

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Administração

Lívia Marchiotto Silva
Lívia Oliveira Rodrigues
Pedro Gabriel Onório
Pedro Henrique Andrade
Yasmim Gabrielli Liar Pereira
Yuri Alves Do Nascimento

LITTLE BUTTERFLY: aparelhos eletroportáteis de fins estéticos

Tupã/SP

2023

Lívia Marchiotto Silva
Lívia Oliveira
Pedro Gabriel Onório
Pedro Henrique Andrade
Yasmim Gabrielli
Yuri Alves Do Nascimento

LITTLE BUTTERFLY: aparelhos eletroportáteis de fins estéticos

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof^a Karen Cristina de Andrade Pereira, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho _____MB_____

Tupã/SP

2023

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Lívia Marchiotto Silva
Lívia Oliveira Rodrigues
Pedro Gabriel Onório
Pedro Henrique Andrade
Yasmim Gabrielli Liar Pereira
Yuri Alves Do Nascimento

LITTLE BUTTERFLY: aparelhos eletroportáteis de fins estéticos

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Karen Cristina de Andrade Pereira

Orientadora

Prof^a. Michele Paoline de Marins Ulhoa Ruiz

Avaliador

Kleber Garcia Gonzales

Avaliador

Tupã, 05 de dezembro de 2023.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento e resolução desse trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Aos professores do curso João Rodolfo, Luana Possari Maziero Costa, Dercilio Volpi Junior e Renata Miranda Duarte que ao longo desses 3 anos, ministraram e acompanharam pontualmente, nos fornecendo todo o auxílio necessário para nossa formação e conclusão desse trabalho.

Em especial à nossa orientadora Karen Cristina de Andrade Pereira, que trabalho incessantemente conosco na finalização orientação desse trabalho.

Ao diretor do nosso colégio Jurandir Roberto Fernandes, que nos permitiu a organização e disposição de nossa escola.

A instituição ETEC Prof. Massuyuki Kawano e seus colaboradores, que possibilitou a o ensino, estrutura e apoio necessário.

Aos nossos pais e familiares, que nos apoiaram durante essa jornada.

Nossos colegas de classe, que trabalharam arduamente conosco na estruturação desse projeto.

Por fim, aos companheiros de grupo que trabalharam intensamente para o estudo completo e produção desse trabalho de conclusão de curso.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo” - Paul Pilzer

RESUMO

O mercado brasileiro de estética e beleza é um dos nichos que apresenta um maior crescimento no Brasil e no mundo, conforme dados da pesquisa da revista Exame. No segmento de estética o mercado de eletroportáteis se destaca de forma linear, segundo uma pesquisa estipulada pela PUCRS. Perante esse contexto, por meio da elaboração de um plano de negócios o objetivo geral do trabalho foi analisar a viabilidade da abertura de uma empresa do ramo de eletroportáteis de fins estéticos, em que se chamará Little Butterfly. O foco da empresa será a produção e comercialização de aparelhos portáteis de relação estética, com sua sede situada no município de Tupã/SP. Sua implementação no município é em decorrência as estratégias logísticas para compra e repasse de equipamentos e materiais. Para atingir o objetivo do trabalho os procedimentos metodológicos utilizados foram: a pesquisa bibliográfica e de campo, por meio da aplicação de um questionário que contou com 41 pessoas, em que os resultados obtidos foram analisados e constatou-se que o município de Tupã e o público feminino são os ideais para o incremento desse empreendimento. Além disso, por meio do plano financeiro identificou-se as origens de gastos e custos para a produção e manutenção da empresa. O investimento inicial da empresa foi de R\$ 240.000,00 por sócio (seis sócios), totalizando R\$ 1.400.000,00 de valor para a sua abertura. Já a estimativa de faturamento da empresa no primeiro ano de funcionamento foi de R\$ 1.075.326,50 e o lucro operacional foi de R\$ 53.598,62. Em relação ao plano de marketing, a empresa levou em consideração o público-alvo, preço do produto, estratégias e análise de mercado para orientação e asseguarção de nosso produto no mercado. Dessa forma, a empresa Little Butterfly possui um grande potencial de abertura no mercado de beleza e estética.

Palavras-chave: Plano de negócio; Eletroportáteis; Estética; Beleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de palavras	19
Figura 2 - Layout setor de produção.....	45
Figura 3 - Layout escritório.....	46
Figura 4 - Metas e ações.....	63
Figura 5 - Metas e ações.....	63
Figura 6 - Metas e ações.....	64
Figura 7 - Mapa de empatia.....	77
Figura 8 - Persona.....	78
Figura 9 - CANVAS	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese do método científico	19
Quadro 2 - Cronograma	21
Quadro 3 - Fundador 01	24
Quadro 4 - Fundador 02	24
Quadro 5 - Fundador 03	25
Quadro 6 - Fundador 04	25
Quadro 7 - Fundador 05	25
Quadro 8 - Fundador 08	26
Quadro 9 - Valor do capital integralizado	26
Quadro 10 - Análise dos concorrentes diretos e indiretos	29
Quadro 11 - Análise dos fornecedores	32
Quadro 12 - Localização da empresa.....	44
Quadro 13 - Capacidade produtiva.....	47
Quadro 14 - Necessidade de pessoal (cargos ocupados pelos sócios e fundadores)	47
Quadro 15 - Necessidade de pessoal (contratados da empresa).....	48
Quadro 16 - Avaliação estratégica	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estado civil.....	35
Gráfico 2 - Faixa etária.....	36
Gráfico 3 - Média salarial.....	37
Gráfico 4 - Disponibilidade de horas livres	37
Gráfico 5 - Vínculo de trabalho com o nicho estético	38
Gráfico 6 - Frequência de utilização de aparelhos eletrônicos de fins estéticos	39
Gráfico 7 - Satisfação à disponibilidade de produtos eletrônicos no comércio da cidade dos pesquisados.....	39
Gráfico 8 - Método de compras frequentes de aparelhos eletrônicos	40
Gráfico 9 - Frequência de utilização de aparelhos eletrônicos portáteis	41
Gráfico 10 - Frequência de imprevistos com formas de tomadas no dia a dia ou em viagens.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos – Produção.....	49
Tabela 2 - Móveis e utensílios	50
Tabela 3 - Investimentos Pré-Operacionais.....	51
Tabela 4 - Estimativa do faturamento da empresa no primeiro ano.....	51
Tabela 5 - Estoque Inicial.....	52
Tabela 6 - Prazo médio de vendas	52
Tabela 7 - Prazo médio de compra.....	53
Tabela 8 - Necessidade média de estoque.....	53
Tabela 9 - Capital de giro.....	53
Tabela 10 - Investimentos.....	54
Tabela 11 - Recursos.....	54
Tabela 12 - Custo de matéria prima.....	54
Tabela 13 - Custo de comercialização.....	55
Tabela 14 - Custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	56
Tabela 15 - Estimativa de mão de obra	56
Tabela 16 - Estimativa do custo com depreciação.....	57
Tabela 17 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	57
Tabela 18 - Demonstrativo de Resultado do Exercício	58
Tabela 19 - Lucratividade	58
Tabela 20 - Rentabilidade	58
Tabela 21 - Prazo de retorno de investimento	59
Tabela 22 - Ponto de equilíbrio	59
Tabela 23 - Custo do projeto.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Crescimento do mercado no nicho de beleza	16
2.2 Praticidade e portabilidade (falta de tempo no dia a dia)	17
2.3 Vendas online e crescimento do ramo tecnológico.....	18
2.4 Nuvem de palavras.....	19
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	19
3.1 Cronograma.....	21
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	22
4.1 Descrição da Empresa.....	23
4.1.2 Dados dos fundadores	24
4.1.3 Capital Social	26
4.1.4 Fonte de Recursos.....	26
4.2 Análise de Mercado.....	27
4.2.1 Análise dos Clientes.....	27
4.2.2 Análise dos Concorrentes	29
4.2.3 Análise dos Fornecedores	32
4.2.4 Pesquisa de mercado	35
4.3 Plano Marketing.....	42
4.3.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	42
4.3.2 Preço.....	43
4.3.3 Estratégias Promocionais.....	43
4.3.4 Estrutura de Comercialização	44
4.3.5 Localização da Empresa	44
4.4 Plano Operacional.....	45
4.4.1 Layout ou Arranjo Físico.....	45
4.4.2 Capacidade Produtiva	47

4.4.3	Necessidade de Pessoal	47
4.5	Plano Financeiro	49
4.5.1	Estimativa dos investimentos	49
4.5.1.1	Estimativa dos investimentos fixos	49
4.5.1.2	Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	51
4.5.1.3	Estimativa do faturamento da empresa.....	51
4.5.2	Capital de giro	52
4.5.2.1	Estimativa do estoque inicial.....	52
4.5.2.2	Prazo médio de vendas	52
4.5.2.3	Prazo médio de compra	53
4.5.2.4	Necessidade média de estoque.....	53
4.5.3	Estimativa de custos variáveis	54
4.5.3.1	Custo unitário de matéria-prima.....	54
4.5.3.2	Estimativa dos custos de comercialização	55
4.5.3.4	Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	56
4.5.4	Estimativa de custos fixos.....	56
4.5.4.1	Estimativa de mão de obra	56
4.5.4.2	Estimativa do custo com depreciação.....	57
4.5.4.3	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	57
4.5.5	Demonstrativo de Resultado do Exercício – DRE	58
4.5.6	Indicadores de viabilidade.....	58
4.5.6.1	Lucratividade.....	58
4.5.6.2	Rentabilidade	58
4.5.6.3	Prazo de retorno de investimento.....	59
4.5.6.4	Ponto de Equilíbrio	59
4.6	Avaliação estratégica.....	60

5 RESPONSABILIDADE	SOCIOAMBIENTAL
.....	61
5.1 Problema central	61
5.1.2 No contexto social	61
5.1.3 No mundo do trabalho	62
5.2 Análise das alternativas (proposta de solução)	62
5.3 Planejamento de metas e ações	63
5.4 Planilha de custo do projeto social	65
Fonte: elaborado pelos autores.	66
6 CONSIDERAÇÕES	FINAIS
.....	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA	70
APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO	74
APÊNDICE C – MAPA DE EMPATIA	77
Fonte: elaborado pelos autores.	77
APÊNDICE D – PERSONA	78
Fonte: elaborado pelos autores.	78
APÊNDICE E – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – CANVAS	79
Fonte: elaborado pelos autores.	79

1 INTRODUÇÃO

O mercado de beleza apresentou um crescimento linear nos últimos anos principalmente em aspectos de consumo de itens que facilitam os cuidados de beleza. Em 2018 o Brasil foi o quarto maior mercado de beleza no mundo com uma venda no varejo de cerca de 30 milhões de dólares ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão (WEBER, 2020).

Dentre as inovações que se pode associar ao mercado de beleza são os equipamentos eletroportáteis. Os equipamentos eletroportáteis compreendem uma grande inovação no mercado ao trazer uma nova tecnologia à comunidade, afinal com sua tecnologia permite que o consumidor utilize os produtos nos mais diversos locais e momentos (EXAME, 2019). Para corroborar tal afirmação em relação às facilidades que os produtos eletroportáteis traz ao consumidor podemos destacar: “Uma comparação simples entre as tradicionais vassouras e os novos e tecnológicos aspiradores de pó, por exemplo, comprova as vantagens que o investimento em inovação trouxe” (EXAME, 2019).

Diante desse cenário o mercado possui uma grande lacuna que pode ser preenchida, afinal o mercado de eletro portáteis ainda está em uma fase de introdução no ciclo de vida do produto, sendo assim, ainda está em surgimento e popularização. Para essa exemplificação do surgimento do mercado podemos demonstrar a pesquisa da Exame (2019) que destaca: “No mercado de eletro portáteis brasileiro, percebe-se que poucas marcas têm sua cultura empresarial voltada à inovação [...]”.

Diante dessa lacuna no mercado, a proposta de negócio do presente trabalho estará voltada na otimização do tempo das pessoas, principalmente no aspecto de facilidade na produção estética ao decorrer do dia, assim o produto de beleza eletroportáteis permitirá que os indivíduos possa realizar seus atos de cuidado próprio nos mais diversos lugares, seja, em viagens, transporte público ou até mesmo em sua moradia. Em síntese a proposta vem alinhada à falta de tempo hábil que as pessoas têm, podemos confirmar tal fato de acordo com a retratação apresentada pela Exame (2019) que destaca que os consumidores “[...] desejam ter mais tempo

de lazer e para si mesmos, por isso produtos que proporcionam praticidade são tão importantes no dia a dia [...]”.

O produto que está sendo proposto no presente trabalho, encontra-se na fase de desenvolvimento de protótipos de sua aplicação, portanto será viabilizado e pesquisado sobre sua fase introdutória no mercado. Ao comparar os produtos eletroportáteis de beleza com os demais presentes no mercado podemos verificar que o nicho de beleza e aparelhos estéticos estão em seu ápice e o Brasil possui um grande lançamento desses produtos para esse mercado como diz a pesquisa da PUCRS (2021) “O país também se destaca em lançamentos: é o terceiro maior em produtos lançados no mercado global. De acordo com o Ministério da Economia e a Secretaria de Comércio Exterior [...]”. Dessa maneira, ao visualizar os dados percebemos que se trata de um mercado promissor e com amplitude de trabalho.

Dessa forma, o presente trabalho retrata um estudo de viabilidade para a abertura de uma empresa de produtos eletroportáteis e busca pela análise do potencial do negócio proposto, para que assim seja possível identificar a viabilidade de aplicação do empreendimento no mercado atual.

O mercado em que a empresa está inserida compreende o de beleza e equipamentos eletroportáteis, trabalhando com a junção desses dois aspectos. O negócio está voltado ao rumo de facilitar os cuidados pessoais estéticos no dia a dia, justamente quando se diz ao tempo hábil que a população tem a cuidar de si mesmo, principalmente quando se diz a questão em grandes centros.

Diante desse contexto, o trabalho tem como problema de pesquisa: qual a viabilidade da implantação de produtos eletroportáteis de fins estéticos no mercado consumidor do Brasil?

Assim sendo, como hipótese positiva temos que a abertura da empresa é viável pois traz uma novidade ao mercado em busca da praticidade aos consumidores, ou seria inexecutável a fabricação dos produtos devido ao alto custo de produção.

Entretanto, para responder tal problema de pesquisa, o trabalho terá como objetivo geral analisar a viabilidade da implantação de produtos eletroportáteis de fins estéticos no mercado consumidor do Brasil.

Visando atingir o objetivo geral, temos alguns objetivos específicos para fundamentar sendo eles:

- Realizar pesquisa bibliográfica para compreender melhor o problema e suas consequências;
- Aplicar pesquisa de campo para verificar a aceitação do produto no mercado;
- Elaborar a modelagem de negócios, por meio do plano de marketing, plano operacional e financeiro;
- Realizar a avaliação estratégica do negócio por meio da análise SWOT e construção do CANVAS.

Logo após podemos afirmar a realização desse plano de negócios é de extrema importância para nós autores, afinal iremos aplicar conhecimentos assimilados ao decorrer do curso técnico, com ênfase dos modelos de negócios e bases administrativas.

Além disso, o trabalho demonstrado se justifica devido ao crescimento constante do mercado de beleza no Brasil, como demonstrado em diversas pesquisas e dados, de acordo com a fonte Valor Econômico (2023) "Brasil lidera ranking de exportação de produtos de beleza". Além disso, equipamentos portáteis são facilitadores ao nosso cotidiano, afinal, agilidade e praticidade são buscas frequentes dos seres humanos.

Levando em conta que o estudo aplicado é sobre um empreendimento de uma empresa de fabricação de produtos eletroportáteis, o foco aplicado é explorar o crescimento dos nichos de beleza e equipamentos portáteis, visando a implementação desses dois mercados. Segundo Mercado e Consumo (2022) "[...] os eletros portáteis marcaram alta surpreendente de 39%".

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Crescimento do mercado no nicho de beleza

Ao falarmos de estética a correlação com o termo beleza está diretamente ligado, afinal são palavras de significado similares, ao trazermos esses termos ao lado

profissional caracterizamos que a estética é um passo para ser “belo”. E com a pandemia a busca por alto cuidado e estética apresentou um impulso nas partes de vendas, como foi dito pela pesquisa da PUCRS (2021) “[...] o mercado de beleza teve crescimento e ganhou ainda mais espaço no carrinho de compras [...]”.

Em um demonstrativo desse setor podemos evidenciar que o Brasil apresenta um crescimento e importância no mercado de beleza a nível mundial, sendo assim, o quarto maior nesse contexto, em resumo é um dos mercados de maior expressão em nosso território, desta forma diversas empresas buscam esse modelo de produção (ECONÔMICO, 2022).

2.2 Praticidade e portabilidade (falta de tempo no dia a dia)

Devido ao crescimento populacional e aumento de grandes centros a procura por velocidade e facilidade se tornou algo comum no dia a dia da população mundial, segundo a pesquisa do International Stress Management Association “[...] aponta que 62% dos brasileiros sofrem com a falta de tempo [...]”. Esse fato está correlacionado a busca por praticidade, afinal equipamentos portáteis são importantes pontos para o aproveitamento de tempo no dia a dia dos seres humanos, pois assim os permitem mais tempo para resolução de tarefas e deveres (ADMINISTRADORES, 2022).

O desencadear do crescimento e utilização do mercado de portáteis se dá por aspectos diversificados, podemos ressaltar as questões de facilidade de uso e preço. Em retratação a isso, de acordo com a pesquisa apresentada no Diário do Comércio (2015), esse mercado vem apresentando influência perante os outros pelos aspectos citados anteriormente, em que diversas empresas procuraram a implementação desse mercado devido ao crescimento linear do mesmo. Ao tratar-se de equipamentos portáteis definimos aparelhos de dimensões reduzidas e de fácil utilização, ou seja, diversos produtos podem ser adaptados para esse meio.

2.3 Vendas online e crescimento do ramo tecnológico

Com análise dessa busca por velocidade o aumento das vendas online foi diretamente ligado, afinal a internet permite facilidade de compra e velocidade na entrega, devido a isso o mercado online apresenta um crescimento linear nos últimos anos, destacando-se perante vendas presenciais. Um exemplo é a citação da página EXTRA (2021) "A popularização desse mercado foi impulsionada principalmente pela pandemia, que manteve as lojas físicas fechadas durante os primeiros meses da crise sanitária no Brasil".

Dentro desse aumento os itens de caráter tecnológico foi o mais procurado, devido a sua conexão com a praticidade e facilidade, e isso se relaciona com todos os nichos que trabalham com tecnologia, um claro exemplo são os aparelhos de fins estéticos. Baseando-se nessa ideia do aumento da procura de equipamentos de beleza e meio tecnológicos nessa área podemos exemplificar o que foi dito na matéria da Forbes (2020) "Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo". Em que demonstrou uma clara representatividade desse mercado nos últimos anos e sua importância no mercado econômico.

Natureza da pesquisa	A natureza da nossa pesquisa é aplicada, visto que temos como principal objetivo a geração de conhecimento para aplicação dessa prática. Além disso, como já existem diversas soluções e bases de entendimento sobre o assunto, apenas temos que analisar qual se corresponde corretamente.
Objetivo	Nosso objetivo é exploratório, pois, com essa pesquisa, temos o objetivo de descobrir ideias e explorar possibilidades e cenários que ainda não foram descobertos. Dessa forma, conseguiríamos entender sobre nossas dificuldades, buscando, futuramente, poder corrigi-las ou preveni-las.
Abordagem	A abordagem que apresentamos é a quali-quantitativa. Qualitativa pois foi trabalhado com dados subjetivos por meio da revisão de literatura, que compôs a fundamentação teórica do trabalho e quantitativa pois foi realizado análise financeira da empresa.
Técnicas e ferramentas de coleta de dados	A pesquisa será de aplicação dupla, com a junção de um estudo com base de referências bibliográficas e com pesquisa de campo via formulário google, em que foi disparado a segmentação de público potencial e análise dos fatores que nos mostraram a questão comportamental do mercado, assim facilitando a estruturação e a base de viabilidade.
Amostra	Foram entrevistadas ao total 41 pessoas, em que o público predominante foi o feminino, no entanto poderia ser preenchida por ambos os sexos. O modo de compartilhamento do formulário foi via mídias sociais.
Objeto de análise	O objetivo de nossa pesquisa aplicada foi redirecionado a viabilidade da nossa empresa, para entender um possível público de consumidores, assim perfilando o público interessado para a melhor visualização da empresa perante o mercado.
Foco de análise	A análise realizada foi no intuito de aceitação do público sobre nossa empresa, para assim perfilarmos nosso público, além de analisar aspectos sobre a viabilidade de nossa empresa.

Sujeito de análise	O público analisado foi de maior índice feminino, em que podem ser consumidores potenciais, sendo que foi notado aspectos de faixa etária, interesses e aspectos de vida de modo geral.
Forma de análise dos dados obtidos	A forma de análise sobre a pesquisa será ampla, pois trará a utilização de gráficos, tabelas, Canvas e Análise S.W.O.T., para que assim seja bem visualizadas os dados coletados e assim otimizados.

Fonte: elaborado pelos autores.

3.1 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma

Etapas	Meses											
	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Introdução	X	X	X	X								
Revisão de Literatura	X	X	X	X								
Descrição da empresa				X								
Fonte de Recursos				X								
Análise de Mercado					X							
Pesquisa de Mercado					X							
Plano de Marketing					X	X	X					
Plano Operacional							X					
Plano Financeiro							X	X				
Responsabilidade Socioambiental									X			
Avaliação Estratégica										X		
Apresentação												X

Fonte: elaborado pelos autores.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas (SEBRAE, 2013).

A construção de um Plano de Negócios é um estágio imprescindível para quem deseja abrir uma empresa, não apenas por auxiliar na busca de recursos, mas também para encontrar a forma mais adequada e eficiente de se introduzir no mercado desejado. Uma vez que é por meio dele que se obterá informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia (SEBRAE, 2019).

Segundo a Escola de pós-graduação NUTMED (2010), um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. Sendo assim, é preciso estabelecer algumas etapas para o seu funcionamento, dentre elas:

- Concepção do Negócio, Identidade de Marca e Posicionamento;
- Análise de Mercado, Análise da Concorrência e Fornecedores;
- Planejamento de Marketing;
- Planejamento Financeiro e Análise de Viabilidade;
- Plano de Lançamento do Negócio.

Os tópicos acima são representações e orientações para o desenvolvimento singular e linear, apresentando o passo a passo da estruturação para a formação de uma empresa. A concepção do negócio retrata a orientação da marca; a análise de mercado nos indica o meio em que estamos trabalhando; o planejamento de marketing desenvolve na questão da representatividade da empresa e nos seus critérios de lançamento; o planejamento financeiro estrutura na questão de custos e despesas; por fim, o plano de lançamento de negócio nos auxilia nos aspectos da finalização e implementação da empresa (RODRIGUES, 2020).

Plano de negócios, como um todo, funciona como um guia, auxiliando no desenvolvimento completo e na estruturação da empresa. A utilização do item evita erros ou situações indesejadas, compactuando diretamente com o desenvolvimento da empresa. “É a partir dele que o dono do negócio identifica se o empreendimento tem chances de se desenvolver, considerando os riscos e incertezas do cenário em que estará inserido” (ACSP, 2023).

4.1 Descrição da Empresa

Razão Social: Little Butterfly Indústria e Comercio Estético LTDA-ME

Nome Fantasia: Little Butterfly

CNPJ: 23.169.210/0001-69

Missão: Desenvolver equipamentos eletroportáteis com qualidade, sustentabilidade e com inovação, elevando a nossa atuação no mercado e a competição. Gerando uma satisfação aos nossos clientes, parceiros e colaboradores.

Visão: Ser reconhecido no mercado como uma empresa vitrine na fabricação de equipamentos eletroportáteis, qualificado com excelência e confiabilidade em nosso serviço.

Setor de Atividade: Indústria

Forma Jurídica: ME

Enquadramento Tributário: Simples Nacional, pois trabalha com pagamento de tributação simplificando requisição de impostos.

4.1.2 Dados dos fundadores

Quadro 3 - Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Lívia Marchiotto Silva	
Endereço: AV. Profº Terezinha Modesto	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: liviamarchiotto2006@gmail.com	Telefone: 14 99802 - 2729

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 01: Diretora de Vendas formado em técnico de administração.

Quadro 4 - Fundador 02

Fundador 02	
Nome: Lívia Oliveira Rodrigues	
Endereço: Rua Manoel Rondon	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: liviaaolivierarodrigues@gmail.com	Telefone: 14 99795 - 4226

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 02: Diretor de Logística formado em técnico de administração.

Quadro 5 - Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Pedro Gabriel de Souza Onório	
Endereço: Rua Dona Palma	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: Pedro.onorio@etec.sp.gov.br	Telefone: 14 99880-1327

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 03: Diretor de Produção formado em técnico de administração.

Quadro 6 - Fundador 04

Fundador 04	
Nome: Pedro Henrique de Andrade	
Endereço: Rua Antônio Andriane	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: pedro34411789@gmail.com	Telefone: 14 98232-4184

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 04: Diretor de Finanças e Contabilidade formado em técnico de administração.

Quadro 7 - Fundador 05

Fundador 05	
Nome: Yasmim Gabrielli Liar Perereira	
Endereço: Rua Décio de Almeida Moraes	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: yasmimgabrielli252@gmail.com	Telefone: 1499609 - 1831

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 05: Diretora de Recursos Humanos formado em técnico de administração.

Quadro 8 - Fundador 08

Fundador 06	
Nome: Yuri Alves do Nascimento	
Endereço: Rua Altino Martinez	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: yurinascimentoalves@gmail.com	Telefone: 1499649 - 8984

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 06: Diretor de Marketing formado em técnico de administração.

4.1.3 Capital Social**Quadro 9 - Valor do capital integralizado**

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Lívia Marchiotto Silva	R\$ 240.000,00
Lívia Oliveira Rodrigues	R\$ 240.000,00
Pedro Gabriel de Souza Onório	R\$ 240.000,00
Pedro Henrique de Andrade	R\$ 240.000,00
Yasmim Gabrielli Liar Pereira	R\$ 240.000,00
Yuri Alves do Nascimento	R\$ 240.000,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1.4 Fonte de Recursos

Os recursos próprios de nossa empresa serão destinados especialmente para a modulação de nossa estrutura, como equipamentos de escritório, estrutura de produção, maquinários, peças de montagem, plano de marketing e equipamentos logísticos. De forma geral nosso capital social será de destinação a montagem inicial de nossa empresa e o desenvolvimento embrionário, sendo exclusivamente nossa única forma de recurso.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Análise dos Clientes

Quanto a especificação de nossos clientes de pessoa física, possuímos um público constituído principalmente por mulheres que possuem a faixa etária de 18 a 30 anos, em que estão em seu ápice profissional e familiar, nos quais geralmente apresentam uma família pequena, cerca de até quatro membros, com um salário de uma média de R\$ 2.500,00 até 6.500,00, desencadeado por trabalhos em meios estéticos, administrativos e educacional, possuindo a escolaridade de nível entre o ensino médio ao superior, com suas localizações sendo principalmente em grandes centros urbanos, como as capitais estaduais.

Em relação aos nossos clientes com personalidade jurídica, temos de modo mais abrangente lojas estéticas e de eletros, pelo qual visam a venda de produtos de facilitação da vida humana e de cuidado próprio, com a média de empregados de cinco até 25 em média, em que estreitam-se em duas margens, sendo extremamente recentes no mercado ou extremamente consolidadas com anos de atuação, algo que influencia em seu aspecto de números de lojas e na capacidade de pagamento, e que se equilibra de acordo com seu porte e imagem perante o mercado.

Nossos produtos são de foco duráveis, portanto, a frequência de compra do mesmo produto pela mesma pessoa é baixa, devido sua vida útil que são geralmente compradas em lojas estéticas e de foco eletro, com um preço de uma variação de R\$ 550,00 a R\$ 1500,00, isso devido aos modos e tipos de produtos.

A procura por nossos produtos são principalmente situadas para a questão da qualidade do produto e sua durabilidade, além de sua forma de entrega bem simplificada, assim trabalhando com prazos reduzidos, além de possuir uma alta facilitação do modo de compra, com diferentes formas de pagamento, possuindo também o fator de diferentes meios de atendimento, como o SAC, assistente virtual, Central de atendimento, e-mail, telefone e WhatsApp.

As composições de clientes estão situadas em grandes centros urbanos, por isso estamos atuando em uma expansão territorial de caráter nacional, para

aprimoramos o desenvolvimento para um aspecto mundial, algo que é permitido devido a globalização tecnológica e ferramentas de marketing.

4.2.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 10 - Análise dos concorrentes diretos e indiretos

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
BAYBLISS	Bom	Min: R\$ 135,00 Max: R\$ 1.942,00	Cartão de crédito e boleto	SAC, Telefone, Email	Troca e reembolso, assistência técnica
BRITÂNIA	Muito Bom	Min: R\$ 100,00 Max: R\$ 269,00	Cartão de Crédito, pix e boleto bancário	Chat com assistente virtual e SAC	Vendas e manutenção
CADENCE	Muito Bom	Min: R\$ 79,90 Max: R\$ 239,00	Cartão de crédito, pix e boleto	WhatsApp	Vendas, manutenção, devolução e trocas
DYSON	Bom	Min: R\$ 3.100,00 Max: R\$ 15.356,00	Cartão de crédito, débito, boleto e pix	WhatsApp, chat e e-mail	Vendas
ELGIN	Muito Bom	Min: R\$ 150,00 Max: R\$ 380,00	Cartão de crédito, débito, boleto e pix	WhatsApp, chat, e-mail e Sac.	Assistência técnica
GAMA	Muito Bom	Min: R\$ 189,90 Max: R\$ 2.500,00	Visa, Mastercard, pix, boleto, American Express, Diners club international, AME	Telefone, WhatsApp, Sac.	Vendas, manutenção, devolução e trocas
LENOXX	Bom	Min: R\$ 56,90 Max: R\$ 224,90	Cartão de crédito, pix e boleto	Sac, WhatsApp, telefone	Venda, Serviços de troca e devolução.
MONDIAL	Muito Bom	Min: R\$ 99,90 Max: R\$ 291,91	Cartão de crédito, boleto bancário, PIX, PICPAY, pix 4x sem juros, boleto parcelado (Provu) e carnê banQi	SAC e WhatsApp	Vendas, manutenção, devolução e trocas
MONTREAL	Bom	Min: R\$ 169,00 Max: R\$ 212,00	Cartão de crédito, boleto bancário, PIX, 4X sem juros	Telefone, site, WhatsApp	Vendas, garantia de até 6 meses, trocas e devoluções
MULTILASER	Bom	Min: R\$ 67,41 Max: R\$ 179,91	Cartão de crédito, boleto, ame, boleto	Site, loja física, telefone, Email, WhatsApp	Site suporte Multilaser, assistência tecnica

			parcelado, pague leve, PICIPAY e PIX		
PHILCO	Muito Bom	Min: R\$ 79,90 Max: R\$ 299,90	Cartão Crédito, pix e boleto bancário	Central de relacionamento, chat	Vendas, assistência técnica
PHILLPS	Muito Bom	Min: R\$ 90,90 Max: R\$ 909,90	Cartão de crédito, Cartão de débito, Paymee e Boleto bancário.	Chat com assistente virtual, SAC, Telefone, WhatsApp e e-mail.	Vendas e reparação de problemas técnicos
POLISHOP	Muito Bom	Min: R\$ 399,90 Max: R\$ 2.060,69	Cartão de crédito, Cartão de débito, PIX e Boleto bancário.	SAC, Telefone, Loja física e e-mail.	Vendas e reparação de problemas técnicos
TAIFF	Muito Bom	Min: R\$ 169,90 Max: R\$ 1.882,35	Cartão de crédito, PIX e Boleto bancário.	SAC, WhatsApp, Telefone, Chat de site e e-mail.	Vendas e Manutenção
ULTRA	Muito Bom	Min: R\$ 75,00 Max: R\$ 280,00	Cartão de crédito, débito, boleto e PIX	WhatsApp, chat e e-mail	Assistência Técnica
INDIRETOS					
FOREO	Muito Bom	Min: R\$ 349,00 Max: R\$ 1.499,00	Cartão de crédito, PIX, PayPal e mercado pago.	Aplicativo, site e chat realizado pelo e-mail.	Vendas, manutenção, devolução e trocas
FOREVER	Muito Bom	Min: R\$ 24,00 Max: R\$ 229,00	Cartão de crédito, pix e boleto bancário	Site, WhatsApp, e-mail	Vendas e reparação de problemas técnicos
OCEANE	Bom	Min: R\$ 30,00 Max: R\$ 627,20	Cartão de crédito, débito, boleto e PIX	Site, telefone, central de atendimento e auxílio ao cliente, e-mail.	Vendas e reparação de problemas técnicos

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise dos Concorrentes:

Ao analisar nossos concorrentes tivemos a perspectiva que a Polishop, Phillips e Philco possuem a maior similaridade de acordo com os nossos produtos, além de ter uma prestação de serviço qualificada como muito boa, com preços similares aos nossos calculados, além do seu tipo de serviços “extras”, como manutenção, assistência técnica e os serviços de atendimento (SAC, telefone, e-mail e assistente virtual). Outras empresas que também se qualificam diante de ótimos produtos fornecidos, temos a Britânia, Cadence, Eldin, Gama, Mondial, Taiff e Ultra, no entanto os seus produtos possuem uma diversificação ao se comparar com os nossos, afinal não estão relacionados diretamente a parte de portabilidade.

Empresas como Babyliss, Daison, Lennox, Montreal e Multilaser possuem um serviço inferior aos citados anteriormente, segundo as avaliações de seus clientes, com relação aos seus serviços extras solicitados possuem uma alta similaridade com os demais, no entanto, não condizem com a principal setorização de nossa empresa que se diz aos produtos portáteis.

Em relação aos indiretos a Foreo e a Forever são qualificadas como muito bom, no entanto a sua diversificação de produtos são situadas as outras questões estéticas, não diretamente ao nicho capilar. Outra empresa que se situa como produtos paralelos como estéticos e portáteis é a Oceane, no entanto, seu serviço qualificado como bom, deixando a desejar em alguns aspectos. É de extrema importância frisar que os serviços prestados são similares, como assistência técnica ou manutenção, em relação aos sistemas de atendimento mantem-se a mesma base com SAC, telefone e e-mail.

4.2.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 11 - Análise dos fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Eletrônica BG	Hélice Ventoinha Secador Cabelo Gama Italy. Resistente inquebrável é feita em material plástico maleável e durável que não resseca com uso ou tempo, hélice de 4 pás.	R\$24,15 a unidade. Com frete: R\$28,50.	PIX, Cartão de crédito, Cartão débito virtual Caixa e Boletão. Em 12x R\$2,34.	7 dias.	Telefone: (54) 2621-3548 eletronicabg@hotmail.com Rua Ary Mário Ozelame 261 Bento Gonçalves Rio Grande do Sul.
2	Sabinia	Termofixo designa a família de materiais que sob ação de calor e pressão, tomando a forma da cavidade do molde e curado em definitivo. Este processo faz com que as moléculas se cruzem, formando uma rede	Unidade com 100g R\$59,73.	PIX, cartão de crédito em até 5 vezes, cartão de débito virtual da caixa, boleto.	De duas semanas até um mês.	Telefone:(11) 5573-5199 Rua Emilio de Sousa Docca, 255 Vila Santa Catarina – São Paulo/SP CEP: 04379-022

		tridimensional. O resultado é uma estrutura rígida, de superfície impermeável e dimensionalmente estável. Atendo a demandas específicas de resistência térmica, mecânica e elétrica.				
3	Conducscamp	O cabo de alumínio unipolar é um cabo rígido, com uma classe de encordoamento 2 no qual suporta uma tensão de até 1000v. Sua isolação é em XLPE, suportando uma temperatura de até 90 graus.	R\$ 177,00 a cada 25 metros.	PIX, cartão de crédito em até 12 vezes, cartão de débito virtual da caixa, boleto.	De duas semanas até um mês.	Telefone:(19) 3738-3399 Rua Fernão Popeo - Campinas CEP: 13040-010
4	Someaaccessorios	É um interruptor universal redondo de tic tac, feita de material ABS, sua função basicamente é de ligar e desligar o nosso produto	1 unidade por R\$ 8,99 E com o frete por R\$ 17,40.	PIX, 12 vezes no cartão de crédito (visa, Mastercard, Hipercard e elo),	2 dias uteis.	Telefone: (31) 3422-4387 Rua São Salvador, 46 - Lagoinha, Belo Horizonte

		sendo "I" para ligado e "O" para desligado		débito (caixa) e boleto bancário.		
5	Techmakers	Motor compacto e potente para qualquer aplicação. - Corrente: 6.8A - Potência: 64W - Velocidade (sem carga): 18200RPM.	10 unidades por R\$ 259,00.	PIX, cartão de crédito em até 12 vezes, cartão de débito virtual da caixa, boleto	De 4 Dias uteis a duas semanas;	Telefone: (47) 3842-0204 Rua Senador Petrônio Portela, 47 - Galpão 8 - Zona Industrial Norte, Joinville - SC CEP: 89219-575.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise dos Fornecedores:

Concluimos que nossos fornecedores estão centralizados nas regiões Sul e Sudeste, portanto o valor estipulado por frete é com um custo baixo, que permite melhor estruturação de uma logística bem aplicada, além de permitir um prazo de entrega menor, facilitando os processos gerenciais. O custeio de nossos fornecedores possui a possibilidade de negociação de peças de acordo com a escala e número de peças compradas.

4.2.4 Pesquisa de mercado

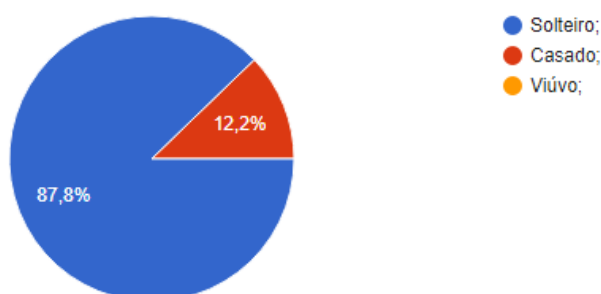
Para a obtenção dos dados almejados, foi elaborado um questionário do *Google forms*, contendo 10 perguntas de múltipla escolha. O link do questionário foi divulgado e ficou disponível para resposta com um período de 10 dias, foram recebidas 41 respostas.

O Gráfico 1 demonstra o estado civil das pessoas que responderam ao questionário, o resultado apresentado foi o esperado devido ao local de aplicação em compartilhamento do formulário, em que as pessoas são predominantemente solteiras devido ao critério de sua idade.

Gráfico 1 - Estado civil

Qual é o seu estado civil?

41 respostas



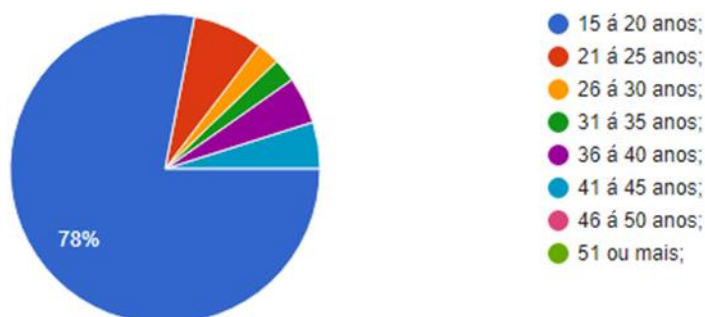
Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 2 representa a demonstração da faixa etária, de modo que o público de 15 a 20 anos foram os principais nas respostas da pesquisa, cerca de 78%, algo que foi imaginado devido ao local de aplicação e compartilhamento da ferramenta.

Gráfico 2 - Faixa etária

Qual é sua faixa etária de idade?

41 respostas



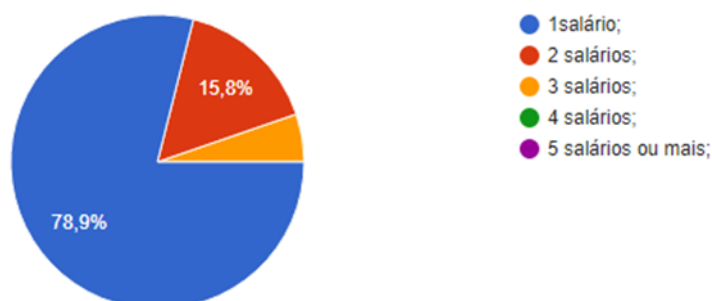
Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 3 apresenta a demonstração salarial do público de pesquisa com o salário mínimo sendo a base de pesquisa. De forma que o ganha de um salário mínimo foi o predominante, cerca de 78,9%. Tal resultado, justifica-se por ser uma pesquisa impulsionada principalmente ao público introdutório ao mercado de trabalho.

Gráfico 3 - Média salarial

Em média quantos salários mínimos você recebe ao mês? (R\$ 1.100)

38 respostas



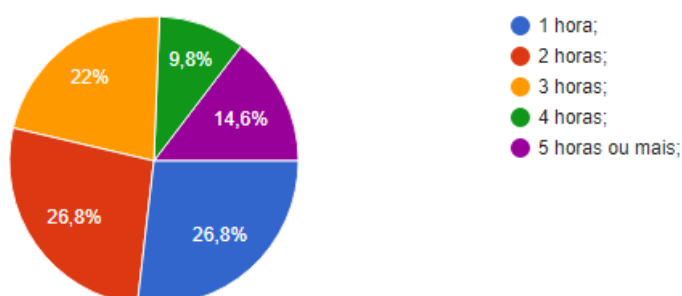
Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 4 apresenta a retomada media que as pessoas possuem de horas livres em seu dia a dia, assim foi possível obter resultados de forma equilibrada em que por poucos correspondentes a disponibilidade de uma á duas horas livres em seu dia a dia.

Gráfico 4 - Disponibilidade de horas livres

Em seu dia a dia quantas horas em média você tem disponível para atividades de lazer ou estéticas?

41 respostas



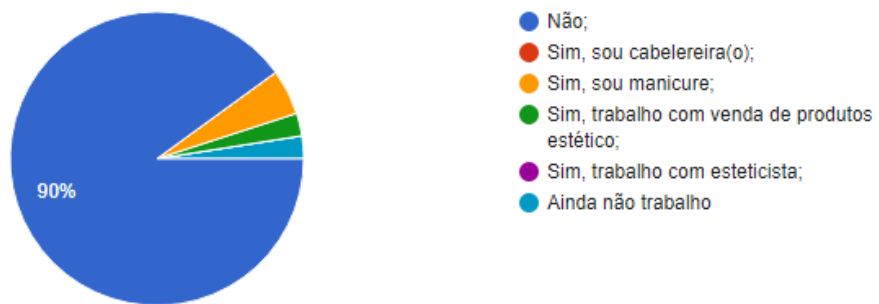
Fonte: elaborado pelos autores.

As métricas do Gráfico 5 é de correlação do trabalho dos entrevistados ao nicho de beleza e estética, gráfico que demonstra a pouca participação do público na área de atuação de beleza.

Gráfico 5 - Vínculo de trabalho com o nicho estético

O seu trabalho está vinculado ao ramo da estética/beleza?

40 respostas



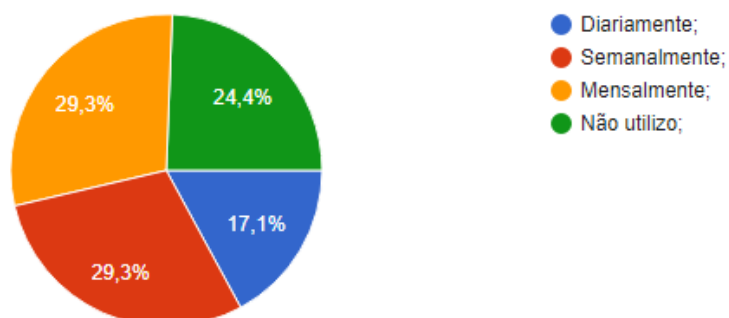
Fonte: elaborado pelos autores.

A representação do Gráfico 6, mostra a utilização dos aparelhos estéticos convencionais pelas pessoas, dados que foram equilibrados, sobressaindo os usos mensais e semanais.

Gráfico 6 - Frequência de utilização de aparelhos eletrônicos de fins estéticos

Com qual frequência você utiliza equipamentos eletrônicos de fins estéticos? (secadores de cabelo, chapinha, Babyliiss ...)

41 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

A imagem demonstra os números coletados perante a disponibilidade produtos eletrônicos no comércio da cidade dos pesquisados, visto a pesquisa que o critério regular e bom, foram sobressaístes aos demais, devido a variação de empresas na cidade de cada pessoa pesquisada.

Gráfico 7 - Satisfação à disponibilidade de produtos eletrônicos no comércio da cidade dos pesquisados

Qual sua satisfação relacionada à disponibilidade de produtos eletrônicos de beleza em sua cidade? (secadores de cabelo, chapinha, Babyliiss ...)

41 respostas



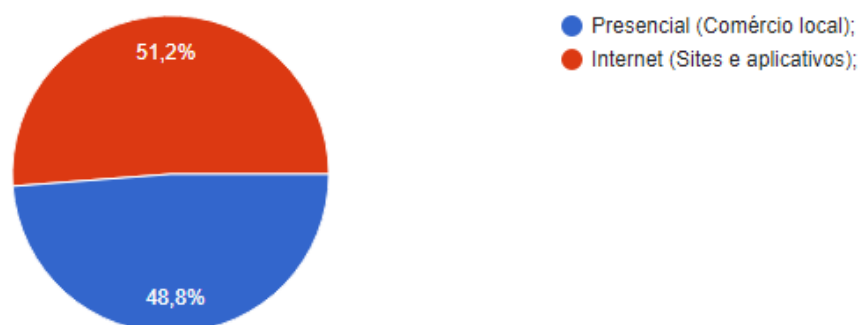
Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 8 retrata a metodologia preferida de compras de aparelhos eletrônicos dos entrevistados, visto que as opções se limitavam a mais utilizada, da forma que pela internet se destacou, por pouca distinção.

Gráfico 8 - Método de compras frequentes de aparelhos eletrônicos

Se tratando de compra de aparelhos eletrônicos, geralmente você prefere executar a compra pela internet ou por meios presenciais?

41 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

Foi perceptivo no Gráfico 9 a frequência de utilização de aparelhos eletrônicos portáteis, fator que foi massivo os votantes em uso diário, forma que todos os votantes selecionaram o mesmo.

Gráfico 9 - Frequência de utilização de aparelhos eletrônicos portáteis

Em relação a equipamentos portáteis, qual é a sua frequência de utilização? (Celulares, notebooks...)

41 respostas



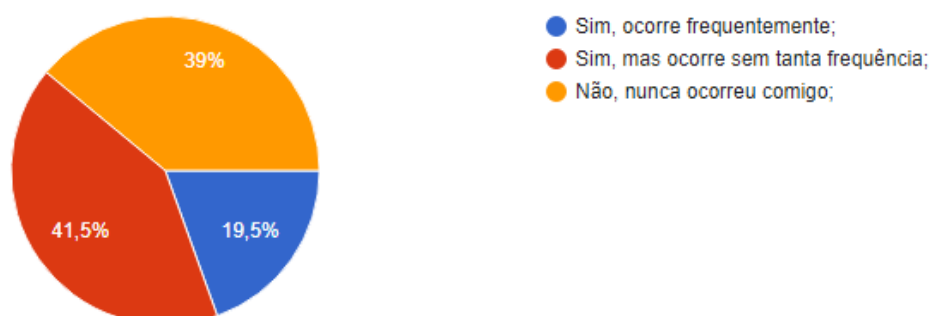
Fonte: elaborado pelos autores.

O gráfico dez apresenta frequência de imprevistos com formas de tomadas no dia a dia ou em viagens, os números foram equilibrados entre as três alternativas, porém a ocorrência em baixa escala foi a principal em relação número de votantes.

Gráfico 10 - Frequência de imprevistos com formas de tomadas no dia a dia ou em viagens

Quando você realiza viagens ou apresenta algum imprevisto em seu dia a dia, você acaba enfrentando problemas em relação as voltagens (110v ou 220v) ou encaixes de tomada de seu aparelho eletrônico?

41 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

4.3 Plano Marketing

4.3.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A empresa Little Butterfly fornecerá secadores de cabelos portáteis. O produto agregará praticidade para as pessoas no dia a dia e viagens, para que desse modo as pessoas possam realizar suas preparações estéticas nos mais diversos locais, seja transporte público, redes aéreas e no trânsito.

O produto tem como foco sua portabilidade e praticidade de uso. As dimensões do produto são reduzidas com aproximadamente uma escala de 20x12cm, além de contar com uma bateria de lítio que sustentam o produto e seus componentes elétricos com duração de 2,5 horas de funcionamento ativo, que será carregada por um carregador bivolt. O produto no geral terá seu molde sustentado por um plástico ecológico de reuso, de modo que seu peso seja reduzido, assim permite sua facilidade em transporte e uso.

A composição de nosso produto conta com o secador, carregador bivolt, bocais de uso diversos (difusor de cachos, bocal direcionado e bocal com pente acoplado) e todo o produto envolvido por uma case de transporte, a qual possui um material estofado em seu interior e um material resistente e maleável em seu exterior, facilitando o transporte do aparelho. O produto e a case possuem as seguintes cores: rosa, branco, preto e roxo, de forma que será envolvido com a logo de nossa empresa, sendo estampada no centro do produto e na case. As cores do aparelho/case serão escolha do cliente de acordo com as apresentadas anteriormente.

Em relação a parte de entrega o secador será enviado junto a case, com um acréscimo de uma carta de agradecimento de compra acompanhada da nota do produto que permite realizar troca em caso de defeitos, em uma caixa personalizada e preparada para a metodologia de entrega, pois trabalhamos de forma online e necessitamos da entrega por parte de transportadoras.

4.3.2 Preço

As estratégias guiaram a formulação de preço do produto da empresa Little Butterfly, foram por meio dos custos de produção, vendas e entregas, além de uma análise minuciosa referente aos concorrentes diretos e indiretos, junto a uma média de preço em que o consumidor estaria disposto a adquirir o aparelho. Visando todos esses aspectos o preço para a aquisição de tal é de R\$599,90.

A forma de pagamento disponível em nossas plataformas foi definida pensando no bem-estar do cliente e facilitando seu aspecto de compra, por isso optamos pelos seguintes métodos: PIX, boleto bancário, cartões de crédito e débito com possível parcelamento em até 12x, mas com apenas 3x sem juros.

4.3.3 Estratégias Promocionais

A divulgação de nossos serviços será por meio de redes sociais como: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok e YouTube. Em relação ao Facebook e ao Instagram trabalharemos ativamente em conexão ao nosso público alvo, motivando a aplicação voltada a campanhas publicitárias, promoções comemorativas e criação de conteúdo que envolva a nossa área de atuação, como conteúdo de dicas e sugestões para aperfeiçoamentos em concordância ao meio estético, para assim criarmos uma identificação do nosso público a nossa empresa. O LinkedIn nos exige conteúdo de caráter mais formal e corporativo, por isso nos voltaremos a conquistas da empresa, métricas e meios de atuações, além de formas de captação de futuros membros e usuários de nossos produtos. No YouTube e TikTok as métricas serão voltadas a vídeos rápidos, usufruindo de *trends* e vídeos virais nas plataformas, ou seja, o YouTube *shorts* se encaixa corretamente.

A respeito da captação de e-mails e nosso site, ambas estarão diretamente conectadas, afinal nossas estratégias se voltará em base checkout, de forma que os e-mails serão coletados em cadastros de nosso site e na finalização de compras, que permitirá a possibilidade de fazermos impulsionamentos de promoções, novidades e lançamentos.

Atuaremos em feiras de tecnologias e de beleza para propagar nossa empresa, além de possibilitar a arrecadação de interessados aos nossos produtos, facilitando a propagação em âmbito nacional.

Em abrangência e montagem de perfil utilizaremos ferramentas de tráfego pago, para redirecionar nossas postagens para o nosso público específico, dessa forma nossas publicações sejam aparta ao nosso público correto, evitando desgastes e custos desnecessários por parte de nossa criação de conteúdo.

4.3.4 Estrutura de Comercialização

Priorizando o atendimento de excelência e exclusividade aos nossos clientes, nossa empresa atuará com prestação de serviço online, com o envio para todo o Brasil. Entretanto, nossa sede será localizada no Município de Tupã/SP.

A partir de divulgações pelas redes sociais, recomendações ou pesquisas, nossos consumidores encontrarão nossos produtos, podendo assim, comprá-los na pré-venda, de forma mais barata e econômica. O cliente realizará a compra a partir de nosso website. Nele será necessário fazer um cadastro de seus usuários e suas identificações, selecionando o produto desejado, assim, prosseguindo para o checkout, escolhendo a forma de envio que lhe interessa sendo elas: SEDEX ou PAC continuando para o pagamento com os seguintes métodos: PIX, cartões de crédito e débito e boleto bancário, após a confirmação da compra separaremos o pedido e enviaremos para a transportadora junto com o código de rastreio por e-mail.

4.3.5 Localização da Empresa

Quadro 12 - Localização da empresa

Endereço da Empresa: Rua São Vicente nº90, CEP: 17050-621	
Bairro: Vila Bela	Cidade/Estado: Bauru/SP
Telefone/Fax: +55 (14) 99620 - 4193	

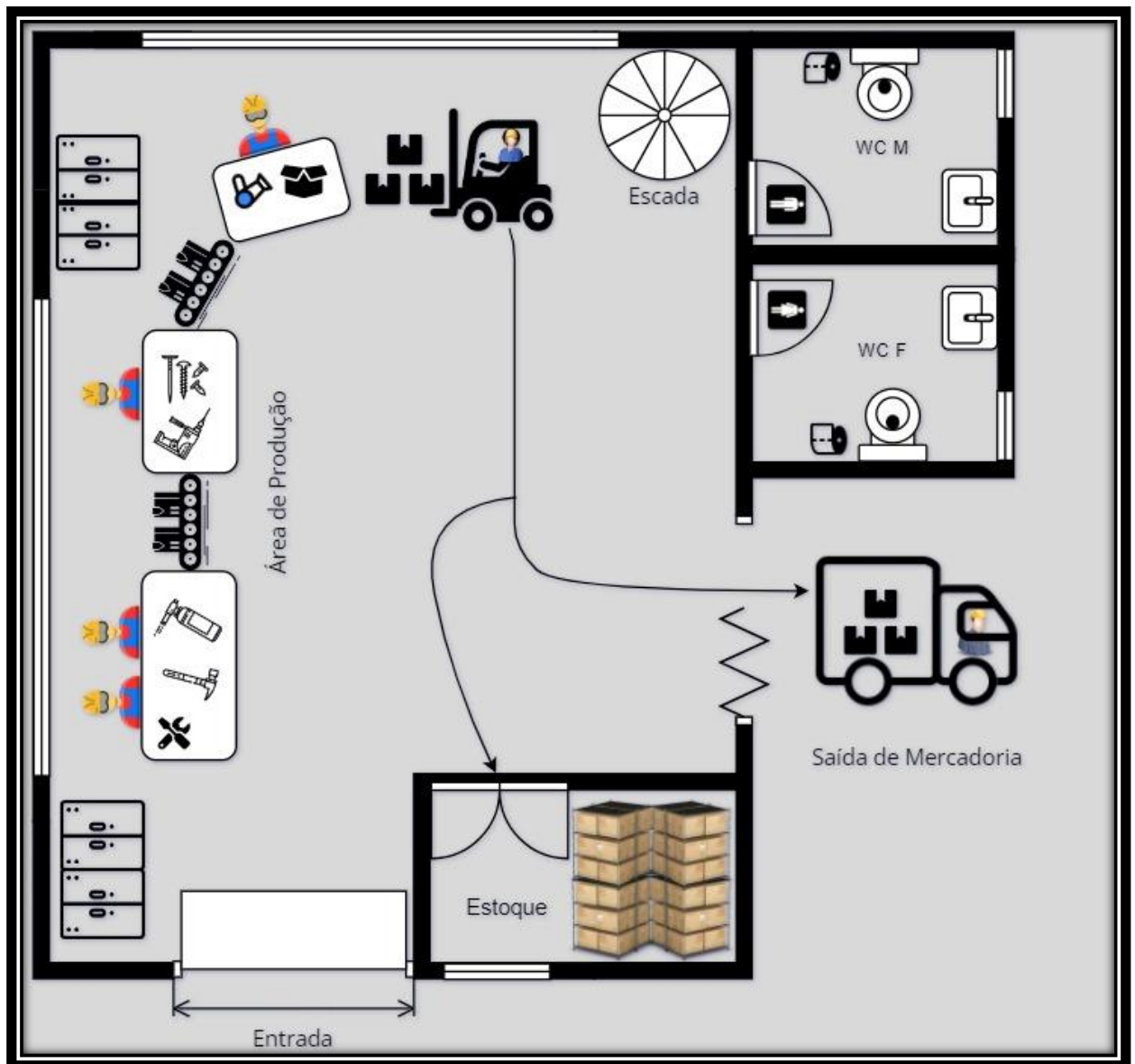
Fonte: de autoria própria

O local foi decidido entre as opções devido ao seu bom espaço físico e a sua localidade, que facilita um alcance mais prático dos clientes aos nossos produtos. Além disso, pensamos também na facilidade em adquirir matérias primas de nossos fornecedores, já que em cidades maiores tem uma melhor disposição.

4.4 Plano Operacional

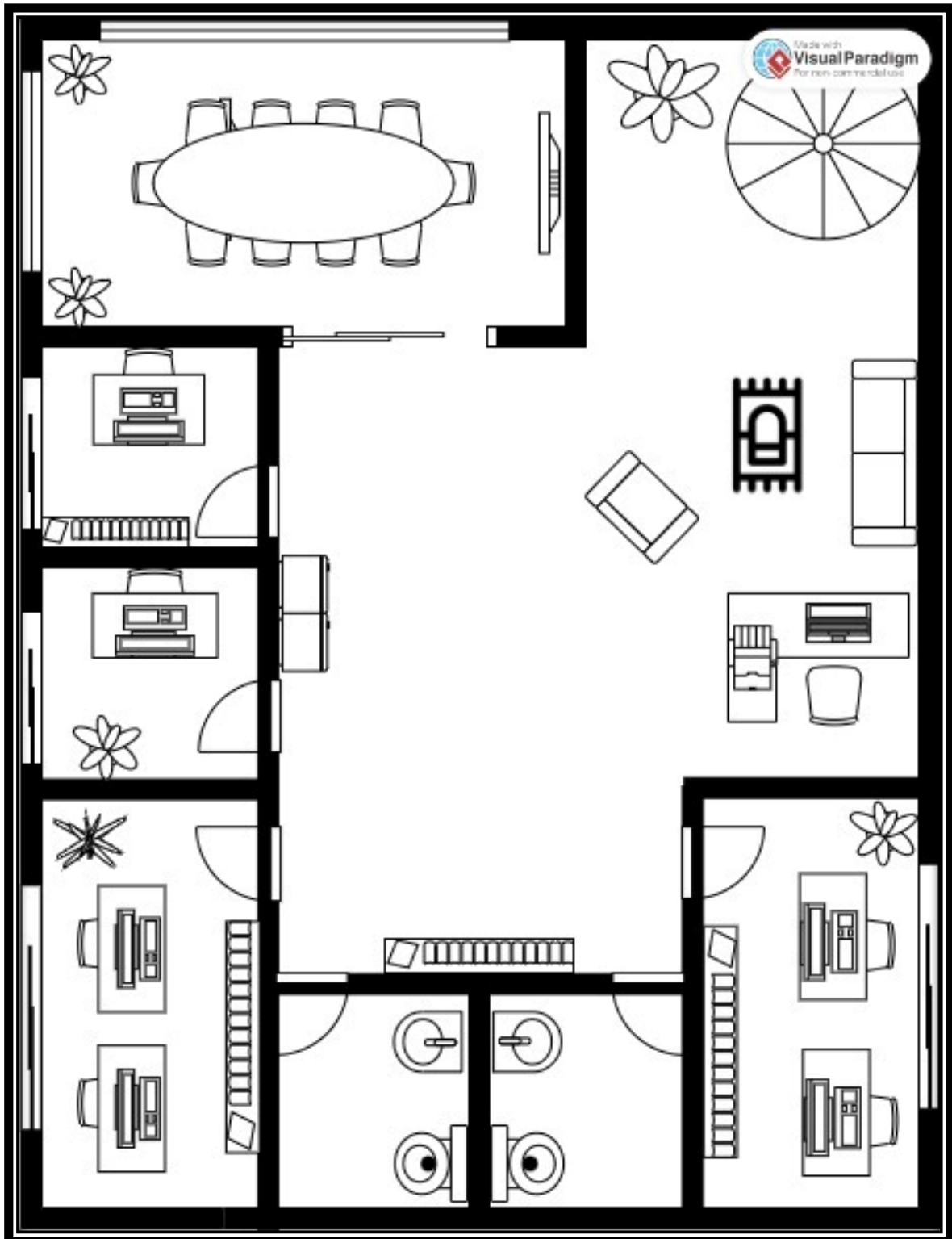
4.4.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 2 - Layout setor de produção



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 3 - Layout escritório



Fonte: elaborado pelos autores.

4.4.2 Capacidade Produtiva

Quadro 13 - Capacidade produtiva

	Secador
Capacidade produtiva realizada diária	6
Capacidade produtiva realizada mensal	132

Fonte: elaborado pelos autores.

4.4.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 14 - Necessidade de pessoal (cargos ocupados pelos sócios e fundadores)

Cargo	Função
Diretor de vendas	Comanda a gestão de vendas e os vendedores.
Diretor de logística	Responsável pelos pedidos, recebimentos, envios e estocagem.
Diretor de Produção	Gerencia a produção, além de supervisionar a produção e seu processo.
Diretor de Finanças	Cuida da gestão financeira, entrada e saída de valores.
Diretor de Recursos Humanos	Cuida da parte de integração de pessoal, avaliação de desempenho, treinamento e apresentação da empresa.
Diretor de Marketing	Gerencia a parte das redes sociais da empresa, cria estratégias para o lançamento de produtos, identificação de público-alvo e auxílio para metodologia de vendas.

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 15 - Necessidade de pessoal (contratados da empresa)

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Faxineiros	Limpar a sede da empresa e escritório	NA
Empacotador	Finalização do produto para embalar	Ensino médio completo e treinamento de funcionamento da empresa
Motorista de Empilhadeira	Fazer o transporte das mercadorias dentro da empresa	Ensino médio completo e curso de operador de empilhadeira
Almoxarife	Receber e movimentar as matérias-primas e produtos em estoque	Ensino Médio completo e curso de logística fornecido pela empresa
Operador de máquina	Responsável por comandar e operar o maquinário da linha de produção para o desenvolvimento do produto final	Ensino médio completo e curso técnico em operação de maquinários específico
Secretaria	Responsável por organizar a rotina da empresa, compromissos e agendamentos em gerais	Ensino médio completo, um curso de rotinas administrativas oferecido pela empresa

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Estimativa dos investimentos

4.5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos – Produção

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
DESCRIÇÃO	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total
IMPRESSORA 3D	2,00	R\$ 2.600,00	R\$ 5.200,00
MÁQUINA DE TINTURA DE EQUIPAMENTOS	1,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.260,00
ESTEIRA DE PEÇAS DE MONTAGEM	2,00	R\$ 1.066,06	R\$ 2.132,12
MÁQUINAS DE SOLDAS DE FIOS	7,00	R\$ 58,00	R\$ 406,00
PARAFUSADEIRAS DE MONTAGEM	3,00	R\$ 142,86	R\$ 428,58
MULTÍMETRO DE CARGA ELÉTRICA	3,00	R\$ 29,80	R\$ 89,40
MAQUINA EMBALADORA	1,00	R\$ 4.790,49	R\$ 4.790,49
IMPRESSORA GRÁFICA DE ADESIVOS E EMBALAGENS	2,00	R\$ 1.803,27	R\$ 3.606,54
MÁQUINA ROTULADORA	1,00	R\$ 4.800,69	R\$ 4.800,69
SOPRADOR TÉRMICO	3,00	R\$ 88,17	R\$ 264,51
MÁQUINA DE CORTE DE FERRAGENS	3,00	R\$ 645,83	R\$ 1.937,49
ALICATE DE CORTE	10,00	R\$ 15,90	R\$ 159,00
ALICATE DE PONTA	10,00	R\$ 16,20	R\$ 162,00
ALICATE DE TRAVA	10,00	R\$ 23,80	R\$ 238,00
KIT CHAVES PHILIPS E FENDA	3,00	R\$ 60,38	R\$ 181,14
CHAVE TORQUÊ	3,00	R\$ 26,34	R\$ 79,02
CHAVE ALLEN	3,00	R\$ 18,94	R\$ 56,82
MARTELO DE BORRACHA	3,00	R\$ 9,94	R\$ 29,82
APLICADOR DE COLA P.U	3,00	R\$ 8,50	R\$ 25,50
TESOURA	5,00	R\$ 11,90	R\$ 59,50
CLIPADOR DE FIOS	4,00	R\$ 39,90	R\$ 159,60
MICRO-RETIFICA	3,00	R\$ 69,90	R\$ 209,70
LIXADEIRA	2,00	R\$ 119,90	R\$ 239,80
SACADOR DE PULIA	5,00	R\$ 39,90	R\$ 199,50
PALEITADEIRA HIDRAULICA	2,00	R\$ 1.569,90	R\$ 3.139,80
TOTAL			R\$ 29.855,02

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 2 - Móveis e utensílios

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
DESCRIÇÃO	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
COMPUTADOR	8,00	R\$ 1.112,20	R\$ 8.897,60
AR CONDICIONADO	6,00	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
BEBEDOURO	2,00	R\$ 280,00	R\$ 560,00
CADEIRAS	16,00	R\$ 95,00	R\$ 1.520,00
ESTANTE	10,00	R\$ 139,00	R\$ 1.390,00
IMPRESSORA	1,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
MESA EM L	1,00	R\$ 177,00	R\$ 177,00
MESA ESCRITORIO	6,00	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
MESA REUNIÃO	1,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
MONITOR	8,00	R\$ 336,00	R\$ 2.688,00
MOUSE	8,00	R\$ 13,90	R\$ 111,20
SOFÁ	1,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
TECLADO	8,00	R\$ 21,90	R\$ 175,20
TELEVISÃO	1,00	R\$ 1.619,00	R\$ 1.619,00
VENTILADOR INDUSTRIAL	3,00	R\$ 3.100,00	R\$ 9.300,00
TOTAL			R\$ 38.838,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 3 - Investimentos Pré-Operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
INVESTIMENTOS	R\$
DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO	R\$ 2.000,00
OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS	R\$ 500,00
DIVULGAÇÃO	R\$ 1.500,00
CURSOS E TREINAMENTOS	R\$ 2.000,00
OUTRAS DESPESAS	
TOTAL	R\$ 6.000,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.1.3 Estimativa do faturamento da empresa

Tabela 4 - Estimativa do faturamento da empresa no primeiro ano

ANO	MESES	SECADOR		QTD. VENDIDA	FATURAMENTO
		Vendas	preço		
			R\$ 620,50		
2024	Janeiro	153	R\$ 94.936,50	153	R\$ 94.936,50
2024	Fevereiro	145	R\$ 89.972,50	145	R\$ 89.972,50
2024	Março	140	R\$ 86.870,00	140	R\$ 86.870,00
2024	Abril	132	R\$ 81.906,00	132	R\$ 81.906,00
2024	Maiο	155	R\$ 96.177,50	155	R\$ 96.177,50
2024	Junho	140	R\$ 86.870,00	140	R\$ 86.870,00
2024	Julho	160	R\$ 99.280,00	160	R\$ 99.280,00
2024	Agosto	132	R\$ 81.906,00	132	R\$ 81.906,00
2024	Setembro	132	R\$ 81.906,00	132	R\$ 81.906,00
2024	Outubro	132	R\$ 81.906,00	132	R\$ 81.906,00
2024	Novembro	132	R\$ 81.906,00	132	R\$ 81.906,00
2024	Dezembro	180	R\$ 111.690,00	180	R\$ 111.690,00
TOTAL		1733	R\$ 1.075.326,50	1733	R\$ 1.075.326,50

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2 Capital de giro

4.5.2.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 5 - Estoque Inicial

ESTOQUE DE MATERIAIS PARA O 1º MÊS				
	DESCRIÇÃO	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Bateria	141	R\$ 17,90	R\$ 2.523,90
2	Carretel de impressora 3d	46	R\$ 110,00	R\$ 5.060,00
3	Fio encapado	7	R\$ 45,50	R\$ 318,50
4	Mini Motor	141	R\$ 35,00	R\$ 4.935,00
5	Interruptor On/Off	141	R\$ 3,20	R\$ 451,20
TOTAL DE ESTOQUE				R\$ 13.288,60
NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (EM DIAS)				10

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.2 Prazo médio de vendas

Tabela 6 - Prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	% DE VENDAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	55%	0	0
À PRAZO	25%	30	7,5
À PRAZO	15%	60	9
À PRAZO	5%	90	4,5
PRAZO MÉDIO TOTAL			21

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.3 Prazo médio de compra

Tabela 7 - Prazo médio de compra

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	% DE VENDAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	60%	0	0
À PRAZO	25%	30	7,5
À PRAZO	10%	60	6
À PRAZO	5%	90	4,5
PRAZO MÉDIO TOTAL			18

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.4 Necessidade média de estoque

Tabela 8 - Necessidade média de estoque

NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (EM DIAS)	13
---	-----------

Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 5.676,27, conforme tabela abaixo.

Tabela 9 - Capital de giro

CAPITAL DE GIRO

CUSTO FIXO MENSAL	R\$	45.855,29
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	R\$	39.288,70
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$	85.143,99
CUSTO TOTAL DIÁRIO	R\$	2.838,13
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (EM DIAS)		13
TOTAL	R\$	36.895,73

Fonte: elaborado pelos autores.

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 77.531,15, provenientes de 100% de recursos próprios.

Tabela 10 - Investimentos

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 68.693,02	62%
CAPITAL DE GIRO	R\$ 36.895,73	33%
INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 6.000,00	5%
TOTAL	R\$ 111.588,75	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 11 - Recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR (R\$)	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 1.440.000,00	100%
RECURSOS DE TERCEIROS	R\$ -	0%
OUTROS		0%
TOTAL	R\$ 1.440.000,00	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3 Estimativa de custos variáveis

4.5.3.1 Custo unitário de matéria-prima

Tabela 12 - Custo de matéria prima

SECADOR			
MATERIAL	QTD.	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
BATERIA	3	R\$ 17,90	R\$ 53,70
CARRETEL DE IMPRESSORA 3D	1	R\$ 54,05	R\$ 54,05
FIO ENCAPADO	1	R\$ 0,76	R\$ 0,76
MINI MOTOR	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
INTERRUPTOR ON/OFF	1	R\$ 3,20	R\$ 3,20
		TOTAL	R\$ 146,71

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 13 - Custo de comercialização

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL R\$
1. IMPOSTOS			
IMPOSTOS FEDERAIS			
SIMPLES	11,20%	R\$ 1.075.326,50	R\$ 120.436,57
IRPJ	0,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ -
PIS	0,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ -
COFINS	0,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ -
CSLL	0,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ -
IMPOSTOS ESTADUAIS			
ICMS	0,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ -
IMPOSTOS MUNICIPAIS			
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO		R\$ 1.075.326,50	R\$ -
SUBTOTAL 1			R\$ 120.436,57
2. GASTOS COM VENDAS			
COMISSÕES	2,50%	R\$ 1.075.326,50	R\$ 26.883,16
PROPAGANDA	3,00%	R\$ 1.075.326,50	R\$ 32.259,80
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	3,50%	R\$ 1.075.326,50	R\$ 37.636,43
SUBTOTAL 2			R\$ 96.779,39
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)			R\$ 217.215,95
CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)			R\$ 125,34

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3.4 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 14 - Custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS			
PRODUTO	ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$	CMD/CM
			R\$
SECADOR	1733	R\$ 146,71	R\$ 254.248,43
TOTAL			R\$ 254.248,43

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4 Estimativa de custos fixos

4.5.4.1 Estimativa de mão de obra

Tabela 15 - Estimativa de mão de obra

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	% DE ENCARGOS SOCIAIS POR MÊS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
EMPACOTADOR	1	R\$ 1.415,00	39%	R\$ 551,85	R\$ 1.966,85
ALMOXERIFE	1	R\$ 1.500,00	39%	R\$ 585,00	R\$ 2.085,00
OPERADOR DE MÁQUINA	4	R\$ 1.600,00	39%	R\$ 624,00	R\$ 8.896,00
SECRETÁRIA	1	R\$ 1.500,00	39%	R\$ 585,00	R\$ 2.085,00
TOTAL					R\$ 15.032,85

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4.2 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 16 - Estimativa do custo com depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)
OBRAS CIVIS/REFORMAS	R\$ 500,00	25	R\$ 20,00
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 29.855,02	10	R\$ 2.985,50
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 38.838,00	10	R\$ 3.883,80
TOTAL			R\$ 6.889,30

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4.3 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 17 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL (R\$)	CUSTO ANUAL (R\$)
<i>Aluguel</i>	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
<i>Condomínio</i>	R\$ -	R\$ -
<i>IPTU</i>	R\$ 33,33	R\$ 400,00
<i>Água</i>	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
<i>Energia Elétrica</i>	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
<i>Telefone</i>	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00
<i>Honorário do contador</i>	R\$ -	R\$ -
<i>Pró- Labore</i>	R\$ 16.965,00	R\$ 203.580,00
<i>Manutenção dos equipamentos</i>	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
<i>Salários + Encargos</i>	R\$ 15.032,85	R\$ 180.394,20
<i>Material de limpeza</i>	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
<i>Material de escritório</i>	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
<i>Combustível</i>	R\$ -	R\$ -
<i>Taxas Diversas</i>	R\$ -	R\$ -
<i>Serviços de terceiros</i>	R\$ 2.520,00	R\$ 30.240,00
<i>Depreciação</i>	R\$ 574,11	R\$ 6.889,30
<i>Outras despesas</i>	R\$ -	R\$ -
TOTAL	R\$ 45.855,29	R\$ 550.263,50
CUSTO FIXO (POR UNIDADE)		R\$ 317,52

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.5 Demonstrativo de Resultado do Exercício – DRE

Tabela 18 - Demonstrativo de Resultado do Exercício

DESCRIÇÃO	R\$	
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$	1.075.326,50
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$	471.464,38
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	R\$	254.248,43
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$	120.436,57
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$	96.779,39
SUBTOTAL	R\$	603.862,12
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$	603.862,12
CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$	550.263,50
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	R\$	53.598,62

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.6 Indicadores de viabilidade

4.5.6.1 Lucratividade

Tabela 19 - Lucratividade

LUCRATIVIDADE	
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 53.598,62
RECEITA TOTAL	R\$ 1.075.326,50
TOTAL	5%

Fonte: elaborado pelos autores.

**Depois de pagas todas as despesas e impostos, a empresa tem lucratividade de 5% ao ano.

4.5.6.2 Rentabilidade

Tabela 20 - Rentabilidade

RENTABILIDADE	
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 53.598,62
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 74.693,02
TOTAL	72%

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 72% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

4.5.6.3 Prazo de retorno de investimento

Tabela 21 - Prazo de retorno de investimento

PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 53.598,62
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 74.693,02
TOTAL	1,39

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso significa que, 1 ano após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

4.5.6.4 Ponto de Equilíbrio

Tabela 22 - Ponto de equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO	
ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,56
CUSTO FIXO	R\$ 550.263,50
TOTAL	R\$ 979.880,85

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 979.880,85 ao ano para cobrir todos os seus custos.

4.6 Avaliação estratégica

Quadro 16 - Avaliação estratégica

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovação na área tecnológica; • Vendas online personalizada ao cliente; • Produto portátil e durável; • Equipe engajada com valor, missão e visão da empresa. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos concorrentes na área específica; • Matérias-primas de fácil acesso; • Mercado com crescimento constante em território nacional • Produto de proposta inovadora no mercado.
Pontos Fracos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência anterior no mercado; • Projeto recém idealizado; • Produto com baixa rotatividade de recompra; • Novo entrante no mercado de trabalho bem estabelecido. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obsolescência de tecnologia (por ser um mercado tecnológico em que o produto está inserido, constantemente pode aparecer novos produtos mais atrativos); • Monopolização das empresas concorrentes no mercado; • Instabilidade econômica no país que estamos sediados.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise SWOT:

A análise SWOT revela um panorama completo da empresa de eletroportáteis de fins estéticos, destacando seus pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e novidades.

Os pontos fortes da empresa, incluindo sua capacidade de inovação tecnológica, vendas personalizadas on-line, produtos portáteis e resistentes, bem como uma equipe engajada com os valores e visão da empresa, formam uma base sólida para o sucesso futuro.

As oportunidades identificadas, como a presença de poucos concorrentes na área específica, o acesso fácil a matérias-primas, um mercado nacional em crescimento constante e um produto inovador, oferecem um terreno fértil para o crescimento e expansão da empresa.

Por outro lado, a falta de experiência anterior no mercado, um projeto recentemente idealizado, uma baixa rotatividade de recompra e a entrada de novos concorrentes bem propostos representam desafios que exigem abordagens estratégicas cuidadosas.

5 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

5.1 Problema central

5.1.2 No contexto social

O contexto social da nossa empresa conseguirá, por meio do curso, disponibilizar uma mão de obra qualificada. Portanto, as pessoas formadas por meio de nossa profissionalização, os alunos, terão um possível engajamento no mercado de trabalho, facilitando um melhor rendimento, apresentando melhores condições financeiras, sociais e destacando-se no mercado de trabalho. Entretanto, para que isso seja possível, teremos que trabalhar de forma bem aplicada e qualificada nos métodos de divulgação, afinal, para que o curso obtenha sucesso, com bons números de formações, necessitamos de alunos. Desse modo, para que isso aconteça, a divulgação e a boa estruturação de marketing será necessária.

5.1.3 No mundo do trabalho

A respeito do mundo do trabalho, exercemos com a profissionalização de alunos, influenciando diretamente na vida desses indivíduos, afinal, as pessoas terão a possibilidade de conseguir uma mão de obra qualificada e responsável, gerando uma maior visibilidade diante dos outros, permitindo que a pessoa possa trabalhar em uma empresa de ramo estético ou que ela consiga empreender e criar o seu próprio negócio. Ao analisar esse aspecto, é de imediata percepção que as pessoas com mão de obra qualificada acabam apresentando uma maior facilidade para arrumar emprego, ou conseguir sucesso no que realizar, isto é justamente o aspecto que buscamos fornecer para as pessoas, assim o mercado irá se expandir cada vez mais, gerando uma linha de sucesso aos nossos futuros alunos.

5.2 Análise das alternativas (proposta de solução)

Como proposta as soluções desses problemas, pensamos em uma divulgação do projeto bem idealizada, para que as possíveis lacunas, como de baixo interesse de público e de profissionais qualificados, ministrarem aulas, dessa forma, os principais problemas seriam brevemente solucionados. Levando em circunstância que o mercado estético apresenta um crescimento que se supera ano a ano, buscamos integrar isso ao público, mas, que para isso seja possível, será de extrema funcionalidade que planejamos muito bem os aspectos de divulgação, para que o público se engaje a essa oportunidade, que muitas das vezes não foi presente a certas pessoas. Já dizendo a respeito dos ministrantes, muitos profissionais de qualificação extrema possuem agendas lotadas, fator que pode dificultar o interesse do mesmo em ministrar o curso, portanto será de extrema importância uma boa colocação datas e horários para dessa forma viabilizar esse aspecto.

5.3 Planejamento de metas e ações

Figura 4 - Metas e ações

Projeto Integrador II – 2º Ano NOVOTEC
Prof. Dercílio e Prof. João Rodolfo – ETEC TUPÁ

QUADRO II - PLANO TÁTICO / QUADRO III - PLANO OPERACIONAL			
OBJETIVO ESTRATÉGICO			
META ESTRATÉGICA		AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	Local de acomodação para realização do curso, com capacidade de 4 salas de aula. (2 meses)	
		1 Procura do melhor preço com boas instalações. (Responsáveis: Pedro Henrique e Lívia Oliveira)	
		2 Boa localização de espaço aplicado. (Responsáveis: Pedro Henrique e Lívia Oliveira)	
	2	Busca de 3 fornecedores de equipamentos e utensílios, para base dos materiais do curso (itens de uso descartável como equipamentos higiênicos e equipamentos estéticos comuns). (45 dias)	3 Local com capacidade de atendimento para 30 alunos. (Responsáveis: Pedro Henrique e Lívia Oliveira)
			1 Buscar um fornecedor com capacidade de atendimento. (Responsável: Yasmim)
			2 Cotar preços em diferentes empresas que atendem nosso número de requisição. (Responsável: Yasmim)
	3	Recrutamento de 6 profissionais capacitados a ministrar as aulas do curso. (105 dias)	3 Verificação de qualidade do produto fornecido. (Responsável: Yasmim)
			1 Montagem de um processo seletivo com diferentes fases para escolha do profissional adequado. (Responsável: Lívia Oliveira)
			2 Montar uma averiguação de "qualidade" dos profissionais selecionados. (Responsável: Lívia Oliveira)
		3 Finalizar todas as documentações dos profissionais selecionados. (Responsável: Lívia Oliveira)	

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 5 - Metas e ações

Projeto Integrador II – 2º Ano NOVOTEC
Prof. Dercílio e Prof. João Rodolfo – ETEC TUPÁ

QUADRO II - PLANO TÁTICO / QUADRO III - PLANO OPERACIONAL			
OBJETIVO ESTRATÉGICO			
META ESTRATÉGICA		AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	Projeção de gastos que o curso irá gerar, agora que temos todos os aspectos definidos. (1 mês)	
		1 Identificar o valor de custeio por aluno. (Pedro)	
		2 Tabelamento dos valores que serão gastos de modo mensal. (Responsável: Pedro)	
	2	Montagem de material de apoio e bases do curso, total 60 apostilas. (5 meses)	3 Oficialização dos valores que são aplicados a curso. (Responsável: Pedro)
			1 Autores para montagem da base de apoio. (Responsável: Yuri)
			2 Revisão e edição do material. (Responsável: Yuri)
	3	Programação de roteiro de aula e divisão de atividades de apoio, sendo composta por 6 matérias. (15 dias)	3 Impressão e finalização do material de apoio. (Responsável: Yuri)
			1 Distribuição de horários para as aulas. (Responsável: Lívia Silva)
			2 Divisão de matérias e especificações. (Responsável: Lívia Silva)
		3 Alojamento das aulas nas salas contratadas. (Responsável: Lívia Silva)	

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 6 - Metas e ações

Projeto Integrador II – 2º Ano NOVOTEC
Prof. Dercílio e Prof. João Rodolfo – ETEC TUPÃ

QUADRO II - PLANO TÁTICO / QUADRO III - PLANO OPERACIONAL				
OBJETIVO ESTRATÉGICO				
META ESTRATÉGICA			AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	Plano de divulgação e acesso aos futuros alunos, sendo 60 posts em redes sociais e meios de áudio com rádio. (1 mês)	1	Estruturação de estratégias e métodos de divulgação. (Responsável: Yuri)
			2	Divisão do valor destinado a campanha em redes sociais e meios de atingimento ao público. (Responsável: Yuri)
			3	Teste de perfilhação e aplicação do público. (Responsável: Yuri)
	2	Montagem e validação de bases de certificado de ingresso e finalização do curso, com o total de 60 certificados e códigos. (2 meses)	1	Montagem e selo de verificação em meios do certificado. (Responsável: Yuri)
			2	Código de finalização e comprovação do estágio do curso. (Responsável: Yuri)
			3	Impressão e web formação do comprovante de realização. (Responsável: Yuri)
	3	Matrícula e seleção dos alunos atingidos pela campanha que manifestaram interesse para execução do curso, com o total de 60 acessos para alunos. (45 dias)	1	Sistema de cadastro e codificação dos alunos. (Responsáveis: Yasmim e Lívia Silva)
			2	Sistema de controle de notas e faltas dos alunos. (Responsáveis: Yasmim e Lívia Silva)
			3	Sistema de acesso de verificação de aluno e portal de acesso por membros de participação. (Responsáveis: Yasmim e Lívia Silva)

Fonte: elaborado pelos autores.

5.4 Planilha de custo do projeto social

Tabela 23 - Custo do projeto

Planilha CUSTOS do projeto				
Equipe:	Little Butterfly	Livia Silva, Livia Oliveira, Pedro Henrique, Yasmim Gabrielli e Yuri Alves		
Modelo geral de análise de custos				
			Número de unidades =	60
Descrição			Total	Unitário
Receitas				
Custos variáveis:	Matéria-prima		-4400	73,33
	Equipamentos		-19900	331,67
Subtotal Custos Var			24.300,00	405,00
Custos fixos :	Aluguel		-14000	233,33
	Energia		-9200	153,33
	Água		-1600	26,67
	Internet		-1200	20,00
Subtotal Custos Fix			24.800,00	413,33
Subtotal Custos			49.100,00	818,33
Desp variáveis :	Material de apoio		-1200	20,00
	Certificados e premiações		-300	5,00
Subtotal Desp Var			1.500,00	25,00
Desp fixas :	Plano de divulgação		-2000	33,33

	Professores			-24000	400,00
Subtotal Desp fixas				26.000,00	433,33
Subtotal Despesas				27.500,00	458,33
Total Gastos				76.600,00	1.276,67
Resultado				76.600,00	1.276,67
Cálculo da margem de contribuição					
Descrição				Total	Unitário
Receitas				0,00	0,00
(-) Gastos variáveis				25.800,00	430,00
(=) Margem de contribuição				25.800,00	430,00

Fonte: elaborado pelos autores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Little Butterfly irá atuar no mercado de eletroportáteis de fins estéticos, setor que está em alta no mercado e apresenta uma diversidade de possibilidades a serem exploradas.

Ante exposto, o objetivo central deste trabalho foi analisar a viabilidade da implantação de produtos eletroportáteis de fins estéticos no mercado consumidor do Brasil. Para este fim foi desenvolvido um plano de negócios buscando entender nosso público-alvo, orientando-se por uma análise de mercado, que projetou o interesse de nossos possíveis consumidores, a respeito de produtos eletroportáteis de funções estéticas. A respeito da concorrência de mercado no Brasil, foi notado que o nosso produto oferecido se diferencia dos demais, trazendo uma inovação perante os demais, assim, existe apenas produtos com baixa similaridade no mercado.

O fator do plano operacional, buscamos um layout voltado a uma produção contínua, que oriente-se em diminuir “gargalos” de produção, para que assim pudessemos produzir em menor duração, com maior qualidade e por fim de maneira que exija um custo reduzido, devido a otimização de produção, que foi confeccionado por um desenho de atividades, movimentações e estruturação de estoque.

No aspecto financeiro, constatou-se que o nosso produto possui um custo elevado devido a nova tecnologia que será aplicada no mercado, no entanto em relação a competição de preços com as empresas concorrentes diretas e indiretas a nossa margem de preço ofertado é similar, não se diferenciando muito do valor disponível, de modo que nosso produto é vendido por R\$ 620,00. Tendo em vista todos esses fatores o nosso plano financeiro foi cotado minuciosamente, mas apresentou um resultado positivo de R\$ 53.598,62, originando-se da composição de investimento entre sócios que foi de R\$ 240.000,00 por sócio, que custeou todos os gastos de montagem da empresa e origem do produto.

A critério de finalização de nossa pesquisa, concluímos que esse plano de negócio mostra que a abertura de uma empresa de eletroportáteis de fins estéticos é viável, permitindo que seja um projeto funcional, lucrativo e que atendente as necessidades da sociedade, visto que é um mercado em ascensão, permitindo oportunidades de inovação e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

ACSP- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAUL. **Entenda a importância de elaborar um plano de negócios para sua empresa. 2023.** Disponível em: <https://acsp.com.br/publicacao/s/entenda-a-importancia-de-elaborar-um-plano-de-negocios-para-sua-empresa> Acesso em: 10 maio 2023.

ADMINISTRADORES. **Falta de tempo afeta 62% dos brasileiros.** 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/falta-de-tempo-afeta-62-dos-brasileiros>. Acesso em: 15 mar. 2023.

DIÁRIO DO COMERCIO. **Crescimento de venda dos portáteis atrai novas empresas para o segmento.** 2015. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/consumidores-trocam-linha-branca-pelos-aparelhos-portateis>. Acesso em: 12 abr. 2023.

ECONÔMICO, Capital. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza.** 2022. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

EXAME. **Tecnologia em eletro portáteis otimiza tempo de limpeza.** 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tecnologia-em-eletrportateis-otimiza-tempo-de-limpeza/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

EXTRA. **Compras na internet: 20 milhões de brasileiros descobrem o e-commerce na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/compras-na-internet-20-milhoes-de-brasileiros-descobrem-e-commerce-na-pandemia-veja-como-se-proteger-de-golpes-24912178.html>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MERCADO E CONSUMO. **Perspectivas para o segmento de eletrodomésticos em 2022.** 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/03/02/2022/artigos/perspectivas-para-o-segmento-de-eletrdomesticos-em-2022/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

NUTMED. **Plano de Negócio: o que é e para que serve.** 2018. Disponível em: <https://nutmed.com.br/alimentacao-coletiva/plano-de-negocio-o-que-e-e-para-que-serve/>. Acesso em: 10 maio 2023.

PUCRS (Rio Grande do Sul). **Beleza e estética: um mercado em ascensão.** 2021. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/beleza-e-estetica-um-mercado-em-ascensao>. Acesso em: 26 abr. 2023.

RODRIGUES, Adriana Kimi. **Etapas do Plano de Negócios. 2020.** Disponível em: <https://vamostirardopapel.com.br/etapas-do-plano-de-negocios/>. Acesso em: 10 maio 2023.

SEBRAE. **Como elaborar o plano de negócios de sua empresa. 2022.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 maio 2023.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. 2022.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 maio 2023.

VALOR ECONÔMICO. **Brasil lidera ranking de exportação de produtos de beleza. 2023.** Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/02/07/brasil-lidera-ranking-de-exportacao-de-produtos-de-beleza.ghtml>. Acesso em: 8 mar. 2023.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Little Butterfly

1. **Lívia Marchiotto Silva**, Brasileira, Tupã/SP, Solteira, 23/02/2006, estudante, 496.124.748-00, 62.283.046-6 SSP, Av Profº Terezinha Modesto, 145, Marabá, Tupã, São Paulo, 17602-750 e,
2. **Lívia Oliveira Rodrigues**, Brasileira, Tupã/SP, Solteira, 29/09/2005, estudante, 557.335.598-88, 63.268.554-2 SSP, Rua Manoel Rondon, 51, Jardim Itaipu, Tupã, São Paulo, 17602-485 e,
3. **Pedro Henrique de Andrade Moraes**, Brasileiro, Tupã/SP, Solteiro, 16/09/2004, estudante, 452.582.398-45, 59.680.542-1 SSP, Rua Antonio Andriani, 175, Vila Abarca, Tupã, São Paulo, 17601-250 e,
4. **Pedro Gabriel de Souza Onório**, Brasileiro, Tupã/SP, Solteiro, 15/03/2006, estudante, 578.302.118-09, 62.506.746-0 SSP, Rua Dona Palma, 251, Parque Dom Bosco, Tupã, São Paulo, 17602-060 e,
5. **Yasmim Gabrielli Liar Pereira**, Brasileira, Tupã/SP, Solteira, 22/01/2006, estudante, 545.818.958-20, 60.873.088-9 SSP, Rua Decio de Almeida Moraes, 541, Marajoara, Tupã, São Paulo, 17603-160 e,
6. **Yuri Alves do Nascimento**, Brasileiro, Tupã/SP, Solteiro, 05/11/2005, estudante, 430.111.058-55, 50.083.472-6 SSP, Rua Professor Altino Martinez, 90, Jardim Velline, Tupã, São Paulo, 17602-089.

Constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Little Butterfly Indústria e Comercio Estético LTDA-ME e terá sede e domicílio na Rua São Vicente nº90, Vila Bela, CEP: 17050-621, Bauru/SP.

2ª O capital social será R\$ 1.440.000,00 dividido em 6 quotas de valor nominal R\$ de 240.000,00 , integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Lívia Marchiotto Silva - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

Lívia Oliveira Rodrigues - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

Pedro Henrique de Andrade Moraes - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

Pedro Gabriel de Souza Onório - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

Yasmim Gabrielli Liar Pereira - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

Yuri Alves do Nascimento - 240 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 240.000,00

3ª O objeto será uma indústria de secadores eletroportáteis.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2024 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Lívia Marchiotto Silva com os poderes e atribuições de Diretora de Vendas formado em técnico de administração autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

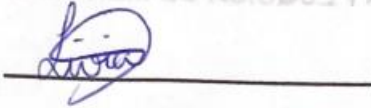
13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Bauru para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

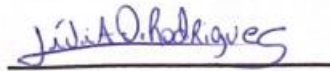
E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 6 vias.

Tupã, 5 de dezembro de 2023

FORMULÁRIO APLICADO PARA PÉSSOAS DE MERCADO



Livia Marchiotto Silva



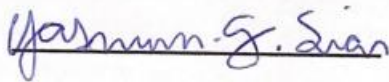
Livia Oliveira Rodrigues



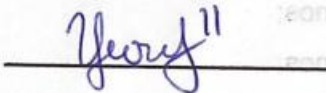
Pedro Henrique de Andrade Moraes



Pedro Gabriel de Souza Onório



Yasmim Gabrielli Liar Pereira



Yuri Alves do Nascimento

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO**1- Qual é seu estado civil?**

- a) Solteiro;
- b) Casado;
- c) Viúvo.

2- Qual é sua faixa etária de idade?

- a) 15 á 20 anos;
- b) 21 á 25 anos;
- c) 26 á 30 anos;
- d) 31 á 40 anos;
- e) 41 á 45 anos;
- f) 46 á 50 anos;
- g) 51 ou mais.

3- Em média quantos salários mínimos você recebe ao mês? (R\$ 1.100).

- a) 1 salário;
- b) 2 salários;
- c) 3 salários;
- d) 4 salários;
- e) 5 salários ou mais.

4- Em seu dia a dia quantas horas em média você tem disponível para atividades de lazer ou estética?

- a) 1 hora;
- b) 2 horas;
- c) 3 horas;
- d) 4 horas;
- e) 5 horas ou mais.

5- O seu trabalho está vinculado ao ramo de estética/beleza?

- a) Não;
- b) Sim, sou cabelereira(o);
- c) Sim, sou manicure;
- d) Sim, trabalho com vendas de produtos estéticos;
- e) Sim, trabalho como esteticista;
- f) Ainda não trabalho.

6- Com que frequência você utiliza equipamentos eletrônicos de fins estéticos? (secadores de cabelo, chapinha, Babyliss...).

- a) Diariamente;
- b) Semanalmente;
- c) Mensalmente;
- d) Não utilizo;

7- Qual sua satisfação relacionada à disponibilidade de produtos eletrônicos de beleza em sua cidade? (secadores de cabelo, chapinha, babyliss...)

- a) Insatisfatório, pois o comercio da minha cidade não apresenta a venda desses produtos;
- b) Regular, pois o comercio da minha cidade apresenta pouca variedade;
- c) Bom, pois o comercio da minha cidade apresenta relativamente uma boa variedade de produto;
- d) Muito bom, pois o comercio na minha cidade apresenta a maioria de opções;

8- Se tratando de aparelhos eletrônicos, geralmente você prefere executar a compra pela internet ou por meios presencias?

- a) Presencial;
- b) Internet;

9- Em relação a equipamentos portáteis, qual a sua frequência de uso? (celulares, notebooks...)

- a) Diariamente;
- b) Semanalmente;
- c) Mensalmente;

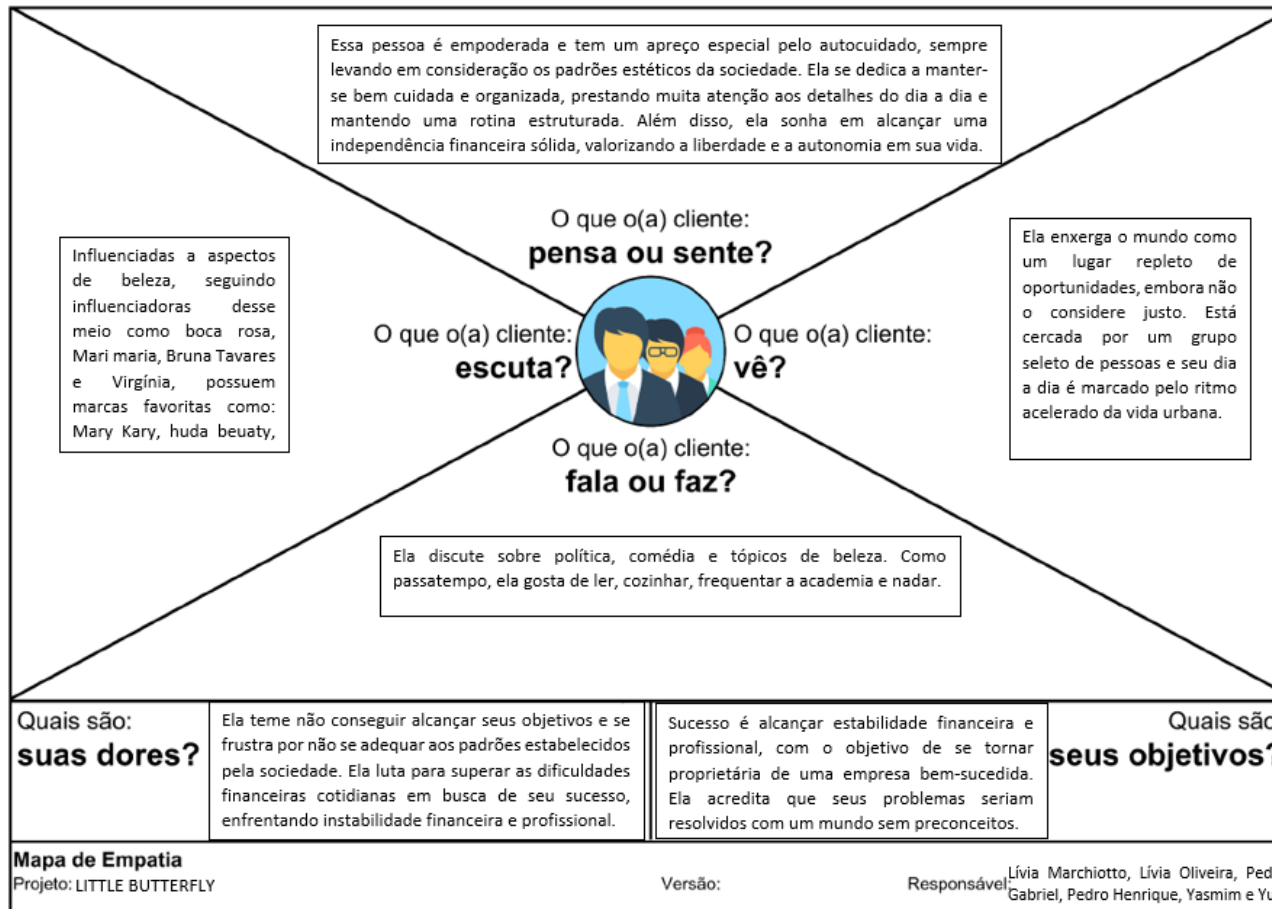
d) Não utilizo;

10- Quando você realiza viagens ou apresenta algum imprevisto em seu dia a dia, você acaba enfrentando problemas em relação a voltagem (110v ou 220v) ou encaixes de tomada de seus aparelhos eletrônicos?

- a) Sim, ocorre frequentemente
- b) Sim, mas ocorre sem tanta frequência
- c) Não, nunca ocorreu comigo

APÊNDICE C – MAPA DE EMPATIA

Figura 7 - Mapa de empatia



Fonte: elaborado pelos autores.

APÊNDICE D – PERSONA

Figura 8 - Persona

PERSONAL CANVAS Tipo de Persona Física Autor _____ Data _____

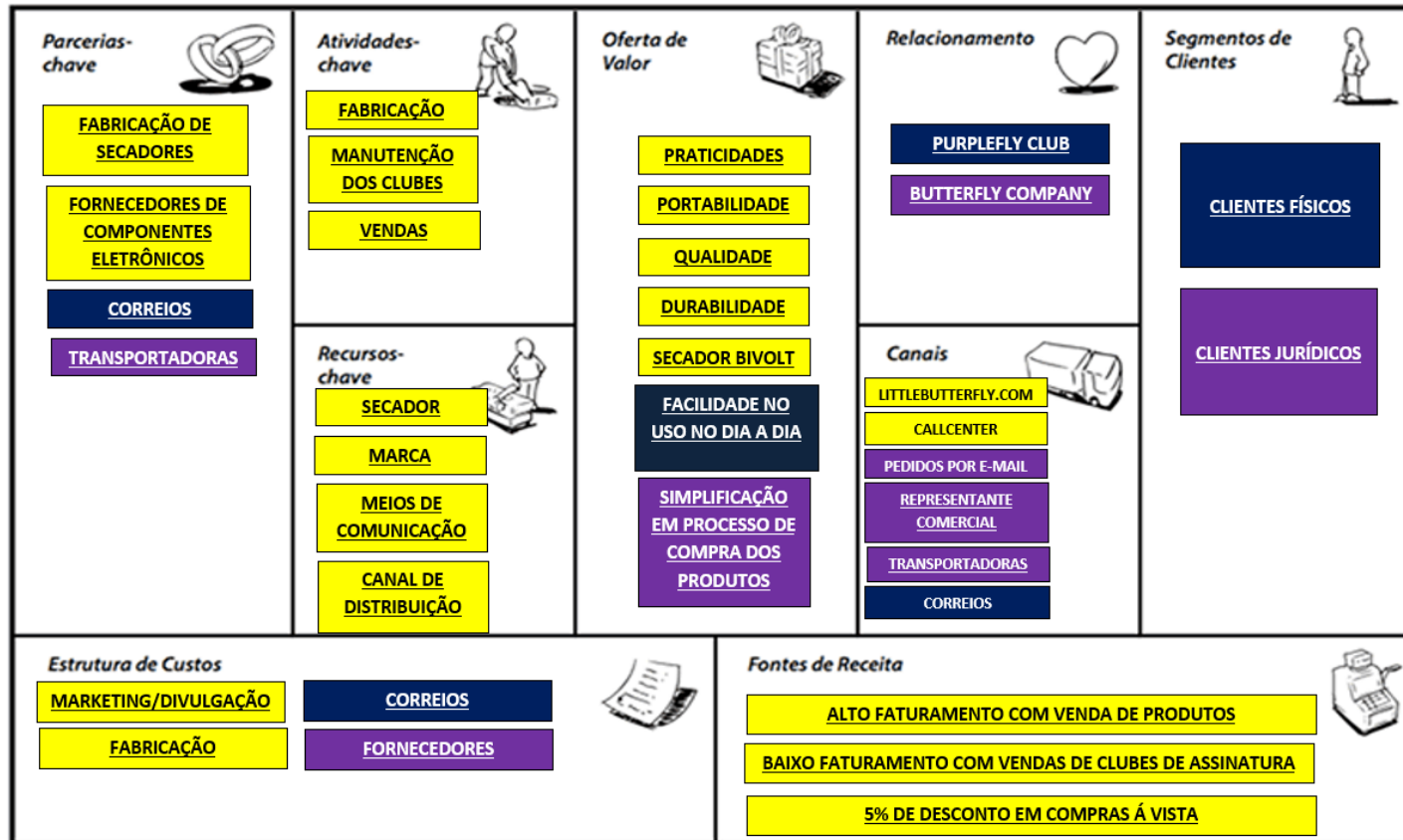
<p>Prioridade <input checked="" type="checkbox"/> Primária <input type="checkbox"/> Secundária</p>  <p>“ Afirmação/Comportamento</p>	<p>Personalidade</p> <p>EXTROVERTIDO <input type="checkbox"/> INTROVERTIDO <input type="checkbox"/></p> <p>SENSITIVO <input type="checkbox"/> INTUITIVO <input type="checkbox"/></p> <p>PENSAR <input type="checkbox"/> SENTIR <input type="checkbox"/></p> <p>JULGAR <input type="checkbox"/> PERCEBER <input type="checkbox"/></p> <p>PASSIVO <input type="checkbox"/> ATIVO <input type="checkbox"/></p>	<p>Especialidade Técnica</p> <p>IT E INTERNET <input type="checkbox"/></p> <p>SOFTWARES <input type="checkbox"/></p> <p>MOBILE E APPS <input type="checkbox"/></p> <p>REDES SOCIAIS <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNET DAS COISAS E REALIDADE VIRTUAL <input type="checkbox"/></p>	<p>Como me contactar</p> <p>ANÚNCIOS TRADICIONAIS E MALA DIRETA (CORREIO) <input type="checkbox"/></p> <p>ANÚNCIOS DIGITAIS E E-MAIL <input type="checkbox"/></p> <p>BLOG E/OU MÍDIAS SOCIAIS <input type="checkbox"/></p> <p>BOCA A BOCA <input type="checkbox"/></p> <p>EVENTOS/LUGARES FÍSICOS <input type="checkbox"/></p>
	<p>O que me envolve/me desperta interesse</p> <p>INCENTIVO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDO <input type="checkbox"/></p> <p>CONQUISTA <input type="checkbox"/></p> <p>CRESCIMENTO <input type="checkbox"/></p> <p>PODER <input type="checkbox"/></p> <p>SOCIAL <input type="checkbox"/></p>	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca por praticidade e aproveitamento do dia a dia; • Cuidados pessoais e estéticos; • Manter-se no “padrão” de beleza • Produtos duráveis com boa qualidade e • Itens inovadores. 	<p>Pontos de dor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade em se manter nos padrões de “moda”, resoluções estéticas; • Motivada por crescimento pessoal e profissional • Induzida por sentimentos, percepções e opiniões.
<p>Biografia</p> <p>Júlia é uma jovem que esta cursando faculdade de estética, devido a isso se habitua em São Paulo, local com muita influência na cultura POP, com um dia acumulado de atividades, seja seu estágio, faculdade e vida pessoal. Familiariza-se com viagens e sonha conhecer o mundo, está alinhada as culturas modernas, principalmente voltadas a área de sustentabilidade.</p>	<p>Marcas/apps/ Influencers favoritos</p> <p>Marcas: Dior, Eudora, channel Influencers: Virginia Fonseca e Boca Rosa</p>	<p>Razão principal para usar o seu serviço/produto</p> <p>Falta de tempo no dia a dia e busca por praticidade</p>	<p>Little Butterfly</p> <p>Lívia Marchiotto Lívia Oliveira Pedro Gabriel Pedro Henrique Yasmim Liar Yuri Nascimento</p>
	<p>Dispositivos e plataformas</p> <p>TikTok, Instagram, Twitter e Pinterest</p>	<p>Fator decisivo</p> <p>Busca por aperfeiçoamento e fuga na linha de conforto</p>	

Nome Júlia Fernandes da Silva
Idade 20 anos
Ocupação Jovem Empreendedora
Local São Paulo, SP
Status Em um relacionamento

Fonte: elaborado pelos autores.

APÊNDICE E – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – CANVAS

Figura 9 - CANVAS



Fonte: elaborado pelos autores.