

**CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**ADRIELLA NUNES DOS SANTOS  
CLARA DE CARVALHO MOTA BOMBARDA  
DANIELA GOMES TORRES  
INARA LEITTE COTRIM  
JESSICA SOUZA NETTO  
JULIANE RAIMUNDO OLIVEIRA**

**MARKETING PESSOAL:**

agregando valor ao desenvolvimento humano.

**Tupã - SP**

**2017**

**ADRIELLA NUNES DOS SANTOS  
CLARA DE CARVALHO MOTA BOMBARDA  
DANIELA GOMES TORRES  
INARA LEITTE COTRIM  
JESSICA SOUZA NETTO  
JULIANE RAIMUNDO OLIVEIRA**

**MARKETING PESSOAL:**

agregando valor ao desenvolvimento humano.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Professor Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Aline Bezerra da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**Tupã - SP**

**2017**

**ADRIELLA NUNES DOS SANTOS  
CLARA DE CARVALHO MOTA BOMBARDA  
DANIELA GOMES TORRES  
INARA LEITTE COTRIM  
JESSICA SOUZA NETTO  
JULIANE RAIMUNDO OLIVEIRA**

**MARKETING PESSOAL:**  
agregando valor ao desenvolvimento humano.

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Aline Bezerra da Silva  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Natália Troccoli Marques da Silva  
Avaliadora

---

Prof.<sup>a</sup> Ana Elisa Lopes  
Avaliadora

---

Andréia dos Santos Leite  
Avaliadora

**Tupã, 21 de novembro de 2017.**

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

Dedicamos primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disso teria sido realizado, aos nossos pais, namorados, familiares e amigos por ter nos incentivado a ir até o fim, a todos os professores por todo aprendizado, apoio, paciência e compreensão, assim alcançando nosso objetivo!

Agradecemos a Deus por nossas vidas e pela oportunidade de concretizar esse sonho.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para minha aprendizagem e conseqüentemente por meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos. Dedicamos aos nossos pais, que nos apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

*José de Alencar*

## RESUMO

**Introdução:** A perda de valores éticos e morais vêm influenciando na má postura, comportamento e aparência, tanto profissional como pessoal. Observa-se que esses valores vão se perdendo com o passar dos anos, sendo que antigamente eram passados de pais para filhos, como se fosse uma herança. **Objetivos:** O objetivo deste trabalho é resgatar os princípios éticos e morais, atribuindo valor a imagem pessoal, usando um conjunto de estratégias que irão fazer com que as pessoas se autovalorizem. **Metodologia/Desenvolvimento:** Os métodos utilizados foram a realização de pesquisas bibliográficas para obter fundamentos teóricos para o tema desenvolvido; e pesquisa exploratória de forma quantitativa através de questionários com os alunos da área de gestão da Escola Técnica Estadual Prof. Massuyuki Kawano. A pesquisa quantitativa foi utilizada para fazer uma comparação com dados teóricos do marketing pessoal. **Resultados:** A pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados sabe a importância do marketing pessoal, tanto para o trabalho, como para sua vida pessoal, utilizando-se, assim, de valores e princípios éticos e morais, os quais a nossa empresa é responsável por ensinar e aperfeiçoar por meio de cursos presenciais. **Considerações Finais:** Conclui-se que atualmente o mundo vem exigindo cada vez mais das pessoas, que por consequência buscam melhorias em sua aparência e em seu comportamento. Um bom marketing pessoal oferece a credibilidade e o crescimento que essas pessoas procuram.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. Ética. Autovalorização. Aparência. Comportamento.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero.....	16
<b>Gráfico 2:</b> Idade.....	17
<b>Gráfico 3:</b> Conhecimento sobre marketing pessoal.....	17
<b>Gráfico 4:</b> Atenção dada a melhorias referente a imagem pessoal.....	18
<b>Gráfico 5:</b> Transmissão de mensagem por meio da comunicação com outras pessoas.....	18
<b>Gráfico 6:</b> Influência dos problemas pessoais na imagem pessoal transmitida .....	19
<b>Gráfico 7:</b> Preparo das pessoas para uma entrevista .....	20
<b>Gráfico 8:</b> Interesse em curso sobre marketing pessoal .....	21
<b>Gráfico 9:</b> Qual valor de interesse a pagar.....	21
<b>Gráfico 10:</b> Preferência para realização do curso .....	22
<b>Gráfico 11:</b> Horário ideal para o curso de marketing pessoal .....	23
<b>Gráfico 12:</b> Itens importantes para um marketing pessoal .....	23

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	15
<b>3. PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	24
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	24
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	25
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários .....	25
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições .....	26
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	27
3.3.1. Missão e Visão da Empresa .....	27
3.3.2. Setor de Atividade .....	27
3.3.3. Forma Jurídica .....	28
3.4. CAPITAL SOCIAL .....	28
3.5. FONTE DE RECURSOS .....	28
3.6. ANÁLISE DE MERCADO .....	29
3.6.1. Análise dos Clientes .....	29
3.6.2. Análise dos Concorrentes .....	30
3.6.3. Análise dos Fornecedores .....	30
3.7. PLANO DE MARKETING .....	31
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços .....	31
3.7.2. Preço .....	31
3.7.3. Estratégias Promocionais .....	31
3.7.4. Estrutura de Comercialização .....	31
3.7.5. Localização da Empresa .....	32
3.8. PLANO DE OPERACIONAL .....	32
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico .....	32
3.8.2. Capacidade Produtiva .....	33
3.8.3. Necessidade de Pessoal .....	34
3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO .....	34
3.9.1. Custo do Serviço .....	34
3.9.2. CUSTO FIXO .....	35
3.9.3. Custo Variável .....	35
3.9.4. Apuração do Custo Total Serviço .....	35
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39
<b>APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL</b> .....	40
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC</b> <b>PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO</b> .....	43
<b>APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA</b> <b>CANVAS</b> .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda sobre o tema consultoria em marketing pessoal, que traz como fator principal a perda de valores éticos e morais, que influenciam na má postura, comportamento e aparência, tanto profissional como pessoal.

Ao pesquisar sobre o assunto observou-se que falar de ética não é nada fácil. Há quem diga que ser ético é apenas ser educado e sensato, entretanto, sabe-se que a ética em si vai muito além de “seguir padrões”. Segundo Rezende (2006) ética é uma expressão de origem grega entendida como interioridade do ato. A palavra ética, em seu significado literal nada mais é do que um conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, ou de uma sociedade. Mas, para que esse significado seja válido, é importante que todos saibam respeitá-lo e transmiti-lo.

Observa-se que, a ética e os valores estão se perdendo com o passar dos anos, considerando que, antigamente, a primeira fonte de valores era recebida em casa, e que hoje com tantas crises familiares e pressões econômicas fica cada vez mais difícil transmitir para as próximas gerações esses princípios. Relevando que, essa perda de princípios vem influenciando a postura, o comportamento e a aparência das pessoas, que deixam cada vez mais sua imagem pessoal e profissional de lado.

A tecnologia também tem sua responsabilidade em relação a essa perda, ponderando que, antes de existir tanta inovação no mercado, as pessoas se preocupavam mais com sua apresentação, e agora, não param um só segundo de olhar para uma tela, nem mesmo para se comunicar com alguém que está do seu próprio lado, sendo por esses motivos, que atualmente, muitas pessoas qualificadas e capacitadas ficam desempregas.

A imagem pessoal está ligada a personalidade do indivíduo, que nada mais é do que sua cultura e, seus valores éticos e morais, que são adquiridos através de berço, passados de pai para filho, como se fossem uma verdadeira herança, e que com o passar dos anos estão se perdendo. Mas a questão é: o que

está acarretando isso? Será a falta de diálogo entre pais e filhos? Se sim, qual seria a melhor solução? E se for então devido aos novos padrões de família? As crises econômicas e sociais também influenciam? E em relação às redes sociais, será que é também um problema?

Enfim, são diversas as possibilidades para esse tema-problema, e é através desse projeto que se pretende descobrir qual das hipóteses influência mais, ou seja, qual tem a maior parcela de culpa.

Com isso, o objetivo é resgatar os princípios éticos e morais, atribuindo valor a imagem pessoal, usando um conjunto de estratégias que irão fazer com que as pessoas se autovalorizem.

A metodologia será baseada em pesquisas bibliográficas para construção do embasamento teórico, criando e desenvolvendo uma empresa através da ferramenta CANVAS, propondo estratégias para o autoconhecimento e o autodesenvolvimento de uma imagem construtiva. A empresa oferecerá cursos onde aplicaremos avaliações contínuas com o intuito de acompanhar a evolução do aluno identificando as competências que devem ser desenvolvidas na construção da imagem pessoal com a finalidade de obter vantagens pessoais futuras para o alcance do sucesso.

Foi realizada também, pesquisa exploratória de forma quantitativa através de dois questionários. A pesquisa teve como público alvo pessoas com faixa etária acima de 16 anos, com ou sem experiência profissional, que estão em busca de melhorias éticas e morais, tanto na vida pessoal como profissional.

O primeiro questionário foi aplicado na Escola Técnica Estadual Prof. Massuyuki Kawano, no período da noite nos cursos de gestão, sendo administração, contabilidade e recursos humanos. Os alunos responderam um questionário individual quantitativo, sem necessidade de identificação, contendo perguntas fechadas. O segundo questionário será aplicada de forma externa. A pesquisa quantitativa foi utilizada para fazer uma comparação com dados teóricos do marketing pessoal.

Serão utilizados gráficos e tabelas para a apresentação dos resultados levantados pelo questionário. O tratamento de dados será realizado por técnicas estatísticas, onde obteremos o percentual dado a cada resposta do

questionário. Algumas perguntas serão analisadas e tabuladas através de ordem decrescente de prioridade. A apresentação dos dados será por meio de tabelas para destacar os números encontrados, e a análise estará abaixo de cada figura, para facilitar o entendimento das respostas encontradas.

O marketing pessoal poderá auxiliar um indivíduo na apresentação do seu perfil, destacando suas qualidades e seu posicionamento para ser conhecido e lembrado por outras pessoas. Para que isso ocorra é necessário ter uma avaliação positiva e que valorize o profissional, prezando por uma comunicação clara e objetiva e também por uma boa aparência.

Visando isso e vivenciando situações onde grande parte das pessoas não seguem os quesitos básicos de ética, muito menos os princípios morais, foi que se optou por esse tema. Com intuito de conscientizar as pessoas sobre quanto o marketing pessoal influencia em diversas situações do cotidiano e principalmente de fazê-las entender que, marketing não é só propaganda e nem “coisa” de gente rica, mais sim, um tema de fácil compreensão que é muito mais amplo do que todos pensam.

Dentro do marketing pessoal foi escolhido como temática a perda dos valores éticos e morais. Situações inaceitáveis, como pessoas com roupas inadequadas entregando currículos em empresas com alto padrão de exigência são vivenciadas diariamente. Pequenas gafes podem prejudicar uma oportunidade de crescimento, tanto pessoal com profissional.

Faz-se importante comentar e conceituar as divisões do marketing para melhor entendimento sobre o tema.

Fernandez (2014) diz que o marketing, geralmente não é utilizado de forma correta por diversos empreendedores, onde, na maioria das vezes não costumam utilizar tal ferramenta por desconhecimento ou por desconsiderar a finalidade de uso. Atualmente, o mercado vem se tornando muito competitivo, contendo vários concorrentes, com isso as empresas tendem a buscar estratégias para se destacar neste mercado atual, a ferramenta do marketing, por muitas vezes, ficam guardadas sem utilização, e poderia ser utilizada como estratégia e diferencial competitivo citado anteriormente.

Segundo Cabreira (2013) o marketing estratégico tem como objetivo, a união das ideias de “marketing” e “estratégia” em uma visão de futuro. É seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos/mercados e segmentos atuais e potenciais, a partir de uma base de necessidades a serem encontradas. Deve orientar a empresa para as oportunidades econômicas atrativas, adaptadas a seus recursos e que oferecem potencial de crescimento e rentabilidade. Sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e zelar por manter uma estrutura equilibrada na carteira de produtos.

Segundo Thomé (s/d) o marketing de relacionamento é uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Envolve todas as ações realizadas pela empresa para manter seu público fiel e em constante relacionamento com a empresa. Para conquistar este objetivo a empresa deve realizar uma série de ações para encantar seus clientes e, com isso, conquistar a fidelidade de cada um deles.

O grande objetivo de uma estratégia de marketing de relacionamento é gerar clientes fiéis que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, passam a atuar como advogados ou defensores da marca, a recomendando para amigos e conhecidos e até mesmo a defendendo em algumas situações. Desta forma, trazendo grandes benefícios para a sociedade, que é promover ideias, atitudes, comportamentos que provoquem mudanças positivas na realidade social. Portanto colabora para o desenvolvimento e crescimento da sociedade, tornando uma ação mercadológica.

Kotler (2000) conceitua marketing profissionalizado, dizendo que “quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais”. (KOTLER, 2000, p.25).

Ainda segundo Kotler (2003), marketing pessoal é uma nova disciplina, que utiliza conceitos e instrumentos do marketing em benefícios da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

De acordo com o site SBie (2016): “O objetivo principal do marketing pessoal é dar visibilidade e relevância para características, habilidades e

competências pessoais e profissionais”. Além de se autopromover o marketing pessoal é um conjunto de possibilidades que farão com que as pessoas enxerguem o indivíduo de maneira mais positiva e construtiva. Desde uma entrevista de emprego, no relacionamento ou na vida social, a imagem e a confiabilidade que cada pessoa transmite determina a qualidade de suas relações, demonstrando o quanto é capaz.

A apresentação pessoal varia muito com a personalidade de cada um, sendo sempre de extrema importância. Ao tratar sobre esse assunto remete-se a uma famosa frase: “a primeira impressão é a que fica”. Causar uma má impressão logo de primeira pode colocar em risco qualquer chance de crescimento e sucesso profissional.

Para Gentil (2009) o caminho para o sucesso é a prática do marketing pessoal por meio de alguns elementos como as emoções positivas, atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e demonstração de interesse pelo próximo, de forma autêntica e transparente. E são esses elementos que basicamente caracterizam a apresentação pessoal, sem considerar é claro, a personalidade de cada indivíduo.

Ter somente uma boa apresentação não é o suficiente, também é necessário ter um bom currículo, pois com o mercado cada vez mais competitivo, sabe-se que mesmo com boas qualificações, conseguir seu próprio espaço está se tornando uma tarefa difícil. O currículo entra como uma ferramenta importantíssima nesse caso, sendo o método utilizado para fazer a sua própria propaganda.

Segundo Ciletti (2011) o currículo é um breve inventário pessoal onde se demonstra as qualificações pessoais e profissionais para ser entregue ao recrutador, é neste formulário que o profissional irá transparecer toda a sua experiência e a sua visão de futuro para a organização, apresentando sempre informações válidas para que seja repassada com mais confiabilidade. Todos os dados informados são levados em consideração pelo recrutador. Faz-se necessário realizar um currículo que se destaque entre os demais, deixando sempre bem claro os objetivos que se espera para a ocupação da vaga disponível.

Um bom currículo deve conter as informações mais importantes de um profissional, tendo uma série de atributos condizentes com a vaga desejada, tal que se destaque no meio dos outros.

Entretanto, como cada vez se torna mais difícil ter credibilidade como profissional e mesmo possuindo um bom currículo, bem elaborado e condizente e, também com uma boa apresentação, ainda assim, tem-se a necessidade de uma terceira ferramenta: o Networking.

Networking é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos. Networking, ou rede de relacionamentos é segundo Souza (2003); um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento – grupo, sociedade e humanidade.

Essa é a ferramenta que mais depende das aptidões sociais das pessoas, por isso, estabelecemos primeiro a importância de uma boa apresentação. Para obter uma boa rede de contatos é preciso ser bem comunicativo e dominar os relacionamentos interpessoais.

Enfim, pode-se observar a importância dessas ferramentas para a construção de um bom marketing e como influencia positivamente nas relações interpessoais, e principalmente no sucesso profissional e pessoal.

Neste contexto, através dos fatores acima apresentado escolheu-se o tema sobre marketing pessoal, buscando a cima de tudo colocar em prática os valores e princípios que devem nortear a vida das pessoas para as futuras gerações.

## **2. PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa foi realizada na ETEC Professor Massuyuki Kawano, sendo aplicado para todos os alunos e professores dos cursos da área da gestão (Técnico em Administração; Técnico em Contabilidade e Técnico em Recursos Humanos). Sendo realizado dia 12 de maio de 2017, com o total de 215 entrevistados. As perguntas foram elaboradas para descobrir o grau de conhecimento das pessoas em relação ao Marketing Pessoal. A pesquisa foi

aplicada no horário de aula no período noturno onde os alunos responderam um questionário individual quantitativo, contendo doze perguntas, sendo os resultados expostos em porcentagem.

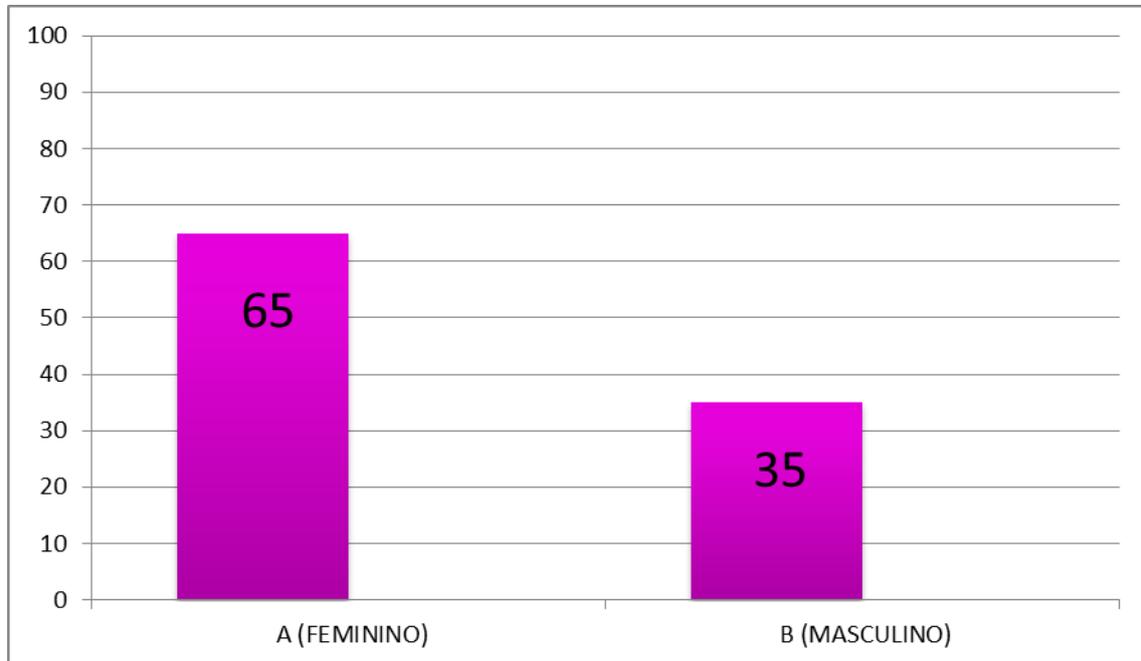


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

O gráfico apresentado retrata o gênero dos entrevistados, sendo 65% do gênero feminino e 35% masculino.

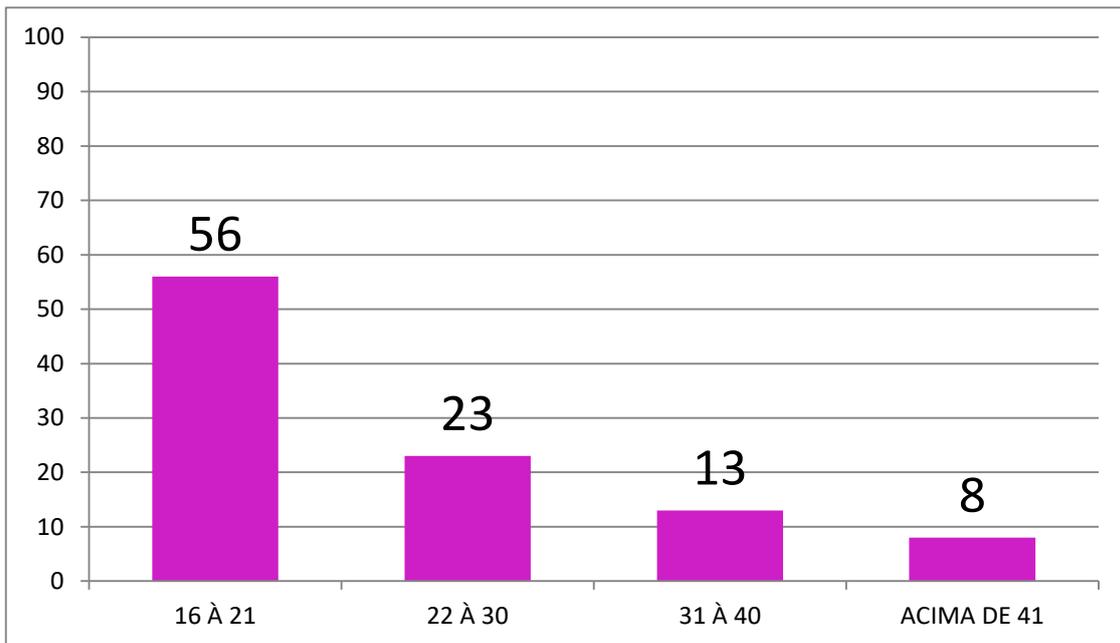


Gráfico 2: Idade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

A faixa etária dos entrevistados obteve resultado de 56% de 16 a 21 anos de idade e 8% acima de 41 anos.

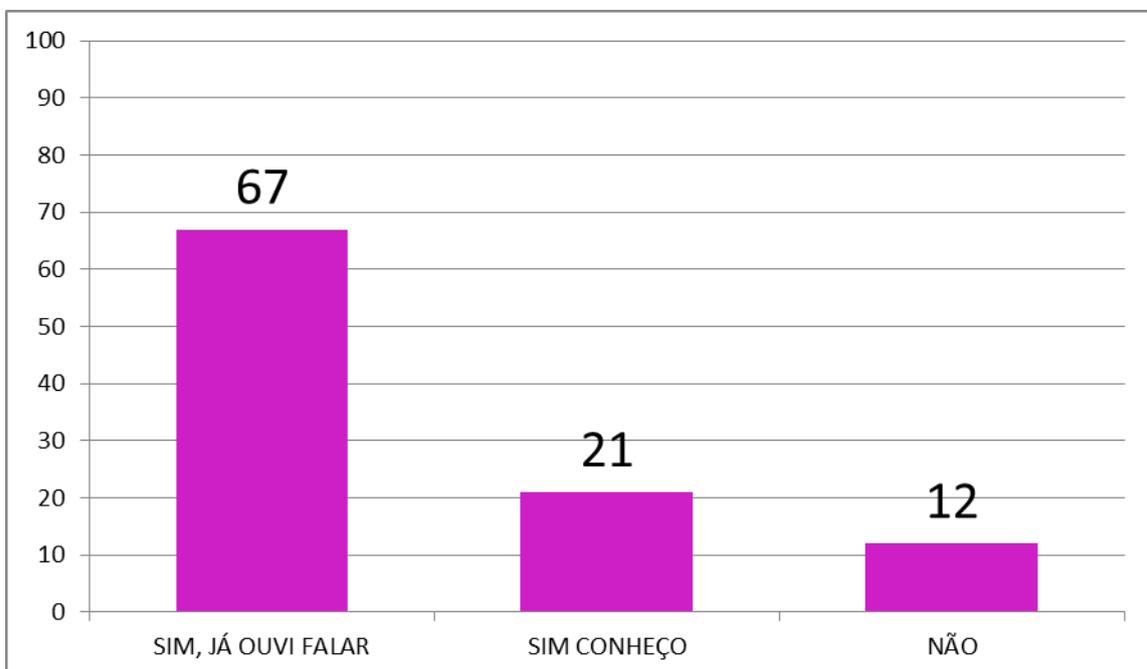


Gráfico 3: Conhecimento sobre marketing pessoal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

O resultado obtido foi positivo, sendo que 67% dos entrevistados relataram que já ouviram falar sobre marketing pessoal.

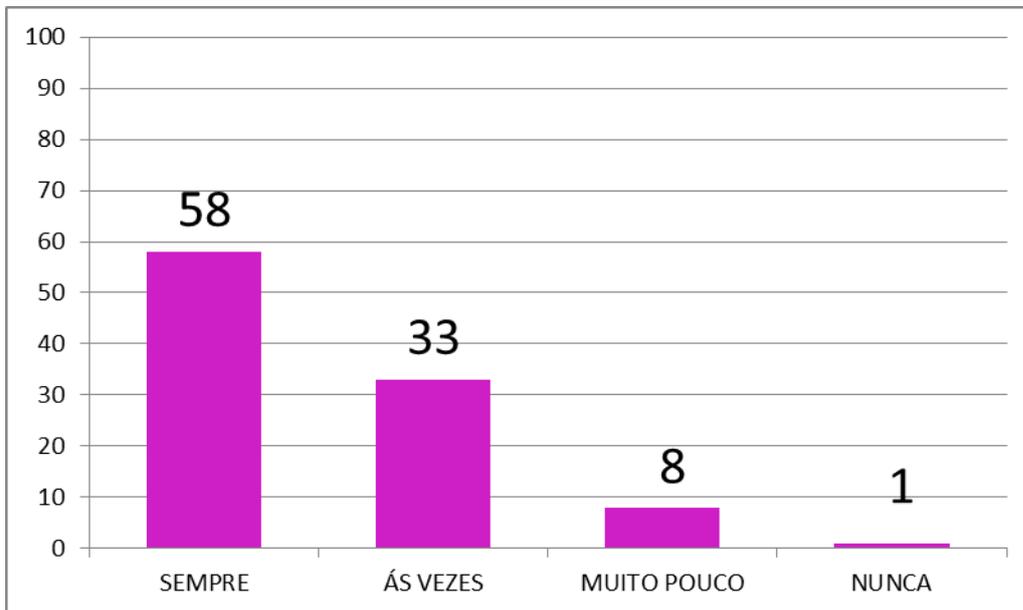


Gráfico 4: Atenção dada a melhorias referente a imagem pessoal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Neste gráfico observa-se que 58% das pessoas entrevistadas procuram sempre estar atentas a sua imagem, e no total 9% se importam muito pouco ou nunca com essa questão.

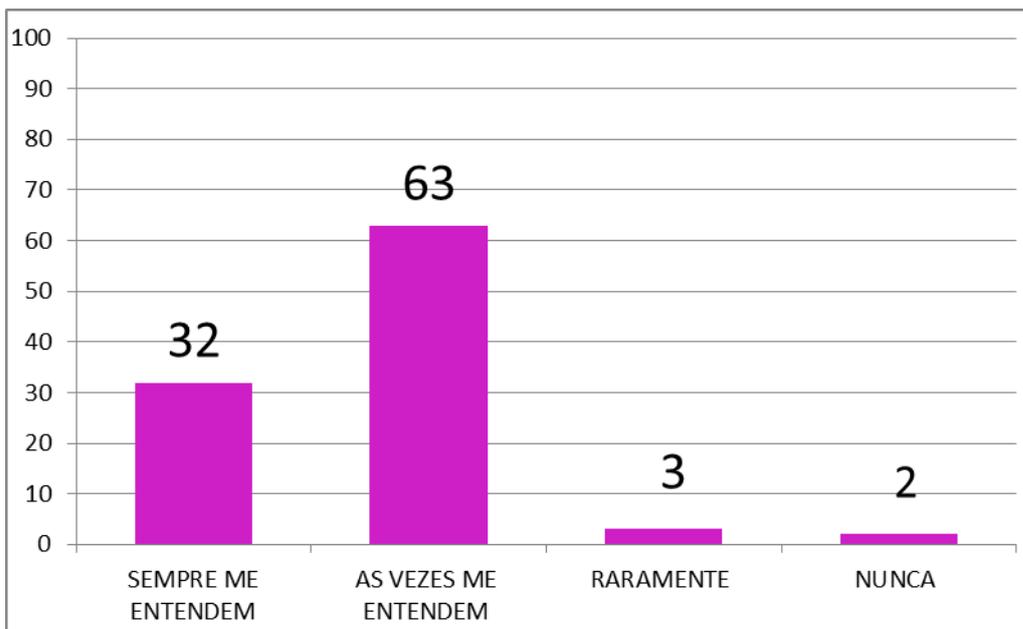


Gráfico 5: Transmissão de mensagem por meio da comunicação com outras pessoas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

De acordo com o relato das pesquisas é possível observar que 63% dos entrevistados acreditam que às vezes as pessoas conseguem entender o que elas procuram transmitir, demonstrando que nem sempre conseguem transmitir a mensagem da forma como gostariam, ou seja, não são entendidas corretamente.

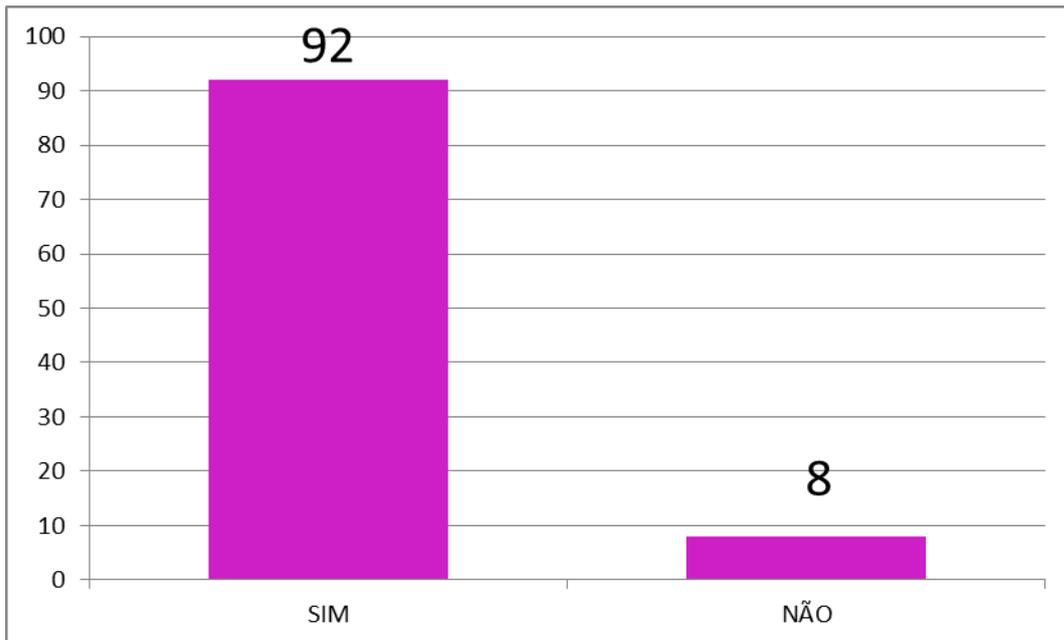


Gráfico 6: Influência dos problemas pessoais na imagem pessoal transmitida

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

O resultado obtido demonstra que 92% das pessoas entrevistadas acreditam que os problemas pessoais podem sim influenciar na imagem que pretende ser transmitida.

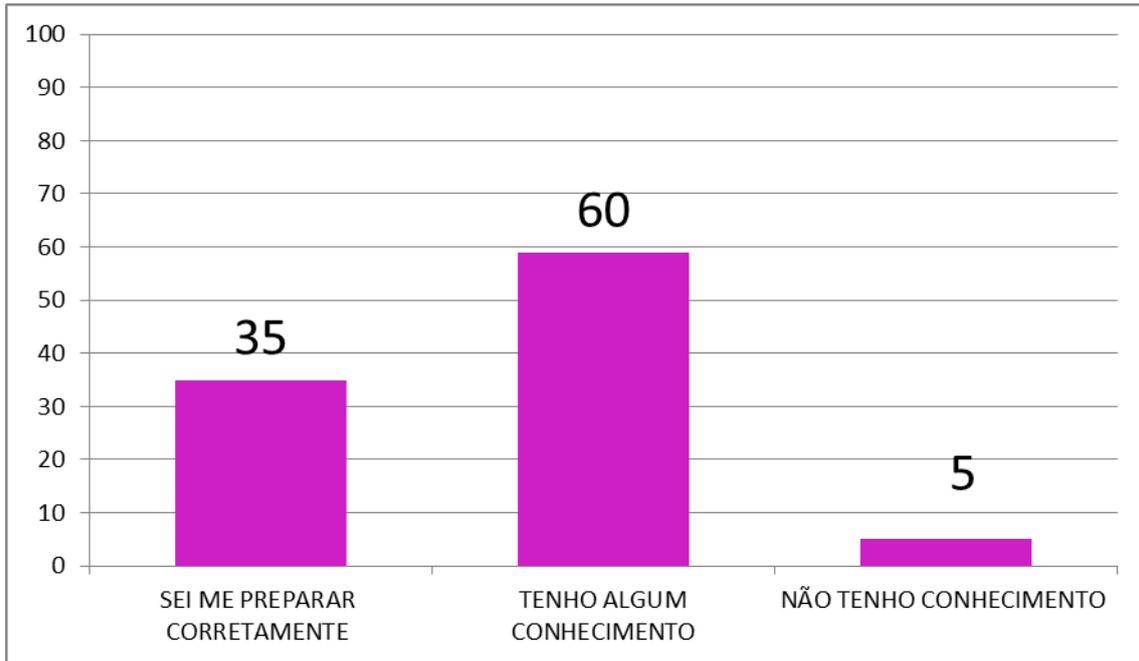


Gráfico 7: Preparo das pessoas para uma entrevista  
Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Observa-se que menos da metade dos entrevistados (35%) dizem saber se preparar corretamente para uma entrevista, enquanto a grande maioria tem apenas algum conhecimento ou nenhum conhecimento de como se preparar para uma entrevista de emprego.

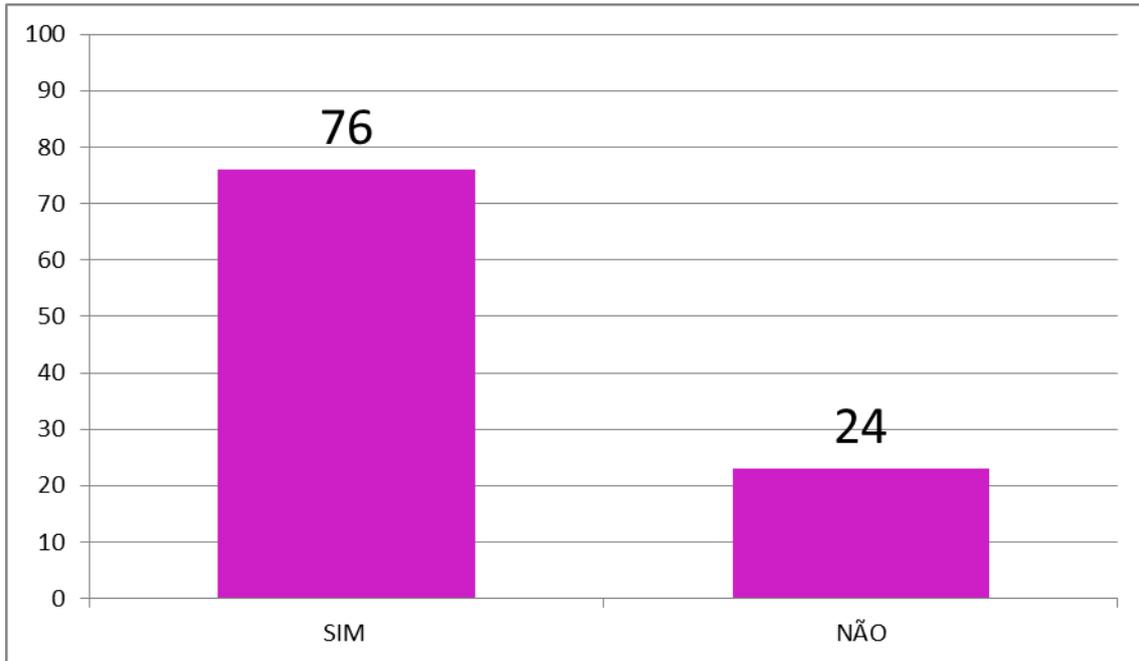


Gráfico 8: Interesse em curso sobre marketing pessoal  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Nota-se um resultado positivo quando questionados se fariam ou não um curso sobre marketing pessoal, sendo que 76% dos entrevistados responderam que sim, fariam o curso.

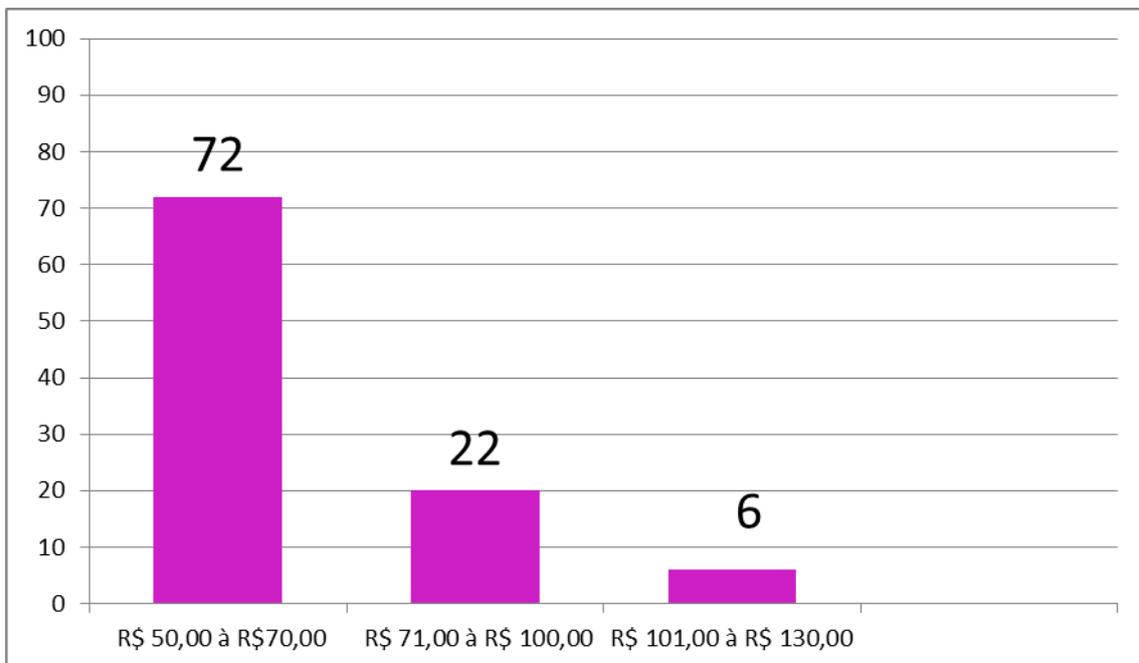


Gráfico 9: Qual valor de interesse a pagar  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Conclui-se que em relação aos valores, a maioria das pessoas optou por pagar pelo curso o valor de R\$50,00 a R\$70,00 e, apenas 6% estariam dispostos a pagar um valor mais elevado.

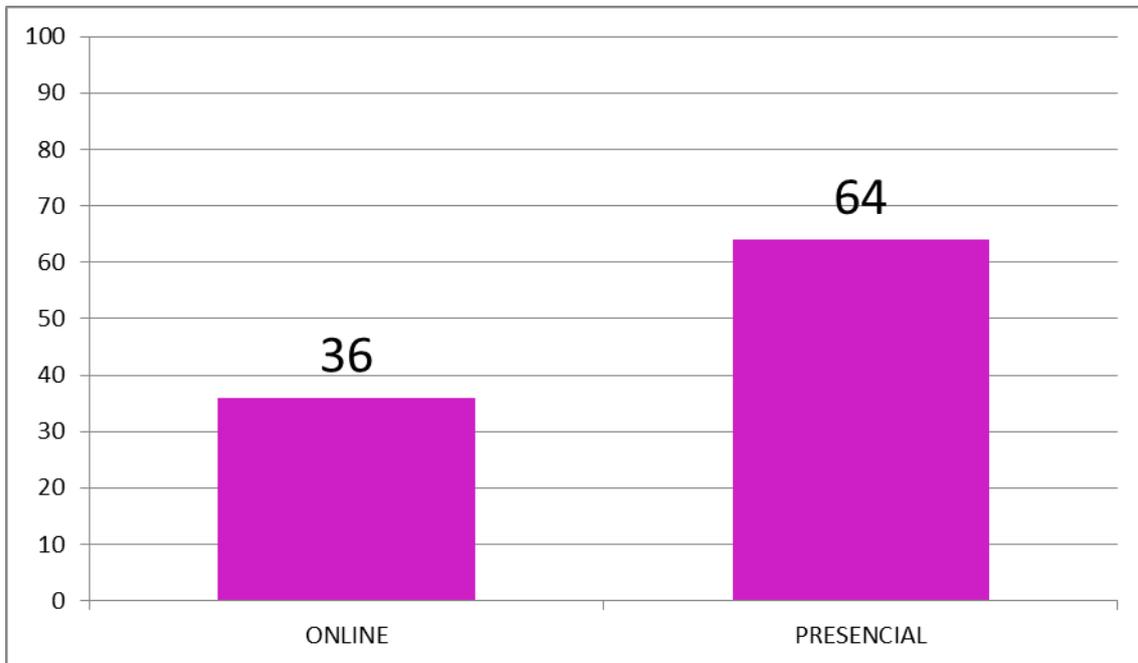


Gráfico 10: Preferência para realização do curso

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Com relação às aulas, a maioria dos entrevistados respondeu que preferia fazer o curso com aulas presenciais, enquanto 36% deram preferência ao curso online.

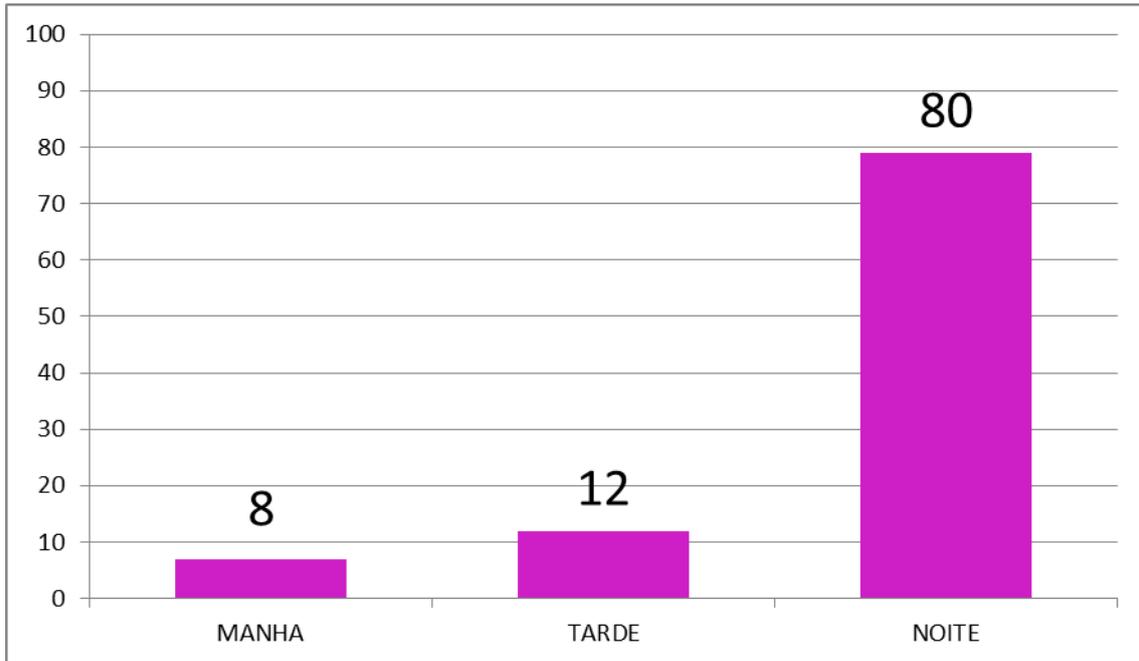


Gráfico 11: Horário ideal para o curso de marketing pessoal  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

De acordo com horários de cursos, 80% responderam que o melhor horário para comparecer às aulas seria no período noturno, enquanto apenas 8% disseram que preferiam o período da manhã.

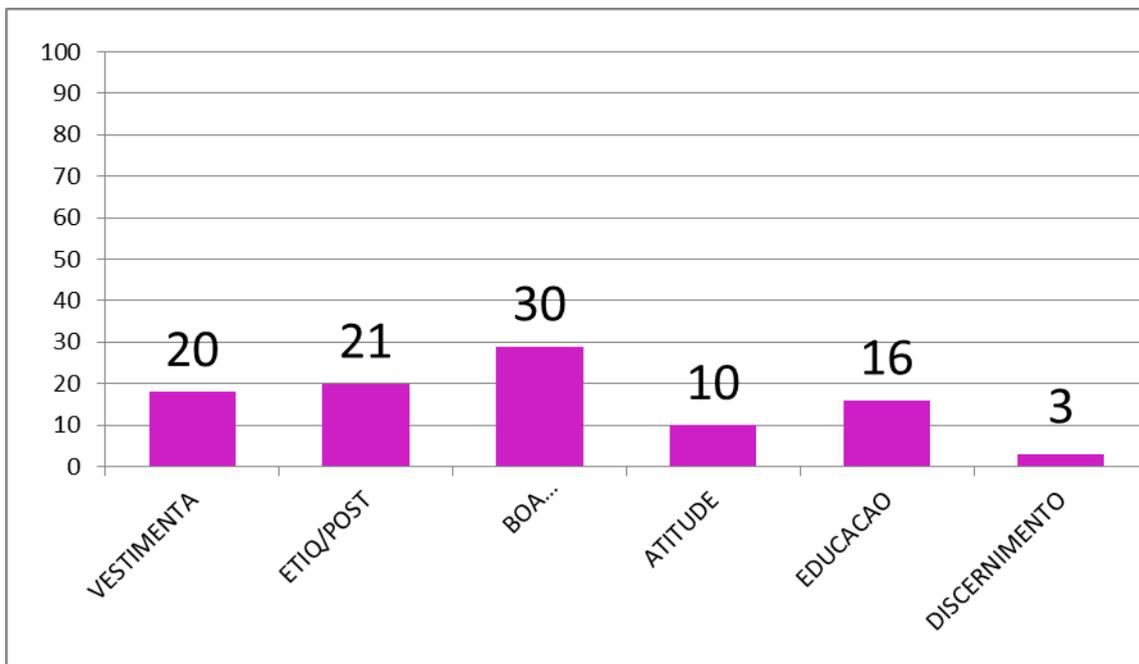


Gráfico 12: Itens importantes para um marketing pessoal  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Nesta questão, os entrevistados poderiam escolher até 3 alternativas. Observou-se que 30% dos entrevistados responderam que consideram mais importante para um bom marketing pessoal é ter uma boa comunicação, 21% responderam que seria a etiqueta/postura e 20% disseram que seria a vestimenta.

### **3. PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A empresa E-COMMARKETING ME LTDA têm como objetivo resgatar os princípios éticos e morais, atribuindo valor a imagem pessoal, usando um conjunto de estratégias que irão fazer com que as pessoas se auto valorizem. É através do marketing pessoal que o indivíduo apresenta suas qualidades, seu posicionamento para ser conhecido e lembrado por outras pessoas pelo seu perfil. Para que isso ocorra é necessário ter uma avaliação positiva e que valorize o profissional, prezando por uma comunicação clara e objetiva e também por uma boa aparência.

O prédio onde a empresa está fixada é uma instalação alugada e com capacidade para comportar no máximo 100 pessoas confortavelmente. É importante ressaltar que iremos ministrar cursos de etiqueta, vestimenta e oratória para pessoas com idade a partir de 16 anos. As aulas serão presenciais aos sábados e aulas particulares, onde o aluno tem a possibilidade de escolher horário e dia. O curso terá duração de dois meses, o primeiro mês com vinte horas aulas e o segundo com o uso do aplicativo institucional.

No plano de marketing foram expostos os preços das aulas, as estratégias e promoções que possuímos, também a estrutura de comercialização, capacidade produtiva e o layout da empresa. Já no plano de custos foi relatada toda a movimentação financeira da empresa, desde sua fundação até a obtenção de lucros.

### 3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

#### 3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Adriella Nunes dos Santos	
Endereço: Mandaguaris, 400	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: drikanunes21@outlook.com	Telefone: (14) 99796-7902

#### Atribuição do Fundador 01 - Recepcionista

Tem por função o setor de recepção, responsável pelo atendimento ao público, matrículas e recebimento de boletos.

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Clara de Carvalho Mota Bombarda	
Endereço: Piauí, 1277	Cidade/Estado: Iacri - SP
E-mail: clarabombarda@hotmail.com	Telefone: (14) 99634-9137

#### Atribuição do Fundador 02 - Professora

Tem por função lecionar na área de etiqueta onde envolve o comportamento em várias situações cotidianas.

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Daniela Gomes Torres	
Endereço: Clarindo Bergamini, 90	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: danielagomestorres@gmail.com	Telefone: (14) 99853-4434

#### Atribuição do Fundador 03 - Financeiro

Tem por função a área de finanças, responsável por toda movimentação financeira da empresa.

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Inara Leitte Cotrim	
Endereço: Osvaldo Zapparolli, 65	Cidade/Estado: Pompéia - SP
E-mail: inara_nara@hotmail.com	Telefone: (14) 99826-2674

Atribuição do Fundador 04 - Professora

Tem por função lecionar na área de vestimenta em situações diárias.

<b>Fundador 05</b>	
Nome: Jessica Souza Netto	
Endereço: Dr° Flávio Faria de Jordão, 116	Cidade/Estado: Pompéia - SP
E-mail: jessyka_511@hotmail.com	Telefone: (14) 99759-1412

Atribuição do Fundador 05 - Professora

Tem por função lecionar na área de comunicação (oratória).

<b>Fundador 06</b>	
Nome: Juliane Raimundo Oliveira	
Endereço: Dom Bosco, 115	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: juliane_oliveira20@hotmail.com	Telefone: (14) 99689-8298

Atribuição do Fundador 06 - Administrativo

Tem por função a área administrativa sendo responsável pelo marketing, departamento pessoal e jurídico.

### 3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01:

Técnico em Administração; Curso Profissionalizante em Secretariado; Informática Avançada. Experiência de 04 anos como secretária.

Perfil do Fundador 02:

Técnico em Administração.

Perfil do Fundador 03:

Técnico em Administração; Informática Básica. Experiência de 02 anos na área administrativa.

Perfil do Fundador 04:

Técnico em Administração; Informática Avançada. Experiência de 01 ano e 06 meses na área administrativa.

Perfil do Fundador 05:

Técnico em Administração; Técnico em Recursos Humanos; Informática Básica (porém Excel Avançado); Inglês e Espanhol Básico. Experiência de 02 anos e 06 meses com vendas e 04 anos na área administrativa.

Perfil do Fundador 06:

Técnico em Administração; Curso Profissionalizante em Secretariado. Experiência de 06 anos na área de recepção.

### 3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: E-COMMARKETING

CNPJ: 17580000/0001-09

#### 3.3.1. Missão e Visão da Empresa

##### MISSÃO

Prestar serviços na área de marketing pessoal com qualidade, responsabilidade e satisfação. Utilizando ferramentas para que as pessoas sejam mais felizes nas suas realizações pessoais e profissionais. E busquem de forma concreta seus objetivos de vida e carreira.

##### VISÃO

Ser referência na área de marketing pessoal, prestando consultoria a pessoas físicas que desejam aprimorar seus processos e veículos de comunicação, de forma a criar boa imagem perante seus públicos e garantir sucesso na vida profissional.

#### 3.3.2. Setor de Atividade

É uma empresa prestadora de serviço, que atua na área de marketing pessoal. O serviço será prestado a toda pessoa física que busca uma

melhor colocação ou um maior destaque no mercado de trabalho.

### 3.3.3. Forma Jurídica

A forma Jurídica na qual a empresa se enquadra é ME (Microempresa), sendo uma empresa de sociedade limitada.

### 3.3.4. Enquadramento Tributário

O enquadramento Tributário na qual a empresa irá se enquadrar é o Simples Nacional, pois contém uma receita bruta anual inferior a 3,6 milhões.

## 3.4. CAPITAL SOCIAL

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
Adriella Nunes dos Santos	R\$ 20.000,00
Clara de Carvalho Mota Bombarda	R\$ 20.000,00
Daniela Gomes Torres	R\$ 40.000,00
Inara Leitte Cotrim	R\$ 20.000,00
Jessica Souza Netto	R\$ 20.000,00
Juliane Raimundo de Oliveira	R\$ 40.000,00

## 3.5. FONTE DE RECURSOS

Os recursos necessários para a empresa são primeiramente o imóvel alugado com espaço suficiente para comportar aproximadamente 100 pessoas. A mobília a ser utilizada será: mesas, cadeiras, balcão e quadro branco. A empresa também terá toda parte eletrônica; sendo computadores, telefones, data show, microfones, ar condicionado, alto-falante, cafeteira, bebedouro, geladeira e um veículo para finalidades da empresa. Esses bens serão adquiridos com o valor investido pelos sócios, que de início será suficiente para os gastos necessários, não descartando a possibilidade de um empréstimo para complementar.

### 3.6. ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.6.1. Análise dos Clientes

Os consumidores são pessoas com idade a partir de 16 anos, com e sem experiência profissional que buscam atualização e aperfeiçoamento profissional, que estejam ou não trabalhando. Inicialmente o público alvo será somente na cidade de Tupã - SP, não descartando a possibilidade de expandir o curso para as cidades vizinhas.

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
Portal Educação	O curso não oferece todas as vantagens de um curso presencial. Pois o presencial atende melhor as necessidades de seus clientes.	R\$119,90	12x R\$9,99 À vista R\$119,90	Atendimento Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Pessoal para o Novo Mercado de Trabalho.</li> <li>- Ferramenta para o Marketing Pessoal;</li> <li>- A Comunicação a Seu Favor.</li> <li>- A Comunicação e a Capacidade de realização.</li> <li>- Como se apresentar e Aparecer.</li> </ul>
Catho	O curso não oferece todas as vantagens de um curso presencial. Pois o presencial atende melhor as necessidades de seus clientes.	R\$ 99,90	5x de R\$ 19,98 À vista R\$ 99,90	Atendimento Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceitos e definições o que é marketing.</li> <li>- Trabalhando a sua imagem.</li> <li>- Como montar sua carta de apresentação.</li> <li>- Ruídos na comunicação.</li> <li>- Etiqueta a mesa.</li> </ul>
Formação dos Cursos Profissionais	As vantagens dos cursos presenciais é a interação do	R\$ 159,00	12 x de R\$ 15,03 À vista R\$159,00	Atendimento Presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética no trabalho;</li> <li>- Relações interpessoais e qualidade de vida no</li> </ul>

professor com o aluno, e a utilização de dinâmicas em sala de aula para obter uma melhor desenvoltura.				trabalho. - Comportamento no local de trabalho. - Marketing Pessoal: Como se relacionar bem no ambiente de trabalho.
--	--	--	--	--

### 3.6.2. Análise dos Concorrentes

Conclusão da Análise dos Concorrentes:

A concorrência em si não apresenta ameaça para o nosso negócio, pois a maioria dos cursos é online, poucos são presenciais e na região de Tupã esses cursos estão escassos. Com o curso presencial podemos identificar de forma rápida os desejos de nossos públicos alvos, ou seja, o online não atende todas as necessidades que dispõe de vantagens competitivas.

### 3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Kalunga	Materiais de escritório	1.946,68	Boleto	30 dias	Marília-SP
		Computador	4.197,00	Boleto	10 dias	Marília-SP
		Impressoras	4.798,00	Boleto	10 dias	Marília-SP
		Móveis	4.181,00	Boleto	10 dias	Marília-SP
		Retroprojektor	4.198,00	Boleto	10 dias	Marília-SP
		Telefone	120,70	Boleto	10 dias	Marília-SP
2	Casas Bahia	Móveis	4.235,40	Boleto	10 dias	Tupã-SP
		Cafeteira	299,00	Boleto	07 dias	Tupã-SP

### 3.7. PLANO DE MARKETING

#### 3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A nossa prestação de serviço procura satisfazer o cliente com motivação e bem estar, sendo uma novidade o aplicativo educacional que vamos desenvolver. O diferencial da empresa é por ter espaço físico e ser voltada ao marketing pessoal na região de Tupã. O ciclo dessa consultoria é a partir do momento em que o aluno faz sua matrícula e recebe login e senha para ter acesso ao app que será utilizado. O curso terá duração de dois meses, com 20 horas de aulas presenciais, as aulas serão aos sábados e também com a opção do aluno escolher aulas particulares optando pelo melhor dia e horário.

#### 3.7.2. Preço

<b>SERVIÇO</b>	<b>VALOR</b>
Curso Individual	R\$ 20,00 à hora
Curso em Turma	R\$ 12,50 à hora

#### 3.7.3. Estratégias Promocionais

Nosso método promocional será através de sorteios semestrais de brindes que serão arrecadados através dos fornecedores e também possivelmente arrecadação através de parcerias, aos Alunos Destaques (aqueles com melhor desempenho) e aos alunos que indicarem duas pessoas, e as mesmas se matricularem ganharam 5% de desconto no curso.

#### 3.7.4. Estrutura de Comercialização

O processo de comercialização é in loco, onde o público é informado pelas divulgações em rádios, panfletos, redes sociais, escolas, eventos e empresas,

havendo possibilidades de futuras palestras. Os clientes chegam até nós através do e-mail, telefone, redes sociais ou na loja física.

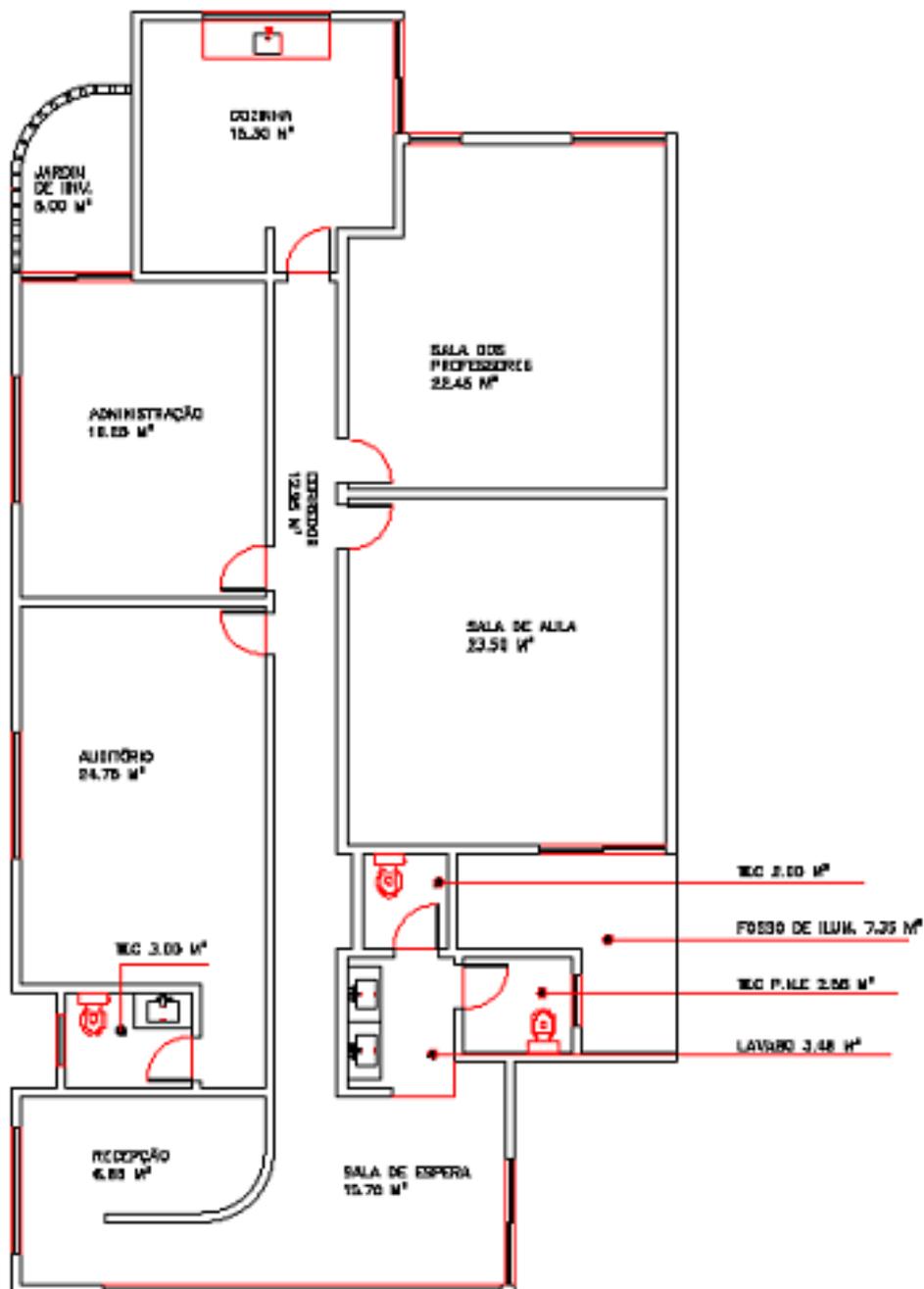
### 3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Avenida Tabajaras nº 33	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 99853-4434 / (14) 99796-7902	

Foi optado por uma avenida de fácil acesso com facilidade de estacionamento, pois é justamente a localização que facilitará o acesso de clientes à empresa. O prédio é uma instalação restaurada com boa adequação, sendo um ambiente arejado com espaço suficiente para receber as pessoas confortavelmente para a realização dos cursos.

## 3.8. PLANO DE OPERACIONAL

### 3.8.1. Layout ou Arranjo Físico



### 3.8.2. Capacidade Produtiva

Nossa capacidade máxima é atender 60 alunos em turma sendo divididos em 3 turmas de 20 alunos e 10 alunos individuais.

### 3.8.3. Necessidade de Pessoal

As sócias proprietárias preencheram as vagas necessárias para o funcionamento da empresa exceto o cargo oferecido abaixo, as sócias que irão lecionar nos cursos serão capacitadas para a função antes da abertura da empresa.

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Faxineira	Limpeza e higienização, sendo uma pessoa responsável, ágil, ética e organizada e que esteja de acordo com as normas da empresa	Ensino Médio Completo

### 3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

#### 3.9.1. Custo do Serviço

<b>CUSTO DO SERVIÇO</b>	
Total Salário Funcionários	R\$ 7.200,00
Total de Encargos	R\$ 576,00
Custo total	R\$ 6.624,00

Custo Mão Obra = 6.624,00

220 horas

Custo Mão Obra = R\$ 30,11 por hora

## 3.9.2. CUSTO FIXO

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Aluguel (com IPTU incluso)	R\$ 1.500,00
Água	R\$ 100,00
Telefone (com internet)	R\$ 200,00
Energia	R\$ 1.000,00
Salários Proprietários (com INSS)	R\$ 7.776,00
Faxineira	R\$ 400,00
Materiais de Escritório	R\$ 200,00
Materiais de Limpeza	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 11.276,00</b>

Valor mensal das despesas fixas = R\$ 11.276,00

Horas mensais trabalhadas = 220 horas

Custo Fixo = R\$ 11.276,00 ÷ 220 horas

Custo Fixo = R\$ 51,25 por hora

## 3.9.3. Custo Variável

<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	
<b>Custos/Impostos</b>	<b>Porcentagem</b>
Alíquota Simples	4,5%

Valor do **serviço individual** será de R\$ 400,00 incidirá sobre ele 4,5% de impostos num total de R\$ 18,00 de custo variável por serviço.

Valor do **serviço em turma** será de R\$250,00 incidirá sobre ele 4,5% de impostos num total de R\$ 11,25 de custo variável por serviço.

## 3.9.4. Apuração do Custo Total Serviço

Custo total do **serviço individual** = R\$ 99,36, resultado de (R\$ 30,11+ R\$ 51,25 + R\$ 18,00).

Custo total do **serviço em turma** = R\$ 92,61, resultado de (R\$ 30,11+ R\$ 51,25 + R\$ 11,25).

### 3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Fazer a Análise SWOT do Plano de Negócio Descritivo desenvolvido.

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Forças</b> - inovação no mercado; - flexibilidade de horários para aluno individual; - equipe bem preparada e desenvolvida; - valorização pessoal e profissional.	<b>Oportunidades</b> - parceria com diferentes empresas; - falta de empregos; - pessoas que buscam mais qualificação; - exigência do mercado em relação aos profissionais qualificados.
<b>Pontos Fracos</b>	<b>Fraquezas</b> - vagas limitadas; - limitada a pessoas físicas; - somente aulas presenciais; - infraestrutura (pouco espaço)	<b>Ameaças</b> - possíveis concorrentes; - crise econômica; - baixo poder aquisitivo devido ao desemprego.

Conclusão da Análise SWOT:

De início nossa empresa oferecerá somente cursos presenciais, sendo um ponto fraco. Com a infraestrutura pequena, temos a oportunidade de oferecer o EAD (ensino a distância), minimizando os pontos fracos e gerando crescimento na empresa. Mesmo sendo vagas limitadas, acreditamos que para o início da empresa será suficiente para atender a demanda.

Com a taxa de emprego em baixa, visualizamos uma oportunidade, pois as pessoas buscam qualificação. Devido a exigência cada vez maior no mercado em profissionais qualificados, não sofreremos com essa questão.

Buscar parcerias com empresas poderá ser um diferencial, pois iremos proporcionar uma maior qualificação para os profissionais que já estão atuando no mercado de trabalho.

Diante do exposto, pode-se concluir que os pontos fortes se sobressaem aos fracos demonstrando possível viabilidade do negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a vinda da “modernização”, o mercado de trabalho esta vivendo uma transformação constante. A maioria das organizações já percebeu essa mudança e sentiu a necessidade de romper os velhos hábitos e procuraram adaptar-se as novas exigências do mercado. E isso faz com que estas empresas busquem profissionais com um perfil moderno, que possuam não somente habilidades técnicas, mas habilidades no contato com as pessoas, preocupando-se com a imagem que irá transmitir aos outros e conseqüentemente na empresa onde atuam.

Não somos bons ou positivos o suficiente, isso deve ser trabalhado todos os dias na nossa essência para que a nossa imagem refletida no mundo corporativo seja um espelho daquilo que somos internamente. E é neste ponto que a nossa empresa irá atuar, com o objetivo de resgatar os princípios éticos e morais, utilizando estratégias que irão fazer com que as pessoas se autovalorizem e não percam sua autoestima.

O marketing pessoal oferece ao profissional credibilidade e crescimento futuro. Com o desenvolvimento do presente trabalho foi possível notar que muitas pessoas não têm o conhecimento correto do assunto, onde muitas delas não conseguem perceber a competência e o potencial que existe internamente. Segundo nossas pesquisas de campo, as pessoas querem ter crescimentos pessoais e profissionais sem custo nenhum, ou seja, elas já ouviram falar do assunto, mas, não sabe por onde começar. Não tem conhecimento algum dos pontos positivos que o tema do trabalho pode oferecer a sua vida pessoal e profissional.

Conclui-se que as pessoas hoje em dia não têm mais o senso de como se comportar durante entrevista, jantares e almoço, e com o passar dos anos e as mudanças tecnológicas, os valores ético e morais se perderam. O que fez com que as pessoas não investissem em si mesmas, perdendo competitividade no mercado de trabalho cada vez mais exigente. Nossa empresa irá capacitar esse profissional por meio do marketing pessoal.

## REFERÊNCIAS

CABREIRA, Isabel. **O que é marketing estratégico?** 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FERNANDEZ, Rachel. **Você sabe a importância do Marketing para sua empresa.** 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa/78281/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

GENTIL, Rosana Chami. O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica porquê?. **Rev. bras. enferm.**, Brasília , v. 62, n. 6, dez. 2009 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003471672009000600019&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003471672009000600019&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall , 2003.

REZENDE, Manoel Barbosa de. Ética e moral. **Rev. Para. Med.**, Belém , v. 20, n. 3, p.5-6, set. 2006. Disponível em: <[http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-59072006000300001&lng=pt&nrm=iso](http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-59072006000300001&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SBIE - Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional. **Qual a importância do marketing pessoal para melhorar a autoestima?** 2016. Disponível em: <<http://www.sbie.com.br/qual-importancia-do-marketing-pessoal-para-melhorar-autoestima/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SOUZA, Daniel Lúcio Oliveira de. **Ferramentas de Gestão de tecnologia: um diagnóstico de utilização nas pequenas e médias empresas industriais da região de Curitiba**. 2003. 119 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Centro Federal de educação tecnológica do Paraná/CEFETPR, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Curitiba, 2003. Disponível em: < <http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/disciplinas/tico/disserdani.pdf>> Acesso em: 27 abr. 2017.

THOMÉ, Felipe. **Marketing de Relacionamento: o Guia Completo e Definitivo (s/d)**. Disponível em: < <http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA E-COMMARKETING ME LTDA

**Adriella Nunes dos Santos**, brasileira, solteira, nascida em dezoito de agosto de mil novecentos e noventa e cinco, sócia, portadora do CPF 433.148.248-07, RG 47.531.978-3, SSP/SP, residente na cidade de Tupã /SP, rua Mandaguaris nº400, e

**Clara de Carvalho Mota Bombarda**, brasileira, solteira, nascida em treze de dezembro de mil novecentos e noventa e nove, sócia, portadora do CPF 495.104.808-60, RG 52.145.238-7, SSP/SP, residente na cidade de Iacri /SP, rua Piauí nº 1277, e

**Daniela Gomes Torres**, brasileira, solteira, nascida em quatorze de junho de mil novecentos e noventa e um, sócia, portadora do CPF 371.432.881-04, RG 46.918.328-4 SSP/SP, residente na cidade de Tupã /SP, rua Clarindo Bergamini nº 90 , e

**Inara Leite Cotrim**, brasileira, solteira, nascida em oito de junho de mil novecentos e noventa e sete, sócia, portadora do CPF 473.282.152-52, RG 51.392.383-6, SSP/SP, residente na cidade de Pompéia/SP, rua Osvaldo Zapparolli nº 65, e

**Jessica Souza Netto**, brasileira, solteira, nascida em sete de fevereiro de mil novecentos e noventa e quatro, sócia, portadora do CPF 416.822.368-03, RG 40.918.023-3, SSP/SP, residente na cidade de Pompéia/SP, rua Dr. Flavio Faria de Jordão nº 116, e

**Juliane Raimundo Oliveira**, brasileira, solteira, nascida em vinte de outubro de mil novecentos e noventa e dois, sócia, portadora do CPF 390.052.934-58, RG 48.921.785-5, SSP/SP, residente na cidade de Tupã/SP, rua Dom Bosco nº 115, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial E-COMMARKETING e terá sede e domicílio na Avenida Tabajaras nº 33, Centro, Tupã/SP, CEP 17601-120.

2ª O capital social será R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) dividido em 160.000 (cento e sessenta mil) quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Sócio	nº de quotas	Valor R\$
Adriella Nunes dos Santos	20.000	R\$ 20.000,00
Clara de Carvalho Mota Bombarda	20.000	R\$ 20.000,00
Daniela Gomes Torres	40.000	R\$ 40.000,00
Inara Leite Cotrim	20.000	R\$ 20.000,00
Jessica Souza Netto	20.000	R\$ 20.000,00
Juliane Raimundo Oliveira	40.000	R\$ 40.000,00

3ª O objeto do presente contrato é a prestação dos serviços voltados a ministrar aulas na escola de consultoria em marketing pessoal.

4ª A sociedade iniciará suas atividades a partir da data de registro deste contrato social na Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP e seu prazo de duração é indeterminado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tupã, 21 de novembro de 2017.

\_\_\_\_\_  
Adriella Nunes dos Santos

\_\_\_\_\_  
Clara de Carvalho Mota Bombarda

\_\_\_\_\_  
Daniela Gomes Torres

\_\_\_\_\_  
Inara Leite Cotrim

\_\_\_\_\_  
Jessica Souza Netto

\_\_\_\_\_  
Juliane Raimundo Oliveira

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC  
PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

QUESTIONÁRIO

1. a. ( ) FEMININO b. ( ) MASCULINO
2. QUAL SUA IDADE?
  - a. ( ) 16 A 21 b. ( ) 22 A 30 c. ( ) 31 A 40 d. ( ) ACIMA DE 41
3. VOCÊ CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR EM MARKETING PESSOAL?
  - a. ( ) SIM, JÁ OUVI FALAR
  - b. ( ) SIM, CONHEÇO
  - c. ( ) NÃO
4. VOCÊ PROCURA ESTAR ATENTO(A) AS MELHORIAS REFERENTE A SUA IMAGEM PESSOAL?
  - a. ( ) SEMPRE
  - b. ( ) AS VEZES
  - c. ( ) MUITO POUCO
  - d. ( ) NUNCA
5. QUANTO AO USO DA COMUNICAÇÃO VOCÊ CONSEGUE TRANSMITIR A OUTRA PESSOA O QUE REALMENTE QUER?
  - a. ( ) SEMPRE ME ENTENDEM
  - b. ( ) AS VEZES, ME ENTENDEM
  - c. ( ) RARAMENTE, ME ENTENDEM
  - d. ( ) NUNCA ME ENTENDEM
6. VOCÊ ACHA QUE OS PROBLEMAS PESSOAIS INFLUENCIAM NA IMAGEM PESSOAL TRANSMITIDA?
  - a. ( ) SIM b. ( ) NÃO
7. VOCÊ SABE COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA DE EMPREGO?

a.( ) SEI ME PREPARAR CORRETAMENTE

b.( ) TENHO ALGUM CONHECIMENTO

c.( ) NÃO TENHO NENHUM CONHECIMENTO

8. VOCÊ FARIA UM CURSO SOBRE MARKETING PESSOAL?

a.( ) SIM b.( ) NÃO

9. QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR MÊS?

a.( ) R\$50,00 A R\$70,00 b.( ) R\$71,00 A R\$100,00 c.( ) R\$101,00 A R\$130,00

10. EM RELAÇÃO AO CURSO DE MARKETING PESSOAL VOCÊ PREFERE:

a.( ) ONLINE b.( ) PRESENCIAL

11) QUAL HORÁRIO SERIA O IDEAL PARA O CURSO DE MARKETING PESSOAL?

a.( ) MANHÃ

b.( ) TARDE

c.( ) NOITE

12. O QUE É IMPORTANTE PARA UM BOM MARKETING PESSOAL? (ASSINALE ATÉ 3 ALTERNATIVAS)

a.( ) VESTIMENTA

b.( ) ETIQUETA E POSTURA

c.( ) BOA COMUNICAÇÃO

d.( ) ATITUDE

e.( ) EDUCAÇÃO

f.( ) DISCERNIMENTO

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

