



•NOVA•
UCSAL

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JULIENE MARQUES AMANCIO DOS SANTOS

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: PLANO DE
NEGÓCIOS - STÚDIO MAJU DESIGN**

**SALVADOR
2021.1**

JULIENE MARQUES AMANCIO DOS SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: PLANO DE NEGÓCIOS - STÚDIO MAJU DESIGN

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, da aluna Juliene Marques Amancio dos Santos, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSal), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso.
Orientadora: Mônica Mendes de Carvalho Gantois.

**SALVADOR
2021.1**

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES:

FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: Gerência e estrutura organizacional..... | 13 |
| FIGURA 2: Logomarca..... | 33 |
| FIGURA 3: Fluxograma Operacional..... | 37 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1: Público alvo (População residente)..... | 25 |
| GRÁFICO 2: Público alvo (Percentual por cor/raça)..... | 26 |

QUADROS

| | |
|---|-------|
| QUADRO 1: Cargo, salário, pró-labore..... | 15 |
| QUADRO 2: Cargo, perfil, função e salários e vagas..... | 16 |
| QUADRO 3: Tempo de entrada no Mercado..... | 27 |
| QUADRO 4: Oportunidades, ameaças e fatores críticos de sucesso..... | 29-30 |
| QUADRO 5: Composição de preços..... | 35 |
| QUADRO 6: Descrição dos principais produtos..... | 40 |

TABELAS

| | |
|---|-------|
| TABELA 1: Projeção de Faturamento..... | 36 |
| TABELA 2: Investimentos..... | 43 |
| TABELA 3: Parâmetro Financeiro..... | 45-46 |
| TABELA 4: Projeção de Vendas..... | 47 |
| TABELA 5: Projeção de Faturamento..... | 48 |
| TABELA 6: Projeções dos Custos atrelados aos procedimentos..... | 48 |
| TABELA 7: Projeção das Despesas..... | 49 |
| TABELA 8: Projeções dos Resultados - DRE..... | 50 |
| TABELA 9: Projeção do Fluxo de Caixa..... | 51 |
| TABELA 10: Projeção da Necessidade do Capital de Giro..... | 51 |

SUMÁRIO:

| | |
|--|-----------|
| 1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA..... | 8 |
| 1.1 Dados da Empresa..... | 8 |
| 1.1.1 Natureza do Negócio..... | 8 |
| 1.1.2 Missão e Visão..... | 8-9 |
| 1.1.3 Objetivos Estratégicos..... | 9 |
| 1.1.4 Abrangência de Atuação..... | 10 |
| 1.1.5 Estágio Atual da Empresa..... | 10 |
| 1.1.6 Diferenciais Competitivos..... | 10 |
| 1.1.7 Localização Geográfica..... | 10-11 |
| 1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa..... | 11 |
| 1.1.9 Alianças Estratégicas..... | 11 |
| 1.1.10 Responsabilidade Social..... | 12 |
| 2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 12 |
| 2.1 Estrutura Legal do Negócio..... | 12 |
| 2.1.1 Estrutura Legal do Negócio..... | 12 |
| 2.2 Gerência e Estrutura Organizacional..... | 13 |
| 2.2.1 Descrição do Organograma..... | 13-14 |
| 2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves..... | 14 |
| 2.3 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo..... | 14 |
| 2.3.1 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo..... | 14-15 |
| 2.4 Política de Recursos Humanos..... | 15 |
| 2.4.1 Plano de Carreira e Compensação..... | 15 |
| 2.4.2 Plano de Incentivo..... | 16 |
| 2.4.3 Recrutamento e Seleção..... | 16 |
| 2.4.4 Avaliação de Desempenho..... | 16-17 |
| 2.4.5 Treinamento e Desenvolvimento..... | 17 |
| 3. PRODUTOS E SERVIÇOS..... | 17 |
| 3.1 Descrição dos Produtos..... | 17 |
| 3.1.1 Descrição dos Produtos..... | 17 |
| 3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos..... | 18 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.1.3 | Uso e Apelo..... | 18 |
| 3.1.4 | Estágio evolutivo de cada linha..... | 18-19 |
| 3.1.5 | Potencial e Vantagens competitivas dos Produtos..... | 19 |
| 3.1.6 | Propriedade Intelectual Associada..... | 19 |
| 3.1.7 | Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes..... | 19 |
| 3.2 | Descrição dos Novos Produtos..... | 19 |
| 3.2.1 | Descrição dos Novos Produtos..... | 20 |
| 3.2.2 | Especificações e Requisitos Técnicos..... | 20 |
| 3.2.3 | Uso e Apelo..... | 20 |
| 3.2.4 | Potencial e Vantagens Competitivas..... | 20 |
| 3.2.5 | Propriedade Intelectual Associada..... | 20-21 |
| 3.2.6 | Habilidade de Atender Necessidades dos Clientes..... | 21 |
| 3.3 | Atividades de Pesquisas e Desenvolvimentos..... | 20 |
| 3.3.1 | Atividades Correntes..... | 21 |
| 3.3.2 | Atividades Futuras..... | 21 |
| 3.3.3 | Tecnologia aplicada aos Produtos..... | 21-22 |
| 4. | PLANO DE MARKETING..... | 22 |
| 4.1 | Descrição do Setor da Economia..... | 22 |
| 4.1.1 | Características do Setor da Economia..... | 22-23 |
| 4.1.2 | Limitações e Entraves do Setor da Economia..... | 23 |
| 4.1.3 | Panorama Atual e Principais Tendências do Setor..... | 23 |
| 4.1.4 | Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia..... | 24 |
| 4.1.5 | Segmentação no Setor da Economia..... | 24 |
| 4.2 | Mercado Alvo..... | 24 |
| 4.2.1 | Características do Mercado Alvo e seus Segmentos..... | 24-25 |
| 4.2.2 | Tamanho do Mercado Alvo..... | 25-26 |
| 4.2.3 | Cobertura Geográfica..... | 26 |
| 4.2.4 | Segmentação..... | 26-27 |
| 4.2.5 | Tempo de Entrada no Mercado Alvo..... | 27 |
| 4.2.6 | Pesquisa de Mercado..... | 28 |
| 4.2.7 | Potencial de Entrada no Mercado Alvo..... | 28 |
| 4.2.8 | Tendências e Mudanças previstas no mercado-alvo..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.9 Perfil dos Clientes..... | 28-29 |
| 4.2.10 Necessidades dos Consumidores..... | 29 |
| 4.2.11 Mercados-alvo secundários..... | 29 |
| 4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso..... | 29-30 |
| 4.3 Concorrência..... | 30 |
| 4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto..... | 30 |
| 4.3.2 Concorrentes Indiretos..... | 30-31 |
| 4.3.3 Participação de Mercado de cada Concorrente..... | 31 |
| 4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes..... | 31 |
| 4.3.5 Importância do Mercado Alvo para os Concorrentes..... | 31 |
| 4.3.6 Barreiras à entrada no Mercado..... | 31 |
| 4.4 Estratégia de Marketing..... | 31 |
| 4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado..... | 32 |
| 4.4.2 Estratégia de Crescimento..... | 32 |
| 4.4.3 Canais de Distribuição..... | 32-33 |
| 4.4.4 Estratégia de Marca..... | 33 |
| 4.4.5 Estratégia de Comunicação..... | 33-34 |
| 4.5 Estratégia de Comercialização..... | 35 |
| 4.5.1 Força de Vendas..... | 35 |
| 4.5.2 Composição de Preços..... | 35 |
| 4.5.3 Projeção de Faturamento..... | 36 |
| 4.5.4 Efeitos de Sazonalidades..... | 36 |
| 4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços..... | 36 |
| 4.5.6 Processos de Pós-venda..... | 36-37 |
| 5. PLANO OPERACIONAL..... | 37 |
| 5.1 Fluxo Operacional..... | 37 |
| 5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional..... | 38 |
| 5.2 Planejamento da Capacidade de Produção..... | 38 |
| 5.2.1 Capacidade de Produção..... | 38 |
| 5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa..... | 38 |
| 5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos..... | 39 |
| 5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade..... | 39 |

| | |
|---|--------------|
| 5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações..... | 39 |
| 5.3 Fornecedores e Terceiros..... | 39 |
| 5.3.1 Identificação de Fornecedores críticos..... | 40 |
| 5.3.2 Descrição de Parceiros..... | 40 |
| 5.3.3 Requisitos de Tempo..... | 41 |
| 5.4 Sistema de Gestão..... | 41 |
| 5.4.1 Gestão de Estoque e Inventário..... | 41 |
| 5.4.2 Gestão da Qualidade..... | 41-42 |
| 5.4.3 Gestão de Segurança e Saúde..... | 42 |
| 5.4.4 Gestão do Impacto Ambiental..... | 42 |
| 5.4.5 Sistemas de Informação e Automação..... | 43 |
| 6. PLANO FINANCEIRO..... | 43 |
| 6.1 Investimentos..... | 43-44 |
| 6.1.1 Parâmetros Financeiros..... | 45-46 |
| 6.2 Projeção de Vendas..... | 46-47 |
| 6.3 Projeção de Faturamento..... | 47-48 |
| 6.4 Projeção de Custos e Despesas..... | 48-49 |
| 6.5 Projeção de Resultados - DRE..... | 49-50 |
| 6.6 Projeção do Fluxo de Caixa..... | 50-51 |
| 6.7 Necessidade de Capital de Giro..... | 51 |
| 6.8 Análise de Sensibilidade..... | 52 |
| REFERÊNCIAS..... | 53-56 |

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA:

1.1 Dados da Empresa

A MAJU Design é um estúdio de sobrancelhas, que foi desenvolvido por meio da paixão pela estética, juntamente com o lado empreendedor das gestoras: Juliene Marques e Marilene Marques. É um hobby ligado ao profissionalismo, denominado: Trabalho com amor. Nossa função é proporcionar o design ideal de sobrancelhas, de modo que realce a beleza e a expressão natural de cada rosto.

É uma área que vem ganhando território, devido às suas técnicas, também pelas necessidades do público, mostrando a cliente que ela pode ser quem ela quiser, investindo em si, dando vida ao olhar, principalmente em época de pandemia, onde o sorriso está coberto, o olhar deve ser marcante, vai além de remover pêlos, trata da renovação da autoestima.

Segundo o SEBRAE (2015) os centros estéticos e salões de beleza cresceram na ordem de 600% no Brasil, entre 2010 e 2015. Com isso, pode-se observar que esse ramo está em constante evolução, é uma oportunidade de geração de empregos e realização de sonhos.

1.1.1 Natureza do Negócio

A empresa se encaixa na prestação de serviços de beleza feminina (nossos serviços serão procedimentos estéticos), ou seja, o segmento é o de beleza e estética. Somos responsáveis por idealizar a melhor sobrancelha para cada tipo de rosto, serão nossas clientes: Mulheres entre 15 e 60 anos, que residam em Salvador, independente da escolaridade e do estado civil, classe média/alta, fascinadas por cuidarem de si mesmas e/ou pessoas com o perfil semelhante.

1.1.2 Missão e Visão

Conforme Costa (2007), os alicerces estratégicos da organização são: missão, visão e valores. Para Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão da existência da organização. Ou seja, missão é o propósito da empresa existir, razão de ser e a nossa é:

Oferecer um ambiente aconchegante e dedicado para as mulheres, com produtos e serviços de excelência e qualidade. Superar as expectativas dos nossos clientes bem como promover um ambiente de trabalho aos nossos colaboradores propiciando a criatividade e o bem estar de todos, de modo que idealize a melhor sobrancelha para cada tipo de rosto que nos busque.

Já a visão é a situação em que a empresa deseja chegar, sendo que a nossa é no período de um ano, ser uma empresa admirada por seus clientes, colaboradores e fornecedores, além de ser referência nos segmentos em que atuam pela qualidade dos serviços oferecidos. A métrica a ser utilizada serão os indicadores de desempenho, tais como: Lucratividade, Eficácia, Nível de serviço de entregas e a Taxa de sucesso em vendas.

1.1.3 Objetivos Estratégicos

Os nossos objetivos estratégicos, são as metas do estúdio e estão ligadas a nossa missão e sempre que alcançamos uma delas, será sinal que estaremos mais próximos de atingir a visão. Seguem os nossos:

- Aumento do faturamento em 30% no período de 1 ano;
- Alcançar a satisfação dos clientes em 80%, dentro de 1 ano;
- Treinamento, assim elevando o índice de capacitação dos funcionários em 30%;
- Implementação dos cursos de Design de Sobrancelhas e Micropigmentação;
- Investimento em marketing digital, no bimestre anterior a inauguração;
- Estudar as sazonalidades, os meses de possíveis lucros maiores e quais serão mais difíceis.
- Cadastro no Google Meu Negócio, pois quando alguém procurar pelo serviço na região, o negócio será destacado pela proximidade.

1.1.4 Abrangência de Atuação

A área de abrangência geográfica do serviço indica quais serão os locais que o estúdio alcançará, pretendemos atingir toda Cidade de Salvador (inicialmente), isso porque nosso público alvo reside na capital. Apesar de não ser regra, as nossas redes sociais estarão abertas (então terá uma cobertura maior), caso alguém que nos acompanhe por meio delas, tendo muita inspiração e condições de viajar, poderá vir fazer qualquer tipo de procedimento, pois ainda não teremos filiais.

1.1.5 Estágio Atual da Empresa

Estamos no Plano de negócio, ou seja, em fase de planejamento. Porém, as atividades do empreendimento estão previstas para iniciar em 03/04/2022.

1.1.6 Diferenciais Competitivos

O SEBRAE define diferenciais competitivos como atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Ou seja, as vantagens e benefícios exclusivos que o estúdio proverá aos seus clientes e que por hora, os concorrentes ainda não. Os nossos são:

- Profissionais especializadas (mulheres);
- Ambiente voltado para as mulheres (clientes);
- Melhores produtos e utensílios;
- Colaboradores apenas do sexo feminino;
- Agendamento para atendimento dos serviços;
- Sistema de pontos para descontos nos serviços diversos da empresa.

1.1.7 Localização Geográfica

Kotler e Lee (2011) afirmam que a localização da organização é um dos fatores mais relevantes para o sucesso organizacional. Esse é o local que pretendemos nos instalar: Edf Empresarial Bom Jesus - Av. Ulysses Guimarães, 4295 - Sala 000 - Sussuarana, Salvador - BA, 41213-000.

Google Maps: <https://goo.gl/maps/xRggNJbQUEVByYFPA>. Algumas vantagens: Local acessível; Grande circulação de pessoas; Comodidade, visibilidade; Segurança; Estacionamento; Compatibilidade com o público-alvo.

1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa

Para funcionar legalmente é preciso seguir o processo citado abaixo:

- Criação do contrato social, onde consta o tipo de empresa, a descrição dos sócios e o capital inicial;
- Registro na Junta Comercial, para validação do contrato e gerar o CNPJ;
- Secretaria da Receita Federal, para verificar se existem pendências em nome dos sócios à mesma;
- Registro na Secretaria da Fazenda e recebimento do Cartão de Inscrição;
- Registro na Prefeitura para obter o alvará de funcionamento;
- IPTU do imóvel e Cópia do contrato de locação, apresentar para receber o Termo de Viabilidade e Localização, que é fornecido pela SUCOM, para analisar a atividade e localização.
- Pagamento da taxa de fiscalização de estabelecimento.

Conforme a ANVISA, também é necessário: Alvará de Localização e Funcionamento; Alvará de Autorização Sanitária; Manual de boas práticas; Registro de manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos; Registro de monitoramento da esterilização; Comprovante de recolhimento dos resíduos perfura cortantes. Além da estrutura física estar de acordo com as regras na estética estabelecidas pela Vigilância Sanitária.

1.1.9 Alianças Estratégicas

Segundo Hitt (2002, p. 362), alianças estratégicas são parcerias entre firmas, em que seus recursos, capacidades e competências essenciais são combinados para perseguirem interesses mútuos ao projetar, manufaturar e distribuir bens e serviços. E as nossas serão: Parceria com fornecedores dos produtos para o uso exclusivo, objetivando padrão de qualidade elevado para ganho da confiança das clientes; Troca de divulgação, cartão fidelidade, além dos cupons de descontos para serviços em lojas parceiras e sistema de pontos para descontos nos serviços diversos da empresa.

1.1.10 Responsabilidade Social

(...) é muito mais do que um conceito. Responsabilidade social [será] um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros (Melo Neto e Froes, 2001: 179). Conforme Ethos, é sobre:

Conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS, 2000).

Essas serão algumas implantadas: Valorização da mão de obra, ética e empatia; Consumir menos água e energia; Cumprimentos das suas obrigações tributárias; Utilizar menos matéria-prima e gerar menos resíduos, pela otimização do processo; Reutilizar, reciclar ou vender resíduos, quando possível.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL:

Trata da área da gestão que busca organizar a empresa no que se refere a atividades e recursos necessários para o cumprimento dos objetivos estratégicos. Segundo OLIVEIRA (1994), a estrutura organizacional é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais da empresa e CHANDLER (1962) define a estrutura como modelo de organização através do qual a empresa é administrada.

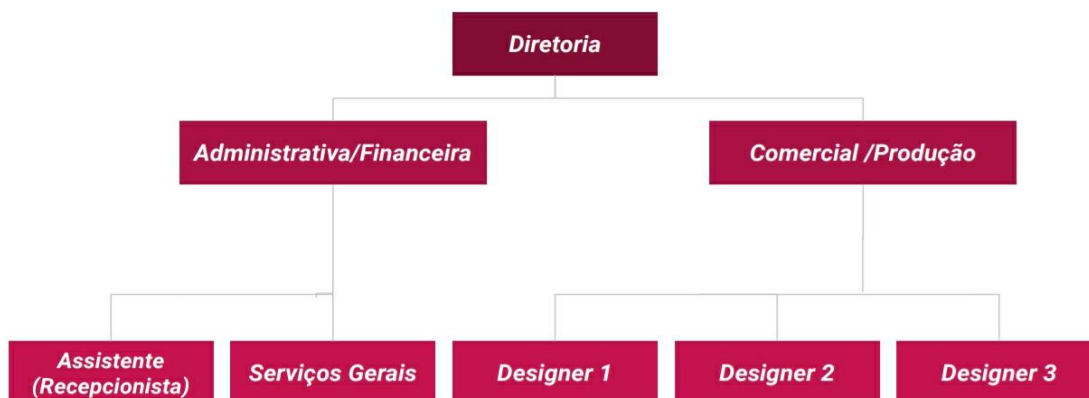
2.1 Estrutura Legal do Negócio

2.1.1 Estrutura Legal do Negócio

O Stúdio MAJU será uma empresa de sociedade simples limitada composta por duas sócias, se enquadra na forma jurídica do Simples Nacional, as mesmas serão gestoras do negócio, sendo elas Juliene Marques com o cargo de Diretora Comercial e Administrativa e Marilene Marques com o cargo de Diretora Financeira e Produção, que terão um pró-labore mensal e uma retirada trimestral dos lucros obtidos em determinado período. Caberá 50% para cada, esse plano de negócio será financiado com capital próprio investido pelas sócias.

2.2 Gerência e Estrutura Organizacional

Figura 1:



2.2.1 Descrição do Organograma

Através desse organograma pode-se visualizar graficamente a estrutura organizacional do Stúdio MAJU, de modo que descarte qualquer tipo de ruídos de comunicação, seguem os cargos destrinchados:

Diretora Administrativa - Atuará gerenciando processos e pessoas, planejando, organizando e controlando as atividades das áreas administrativas da Organização. Além de definir e gerenciar estratégias; Fazer o acompanhamento de resultados visando o melhor desempenho das atividades.

Diretora Financeira - Atuará desenvolvendo normas, processos e procedimentos de finanças com a finalidade de gerenciar os departamentos financeiro, de contabilidade e fiscal, respondendo pela organização e crescimento, além de planejar, organizar, dirigir e controlar todas atividades financeiras, entre balanços, salários.

Diretora Comercial - Atuará respondendo pela direção das atividades e políticas do departamento comercial, alinhando a área aos objetivos estratégicos da empresa. Além de avaliar resultados, acompanhar os indicadores de desempenho e desenvolver o plano de negócios para cumprimento das metas.

Diretora de Produção - Atuará acompanhando e avaliando resultados da produção. Além de planejar, organizar e controlar os serviços da empresa, formulando e recomendando políticas e programas para produzir.

Assistente (receptionista) - Atuará realizando agendamentos, fornecendo informações, além de atender e filtrar ligações telefônicas, anotar recados e receber visitantes, gerenciamento de compra de materiais de escritório e higiene, envio, recebimento e controle de correspondências, direcionamento de ligações, gerenciar a agenda da diretoria, marcar reuniões, arquivar documentos, responder perguntas sobre a empresa e esclarecer dúvidas, controlar as chaves e acessos, registrar todas as informações e realizará pesquisa de satisfação.

Designers - Atuará desenhando as sobancelhas das clientes de forma que harmonize perfeitamente com o formato do rosto, além de realizar o alongamento dos cílios.

Serviços Gerais - Atuará oferecendo auxílio e suporte rápidos aos setores da MAJU. Além de atuar na limpeza e na manutenção da higiene e organização do ambiente, também ficará responsável em ajudar no controle de materiais.

2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves

Juliane Marques Amancio dos Santos (Diretora Comercial e Administrativa), formada na Universidade Católica do Salvador, no curso Administração de Empresas. Nascida em 02/04/1999, solteira e residente na Rua Campo da Bola, Nº51, Mata Escura, Salvador - BA. Estagiou por 2 anos na Prefeitura Municipal de Salvador, com atividades administrativas.

Marilene Marques dos Santos (Diretora Financeira), formada em Contabilidade na UniJorge. Nascida em 11/03/1965, casada e residente na Rua Campo da Bola, Nº50, Mata Escura, Salvador - BA. Proprietária do Ateliê da Arte e do Empório da Perfumaria, tornou-se investidora do Stúdio MAJU.

2.3 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo

2.3.1 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo

Como será uma empresa de cotas de responsabilidade Ltda, o comitê diretivo será composto pelas sócias, ou seja, ficará na responsabilidade de nossas experiências.

2.4 Política de Recursos Humanos

Foi definido uma palavra, como lema do Stúdio MAJU: Empatia, ou seja, a arte de se colocar no lugar do outro. É desafiador, mas não é impossível e com isso pretendemos desenvolver práticas que temos no nosso manual de conduta, tais como:

Reconhecer cada uma como única e ter sua subjetividade preservada, respeitar sempre a diferença de opinião e a diversidade, ser airoso ao solicitar ajuda ou cobrar alguma tarefa de um colega, solicitar sempre que necessário, o apoio das colegas, independentemente do nível de hierarquia, para trocar ideias sobre o trabalho ou sobre situações inusitadas, isso traz benefícios e fortalece ainda mais as relações. Preservar os direitos e deveres, motivá-los, entre outros tópicos do manual.

Em suma, isso será uma troca de grande valor onde todos os funcionários devem ter uma postura alinhada com os valores, com a missão e com a visão da empresa. Portanto, ser gentil com o outro, respeitar a diversidade, esforçar-se para ser produtivo, seja coletivamente ou individualmente, e contribuir para manter o ambiente de trabalho saudável é o esperado de todos por parte da empresa.

2.4.1 Plano de Carreira e Compensação

Esse plano será baseado na média salarial do Brasil, com os salários apresentados.

Quadro 1:

| CARGO | SALÁRIO | PRÓ - LABORE |
|-----------------|---------|--------------|
| Diretor | - | 2000,00 |
| Assistente | 1300,00 | - |
| Designer | 1500,00 | - |
| Serviços Gerais | 1100,00 | - |

2.4.2 Plano de Incentivo

O desempenho de cada um será analisado mediante as pesquisas de satisfação e os feedbacks, além da produção, ou seja, quantidade de procedimentos realizados. Adotaremos o funcionário do mês, o que mais se destacar nos 12 meses, no final, ganhará uma viagem; Café da manhã, toda primeira segunda-feira do mês, possíveis almoços trimestrais e folga para a aniversariante. Além de recompensas por alcance de metas.

2.4.3 Recrutamento e Seleção

Para fazer esse processo, dividiremos em etapas: 1ª Inscrição; 2ª Dinâmica; 3ª Entrevista. Para assim, observar o perfil de cada uma e mensurar a capacidade. Segue os cargos, perfis, funções e vagas.

Quadro 2:

| CARGO | PERFIL | FUNÇÃO | VAGAS |
|----------------------------|---|--|--------------|
| Assistente (Recepcionista) | Ensino Superior Completo, Sexo feminino, Experiência na área; | Exercer funções administrativas no geral; | 1 |
| Designers | Ensino Médio Completo, Sexo feminino, Experiência na área; | Exercer o Design natural, Henna, Micropigmentação, Microblading e Alongamento de cílios; | 3 |
| Serviços Gerais | Ensino Médio Completo, Sexo feminino, Experiência na área. | Atuar na limpeza e na manutenção e suporte em outros setores. | 1 |

2.4.4 Avaliação de Desempenho

Essa será uma das ferramentas mais importantes para a gestão de pessoas no Stúdio MAJU, pois tem como objetivo analisar o desempenho individual e do grupo de funcionárias. Por meio desse processo, diagnosticamos e analisamos o período de tempo determinado. Se dará por avaliações de desempenho trimestralmente a questão da empatia será um dos principais pontos a ser destacado, desejamos que sua função seja desenvolvida mediante a execução de atividades

atendendo as expectativas das clientes. Também através de feedbacks no nosso aplicativo, além da observação diária do desenvolvimento das atividades para e o comprometimento com as metas estabelecidas pela gestão.

2.4.5 Treinamento e Desenvolvimento

Trata-se do conjunto de procedimentos, que tem o objetivo de contribuir para a evolução de um colaborador a curto e longo prazo. Pretendemos oferecer treinamentos básicos, como por exemplo o atendimento ao cliente, também sobre possíveis riscos com pessoal interno e externo, isso com a participação da diretoria, além dos treinamentos e cursos profissionalizantes, assim elevando o índice de capacitação dos funcionários em 30% e permitindo uma formação continuada e preparatória para o Mercado 5.0, Workshops, treinamento para que saibam como proceder, caso ocorra alguma situação emergencial, uso de extintores, utilização de EPIs, entre outros.

3 PRODUTOS E SERVIÇOS:

O Stúdio MAJU Design atuará com serviços.

3.1 Descrição dos Produtos

3.1.1 Descrição dos Produtos

Design simples - Trata da remodelação das sobrancelhas, ao remover pelos com lâmina ou pinça.

Design com henna - Trata da junção do design simples mais a henna, que corrige pequenas falhas, alonga e realça as sobrancelhas.

Micropigmentação - Trata da implantação de pigmento na pele, é feita como dermógrafo, um tipo de indutor elétrico.

Microblading (Fio-a-fio) - Já nesse procedimento, os fios são desenhados, um a um, é feito com o tebori, um tipo de indutor manual (é uma técnica um pouco mais invasiva).

Alongamento de cílios - Serve para aumentar e alongar os fios. O fio a fio é uma técnica que além de proporcionar maior volume, trata da definição, ajudando também a preencher falhas que prejudicam a intensidade do olhar.

3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos

A ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a atribuição que lhe confere o inciso IV do artigo 13 do Regulamento aprovado pelo decreto 3.029, de 16 de abril de 1999, considerando a necessidade de atualizar as normas e procedimentos constantes da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000, referente aos registros de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto.

Com base na lei 6.360, de 23 de setembro de 1976 e seu Regulamento, decreto 79.094, de janeiro 1977 e na Resolução ANVISA nº 335, de 22 de julho de 1999, suas atualizações e/ou instrumento legal que vierem a ser atribuídas. O Stúdio MAJU Design, seguirá coerentemente as especificações e requisitos necessários, adotando práticas de ética, facilitando e respeitando as normas e o consumidor dos serviços oferecidos.

3.1.3 Uso e Apelo

O intuito é resolver problemas de baixa autoestima, bem como, questões de estilo. Utilizando técnicas para assim valorizar as sobrancelhas, realçar a beleza e a autoestima das clientes. Somos responsáveis por idealizar a melhor sobrancelha para cada tipo de rosto, nossa profissão é atuar no campo da arte, transformando sobrancelhas caídas, ralas ou sem formato em uma parte importante e essencial no visual feminino, de modo que valorize o olhar e embelezamento para o rosto, com o objetivo de trazer simetria adequada.

3.1.4 Estágio evolutivo de cada linha

Segundo o SEBRAE (2015) os centros estéticos e salões de beleza cresceram na ordem de 600% no Brasil, entre 2010 e 2015, com esse crescimento da tecnologia no segmento de estética, tem se alcançado um grande desempenho nos procedimentos realizados.

A MAJU tem o intuito de oferecer atendimento especializado e personalizado, profissionais capacitados, inovação a todo vapor, afinal estamos no mercado 5.0, segurança e qualidade, objetivando tornar-se referência no mercado. Com a contemporaneidade, o uso de aparelhos excelentes, juntamente com métodos

de tratamentos manuais (nossos serviços), pretende-se aplicar procedimentos seguros e rápidos.

Vamos unir a experiência acadêmica e experiência de vida das diretoras quanto à vivência empreendedora, acompanhando o desenvolvimento e interação das nossas funcionárias, com as atividades que desenvolvem e o feedback dado pelas clientes sobre os serviços. De modo que garanta e assegure qualidade, além de sempre investir em capacitações continuadas, cursos e workshop para aperfeiçoamento e de reciclagem quanto a área de atuação de cada colaborador.

3.1.5 Potencial e Vantagens competitivas dos Produtos

Para cada procedimento teremos produtos e utensílios de altíssima qualidade, objetivando ter padrões elevados, além profissionais especializados, o ambiente será voltado para as mulheres, colaboradores apenas do sexo feminino, agendamento para atendimento dos serviços e ofereceremos sistema de pontos para descontos nos serviços diversos da empresa.

3.1.6 Propriedade Intelectual Associada

A marca MAJU Design será registrada no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), esse registro formaliza a proteção e propriedade sobre os elementos de identidade, de acordo com a lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial). O nome da nossa empresa será registrado na Junta Comercial da Bahia como: Stúdio MAJU Design Ltda.

3.1.7 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

A capacitação ocorrerá constantemente, para desenvolvimento de habilidades, no ramo de designer, pois a cada dia é criado algo e no relacionamento com as clientes e colaboradoras, para que seja perceptível a diferença, não só no serviço, mas nas relações humanas. Será realizado o levantamento de dados de serviços já realizados, para termos e passar aos clientes segurança ao realizar procedimentos.

3.2 Descrição dos Novos Produtos

3.2.1 Descrição dos Novos Produtos

Quando a MAJU estiver preparada, vamos implantar novos serviços, os procedimentos novos serão analisados para estar de acordo com o perfil da empresa. Pretende-se a implantação de cursos de designer, para qualificar as alunas através de capacidades práticas, que podem ser aplicadas no dia a dia de uma designer.

E novos procedimentos como limpeza facial, que tem como objetivo remover as impurezas do rosto, e a depilação que trata da remoção de pêlos rente à superfície da pele não sendo atingido as porções internas dos folículos pilosos, teremos também a criação de pacotes e para fidelização dos clientes, além de pacotes para ocasiões especiais comprovadas.

3.2.2 Especificações e Requisitos Técnicos

O Stúdio MAJU Design seguirá padrões e especificações da ANVISA, para manter nossos serviços no padrão de qualidade e higiene exigidas pela mesma.

3.2.3 Uso e Apelo

A MAJU estará engajada na busca de novos procedimentos. Como já citado acima, pretende-se a implantação de cursos de designer e novos procedimentos como limpeza facial e depilação, além disponibilizar para nossos clientes, cartões fidelidade e descontos promocionais, de modo que chame atenção o nosso público-alvo, e oferecendo oportunidades para que façam uso de nossos serviços com valores acessíveis.

3.2.4 Potencial e Vantagens Competitivas

Manteremos a política da exclusividade, atuamos com pacotes promocionais de nossos serviços, para aguçar na cliente a fidelidade ao nosso estúdio, devido a vantagem financeira, essas clientes poderão escolher a profissional para assim fazer seus procedimentos.

3.2.5 Propriedade Intelectual Associada

O Stúdio MAJU Design estará registrado junto ao INPI para garantir a exclusividade da marca, objetivando a expansão pelo território nacional por contratos de franquias.

3.2.6 Habilidade de Atender Necessidades dos Clientes

Nosso intuito é atender as nossas clientes com excelência de modo que supere suas expectativas quanto aos serviços oferecidos e quanto as criações dos pacotes, estarão em conformidade ao desejo do cliente.

3.3 Atividades de Pesquisas e Desenvolvidimentos

Será realizado Pesquisas, com o intuito de fazer um levantamento sobre esse ramo.

3.3.1 Atividades Correntes

Para cada procedimento teremos o pós-venda, acompanhado da pesquisa de satisfação com os clientes, para a empresa receber objetivamente o feedback de seu serviço oferecido no geral.

3.3.2 Atividades Futuras

Como já mencionado, iremos implantar novos serviços, observando as necessidades e se condiz com a proposta do estúdio. Através das capacitações, ver novos procedimentos que possivelmente serão mais eficazes. Além disso, vamos incentivar e mobilizar nosso público a darem depoimentos para que possamos divulgar nas nossas mídias, desse modo atraindo novos clientes e ganhando credibilidade, mostrando o quanto a MAJU influenciou em suas vidas.

3.3.3 Tecnologia aplicada aos Produtos

Pretende-se criar um aplicativo para agendamentos e adquirir o software Lexos que é de automação comercial, que leva confiabilidade e agilidade para a gestão da mesma. Para automatizar os processos, integrar desde os operacionais de gestão de estoque e aquisições, cadastro de clientes até a venda e geração de notas fiscais, além de estar atentos aos aparatos tecnológicos e mídias sociais mais

badaladas pelo nosso público, de forma que os serviços sejam passados com eficiência.

4. PLANO DE MARKETING:

O Marketing pode ser conceituado como a “definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado” (YANAZE, 2007). Para Kotler (2000 apud SHIMOYAMA e ZELA, 2002) marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

O marketing pode ter o foco no produto como os 4 Ps ou no cliente 4 Cs. Os 4 Cs são compostos por: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. A abordagem de produto para cliente acontece quando a empresa percebe o que os clientes realmente desejam, tendo oportunidade de negociar mais efetivamente (SWITT, 2001). Ao realizar a mudança de perspectiva focando no cliente, tem a finalidade do marketing de gerar valor com lucros, perceptível pelo cliente (SWITT, 2001).

4.1 Descrição do Setor da Economia

Setor Terciário.

4.1.1 Características do Setor da Economia

O Stúdio MAJU está inserido no setor terciário, conforme o dicionário do site significados, o setor terciário também chamado de setor de serviços, é o ramo da economia que engloba as atividades de prestação de serviços e de comércio. A área é chamada de terceiro setor pois faz parte de um espectro amplo composto por três setores. O setor primário corresponde às atividades agropecuárias e de extrativismo e o setor secundário é formado pelas atividades industriais.

O setor terciário é fundamental para o aquecimento e crescimento da economia do país, relacionando-se diretamente com o índice do Produto Interno Bruto (PIB), a criação de empregos e a renda. De acordo com informações do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, as atividades desenvolvidas

pelo setor terciário nos últimos anos tiveram influência direta sobre o PIB do Brasil. Na última década, o setor de comércio e serviços foi responsável pelo aumento de 7,5% do PIB nacional.

O desenvolvimento econômico do setor também é influenciado pelo seu relacionamento com os setores primário e secundário. As empresas destes dois setores são consumidoras dos seus serviços e produtos do setor terciário, especialmente das matérias-primas, fornecidos por ele. As principais características desse setor de atividades são:

- É o setor responsável por fornecer ao mercado produtos e serviços;
- Atua na área de comércio e de vendas;
- É heterogêneo, pois inclui atividades de diversos tipos de prestação de serviços e de venda de produtos.

4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia

As limitações são sobre o surgimento de novos concorrentes com o mesmo foco. Região com um grande número de concorrentes. Resistência da população nos procedimentos realizados. Sabemos que estamos em um período pandêmico e arriscado, com isso enfrentaremos a Anvisa- Agência Nacional de Vigilância Sanitária, temos a regulamentação, que deve controlar e fiscalizar tudo que venha causar perigo à saúde, é necessária a autorização para funcionamento da MAJU.

4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

Atualmente o ramo de design cresceu porque a estética tem grande influência sobre nossa sociedade, com a pandemia esses serviços foram declarados não essenciais. Com a contemporaneidade as estruturas das organizações estão evoluindo constantemente. É preciso ser visionário e criar estratégias para entrar no mercado e se manter, temos a economia de escala, prospecção profissionais dispostos a vestir a camisa da empresa para assim oferecer serviços de qualidade, desde um "oi" no whatsapp até o pós venda. A diferenciação é essencial para que seja reconhecida como um estúdio único e exclusivo.

4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia

A área de designer está evoluindo de uma forma tão rápida, segundo o SEBRAE (2015) os centros estéticos e salões de beleza cresceram na ordem de 600% no Brasil, entre 2010 e 2015. Podemos ver que só aumenta, é uma oportunidade de geração de empregos e realização de sonhos, além de ser um ramo independente em tempos difíceis como o qual estamos vivenciando.

4.1.5 Segmentação no Setor da Economia

Esse segmento está relacionado com a perspectiva que divide as práticas econômicas, tratando das atividades do comércio e da prestação de serviços, o mercado tem se mostrado promissor e vem aguçando o interesse de novos empreendedores e de organizações já existentes, contudo precisarão investir em capacitação e equipamentos adequados, com base no estúdio.

4.2 Mercado Alvo

O Stúdio MAJU será um negócio de beleza feminina de pequeno porte, com marca própria, voltado para o público feminino, com uma faixa etária de 15 a 60 anos, com renda mínima de 1 salário mínimo, localizado no bairro da Sussuarana - Salvador e adjacentes, independente da escolaridade. O público são mulheres que valorizam a beleza, gostam de estar na moda, não gostam de perder tempo, faremos atendimento personalizado e de qualidade.

4.2.1 Características do Mercado Alvo e seus Segmentos

Público “Free Time”: Mulheres que moram no bairro e que tem tempo livre disponível para ficar um pouco mais no estúdio para se cuidar, são principalmente as mulheres donas de casa, estudantes que ainda não exercem uma profissão.

Público “Passageiro”: Mulheres que trabalham na região, devido à vocação comercial do local, que procuram um lugar que ofereça serviço rápido e com qualidade. Essas pessoas frequentarão o estúdio no final do expediente e no horário de almoço.

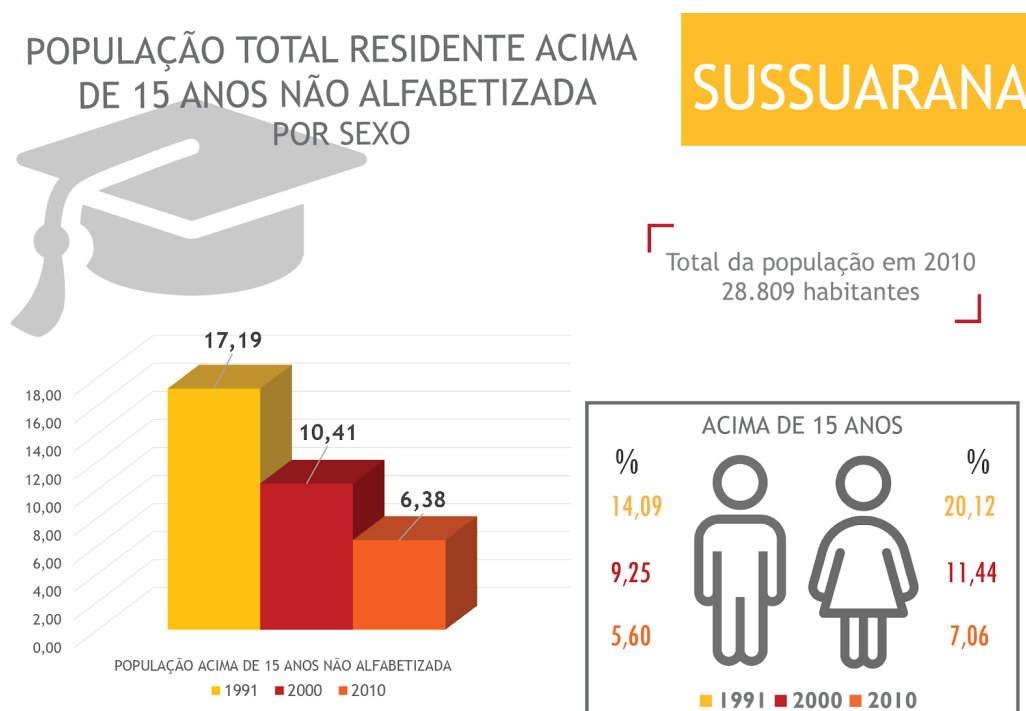
Público “Hard Work”: Mulheres que moram na região e trabalham longe, mas gostaria de passar no final do expediente para usufruir dos serviços. Esse público

apesar de estar longe, gostaria de ter o atendimento mais personalizado de um estabelecimento de bairro, que possa fornecer vários serviços em apenas um local.

4.2.2 Tamanho do Mercado Alvo

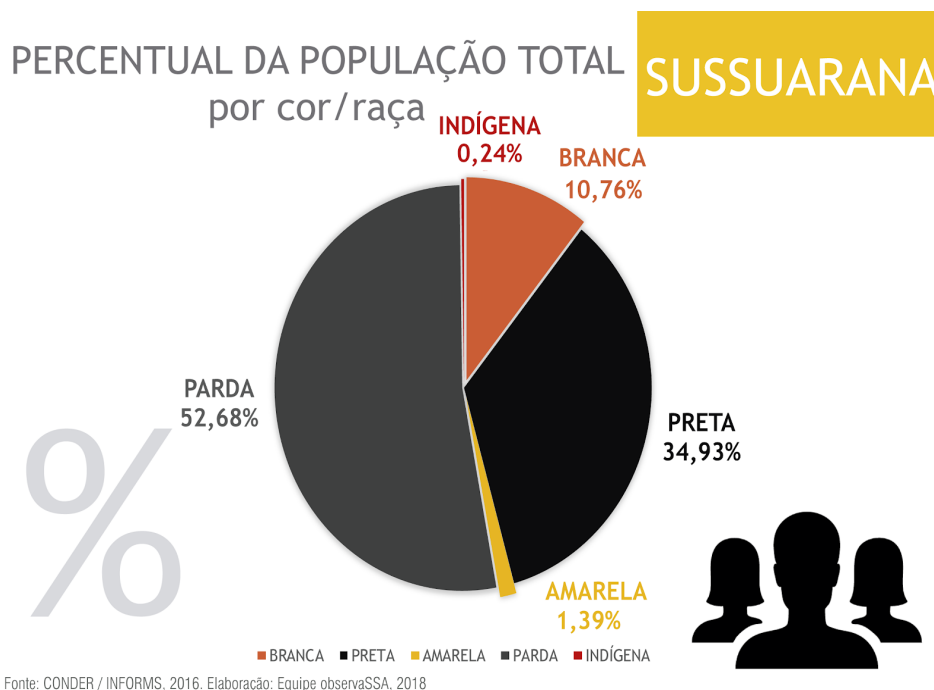
De acordo com os dados dos infográficos, em 2010, o bairro Sussuarana contava com uma população total de 28.809 habitantes, a maior parte se autodeclarou parda (52,68%) e preta (34,93%), do sexo feminino (52,04%) e se encontrava na faixa etária de 20 a 49 anos (52,64%). No que diz respeito aos domicílios, 7,38% dos responsáveis não eram alfabetizados e apesar de 42,7% estar na faixa de 0 a 1 salário mínimo, a renda média dos responsáveis por domicílio no bairro era de R\$985,00.

Gráfico 1:



Fonte: CONDER / INFORMS, 2016. Elaboração: Equipe observaSSA, 2018

Gráfico 2:



4.2.3 Cobertura Geográfica

A Sussuarana é um bairro que fica no centro da península soteropolitana, próximo ao CAB - Centro Administrativo da Bahia. Em 2012, o iBahia pesquisou a vida cultural do bairro. É subdividida em Nova Sussuarana e Sussuarana Velha e Novo Horizonte. Grande parte do bairro é formada por loteamentos e ainda possui os conjuntos habitacionais e pertence a Prefeitura-Bairro VIII Cabula/Tancredo Neves. Kotler e Lee (2011) afirmam que a localização da organização é um dos fatores mais relevantes para o sucesso organizacional.

4.2.4 Segmentação

Segmentação geográfica - o estabelecimento fica localizado no estado da Bahia, na cidade de Salvador, no bairro denominado Sussuarana, é uma zona urbana/comercial. **Segmentação demográfica** - público feminino, com faixa etária entre 15 e 60 anos, classe média/alta, independente da escolaridade, de qualquer religião, pois o que impera é o respeito.

Segmentação psicográfica - atendemos todos os tipos, sendo elas: pessoas que praticam esportes ou não, nerds, socialites entre outros rótulos.

Segmentação Comportamental - pode haver a possibilidade de algum cliente parar de utilizar nossos serviços por um tempo, principalmente quando houver aumento de preços, mas com certeza vamos ter clientes que serão fiéis e por fim aqueles aparecem sempre que disponibilizarmos um brinde ou lançarmos alguma promoção.

4.2.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

Quadro 3:

| | |
|---------------------|--|
| Abril a junho 2021 | Planejamento |
| Julho e agosto 2021 | Custos iniciais |
| Setembro e outubro | Prospecção de profissionais (técnicas) |
| Novembro e dezembro | Trâmites legais (licenciamento, fiscalização governamentais) |
| Janeiro a março | Finalização |
| Abril | Entrada no mercado |

A previsão do tempo de entrada tem o período de um ano, sabemos também que mercado-alvo, refere-se ao grupo o qual a atividade da empresa, será direcionada, que são mulheres, não demos entrada no mercado alvo ainda por meio da divulgação, pois nossas atividades estão previstas para iniciar na primeira semana de abril de 2022 e estamos seguindo processos.

Ao finalizarmos o plano de marketing, vamos dar início a essa divulgação e as campanhas de marketing, para assim entrar no mercado alvo, nosso objetivo é dar entrada o mais breve possível, para começarmos com tudo. No entanto, duas das estratégias é conhecê-lo por meio de pesquisas e nos comunicarmos com o mesmo, para sabermos bem com quem estamos lidando para assim contribuir com nossa empresa e saber qual é a necessidade do cliente dentro do mercado.

4.2.6 Pesquisa de Mercado

Para definir a pesquisa de mercado, definimos o objetivo da pesquisa que é a otimização dos preços, divulgação, qualidade, variedade e cobertura de vendas e serviços, estamos em processo de verificação do mercado/público-alvo, quem são fornecedores, concorrentes, clientes, traçamos também a amostragem com o número de participantes já definido, foi preparado um roteiro com questões simples e diretas, para ser aplicado e assim levantarmos dados, para ao finalizar fazer a análise das respostas da pesquisa e trazer em pauta os resultados, com o objetivo de entender o mercado e acelerar o desenvolvimento do Stúdio MAJU.

Rosa (2007) divide a análise de mercado em três etapas: estudo dos clientes, estudo dos concorrentes e estudo dos fornecedores. Ao analisar o mercado consumidor o empreendedor deve verificar qual o perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra e como, quando e com que periodicidade é feita a compra (DORNELAS, 2001).

4.2.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo

Os estúdios são populares no Brasil e em todo o mundo, pois é um serviço de beleza, atualmente é muito cobiçado, por ser fator de elevação da auto estima, bem como estar apresentável diante da nossa sociedade. Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar (DORNELAS, 2001). A análise de mercado é algo que envolve um trabalho bem cuidadoso. É necessário compreender o contexto de atuação da instituição, bem como as suas variáveis.

4.2.8 Tendências e Mudanças previstas no mercado-alvo

A mudança tem a ser cada dia melhor, o ramo da estética vem tendo crescimento extraordinário, é um mercado muito promissor. Com as opções de dois serviços acabará resultando em otimização de tempo para os clientes.

4.2.9 Perfil dos Clientes

Mulheres entre 15 e 60 anos, que residam em Salvador, independente da escolaridade e do estado civil, classe média/alta, fascinadas por cuidarem de si mesmas, ou seja, pessoas com o perfil semelhante. O público foi definido, pelo fato desse grupo ter maior interesse em nossos serviços, além de adquiri-los, nos trazendo lucros. Também por residirem na capital, apesar de não ser regra, pois nossas redes sociais são abertas e alguém que nos acompanhe por meio delas, tendo muita inspiração e condições de viajar, poderá vir fazer qualquer tipo de procedimento, pois ainda não há previsão de filiais.

4.2.10 Necessidades dos Consumidores

Essas consumidoras, costumam necessitar dos nossos serviços entre uma a duas vezes no mês, pagando entre R\$30,00 e R\$40,00 nos serviços mais simples e entre R\$100,00 e 500,00 nos mais avançados para a beleza feminina. Já para os nossos futuros cursos, entre R\$250,00 e 500,00. Elas levam em consideração para adquirir o serviço, a qualidade e a marca dos produtos que utilizamos, e não buscam apenas o preço, preferem um atendimento personalizado com ambiente aconchegante.

4.2.11 Mercados-alvo secundários

São aqueles que põem em segundo plano o produto ou serviço. As características do mercado secundário são totalmente diferentes daqueles do mercado-alvo normal, a fonte de receita não é a principal, o nosso principal é o design, em segundo as micro e futuramente os cursos.

4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso

Quadro 4:

| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS | FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO |
|----------------------|-----------------|------------------------------------|
| Datas sazonais | Regulamentações | Parcerias estratégicas |

| | | |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Inovação | Concorrentes | Endomarketing |
| Localização | Informatização | Serviços de qualidade |
| Equipe de atendimento | Produtos substitutos | Ações e estratégias |
| Marketing | Aumento de valor | Infraestrutura |
| Diversidade de serviços | Automatização de processos | Eficiência e eficácia |

4.3 Concorrência

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, qualquer outra empresa que distribui produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em prejuízo da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua empresa.

4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto

Design de sobancelhas, Micropigmentação, Microblading (Fio-a-fio), Alongamento de cílios, além do oferecimento de cursos (planos para depois da entrada no mercado).

Existe concorrência do negócio como um todo, ou seja, outro estúdio de designer. Porém temos os indiretos que não deixam de ser nossos concorrentes, sendo eles o salão de beleza, os maquiadores, tanto profissionais, como “amadores”.

4.3.2 Concorrentes Indiretos

Neste ramo, são os salões de beleza e pessoas que estão começando, pois oferecem serviços similares parcialmente. Dependendo do serviço, eles participam

de forma parcial ou total. Exemplo: Um salão de beleza, o foco do salão é diferente de um estúdio, então atua de forma parcial, já um outro estúdio participa da concorrência do negócio como um todo. Ou seja, nossos concorrentes indiretos são: salão de beleza e maquiadores.

4.3.3 Participação de Mercado de cada Concorrente

Conforme o dicionário, Market Share é o grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela. Ou seja, caso o Stúdio MAJU tenha receita de R\$15 mil e a indústria faturar R\$50 mil, dividindo 15 por 50 chegará à participação de 30%.

4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes

Forças: Serviço mais barato, sem agendamentos prévios; Fraquezas: Certificações, qualidade do serviço, do atendimento, preços, promoções interativas, localização, visibilidade nas redes sociais.

4.3.5 Importância do Mercado Alvo para os Concorrentes

Para o salão de beleza é um mercado alvo secundário, para estúdios é primário.

4.3.6 Barreiras à entrada no Mercado

As principais barreiras são: Financeiras (custos iniciais elevados); Técnicas (bens/serviços que requerem demasiados conhecimentos específicos); Legais (patentes, licenciamento, fiscalização governamental). Fidelidade aos servidores, concorrência, insegurança. Instabilidade econômica e política no país, entre outras.

4.4 Estratégia de Marketing

Segundo Kotler (1998), o marketing não deve ser apenas compreendido como “dizer e vender”, mas também, e especialmente, satisfazer as necessidades dos clientes. Também afirmando que a estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing.

4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado

Conforme Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia pessoas com visão de marketing, considerando que muitos artesãos conheciam seus clientes, suas características, suas necessidades e buscavam atender seus pedidos. Plano de marketing, desenvolvimento nas redes sociais. Ele também defende que o conceito de marketing deve proporcionar um padrão de vida superior. Para entrar no mercado, é necessário elaborar estratégias fortes e decisivas.

4.4.2 Estratégia de Crescimento

Cobra (2009, p. 39), diz que a essência do marketing é o estado da mente e portanto as decisões de marketing adotam o ponto de vista do consumidor. A partir disso, deve-se observar a necessidade do consumidor e procurar satisfazê-la, para assim alavancar o negócio.

Pretende-se prospecção, divulgação através de parcerias digitais, investimento em marketing digital, de modo que alavanque com os anúncios pagos, treinamentos dos funcionários, assim elevando o índice de capacitação dos mesmos em 30%, além da distribuição de placas e banners em bairros vizinhos, para quem não sabe utilizar uma mídia social, possa ter acesso a apresentação da empresa.

Outra estratégia é fazer um planejamento anual, onde as datas comemorativas terão enfoque, exemplo: dia das mães, dia da mulher, levando promoções, sorteios e brindes. Além de parcerias comerciais e um aplicativo onde o serviço possa ser agendado de forma mais prática, nele a cliente terá um cadastro e um dos dados solicitados será a data de nascimento, para que a empresa tenha ciência do aniversário, para oferecer algo ao aniversariante do dia/mês.

4.4.3 Canais de Distribuição

Cobra (1992, p.44), a distribuição precisa levar o produto certo no lugar certo através dos canais de distribuição adequados, a entrega será feita presencialmente, pois será uma prestação de serviço que a única forma de realizar procedimentos é pelo toque. O canal de distribuição é o direto, pois ele dá controle total a empresa sobre o canal de distribuição, sendo a única responsável por entregar o produto ao

consumidor, não tendo intermediários para chegar no destino final. Além de fazer parte do canal nível 0, ele trata da relação direta entre o servidor e o cliente.

4.4.4 Estratégia de Marca

A logomarca foi pensada para ser simples e objetiva, mostrando de fato qual o produto final, a imagem da sobrancelha, abrangendo os olhos, assim apresentando a área que será explorada. Tem a mesclagem das flores de girassol e com caligrafia delicada, são elementos que as mulheres estão acostumadas visualmente e o nome do Stúdio que é a junção dos nomes das gestoras, dando devido valor a nossa história. Sobre o girassol, tem por significado “Flor do Sol”, simbolizando a felicidade. A cor amarela ou os tons cor de laranja das pétalas simbolizam calor, lealdade, entusiasmo e vitalidade, reflete a energia positiva do sol. Segue a logomarca:

Figura: 2



4.4.5 Estratégia de Comunicação

Etapa 1- Identificar o público-alvo: Nossas clientes serão mulheres entre 15 e 60 anos, que residam em Salvador, independente da escolaridade e do estado civil, classe média/alta, fascinadas por cuidarem de si mesmas e/ou pessoas com o perfil semelhante.

Etapa 2- Determinar os objetivos da comunicação: É uma categoria muito importante, pois representa a imagem do cliente, tem um forte impacto na autoestima. Realizaremos atendimento online, oferecemos serviços exclusivos diferenciados, com o intuito influenciá-los a ter atitude em relação à marca e despertar a intenção de uso da mesma. Serão serviços personalizados, pois temos o objetivo de tornar se referência no mercado, contribuindo com a satisfação e bem-estar dos clientes. Com o intuito de utilizar a visibilidade nas redes sociais como oportunidade de apresentação dos seus serviços, de modo que alcance um número maior de clientes, tenha contato com o seu público e criar conteúdos que sejam de relevância para comunicar e incentivar as pessoas a buscarem atendimento.

Etapa 3- Elaborar a comunicação: Visto a estratégia perfeita para a criação de um perfil comercial, utilizando nome da MAJU e realizando atualizações com frequência, de forma que interaja e responda o chat. Nossa missão é ser diferencial no mercado, estamos preocupados com a aparência do cliente, é necessário à apresentação e oferecimento de nossos produtos, por meio das mídias e dos resultados. Por ser uma estúdio-conceito, investimos no ambiente interno e em design de qualidade em parceria com fornecedores deste tipo de serviço, tudo isso para obtenção de bons resultados, além de evoluirmos com estilo e produzindo felicidade.

Etapa 4- Selecionar os canais de comunicação: Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas são as principais para esse serviço.

Etapa 5- Decidir sobre o mix de comunicação: Teremos o marketing direto e marketing interativo, pretendemos interagir bastante por meio do instagram, até porque trabalhamos com uma geração conectada, teremos sorteios mensais, tiraremos dúvidas, divulgaremos nossos serviços, clientes, de modo que ambos ganhem seguidores.

4.5 Estratégia de Comercialização

Para Churchill e Peter (2000), Doyle (2000), Kotler e Lee (2011) e Brettel, Strese e Flatten (2012), é necessário conhecer o mercado e os produtos e/ou serviços comercializados, além dinâmica do ambiente competitivo, isso faz com que as decisões finais sejam concretas, de modo que alavanque a potencialidade de eficácia dos resultados mercadológicos, e maior probabilidade de sucesso na área do marketing.

4.5.1 Força de Vendas

Fornecedores (que compramos os produtos), as excursões que entregarão, teremos uma pessoa na administração das promoters, parceiros referente a divulgação do Stúdio e outra pessoa com a administração das redes sociais, postagem dos produtos e de interação com os clientes.

4.5.2 Composição de Preços

Foi dada mediante a análise de uma série de coisas, tais como: material do procedimento escolhido, valor de custo, aluguel, separando os custos fixos, dos custos variáveis. Além de observar a concorrência pois, devido ao perfil econômico dessas mulheres ser limitado, de início não haverá aumento dos preços que estão acostumadas, será mantido até ganharmos a confiança das clientes completamente. Após a entrada no mercado, os preços terão ajustes conforme aumento dos custos, juntamente com margem programada para lucro. Segue o quadro com valor de cada procedimento:

Quadro 5:

| | |
|--------------------------|-----------|
| 1 - Design simples | R\$30,00 |
| 2- Design com henna | R\$40,00 |
| 3- Micropigmentação | R\$400,00 |
| 4 - Microblading | R\$500,00 |
| 5- Alongamento de cílios | R\$100,00 |

4.5.3 Projeção de Faturamento

Tabela 1:

| Produto | | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Alongamento de Cílios | Receita | 84.000 | 86.520 | 90.846 | 97.205 | 106.926 |
| | Impostos | 8.988 | 9.258 | 9.721 | 10.401 | 11.441 |
| Design com Henna | Receita | 24.000 | 24.720 | 25.956 | 27.773 | 30.550 |
| | Impostos | 2.568 | 2.645 | 2.777 | 2.972 | 3.269 |
| Design Simples | Receita | 18.000 | 18.540 | 19.467 | 20.830 | 22.913 |
| | Impostos | 1.926 | 1.984 | 2.083 | 2.229 | 2.452 |
| Microblading | Receita | 240.000 | 247.200 | 259.560 | 277.729 | 305.502 |
| | Impostos | 25.680 | 26.450 | 27.773 | 29.717 | 32.689 |
| Micropigmentação | Receita | 192.000 | 197.760 | 207.648 | 222.183 | 244.402 |
| | Impostos | 20.544 | 21.160 | 22.218 | 23.774 | 26.151 |
| | Total Receita | 558.000 | 574.740 | 603.477 | 645.720 | 710.292 |
| | Total Impostos | 59.706 | 61.497 | 64.572 | 69.092 | 76.001 |

4.5.4 Efeitos de Sazonalidades

Independente de estações climáticas, as pessoas continuarão utilizando nossos serviços. No mês de festas como Carnaval, São João, Natal e Ano Novo, provavelmente a demanda aumentará, pois é o período que as pessoas participam de festas e procuram estar mais arrumadas.

4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços

Dependendo do serviço, entre 1h00 - 2h00.

4.5.6 Processos de Pós-venda

Solicitação de feedback (pesquisa e satisfação), acompanhamento do resultado do serviço, mensagens mensais, aproveitamos e falamos sobre o possível

retorno, cartão fidelidade, promoções, divulgação de ambas partes e solicitação de “depoimentos” referente aos serviços da MAJU.

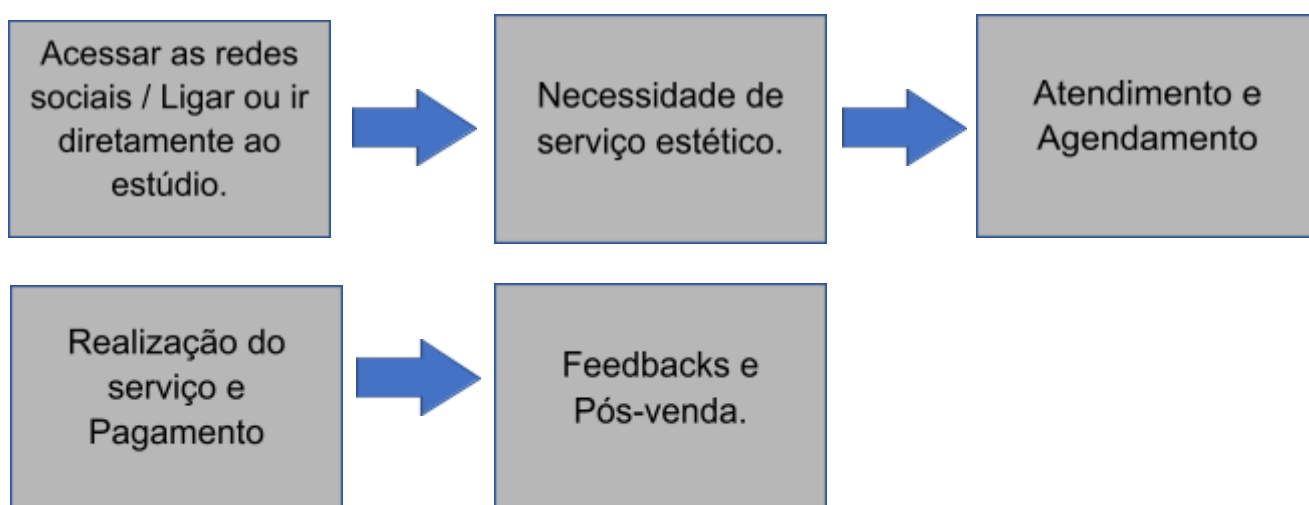
5. PLANO OPERACIONAL:

É o conjunto de técnicas que faz uso do método científico para auxiliar as pessoas a tomarem decisões, ou seja, é o ramo da ciência dedicado ao processo decisório. Para Maximiano (2009, p.160) “[...] A identificação dos objetivos é o ponto de partida para a elaboração dos planos operacionais. [...]”. Esse é dividido em metas e objetivos, segundo Kotler (1998), as metas são a especificação dos objetivos, quantificados e organizados em um espaço temporal.

5.1 Fluxo Operacional

O fluxo de caixa operacional, também chamado de FCO, é uma ferramenta utilizada para medir o desempenho financeiro de uma empresa. Nele estarão registradas as entradas e saídas de caixa relacionadas com as suas atividades operacionais, ou seja, teremos os resultados finais a partir dele que será gerado através das receitas e despesas da MAJU dentro determinado período. Segue fluxograma do procedimento:

Figura 3:



5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional

A cliente poderá acessar alguma das nossas redes sociais, podendo também ligar ou ir diretamente no estúdio, iniciamos o atendimento para identificar a necessidade da mesma, realizando orçamentos e provavelmente agendamento. Logo faremos o procedimento, no final ela realizará o pagamento e dará o feedback, através da nossa pesquisa de satisfação com o intuito de melhorar cada vez mais e por fim o processo pós-venda.

5.2 Planejamento da Capacidade de Produção

O planejamento da capacidade trata da quantidade máxima de serviços que a MAJU conseguirá produzir em um determinado período, com os recursos disponíveis, ou seja, diante dos equipamentos, da energia e da mão-de-obra. Também com decisões agrupadas em termos de mix, podendo influenciar investimentos de médio prazo e a maleabilidade operacional e considerando a dimensão e as 3 profissionais, é possível fazer 24 procedimentos (volume) diariamente de seg a sex.

5.2.1 Capacidade de Produção

Os serviços que a MAJU conseguirá produzir com os recursos disponíveis são: Design simples, Design com henna, Micropigmentação, Microblading e Alongamento de cílios. O limite máximo é de 24 procedimentos diários de segunda a sexta. Inicialmente teremos 3 designers e pretendemos funcionar 8h00/dia. Considerando que cada procedimento leve 1h00, conseguiremos atingir o objetivo máximo.

5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa

Teremos 5 funcionárias e pretendemos funcionar 8h00 diariamente, a meta será fazer em média 12 - 24 procedimentos diariamente de segunda a sexta. Considerando que cada procedimento leve 1 hora, 3 designers poderão realizar 8 procedimentos estéticos diariamente, podendo ser: Design simples, Design com henna, Micropigmentação ou Microblading, a quarta funcionária será a assistente (receptionista) e quinta será responsável pelos serviços gerais.

5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos

Dependendo do serviço será realizado (entregue) no período de 1h00 a 2h00. A cliente entrará em contato informando o procedimento desejado e então começaremos o atendimento, ela aceitando as propostas fará o agendamento, logo após o procedimento, o pagamento e será realizado o processo pós-venda.

5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade

Está prevista em 12 meses, ir ajustando cada detalhe mensalmente e assim aumentar a capacidade, de modo que aumento do faturamento em 20% no período de 6 meses; Aumento da satisfação dos clientes em 20%; Treinamentos, para elevar o índice de capacitação dos funcionários em 30%; Implementação dos cursos de Design de Sobrancelhas e Micropigmentação.

5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações

- Profissionais especializados;
- Ambiente voltado para as mulheres;
- Melhores produtos e utensílios;
- Colaboradores apenas do sexo feminino;
- Agendamento para atendimento dos serviços;
- Sistema de pontos para descontos nos serviços diversos da empresa.

5.3 Fornecedores e Terceiros

Para Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio. Ainda segundo Chiavenato (1999), fornecedores são os elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação à organização.

5.3.1 Identificação de Fornecedores críticos

Os possíveis fornecedores da MAJU são: Farmácias e a Sobelle que é uma fornecedora crítica, pois com um descumprimento no prazo de entrega, nossos procedimentos estarão comprometidos. Para Chiavenato (2005) , é necessário saber onde encontrar fornecedores que sejam de confiança em termos de qualidade, preço e entrega.

5.3.2 Descrição de Parceiros

As farmácias oferecem produtos para higienização pessoal e a Sobelle, loja virtual que fornece acessórios e ferramentas deste cunho. O processo de relacionamento com os fornecedores pode ser efetuado em quatro etapas, conforme sugerido por Chiavenato (2002): Seleção do Fornecedor; Definição do relacionamento entre os materiais e fornecedores aptos; Controle e gerenciamento do fornecimento através de um processo e avaliação de desempenho dos fornecedores; E o gerenciamento dos dados em busca da melhoria contínua da qualidade. Segue quadro descritivo de cada produto fornecido por nossos parceiros, que como citado acima é a Sobelle e a farmácia que respectivamente oferecem produtos que auxiliam no processo de realização dos nossos serviços e na higienização dos mesmos.

Quadro 6:

| Sobelle | Farmácia |
|-------------------------|-----------------|
| Autoclave | Luvas |
| Espelho de mão | Lâminas |
| Iluminador LED | Máscaras |
| Kit designer | Algodão |
| Kit dermatógrafo-Tebori | Álcool |
| Kit de cílios | Soro |
| Tintas de sobrancelha | Pinças diversas |
| Kit de Renas | Removedor |
| Paquímetro | Entre outros |

5.3.3 Requisitos de Tempo

O prazo de entrega do material utilizado na prestação de serviços de estúdio Major são bem definidos ponto de continuação trata-se de produtos que tenham prazo de entrega por parte dos fornecedores para reposição do estoque, contudo a quantidade a ser solicitada será definida de acordo com a necessidade.

5.4 Sistema de Gestão

Estamos falando de um sistema que estabelece políticas e objetivos com o intuito de alcançar os objetivos propostos. A implantação desse Sistema na MAJU, significa contribuir para a obtenção dos nossos objetivos com eficácia e eficiência.

5.4.1 Gestão de Estoque e Inventário

Iremos controlar o estoque de matéria prima pelo método de ressuprimento: Ponto de reposição, e lote Econômico de Compra, controlando o tempo gasto desde a verificação de que um item chegou na quantidade média e precisa ser repostado até a chegada efetiva do item no almoxarifado do estúdio. Serão realizados inventários rotativos semanalmente. Segundo VIANA, o lote econômico pode ser calculado pela fórmula: $LEC = \text{raiz}[(2 \times D \times P) / M]$ Onde: · D = quantidade do período em unidades · P = custo de pedir, por pedido = custo unitário do pedido de compra · M= custo de manter estoque no período, por unidade.

5.4.2 Gestão da Qualidade

Com o intuito de exercer a excelência na realização dos serviços, a MAJU utilizará a ferramenta de controle de qualidade, verificando cada funcionalidade dos serviços, cada profissional passará por treinamentos, para se capacitar e aprimorar sua função. Os produtos serão avaliados anteriormente, para garantir qualidade. Pretende-se realizar uma pesquisa de satisfação, tratando do atendimento, equipamentos, infraestrutura, localização, entre outros aspectos. Com o objetivo de fidelizarmos e aproximar-nos de nossos clientes, promovendo melhorias no negócio, desde a identificação de erros até a previsão de diligências do público alvo.

Acreditamos que o investimento nesse tipo de pesquisa deve ser prioritário, pois determina o rumo da Empresa. Porque cativar essas clientes é melhor do que

buscar novas, sendo que também devemos procurar atrair, mas olhando financeiramente as que já foram cativadas, já estão vinculadas e tendem a consumir mais, por confiarem em nós, além de se tornarem impulsoras dos nossos serviços. E nós, seguimos mostrando que nos preocupamos, dando devido valor e atenção.

5.4.3 Gestão de Segurança e Saúde

Neste momento em que estamos vivenciando, mais do que nunca precisamos tomar medidas de prevenção e segurança, no Stúdio MAJU trabalharemos para que esteja devidamente instrumentalizado com materiais adequados e obrigatórios para este tipo de segmento. Adotando medidas, tais como:

Vias de saídas emergenciais, caso seja necessário fazer evacuação, instalação do sistema de alarme para que entre em contato diretamente comigo, treinamento com as funcionárias, para que saibam como proceder, caso ocorra alguma situação emergencial, instalar extintores, utilização de EPIs para realização dos procedimentos, além do uso da máscara, do álcool 70 e do distanciamento. Além da ergonomia, que é um campo de estudo que visa trazer maior conforto e condições adequadas de atuação para nossas colaboradoras no ambiente laboral, tratando desde os móveis e equipamentos, a postura das mesmas.

5.4.4 Gestão do Impacto Ambiental

(...) é muito mais do que um conceito. Responsabilidade social é um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros (Melo Neto e Froes, 2001: 179). O Stúdio MAJU pretende criar um programa de gestão ambiental, de modo que seja reconhecido por sua participação na conscientização do seu público.

Os projetos ecológicos, tais como: reciclagem de papel, notas fiscais, metais, vidros, entre outros. Chamando atenção aos desperdícios do dia a dia com a água e a luz, desse modo ajudamos o meio ambiente e os custos serão menores. Algumas medidas: Consumir menos água e energia; Utilizar menos matéria-prima e gerar menos resíduos, pela otimização do processo; Reutilizar, reciclar ou vender resíduos, quando possível, entre outros.

5.4.5 Sistemas de Informação e Automação

O Stúdio MAJU estará adquirindo o Lexos que é um software de automação comercial, que leva confiabilidade e agilidade para a gestão da mesma. Nele será automatizado todos os processos, integrando-os desde os operacionais de gestão de estoque e aquisições, cadastro de clientes até a venda e geração de notas fiscais, gerando informações financeiras e comerciais que serão essenciais para a gestão.

6.0 PLANO FINANCEIRO:

6.1 Investimentos

O investimento do Stúdio MAJU, foi desenvolvido através dos itens necessários para abertura da empresa. Para a elaboração do nosso planejamento, foi feito o orçamento de todas máquinas, equipamentos e utensílios essenciais para abertura e início de nossas atividades conforme estão descritas na tabela abaixo:

Tabela 2- Investimentos

| Tipo | Item | Qtd | Vir. unitário | Valor Total | Depreciação |
|--------------------|----------------------------|-----|------------------|--------------|-------------|
| Equipamentos | Kit demógrafo - Tebori | 3 | 400 | 1.200 | 120 |
| Equipamentos | Kit Procedimento de Cílios | 3 | 300 | 900 | 90 |
| Equipamentos | Kit Designer | 3 | 300 | 900 | 90 |
| Equipamentos | Iluminador LED | 3 | 99 | 297 | 30 |
| Equipamentos | Gaveta de dinheiro | 1 | 150 | 150 | 15 |
| Equipamentos | Maquininha | 1 | 239 | 239 | 24 |
| Equipamentos | Caneta Cirúrgica | 3 | 30 | 90 | 9 |
| Equipamentos | Autoclave | 3 | 150 | 450 | 45 |
| Equipamentos | Aparelho com Lentes | 3 | 150 | 450 | 45 |
| Equipamentos | Máscara de Terapia | 3 | 500 | 1.500 | 150 |
| | | | Sub-Total | 6.176 | 618 |
| Equipamentos de TI | Celular | 1 | 2.000 | 2.000 | 200 |
| Equipamentos de TI | Impressora | 1 | 1.000 | 1.000 | 100 |
| Equipamentos de TI | Computador | 1 | 1.800 | 1.800 | 180 |
| Equipamentos de TI | Televisão | 1 | 1.500 | 1.500 | 150 |
| Equipamentos de TI | Imp. Cupom Fiscal | 1 | 150 | 150 | 15 |
| | | | Sub-Total | 6.450 | 645 |
| Estoque Inicial | Pinças Diversas | 10 | 2 | 20 | 0 |

| | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|----|------------------|-------|----|
| Estoque Inicial | Luvas/Lâminas | 3 | 10 | 30 | 0 |
| Estoque Inicial | Kit Micro | 3 | 500 | 1.500 | 0 |
| Estoque Inicial | Máscaras/Algodão | 3 | 10 | 30 | 0 |
| Estoque Inicial | Álcool/Soro SI | 10 | 10 | 100 | 0 |
| Estoque Inicial | Placa de cílios | 10 | 10 | 100 | 0 |
| Estoque Inicial | Bastão Descartável | 2 | 19 | 38 | 0 |
| Estoque Inicial | Pads Protetor | 5 | 18 | 90 | 0 |
| Estoque Inicial | Anel Cristal | 3 | 15 | 45 | 0 |
| Estoque Inicial | Tesourinhas | 4 | 3 | 10 | 0 |
| Estoque Inicial | Caneta em Gel | 3 | 15 | 45 | 0 |
| Estoque Inicial | Mixer Misturador | 3 | 40 | 120 | 0 |
| Estoque Inicial | Linha Pigmentada | 2 | 25 | 50 | 0 |
| Estoque Inicial | Removedor em Gel | 2 | 50 | 100 | 0 |
| Estoque Inicial | Kit de Hennas | 3 | 200 | 600 | 0 |
| Estoque Inicial | Balas Personalizadas | 3 | 32 | 96 | 0 |
| Estoque Inicial | Kit de tintas | 3 | 500 | 1.500 | 0 |
| Estoque Inicial | Lápis de sobancelha | 10 | 2 | 15 | 0 |
| Estoque Inicial | Paquímetro | 2 | 10 | 20 | 0 |
| Estoque Inicial | Escova de sobancelhas | 4 | 3 | 10 | 0 |
| Estoque Inicial | Removedor de Caneta Cirúrgica | 3 | 20 | 60 | 0 |
| | | | Sub-Total | 4.578 | 0 |
| Gastos Pré Operacionais | Registro de Marca | 1 | 450 | 450 | 45 |
| | | | Sub-Total | 450 | 45 |
| Instalações | Fachada | 1 | 200 | 200 | 20 |

| | | | | | |
|---------------------|--------------------|---|--------------------|--------|-------|
| | | | Sub-Total | 200 | 20 |
| Móveis e Utensílios | Espelhos Diversos | 3 | 1.000 | 3.000 | 300 |
| Móveis e Utensílios | Cadeira Longarina | 1 | 315 | 315 | 32 |
| Móveis e Utensílios | Cadeira Auxiliar | 2 | 80 | 160 | 16 |
| Móveis e Utensílios | Escadinha | 3 | 30 | 90 | 9 |
| Móveis e Utensílios | Poltrona | 2 | 100 | 200 | 20 |
| Móveis e Utensílios | Prateleiras | 3 | 50 | 150 | 15 |
| Móveis e Utensílios | Balcão Atendimento | 1 | 100 | 100 | 10 |
| Móveis e Utensílios | Balcão Auxiliar | 1 | 500 | 500 | 50 |
| Móveis e Utensílios | Reforma | 1 | 1.500 | 1.500 | 150 |
| Móveis e Utensílios | Macas | 3 | 200 | 600 | 60 |
| | | | Sub-Total | 6.615 | 662 |
| | | | Total Geral | 24.469 | 1.989 |

6.1.1 Parâmetros Financeiro

O ramo de designer de sobancelhas é um segmento que vem apresentando um constante crescimento. De acordo com o SEBRAE (2015), os centros estéticos e salões de beleza cresceram na ordem de 600% no Brasil na última década tornando-se um mercado em ascensão visto que, cada vez mais mulheres e homens de diversas faixas etárias estão recorrendo estes profissionais e serviços para melhorar sua imagem.

Por ser um mercado de crescimento incontestável, observa-se também a existência de uma forte concorrência, altamente especializada e treinada e por isso optamos por definir uma estimativa de crescimento não muito elevada para os próximos anos 4 anos ficando em torno de 3%, 5%, 7% e 10% respectivamente, considerando também o atual cenário econômico em razão da maior crise sanitária vivida pelo Brasil nos últimos anos devido a pandemia do novo coronavírus.

Assim como o parâmetro de crescimento, a projeção do desenvolvimento das despesas foi feita com base em pesquisas de mercado estando proporcional ao crescimento e expansão do empreendimento no qual os gastos fixos tais como a energia e contrato de locação podem ter acréscimos ao longo da continuidade do serviço.

Com relação a carga tributária no que diz respeito ao faturamento, acompanhamos os valores determinados no anexo III da tabela do Simples Nacional correspondente a nossa receita bruta a qual condiz com a 3ª faixa (de R\$ 360.000,00 a R\$ 720.000,00), obtendo o valor da alíquota equivalente à 13,50 % sendo o valor a deduzir igual a R\$ 17.640,00 descobrimos a taxa a ser aplicada sobre o faturamento (10,7%).

Tabela 3- Parâmetro financeiro

| Carga Tributária | | |
|---------------------|-------------|----------------------------|
| % sobre faturamento | % sob lucro | % sobre folha de pagamento |
| 10.7 | 0.0 | 60.0 |

Indicadores de Atividade Econômica

| | 2° Ano | 3° Ano | 4° Ano | 5° Ano |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| % De Crescimento De Vendas | 3.0 | 5.0 | 7.0 | 10.0 |
| % De Crescimento das Despesas | 2.0 | 3.5 | 4.5 | 5.5 |
| % De Reajuste Da Folha De Pagamento | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |

6.2 Projeção de Vendas

Devido a pandemia do novo coronavírus, os serviços atrelados à área estética e beleza também acabaram sendo afetadas economicamente devido a necessidade de paralisação total, porém, com as novas medidas de flexibilização, as atividades estão retornando e com elas diferentes oportunidades.

Cientes disso e da forte concorrência existente, foi feita uma pesquisa de mercado sobre os preços praticados pelos demais concorrentes, visto que o mesmo influencia tanto na competitividade quanto no volume das vendas, observando também quantidade de serviços que deverão ser feitos para que possamos obter uma receita capaz não somente de arcar com os custos e despesas inerentes ao desenvolvimento das atividades, mas de também de gerar lucro satisfatório.

Tabela 4- Projeção de vendas

| Produto | | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Alongamento de Cílios | Receita | 84.000 | 86.520 | 90.846 | 97.205 | 106.926 |
| | Impostos | 8.988 | 9.258 | 9.721 | 10.401 | 11.441 |
| Design com Henna | Receita | 24.000 | 24.720 | 25.956 | 27.773 | 30.550 |
| | Impostos | 2.568 | 2.645 | 2.777 | 2.972 | 3.269 |
| Design Simples | Receita | 18.000 | 18.540 | 19.467 | 20.830 | 22.913 |
| | Impostos | 1.926 | 1.984 | 2.083 | 2.229 | 2.452 |
| Microblading | Receita | 240.000 | 247.200 | 259.560 | 277.729 | 305.502 |
| | Impostos | 25.680 | 26.450 | 27.773 | 29.717 | 32.689 |
| Micropigmentação | Receita | 192.000 | 197.760 | 207.648 | 222.183 | 244.402 |
| | Impostos | 20.544 | 21.160 | 22.218 | 23.774 | 26.151 |
| | Total Receita | 558.000 | 574.740 | 603.477 | 645.720 | 710.292 |
| | Total Impostos | 59.706 | 61.497 | 64.572 | 69.092 | 76.001 |

6.3 Projeção de Faturamento

De acordo com os dados obtidos mediante a projeção realizada para os próximos 5 anos, o Stúdio MAJU possuirá um faturamento anual inferior a R\$ 720.00,00 e sendo optante pelo Simples Nacional, será considerada como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) podendo usufruir de vantagens tais como uma menor tributação em comparação a outros regimes tributários, assim como maiores benefícios e incentivos.

Tabela 5- Projeção de faturamento

| Produto | | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Alongamento de Cílios | Receita | 84.000 | 86.520 | 90.846 | 97.205 | 106.926 |
| | Impostos | 8.988 | 9.258 | 9.721 | 10.401 | 11.441 |
| Design com Henna | Receita | 24.000 | 24.720 | 25.956 | 27.773 | 30.550 |
| | Impostos | 2.568 | 2.645 | 2.777 | 2.972 | 3.269 |
| Design Simples | Receita | 18.000 | 18.540 | 19.467 | 20.830 | 22.913 |
| | Impostos | 1.926 | 1.984 | 2.083 | 2.229 | 2.452 |
| Microblading | Receita | 240.000 | 247.200 | 259.560 | 277.729 | 305.502 |
| | Impostos | 25.680 | 26.450 | 27.773 | 29.717 | 32.689 |
| Micropigmentação | Receita | 192.000 | 197.760 | 207.648 | 222.183 | 244.402 |
| | Impostos | 20.544 | 21.160 | 22.218 | 23.774 | 26.151 |
| | Total Receita | 558.000 | 574.740 | 603.477 | 645.720 | 710.292 |
| | Total Impostos | 59.706 | 61.497 | 64.572 | 69.092 | 76.001 |

6.4 Projeção de Custos e Despesas

A fim de identificarmos a formação dos custos totais atrelados às atividades desenvolvidas, consideramos os desembolsos produzidos ligados a cada serviço executado no estúdio conforme segue abaixo:

Tabela 6- Projeções dos custos atrelados aos procedimentos

| Produto | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Alongamento de Cílios | 42.000 | 43.260 | 45.423 | 48.603 | 53.463 |
| Design com Henna | 12.000 | 12.360 | 12.978 | 13.886 | 15.275 |
| Design Simples | 3.000 | 3.090 | 3.245 | 3.472 | 3.819 |
| Microblading | 72.000 | 74.160 | 77.868 | 83.319 | 91.651 |
| Micropigmentação | 48.000 | 49.440 | 51.912 | 55.546 | 61.100 |
| Total Custo Variável | 177.000 | 182.310 | 191.426 | 204.825 | 225.308 |

Também foram listadas e calculadas as despesas necessárias às operações da empresa que embora não tenham relação direta com o serviço prestado, são imprescindíveis para um bom desenvolvimento das atividades.

Tabela 7- Projeções das despesas

| Item da Despesa | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Água | 2.400 | 2.448 | 2.534 | 2.648 | 2.793 |
| Aluguel | 8.400 | 8.568 | 8.868 | 9.267 | 9.777 |
| Energia | 3.600 | 3.672 | 3.801 | 3.972 | 4.190 |
| Fardamento | 420 | 428 | 443 | 463 | 489 |
| Honorários - Contador | 12.000 | 12.240 | 12.668 | 13.238 | 13.967 |
| Manutenção dos equipamentos | 3.600 | 3.672 | 3.801 | 3.972 | 4.190 |
| Marketing | 3.600 | 3.672 | 3.801 | 3.972 | 4.190 |
| Material de Escritório | 1.800 | 1.836 | 1.900 | 1.986 | 2.095 |
| Material de Limpeza | 2.400 | 2.448 | 2.534 | 2.648 | 2.793 |
| Plano (Internet/Telefone) | 1.200 | 1.224 | 1.267 | 1.324 | 1.397 |
| Pró Labore - Sócio 1 | 24.000 | 24.480 | 25.337 | 26.477 | 27.933 |
| Pró Labore - Sócio 2 | 24.000 | 24.480 | 25.337 | 26.477 | 27.933 |
| Software | 720 | 734 | 760 | 794 | 838 |
| Transporte | 10.560 | 10.771 | 11.148 | 11.650 | 12.291 |
| Total das despesas | 98.700 | 100.674 | 104.198 | 108.886 | 114.875 |

6.5 Projeção de Resultados – DRE

Após análise da DRE, observamos que o valor do resultado líquido referente ao 1º ano corresponde a R\$ 87.933,00, assim como a previsão de crescimento no 2º ano é equivalente a 3% conforme os parâmetros já expostos uma vez que, foi levando em consideração o atual cenário econômico em razão da maior crise

sanitária vivida pelo Brasil nos últimos anos devido a pandemia do novo coronavírus que vem afetando diversos setores. Já para anos seguintes, apostamos em um cenário mais positivo no qual o crescimento projetado é de 5%, 7% e 10% respectivamente.

Tabela 8- Projeções dos resultados - DRE

| Discriminação | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V | Total |
|-----------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|--------------|
| Receita Oper. Bruta | 558.000 | 574.740 | 603.477 | 645.720 | 710.292 | 3.092.230 |
| Impostos S/ Vendas | 59.706 | 61.497 | 64.572 | 69.092 | 76.001 | 330.869 |
| Receita Oper. Líquida | 498.294 | 513.243 | 538.905 | 576.628 | 634.291 | 2.761.361 |
| Custos dos Produtos | 177.000 | 182.310 | 191.426 | 204.825 | 225.308 | 980.869 |
| Lucro Bruto | 321.294 | 330.933 | 347.479 | 371.803 | 408.983 | 1.780.493 |
| Folha de Pagamento | 132.672 | 136.918 | 141.299 | 145.820 | 150.487 | 707.195 |
| Despesas Operacionais | 98.700 | 100.674 | 104.198 | 108.886 | 114.875 | 527.333 |
| Depreciação | 1.989 | 1.989 | 1.989 | 1.989 | 1.989 | 9.945 |
| Lucro Operacional | 87.933 | 91.352 | 99.994 | 115.107 | 141.632 | 536.018 |
| Impostos S/ Lucro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Resultado Líquido | 87.933 | 91.352 | 99.994 | 115.107 | 141.632 | 536.018 |

6.6 Projeção do Fluxo de Caixa

Conforme a projeção do fluxo de caixa verificamos que, embora o valor referente ao saldo do primeiro ano esteja positivo e tenha recuperado 100% do valor inicial investido, as movimentações de saídas de recursos financeiros devem ser um ponto de atenção e medidas corretivas devem ser tomadas.

Tabela 9- Projeção do fluxo de caixa

| Discriminação | Ano 0 | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV | Ano V |
|---------------------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Investimento Inicial | 82.979 | | | | | |
| (+) Entradas de Caixa | | | | | | |
| Recebimentos | | 558.000 | 574.740 | 603.477 | 645.720 | 710.292 |
| (-) Saídas | | | | | | |
| Impostos S/Vendas | | 59.706 | 61.497 | 64.572 | 69.092 | 76.001 |
| Custos dos Produtos | | 177.000 | 182.310 | 191.426 | 204.825 | 225.308 |
| Folha de Pagamento | | 132.672 | 136.918 | 141.299 | 145.820 | 150.487 |
| Despesas Operacionais | | 98.700 | 100.674 | 104.198 | 108.886 | 114.875 |
| Imposto S/Lucro | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) Saldo do Período | -82.979 | 89.922 | 93.341 | 101.983 | 117.096 | 143.621 |
| (+) Saldo Inicial | | -82.979 | 6.943 | 100.284 | 202.267 | 319.363 |
| (=) Saldo Final | -82.979 | 6.943 | 100.284 | 202.267 | 319.363 | 462.985 |
| | | | | | | |
| Necessidade de Capital de Giro | | 58.510 | 60.175 | 61.608 | 66.078 | 70.834 |

6.7 Necessidade de Capital de Giro

O capital de giro do Stúdio MAJU é de suma importância, pois teremos muitas despesas a curto prazo. Nosso objetivo é assegurar o caixa de forma positiva, já que precisamos ter uma garantia em caso infrequente. O capital de giro encontrado com base nas informações financeiras é correspondente a R\$58.510.

Tabela 10- Projeção da necessidade capital de giro

| DESCRIÇÃO | ANO 0 | ANO I | ANO II | ANO III | ANO IV | ANO V |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Necessidade de Capital de Giro | | 58.510 | 60.175 | 61.608 | 66.078 | 70.834 |

6.8 Análise de Sensibilidade

No que tange a análise de sensibilidade do investimento, foram estimadas as aplicações iniciais necessárias para abertura do negócio, considerando aspectos econômico juntamente com a avaliação dos indicadores, conclui-se a viabilidade do projeto, o qual tem prazo de retorno estimado ainda no primeiro ano com base no Payback.

Levando em conta o valor inicial investido de R\$ 82.979,00, o VPL (Valor Presente Líquido) detectado é equivalente a R\$ 417.485,51, bem como a TIR (Taxa Interna de Retorno) de 112% tendo em vista o valor da taxa de juros aplicada para o cálculo de 2,75% com base na Taxa Selic vigente até o início do mês de maio de 2021 assim como o ROI encontrado também mostrou-se positivo igual a 5,72.

REFERÊNCIAS:

6 etapas para uma Análise de Mercado completa e uma estratégia de marketing competitiva. **Semrush Blog.** Disponível em:

<https://pt.semrush.com/blog/6-etapas-para-uma-analise-de-mercado-completa/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjw9r-DBhBxEiwA9qYUpYvcCMnhsqiLh3feB2spmireuWeWNOTcHUjgfF0_suYDLMMBzEQYNxoCclwQAvD_BwE>. Acesso em 15/04/2021.

Análise de Mercado: o que é e para que serve? **Step Consultoria.** Disponível em: <<https://www.stepconsultoria.com/analise-de-mercado/>>. Acesso em 10/04/2021.

Canais de Distribuição: O Que São, Os 3 Tipos e Os Principais Canais. **Neilpatel.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao/>>. Acesso em 10/04/2021.

CHANDLER, A. D. Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, Massachusetts and London, England, The MIT Press, 1962.

CHIAVENATO: Estratégia de fidelização de fornecedores - Definições de fornecedores (1992).

CHIAVENATO, I., Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p

CHIAVENATO, Idalberto; Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, E. A. Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

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

DOYLE, P. Value-based marketing. Journal of Strategic Marketing, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.

ETHOS. Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Indicadores Ethos de responsabilidade social - versão 2000. São Paulo, 2000. Disponível em: <www.ethos.org.br>.

Estratégia Go-To-Market: como aplicar no seu negócio. Vida de Produto. Disponível em: <<https://vidadeproduto.com.br/estrategia-go-to-market/>>. Acesso em 10/05/2021.

Guias Teóricos/Barreiras à Entrada e à Saída. NOS. Disponível em: <<https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/barreiras-a-saida.aspx>>. Acesso em 10/05/2021.

HITT, Michael A. et al. Administração estratégica. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981, v.1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.

Market Share: O Que é, Como Calcular e Como Aumentar o da Empresa. Neilpatel. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/market-share/>>. Acesso em 10/04/2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. *Introdução à Administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO NETO, F. P. de, FROES, C. (2001) *Gestão da responsabilidade social: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

OLIVEIRA, D. P. R. *Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial*. 5a edição, São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

Recepcionista. O que faz, formação e salário. Quero bolsa. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/carreiras-e-profissoes/recepcionista>>. Acesso em: 31/05/2021.

ROSA, Cláudio Afrânio. *Como elaborar um plano de negócio*. Brasília: SEBRAE, 2007.

Saiba quais são os entraves para a economia brasileira em 2021. *Correio Braziliense*. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/economia/2020/12/4893319-saiba-quais-sao-os-entraves-para-a-economia-brasileira-em-2021.html>>. Acesso em 21/05/2021.

SEBRAE. *Sustentabilidade no Salão de beleza. Desafios e vantagens*. SEBRAE, 2015. 42p.

Setor terciário, o que é, características e importância para as empresas. Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/setor-terciario/>>. Acesso em 10/04/2021.

Setor Terciário. Setor terciário e terceirização da economia. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-terciario.htm>>. Acesso em 02/06/2021.