

**EDUARDA MOREIRA GAZAL  
HENRIQUE MENENGOY FELLOWS  
LUIS GUILLERMO GONZALEZ MAYERHOFER  
REBECCA PEREIRA BRAZ  
RENAN RAMOS ROCHA  
VICTOR ANDREW RANGEL COELHO**

**EL HOMBRE**

**PLANO DE NEGÓCIOS  
PLANO DE NEGÓCIOS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**NITERÓI  
2021**

**EDUARDA MOREIRA GAZAL  
HENRIQUE MENENGOY FELLOWS  
LUIS GUILLERMO GONZALEZ MAYERHOFER  
REBECCA PEREIRA BRAZ  
RENAN RAMOS ROCHA  
VICTOR ANDREW RANGEL COELHO**

**EL HOMBRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração/Contabilidade na Universidade Cândido Mendes – UCAM.

Orientador: Vladimir Leite

A todos os nossos professores da graduação, que foram de fundamental importância na construção da nossa vida profissional.

A nossa família e amigos que sempre estiveram presentes direta ou indiretamente em todos os momentos de nossa formação.

## **Agradecimentos**

Aos nossos familiares por sempre nos incentivarem a nunca desistirmos daquilo que desejamos e pelo apoio incondicional nas nossas decisões.

A todos os professores e a coordenação do curso, pelo conhecimento compartilhado durante todo o curso.

Aos nossos colegas e amigos de faculdade pelos bons momentos.

Ao professor Vladimir pela paciência e orientação.

## Resumo

### Produtos e Serviços

- El Hombre é uma empresa focada na venda de boxes personalizadas de produtos de beleza masculino. Serão oferecidos aos clientes 3 planos mensais. No site após o cadastro, haverá um formulário com 10 perguntas, onde será utilizado para traçar o perfil do cliente e assim selecionar os produtos que mais vão satisfazê-lo. Os produtos oferecidos são cosméticos de qualidade, entregues na casa do cliente em boxes com no mínimo 3 e no máximo 5 produtos.

### Análise de Mercado

- Nossos clientes possuem de 18 a 30 anos e uma renda mensal considerável. Devido a carência desse segmento no mercado, optamos em criar algo que atendesse a necessidade. Diferente de outros setores, o mercado de beleza teve crescimento durante a pandemia, sobretudo nos produtos relacionados à skin care. Os produtos masculinos seguiram a mesma tendência, com aumento expressivo nos itens voltados à pele e à barba.

### Estratégia do Negócio

- Divulgação em redes sociais, por se tratar de um comércio eletrônico, a publicidade virtual deve ser priorizada de modo que os potenciais clientes possam ser impactados com a publicidade e serem direcionados imediatamente ao site para realizar a assinatura. Além de realizarmos parcerias com empresas que tenham serviços ou produtos relacionados.

### Planejamento Operacional

- El Hombre será sediado em um armazém. Um espaço físico onde é depositada uma grande quantidade de produtos. O local foi pensado para garantir que haja um ambiente espaçoso para o processo de montagem, além da grande quantidade de produtos em estoque. A princípio, utilizaremos recursos humanos para 5 atividades principais que estarão divididas em 5 diretorias. Inicialmente cada sócio estará responsável por uma diretoria, cabendo a ele a decisão de contratar recursos necessários para gerir sua parte da operação.

### Planejamento Financeiro

Com um investimento de R\$ 120.000,00, se obtém o valor presente líquido, positivo, de R\$ 9.489,31, previsão de Payback de 54 meses e uma TIR de 10%, que mostram que apesar de um primeiro ano negativo, o resultado final é positivo. Ajudando a obter esses resultados, 5 indicadores são utilizados para auxiliar no controle, lucratividade, ticket médio, faturamento anual líquido, margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

## Lista de ilustrações

Figura 1 – Ranking dos fabricantes de cosméticos . . . . .	13
Figura 2 – Ranking Mundial dos consumidores de cosméticos . . . . .	14
Figura 3 – Ranking de fragrâncias . . . . .	15
Figura 4 – Estudo dos Clientes (Faixa Etária) . . . . .	16
Figura 5 – Estudo dos Clientes (Valor da Box) . . . . .	17
Figura 6 – Estudo dos Clientes (Loja Física x Loja Virtual) . . . . .	17
Figura 7 – Estudo dos Clientes (Renda Mensal) . . . . .	18
Figura 8 – Estudo dos Clientes - Interesse nas boxes . . . . .	18
Figura 9 – Estudo dos Clientes - Preferência de Produtos . . . . .	19
Figura 10 – 5W2H - What . . . . .	23
Figura 11 – 5W2H - Where . . . . .	24
Figura 12 – 5W2H - When . . . . .	24
Figura 13 – 5W2H - Why . . . . .	25
Figura 14 – 5W2H - Who . . . . .	26
Figura 15 – 5W2H - How . . . . .	27
Figura 16 – 5W2H - How much . . . . .	28
Figura 17 – Precificação produto Men's Market . . . . .	30
Figura 18 – Precificação produto New Old Man . . . . .	30
Figura 19 – Organograma . . . . .	35
Figura 20 – Fluxograma . . . . .	37
Figura 21 – Planta Baixa (1° andar) . . . . .	39
Figura 22 – Planta Baixa (2° andar) . . . . .	40
Figura 23 – Investimento Inicial . . . . .	47

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 1 . . . . .	42
Tabela 2 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 2 . . . . .	42
Tabela 3 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 3 . . . . .	43
Tabela 4 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 4 . . . . .	43
Tabela 5 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 5 . . . . .	44

## **Lista de abreviaturas e siglas**

5W2H	What, Why, Where, When, Who, How, How much
B2B	Business to Business (Empresa para Empresa)
B2C	Business to Consumer (Empresa para Consumidor)
DRE	Demonstrativo do Resultado do Exercício
IPEC	International Programme on the Elimination of Child Labour (Programa Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil)
NPS	Net Promoter Score
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIR	Taxa Interna de Retorno
VLP	Valor Líquido Presente
VPL	Valor Presente Líquido



## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b> . . . . .	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Diretrizes Organizacionais</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Missão</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Visão</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Valor</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Produto</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>3.1</b>	<b>Ciclo de Vida</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Análise do Mercado</b> . . . . .	<b>13</b>
<b>4.1</b>	<b>Comércio eletrônico</b> . . . . .	<b>15</b>
<b>4.2</b>	<b>Mercado Global</b> . . . . .	<b>15</b>
<b>4.3</b>	<b>Estudo dos Clientes</b> . . . . .	<b>16</b>
<b>4.4</b>	<b>Forças Competitivas</b> . . . . .	<b>19</b>
<b>4.5</b>	<b>Análise SWOT</b> . . . . .	<b>21</b>
4.5.1	Força . . . . .	21
4.5.2	Fraqueza . . . . .	22
4.5.3	Oportunidade . . . . .	22
4.5.4	Ameaça . . . . .	22
<b>4.6</b>	<b>5W2H</b> . . . . .	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Estratégia do Negócio</b> . . . . .	<b>29</b>
<b>5.1</b>	<b>Estratégia de Precificação</b> . . . . .	<b>29</b>
<b>5.2</b>	<b>Estratégia de Marketing</b> . . . . .	<b>32</b>
5.2.1	Marketing Digital . . . . .	32
5.2.2	Marketing de Relacionamento . . . . .	32
<b>5.3</b>	<b>4 P's</b> . . . . .	<b>33</b>
5.3.1	Produto . . . . .	33
5.3.2	Preço . . . . .	33
5.3.3	Praça . . . . .	34
5.3.4	Promoção . . . . .	34
<b>6</b>	<b>Planejamento Operacional</b> . . . . .	<b>35</b>
<b>6.1</b>	<b>Organograma</b> . . . . .	<b>35</b>
<b>6.2</b>	<b>Cargos e Funções</b> . . . . .	<b>35</b>
<b>6.3</b>	<b>Cargos e Salários</b> . . . . .	<b>36</b>
<b>6.4</b>	<b>Equipe Gerencial</b> . . . . .	<b>36</b>

<b>6.5</b>	<b>Fluxograma</b> . . . . .	<b>37</b>
<b>6.6</b>	<b>Capacidade Instalada</b> . . . . .	<b>37</b>
<b>6.7</b>	<b>Planta Baixa da Empresa</b> . . . . .	<b>39</b>
<b>6.8</b>	<b>Indicadores de Desempenho</b> . . . . .	<b>40</b>
6.8.1	Taxa de Conversão . . . . .	40
6.8.2	Faturamento . . . . .	40
6.8.3	Market Share . . . . .	41
6.8.4	Número de reclamações . . . . .	41
6.8.5	Taxa de satisfação de clientes NPS . . . . .	41
<b>7</b>	<b>Planejamento Financeiro</b> . . . . .	<b>42</b>

## 1 Introdução

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia, ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2005, p.3).

Segundo Schumpeter, a função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção, ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor.

Nos últimos 10 anos, o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que temos hoje mais de 80 milhões de internautas (SEBRAE, 2012).

Com o aumento do e-commerce, novas formas de se comercializar produtos e serviços apareceram. Uma dessas novas formas é o clube de assinatura. Uma chance para os clientes conhecerem novos produtos e economizarem naqueles que estão sempre comprando.

Oportunidade para as empresas não dependerem das vendas “avulsas”. Além disso, percebemos um crescimento exponencial da procura por produtos de beleza pelo público masculino, não só pelos produtos, mas também pelos serviços de barbearia, “spa”, etc. Notamos baixo número de concorrentes, uma oportunidade de se destacar e alcançar talvez um pioneirismo futuro.

Uma empresa preocupada com a responsabilidade socioambiental, qualidade dos produtos e serviços, suporte, cumprimento de prazos e facilidade na compra. Marca cuidadosa e atenta ao bem-estar de seus clientes.

## **2 Diretrizes Organizacionais**

As diretrizes organizacionais representam princípios, crenças e políticas internas e externas que nortearão a empresa e seus colaboradores.

### **2.1 Missão**

Aflorar a autenticidade de todos.

### **2.2 Visão**

Ser a primeira escolha quando o assunto for cuidado masculino.

### **2.3 Valor**

Ética, qualidade nos produtos e serviços, responsabilidade ambiental.

### 3 Produto

O produto são boxes onde irão conter cosméticos masculinos variados, seguindo as respostas feitas no formulário, onde o mesmo servirá para traçar o perfil do cliente e assim selecionar os produtos que mais vão satisfazê-lo.

Visamos atender tanto o mercado B2C com nossos boxes e clube de assinatura como o mercado B2B, trabalhando com barbearias e barbeiros. Com o crescimento da quantidade de barbearias e da procura do homem por produtos de beleza, acreditamos que seria uma grande oportunidade trabalhar com os dois mundos.

Como vamos trabalhar com boxes formados de produtos de acordo com os gostos dos clientes, precisamos de um “software” de busca e seleção dentre os produtos disponíveis em nossos estoques, atuando como um filtro. Contaremos também com um programa de questionários para nos guiar em quais produtos enviar para cada cliente.

A principal forma de propagação da empresa será através das redes sociais. No site será possível verificar nosso catálogo com as marcas que trabalharemos, além do Whatsapp que será disponibilizado. Realizaremos parcerias com os influenciadores digitais, onde os mesmos divulgarão no Instagram sobre as boxes que receberão.

#### 3.1 Ciclo de Vida

Cálculos de índices e indicadores de crescimentos (KPIs) e nossas perspectivas de crescimento. Progressões futuras, análises comerciais e de mercado criticando processos e parcerias.

Com esses dados as projeções para a nossa entrada e manutenção no mercado são:

- Lançamento: seria o tempo de começar a empresa, ter estoque, funcionários treinados, instalações da empresa e a divulgar a inauguração. 23/06/2021 - 01/01/2022
- Crescimento: começa na inauguração e termina quando a empresa começa a ser conhecida e dar resultado financeiramente positivo. 01/01/2022 – 02/06/2025
- Maturidade: a empresa já é autossustentável e contém um número bom de clientes fiéis. 02/06/2025 – 02/01/2036
- Declínio: Quando a empresa começa a ver uma diminuição da receita, devido a concorrência ou falta de inovação por parte da empresa. 02/01/2036

A partir da identificação do começo do declínio iremos realizar o lançamento de produtos desenvolvidos e produzidos pela própria empresa, ampliar os produtos nos boxes, incluindo acessórios como pentes e nécessaire e lançaremos um aplicativo para facilitar o acesso dos clientes, recebendo cupons, mensagens e promoções direto em seus celulares.

#### 4 Análise do Mercado





Segundo a Euromonitor International – empresa de análise de dados voltada para pesquisas de mercado – o setor de HPPC (higiene pessoal, perfumes e cosméticos) cresceu 3,9% e atingiu R\$116,8 bilhões em 2019, comparado aos R\$112,4 bilhões do ano anterior. Já de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor cresceu 4,2%, atingindo um faturamento de R\$ 55,7 bilhões.

Figura 1 – Ranking dos fabricantes de cosméticos

COSMETIC INNOVATION			
Ranking de Fabricantes – 2019 – Participação %			
Posição	Nome	Logo	%
1º	Natura&Co		11,9
2º	Grupo Boticário		11,8
3º	Unilever		11,5
4º	Colgate-Palmolive		6,1
5º	L'Oréal		6,1
6º	Procter & Gamble		5,9
7º	Coty		4,6
8º	Avon Products		4,1
9º	Johnson & Johnson		3,7
10º	Beiersdorf		3,2

Fonte: Euromonitor Internacional

Figura 2 – Ranking Mundial dos consumidores de cosméticos

COSMETIC INNOVATION			
Top 10 Consumidores - 2019 - US\$ bilhões			
Posição		País	US\$ Bilhões
1º		Estados Unidos	92,853
2º		China	69,151
3º		Japão	38,900
4º		Brasil	29,615
5º		Alemanha	19,343
6º		Reino Unido	16,910
7º		Índia	14,781
8º		França	14,622
9º		Coreia do Sul	13,253
10º		Itália	11,555

Fonte: Euromonitor Internacional

Considerando o desempenho das categorias no mercado global, o Brasil conservou o segundo lugar em fragrâncias e produtos masculinos

Figura 3 – Ranking de fragrâncias



#### 4.1 Comércio eletrônico

Em 2019, o e-commerce apresentou um faturamento de R\$ 61,9 bilhões, (16,3%) maior do que os números de 2018, segundo a Ebit/Nielsen. O número de pedidos em 2019 também foi maior que em 2018, totalizando 148,4 milhões frente aos R\$ 122,7 milhões do período anterior. Já o valor do tíquete médio registrou retração de 3,9%, de R\$ 434 em 2018 para R\$ 417 em 2019.

#### 4.2 Mercado Global

O mercado global de beleza masculina alcançou o valor de US\$ 57,7 bilhões em 2017, segundo relatório da Research & Markets. A previsão da consultoria é de que a soma chegue aos US\$ 78,6 bilhões em 2023. O mercado brasileiro é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos EUA. “Quando se fala em cosméticos, o Brasil está sempre nas primeiras colocações dos rankings”, afirma o coordenador de varejo da FGV, Maurício Morgado. “O consumidor brasileiro se preocupa bastante com a aparência e valoriza os produtos de beleza.”

De acordo com a Euro monitor, o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais para homens representa 13% das vendas globais. A previsão do instituto de pesquisa é que, até 2021, a América Latina seja a líder do crescimento mundial – com o Brasil acima da média do continente. A Euro monitor ainda afirma que as vendas cresceram 70% no Brasil entre 2012 e 2017, saltando de R\$ 11,7 bilhões para R\$ 19,8 bilhões. Entre as marcas protagonistas estão nomes já conhecidos no setor, mas que se diferenciam por investir no público masculino. A disputa é acirrada entre dois players: Natura (líder em receita



bruta, incluindo linhas masculinas e femininas, com R\$ 19,1 bi) e O Boticário (faturamento de R\$ 13,7 bilhões, incluindo os resultados da Vult, adquirida pelo grupo em abril de 2018). Esta última cresceu 7% em comparação com 2017. Embora não divulgue números por categorias específicas, a Natura Homem se destaca por inovar nas campanhas publicitárias para esse público, com um posicionamento em prol da diversidade e das “infinitas possibilidades de exercer a masculinidade”. Com uma linha totalmente criada para o homem, outra empresa que ganhou notoriedade por investir em produtos masculinos foi a Hinode. Entre 2014 e 2018, a receita anual da empresa saltou de R\$ 170 milhões para R\$ 2,7 bilhões.

Já a Reserva resolveu investir ainda mais – sendo a única no ramo da moda masculina brasileira a realizar tal feito, mesmo que com números ainda acanhados. No fim de 2018, a empresa anunciou a linha Vaibe, composta por 33 cosméticos. Segundo o sócio-diretor da linha, Pedro Cardoso, foram investidos mais de R\$ 4 milhões no lançamento, e o faturamento anual ficou em torno de R\$ 10 milhões. A quantia representou 2,5% da receita bruta total da Reserva.

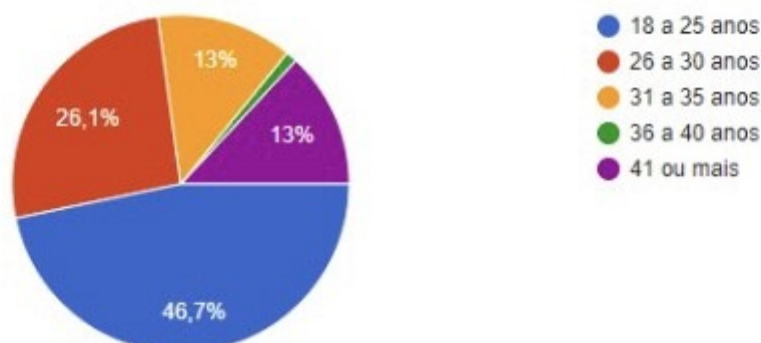
O uso de cosméticos por homens aumenta a cada ano. Estima-se que o consumo masculino tenha sido acima de R\$9 bilhões no Brasil em 2013, de acordo com a projeção da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). E o mercado faz brilhar os olhos de empreendedores que apostam no comércio eletrônico para esse público, especialmente no que diz respeito ao “premium”.

### 4.3 Estudo dos Clientes

Figura 4 – Estudo dos Clientes (Faixa Etária)

Idade:

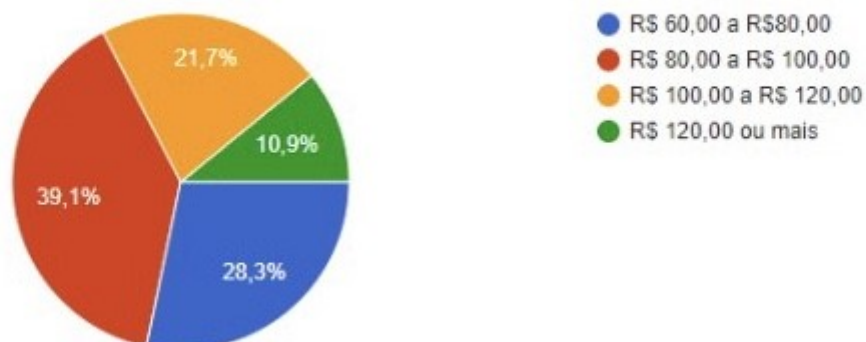
92 respostas



**Figura 5 – Estudo dos Clientes (Valor da Box)**

Na sua opinião, qual seria o preço justo a se pagar em uma box com no mínimo 6 produtos?

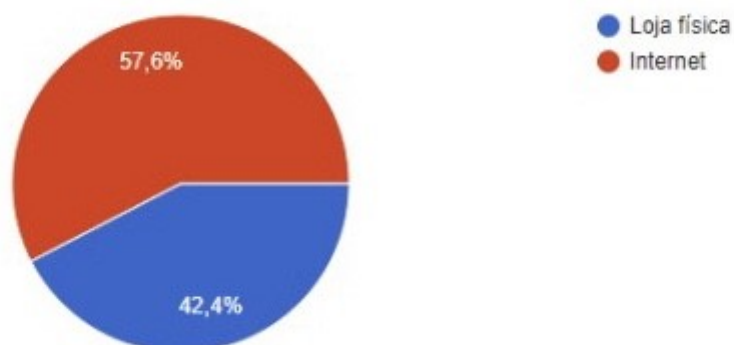
92 respostas



**Figura 6 – Estudo dos Clientes (Loja Física x Loja Virtual)**

Em relação a produtos de beleza, você prefere comprar em loja física ou pela internet?

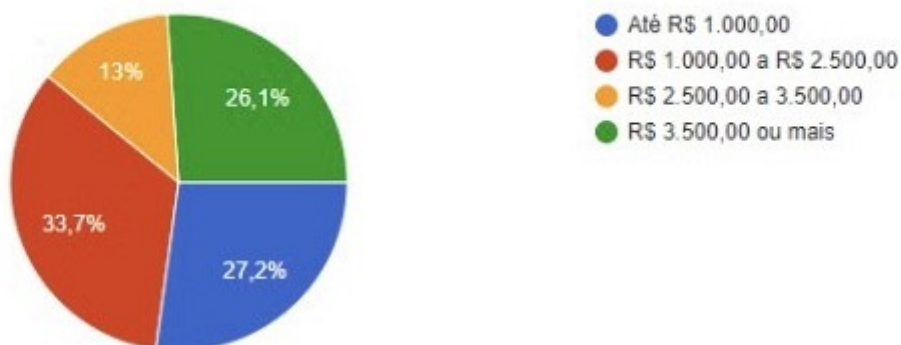
92 respostas



**Figura 7 – Estudo dos Clientes (Renda Mensal)**

Renda mensal:

92 respostas



**Figura 8 – Estudo dos Clientes - Interesse nas boxes**

Você se interessaria em adquirir uma caixa box com produtos de beleza masculino?

92 respostas

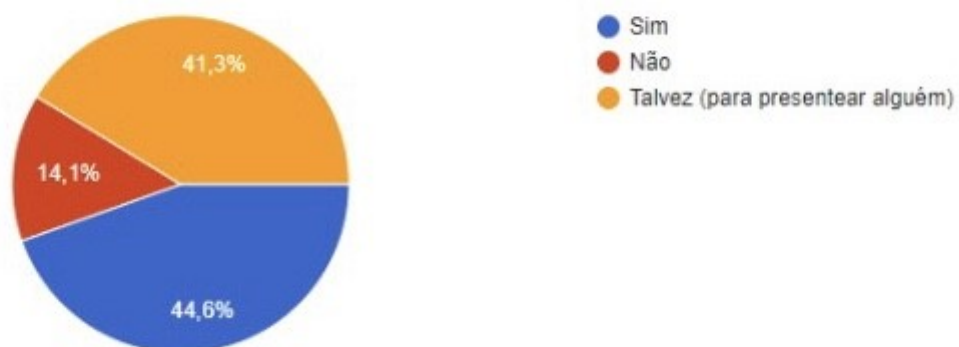


Figura 9 – Estudo dos Clientes - Preferência de Produtos



#### 4.4 Forças Competitivas

##### As 5 forças de Porter

- Rivalidade entre a concorrência

As duas empresas estão no mercado por 10 anos, tendo apenas 1 ano de diferença entre o lançamento das duas. Sendo assim, elas ajudaram a impulsionar o referido segmento, mostrando o início de uma grande expansão. Estimulando cada vez mais novos fornecedores entrarem no ramo, deixando um mercado com muitos fornecedores e poucos entregando a praticidade que o mercado necessita. Se tornando um mercado amplo e com poucas opções de boxe, criando assim uma porta de entrada para a nossa empresa.

- Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores determina o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima e mercadorias. Dependendo da sua força no setor, os fornecedores podem aumentar os preços ou reduzir a qualidade do que oferecem e pressionar a rentabilidade das empresas. Elas podem aumentar o preço final ao consumidor ou reduzir seus ganhos. Fornecedores sempre querem vender mais, com os menores custos e os preços mais altos.

No nosso caso, os fornecedores têm menor poder de barganha, já que temos muitas marcas que podem ser incluídas nos boxes. Não ficaremos dependentes de fornecedores, pois podemos simplesmente substituir por outra marca sem perder a qualidade.

Ao vender para pequenas mercearias, por exemplo, os fornecedores de alimentos têm maior poder de barganha, porque são essenciais à sobrevivência daquele negócio.

Porém, quando vendem para grandes supermercados, como Grupo Pão de Açúcar e Grupo Big (antigo Walmart Brasil), diminuem seu poder de barganha, porque representam uma parte ínfima das vendas do seu comprador e podem ser substituídos por outras marcas.

- Ameaça de novos produtos ou serviços substitutos

A ameaça dos produtos substitutos mostra que precisamos focar também nas empresas de outros setores, que embora não tenham como foco a venda de produtos iguais aos de nossa empresa, vendem para aumentar o número de opções de seus produtos.

As farmácias, são exemplos de empresa na qual têm como foco a venda de remédios, porém vendem também shampoos, barbeadores, perfumes, dentre outros produtos que também vendemos. As ameaças de novos produtos não são grandes, pois buscaremos sempre ter esses produtos novos nas nossas caixas.

Por mais inovador que nosso produto ou serviço seja, isso não quer dizer que temos isenção de concorrência. O mercado está em constante evolução, sendo assim, devemos nos antecipar a possíveis situações adversas.

- Ameaças de novos concorrentes

Novos concorrentes chegam com força no mercado, com novidades para mostrar, grandes investimentos e desejo de ganhar participação de mercado. As empresas já existentes no mercado tendem a puxar o preço para baixo, na intenção de frear os ânimos dos novos entrantes. As barreiras de entrada no setor também determinam o nível de ameaça dos novos entrantes. Elas podem dificultar a chegada e o estabelecimento de novos negócios e, assim, reduzir o nível de competitividade do setor.

Porter lista algumas barreiras:

- Economias de escala, que forcem a entrar em grande escala ou aceitar uma desvantagem de custo,
- Diferenciação do produto, que força os investimentos para superar a fidelidade do cliente,
- Necessidades de capital, que forcem a fazer grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), instalações, publicidade etc.,
- Desvantagens de custo independentes de escala, como a curva de aprendizagem, tecnologia proprietária e acesso às melhores fontes de matéria-prima, que forcem a aumentar custos,

- Acesso aos canais de distribuição, que impede a distribuição de novos produtos e força a adotar canais próprios de venda,
- Política governamental, que pode regulamentar a entrada em mercados específicos, como hospitais ou geração de energia.

Temos como estratégia contratos de exclusividade e a venda para os barbeiros como ações para impedir ou dificultar os concorrentes. Nas quais são fatores que costumam barrar os novos concorrentes (contratos de exclusividade, patentes e consolidação no mercado). Acredita-se também, que um programa de pontos e troca são essenciais para a fidelização dos clientes.

- Poder de barganha dos clientes

Quanto maior for o poder de barganha dos clientes, mais eles podem pressionar os vendedores a baixarem o preço ou aumentarem a qualidade do seu produto. Os clientes sempre querem comprar mais, mas pagar menos. Assim, eles jogam os concorrentes uns contra os outros na disputa pelo mercado.

Os compradores aumentam seu poder de barganha quando: são poucos e compram grandes volumes, os produtos que compram são padronizados ou sem diferenciação, os produtos que compram representam parcela significativa dos seus custos, os custos de mudança de fornecedor são baixos, têm lucros baixos, o produto não é importante para a qualidade dos produtos dos compradores e quando os produtos não ajudam o comprador a economizar.

Dito isto, temos um poder de barganha alto pelos clientes, já que temos muitos locais, nas quais pode-se comprar produtos que vendemos nos nossos boxes. Além de termos os concorrentes de boxes que podem atrair os clientes. Quanto ao poder de barganha do cliente relacionado ao preço, temos um grande diferencial que são nossos planos que variam e são inclusivos para todas as classes.

## **4.5 Análise SWOT**

### **4.5.1 Força**

- Variedade de produtos e marcas oferecidas aos clientes
- Preço competitivo
- Operação contínua 24 horas por dia
- Receber mensalmente no conforto da sua casa os produtos
- Produtos de acordo com o perfil de cada cliente

#### 4.5.2 Fraqueza

- Pouca reputação por ser início do negócio
- Baixa fidelidade dos clientes
- Linha de crédito e investimento inicial

#### 4.5.3 Oportunidade

- Crescimento de interesse do público masculino em cuidados estéticos
- Aumento de produtos desenvolvidos voltados aos homens
- Baixa concorrência direta
- Aumento da venda de produtos estéticos pela internet
- Segmento ainda em desenvolvimento

#### 4.5.4 Ameaça

- Dificuldade e demora com logística de envio dos produtos
- Concorrência indireta
- Fabricantes criarem seus próprios clubes e encerrar parcerias com clubes de assinatura

## 4.6 5W2H

Figura 10 – 5W2H - What

	<b><u>O QUE</u></b>
FRAQUEZAS:	Pouca reputação por ser início do negócio
	Baixa fidelidade dos clientes
	Linha de crédito e investimento inicial
AMEAÇAS:	Dificuldade e demora com logística de envio dos produtos
	Concorrência indireta
	Fabricantes criarem seus próprios clubes e encerrar parcerias com clubes de assinatura



Figura 11 – 5W2H - Where

	<b><u>ONDE</u></b>
FRAQUEZAS:	Posts nas redes sociais e em sites de avaliação
	Site da empresa
	Instituições financeiras
AMEAÇAS:	Online / Internet
	Online / Internet
	Polos de distribuição/online

Figura 12 – 5W2H - When

	<b><u>QUANDO</u></b>
FRAQUEZAS:	<u>Pós Venda</u>
	23/06/2021
	23/06/2021
AMEAÇAS:	23/06/2021
	23/06/2021
	23/06/2021

Figura 13 – 5W2H - Why

	<b><u>PORQUE</u></b>
FRAQUEZAS:	A empresa não possui base de clientes suficiente para ter uma reputação
	Homens tendem a ser mais práticos e não se apegam tanto a produtos e marcas, visam mais o preço do produto
	Sócios possuem baixo investimento monetário inicial dependendo de linhas de créditos
AMEAÇAS:	Depende de outras empresas e situações fora do controle da nossa empresa
	Produtos cosméticos masculinos de fácil acesso aos possíveis clientes em mercados e farmácias
	Diminui a quantidade de fornecedores e produtos disponíveis para oferecer aos nossos clientes

Figura 14 – 5W2H - Who

	<b><u>QUEM</u></b>
FRAQUEZAS:	Os próprios clientes
	Departamento de marketing e vendas
	Sócios
AMEAÇAS:	Gestores
	Departamento de marketing e vendas
	Gestores

Figura 15 – 5W2H - How

	<b><u>COMO</u></b>
FRAQUEZAS:	Incentivar todos os clientes e darem o feedback dos nossos produtos e serviços
	Somar bom preço, qualidade e praticidade na venda dos produtos
	Buscando linhas de créditos
AMEAÇAS:	Pesquisa de mercado para definir quais são as melhores empresas de logística e evitar problemas posteriores
	Destacar as vantagens do nosso serviço que é a soma de bom preço, qualidade superior e praticidade na venda dos produtos
	Buscando sempre novos fornecedores e marcas e futuramente criando nossa própria linha de produtos

Figura 16 – 5W2H - How much

	<b><u>QUANTO</u></b>
FRAQUEZAS:	Incluso no valor do site
	R\$ 6.000,00
	R\$ 50.000,00
AMEAÇAS:	-
	R\$ 6.000,00
	-

## 5 Estratégia do Negócio

Desejamos obter uma imagem sólida de confiabilidade, pois estamos, em um ramo com grandes responsabilidades, quando feita corretamente se torna um avanço para o sucesso. É importante que lancemos produtos com vantagens para os clientes já fidelizados. A empresa poderá lançar produtos exclusivos para assinantes da sua newsletter, ou ainda, criar um perfil no Instagram para sorteios, por exemplo.

Nossas chaves para ganhar o mercado é inteligência operacional, sempre alimentando nossos clientes com conteúdo atualizado. Rapidez, para que ele utilize nossos serviços com eficiência e que atenda às suas necessidades no momento solicitado. E por fim, não menos importante, a Excelência, procurando sempre manter nossa qualidade, ética e profissional.

Além disso, anúncios no Facebook são muito positivos dentro de uma estratégia de divulgação, tornando inclusive, a empresa orgânica na internet. No entanto, o anúncio direto no Facebook é mais resolutivo quando a empresa possui um mapeamento exato do seu público-alvo, sendo essa uma forma atual de atrair o cliente para o seu produto, independentemente se está divulgando um lançamento ou não.

Em meio a isso, iremos realizar parcerias com empresas que tenham serviços ou produtos relacionados é uma ótima opção. Faremos parcerias com barbearias, disponibilizaremos mensalmente produtos e novidades, que serão usadas com frequência e diariamente pelos barbeiros. Atrair clientes é algo que está ligado a transmitir credibilidade.

Influenciadores digitais, marcas de cosméticos masculinos;

Podem ser feitas alianças estratégicas com fornecedores.

### 5.1 Estratégia de Precificação

Usaremos a técnica de precificação baseada na concorrência ou pesquisa de preços, corresponde ao levantamento dos preços que são praticados pelos concorrentes diante daquele produto.

Nas imagens abaixo vemos o mesmo produto (pomada modeladora (Go). – 50 g), em concorrentes diferentes, e notamos que há uma variação de preço entre os dois.

Figura 17 – Precificação produto Men's Market

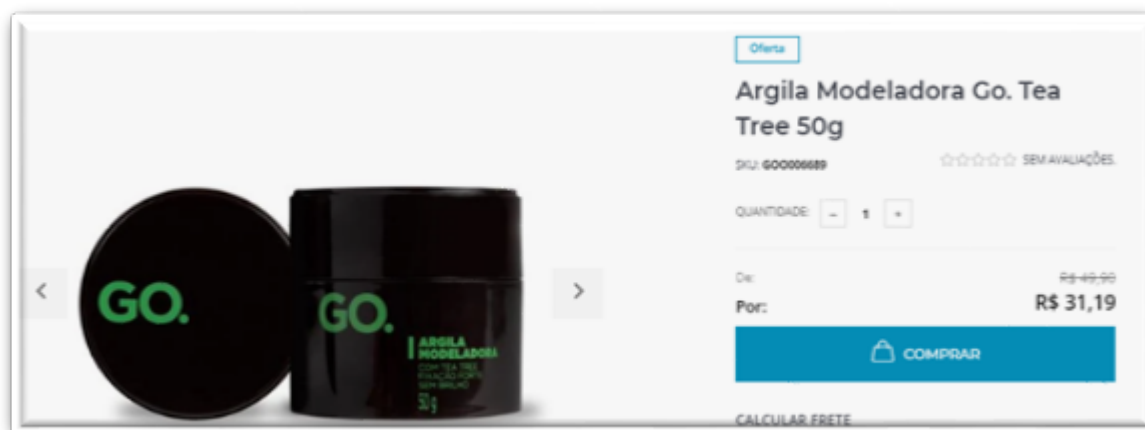


Figura 18 – Precificação produto New Old Man



Destaca-se uma diferença de valor de R\$2,73 entre os produtos, se comparado entre os 2 concorrentes. A mesma pomada em nossa empresa seria um valor abaixo das demais, tomando os devidos cuidados com a saúde financeira da empresa. A pesquisa de preços serve quando a empresa quer se manter com destaque no mercado e o seu maior diferencial, é o preço do item. Para isso, definimos quais concorrentes serão acompanhados. Levando em conta que alguns deles podem cobrar valores muito elevados e não representarem uma ameaça para o empreendimento. Na sequência, encontramos as médias do que é cobrado e, também, quais são os mais altos e mais baixos praticados.

Esse método de formação de preço, portanto, não deve ser o único a ser levado em consideração e deve servir apenas como um apoio. Com isso, usaremos a técnica de Margem de contribuição.

A margem de contribuição é a mais recomendada técnica para formação de preço. Ela determina o quanto “sobra”, dentro do custo de venda, após serem descontados custos e despesas variáveis.

Ela é importante porque permite que a empresa estabeleça o quanto deseja ganhar a cada item vendido. De quebra, é indispensável para a tomada de decisão. Mais do que conhecer o montante de lucro, é necessário compreender quanto o empreendimento vem ganhando a cada processo finalizado.

Com essa técnica, é possível entender e mensurar como anda a saúde das vendas. Como por exemplo: Uma margem de contribuição muito baixa nos indica que muito provavelmente, o/a empresário(a) pode não conseguir pagar todas as contas da empresa ou até, estar correndo um risco de pagar para vender, ao final do mês.

Outra vantagem é que ela é bastante flexível. Se o empreendimento quer se tornar mais competitivo, por exemplo, pode diminuir essa margem e focar em volume. Já se há a possibilidade de lucrar mais, é possível elevar essa margem.

Basicamente, ela é calculada por:

**Margem de contribuição = Valor de venda – Custos e Despesas variáveis**

No caso de buscar a porcentagem, a fórmula é dada por:

**Margem de contribuição = (Valor de vendas – Custos e Despesas variáveis) / Valor de venda**

Imagine, por exemplo, que as despesas fixas e variáveis de um produto correspondem a R\$ 70,00, entre custos de produção, impostos e de infraestrutura.

Caso o empreendimento deseje a margem de contribuição de R\$ 30,00 a cada venda, o número final será dado por:

$$30 = \text{Valor de venda} - 70$$

$$\text{Valor de venda} = \text{R\$ } 100,00$$

Além da estratégia de margem de contribuição usaremos também a estratégia do aniversário Guanabara de oferecer preço de alguns produtos consideravelmente inferior aos concorrentes, a empresa irá adquirir a seleção de alguns produtos que são enviados as barbearias das quais fazemos fornecimento (produtos necessários e usados continuamente e em grande quantidade como, espuma de barbear, shampoo, pomadas capilares, loções entre outros), obtendo por um custo menor e podendo assim vender por um preço menor aos clientes de pessoa física em épocas e datas específicas como por exemplo o dia dos pais e o natal, e dependendo dos resultados faremos uma análise de viabilidade para oferecer esses produtos continuamente a preços reduzidos ou somente em épocas e datas específicas. Essa estratégia pode nos oferecer grande lucro e rentabilidade pois tem um risco pequeno desde que se não for bem aceita ou obter o sucesso esperado pelos nossos clientes de pessoas físicas que compram a box iremos enviar os produtos as barbearias que já fazem o uso contínuo desses produtos diariamente.



## 5.2 Estratégia de Marketing

Vamos trabalhar com 2 tipos de Marketing: Digital e principalmente de Relacionamento.

### 5.2.1 Marketing Digital

O objetivo é criar e desenvolver relacionamentos mais próximos, divulgar e solidificar a identidade da marca. Desse modo, por intermédio do marketing digital alcançaremos o público-alvo de forma eficaz, rápida e dinâmica, visto que se trata de plataformas online usadas diariamente pelas pessoas do mundo todo: as Redes Sociais. Portanto, teremos diversos canais para divulgar a nossa marca e produtos com o escopo de interagir diretamente com o nosso público-alvo.

### 5.2.2 Marketing de Relacionamento

O objetivo é conhecer seus clientes, definir seus gostos e necessidades, traçar metas para que possam utilizar nosso produto e se fidelizar a nossa marca. Para que isso ocorra com nossos clientes, vamos precisar de tais características como: parceria, objetivos em comum, companheirismo, amizade, respeito total com quem usa nosso nome e, sobretudo, ter uma ótima comunicação.

Nosso plano baseia-se em:

- 1) Estudo do negócio: ter conhecimento do funcionamento básico de nossa empresa.
- 2) Estudo do mercado: considerar fatores internos e externos, ou seja, microambiente e macro ambiente.
  - 2.1) Análise da concorrência: analisar pontos positivos e negativos de concorrentes que oferecem serviços parecidos com o nosso.
- 3) Estudo de persona: especificar nosso público-alvo.
- 4) Segmentar o mercado: desenvolver nossos processos de forma mais especializada.
- 5) Objetivo: traçar nossas metas e propósito, de forma específica, mensurável, alcançável, relevante e temporal.
- 6) Canais de comunicação: focar no princípio básico de cada rede social e utilizar a linguagem adequada para cada rede. O Instagram é completamente imagético, ao passo que o Twitter é muito direto (são só 240 caracteres). O LinkedIn é técnico, e o Facebook tem mais possibilidades.
- 7) Jornada de cliente: conhecer o caminho percorrido do nosso cliente, desde o primeiro contato com nossa empresa até a concretização da compra.
- 8) Jornada de compra: aprendizado e descoberta, não ser invasivo e fornecer nossas informações com cautela. Reconhecimento do problema, guiar nosso cliente ao box que

atenderá sua necessidade.

Confiaremos nossa mídia social (inventar uma empresa), que (a tantos anos) de experiência nas áreas de negócios de empresas de pequeno, médio e grande porte, atuamos em todo território nacional.

Dessa forma esperamos que a identidade e a marca transmitam a integralidade e a confiabilidade de nossos produtos.

Promoção tem o sentido de promover nossa marca e suas soluções, fazendo nossa mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

Assim, levamos nossa empresa ao seu papel fundamental, a solução para necessidades e desejos dos nossos clientes.

Vendedor como promotor.

O vendedor de telemarketing é um dos principais divulgadores da marca e dos produtos.

Promoveremos treinamentos constantes, de maneira dinâmica e intensa, a fim de entender os pormenores das características de cada cliente e reuniões para aprimoramento técnico-profissional de nossos colaboradores.

Ninguém confia em um vendedor que não tem convicção no produto que está vendendo, e pior ainda é o caso de quem sequer sabe do que está falando. Ter um conhecimento profundo sobre o produto é importante tanto para responder a dúvidas que a pessoa possa ter quanto para oferecer dicas valiosas de como ela pode tirar mais proveito dele.

### **5.3 4 P's**

#### **5.3.1 Produto**

Acreditamos que o que nosso público busca é um produto com preço baixo, diferenciado e com qualidade. Uma embalagem e um nome marcante também são diferenciais.

#### **5.3.2 Preço**

Buscamos oferecer mais valor ao cliente do que o que é realmente pago, experiência, produtos de qualidade e etc. Vamos buscar ter um preço competitivo em relação aos nossos competidores. Nosso público é sensível ao preço por se tratar de um serviço com um valor relativamente alto mas que agrega muito valor ao cliente.

### 5.3.3 Praça

Nossa praça é internet, mais especificamente o nosso site. Nossos canais de distribuição serão pela internet, através de redes sociais, buscando sempre o contato com especialistas e referências na área. Nossos concorrentes também se encontram na internet.

### 5.3.4 Promoção

Vamos anunciar através de publicidades principalmente na internet com anúncios focados para o nosso público alvo. O melhor momento para promover seriam os horários com maiores fluxos de pessoas.

## 6 Planejamento Operacional

### 6.1 Organograma

Figura 13: Apresenta o organograma da empresa. Composto por gerentes de: marketing, vendas, operacional, financeiro, administrativo e relacionamento com clientes.

Figura 19 – Organograma



### 6.2 Cargos e Funções

**Gerência Administrativa:** Habilidade analítica para a execução de operações diárias, coordenar as rotinas administrativas, o planejamento estratégico e a gestão dos recursos organizacionais, sejam estes: materiais, patrimoniais, financeiros, tecnológicos ou humanos. Elaborar relatórios da parte administrativa da empresa, além de planejamento em conjunto com outras áreas e controle do fluxo de trabalho e dos métodos utilizados.

**Gerência de Marketing:** Análise de dados sobre concorrência, consumidores, tendências e cenários, com o objetivo de definir políticas e processos. Desenvolver embalagens e estratégias de lançamento, assim como desenvolver materiais promocionais de divulgação da empresa e de seus produtos. Acompanhar a performance das redes sociais e sugerir ações de melhorias. Planejar conteúdo para as redes sociais, ações e campanhas do e-commerce.

**Gerência de Vendas:** Captar os pedidos realizados no site, apontar tendências mercadológicas, estudar projeções e quadros comparativo. Controlar pedidos e elaborar relatórios sobre as vendas. Além de prestar auxílio sobre as informações dos pedidos, como data de entrega, valor e características.

**Gerência Operacional:** Responsável pela montagem e envio dos boxes aos assinantes e controle do estoque.

**Gerência Relacionamento com o cliente:** Coletar dados dos clientes, armazená-los e propiciar o cruzamento dessas informações, fidelização do cliente e pesquisa de satisfação.

**Gerência Financeira:** Responsável pela gestão de tributos, formação do preço de venda, controle das contas a pagar, das aplicações financeiras, dos saldos bancários, administração do fluxo de caixa e análise das demonstrações financeiras e controle de pagamento a fornecedores.

### 6.3 Cargos e Salários

**Gerência Administrativa:** pró-labore no valor do salário mínimo

**Gerente de Marketing:** pró-labore no valor do salário mínimo

**Gerente Financeiro:** pró-labore no valor do salário mínimo

**Gerência de Vendas:** pró-labore no valor do salário mínimo

**Gerência Operacional:** pró-labore no valor do salário mínimo

**Gerência Relacionamento com o Cliente:** pró-labore no valor do salário mínimo

### 6.4 Equipe Gerencial

Gestora Operacional possui mais de 15 anos de experiência profissional em Consultoria em Desempenho Operacional atuando em empresas como Ambev, Nestlé e Coca-Cola, desenvolvendo sistemas de operação mais eficazes, seguros, com alta produtividade.

Especialista em Gestão, Liderança e Desempenho de equipes pela UNICAMP e Coach de Desempenho de Executivos pela IPEC.

Administrador, Especialista em Estratégia e Gestão de Negócios, graduado em Administração pela UCAM. Atuou por mais de 17 anos em grandes empresas de Varejo como Magazine Luiza e Lojas Americanas com foco em visão estratégica de negócios orientada para resultados e gerenciamento em definição e concretização de metas de equipes e canais de vendas.

Graduada em Marketing pela UERJ com Pós Graduação em Vendas pela UFF com especialização em Comunicação e Marketing Digital. Possui mais de 12 anos de experiência em Consultorias de Marketing para Empresas Nacionais e Multinacionais.

No grupo Pão de Açúcar atuou 10 anos no desenvolvimento e gestão do e-commerce.

Graduado em Gestão Comercial pela PUC com MBA em Gestão Estratégica de Vendas pela FGV. Realizando Consultoria de Vendas para grandes empresas de Varejo Nacionais há mais de 8 anos. Atuou por 10 anos como Gestor de Vendas no Grupo Boticário realizando o gerenciamento de grandes equipes comerciais, auxiliando em ações e promoções de marketing, analisando indicadores com foco no resultado das vendas e lucros obtidos.

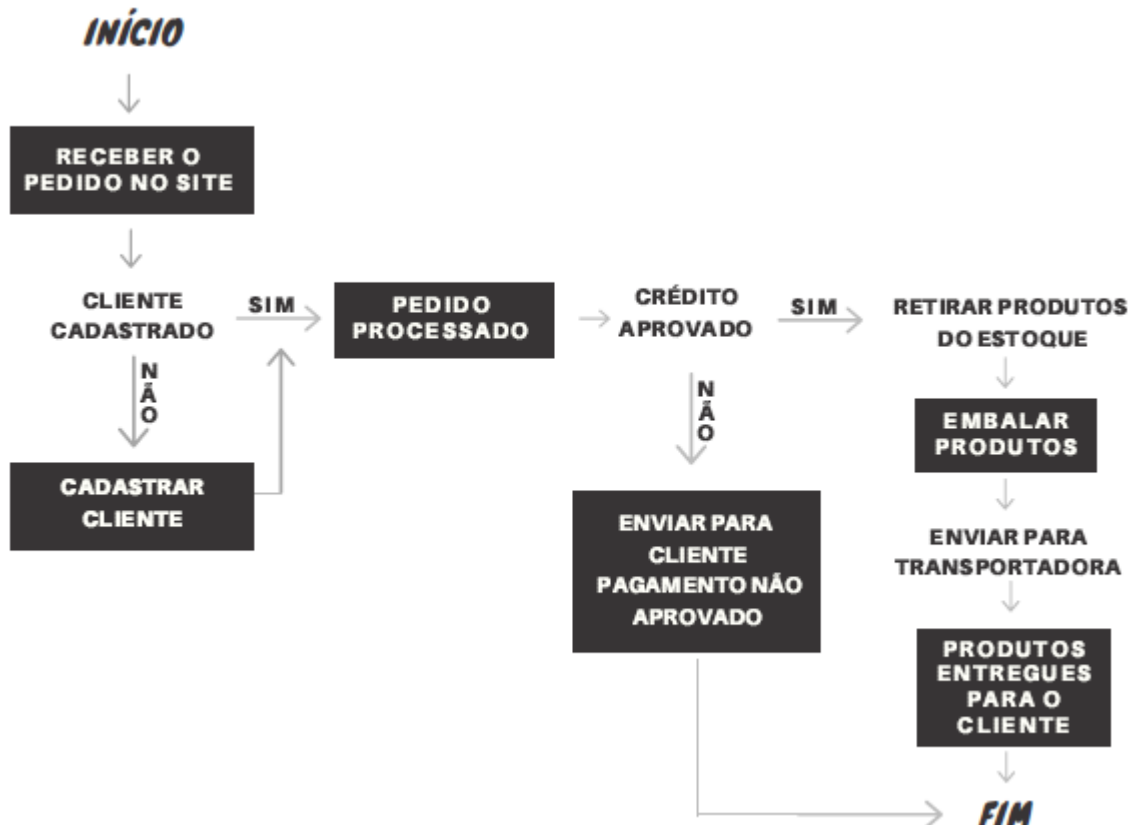
Gestor Financeiro graduado em Economia pela UFSC com MBA em Controladoria e Finanças Corporativas pela USP. Especialista Financeiro com mais de 20 anos de experiência em desenvolver tendências e projeções para as finanças da empresa, realizar revisões e avaliações de oportunidades de redução de custos, controle de aplicações e demonstrações financeiras, controladoria, auditoria, gestão de tributos em grandes empresas de Varejo.

Bacharel em Administração pela UFRJ com MBA em Gestão de Serviços e Relacionamento com Clientes pela UNIFOR. Possui mais de 10 anos de experiência em Consultoria de Relacionamento com o cliente para empresas como Starbucks, Apple e Disney como

foco em estratégias de fidelização, com intenção de criar um vínculo emocional com os consumidores para eles fazerem da compra uma rotina.

## 6.5 Fluxograma

Figura 20 – Fluxograma



## 6.6 Capacidade Instalada

A Capacidade Instalada é a capacidade máxima que um sistema produtivo pode produzir se trabalhar ininterruptamente, sem que seja considerada as perdas. Em outras palavras, é a capacidade produtiva realizada em uma jornada de trabalho de 24h ignorando as paradas programadas (manutenção, almoço, ginastica laboral, etc) e as perdas decorrentes de erros de programação da produção

Cálculo da capacidade Instalada de uma montadora de box, que monta 30 boxes/hora considerando 30 dias no mês.

$$30 \text{ boxes/hora} \times 24 \text{ horas} \times 30 \text{ dias} = 21.600 \text{ box/mês}$$

A Capacidade Instalada é de 21.600 box por mês

### Capacidade disponível (de projeto)

A capacidade disponível é a quantidade máxima que um sistema produtivo pode produzir durante uma jornada de trabalho sem considerar nenhum tipo de perdas envolvidas.

Considerando, 24h diárias com mês de 30 dias totalizando 720h mensais de capacidade. A capacidade disponível pode ser dividida por turnos:

#### Um Turno

Um Turno diário de 8 horas cinco dias por semana  $CD = 8h/dia \times 5dias/semana \times 4 semanas/mês = 160 horas/mês$

#### Dois Turnos

Dois Turnos Diários  $CD = 2(8h/dia \times 5dias/semana \times 4 semanas/mês) = 320 horas/mês$

#### Três Turnos

Três Turnos Diários  $CD = 3(8h/dia \times 5dias/semana \times 4 semanas/mês) = 480 horas/mês$

### Capacidade efetiva

A Capacidade Efetiva é quando são subtraídas da Capacidade Disponível as perdas planejadas.

As perdas planejadas são:

- Setups (tempos de preparação)
- Manutenções preventivas
- Auditorias de qualidade
- Trocas de turnos
- Refeições
- Ginástica laboral
- Necessidades fisiológicas (em média 20 minutos diário)

### Capacidade Realizada

A capacidade realizada é a capacidade real em um determinado período de tempo. A Capacidade realizada é resultante da subtração das perdas não planejadas da ausência de matéria-prima.

- Falta de funcionários
- Falta de Energia
- Deficiências de qualidade
- Manutenções corretivas, etc.

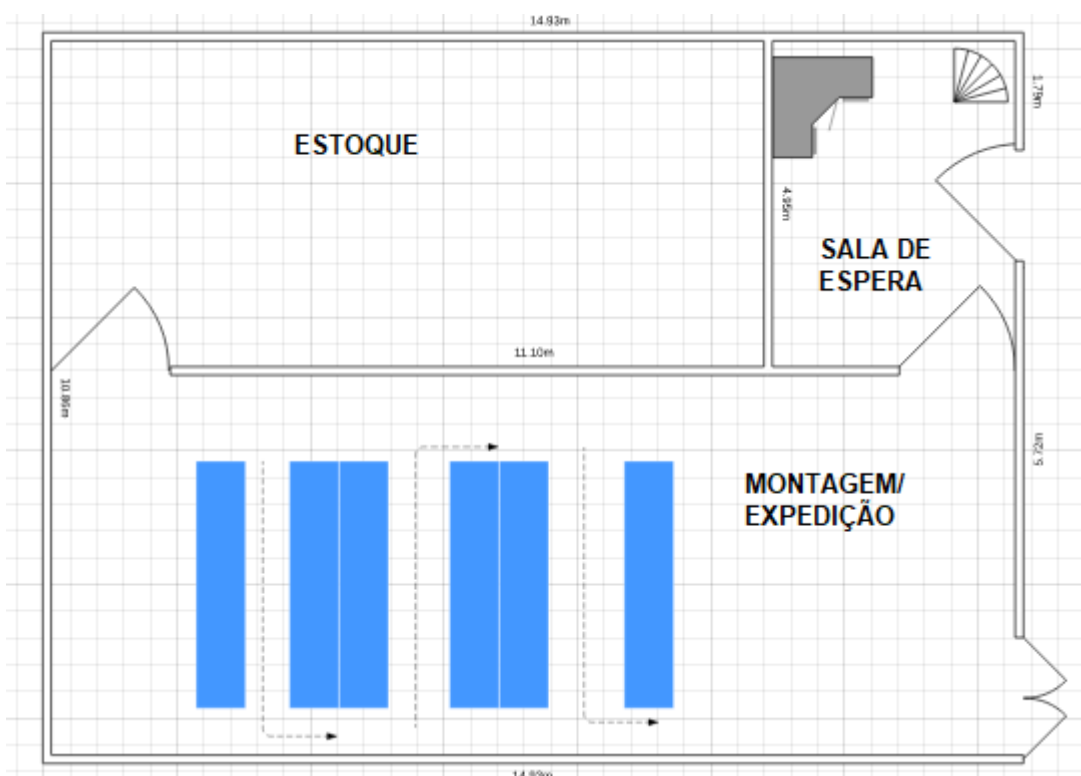
## 6.7 Planta Baixa da Empresa

A empresa localiza-se num armazém, também conhecido como warehouse, um espaço físico coberto onde é depositada uma grande quantidade de produtos acabados, semi-acabados ou matérias-primas. O local foi pensado devido à grande quantidade de produtos no estoque e para um ambiente confortável e espaçoso para o processo de montagem.

O armazém possui 2 andares. Abaixo o detalhamento de cada um:

O 1º Andar contém 2 grandes áreas, sala de estoque e sala de montagem/ expedição das boxes. A sala de estoque dá acesso à sala de montagem, na qual possui uma porta maior para carga e descarga dos produtos.

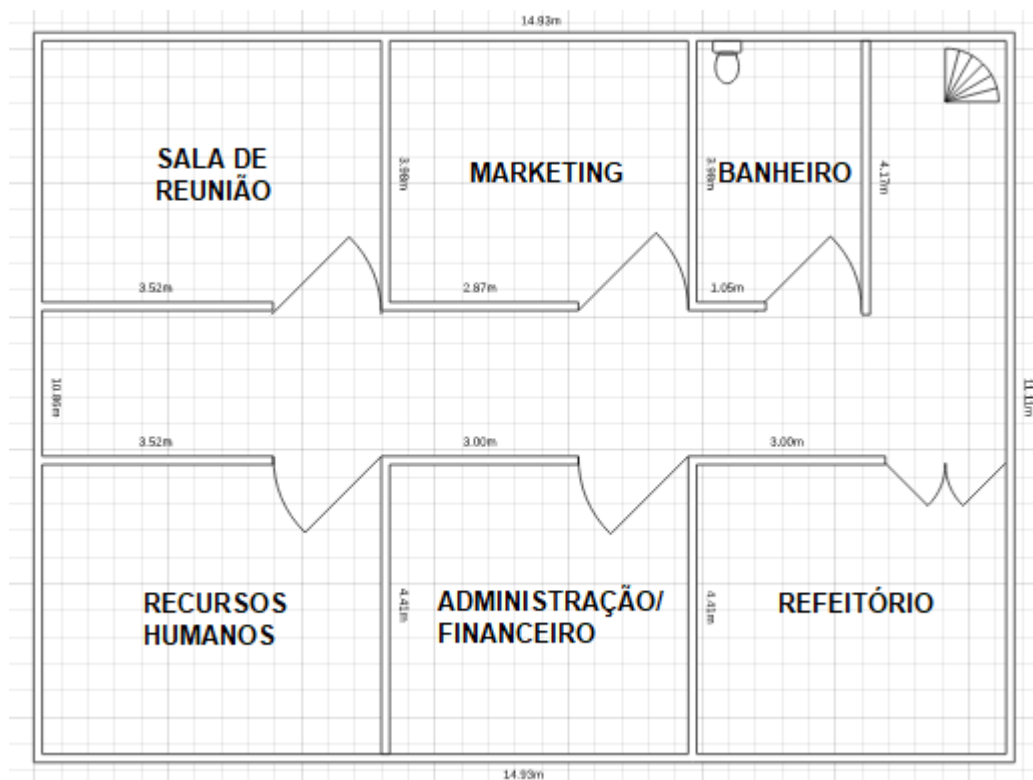
Figura 21 – Planta Baixa (1º andar)





O 2º Andar é um local reservado para as áreas gerenciais.

**Figura 22 – Planta Baixa (2º andar)**



## 6.8 Indicadores de Desempenho

A empresa optou por 5 indicadores de desempenho. São eles:

### 6.8.1 Taxa de Conversão

Mostra a relação entre os visitantes que a sua empresa conseguiu captar e os que ela conseguiu converter em clientes.

Logo, 150 pessoas convertidas (compras realizadas) / 1000 visitantes = 15%.

### 6.8.2 Faturamento

Este indicador mostra o valor bruto que a sua empresa conseguiu faturar com as vendas durante um período específico.

Logo, Faturamento = Preço de venda x Quantidade vendida

1º Trimestre do Ano 1

Faturamento = 80,00 x 140 = 11.200,00

### 6.8.3 Market Share

Trata-se de um indicador de competitividade que mensura a participação da sua empresa no mercado em que ela atua.

No mês de abril, de 500 produtos vendidos no nicho, 40 foram vendidos pela empresa. Logo o Market Share é de 12,5%.

### 6.8.4 Número de reclamações

Este indicador de qualidade mostra quantas reclamações a sua empresa recebeu referente aos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

1° Trimestre

Número de reclamações/ Total de Clientes = 30/ 1200 = 2,5%

### 6.8.5 Taxa de satisfação de clientes NPS

Também entre os principais indicadores de desempenho de uma empresa, não podemos deixar de citar a satisfação dos clientes NPS. O índice de Net Promoter Score mostra o quão recomendável a sua empresa é.

Para calcular o NPS, é necessário fazer uma pesquisa com os clientes e segmentá-los em Promotores, Detratores e Neutros de acordo com a probabilidade de eles indicarem sua empresa para um amigo ou familiar.

- **Notas entre 0 e 6:** clientes detratores. Revela pessoas insatisfeitas com o serviço ou produto oferecido pela empresa e têm grandes chances de falar mal da marca publicamente;
- **Notas entre 7 e 8:** clientes neutros. São volúveis e suscetíveis a ações promocionais da concorrência. Eles recomendariam a companhia aos amigos, mas com ressalvas;
- **Notas entre 9 e 10:** clientes promotores. Esse público considera que passou a ter uma vida melhor após consumir o serviço ou o produto da empresa. Por isso, eles são leais a ela e se sentem impulsionados a indicá-la para parentes e amigos.

#### **Ano 1**

NPS = % Promotores – % Detratores

NPS = % 100 - % 20

NPS = 80%

NPS = Nível de excelência atingido.

## 7 Planejamento Financeiro

Tabela 1 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 1

<b>Ativo</b>	<b>Passivo</b>
<b>Circulante: R\$ 2.623,80</b>	<b>Circulante: R\$ 0</b>
Caixa: R\$ 2.623,80	<b>Não Circulante: R\$ 67.485,79</b>
<b>Não Circulante: 31.050,00</b>	<b>Empréstimo: R\$ 67.485,79</b>
<b>Imobilizado: R\$ 31.050,00</b>	<b>Patrimônio Líquido: R\$ - 33.811,99</b>
Móveis: R\$ 31.050,00	
<b>Total de Ativos: R\$ 33.673,80</b>	<b>Total de Passivo: R\$ 33.673,80</b>

Tabela 2 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 2

<b>Ativo</b>	<b>Passivo</b>
<b>Circulante: R\$ 21.740,56</b>	<b>Circulante: R\$ 31.946,31</b>
Caixa: R\$ 21.740,56	Empréstimo: R\$ 31.946,31
<b>Não Circulante: R\$ 27.945,00</b>	<b>Não Circulante: R\$ 0</b>
<b>Imobilizado: R\$ 27.945,00</b>	<b>Patrimônio Líquido: R\$ - 17.739,25</b>
Móveis: R\$ 27.945,00	
<b>Total de Ativos: R\$ 49.685,56</b>	<b>Total de Passivo: R\$ 49.685,56</b>

Tabela 3 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 3

<b>Ativo</b>	<b>Passivo</b>
<b>Circulante: R\$ 53.561,09</b>	<b>Circulante: R\$ 0</b>
Caixa: R\$ 53.561,09	<b>Não Circulante: R\$ 0</b>
<b>Não Circulante: R\$ 25.150,50</b>	Empréstimo: R\$ 0
<b>Imobilizado: R\$ 25.150,50</b>	<b>Patrimônio Líquido: R\$ 78.711,59</b>
Móveis: R\$ 25.150,50	
<b>Total de Ativos: R\$ 78.711,59</b>	<b>Total de Passivos: R\$ 78.711,59</b>

Tabela 4 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 4

<b>Ativo</b>	<b>Passivo</b>
<b>Circulante: R\$ 128.808,45</b>	<b>Circulante: R\$ 0</b>
Caixa: R\$ 128.808,45	<b>Não Circulante: R\$ 0</b>
<b>Não Circulante: R\$ 22.635,45</b>	<b>Patrimônio Líquido: R\$ 151.443,90</b>
<b>Imobilizado: R\$ 22.635,45</b>	
Móveis: R\$ 22.635,45	
<b>Total de Ativos: R\$ 151.443,90</b>	<b>Total de Passivos: R\$ 151.443,90</b>

Tabela 5 – Balanço Patrimonial Dez/Ano 5

<b>Ativo</b>	<b>Passivo</b>
<b>Circulante: R\$ 262.409,97</b>	<b>Circulante: R\$ 0</b>
Caixa: R\$ 262.409,97	<b>Não Circulante: R\$ 0</b>
<b>Não Circulante: R\$ 20.371,91</b>	<b>Patrimônio Líquido: R\$ 282.781,88</b>
<b>Imobilizado: R\$ 20.371,91</b>	
Móveis: R\$ 20.371,91	
<b>Total de Ativos: R\$ 282.781,88</b>	<b>Total de Passivos: R\$ 282.781,88</b>

**Fluxo de Caixa**

<b>Ano 1</b>	<b>Início</b>	<b>Final</b>
Saldo do caixa	R\$64.860,28	R\$2.623,80
Receita	R\$-	R\$503.000,00
Despesa	R\$-	R\$565.236,48
Honorários	R\$-	R\$127.136,16
Administrativa	R\$-	R\$60.000,00
Produtos	R\$-	R\$350.722,00
Empréstimo	R\$-	R\$7.258,32
Imposto	R\$-	R\$20.120,00

Ano 2	Início	Final
Saldo do caixa	R\$2.623,80	R\$21.740,56
Receita	R\$-	R\$1.107.040,00
Despesa	R\$-	R\$1.087.923,24
Honorários	R\$-	R\$153.716,16
Administrativa	R\$-	R\$84.000,00
Produtos	R\$-	R\$742.710,00
Empréstimo	R\$-	R\$35.539,48
Imposto	R\$-	R\$71.957,60

Ano 3	Início	Final
Saldo do caixa	R\$21.740,56	R\$53.561,09
Receita	R\$-	R\$1.433.320,00
Despesa	R\$-	R\$1.401.499,47
Honorários	R\$-	R\$217.964,16
Administrativa	R\$-	R\$114.000,00
Produtos	R\$-	R\$930.090,00
Empréstimo	R\$-	R\$31.946,31
Imposto	R\$-	R\$107.499,00

Ano 4	Início	Final
Saldo do caixa	R\$53.561,09	R\$128.608,53
Receita	R\$-	R\$1.783.880,00
Despesa	R\$-	R\$1.708.832,56
Honorários	R\$-	R\$267.776,16
Administrativa	R\$-	R\$126.000,00
Produtos	R\$-	R\$1.172.346,00
Empréstimo	R\$-	R\$-
Imposto	R\$-	R\$142.710,40

Ano 5	Início	Final
Saldo do caixa	R\$128.608,53	R\$262.409,97
Receita	R\$-	R\$2.108.560,00
Despesa	R\$-	R\$1.974.758,56
Honorários	R\$-	R\$350.336,16
Administrativa	R\$-	R\$144.000,00
Produtos	R\$-	R\$1.290.652,00
Empréstimo	R\$-	R\$-
Imposto	R\$-	R\$189.770,40

Cenários 1º Ano	Pessimista (30%)	Realista (60%)	Otimista (10%)
Receita total:	R\$402.400,00	R\$503.000,00	R\$603.600,00
Boxes Acumulados	4584	5730	6876

## Investimento Inicial

Figura 23 – Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL				
CUSTOS INICIAIS DE ABERTURA	QUANTIDADE	CAPITAL DEMANDADO	(% DO CAPITAL)	
<b>1. Legislação</b>		R\$ 880,00	1,60%	
1.1 Taxa de alvará	-	R\$ 400,00	0,73%	
1.2 Certificado digital	-	R\$ 200,00	0,36%	
1.3 Taxa de registro do contrato social	-	R\$ 140,00	0,25%	
1.4 Taxa registro da marca	-	R\$ 140,00	0,25%	
<b>2. Móveis e Utensílios</b>		R\$ 31.050,00	56,31%	
2.1 Mesas	8	R\$ 2.000,00	3,63%	
2.2 Cadeiras	8	R\$ 2.000,00	3,63%	
2.3 Armários	6	R\$ 2.100,00	3,81%	
2.4 Ar condicionado	3	R\$ 6.000,00	10,88%	
2.5 Material de escritório	-	R\$ 500,00	0,91%	
2.6 Impressora	3	R\$ 4.500,00	8,16%	
2.7 Microondas	1	R\$ 450,00	0,82%	
2.8 Geladeira	1	R\$ 1.500,00	2,72%	
2.9 Computador	6	R\$ 12.000,00	21,76%	
<b>3. Sistema</b>		R\$ 1.600,00	2,90%	
3.1 Desenvolvimento do site	1	R\$ 1.000,00	1,81%	
3.2 domínio do site	1	R\$ 600,00	1,09%	
			0,00%	
<b>4. Obras</b>		R\$ 3.199,72	5,80%	
4.1 Material de construção	-	R\$ 1.050,48	1,91%	
4.2 Mão de obra	-	R\$ 2.149,24	3,90%	
<b>5. Aluguel</b>		R\$ 12.000,00	21,76%	
5.1 Cheque Caução (4 meses) - Aluguel Galpão		R\$ 12.000,00	21,76%	
<b>6. Divulgação e Propaganda</b>		R\$ 2.000,00	3,63%	
6.1 Divulgação em redes sociais	-	R\$ 2.000,00	3,63%	
			0,00%	
<b>7. Despesas diversas</b>		R\$ 4.410,00	8,00%	
7.1 Fornecedores		R\$ 4.410,00	8,00%	
			0,00%	
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 55.139,72</b>	<b>100,00%</b>	
<b>RESUMO DO INVESTIMENTO INICIAL</b>				
Legislação		R\$ 880,00	1,60%	
Aluguel		R\$ 12.000,00	21,76%	
Obras		R\$ 3.199,72	5,80%	
Despesas diversas		R\$ 4.410,00	8,00%	
Divulgação e Propaganda		R\$ 2.000,00	3,63%	
Total Despesas Pré-Operacionais		R\$ 22.489,72	0,407867867	
Móveis e Utensílios		R\$ 31.050,00	56,31%	
Total Imobilizado		R\$ 31.050,00	0,563114938	
Sistema		R\$ 1.600,00	2,90%	
Total Intangível		R\$ 1.600,00	0,029017195	
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>		<b>R\$ 55.139,72</b>	<b>100,00%</b>	
<b>NOTAS EXPLICATIVAS</b>				
Esta tabela demonstra o capital com qual daremos início as nossas atividade na empresa El Hombre				
Capital Próprio		R\$ 60.000,00	50%	
Capital de Terceiros		R\$ 60.000,00	50%	
Esta tabela indica o capital integralizado por cada sócio				
<b>SÓCIOS</b>	<b>APORTE</b>	<b>PARTICIPAÇÃO(%)</b>		
EDUARDA MOREIRA GAZAL	R\$ 10.000,00	16,67%		
HENRIQUE MENENGOY FELLOWS	R\$ 10.000,00	16,67%		
LUIS GUILLERMO GONZALEZ MAYERHOFER	R\$ 10.000,00	16,67%		
REBECCA PEREIRA BRAZ	R\$ 10.000,00	16,67%		
RENAN RAMOS ROCHA	R\$ 10.000,00	16,67%		
VICTOR ANDREW RANGEL COELHO	R\$ 10.000,00	16,67%		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>1</b>		



**DRE**

DRE Ano 1		DRE Ano 2	
Receitas Operacionais	R\$503.000,00	Receitas Operacionais	R\$1.107.040,00
Venda de produtos	R\$503.000,00	Venda de produtos	R\$1.107.040,00
Deduções simples nacional	-R\$20.120,00	Deduções simples nacional	-R\$71.957,60
Receita Líquida de vendas	R\$482.880,00	Receita Líquida de vendas	R\$1.035.082,40
Custos Operacionais	-R\$350.722,00	Custos Operacionais	-R\$742.710,00
Lucro Bruto	R\$132.158,00	Lucro Bruto	R\$292.372,40
Despesas Operacionais	-R\$187.136,16	Despesas Operacionais	-R\$237.716,16
Despesas Financeiras	-R\$7.258,32	Despesas Financeiras	-R\$35.539,48
Lucro Líquido	-R\$62.236,48	Lucro Líquido	R\$19.116,76

DRE Ano 3		DRE Ano 4	
Receitas Operacionais	R\$1.433.320,00	Receitas Operacionais	R\$1.783.880,00
Venda de produtos	R\$1.433.320,00	Venda de produtos	R\$1.783.880,00
Deduções simples nacional	-R\$107.499,00	Deduções simples nacional	-R\$142.710,40
Receita Líquida de vendas	R\$1.325.821,00	Receita Líquida de vendas	R\$1.641.169,60

DRE Ano 3		DRE Ano 4	
Custos Operacionais	-R\$930.090,00	Custos Operacionais	-R\$1.172.346,00
Lucro Bruto	R\$395.731,00	Lucro Bruto	R\$468.823,60
Despesas Operacionais	-R\$331.964,16	Despesas Operacionais	-R\$393.776,16
Despesas Financeiras	-R\$31.946,31	Despesas Financeiras	R\$-
Lucro Líquido	R\$31.820,53	Lucro Líquido	R\$75.047,44

DRE Ano 5	
Receitas Operacionais	R\$2.108.560,00
Venda de produtos	R\$2.108.560,00
Deduções simples nacional	-R\$189.770,40
Receita Líquida de vendas	R\$1.918.789,60
Custos Operacionais	-R\$1.290.652,00
Lucro Bruto	R\$628.137,60
Despesas Operacionais	-R\$494.336,16
Despesas Financeiras	R\$-
Lucro Líquido	R\$133.801,44

TIR	10%
VPL	R\$9.489,31
Payback	4 anos e 6 meses