

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Eduardo Henrique Arruda

Raissa Edite dos Santos

Taís Soares de Oliveira

MODERN STYLE

Fernandópolis

2019

Eduardo Henrique Arruda

Raissa Edite dos Santos

Taís Soares de Oliveira

MODERN STYLE

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Fabio Roque Amado.

Fernandópolis

2019

Eduardo Henrique Arruda

Raissa Edite dos Santos

Taís Soares de Oliveira

MODERN STYLE

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como exigência parcial para Obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Fábio Roque Amado.

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos professores, que compartilharam conosco todo conhecimento necessário para que então pudesse ser possível a realização do mesmo. Em especial ao professor Fabio Roque o qual acompanhou o presente projeto do início ao final

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por nos conceder autonomia para realizarmos este trabalho, ciente que toda ciência e sabedoria vem dele, portanto nos capacitou. Em segundo lugar a nossas famílias por todo amor, cuidado, incentivo, conselhos que nos fazem querer a cada dia nos tornar pessoas melhores, aperfeiçoando os nossos conhecimentos. Deixamos o nosso MUITO OBRIGADO! Aos nossos professores por todo conhecimento que nos proporcionaram neste período de um ano e meio, cada detalhe foi essencial para que pudéssemos crescer não somente em conhecimento, mas principalmente como seres humanos, mediante a cada palavra positiva, exemplos de trajetória compartilhados desde o início refletindo em nós a perseverança. Em especial ao nosso orientador Fabio Roque, por toda paciência e gentileza em ajudar-nos com suas palavras, ideias a obter um desenvolvimento eficaz do nosso trabalho de conclusão de curso.

EPÍGRAFE

“A sabedoria oferece proteção, como o faz o dinheiro, mas a vantagem do conhecimento é esta: a sabedoria preserva a vida de quem a possui.” Eclesiastes 7:12.

RESUMO

A empresa tem como principal objetivo atender à necessidade dos amantes da moda, em obter um estilo moderno e ousado, através de prestação de serviços voltados para a customização de peças de roupas, sendo elas próprias do cliente, o qual encaminhará até nós. Além da customização prestaremos também os serviços de tingimento, e estamparia, na parte da estampa, teremos camisetas estampadas prontas para venda.

Para tanto realizaremos esse projeto com o intuito de levantar informações contribuintes para abertura da mesma. Para chegarmos a um resultado colheremos informações do público as quais irão nos ajudar a definir os seus respectivos gostos, necessidades e desejos quanto ao seu estilo, obtendo essa análise, poderemos assim, proporcionar aos mesmos o tipo de serviços que venha agrada-los neste ramo. Contudo, a análise de mercado será um método que utilizaremos para confirmar a viabilidade da empresa em nossa cidade.

Palavras-chave: Necessidade. Prestação de serviços. Viabilidade.

ABSTRACT

The company's main objective is to meet the needs of fashion lovers, to achieve a bold and modern style, by providing services aimed at the customization of garments, being the client's own, which will go to we. In addition to the customization we will also provide the tinting services, and printing, in the part of the print, we will have printed t-shirts ready for sale.

To this end, we will undertake this project in order to gather contributing information to open it. In order to reach a result, we will gather information from the public that will help us define their respective tastes, needs and desires regarding their style. By obtaining this analysis, we will be able to provide them with the kind of services they like. them in this branch. However, market analysis will be a method we will use to confirm the viability of the company in our city.

Keywords: Need. Services rendered. Viability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Organograma da empresa.....	23
FIGURA 2 – Canvas.....	25
FIGURA 3 – Folha de pagamento.....	51
FIGURA 4 – Análise de ambiente (SWOT)	63
FIGURA 5 – Matriz BCG.....	66
FIGURA 6 – Gráfico CVP.....	67

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 –Fornecedores da empresa	31
QUADRO 2 – Descrição de cargos e salários	40
QUADRO 3 Investimento fixo	82
QUADRO 4 – Estimativa estoque inicial.....	83
QUADRO 5 Investimento financeiro.....	84
QUADRO 6 – Legalização.....	84
QUADRO 7 Estimativa do investimento total	85
QUADRO 8 Estimativa do faturamento mensal.....	85
QUADRO 9 Estimativa do custo com materiais/insumos.....	86
QUADRO 10 Estimativa do custo de comercialização.....	86
QUADRO 11 Estimativa do custo de mão de obra	86
QUADRO 12 –Dependências físicas	87
QUADRO 13 Aluguel/Construção/Reformas.....	88

LISTA DE SÍMBOLOS

! – Exclamação

? – Pergunta

() – O que foi provavelmente dito (dúvida na transcrição)

= – Igual

+ – Soma ato de acrescentar, adicionar

/ – Usado para dar uma ideia contrária ou opcional

– Usado para separar palavras

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I	18
1. Histórico	18
1.1 Missão	18
1.2 Visão	19
1.3 Valores.....	19
CAPÍTULO II	20
2. Apresentação da empresa	20
2.1 Dados da Empresa	21
Dos sócios	21
Do Capital Social	22
2.2 Forma Jurídica	22
2.3 Enquadramento tributário.....	22
2.4 Contrato Social	23
2.5 Organograma da Empresa.....	23
2.6 Canvas.....	25
CAPÍTULO III	28
3. Produção/Serviço/Distribuição	28
3.1 Fornecedores	28
3.1.1 Prospecção de Fornecedores	29
3.1.2. Política da Empresa com os Fornecedores	30
3.1.3 Fornecedores da empresa	31
3.4 Método de Produção	32
3.5 Capacidade de Atendimento	34

3.6 Manutenção.....	35
3.6.1 Tipos de Manutenções.....	35
3.6.2 Política de Manutenção da Empresa.....	36
3.7 Distribuição e Transporte.....	36
3.8 Alianças Estratégicas.....	37
4. Gestão de Pessoas.....	39
4.1 Planejamento de Recursos Humanos.....	39
4.2 Descrição de Cargos e Salários.....	40
4.3 Recrutamento.....	40
4.3.1 Recrutamento Interno.....	41
4.3.2 Recrutamento Externo.....	42
4.4- Seleção.....	43
4.5 Admissão.....	44
4.5.1-Contrato de Trabalho e Registro na CTPS.....	45
4.5.2 Exame Médico Admissional.....	46
4.7 Treinamento.....	47
4.7.1 operacional.....	48
4.7.2 Técnico.....	48
4.8 Benefícios.....	48
4.8.1. Sociais.....	49
4.8.1 legais.....	49
4.8.2. Espontâneos.....	50
4.9 Remuneração.....	50
4.9.1 Remuneração básica e complementar.....	50
4.9.2 Folha de Pagamento.....	51
4.10 Avaliação de Desempenho.....	51
4.11 Segurança do Trabalho.....	52
4.11.1 Mapa de Risco.....	52
4.11.2 NRS Utilizada na Empresa.....	53
4.12-Qualidade de Vida.....	54
4.13-Desligamento.....	55
4.14 Outsourcing.....	55
CAPÍTULO V.....	56

5.Planejamento de Marketing	56
5.1 Briefing	56
5.2 Definições do Público Alvo	57
5.3 Comportamentos do Consumidor	57
5.3.1 Fatores Psicológicos	58
5.4 Composto de Marketing	59
5.4.1 Produto	59
5.4.2 Preço	60
5.4.3 Praça	61
5.4.4 Promoção	61
5.5 Análise do Ambiente – SWOT	62
BCG	64
CVP	65
5.6 Análise dos Concorrentes	68
5.7 Definição de Objetivos e Metas	68
5.8 Posicionamento de Mercado	69
5.9 Definição de Marca	70
5.9.1. Uniforme	70
5.9.2. Embalagens Manual de Identidade Visual	71
5.10. Endomarketing	72
5.10.1. Motivação	73
5.10.2 Integração	74
5.10.3 Informação	75
5.11 Plano de Fidelização	76
5.12 Estratégias de Pós-Venda e Garantia	78
5.13 Marketing Social e Verde	79
CAPÍTULO VI	81
6- Planejamento Financeiro	81
6.1 Investimentos Fixos	81
6.2 INVESTIMENTO FINANCEIRO	82
A Estimativa do Estoque Inicial	82
6.4.1 Legalização	83
6.6 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL	84
6.7 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL	84

6.8 ESTIMATIVA DE CUSTO COM MATERIAIS/INSUMOS.....	84
6.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	85
6.10ESTIMATIVA DE CUSTO DE MÃO DE OBRA.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

INTRODUÇÃO

O processo de customização vem ganhando espaço nos dias atuais, com surgimento na década de 60 pela explosão do movimento hippie onde os mesmos faziam suas roupas coloridas, com retalhos e tingidas, o uso dessas roupas procurava demonstrar o estilo de vida deles através das cores procuravam transmitir uma mensagem de vida e alegria do movimento.

Ao decorrer do tempo o estilo passou a ser não somente utilizado pelos hippies, mas também ganhou espaço no mundo fashion onde estilistas famosos se inspiravam nas características desse estilo.

A customização teve início na década de 90 no Brasil surgiu da necessidade de impor atitude e personalidade no modelo de se vestir.

A customização acontece em muitas e diferentes áreas sendo mais comum no mundo da moda.

O seu intuito é criar, modificar algo tornando-o único e exclusivo, fazendo com que não precise se seguir um padrão já que as empresas produzem cada vez mais produtos em massa (iguais uns aos outros).

Objetivo geral

Personalizar peças, customizando a gosto do cliente, trazendo inovação de um estilo criativo e moderno.

Objetivo específico

- Elaborar e aplicar questionários
- Análise do público
- Análise de possíveis concorrentes

Análise do mercado de vestuários

Justificativas

Diante esse projeto pretendemos levantar informações que poderão contribuir para a abertura de uma loja de customização de roupas em nossa cidade que possa atrair pessoas que buscam peças exclusivas e inovadoras.

CAPÍTULO I

1. Histórico

A Modern Style surgiu a partir da discussão de um tema que pudesse trazer um diferencial para a nossa cidade. Visando a necessidades dos amantes da moda em obter um estilo exclusivo e moderno, que esteja a seu critério promovendo assim o conforto e a satisfação de se vestir bem.

Sendo assim, pesquisamos e decidimos optar por um local que atendesse a necessidade desse público que está em crescimento, em busca de novas tendências.

1.1 Missão

“A missão, em suma, é o detalhamento da razão de ser da empresa e o que ela pretende oferecer à sociedade por meio de um modelo de negócios viável. O objetivo de se formular uma declaração de missão é criar uma direção a seguir para os funcionários, deixando claras as metas e objetivos da organização.” (Peter Drucker,2012)

Tem como base o propósito da organização, e suas responsabilidades. Nossa empresa deseja ser referência no mundo da moda oferecendo ao público a criação de um novo estilo através da customização, a critério do cliente.

1.2 Visão

“Estabelece uma identidade comum referente aos propósitos da empresa em relação ao futuro, de modo a orientar o comportamento das pessoas quanto ao destino da organização quer alcançar”. (Chiavenato,1999)

Demonstra o que a empresa deseja ser e onde deseja chegar ao decorrer dos anos.

Pretendemos dentro de cinco anos ser reconhecida como referência na região, sendo a mais conhecida e fiel customizadora dentre as localidades próximas.

1.3 Valores

“Os valores são o conjunto de princípios éticos de uma empresa, que formam o seu código de conduta e estofo moral. Eles são a filosofia que rege o modo de agir da companhia e devem respeitados enquanto a empresa busca cumprir sua missão e atingir os objetivos de sua visão. ” (Dicionário Financeiro,2018)

Qualidade no produto oferecido será o primórdio. Nossa empresa contara com a entrega dentro do prazo estabelecido sendo assim fiel em seu compromisso diretamente com o cliente, estabelecendo um laço de confiança.

CAPÍTULO II

2. Apresentação da empresa

Nossa empresa será especializada no ramo de vestimentas, contando com um ambiente sofisticado e artesanal, oferecendo produtos de qualidade. Obtendo uma área de espera confortável, e cômoda a nossos clientes.

Faremos uso também das redes sociais para divulgar nossos trabalhos e também para um pré-atendimento, onde o cliente poderá especificar o modelo do serviço que deseja, a partir disso encaminharemos exemplos de como ficará a peça customizada ou estampada. Tanto na empresa física, quanto nas redes sociais buscaremos atender o nosso público com eficácia.

Trabalhamos com foco na sustentabilidade, visando à economia de energia e água que são gastas na tecelagem que fabricam o tecido, pensando assim, reutilizamos tecidos para realizar a customização.

2.1 Dados da Empresa

A empresa Modern Style, estará situada na cidade de Fernandópolis, estado de São Paulo, Av XXXX centro n xxxxx. Telefone para contato XXXX-XXXX

A customizadora atua no ramo de personalização de peças, visando atender os mais diversos gostos, com rapidez e comodidade.

Em cumprimento as normas da Receita Federal a empresa requisitou o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) devidamente inscrita no 00.000.000/0000-00 seu número de cadastro. Ela também será cadastrada na junta comercial com razão social Santos Soares sociedade Ltda. e o nome fantasia Modern Style.

Dos sócios

Eduardo Henrique Arruda, brasileiro, solteiro, estudante, residente e domiciliado a Rua José Aparecido Semeghini, nº 00, RG:00.000.000-0, CPF 000.000.000-00, atuando dentro da instituição com a função de operador de caixa.

Raissa Edite dos Santos, brasileira, solteira, estudante, residente e domiciliada a Rua Braz Fontana, nº00, RG:00.000.000-0, CPF:000.000.000-00, atuando dentro da instituição exercendo função na área administrativa.

Taís Soares de Oliveira, brasileira, solteira, secretária, residente e domiciliada a Rua: Marginal Fepasa, nº0000, RG: 00.000.000-0 CPF: 000.000.000-00, atuando dentro da instituição exercendo a função de operadora de máquinas.

Do Capital Social

“Valor que os sócios ou acionistas estabelecem para sua empresa no momento da abertura. É a quantia bruta que é investida, o montante necessário para iniciar as atividades de uma nova empresa, considerando o tempo em que ela ainda não vai gerar lucro suficiente para se sustentar.” Anderson Feitosa.

Eduardo Henrique Arruda será responsável por um quarto do capital social (R\$XXXXXX)

Raissa Edite dos Santos será responsável por um quarto do capital social (XXXX)

Tais Soares de Oliveira será responsável por um quarto do capital social (XXXX)

2.2 Forma Jurídica

Nossa empresa oferece prestação de atividades comerciais estando inserida na forma jurídica sociedade limitada, com a junção de mais de dois sócios, que contribuem com bens para o exercício da atividade, partilhando os lucros entre si.

2.3 Enquadramento tributário

Responsável por regulamentar a forma de tributação em que a empresa está inserida.

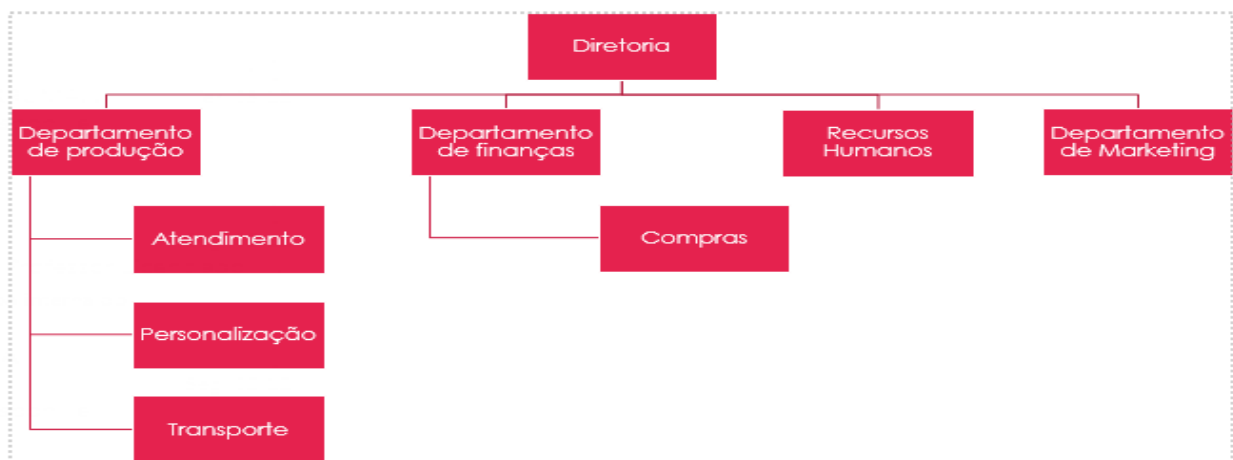
Sendo uma instituição em desenvolvimento e de pequeno porte faremos o uso do simples nacional como regime tributário, onde serão ditadas as despesas, contribuições, impostos a serem cobrados a partir do valor bruto do lucro.

2.4 Contrato Social

É o documento onde estarão inseridas todas as informações referentes à pessoa jurídica, dados que oficializaram a existência da mesma (empresa).

Sendo uma sociedade limitada, cada sócio será responsável por uma parte do exercício de atividades, isto é cada integrante contribuirá com uma parte na abertura da instituição, partilhando entre si os lucros.

2.5 Organograma da Empresa



FONTE: autoria própria

“É um gráfico que representa a estrutura organizacional de uma empresa. Esses modelos de organogramas irão representar as relações hierárquicas ou divisão de setores e cargos que existem nessa organização.” (Rafael Ávila,2015)

No topo do gráfico estará localizado a diretoria responsável pela organização, planejamento estratégico e recursos humanos da empresa, esse cargo abrange uma grande área sendo um dos mais importantes, não podendo cometer erros, pois pode comprometer a instituição em desenvolvimento. Composta pelos três sócios.

O departamento de marketing e, financeiro e compras, é suma importância e responsabilidade, no âmbito de divulgar a empresa, administrar os seus recursos, e por tudo que entra e sai. Esta área será composta pela sócia Raissa Edite dos Santos

A seguir o atendimento que será responsável pelas vendas recebimentos, fechamento de caixa, emissão de notas conferência de mercadorias e recebimento de encomendas, responsável também pelo atendimento ao público tendo a obrigação de verificar o que entra e sai da empresa. Será reponsabilidade do sócio Eduardo Henrique Arruda.

Após, o Departamento de Produção que terá a função de averiguar o funcionamento das máquinas e o trabalho a ser realizado, supervisionando o ambiente atento a percas de produto oque gerara prejuízo e atento ao trabalho manual dos colaboradores. Manter a organização do seu setor é um fator de suma importância. Fazer a conferência do material produzido para verificar a quantidade e se as peças confeccionadas não apresentam defeito, como também supervisionar o trabalho da costureira e do estilista que iremos contratar. A responsável será a sócia Tais Soares de Oliveira.

Logo a seguir o motorista tendo o dever de transportar os materiais (encomendas), responsável por fazer a manutenção do veículo e manter-se à disposição para realizar serviços de reposição de estoque. O responsável iremos contratar.

2.6 Canvas

“O Business Model Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite a elaboração de um mapeamento dos principais aspectos que formam uma empresa, permitindo que seja desenvolvido o melhor modelo de negócio para o empreendimento em questão. Em outras palavras, o canvas é um resumo dos pontos chaves de um planejamento. Por meio de nove blocos, a empresa tem um parâmetro de como deve conduzir o negócio, definir suas atividades principais, analisar sua atuação, desenvolver ideias, realizar reformulações e gerar valor ao mercado. Nota-se que o canvas não é um plano de negócios: ela apenas traz reflexões para que um plano de negócios em potencial possa ser elaborado.” (IBC, Instituto Brasileiro de Coaching,2007).

O Canvas inicia-se nos segmentos de mercado (direita) onde deverão ser definidos quem será meu potencial cliente observando gênero, classe social ou região.

No segundo virá a proposta de valor onde analisarei o melhor método para atender a necessidade do meu cliente deixando-o satisfeito com o atendimento e serviço/produto oferecido.

A seguir teremos os canais que serão os meios que meu produto chegará a meu cliente.

No quarto item está a relação com o cliente onde será definida a forma de contato/atendimento entre cliente e vendedor.

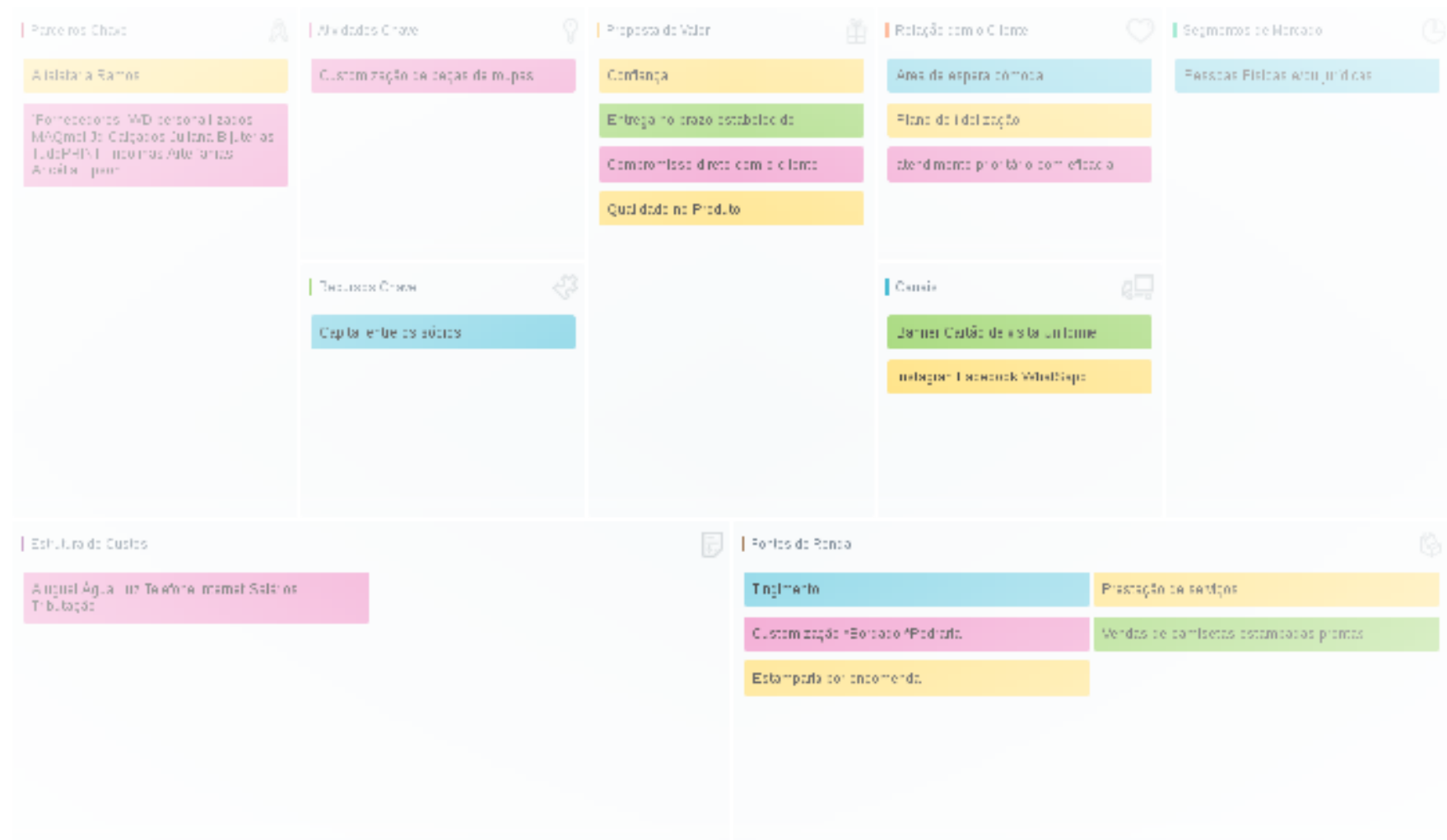
No quinto item está a forma de geração de receita tendo como base as propostas de valor sugeridas.

No sexto item serão listados todos itens de ferramenta de negócio tais como máquinas, programas etc.

No sétimo item serão listados os fatores que usarei para a satisfação e bom atendimento a meu cliente.

No oitavo item estarão os parceiros chave os quais contribuíram de alguma forma com o crescimento da empresa.

No último item serão marcados os desembolsos que farei para que o negócio tenha engajamento, dê da manutenção de máquinas até o pagamento dos colaboradores.



Fonte: <https://www.sebraecanvas.com>

CAPÍTULO III

3. Produção/Serviço/Distribuição

Para que a empresa alcance os seus objetivos em obter sucesso sendo conhecida e tornar-se futuramente uma referência, é necessário observar tudo o que acontece em torno dela, tendo em vista quem são os seus clientes, os seus principais gostos para que desta forma possa satisfazê-los em seus serviços e produtos. É importante, obter conhecimento dos fornecedores, onde estão localizados, o que oferecem, se os produtos são de qualidade, e o serviço confiável. Devem também em principal adquirir informações sobre seus concorrentes, onde atuam, quais são os seus produtos, suas inovações estratégicas etc.

3.1 Fornecedores

O fornecedor ou fornecedores são de extrema importância para a empresa, sendo aqueles que proporcionam a mesma toda demanda de seu estoque para então ser direcionado as vendas e/ou serviços. Desta forma, cabe à empresa fazer a

escolha de quem fornecerá os seus produtos, visando à confiança, qualidade, tempo, custo etc.

“. No artigo 3º do mesmo diploma legal está expressa a definição de quem é considerado como fornecedor de produtos ou serviços. A definição é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização. Segundo o mencionado artigo, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou serviços. ” (Código de Defesa do Consumidor Art.3,2004).

Para realizar a customização e personalização, a Modern Style receberá as peças dos clientes prestando serviço por encomenda. Faremos compras de camisas lisas, pedrarias, tachinhas, strass, papel sublimático etc., os quais serão os itens utilizados para realizar o serviço.

3.1.1 Prospecção de Fornecedores

Esse é o método em que é feito pesquisas para encontrar os melhores fornecedores, de acordo com o ramo atuante da empresa. Para oferecer um produto, ou serviço de qualidade, é necessário assim obter excelentes fornecedores, que estejam de preferência perto e tenha baixo custo para a empresa.

Antes de iniciar qualquer negócio, é necessário realizar pesquisas para obter o conhecimento do público, principalmente se há um público para o seu ramo que seja proporcional aos objetivos que a empresa deseja realizar. Porém, também é de suma importância, que seja realizado o estudo dos fornecedores, há vários métodos pelos quais é possível obter as principais informações sobre os mesmos, exemplo; por meio de ligações, e-mail troca de informações com concorrentes, em principal a visita direto ao fornecedor, podendo assim, conhecer vendo de perto a forma em que trabalham, e como são os seus produtos.

3.1.2. Política da Empresa com os Fornecedores

O bom relacionamento com os fornecedores, sempre ocasionarão triunfos para empresa. Eles podem tanto fazer parte do fornecimento dos seus produtos ou realização de serviços, quanto produzi-los sempre para você. É interessante que eles sejam pagos corretamente, bem tratados de forma que estejam sempre à disposição em caso de emergência etc.

Ao início da contratação do serviço, a empresa deve obter informações a respeito da qualidade, ética, confiabilidade, prazos de entrega etc. Estabelecer suas exigências quantos aos prazos e condições do fornecimento das mercadorias, os meios que serão ocorridos em caso de atrasos, erros na quantidade ou defeitos no produto.

“a participação do fornecedor no processo de desenvolvimento de novos produtos é uma atividade que, de acordo com Enrique et al. (2016) vem sendo adotada em indústrias de diversos ramos. Assim como, a busca das empresas na construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos, segundo Kotler e Keller (2012), tem sido uma tendência. Pesquisadores acreditam que isso contribui para este processo tornando o mais ágil e produtivo, reduzindo custos e diminuindo a chance de atrasos no projeto (Fettermann, 2008; Bornia; Lorandi, 2008).”

3.1.3 Fornecedores da empresa

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos (insumos, matérias primas, serviços, mercadorias).	Nome do fornecedor	Valor do produto	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Camisetas /Blusas básicas algodão poliéster – cores diversas	Jd calçados	R\$14,80	Cartão/Boleto	7 dias úteis	Franca - SP
2	Tachinhas, miçangas (pedrarias), zíper, strass, iilhós, botões	Juliana Bijuterias	R\$10,00	Cartão / Dinheiro	Na hora	Fernandópolis-SP
3	Papel Sublimático A4 Fundo Azul 500 Folhas	TudoPrint	R\$189,00	Cartão / Boleto	7 dias úteis	São Paulo - SP
4	Prensa Térmica Nacional De Gaveta Sublimação 40x60	MAQmei	R\$1.349,00	Cartão / Boleto	7 dias úteis	Mogi das Cruzes SP
5	Tinta para tingimento 40 gr -Guarany	Tricolinas	R\$2,90	Cartão / Boleto	15 dias úteis	Ibiporã - PR
6	Tintas p/ pintura a mão – 250 ml (acrillex)	Arte fanias	R\$12,00	Cartão/ Boleto	10 dias úteis	Osasco - SP
7	Cola permanente – 250 gr (acrillex)	Arte fanias	R\$14,60	Cartão / Boleto	10 dias úteis	Osasco - SP
8	Alicate aplicador de iilhós	Aricélia	R\$15,00	Dinheiro	Na hora	Fernandópolis – SP
9	Tinta sublimática – Epson 100ml	Epson	R\$30,00	Cartão / Boleto	7 dias úteis	Vitória - ES

FONTE: Autoria própria

3.4 Método de Produção

É a maneira pela qual a empresa trabalhará mediante a prestação de seus serviços e/ou distribuição de seus produtos. O método descreve por etapas tudo o que é feito internamente e externamente, desde o produto/serviço até o cliente.

Toda e qualquer empresa ou instituição, seja de grande ou pequeno porte, deve manter um ciclo organizacional, cada funcionário deve estar ciente de sua função mediante o setor em que atuará, bem como apto para executá-la com eficácia. Cada procedimento é descrito como uma receita, onde podemos verificar cada passo efetivado em sua devida ordem e que um depende do outro para obter-se um serviço completo com a satisfação do cliente.

Sendo assim, em busca de oferecer um atendimento com rapidez e excelência, a nossa empresa colocará este método em prática. De acordo com nossos serviços, o prestaremos de forma que produziremos a customização e a personalização peças de roupas, sendo efetuado por meio de máquinas e mão de obra. Contaremos com seis setores e parceria, que serão; atendente e caixa, estilista, operadora de máquinas, logística e administração, costureira a parceria será com a alfaiataria ramos, que fará a parte de cortes e concertos.

Utilizaremos o método JUST IN TIME.

“ O sistema Just In Time é uma filosofia de administração da manufatura, surgida no Japão, nos meados da década de 60, tendo a sua ideia básica e seus desenvolvimentos creditados à Toyota Motor Company, por isso também conhecido como o “Sistema Toyota de Produção”. O idealista desse sistema foi o vice-presidente da empresa Taiichi Ohno. ” (João Murta Alves,2011)

“ A meta do JIT é desenvolver um sistema que permita a um fabricante ter somente os materiais, equipamentos e pessoas necessários a cada tarefa. Para se conseguir esta meta, é preciso, na maioria dos casos, trabalhar sobre seis objetivos básicos: 1. Integrar e aperfeiçoar cada etapa do processo de manufatura. 2. Produzir produtos de qualidade. 3. Reduzir os custos de produção. 4. Produzir somente em função da demanda. 5. Desenvolver flexibilidade de produção. 6. Manter os compromissos assumidos com clientes e fornecedores. ” (João Murta Alves,2011).

O cliente passará pelo atendimento, sendo o mesmo procedido pessoalmente no estabelecimento, por via telefônica ou pelas redes sociais, logo após a sua peça de roupa será encaminhada para a nossa estilista que fará os devidos procedimentos a respeito do estilo desejado pelo cliente, oferecendo em tempo real toda estrutura que será realizada e como ela ficará ao final do serviço, em seguida, se for necessário ou solicitado pelo cliente concerto, cortes dentre outros que venha requerer uma costureira, direcionaremos para a nossa parceira Alfaiataria Ramos, porém, caso não precise ou não seja solicitado isso, a peça será direcionada diretamente a operadora de máquinas, a qual procederá ao serviço de customização ou personalização, se for feito em curto prazo e o cliente desejar esperar, logo será levado à sala de espera dotada de todo conforto, climatização, água e café, mas, se for excedido em longo prazo, ao término do serviço, será encaminhado para a logística o qual teremos um motorista disponível para a realização das entregas, ao chegar ao cliente e o mesmo efetuar o pagamento, que sendo feito no ato da compra ou serviço com a presença do mesmo no estabelecimento, nosso (a) atendente caixa receberá, emitirá notas fiscais, recibos ou boletos, se a entrega e o recebimento forem procedidos externamente, o motorista responsável estará encarregado de levar até o cliente a nota fiscal do serviço ou pedido, e também uma maquininha caso ele deseje passar no cartão de crédito ou débito. Ao chegar ao estabelecimento, ele entregará o dinheiro ou a via do recibo para a atendente caixa, a qual fará a emissão lançando no sistema e no caixa todas as entradas e saídas do dia, gerando ma-lotes de documentos onde estará relatada todo a movimentação da empresa.

Esses documentos serão devidamente dirigidos à administração a qual coordenará tudo o que foi realizado em cada setor, administrando as finanças dentre contas a receber, a pagar, todos os quesitos de banco, e solução de problemas.

As peças que receberemos para a realização de serviços, iremos efetua-lo de acordo com a demanda de cada dia, como manda o método Just in time.

Teremos como método de produção também o convencional onde o cliente vem até a loja e compra uma peça já pronta que ficara exposta, também de fabricação própria da empresa.

3.5 Capacidade de Atendimento

O atendimento é a área primordial da empresa, pois mediante a forma em que é atendido há a possibilidade de o cliente voltar ao estabelecimento ou não. Sendo assim, a empresa deve oferecer treinamentos de capacitação aos seus respectivos funcionários ou mesmo orientações de forma que estejam aptos para exercer essa função com eficácia.

“As pessoas que alcançam seu potencial pensam em aperfeiçoamento” (John Maxwell,2015).

Pensando assim, a Modern Style estabelecerá entre os sócios, métodos que favoreçam os clientes desde o primeiro contato, oferecerão em especial aos colaboradores, treinamentos para que obtenham êxito em cada atendimento estando sempre em aperfeiçoamento. Exemplo: Uma hora e meia a duas horas de cursinho a cada 3 meses na própria empresa pelos sócios, que contará com questões objetivas e dissertativas a respeito da área, dinâmicas de desenvolvimento de técnicas para enriquecimento da boa comunicação, agilidade no momento em que obtiver diversos clientes a serem recepcionados ou uma alta

demanda de serviços a serem realizados. Para a Modern Style, é de grande relevância um excelente atendimento.

3.6 Manutenção

Para prestar seus serviços, A Modern Style contará com a manutenção preditiva, de forma que possamos estar sempre em alerta aos possíveis defeitos que podem ocorrer, podendo solucioná-los imediatamente sem interromper nossos serviços, sem riscos de atrasar as entregas.

3.6.1 Tipos de Manutenções

Existem diversos tipos de manutenção, por exemplo; a **corretiva** quando é feito após a quebra da máquina ou no momento em que é detectada alguma falha em seu manuseio. **Preventiva**, quando a empresa separa parte dos equipamentos para inspecioná-los. **Preditiva**, a empresa fará um planejamento, prevendo o que poderá ocorrer com as máquinas, estando assim preparados para o que ocorrer mediante as falhas.

3.6.2 Política de Manutenção da Empresa

É a forma pela qual a empresa supervisionará o funcionamento de seus aparelhos. Em nosso caso, utilizaremos máquina, portanto é necessário que sejam realizadas revisões para o seu bom funcionamento.

Não é aconselhável em hipótese alguma que a manutenção seja feita, somente quando houver falhas no aparelho ou máquina, pois desta forma poderá haver prejuízos na empresa, perda de prazos etc., no entanto, é conveniente determinar um prazo para serem efetuadas ao decorrer do ano.

Como adequaremos ao uso da manutenção preditiva, sendo ela um meio de planejamento/prevenção de forma que estejamos assegurados quanto o bom funcionamento de nossas máquinas, procederemos em nos certificar que a manutenção de nossas máquinas será feita a cada três meses anualmente.

3.7 Distribuição e Transporte

Essa é parte em que adentra a logística, esse âmbito é mais elevado nas indústrias ou empresas de grande porte, onde há uma alta demanda de distribuição que deriva a diversas cidades ou até mesmo países.

Porém toda empresa, utiliza a logística, ainda que seja menor. Para garantir que seu produto chegue até o seu respectivo consumidor ao prazo combinado e de acordo com o seu pedido.

Para a realização de entregas, a Modern Style contará com um motorista, o qual fará todo trajeto pela cidade e regiões que atenderemos, distribuindo aos nossos consumidores os seus pedidos de produto e/ou serviços, buscando sempre atender os prazos combinados em atendimento.

3.8 Alianças Estratégicas

São realizadas entre duas empresas ou mais, com o intuito de expandir o seu negócio, criando novos produtos, aperfeiçoando os seus serviços etc. Este meio estratégico visa maior lucro entre ambos se estiverem de pleno acordo, podem assim, os sócios obterem acesso aos lucros com participação acionária, tendo em vista tanto o crescimento, como a possível abertura de uma filial.

Osland e Yaprak (1995) demonstram, por exemplo, que “o maior benefício de alianças estratégicas advém do fato de elas permitirem aos parceiros aprender uns com os outros novos conceitos na área de estrutura organizacional, melhorar suas estratégias de marketing, assimilarem novas formas de cultura organizacional, além, é claro, de desenvolver novas tecnologias. Isso vai depender, por sua vez, da receptividade, da eficiência e da capacidade de absorção da empresa na área de aprendizagem organizacional.”

A Modern Style fará parceria com a Alfaiataria Ramos Fernandópolis, que é uma empresa cujo ramo está interligado. Como eles trabalham com o serviço de concerto de peças de roupas, pensamos que ao realizá-lo, a peça será encaminhada até nós para então ser feito a customização.

COMO SERIA? Ao receber um pedido/encomenda, a Alfaiataria Ramos indicará a Modern Style para seu respectivo cliente, de modo que além do concerto, ele deseje que a sua peça de roupa também obtenha um novo estilo, desta maneira realizaremos a customização da mesma, promovendo um serviço completo ao cliente.

A Modern Style também encaminhará peças para a Alfaiataria Ramos, para que a mesma realize os devidos ajustes, ou demais concertos caso seja necessário. Sendo assim, ambas as empresas gerarão lucros maiores e terão seus públicos mais satisfeitos.

CAPITULO IV

4. Gestão de Pessoas

4.1 Planejamento de Recursos Humanos

“Refere-se sempre às características de uma pessoa individualmente. Gira sempre em torno de conhecimentos habilidades capacidades e personalidade, que afetam diretamente o respectivo desempenho no trabalho” (Antônio Vico Mañas 2007, p.63)

Esta é a área da empresa responsável por recrutar, selecionar e efetivar os profissionais que estiverem aptos a trabalhar na mesma. Sendo essa, uma tarefa complicada, devido à grande parte dos candidatos que se apresentam obterem dificuldades para ocupar o cargo, com isso, o profissional de RH deve utilizar estratégias que possam facilitar no processo. O mesmo também fica responsável por avaliar o desempenho dos funcionários durante o seu percurso de trabalho, até o desenvolvimento de seus talentos, pois é certo que a maioria deles chega à empresa com poucas habilidades, sendo elas desenvolvidas ao decorrer do tempo, possibilitando o crescimento tanto do próprio como da empresa.

O RH também realiza o desligamento do empregado, mediante o seu desempenho, caso ocorra falhas na realização de suas funções, ou o não cumprimento dos regimes da empresa, estando ciente pelo manual de integração entregue no dia em que foi efetivado.

Na Modern Style, a área de recursos humanos será composta pelos quatro sócios no início, sendo todos técnicos em administração estando aptos para realizar os procedimentos de contratação e desligamento de seus respectivos funcionários. Sendo também do interesse de todos esses aspectos, mediante a sociedade estão presentes a decidirem cada passo em comum acordo.

4.2 Descrição de Cargos e Salários

CARGOS	SALÁRIOS
Operador(a) de Caixa	R\$ 1.400,00
Operador(a) de Máquinas	R\$ 1.500,00
Motorista	R\$ 1.600,00
Administrativo	R\$ 2.600,00
Estilista	R\$ 2.000,00
Costureira	R\$ 1.200,00
TOTAL	R\$ 10.300,00

Fonte: autoria própria

4.3 Recrutamento

Esta é a área da empresa responsável por recrutar, selecionar e efetivar os profissionais que estiverem aptos a trabalhar na mesma. Sendo essa, uma tarefa complicada, devido à grande parte dos candidatos que se apresentam obterem dificuldades para ocupar o cargo, com isso, o profissional de RH deve utilizar estratégias que possam facilitar no processo. O mesmo também fica responsável por avaliar o desempenho dos funcionários durante o seu percurso de trabalho, até o desenvolvimento de seus talentos, pois é certo que a maioria deles chega à empresa com poucas habilidades, sendo elas desenvolvidas ao decorrer do tempo, possibilitando o crescimento tanto do próprio como da empresa.

O RH também realiza o desligamento do empregado, mediante o seu desempenho, caso ocorra falhas na realização de suas funções, ou o não cumprimento dos regimes da empresa, estando ciente pelo manual de integração entregue no dia em que foi efetivado.

“Recrutamento é um processo que visa atrair pessoas com potencial e qualificação para ocupar cargos dentro da organização. É um sistema de informação, que a organização utiliza, divulga e oferece ao mercado de profissionais oito oportunidades de empregos que querem preencher. Para obter eficácia, o recrutamento deve obter um número suficiente de candidatos para se obter processo de seleção adequado (CHIAVENATO, 1999).”

Na Modern Style, a área de recursos humanos será composta pelos quatro sócios no início, sendo todos técnicos em administração estando aptos para realizar os procedimentos de contratação e desligamento de seus respectivos funcionários. Sendo também do interesse de todos esse aspecto, mediante a sociedade estão presentes a decidirem cada passo em comum acordo.

4.3.1 Recrutamento Interno

É quando a empresa abre uma vaga e a disponibiliza para seus colaboradores, na maioria dos casos é aberta uma promoção onde à mesma oferece uma oportunidade de crescimento de cargo. No entanto, aqueles que se interessarem, irão participar do processo de recrutamento, seleção sendo efetivado aquele que mais demonstrar aptidão para preencher a vaga e ser promovido. É válido ressaltar que, um recrutamento interno proporciona diversas vantagens para a empresa, pois, o custo será baixo, haverá facilidade no momento em que for feita análise de perfil, sem perda de tempo.

Segundo Chiavenato (2010), “o recrutamento interno funciona através de oferta de promoção (cargos mais elevados e, por tanto mais complexos, mas dentro da mesma área de atividade da pessoa) e de transferências (cargos do mesmo nível, mas que envolvam outras habilidades e conhecimentos da pessoa e situados.”

No momento, a Modern Style contará com apenas cinco funcionários, sendo os três principais cargos ocupados pelos próprios sócios e mais a contratação de uma estilista e costureira profissional. Futuramente, pretendemos realizar recrutamento interno mediante o aumento dos negócios, necessitando de mais funcionários.

4.3.2 Recrutamento Externo

O recrutamento externo é o mais conhecido, pois a empresa divulga a vaga em redes sociais, rádios, cartazes, onde são colocadas características específicas às quais o candidato necessita para ocupar a vaga, o nome da empresa, a vaga que está aberta, endereço, datas e horários. Lembrando que, o recrutamento externo torna-se mais custoso e trabalhoso, pois abrange todo e qualquer público que for atraído pelo anúncio da vaga e obtiver interesse.

Segundo Caxito (2012, p.23): “Esse segundo tipo de Recrutamento incentiva a interação da organização com o mercado de profissionais, permitindo a incorporação de pessoas que renovem os ares da organização com seus talentos, habilidades e expectativas. Devido a isso, o capital intelectual da empresa torna-se mais rico e variado bem como sua cultura organizacional. ”

A Modern Style realizará um processo de recrutamento externo no início de sua abertura, em busca de uma Estilista, que atenda às necessidades da empresa tendo em vista nossos clientes, com a responsabilidade de oferecer ao mesmo uma prévia do possível resultado de nossos serviços, de acordo com o que for solicitado por ele, com dicas etc. O profissional também acompanhará todo o processo de customização, cuidadosamente para que o resultado seja excelente mediante foi estruturado e solicitado. Divulgaremos através das redes e cartazes.

4.4- Seleção

O processo é feito através de das entrevistas individuais ou em grupo, testes etc. O recrutador irá assim analisar os perfis dos candidatos em cada etapa obtendo todas as informações necessárias para garantir a possibilidade de efetivar o candidato certo o qual atenderá as características exigidas pela empresa. Depois de realizadas todas as etapas, serão selecionados alguns candidatos sendo aqueles que obtiveram um melhor desempenho, e mediante isso o recrutador pode entrar em um acordo com o seu superior para fazerem uma excelente escolha, que venha trazer bons frutos para a empresa.

“Há um velho ditado popular que diz: Que a seleção constitui a escolha exata da pessoa certa para o lugar certo e no tempo certo. Em termos mais amplos a seleção busca, dentre os vários candidatos recrutados, aqueles que são mais adequados aos cargos existentes na organização ou as competências necessárias (CHIAVENATO, 2010, p.133). ”

O método de seleção da nossa empresa será as entrevistas casuais, testes práticos e escritos, onde possamos compreender as reais habilidades e competências dos candidatos à vaga.

Para Caxito (2012 p.43-44): “A entrevista é a mais utilizada e mais importante técnica de seleção. Pode ser utilizada com vários propósitos, como por exemplo, para verificar a veracidade dos dados fornecidos no currículo e nos demais documentos apresentados pelo candidato. Isso se torna necessário, pois, muitas vezes as informações contidas nos currículos não estão totalmente claras ou apresentam-se de forma contraditória, sendo importante uma explicação detalhada por parte do candidato. ”

4.5 Admissão

Após a realização dos testes e entrevistas, o recrutador deve chegar a um acordo sobre qual candidato será escolhido para a contratação. Para tanto, a empresa deve informar ao candidato quais são os documentos necessários e normalmente, o local, data e hora do exame admissional, para que seja feita efetivação do mesmo. Contudo, o futuro funcionário retornará a empresa para que o processo de admissão seja realizado, neste dia também a empresa entregará a ele (a) o manual de integração, que virá com a descrição de todas as exigências da mesma, de forma que ele esteja ciente de como deverá se portar em ambiente de trabalho. Depois de finalizado o processo de admissão, o empregado terá três meses de experiência, onde poderá desenvolver habilidades na área, apresentando também suas competências ciente que, se houver falhas de sua parte quando as atividades impostas ou no regime da empresa, o mesmo poderá ser desligado após os três meses de experiência, ou até antes em caso de delitos graves.

Segundo Lacombe (2005), “Os documentos necessários para admissão são: certidão de nascimento ou casamento (Xerox), CPF, caso seja menor, do responsável, carteira de identidade (Xerox), certidão dos filhos menores de 14 anos (Xerox),

certificado militar (Xerox), conta de luz, gás ou telefone (Xerox), atestado de escolaridade (Xerox), título de eleitor, carteira profissional, PIS, atestado médico, abreugrafia, três fotos tamanho 3x4. Os documentos deverão estar em ordem, pois o candidato poderá ser admitido após a apresentação de todos eles corretamente. ”

Lacombe (2005) defende que “Outro aspecto importante da integração é a socialização, isto é, a adaptação do novo empregado aos seus colegas de trabalho, ao seu chefe, às práticas e à cultura da empresa. Programas que aceleram a socialização tendem a reduzir a rotatividade”

A empresa então solicitará o exame admissional para o funcionário e logo após o resultado, para efetuar a admissão, será exigida pela Modern Style a seguinte documentação:

- Carteira de trabalho (original e cópia)
- Uma foto 3/4
- RG (original e cópia)
- CPF (original e cópia)
- Título de Eleitor (original e cópia)
- Comprovante de Residência (original e cópia)
- Certidão de nascimento, caso seja casado (a) Certidão de Casamento.
- Certidão de Nascimento dos filhos (as), caso tenha.
- CNH, caso tenha.

4.5.1-Contrato de Trabalho e Registro na CTPS

No contrato a empresa estabelecerá todas as regras necessárias para um bom convívio com os colaboradores e todos os direitos e deveres do

funcionário. A Modern Style terá total transparência com o novo colaborador e deixará bem claro o seu objetivo a curto e longo prazo, se o candidato concordar e assinar o contrato ele ficará um mês tendo auxílio nas tarefas.

“O Contrato de Trabalho é o acordo tácito ou expresso, correspondente à relação de emprego”. (Art.442 da CLT,2013).

No registro, o colaborador será registrado conforme manda a lei, vinculado com a empresa com mediante os benefícios que o favorecem como:

4.5.2 Exame Médico Admissional

É de suma importância que a empresa forneça ao empregado, um exame que faz parte do processo de admissão, para estar ciente de sua saúde a colocá-lo para exercer cargo. O exame é feito mediante a função tendo em vista os riscos que ele pode causar ao trabalhador. Se no resultado for constatado algum índice de doença ou lesão que o impeça de exercer o cargo, a empresa não poderá então efetiva-lo. Portanto, é aconselhável que esses exames sejam obrigatoriamente feitos antes do término da contratação em partes da documentação. O mesmo exame também é realizado por período, isto varia de empresa para empresa, mediante a migração de função e quando ocorre o desligamento do colaborador.

O candidato a trabalhar na Modern Style, será encaminhado à clínica de confiança da empresa para realizar os devidos exames, os quais serão necessários no processo admissional, sendo orientado dos riscos a sua saúde dentre a sua função.

Como as nossas vagas são para motorista e estilista, há exames específicos para cada área. Sendo para motorista designado:

- Exame Oftalmológico;

- Toxicológico;
- Medida a pressão arterial;
- Conferido os batimentos cardíacos;
- Registrado o peso e a altura;
- Orientações a respeito da direção e,
- Ergonomia

Para o Estilista será designado:

- Medida a pressão arterial;
- Conferido os batimentos cardíacos;
- Registrado o peso e a altura;
- Orientações a respeito da ergonomia

4.7 Treinamento

Treinamento realizado por profissionais da área de atuação da empresa, onde colaboradores irão adquirir competências conhecimentos e habilidades, um investimento para a empresa, pois formará colaboradores de qualidade e aptos a desenvolver as funções designadas, com excelência.

4.7.1 operacional

A empresa será responsável pelo treinamento dos funcionários, auxiliando para que o mesmo tenha um bom desempenho nas atividades a qual deverá realizar. O colaborador terá auxílio e supervisão durante um mês e nesse tempo aprenderá a operar as funções designadas, para obter uma melhor execução das tarefas, e qualidade no serviço.

4.7.2 Técnico

Por segurança, a empresa dará um treinamento técnico para todos os colaboradores, sendo assim todos os funcionários estarão aptos a exercer o manuseio das máquinas caso haja alguma eventualidade.

” O **treinamento técnico** dá suporte para o colaborador melhorar e desenvolver suas habilidades técnicas, como manusear um novo equipamento de trabalho ou aprender sobre um novo conteúdo que impacte diretamente nas suas tarefas dentro da organização” (Kátia Regina Fernandes,2018).

4.8 Benefícios

A **Vantagem Competitiva** é um dos primeiros benefícios do treinamento técnico, pois ao estar mais bem capacitado, o público irá tê-lo como preferência, devido também à confiança que obterá um bom produto e serviço. A maioria do público preza pela qualidade em primeiro lugar e não só pelo preço, pensando assim, é essencial que a empresa ofereça esses tipos de treinamentos aos seus colaboradores, os qualificando.

4.8.1. Sociais

Segundo CHIAVENATO (2000, p. 415), “Os benefícios sociais são aquelas facilidades, conveniências, vantagens e serviços que as empresas oferecem aos seus empregados, no sentido de poupar-lhe esforços e preocupação. Podem ser financiados, parcial ou totalmente, pela empresa. Contudo, constituem meios indispensáveis na manutenção de força de trabalho dentro de um nível satisfatório de moral e produtividade. Os benefícios sociais constituem um aspecto importante do pacote de remuneração. O benefício é uma forma de remuneração indireta que visa oferecer aos funcionários uma base para a satisfação de suas necessidades pessoais. Seus itens mais importantes são: assistência médico-hospitalar, seguro de vida em grupo, alimentação, transporte, previdência privada etc.”

Como um meio de incentivo e motivação ao colaborador, nossa empresa oferecerá vale – alimentação e vale-transporte como forma de auxílio e como forma de colaboração para um melhor desempenho do funcionário no ambiente de trabalho.

4.8.1 legais

São benefícios obrigatórios ou não, determinados pelas leis trabalhistas.

Dentre eles estão os obrigatórios: Vale – Transporte, Fundo de Garantia, Férias e 13º salário.

E os não obrigatórios: plano de saúde, bolsa de estudos, seguro de vida etc.

Nossa empresa cumprirá com as leis trabalhistas oferecendo ao empregado tudo aquilo que é de seu direito.

4.8.2. Espontâneos

A organização se disponibilizará a oferecer uma cesta básica para cada funcionário ao final do mês, dando um auxílio e também como forma de incentivo para o mesmo, visando seu contentamento para um melhor desempenho no trabalho.

4.9 Remuneração

São os valores que são recebidos pelo funcionário em função da prestação de serviço, onde o mesmo usufrui do seu salário, hora extra, abono salarial, periculosidade, insalubridade, bônus pelo bom desempenho, décimo terceiro, férias, vale transporte, vale alimentação, convênios.

4.9.1 Remuneração básica e complementar

Remuneração básica está relacionada ao salário líquido do empregado.

Remuneração complementar está ligada aos benefícios que o empregado irá receber, vale alimentação, vale transporte, gorjeta, convênios.

A nossa empresa juntamente com o salário do colaborador, oferecerá honorários tais como: hora extra, vale alimentação, décimo terceiro, insalubridade.

4.9.2 Folha de Pagamento

FOLHA DE PAGAMENTO - MÊS 12/2019									
PORCENTAGEM									
FGTS - 8%									
V. TRANSPORTE - 6%									
INSS - 8% - 11%									
INSALUBRIDADE - 10%									
ORDEM	FUNCIONÁRIOS	CARGO	13º SALÁRIO	SALÁRIO BRUTO	INSS	VL.TRANSPORTE	FGTS	INSALUBRIDADE	SALÁRIO LIQ.
1	TAIS SOARES	OPERADORA DE MÁQ.	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 90,00	R\$ 120,00	R\$ 150,00	R\$ 1.560,00
2	RAISSA EDITE	GERENTE ADM	R\$ -	R\$ 2.600,00	R\$ 286,00	R\$ 156,00	R\$ 208,00	0	R\$ 2.366,00
3	EDUARDO ARRUDA	ATENDENTE DE CAIXA	R\$ -	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 84,00	R\$ 112,00	0	R\$ 1.316,00
4		ESTILISTA	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 220,00	R\$ 120,00	R\$ 160,00	0	R\$ 1.820,00
5		COSTUREIRA	R\$ -	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 72,00	R\$ 96,00	0	R\$ 1.128,00
6		MOTORISTA	R\$ -	R\$ 1.600,00	R\$ 128,00	R\$ 96,00	R\$ 128,00	0	R\$ 1.504,00

4.9.3 Demonstrativo de Pagamento / Pró-Labore

Fonte: Autoria Própria

SÓCIOS	CARGOS	R\$
Eduardo	Atendimento	R\$1400,00 + PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS DA EMPRESA
Raissa	Administrativo	R\$2600,00 + PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS DA EMPRESA
Taís	Departamento de produção	R\$1500,00 + PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS DA EMPRESA

4.10 Avaliação de Desempenho

A equipe de sócios se reunira a cada três meses para que possamos fazer uma avaliação com os funcionários, para sabermos o quanto evoluíram em quesitos de aprendizagem nesse tempo de experiência, e quais foram suas maiores dificuldades. Deverá ser feita uma avaliação para saber quais pontos devem ser melhorados.

4.11 Segurança do Trabalho

Tem como objetivo promover uma maior proteção para os funcionários, evitando acidentes, o uso do equipamento de proteção individual (EPI) é de obrigatoriedade, com intuito de promover a segurança e diminuir os riscos, caso o empregado recuse-se a fazer o uso do mesmo terá como penalidade uma advertência, sendo a primeira chamada verbal, caso persista terá uma penalidade mais severa que será escrita podendo acarretar desconto salarial.

Equipamentos como mascarar, óculos, luvas e protetores auriculares serão oferecidos aos funcionários que operaram as máquinas e terão contato com material químico.

4.11.1 Mapa de Risco

Usado para evitar acidentes (físicos, saúde), e garantir a segurança dos trabalhadores durante suas funções diárias.

O Mapa de risco é uma representação gráfica feito seguindo o layout da empresa onde as cores indicam o grau de risco.

Deve ser exposto em um local de fácil visibilidade aos funcionários. O mapa de risco é de uso obrigatório independentemente do tamanho da instituição e do número de funcionários que atuam na mesma, sua não elaboração acarretará multas ao empregador.

Verde: riscos físicos serão causados pelo ruído das máquinas de costura em operação, as quais poderão afetar a audição do trabalhador.

Vermelho: riscos químicos estarão presentes no processo de tingimento, e pintura os quais oferecem risco à saúde por serem produtos químicos se inalados podem causar intoxicação e prejudicar a visão e até mesmo a pele.

Marrom: riscos biológicos serão encontrados nos banheiros os quais poderão oferecer riscos por ser proliferadores de vírus e bactérias.

Amarelo: riscos ergonômicos estarão presentes no processo de produção por conta dos movimentos repetitivos que serão realizados, tanto na área administrativa quanto na recepção por conta da má postura e movimentos repetitivos que serão realizados.

4.11.2 NRS Utilizada na Empresa

As normas regulamentadoras são constituídas de direitos e deveres a serem seguidos tanto ao empregado quanto ao empregador, onde contém informações para um melhor desempenho no trabalho, evitando o risco de doenças, fazendo com que haja um ambiente seguro e sadio tanto para trabalhadores quanto para os empregadores.

NR- 3 Embargo ou Interdição: será utilizada dentro de nossa empresa em caso de acidentes com lesões graves, onde deverá ser interditada total ou parcialmente a empresa.

NR – 5 Comissão Interna de Prevenção de Acidentes: em nossa instituição estará presente a CIPA que cuidará dos aspectos de segurança, a prevenção de acidentes.

NR – 6 Equipamentos de Proteção Individual – serão fornecidos equipamentos para uso individual tais como: luva, máscara, protetor auricular e óculos.

NR – 8 Edificações – os pisos, rampas, escadas etc. Deverão ser apropriados e adaptadas para a segurança dos clientes e funcionários, as rampas devem suportar o peso da mercadoria.

NR – 12 Máquinas E equipamentos – Busca oferecer um trabalho seguro, na operação do maquinário.

NR – 15 Atividades e Operações Insalubres – será oferecido adicional de insalubridade já que o colaborador terá contato com agentes químicos, e por conta dos ruídos, e inalação de fumaça presentes em suas atividades.

NR -16 Atividade e Operações Perigosas – faremos o uso de fogo, o que poderá causar risco de incêndio sendo assim um produto inflamável.

NR – 17 Ergonomia – os trabalhadores farão movimentos repetitivos e ficaram muito tempo em uma posição.

NR – 23 Proteção contra Incêndios – nosso estabelecimento contará com saídas de emergência em caso de incêndio.

NR – 26 Sinalização de Segurança – nosso estabelecimento contará com placas de sinalização indicando os pontos de perigo, e também será exposto o mapa de risco contendo os riscos e seu grau dentro da empresa, será de fácil visibilidade ao cliente e funcionários.

4.12-Qualidade de Vida

Para fazer com que nosso funcionário se sinta motivado e tenha prazer em fazer parte da Modern Style ofereceremos uma bonificação por meio da indicação feita pelos colaboradores atuantes na empresa.

Será oferecido um valor representativo para o funcionário com mais indicações.

4.13-Desligamento

Esse é o processo que a empresa fará caso tenha que desligar algum funcionário de suas atividades, o qual indo contra os valores da empresa ou deixando a desejar por não cumprir algumas regras já estabelecidas no manual de integração.

Desta forma, na empresa todos os sócios se reunirão a respeito do caso, sendo decidido na democracia, mediante a opinião de cada um tendo em vista um motivo plausível para tal ação.

4.14 Outsourcing

Relaciona –se ao processo de terceirização dentro da instituição onde uma organização é contratada para prestar serviços em uma área especificada de outra empresa.

Nossa empresa fará uso dessa medida, no processo de costura onde teremos parceria com a Alfaiataria Ramos a qual nos fornecerá a mão de obra de uma costureira especializada.

CAPÍTULO V

5.Planejamento de Marketing

5.1 Briefing

Briefing é o resumo ou reunião, onde é definido em primeira instância os reais objetivos da empresa mediante o seu ramo de negócio. Os sócios se reúnem a decidir um meio pelo qual irão atuar no mercado, contudo realizam pesquisas para obterem específicas informações a respeito do público, o que falta no mercado, qual o melhor local onde podem situar a empresa. Obtidas todas as informações, podem então realizar o plano de negócio.

A partir de uma discussão entre quatro sócios, a respeito de trazer inovação para o mercado, surgiu a Modern Style. Uma loja de customização que tem o intuito de satisfazer os amantes da moda, proporcionando estilos que sejam ousados, modernos sempre acompanhando a tendência, levando ao nosso público, peças de roupas a seu critério, seja no serviço de customização, e/ou personalização.

5.2 Definições do Público Alvo

Toda empresa independente do seu ramo atuante, deve obter um público específico pelo qual ela irá prezar o seu atendimento e serviços. Não necessariamente deverá atender somente o público alvo escolhido, mas é essencial que deixe claro a quem estão servindo.

A Modern Style atenderá a classe B, que seja de 18 a 35 anos. Localizados em Fernandópolis SP ou na região.

5.3 Comportamentos do Consumidor

Ressalta o ato de necessidade e/ou desejos do mesmo, estabelecendo o momento em que irá efetuar uma compra e/ou solicitação de serviços. O empresário deve atentar-se prioritariamente a isso, pois o seu crescimento depende do consumo do público. É de suma importância que sejam procedidas pesquisas em tempos determinados, em busca de informações sobre o respectivo consumidor, o que estão buscando no momento, quais são as suas preferências, em principal buscar analisá-lo pessoalmente ao recebê-lo no estabelecimento, compreendendo sua forma de agir mediante as suas necessidades e/ou desejos.

Atentaremos ao comportamento do nosso consumidor de forma primordial, tanto quanto atendê-los, pois para atender de forma a trazer a satisfação, é necessário antes conhecê-los bem. Para isso, utilizaremos métodos de pesquisas internas e externas, ao receber os clientes em nosso estabelecimento faremos análise visual, utilizaremos também o método de Escala Likert, que é

uma pesquisa realizada normalmente no próprio estabelecimento, onde a empresa irá obter um feedback em relação ao serviço prestado, produto e em principal o atendimento. Também fora da empresa estaremos sempre pesquisando, em busca de compreender onde está o nosso consumidor, qual é a sua maior procura mediante sua necessidade e/ou desejo, e o intervalo de tempo em que seus gostos podem variar.

É o que engloba as crenças, valores, hábitos da sociedade em que a empresa está inserida, este é um fator importante a ser analisado, pois, implica na busca pela satisfação do público alvo. Sabendo que, a cultura da sociedade onde seu respectivo público se encontra pode influenciá-lo na hora faz suas escolhas em produtos e/ou serviços, a empresa sempre se atentará a isso, buscando promover o que realmente querem a maneira que solicitem.

“De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.112) “os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”.

“ Entende-se por marketing cultural o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações, estratégias e produtos com o objetivo de estimular a produção e difusão da cultura, entendida no seu sentido mais amplo” Emília Maria Mendonça Parentoni (2007, p. 183)

5.3.1 Fatores Psicológicos

É um fator que influencia o consumidor de formas diversas, pois visando um desejo às vezes até exagerado, o cliente sairá em busca do produto. Por que psicológico? Isso pode nos fazer pensar em um distúrbio, perda de controle, e na maioria das vezes pode levar a isso, quando uma pessoa sempre é induzida a comprar algo, ela sempre irá comprar, quando ela vê alguém usando algo que está na moda, a mente dela irá alertar que ela necessita daquilo, ou

mesmo quando tem algum índice de necessidade o qual a leva a consumir até sem obter a necessidade, apenas pela satisfação de ter o produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 122) “uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos. Outras são psicológicas pela necessidade de reconhecimento estima ou integração”.

Para Ribeiro (2015, p.85) “necessidades recorrentes ou muito intensas geralmente transformam-se em motivos ou impulsos, os quais o indivíduo procurará suprir”.

5.4 Composto de Marketing

“São variáveis que influenciam as decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. ” (Portal educação,2013).

Os 4ps fazem parte desse composto de marketing onde estão inseridos os demais seguimentos: produto, praça, preço, promoção.

5.4.1 Produto

Produto é a matéria prima, produto acabado ou serviço que será comercializado. A fim de promover a satisfação do cliente.

Segundo Reichelt (2013, p. 84) “produto se refere ao produto ou serviço que é ofertado ao mercado para satisfazer às necessidades do público-alvo, bem como à sua marca e à embalagem, que fazem parte da oferta total da empresa”.

A Modern Style contará com a prestação de serviços que será a personalização e customização de roupas, tendo como parceira a Alfaiataria Ramos, que será nossa prestadora de serviços terceirizados.

Já serviços, para Chiavenato (2014, p.98) “são atividades especializadas que as empresas oferecem no mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular. Podem ter uma enorme variedade de características e especificações”.

5.4.2 Preço

É o valor que será cobrado pelo produto ou prestação de serviços. Toda empresa deve realizar uma base de cálculo tendo em vista o valor gasto em compras, em caso de serviços, também a mão de obra, realizando este procedimento, estarem ciente do valor unitário de cada produto o qual teve que comprado mediante a quantidade, desta forma obterá uma margem a qual levará ao preço final. Uma estratégia que pode levar também o empresário a estabelecer o preço, é estudo de mercado, analisando principalmente os concorrentes, obtendo a probabilidade de oferecer um preço mais favorável, com maiores chances de sair na frente com os lucros.

Paixão (2012, p.139) aponta que “as políticas de preço devem estar baseadas no estudo de mercado. O plano deve comparar os preços praticados com os da concorrência e estabelecer a estratégia que possibilitará a empresa competir”. Essa prática deve estar ligada diretamente ao público-alvo, para assim conseguir. ”

“Segundo Rechelt (2013) no método 3c's, o mínimo do preço são os custos, o preço máximo é determinado pelos clientes, de acordo com a visão de valor que ele possui, e os concorrentes determinam variados níveis de preços intermediários. ”

5.4.3 Praça

Descreve o local onde a empresa está situada. Para tanto também é de suma importância que seja feita uma análise antecipada, pois o bom funcionamento da empresa em termos da movimentação dependerá especialmente da sua praça. Portanto, a boa escolha pode trazer muitos benefícios. Primeiro deve-se pensar no ramo de atuação, pesquisar lugares que obtenham o movimento adequado de maneira que passando em frente ou por perto as pessoas sintam-se atraídas a querer conhecer e por fim adquirir o produto e/ou serviço oferecidos pela empresa.

“ A praça oferece conveniência ao cliente, é o ponto onde haverá o contato entre o mercado e o cliente. Deve ser um ponto estratégico, facilitando o acesso ao produto ou serviço ofertado, ou seja, é o trajeto utilizado pelo fornecedor para chegar ao seu consumidor final e manter relações com o mesmo. ” Reichelt (2013).

5.4.4 Promoção

A promoção trata-se da divulgação do produto e/ou serviço. No momento de abertura da empresa ou mesmo no decorrer do seu andamento ela terá que promover o seu produto e/ou serviço. Isso pode ser feito de várias formas, através das redes sociais que atualmente é a pratica mais comum, panfletos, banners, cartões de visita, meios que possibilitem a comunicação da empresa com o mercado.

Nossa empresa realizará a promoção através das redes sociais (Instagram, facebook e whatsapp), panfletos que serão entregues antecipadamente durante o processo de inauguração, banners que serão colocados em pontos principais da cidade estando visível a todos, e cartões de visita que serão distribuídos ao público.

Para Reichelt (2013, p.85) “promoção refere às atividades de divulgação do produto. Depois que a organização desenvolveu uma oferta para o mercado, estabeleceu o preço e distribuiu o produto, ela finalmente pode divulgá-lo utilizando ferramentas de comunicação”.

5.5 Análise do Ambiente – SWOT



Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>

Esta é uma análise feita antes de dar início à abertura da empresa. Para que a mesma obtenha um excelente desenvolvimento, é necessário que haja um estudo do seu ambiente interno e externo, e este estudo deriva da análise Swot a qual irá apontar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que ela contém.

[...]” A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação. “ (Oliveira, 2007, p. 39)

As **Forças** sempre estão elevadas a todos os quesitos internos da empresa, que trazem para a mesma grande vantagem sobre seu concorrente.

A Modern Style visa como força o ponto já que é um ponto estratégico de fácil acesso, próximo ao centro, onde antigamente atuava uma estampa-ria o que pode ser vantajoso para nós pois os clientes viram a procura de serviços em nossa empresa. O ambiente será agradável, diferenciado para trazer um conforto tanto para os clientes afim de fazer com que se sintam à vontade, quanto aos funcionários que terão melhor desempenho em um ambiente confortável. Os produtos oferecidos serão de qualidade visando o contentamento do cliente, afim de que façam recomendações e volte a usufruir de nosso serviço. A entrega dentro do prazo será como meta onde fidelizaremos o cliente entregando o seu produto dentro do prazo estabelecido, com agilidade e qualidade.

Já as **Fraquezas** são os fatores internos que abrangem desvantagens para a empresa sobre a sua concorrência.

Como fraquezas apontamos o fator de não termos colaboradores suficientes, caso a demanda seja alta deveremos fazer a contratação de novos o que levaria um tempo até o processo de entrevista, teste e seleção. Há também riscos, pois, de início não teremos um dinheiro de sobra para eventuais emergências, o que poderá nos levar a falência ou endividamento.

As **Oportunidades** estarão vinculadas a parte externa da empresa, que poderão trazer benefícios para a mesma. Por exemplo; se o local onde ela situa abrange uma grande proporção de público, estará sujeita a alcançar inúmeros clientes saindo na frente em lucro.

A empresa conta com diversos serviços na área de customização, o que nos faz ser uma empresa diferenciada já que em nossa região não há empresas nesse ramo que oferece essa variedade de serviços. Através de pesquisas podemos perceber que a procura por esses serviços seria alta em nossa região.

Ameaças também estão interligadas a parte externa. Por exemplo; se próximo à empresa houver um concorrente, ela correrá riscos de perda de venda ou serviço, devido à ocorrência de fatos que levem o cliente a recorrer ao a concorrência.

Como ameaças temos as demais estamparias em nossa região que já são conhecidas e estão no mercado a mais tempo.

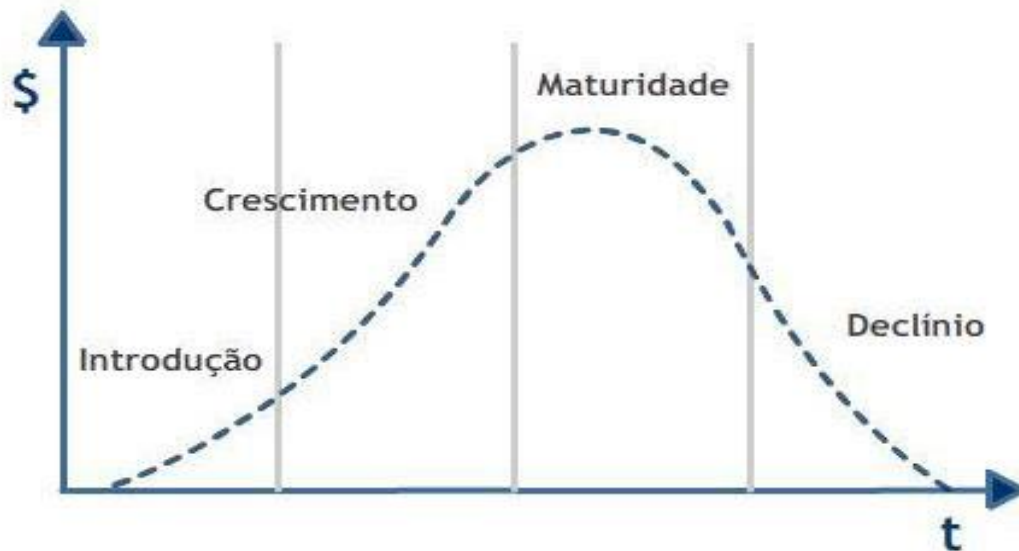
BCG



Fonte: <https://www.tradeforce.com.br/blog/matriz-bcg-qual-sua-importancia-na-gestao-de-trade-marketing/>

No BCG, a Modern Style encontra-se na INTERROGAÇÃO, pelo fato da sua abertura sendo assim algo novo que está em busca de reconhecimento pelo seu público.

CVP



Fonte: <https://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/>

No gráfico de custo de vida do produto (CVP), a Modern Style está em fase de introdução, devido a sua inserção no mercado.

É um método do marketing que visa à análise do ciclo de vida do produto ou serviço, podendo assim através de um gráfico, obter todas as informações sobre ele, como; a taxa de crescimento e posicionamento em participação de mercado. O gráfico BCG contém quatro figuras, as quais representam a posição do produto ou serviço no mercado, às figuras são; Ponto de interrogação, estrela, vaca leiteira e um abacaxi. Já o gráfico CVP é representado por introdução, crescimento, maturidade, declínio.

“Maximiano (2009) complementa que muitos produtos e negócios têm um ciclo de vida que passa pelos quatro quadrantes da matriz: começam como pontos de interrogação e tronam-se estrelas. À medida que surgem novos concorrentes, transformam-se em vacas leiteiras e, finalmente, em cães vira-latas ou o famoso abacaxi. ”

Kotler (2006) “Ressalta que nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Isso ocorre, pois, alguns produtos morrem antes de chegar à maturidade ou até mesmo no primeiro estágio por erros de estratégia ou posicionamento de mercado. Assim, o lançamento constante de novos produtos é uma estratégia das organizações, para alcançar o sucesso e garantir um ciclo de vida mais duradouro. Em

contrapartida, alguns produtos têm uma aceitação tão grande pelo mercado que podem passar logo do estágio de introdução para a maturidade. ”

PONTO DE INTERROGAÇÃO/ INTRODUÇÃO: Entende-se que o produto ou serviço, está e sendo inserido no mercado, portanto, ainda não há um rendimento ou reconhecimento tão elevado, ou seja, está ativo, porém ainda em experimento pelo público.

“Uma empresa, especialmente se for pioneira de mercado, deve escolher uma estratégia de lançamento que seja coerente com o posicionamento pretendido para o produto. ” Emília Maria Mendonça Parentoni (2007, p. 27)

ESTRELA/ CRESCIMENTO Está, é a fase em que o produto ou serviço, obtém uma alta demanda pelo público, levando ao crescimento das vendas e gerando lucro para empresa.

“Se o novo produto satisfizer o mercado, ele entrará no estágio de crescimento, no qual as vendas começarão a se expandir rapidamente. Emília Mendonça Parentoni (2007, p.27) ”

VACA LEITERA/ MATUREZADE: É o momento em que está gerando um lucro contínuo, porém não há crescimento nem declínio, a movimentação permanece estável.

“Embora muitos produtos se apresentam no estágio de maturidade aparentemente permaneçam imutáveis durante muito tempo, os mais bem-sucedidos, na verdade, estão evoluindo para conseguir atender as necessidades dos consumidores, que mudam com o tempo. ” Emília Mendonça Parentoni (2007, p.28)

ABACAXI / DECLÍNIO: Quando o produto chega nessa fase, ele perde o crescimento, pelo fato de ocorrer à diminuição de demanda, desta forma eleva-se então ao declínio.

“A queda na reputação do produto pode deixar os clientes apreensivos quanto à empresa e seus outros produtos. ” Emília Mendonça Parentoni (2007, p.29)

5.6 Análise dos Concorrentes

Está é uma análise que toda empresa deve realizar na abertura e também durante todo o processo de atuação da mesma no mercado. Tendo em vista, estratégias de vendas, de novos investimentos, ciente dos passos que seus concorrentes e principalmente de seus resultados, a empresa obterá uma base de como agir em cada âmbito do seu negócio. É válido ressaltar que, ambas as empresas atuantes no mesmo ramo são concorrentes, não podendo assim copiar ideias, somente fazer avaliações dos parâmetros utilizados pela concorrente, onde estão situados, quem são seus fornecedores etc.

“A estratégia de negócios de uma empresa é definida como sendo um conjunto de ações de forma integrada que tem por objetivo a aquisição e garantia de uma vantagem competitiva sustentável. “ (BROCK, 1984).

Zajac e Bazerman (1991) “observam que a capacidade de analisar, compreender e prever os comportamentos estratégicos das empresas se dá de forma limitada devido ao tema de análise de concorrentes estarem sendo pouco explorado pela literatura, principalmente relacionada à tomada de decisão. ”

5.7 Definição de Objetivos e Metas

“Para Costa (2007), os objetivos e metas também têm a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico. Quanto maior e mais arrojado forem os objetivos e metas, mais desafiador será o planejamento. ”

“Os objetivos de sobrevivência atendem a perspectiva de estratégias relacionadas a ações preventivas, como controle de concorrência, elaboração de cenários e prospecção tecnológica. (BETHLEM, 2009). “

Assim como a empresa deve ter uma razão pela qual existe, bem como é de suma importância que a mesma, estabeleça metas mediante os seus objetivos para então alcançá-los em curto ou longo prazo.

Sendo assim, a Modern Style, com o objetivo principal de personalizar peças, customizando a gosto do cliente, trazendo inovação de um estilo criativo e moderno, estabelecerá as seguintes metas; Atendimento eficaz, cumprimento de prazos, executar cada serviço sem desperdícios, utilizando o método "Just In Time", desta forma alcançaremos nosso objetivo principal que é a satisfação do cliente.

5.8 Posicionamento de Mercado

“Segundo Philip Kotler (2004), posicionamento de mercado é” a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: **Segmentação + Diferenciação = Posicionamento**. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa. ”

“A posição de um produto é um conjunto de percepções e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos da com concorrência. Emília Maria Mendonça Parentoni (2007, p.14) ”

O posicionamento está interligado a inserção do produto e a imagem da própria empresa. A mesma deve utilizar estratégias que a favoreça neste âmbito, buscando fazer com que o consumidor possa obter um tamanho desejo pelo produto ou serviço oferecido. Ou seja, o posicionamento define-se em como as potências compradoras o veem, e a posição entre os competidores. Para tanto, é de inteira relevância, que haja a diferenciação, através das vantagens competitivas a empresa ser percebida pelos seus concorrentes.

“É necessário criar uma imagem na mente do consumidor de acordo com os benefícios oferecidos pela empresa, que faça a empresa se diferir dos seus concorrentes e ainda esses atributos vindos de encontro às necessidades do consumidor “Nickels e Wood (1999).

5.9 Definição de Marca

É o nome dado à pessoa física, jurídica ou objeto que o distingue dos demais. Nos dias atuais é mais fácil compreender o que é marca, quando se trata de artistas famosos ou produtos famosos, pois mediante a sua fama seu nome torna-se marcante, sendo definido como sua, no entanto, a cada vez que buscarem pelo mesmo irão se referir diretamente à marca e não ao produto realmente.

Por exemplo; A Coca Cola, é uma marca, o seu produto é o refrigerante, e outras demais bebidas, porém sempre que busca pelo refrigerante, o consumidor faz o pedido de uma ‘coca cola’ referindo-se a marca, e entende-se por isso então que ele deseja um refrigerante. O consumidor é influenciado na maioria das vezes a comprar apenas pela marca, e um produto torna-se mais caro também pela mesma.

A nossa marca será “ Modern Style”, cuja tradução é, “ Estilo Moderno.

5.9.1. Uniforme

Uniforme, é utilizado como modo de identificação para a empresa e principalmente de publicidade, cada funcionário deve obrigatoriamente trabalhar uniformizado, e é preferencial também o uso de crachás com descrição do nome e cargo do funcionário, facilitando sua identificação. O modelo deve estar de acordo com o logo e cores que compõem o estabelecimento.

Normalmente, as empresas distinguem o uniforme dos funcionários, com o dos superiores, porém, a Modern Style utilizará apenas um modelo, pensamento na economia e também pelo fato da empresa ser composta inicialmente apenas por cinco funcionários.

De acordo com o nosso logo e cores, faremos um uniforme preto básico, escrito na frente Modern Style em cores rosa e preto apresentando o logo da empresa. Cores essas que representam a juventude e criatividade.

5.9.2. Embalagens Manual de Identidade Visual

A embalagem do produto diz muito sobre o mesmo, é um fator que influencia o consumidor a comprar, pois na maioria das vezes o produto é levado não por ele mesmo, mas devido a sua perfeita embalagem que atraem os olhos do cliente. Portanto é uma vantagem estratégica que a empresa invista em embalagem proporcionando ao consumidor algo excelente e principalmente seja atrativo aos seus olhos.

A identidade visual ou corporativa está vinculada sobre quem é a empresa, assim bem como os seus valores, de maneira que fique registrado ao ponto de ser reconhecida a qualquer momento. Através do logo podemos identificar sobre qual empresa se trata, por exemplo; quando um amigo (a) fala que gosta de um produto específico, logo pensamos na marca e pouco é citado o próprio produto. Portanto, identidade visual é toda criação da sua marca bem

como o cuidado de mantê-la na mente do público, que engloba não só a embalagem, mas também o uniforme e tudo o que manifesta a imagem da empresa. Lembrando que assim como uma pessoa física pode ser difamada pelo que demonstra para os demais, a pessoa jurídica também, sendo assim é de inteira relevância que se mantenha a boa reputação, é inevitável que não haja críticas, porém o crescimento só derivará de referências positivas

“A boa imagem e percepção causadas pela apresentação dos produtos, bem como a rápida e correta identificação destes pelo público-alvo das corporações, tornam-se, portanto, fatores determinantes no sucesso de uma relação aberta e de resultados entre clientes e empresas. No caso da prestação de serviços, a imagem inicial percebida da empresa prestadora tem mais peso na decisão final dos possíveis clientes, pois serviços são intangíveis não se podem ver ou tocar como os produtos industriais, e são apenas testados após uma contratação efetiva dos mesmos, onde então o cliente vai poder ter a sua real percepção da qualidade durante o tempo da prestação. Todas as manifestações visuais e expressões não visuais que de forma voluntária ou não contribuam para formar um posicionamento de uma organização perante seu público é o que podemos chamar de Imagem Corporativa.” (Peon 2000, p. 46)

“Atualmente, se conhece o poder de uma boa embalagem para suscitar no consumidor um reconhecimento imediato da empresa ou da marca. E a embalagem pode ser a última chance de o vendedor influenciar os consumidores, tornando-se um verdadeiro” comercial de cinco segundos”. Emília Maria Mendonça Parentoni (2007, p.37) ”

5.10. Endomarketing

É uma espécie de marketing interno, pois está voltado para os colaboradores, no intuito de trazer benefícios, incentivos para os mesmos, a empresa com RH, prepara eventos, trata da comunicação interna. Tudo isso serve para que a empresa possa compreender o seu colaborador mediante as suas

necessidades e poder atendê-lo de maneira eficaz a solucionar os devidos problemas que houverem a respeito do clima organizacional, de maneira que haja um melhor engajamento e interação entre os respectivos colaboradores, promovendo a união que obterá bons frutos para os negócios a curto e longo prazo

“ pode-se definir endomarketing como o conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente. ’ Emília Maria Mendonça Parentoni (2007, p.138)

5.10.1. Motivação

As pessoas também agem por motivos internos, por uma necessidade interior, por uma busca de objetivos. Nesse caso existe a motivação da pessoa, a própria vontade de alcançar seu objetivo. Segundo Berganini (2008, p.108):

Segundo Berganini (2008, V p. 02), A motivação também tem grande envolvimento entre o relacionamento de gerentes e seus subordinados, ou melhor dizendo, entre líderes e 16 colaboradores. Antes da revolução industrial os funcionários eram tidos como escravo não existia espírito de liderança em quem comandava as equipes, não existia motivação e sim punições onde se criavam ambientes que prevalecia o medo.

“No geral, motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma e que dá origem a um comportamento específico, provocando um estímulo externo (provindo do ambiente) ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo (CHIAVENATO, 1999).”

Na loja teremos um local específico para refeições, descanso com toda comodidade, de maneira que tanto nossos colaboradores como nós mesmos sintam-se valorizados, no percurso do dia a dia de trabalho, pois maior parte dos funcionários das demais empresas tende a sentir-se desmotivados devido à falta dessa estrutura e organização principalmente em horários que os fazem ficar mais cansados não tendo animo para realizar suas atividades. Pensando assim, é mais viável que a gente tenha colaboradores mais descontraídos, descansados que realizem de forma espontânea as suas funções. Sabemos também, que um principal fator que implica na motivação dos funcionários, é o bom relacionamento com os colegas de trabalho e principalmente com os patrões. Sendo a organização composta por quatro sócios, estabeleceremos um tratamento igualitário para todos, não agindo grosseiramente, e nem demonstrando face rústica, sempre com espontaneidade buscando ouvi-los, atendendo também as suas necessidades.

5.10.2 Integração

É o momento em que a empresa recebe novos colaboradores, tendo assim que os recepcionar a integrar-se ao novo ou primeiro emprego se for o caso. A integração em si, está interligada ao ambiente e as pessoas que o compõe, falando-se da empresa, neste âmbito está vinculado os funcionários, gerentes etc., mas, para melhor integração do colaborador, é necessário haja a informação. Ele deve obter conhecimento da missão, visão e principalmente os valores da empresa, o qual irá refletir em na parte ética para o seu comportamento dentro da mesma e em alguns casos, fora dela também.

A empresa deve agir de forma que o novo funcionário se sinta seguro ao conhecer o novo ambiente, e todos devem colaborar para isso.

A Modern Style, busca por colaboradores que sejam espontâneos, sabendo que depende de nós juntamente com nossa equipe para que possam integrar-se na empresa, cuidaremos em realizar cada detalhe de forma excelente para recebe-los. Um de nós ficará responsável por apresentar cada parte do estabelecimento, dentre os setores, funcionários etc., fazendo com que o mesmo já se sinta à vontade. Logo apresentaremos o quadro informativo, a nossa missão, visão e valores, ele (a) também receberá um manual de integração e será adicionado ao nosso grupo via WhatsApp onde receberá todos os dias, as demais informações privadas da empresa.

“É o hábito tradicional e costumeiro de pensar e fazer as coisas, que é compartilhado em maior ou menor grau pelos seus membros e que os novos membros devem aprender e assimilar, pelo menos parcialmente para que possam ser aceitos no contexto da empresa. Jaques. (1951, p. 251). ”

“Segundo Chiavenato (2002), diz que “O treinamento de Integração visa à adaptação e ambientação inicial do novo empregado à empresa e ao ambiente social e físico onde irá trabalhar. ” É imprescindível que haja planejamento para o processo de integração do novo empregado, uma apresentação que forneça informações indispensáveis sobre a organização. ”

5.10.3 Informação

No plano de marketing, a informação está ligada a tudo o que o colaborador precisa saber a respeito de suas funções e da própria empresa. É certo que, há informações que não serão passadas, como os lucros por exemplo, e demais dados financeiros, esta é a parte em que os colaboradores normalmente não tem nenhum acesso, exceto aqueles que trabalham nesta área. No

entanto, devido a isso, muitos colaboradores são pegos de surpresa, ao saber de última hora a real situação da empresa, sendo o mesmo prejudicado caso não seja positiva.

Mas é necessário que haja, um quadro informativo contendo a missão, visão e valores da empresa, toda programação mensal da mesma. Mediante ao avanço tecnológico, deve-se criar um grupo de WhatsApp que facilite a comunicação, onde possa ser passada as informações privadas da empresa, atualizando cada funcionário, isso contribuirá no bom desenvolvimento do mesmo.

“Segundo Greewood, referido por Cautela e Polioni (1982), "A informação é considerada como o ingrediente básico do qual dependem os processos de decisão", mas se, por um lado, uma empresa não funciona sem informação, por outro, é importante saber usar a informação e aprender novos modos de ver o recurso informação para que a empresa funcione melhor, isto é, para que se torne mais eficiente. Assim, quanto mais importante for determinada informação para as necessidades da empresa, e quanto mais rápido for o acesso a ela, tanto mais essa empresa poderá atingir os seus objetivos. ”

5.11 Plano de Fidelização

“O conceito de fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos. A largura refletiu-se na multi-focagem que pode incluir fidelização às marcas, produtos, vendedores, lojas e serviços entre outras” (Caruana, 2004 p.258).

“As empresas lucrativas buscam fidelizar seus clientes de alto valor, porque, uma vez satisfeitos, eles são leais e geram maior lucro. ” (Carlos Eugenio Friedrich Barretos, 2007 p.51)

Toda empresa que fideliza os seus clientes, receberá retorno da parte do mesmo, com sua também fidelidade em dar preferência para a empresa, sempre recorrendo a mesma. Sendo assim, deve-se ser desenvolvido um plano de fidelização, onde o consumidor sinta-se mais seguro e feliz ao efetuar compras ou serviços no mesmo lugar.

No entanto, para cumprir o plano de fidelização, a Modern Style irá disponibilizar aos clientes a possibilidade de ter um cadastro contendo os seus dados, que irá favorece-lo sempre voltar a usufruir dos nossos produtos e/ou serviços, o cliente que obtiver o cadastro será favorecido com descontos prioritariamente, estará sempre concorrendo a brindes da customizadora, além de um atendimento rápido e preferencial. Aqueles que realizarem o cadastro, irão receber um cartão, contendo os seus dados e um número pelo qual será representado a cada vez que solicitar os serviços da empresa, ao chegar na recepção, o mesmo irá apresentar o seu cartão para o atendente, o qual irá imediatamente atendê-lo. Vale ressaltar que, o cartão não contém crédito para o consumo, é um plano de fidelização para o cliente fiel obter uma maior porcentagem em desconto e um atendimento preferencial.

“Bogmann (2000) apud Aurélio Buarque de Holanda Ferreira menciona que fiel é aquele que é digno de fé, que cumpre com o que se compromete, sendo alguém leal, honrado, íntegro, perseverante, verdadeiro e amigo. Num contexto empresarial, um cliente fiel é aquele que mantém um consumo frequente, que não muda de fornecedor, que escolhe consecutivamente a mesma empresa sempre que tem necessidade de determinado produto ou serviço. Ainda de acordo com o referido autor, cliente fiel é aquele que volta constantemente à empresa sempre que tem necessidade de fazer uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou serviço prestado pela mesma. Enquanto fidelização “é o processo pelo qual o cliente se torna fiel. “

“Para Kotler (1993) pode custar a uma empresa entre cinco a sete vezes mais conquistar novos clientes do que manter os que já existem. O esforço de manter os clientes é um investimento que irá asseverar o aumento das receitas e a redução dos gastos. Segundo Michael LeBoeuf (1996), professor de Gestão na Universidade Orleans, a grande estratégia não é fazer novos clientes, mas preservar os que já existem. “

“Melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (Brito & Lencastre, 2000 p.74). “

5.12 Estratégias de Pós-Venda e Garantia

Seria um Marketing pós-venda, ou Marketing de relacionamento. Após ser efetuada a venda do produto ou realizado o serviço, a empresa deve usar estratégias que a favoreça neste âmbito, de maneira que o cliente volte a recorrer aos seus serviços e/ou produtos.

“Boa parte do esforço do marketing é descobrir como incentivar a experimentação e as compras repetidas pelo maior tempo possível, tornando a presença da sua marca e os benefícios do produto ou serviço marcadamente presentes na mente do consumidor de maneira positiva” (Carlos Eugênio Friedrich Barreto, 2007 p.49)

“O marketing de relacionamento é um processo com atividades contínuas capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direcionando assim para a fidelização e retenção dos mesmos. Foi nos anos 80 que o tema pós-vendas ganhou notoriedade, desde então ele vem sendo adotado por todas as empresas e demonstrando ótimos resultados, pois o mercado está cada dia mais competitivo e as organizações necessitam criar estratégias e ações que vão muito além de criar um bom produto/serviço, determinar o preço justo e disponibilizá-lo no mercado, devem também se preocupar com a manutenção da satisfação do cliente, conhecê-los de perto, suas necessidades e sempre estar pronto para despertar os seus desejos, desta forma, a satisfação e permanência do cliente na empresa é o fator chave de sucesso (Nepomucena, 2014). “

Sendo assim, a empresa manterá um vínculo com o cliente, colocando-se à disposição para eventuais trocas, consertos com ao apresentarem a nota fiscal, que virá com a garantia do produto entre todas instruções em caso de erros, quais são os requerimentos a serem dotados e os devidos prazos.

A nossa empresa manterá um vínculo ativo com os clientes após cada venda ou serviço efetuado. Através da rede de contato que o mesmo nos fornece, sendo e-mail, WhatsApp ou número de telefone. Logo após 24 horas que fora efetuada a venda e/ou serviço, prestaremos um atendimento, por meio de alguma destas redes onde iremos nos certificar que o cliente está realmente

satisfeito com a compra ou com o serviço que realizamos, logo também oferecendo uma porcentagem de desconto ao recorrer novamente aos nossos serviços.

A satisfação dos clientes tornou-se um diferencial de suma importância para as organizações. Atualmente as organizações procuram suprir as necessidades de seus clientes, para obtenção de sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência no mercado. Para atender as expectativas dos clientes o serviço tem que ser de qualidade e acompanhado de um bom atendimento (Almeida, 2017).

5.13 Marketing Social e Verde

“Kotler (1995) o definiu como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado, produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

“Polonsky (1994), considera o marketing verde como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. ”

“O marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento (ENOKI et al, 2008) ”

A Modern Style trabalhará com foco na sustentabilidade, visando a economia de energia e água que são gastas na tecelagem que fabricam o tecido, pensando assim reutilizamos tecidos para realizar a customização.

CAPÍTULO VI

6- Planejamento Financeiro

6.1 Investimentos Fixos

A - Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
prensa térmica	1	R\$ 1.590,44	R\$ 1.590,44
computadores	4	R\$ 1.431,00	R\$ 5.724,00
impressora	3	R\$ 809,90	R\$ 2.429,70
			R\$ -
			R\$ -
			R\$ -
SUBTOTAL			R\$ 9.744,14
B - Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
sofá	3	R\$ 359,90	R\$ 1.079,70
puff	2	R\$ 119,82	R\$ 239,64
mesa para escritorio	3	R\$ 269,90	R\$ 809,70
mesa de centro	1	R\$ 128,90	R\$ 128,90
balcão	1	R\$ 1.180,00	R\$ 1.180,00
SUBTOTAL			R\$ 3.437,94
C - Veículos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
gol	1	R\$ 18.900,00	R\$ 18.900,00
SUBTOTAL			R\$ 18.900,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 32.082,08

Fonte: Autoria Própria

6.2 INVESTIMENTO FINANCEIRO

A Estimativa do Estoque Inicial

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Miçanga	200	R\$ 0,03	R\$ 5,80
Tachinhas	1000	R\$ 0,03	R\$ 29,00
Strass	1000	R\$ 0,03	R\$ 30,00
Pérola	300	R\$ 0,10	R\$ 30,00
Ilhós	1000	R\$ 0,26	R\$ 260,00
Estojo de linhas	100	R\$ 1,87	R\$ 187,00
Linha Setta	3	R\$ 13,33	R\$ 39,99
Tinta acrílex	150	R\$ 2,39	R\$ 358,50
Pincéis	12	R\$ 5,00	R\$ 60,00
Outros	----	----	R\$ 2.500,00
TOTAL DE A.			R\$ 3.500,29

Fonte: Autoria Própria

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$
A- ESTOQUE INICIAL	R\$ 3.500,53
B- CAIXA MÍNIMO	R\$ 20.000,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$ 23.500,53

Fonte: Autoria Própria

6.4.1 Legalização

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.174,63
Obras civis e/ou reformas	R\$ 20.000,00
Divulgação	R\$ 1.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 560,00
Outras despesas	R\$ 5.000,00
Total	R\$ 27.734,63

Fonte: Autoria Própria

6.6 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL

Descrição dos investimento	Valor (R\$)
1. Investimentos Fixos	R\$ 32.082,08
2. Capital de Giro	R\$ 23.493,27
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 27.734,63
Total	R\$ 83.309,98

Fonte: Autoria Própria

6.7 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

Produto / Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Estampa	500	R\$ 30,00	R\$ 15.000,00
bordado peça grande	250	R\$ 45,00	R\$ 11.250,00
bordado peça pequena	230	R\$ 25,00	R\$ 5.750,00
pedraria	150	R\$ 45,00	R\$ 6.750,00
tingimento	140	R\$ 35,00	R\$ 4.900,00
peças prontas	120	R\$ 25,00	R\$ 3.000,00
Total			R\$ 46.650,00

Fonte: Autoria Própria

6.8 ESTIMATIVA DE CUSTO COM MATERIAIS/INSUMOS

TOTAL	3.500,29	R\$
-------	----------	-----

Fonte: Autoria Própria

6.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	%	Faturamento Estimado (quadro 5.5)	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Imposto Federais			
SIMPLES	10%	R\$ 46.650,00	R\$ 4.665,00

Fonte: Autoria Própria

6.10 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MÃO DE OBRA

Obras civis / reformas	R\$ 20.000,00	25	R\$ 800	R\$ 66,67
Máquinas e equipamentos	R\$ 9.744,14	10	R\$ 974	R\$ 81,20
Móveis e máquinas	R\$ 3.437,94	10	R\$ 344	R\$ 28,65
Veículos	R\$ 18.900,00	5	R\$ 3.780	R\$ 315,00
Outros	R\$ 5.000,00	3	R\$ 150	R\$ 12,50
TOTAL			R\$ 6.048,21	R\$ 504,02

Fonte: Autoria Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise de mercado e os resultados obtidos através das pesquisas realizadas, chegamos à conclusão que a abertura da Modern Style será possível. As respostas do público quanto aos nossos questionamentos, foram positivas transmitindo a nós, segurança em poder então seguir em frente com o nosso projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA, J.F; VICO MAÑAS, **A Tecnologia, Trabalho e desemprego: um conflito social**. São Paulo: Érica ,2004.

BARRETO, CARLOS EUGENIO FRIEDRICH, **Gestão Empresarial Sistemas e Ferramentas**.São Paulo: Atlas ,2007.

PARENTONI, EMÍLIA MARIA MENDONÇA- **Marketing & Comunicação: conceitos, desafios e metas**. Rio de Janeiro: GdN Ed.,2007

Otávio J. Oliveira – gestão empresarial sistemas e ferramentas

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390795.pdf>

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1961/1/2017LaideDanieleSiebeneichler.pdf>

http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF

https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf