



**ETEC ORLANDO QUAGLIATO  
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA OLIVEIRA DE MELLO TERRA  
MARIA EDUARDA BRASILINO BRÍGIDO  
PAULA CRISTINA BRASILINO BRÍGIDO  
VITORIA FERNANDES**

**EMPRESA DE CONSULTORIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:  
SUPER WOMAN´S LTDA**

**BERNARDINO DE CAMPOS – SP**

**2020**



**ETEC ORLANDO QUAGLIATO  
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA OLIVEIRA DE MELLO TERRA  
MARIA EDUARDA BRASILINO BRÍGIDO  
PAULA CRISTINA BRASILINO BRÍGIDO  
VITORIA FERNANDES**

**EMPRESA DE CONSULTORIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:  
SUPER WOMAN´S LTDA**

Trabalho apresentado no curso de Administração para a obtenção do título de técnico em Administração, sob a orientação do Professor José Augusto da Silva Rocha orientador do PTCC e DTCC.

**BERNARDINO DE CAMPOS – SP**

**2020**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**AMANDA OLIVEIRA DE MELLO TERRA  
MARIA EDUARDA BRASILINO BRÍGIDO  
PAULA CRISTINA BRASILINO BRÍGIDO  
VITORIA FERNANDES**

**EMPRESA DE CONSULTORIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:  
SUPER WOMAN´S LTDA**

**Aprovada em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Conceito:**

**Banca de Validação:**

\_\_\_\_\_  
Professor Orientador – José Augusto da Silva Rocha

\_\_\_\_\_  
Coordenadora do Curso – Mara Arcoleze Marelli

\_\_\_\_\_  
Professor – .....

**Bernardino de Campos – SP**

**2020**

## **Agradecimentos**

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter nos proporcionados chegarmos até aqui. A nossa família pela dedicação, carinho e paciência, contribuindo assim para que tivéssemos a tranquilidade e determinação para a conclusão de mais uma etapa de nossas vidas.

Agradecemos a escola e todos os seus colaboradores e responsáveis por manter este e outros cursos em andamento principalmente a coordenação do curso e aos professores, pois sem eles não teríamos o aprendizado, ferramentas e as competências necessárias para complementar nosso currículo acadêmico onde é de suma importância para nossa vida profissional e pessoal.

Um agradecimento especial ao nosso orientador, pois sem a sua ajuda, paciência, cooperação e compreensão o processo para o termino e conclusão deste trabalho seria mais árduo e difícil.

Agradecemos também a nossos companheiros de curso que dentro de nossa jornada de aprendizado nos fizeram suportar momentos difíceis, tornando com o passar do tempo o convívio mais agradável e satisfatório para juntos terminarmos este ciclo acadêmico.

## **Epígrafe**

**“Se não sabe onde quer chegar, qualquer caminho serve”**

**Lewis Carroll**

## Resumo

A Super Woman's é uma empresa de consultoria e prestação de serviços voltada para atender necessidades como: pequenas reformas e reparos, organização e jardinagem de espaços e ambientes domésticos e empresariais, destinado preferencialmente a mulheres. Nota-se que a demanda por estes serviços é cada vez maior, pois a falta de tempo e de familiaridade com estas áreas faz com que as pessoas busquem por um profissional. Entretanto, existe uma grande concorrência com diversos profissionais que oferecem estes serviços, porém, percebe-se uma deficiência por parte destes profissionais. A empresa é composta por mulheres em todas as áreas administrativas, inclusive no trabalho braçal e os serviços são oferecidos a todo o público de classe média alta, dando a preferência para mulheres.

**Palavras – chave:** Empreendedorismo; Plano de Negócios; Mercado de trabalho; Mulheres.

### **Abstract**

Super Woman's is a consultancy and service company focused on meeting needs such as: small renovations and repairs, organization and gardening of spaces and domestic and business environments, aimed primarily at women. It is noted that the demand for these services is increasing, as the lack of time and familiarity with these areas makes people look for a professional. However, there is great competition with several professionals who offer these services, however, there is a deficiency on the part of these professionals. The company is made up of women in all administrative areas, including manual labor and the services are offered to all upper middle class audiences, giving preference to women.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Labor market; Women.

**Figuras**

Figura 1 – Logomarca.....27



## Tabelas

Tabela 1 - Valores dos Serviços Prestados.....	34
Tabela 2 – Análise dos Concorrentes.....	37
Tabela 3 - Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.....	38
Tabela 4 - Capital Social.....	42
Tabela 5 - Total de Investimentos para abertura da empresa.....	42

## Sumário

<b>TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2. OBJETIVOS GERAIS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>5. HIPÓTESE.....</b>	<b>18</b>
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>7.1. EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>20</b>
<b>7.2. EMPREENDEDOR.....</b>	<b>21</b>
<b>7.3. PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>22</b>
<b>7.3.1. ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>23</b>
<b>7.3.2. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>24</b>
<b>7.3.3. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>25</b>
<b>8. PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>26</b>
<b>8.1. SUMARIO EXECUTIVO.....</b>	<b>26</b>
<b>8.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA/EMPREENDIMENTO.....</b>	<b>27</b>
<b>8.2.1. FUNCIONAMENTO.....</b>	<b>29</b>
<b>8.3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.1. MISSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.2. VISÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.3. VALORES.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.5. OBJETIVO TÁTICO.....</b>	<b>31</b>
<b>8.3.6. OBJETIVO OPERACIONAL.....</b>	<b>32</b>
<b>9. PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>33</b>
<b>10. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>35</b>
<b>10.1. ESTUDO DE CLIENTES.....</b>	<b>36</b>
<b>10.1.1. DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....</b>	<b>36</b>

<b>10.2. ESTUDO DE CONCORRENTES.....</b>	<b>37</b>
<b>11. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>38</b>
<b>11.1. ANÁLISE SWOT/FOFA.....</b>	<b>38</b>
<b>11.2. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>39</b>
<b>11.3. O COMPOSTO DE MARKETING.....</b>	<b>40</b>
<b>11.3.1. PRODUTO.....</b>	<b>40</b>
<b>11.3.2. PREÇO.....</b>	<b>40</b>
<b>11.3.3. PRAÇA.....</b>	<b>40</b>
<b>11.3.4. PROMOÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>11.3.5. PESSOAS.....</b>	<b>41</b>
<b>12. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>42</b>
<b>12.1. ESTRATEGIA FINANCEIRA.....</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

**Tema:** Empresa de Consultoria e Prestação de Serviços: Super Woman's - LTDA

**Delimitação do tema:** A Empresa tem como objetivo oferecer serviços de pequenas reformas e reparos, organização e jardinagem; o intuito é prestar serviços à domicílio para atender as necessidades de possíveis clientes. A empresa terá os trabalhos realizados, a princípio, em Bernardino de Campos, com visão de expandir-se pela região.

Devido à crise econômica e o constante dinamismo diário com a carência de tempo, as pessoas acabam recorrendo a soluções mais práticas e baratas, além disto percebe-se a escassez e dificuldades de encontrar prestadores de serviços de qualidade nas áreas citadas a cima, na cidade.

Os serviços são realizados ou comandados por mulheres no intuito de quebrar padrões de forma a transmitir mais segurança, credibilidade, igualdade e equidade.

Neste contexto, a empresa em questão tem como missão suprir as necessidades da população local, de forma eficaz a fim de satisfazer os clientes, ressaltado a inclusão da figura feminina na gestão de empresas oferecendo consultoria e prestação de serviços, que superem as expectativas.

## 1. Introdução

Para que um serviço tenha sucesso no mercado é preciso que se entenda o cliente, existem muitas características que influenciam direta ou indiretamente a mente de um comprador como fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por isso entender as necessidades dos clientes é fundamental para que uma organização possa ser bem-sucedida na oferta de seus produtos e serviços (BASTA, 2015).

A qualidade do serviço vem de toda a organização de uma cultura empresarial voltada para o cliente, um serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente executado (BERRY,1995). O essencial é prestar um serviço diferenciado, Lovelock e Wright (2004, p.40) descrevem “O fundamental é entender os benefícios específicos que um serviço proporciona aos seus usuários”.

Definir serviços é um tema bem complexo, devido à variedade de atividades existentes. Várias são suas definições, e é uma tarefa bem difícil para alguns pesquisadores, onde alguns autores chegam a dizer que não se tem uma definição plausível, pois muito depende de sua área ou atuação.

O prestador de serviços precisa ter treinamento, no entanto é impossível alguém entender sobre todas as áreas: pintura, jardinagem, eletricista entre outros, assim como dito popularmente “quem sabe muito na verdade não sabe nada”. Para criar uma empresa seriam necessários especialistas de cada área para estabelecer um serviço de melhor qualidade, assim o cliente ligaria e solicitaria o serviço específico em cada área. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, “suas decisões de compra podem ser motivadas pela necessidade, pelo desejo ou até por um capricho” (ROSENWALD,2005, p.53).

É preciso se atentar que mesmo para reparos básicos é necessário conhecimento, pois se não o problema continuará se perpetuando com maior gravidade. Salienta-se a importância desse profissional no mercado, pois são serviços que estão diminuindo, pois dificilmente um jovem nos tempos atuais procura esse tipo de profissão, por isso é um serviço que gera demanda e falta de profissionais.

A qualificação do trabalhador no ambiente organizacional pode ser entendida como o treinamento e “as empresas não podem escolher se treinam ou não seus empregados, porque as pessoas são admitidas com qualificações genéricas e toda empresa tem suas peculiaridades”. E somente desta maneira as empresas conseguiriam aperfeiçoar as capacidades e as competências das pessoas. (LACOMBE, 2011, p. 379).

A empresa Super Woman's Ltda surge na intenção de otimizar os serviços de pequenas reformas e reparos, organização e jardinagem, pois nota-se uma deficiência por parte destes prestadores de serviços, além disto, a empresa traz um novo conceito para a região, contando com uma equipe somente representada apenas por mulheres.

A empresa dispõe de um serviço diferenciado, para pessoas independentes que não teriam tempo para realizar o serviço devido o mesmo ou até a falta de conhecimento. O diferencial desse tipo de negócio seria a capacitação de profissionais para garantir um serviço de qualidade, mesmo que seja um serviço básico, com atendimento personalizado de acordo com a disponibilidade do cliente.

A ideia deste empreendimento é introduzir a mulher no mercado de trabalho, em um ramo com pouca atuação feminina, principalmente pelos serviços de reformas e reparos, no intuito de aperfeiçoar, automatizar e assegurar os serviços prestados. Além de que, o público alvo em potencial da empresa seria o público feminino, pois a empresa tem como objetivo, além da prestação de serviços com mais qualidade e olhar clínico, a seguridade para as clientes, considerando as questões sociais atuais que envolvem a gênero feminino.

Observando esta oportunidade, a Super Woman's deseja abrir uma empresa de consultoria e prestação de serviços, na cidade de Bernardino de Campos – SP. Para analisar a viabilidade de um negócio no ramo de prestação de serviços, assim, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: Como se apresenta a viabilidade para abertura de uma empresa de consultoria e prestação de serviços realizada de mulheres para mulheres em Bernardino de Campos?

## **2. Objetivo Geral**

Prestar serviços a mulheres e a empresas que necessitem das atividades oferecidas devido à falta de tempo, entendimento ou insegurança.

### **2.1. Objetivos Específicos**

Exercer tarefas de pequenas reformas em espaços e ambientes domiciliar ou de trabalho.

Instalar prateleiras, quadros, relógios, papel de parede e objetos decorativos em geral.

Realizar pequenos reparos em áreas residenciais e comerciais.

Serviços de jardinagem, projeto de áreas verdes, conservação e repaginação.

Prestar consultoria por meio de palestras, treinamentos e cursos presenciais e on-line.

Incluir a mulher no mercado de trabalho.

### **3. Justificativa**

Esta pesquisa pretende contribuir para a comodidade, praticidade e segurança as mulheres e empresas, que buscam por serviços a domicilio ou no ambiente de trabalho.

A empresa possui em sua equipe colaboradores que prestam serviços na área de reformas, organização, instalação, jardinagem e consultoria que prioriza o atendimento rápido e especializado.

Esse projeto tem por fim, incluir as mulheres no mercado de trabalho realizando atividades que em alguns aspectos são geralmente predominadas por homens afim de quebrar padrões, porem de forma que não venha discriminar nenhum colaborador futuro, se assim for necessário.



#### **4. Problema**

A queixa pela falta de tempo das pessoas é um fator que cresce cada vez mais, devido a correria do dia a dia com obrigações como trabalho, família, faculdade entre outros compromissos.

Ainda que serviços aparentemente fáceis a falta de conhecimento ou até o medo, levam as pessoas a não realizarem atividades domésticas dentro da própria casa.

Algumas mulheres têm receio de contratar serviços em casa prestado apenas por homens devido a vários conflitos sociais. As empresas por sua vez também possuem mulheres que muitas vezes ficam constrangidas ao ter um serviço prestado por homens no ambiente de trabalho.

Nota-se a demora de realização destes serviços por parte dos concorrentes ativos na cidade.

A prestação de serviços e consultoria oferecida ou comandada por mulheres apresentaria mais segurança e credibilidade aos contratantes?

## **5. Hipótese**

Com a utilização desta prestação de serviços e consultoria, poderá ser perceptível uma inovação para a região, maior segurança e conforto voltado ao público alvo.

Além de, proporcionar a inserção da figura feminina em uma área de liderança na empresa. Englobando vários seguimentos de atividades em uma única fonte que possa proporcionar diversos serviços para seus clientes. Priorizando a agilidade, qualidade, praticidade e responsabilidade com o cliente.

## 6. Metodologia

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Segundo Cooper e Schindler (2016) a pesquisa qualitativa é um conjunto de técnicas utilizadas para decodificar, traduzir fenômenos sociais tanto no levantamento quanto na análise dos dados, é possível com essa abordagem entender de forma profunda determinada situação.

Trata – se de uma pesquisa exploratória que de acordo com Malhotra (2001), busca identificar com mais precisão o problema enfrentado pelo pesquisador, possibilitando uma melhor compreensão das causas e das ações a serem tomadas para desenvolver uma abordagem concreta na obtenção de critérios para solução.

A busca do estudo ocorreu no mês de agosto a dezembro de 2019. Para realizar a escolha do tema, foi feita uma discussão com os membros do grupo para levantar informações sobre o assunto em questão.

Utilizou-se para inclusão dos estudos: artigos científicos, disponíveis online, de domínio público, em português; publicados a partir de 2000 como também, sites confiáveis que contemplem a temática do estudo, além de pesquisa de campo com pessoas da cidade para obtenção de depoimentos sobre a problemática do tema através de questionários, bate-papo, enquetes virtuais entre outros.

## 7. Fundamentação Teórica

### 7.1. Empreendedorismo

*“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” – Jeffrey Timmons, (1990, apud DORNELAS; 2005, p. 17)*

Advindo da língua francesa, especificamente da palavra *Entrepreneur*, empreendedorismo é o processo de criar algo novo, que tenha valor e importância para o mercado, além disto exige dedicação, esforço, comprometimento, e ainda, ousadia para assumir riscos e tomar decisões críticas. (CHIAVENATO, 2006, p.03).

Conforme destacado por Degen (1989) todo negócio é iniciado pela exploração de uma nova oportunidade de negócio identificada pelo empreendedor. Neste contexto, para obter o sucesso é preciso estar habilitado a manter a ampliação do negócio até alcançar a estabilidade, além de estar atento em evitar o esgotamento da oportunidade. Percebe-se que a maioria dos negócios se limitam apenas a um nicho de mercado, no entanto, se faz necessário romper estas barreiras para realmente continuar crescendo. (DEGEN, 1989).

Desta forma, o empreendedorismo não se resume somente em pequenas empresas e novos empreendimentos. Não se baseia apenas na criação de novos produtos ou serviços, mas sim, nas ações inovadoras aplicados em todos os âmbitos do negócio (produtos, processos, negócios, ideias) para evitar seu esgotamento.(CHIAVENATO, 2006, p. 261).

Para quem está iniciando um novo empreendimento o plano de negócios é a alternativa recomendada a analisar questões que vão desde a descrição até a pesquisa de mercado para verificar se o negócio é viável. (DORNELAS, 2001, p. 91).

## 7.2. Empreendedor

Conforme Reis e Armond (2012), o empreendedor é aquele que possui métodos inovadores para se dedicar e modificar qualquer área do conhecimento humano, criando novidades e fundando empresas. (REIS E ARMOND, 2012).

Acreditar que alguns indivíduos já nascem com aptidão para desafios empreendedores é um erro. De acordo com Dornelas (2005) a ideia de que qualquer indivíduo pode adquirir e desenvolver o espírito empreendedor desde que o mesmo mostre interesse e dedicação, iniciou-se com a criação de escolas de empreendedorismo, que foram criadas inicialmente em países de primeiro mundo. (DORNELAS, 2005).

Atualmente é evidente a diversidade de negócios e tipos de empreendedor. Por isso, novas pesquisas são propostas para identificar o perfil do empreendedor, visto que eles diferem em suas habilidades, busca de oportunidades, motivação, além, de educação, envolvimento social, competências sociais e orientação de tempo e risco. Essa abordagem é chamada de análise psicológica da teoria construtivista e tem sido bem aceita dentro do campo do empreendedorismo. (CHIAVENATO, 2006).

Efetivamente, o empreendedor é o sujeito que consegue fazer com que as coisas se realizem, todavia está provido de sensibilidade para os negócios, entendimento financeiro e capacidade de reconhecer oportunidades. Com essa porção, há mudança de ideias em realidade, a fim do benefício próprio e da comunidade. O empreendedor possui características como, criatividade, energia, imaginação e perseverança, aspectos que quando combinados adequadamente, possibilitam a transformação de uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2006, p.7).

### 7.3. Plano de Negócios

Dolabela (2008) diz que o plano de negócios é descrito como um rascunho de como a empresa pretende ser, a sua aplicação acaba sendo muito útil pois diminui os riscos e prejuízos que a empresa venha a ter e interferir na tomada de decisões. As características do plano de negócios estão descritas como o jeito que se deve trabalhar e executar as atividades a fim de alcançar suas metas e garantir se lugar no mercado. (DOLABELA, 2008).

Durante a elaboração o processo de aprendizagem e autoconhecimento é desenvolvido, o que permite que o empreendedor situe-se no seu ambiente de negócio. É incluído nele também os levantamentos dos custos, despesas, receitas devem constar as projeções de despesas, receitas e dos lucros financeiros esperados. Há casos de empresas sem possuir plano de negócio mas funcionarem por um tempo, no entanto esta opção não é ideal e pode ser muito perigoso. (DORNELAS, 2003; SALIM et al., 2003).

Segundo Dornelas (2003), pesquisas feitas nos Estados Unidos apresentam que o plano de negócio acrescenta em sessenta por cento a chance dos negócios darem certo. (DORNELAS, 2003; SALIM et al., 2003).

### 7.3.1. Estrutura do Plano de Negócios

Existem vários modelos propostos para escrever um plano de negócios adequado. Fillion e Dolabela (2000) apresentam um modelo com quatro partes:

1. Sumário executivo.
2. A empresa.
3. Plano de marketing.
4. Plano financeiro.

Neste modelo os autores acreditam que os tópicos devem ser completos, e em linguagem bastante simples.

Para Biagio e Batocchio (2005, p. 10) o plano de negócios completo deve conter a seguinte estrutura:

- Capa
- Índice
- Sumário Executivo
- Descrição da empresa
- Planejamento estratégico
- Produtos e serviços
- Análise de mercado
- Plano de marketing
- Plano operacional
- Plano financeiro
- Plano de investimentos
- Anexos

### 7.3.2. Plano de Marketing

Conforme Cobra (1993) o plano de marketing tem como função a aplicação de recursos e elaboração de estratégias a fim de atingir os objetivos da empresa e de marketing. O plano permite analisar, avaliar e selecionar as melhores oportunidades de mercado e a tomada de decisões. (COBRA, 1993, p.148).

O plano de marketing segundo Kotler (2002) faz com que a empresa esteja menos vulnerável as crises, por estas situações serem evitadas com antecedência. Ressalta que a implementação do marketing direciona as ações e assegura para que estas sejam executadas de maneira a realizar os objetivos do plano. As empresas podem recorrer às diversas estratégias de marketing como composto de marketing, também conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise *swot*, entre outros. (KOTLER, 2000, p. 713).



### 7.3.3. Plano Financeiro

O planejamento financeiro conforme Gitman (2004) é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos. (GITMAN, 2004, p. 92).

De acordo com Rosa (2007) o plano financeiro é a etapa na qual se definem o total de recursos necessários a se investir para que a empresa inicie suas operações, onde o investimento é composto pelos investimentos fixos, em capital de giro e investimentos pré-operacionais. Os principais métodos de análise de investimentos são *Payback*, Valor Presente Líquido (VPL), e a Taxa de Retorno Interno (TIR). (Rosa, 2007).

Degen (2009) explica que o cálculo do tempo para a recuperação do investimento (*Payback*) considera o tamanho do fluxo de caixa para recuperar o investimento o mais rápido possível e, assim, reduzir o risco e a duração ou sustentabilidade desse fluxo de caixa no tempo. Por ser um cálculo simples é bastante utilizado pelos empreendedores. (DEGEN, 2009, p. 194).

O Valor Presente Líquido (VPL) é a soma de todos os valores presentes do fluxo de caixa considerando todas as entradas e saídas de caixa associadas a um projeto. (ATKINSON, 2000, p. 537).

Outro método de análise de investimento financeiro é a Taxa de Retorno Interno (TIR), que deve-se descobrir a taxa de desconto que fornece um valor presente líquido igual à zero. Assim, a TIR é obtida da fórmula do VPL igualando-se essa a zero e procurando-se o valor para a TIR do projeto. Quando isso ocorre, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado. Dornelas (2005, p. 173).

Os dados relacionados ao planejamento financeiro são demonstrados em uma planilha com o resultado final da análise financeiro. Dentre estes dados encontram-se receita bruta e líquida de vendas, custos dos produtos vendidos, margem de contribuição, despesas e resultado operacional, resultado financeiro, entre outros que se faça necessário para obtenção de lucro líquido. Acerca dessas projeções, é possível analisar os resultados dos índices, considerando o seu desempenho. (GITMAN, 1997, p.50).

## **8. Plano de Negócio**

Apresentação do Plano de Negócios da Empresa Super Woman's Ltda.

### **8.1. Sumário Executivo**

O Sumário Executivo está organizado da seguinte maneira: a apresentação do empreendimento e das empreendedoras. Depois, como será o início das atividades e o planejamento estratégico descrevendo a missão, visão, valores e os objetivos da empresa. Em seguida são apresentados os serviços que serão prestados, a análise de mercado, o plano de marketing e as estratégias a serem utilizadas, e por fim, o plano financeiro apresentando o capital social e os investimentos para abertura do negócio.

## 8.2. Descrição da Empresa/ Empreendimento

Figura 1 - Logomarca



Fonte: Super Woman's, 2020

**Nome:** Super Woman's Ltda

A equipe dá ênfase ao empreendedorismo feminino

**Símbolo:** têm as cores em tons de vinho e rosa, o símbolo representa a figura feminina com uma rosa, o que quer dizer que a mulher não perde a delicadeza como a flor mesmo exercendo um trabalho rebuscado.

**Slogan:** Para facilidade e segurança, nós somos a solução.

A empresa atenderá pela razão social Super Woman's Ltda a qual atua no ramo de prestação de serviços, sob a forma jurídica de sociedade limitada representada por quatro sócias, Amanda Oliveira de Mello terra, 19 anos; Vitória Fernandes, 18 anos; Maria Eduarda Brasilino Brígido, 18 anos; Paula Cristina Brasilino Brígido, 27 anos, todas brasileiras e residentes em Bernardino de Campos – SP. O endereço fica

localizado na Rua Marechal Deodoro da Fonseca, 271 – A, Centro, Bernardino de Campos – SP.

Serão providenciados e entregues todos os documentos necessários à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ e também o registro na Junta Comercial de Bernardino de Campos, como também o alvará de funcionamento na Prefeitura Municipal.

A prestadora de serviços opta pelo regime tributário de simples nacional, onde a alíquota pode variar 4,50% a 11,61% de imposto sobre o faturamento bruto anual.

### 8.2.1. Funcionamento

As quatro sócias serão responsáveis por todas as atividades da empresa, inclusive dos serviços prestados, ou seja, as próprias executaram as atividades em equipe, podendo optarem por terceirizar alguns serviços. Quanto as funções administrativas, as atribuições se dão na descrição abaixo:

Nome: Paula Cristina Brasilino Brígido

Formação: Técnica em Administração

Atribuição: Gerente Executivo

<b>Função</b>
---------------

Dirigir, planejar, organizar e controlar as atividades de diversas áreas da empresa, fixando políticas de gestão dos recursos financeiros, administrativos, estruturação, racionalização e adequação de serviços diversos. Desenvolver o planejamento estratégico, identificar oportunidades, avaliar a viabilidade e fazer recomendações sobre novos investimentos ou desenvolvimento de novos negócios.
---

Nome: Maria Eduarda Brasilino Brígido

Formação: Técnica em Administração

Atribuição: Gerente de Finanças

<b>Função</b>
---------------

Exercer a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos em empresas. Gerenciar recursos humanos, administrar recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência. Planejar, dirigir e controlar os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.
---

Nome: Vitoria Fernandes

Formação: Técnica em Administração

Atribuição: Gerente de Marketing

<b>Função</b>
---------------

Elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para a empresa, implementar atividades e coordenar sua execução,
---

assessorar a diretoria e setores da empresa. Gerenciar recursos humanos, administrar recursos materiais e financeiros e promover condições de segurança, saúde, preservação ambiental e qualidade.

Nome: Amanda Oliveira de Mello Terra

Formação: Técnica em Administração

Atribuição: Supervisora dos operacionais

Função

Operacionalizar os processos da organização, participando da elaboração dos planos operacionais, colaborando com informações e sugestões, e supervisionando equipes de serviços, a fim de contribuir para que seu departamento atinja os objetivos.

### **8.3. Planejamento Estratégico do Negócio**

#### **8.3.1. Missão**

Oferecer serviços de qualidade, agilidade e segurança nos segmentos de pequenas reformas e reparos, organização e jardinagem, almejando a satisfação da clientela.

#### **8.3.2. Visão**

Se tornar referência no mercado de prestação de serviços domiciliares e empresariais na cidade de Bernardino de Campos e região.

#### **8.3.3. Valores**

- Qualidade
- Comodidade
- Excelência
- Seriedade
- Iniciativa
- Humildade
- Justiça
- Responsabilidade Socioambiental

#### **8.3.4. Objetivo Estratégico**

- Ser líder de mercado no ramo de prestação de serviços no município;
- Manter o nível de satisfação dos clientes em pelo menos 90%;
- Aumentar o faturamento da empresa em pelo menos 15% ao ano;

#### **8.3.5. Objetivo Tático**

- Garantir que o atendimento seja realizado com excelência;
- Investir em treinamento técnico e especializado periodicamente para a equipe;
- Desenvolver ações de marketing para a fidelização de clientes;

### **8.3.6. Objetivo operacional**

- Oferecer amostras de algumas atividades para os clientes, a fim de instigar o consumo de serviços que ainda não conheçam.
- Oferecer visitas e avaliações gratuitas nos locais de possível contratação.
- Divulgar a empresa através das redes sociais, site e cartões de visita.



## 9. Produtos e Serviços

A empresa oferecerá serviços voltados a necessidades residenciais e empresariais como pequenas reformas, reparos, organização e jardinagem.

- Reformas: Cômodos, áreas, ambientes e espaços. Dentro deste serviço está incluído projeto arquitetônico, demolição, construção de paredes, assentamento de piso, reboco, chapisco, revestimento, acabamentos em geral e decoração.
- Reparos: corrigir imperfeições de parede, instalações de prateleiras, quadros, espelhos, luminárias e torneiras, troca de lâmpadas, pinturas, limpeza de ar - condicionados, persianas e toldos, instalação de papeis de parede e fixação de artigos em geral.
- Organização: Armários, guarda-roupas, artigos, papéis, “quartinhos da bagunça” em residências ou empresas.
- Jardinagem: Corte de grama, poda, adubação, limpeza de canteiros, plantações e paisagismo.

Tabela 1 - Valores dos Serviços Prestados

<b>Pequenas Reformas</b>	<b>Valor</b>
Banheiro	R\$ 500,00 (até 4m <sup>2</sup> )
Sala	R\$ 250,00 m <sup>2</sup>
Cozinha	R\$ 300,00 m <sup>2</sup>
Quarto	R\$ 700,00 (até 10m <sup>2</sup> )
Integral	R\$ 500,00 m <sup>2</sup>
Troca de azulejo	R\$ 100,00 m <sup>2</sup>
Troca de piso	R\$ 65,00 m <sup>2</sup>
Troca de portas	R\$ 600,00
Projeto Arquitetônico	R\$ 30,00 m <sup>2</sup>
Decoração (Design de Interiores)	R\$ 30,00 m <sup>2</sup>
<b>Reparos</b>	<b>Valor</b>
Instalações de prateleiras	R\$ 25,00
Instalação de acessórios de cozinha/banheiro	R\$ 17,00
Instalação de quadros/espelhos	R\$ 25,00
Instalação de varal	R\$ 25,00
Instalação de cortina	R\$ 17,00
Instalação de lustre	R\$ 25,00
Reparo de piso	R\$ 49,00
Troca de lâmpada	R\$ 17,00
Corrigir imperfeições de parede	R\$ 25,00
Reparos de pintura	R\$ 25,00
Limpeza de ar - condicionados, persianas e toldos	R\$ 38,00
Instalação de papeis de parede	R\$ 27,00 m <sup>2</sup>
Fixação de artigos em geral	R\$ 25,00
<b>Organização</b>	<b>Valor</b>
Guarda – roupas simples	R\$ 35,00 (por hora)
Guarda – roupas completo	R\$ 60,00 (por hora)
Armários	R\$ 40,00 (por hora)
Quartinhos da bagunça	R\$ 75,00 m <sup>2</sup>
Artigos, papéis e demais	R\$ 25,00 (por hora)
<b>Jardinagem</b>	<b>Valor</b>
Corte de grama	R\$ 25,00 (por hora)
Poda	R\$ 50,00 (por hora)
Adubação	R\$ 25,00 (por hora)
Limpeza de canteiros	R\$ 25,00 (por hora)
Plantio de grama e plantas	R\$ 9,00 (por hora)

Fonte: Super Woman's, 2020

Os valores poderão variar conforme a complexidade do serviço, por isso a empresa oferece a visita e avaliação do local gratuitamente.

## **10. Análise de Mercado**

Para que o negócio proposto possua um maior nível de confiança no êxito e sucesso, foi preparado um questionário que objetiva analisar com maior precisão o mercado no qual este será inserido e o quanto a Super Woman's possui de aceite e necessidade na cidade de Bernardino de Campos.

Desta maneira, é possível identificar se o público alvo contrataria os serviços propostos pelo negócio, o que traria um maior número de clientes e conseqüente sucesso para a empresa.

A seguir serão expostos os dados sobre análise de mercado da empresa, incluindo clientes e concorrentes.

## 10.1. Estudo dos clientes

Para a análise da viabilidade do negócio foram entrevistadas 100 mulheres, na faixa etária de 25 a 80 anos. Foi elaborado um questionário (anexo) e apresentado para o público alvo. Com base no estudo de clientes a empresa Super Woman's objetiva destinar seus serviços apenas para mulheres, de classe média-alta, que não tenham tempo, disposição, conhecimento na área e estejam inseguras a contratarem serviços prestados por homens.

### 10.1.1. Descrição do público

**Geográficos:** Bernardino de Campos, de 10 a 20 mil habitantes.

**Demográficos:** 11.148 pessoas

**Pessoas Físicas:** mulheres, qualquer profissão, classe médio-alta, acima de dois salários mínimos, 29 a 80, ensino médio.

**Pessoas Jurídicas:** Qualquer ramo de atividade.

**Psicográficos:** pessoas sem tempo, disposição ou inseguras.

**Comportamentais:** pessoas que busquem mão de obra inovadora e qualificada e queiram um ambiente aconchegante e organizado.

Os resultados mostraram um aceite considerável, com 67% respondendo que contraria os serviços mesmo sendo realizados por mulheres e que realmente se sentiram mais seguras; 22% respondeu que pensaria melhor; 9% disse que não contrataria e 2% não soube responder. Dentre os principais motivos que levariam as clientes a contratar os serviços, seria a segurança, o melhor entendimento quanto ao que realmente esperam de um serviço e mais atenção por parte das prestadoras de serviços.

Os serviços com maior destaque foi o de personal organizer, seguido de reformas e reparos e jardinagem.

## 10.2. Estudo dos concorrentes

Após uma análise na cidade de Bernardino de Campos e região foi possível chegar a conclusão a falta de prestadores de serviços, principalmente executado pelo sexo feminino.

A empresa tem como seus principais pontos fortes a segurança, o comprometimento e a qualidade conjunto com um leque de atividades realizadas por uma só empresa em relação as outras.

A tabela abaixo apresenta os principais concorrentes e analise dos pontos fracos e fortes que se consideraram mais importantes:

Tabela 2 – Análise dos Concorrentes

Informação	<b>Prestadores de Serviços: Reformas e Reparos</b>	<b>Jardineiro</b>	<b>Personal Organizer</b>
<b>Atuação</b>	Casas/Empresas/afins	Casa/Empresas/afins	S/concorrência
<b>Público-alvo</b>	Adultos 45% Idosos 25% Empresas 30%	Adultos 40% Idosos 25% Empresas 35%	-
<b>Pontos Fortes</b>	Experiência	Experiência	-
<b>Pontos Fracos</b>	Demora a realizar o serviço Roupas inadequadas Serviço inacabado Preço elevado Sujeira e bagunça pós serviço	Serviços inacabados Demora no atendimento Preço elevado	-
<b>Estratégias Utilizadas</b>	Comunicação Indicação	Comunicação Indicação	-

Fonte: Super Woman's, 2020

Desta forma, foi possível concluir que a empresa em relação aos serviços de personal organizer não tem concorrência, porem terá o desafio de introduzir esse serviço no mercado da região. Quanto os serviços de reformas e reparos a concorrência é maior e será necessário mostrar o diferencial da empresa. No ramo de jardinagem a concorrência é pequena e pouco conhecida, o que leva a Super Woman's a investir na divulgação deste serviço.

## 11. Plano de Marketing

A empresa Super Woman´s vem ao mercado de Bernardino de Campos trazendo inovações no que se refere à mão de obra especializada em pequenas reformas e reparos, organização e jardinagem. De acordo com a pesquisa realizada, podemos constatar uma escassez considerável desses profissionais em nossa cidade e uma deficiência nos atuais. O atendimento será em um escritório no centro da cidade para facilitar a procura dos nossos serviços e para melhor atender os nossos clientes a empresa terá como diferencial um carro personalizado e equipado para atender o cliente em sua residência com uma maior agilidade e qualidade nos serviços prestados. Como forma de pagamento, além de dinheiro e cheque oferecemos a máquina de cartão tanto de débito quanto de crédito.

### 11.1. Análise SWOT/FOFA

Tabela 3 - Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento na procura desses serviços</li> <li>• Crescimento do mercado na prestação de serviços</li> <li>• Mercado promissor para a economia</li> <li>• Concorrência apresentando algumas deficiências</li> <li>• Nenhum profissional na área de organização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muitos concorrentes</li> <li>• Preços menores</li> <li>• Prestadores de serviços já conhecidos</li> </ul>
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novidade na região</li> <li>• Boa gestão</li> <li>• Serviços de qualidade</li> <li>• Sistema de pós-serviço para saber a satisfação dos clientes.</li> <li>• Inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de treinamento</li> <li>• Espera para o serviço</li> <li>• Apresentar estes serviços as pessoas</li> </ul>

Fonte: Super Woman´s, 2020

## **11.2. Definição das estratégias de marketing**

A Empresa irá investir em mídias sociais para divulgação do negócio, pois observa-se um grande crescimento na comunicação digital. As sócias criaram um perfil da empresa em redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) e postaram constantemente alguns serviços executados, dicas e novidades para atrair o público e conquistar clientes.

### **11.3. O composto de marketing**

#### **11.3.1. Produto**

Prestação de serviços realizado por mulheres a fim de expandir o mercado de trabalho.

A estratégia da empresa se concentra na fase inicial do negócio e na introdução dos serviços para o mercado. Desta forma, o marketing da empresa foca na sua divulgação para garantir o conhecimento desse serviço aos clientes potenciais.

As atividades da empresa Super Woman's estão centradas em serviços de pequenas reformas, reparos, organização e jardinagem.

Foi oferecido um questionário com testes para entender quais os principais problemas que atrapalham ou impedem as pessoas de terem um ambiente agradável, organizado e harmônico.

#### **11.3.2. Preço**

Os possíveis clientes pertencem a classe média e alta.

No entanto, percebe-se que é preciso oferecer benefícios para o cliente sentir-se em vantagem ao contratar os serviços.

- Descontos na indicação de amigos e parentes.
- Visita e avaliação do local gratuita.
- Pacotes de serviços de acordo com as necessidades do cliente.

#### **11.3.3 Praça**

- Localização privilegiada, na rua central de Bernardino de Campos, no 2º andar de um prédio comercial;
- Sala de espera para receber os clientes;
- Salas de atendimento

#### **11.3.4. Promoção**

- Panfletos distribuídos em lojas de materiais de construção, lojas de artigos para decorações, supermercados, lojas de artigos para casa.
- Mídias sociais como: Facebook, instagram, whatsapp, youtube, e-mail, toda forma de marketing.



- Política de fidelização: envio de cartões de aniversário, promoções em datas comemorativas.

#### **11.3.5. Pessoas**

- **Treinamento**

A equipe precisa ser qualificada, especializada, atenciosa e pró ativo. Investir em cursos para melhor atendimento ao cliente, além de treinamentos para cada atividade realizada pela empresa.

- **Comunicação**

Cursos, treinamentos e palestras.

- **Avaliação, reconhecimento e recompensa.**

Aplicar o controle através do comportamento e da satisfação dos clientes. Serão levados em consideração alguns aspectos como pontualidade, organização, educação e aparência.

- **Remuneração**

Remuneração fixa, com possibilidades de bonificações conforme a satisfação do cliente após o serviço, por meio de pontuação.

## 12. Plano Financeiro

No plano financeiro são apresentados todos os cálculos feitos para verificar a viabilidade do empreendimento.

A empresa Super Woman's tem como forma jurídica a Sociedade Limitada e o regime tributário é optante pelo simples nacional. O investimento inicial será de R\$ 100.000,00, montante levando pelas sócias, que serem investidos nos documentos legais para abertura da empresa, na compra de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, materiais para estoque, veículos, abertura de conta em banco, capacitação das profissionais, entre outras despesas, também será deixada uma quantia para reserva de emergência caso aconteça algum imprevisto.

Tabela 4 - Capital Social

	<b>Nome da Sócia</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de Participação</b>
<b>Sócia 1</b>	Paula Cristina Brasilino Brígido	R\$ 25.000,00	25%
<b>Sócia 2</b>	Maria Eduarda Brasilino Brígido	R\$ 25.000,00	25%
<b>Sócia 3</b>	Vitória Fernandes	R\$ 25.000,00	25%
<b>Sócia 4</b>	Amanda Oliveira de Mello Terra	R\$ 25.000,00	25%

Fonte: Super Woman's, 2020

Tabela 5 - Total de Investimentos para abertura da empresa

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Maquinas e Equipamentos	R\$ 4.659,42
Moveis e utensílios	R\$ 6.395,63
Veículos	R\$ 26.395,00
Capacitação de mão de obra	R\$ 10.485,00
Despesas tributárias	R\$ 978,00
Estoque	R\$ 2.121,00
Abertura de conta em Banco	R\$ 500,00
Outras despesas	R\$ 3.065,95
Caixa	R\$ 400,00
Reserva de emergência	R\$ 45.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>

Fonte: Super Woman's, 2020

### **12.1. Estratégia Financeira**

Os materiais como: cimento, pisos, revestimentos, caixas, entre outros, são responsabilidades dos clientes, porém a empresa manterá um pequeno estoque de materiais advindos de promoções que encontrarem e incluirá o valor ao serviço prestado.

A empresa terá uma reserva de emergência aplicada em renda fixa para o caso de enfrentarem crises na economia.

Uma porcentagem do lucro líquido da empresa será aplicada em fundos de investimentos para serem destinados a expansão da empresa.

Uma porcentagem do lucro líquido também será destinado a patrocínios de conscientização da sustentabilidade ambiental e causas sociais para a divulgação e visibilidade da empresa.

## CONCLUSÃO

A realização do presente trabalho é a uma idealização das autoras pensando em um futuro próximo criar uma empresa de prestação de serviço, de forma a desenvolver um plano de negócio para que se tenha o conhecimento a respeito da viabilidade do negócio em Bernardino de Campos. Com base nas informações levantadas, podemos afirmar que em Bernardino de Campos existe uma escassez de mão de obra qualificada em serviços de pequenas reformas, organização e jardinagem e/ou reparos residenciais. Outro ponto importante é a mulher no mercado de trabalho realizando serviços comumente feito por homens, ressaltando que não existe intensão de menosprezar o trabalho masculino, mas o objetivo é a inovação, a quebra de padrões e a seguridade da mulher por conflitos sociais existentes. Estaremos focadas na divulgação de nosso trabalho, sempre buscando o feedback para nos aperfeiçoarmos cada vez mais. Após estas análises, concluimos que a empresa é viável para Bernardino de Campos, pois com um investimento inicial de R\$ 100.000,00 conseguiríamos adquirir todos os bens para o início das atividades, além da regularização legal dos documentos, e ainda, teríamos uma reserva de emergência para possíveis crises nos primeiros meses de atividades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; KAPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. trad. CASTRO, André Olímpio Mosselman Du Chenoy. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 2015.
- BERRY, L. **Relationship marketing of services**: growing interest emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.23, n.4, p.236-45, 1995.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas**. Barueri: Manole, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 12ª Edição. McGraw Hill Brasil, 2016.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: empreender como opção de Carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial/Ronald Degen, com a colaboração de Álvaro Augusto Araujo Mello. – São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 2ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Idéia! E Agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.
- GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, Francisco José M. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

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

ROSENWALD, P.J. **Accountable marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Cecilia Ramal; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Sebrae, **Como elaborar um Plano de Marketing**. Minas Gerais. 2013

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/bernardino-de-campos/panorama> <acessado em 19/10/2019 às 21h45min>

<https://www.manasaobra.com/> <acessado em 19/10/2019 às 22h03min>

<https://mdemulher.abril.com.br/> <acessado em 24/10/2019 às 21h54min>

<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/12/faz-tudo-empresarios-lucram-fazendo-servicos-gerais.html> <acessado em 09/11/2019 às 21h38min>

<https://www.triider.com.br/> <acessado em 18/11/19 às 21h24min>

<https://www.imovelweb.com.br/noticias/reforma-e-construcao/voce-sabe-quanto-custa-uma-reforma/>

<https://www.doutorresolve.com.br/servicos> <acessado em 17/07/20 às 20h39min>

<http://manamanutencao.com.br/> <acessado em 17/07/20 às 20h53min>

**ANEXOS**

1. Que tipo de serviços você contrataria para sua casa?
  - A) Reformas e Organização
  - B) Reparos e Jardinagem
  - C) Jardinagem e Reformas
  
2. Você confiaria em serviços realizados por mulheres?  
 SIM       NÃO
  
3. Quanto você estaria disposto a pagar por esses serviços (reformas, reparos, organização, jardinagem)?
  - A) até R\$ 250,00
  - B) entre R\$ 250,00 a R\$ 450,00
  - C) acima de R\$ 450,00
  
4. Em sua casa, há algum lugar que necessite de reparos?  
 SIM       NÃO
  
5. Quanto tempo você demora para realizar os afazeres em sua residência como organização por exemplo?
  - A) menos de 30 min.
  - B) 30 min. a 1 h.
  - C) mais de 1 h.
  - D) não tenho tempo
  
6. Você indicaria estes serviços (reformas, reparos, organização, jardinagem) aos seus amigos e parentes?  
 SIM       NÃO
  
7. Com qual a frequência você contrata prestações de serviços para sua casa/empresa?
  - A) nunca
  - B) as vezes

C) sempre

8. Você leva em conta a aparência da pessoa para contrata-la para trabalhar em sua residência/ empresa?

SIM       NÃO

9. O que você leva em consideração na hora de contratar um serviço?

A) Fama e Aparência

B) Qualidade e Bom preço

C) Segurança e Praticidade

10. Como você avalia o atendimento dos prestadores de serviços da cidade?

A) Rápido

B) Demorado

C) Não Sei