



**CARLA OLIVEIRA RESENDE**

**ATIVIDADES DE GESTÃO EMPRESARIAL  
DESENVOLVIDAS EM UMA EMPRESA NO RAMO DA  
ESTÉTICA**

**LAVRAS – MG**

**2021**

**CARLA OLIVEIRA RESENDE**

**ATIVIDADES DE GESTÃO EMPRESARIAL DESENVOLVIDAS EM UMA  
EMPRESA NO RAMO DA ESTÉTICA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima  
Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado  
Coorientador

**LAVRAS - MG  
2021**

**CARLA OLIVEIRA RESENDE**

**ATIVIDADES DE GESTÃO EMPRESARIAL DESENVOLVIDAS EM UMA  
EMPRESA NO RAMO DA ESTÉTICA**

Relatório de estágio supervisionado  
apresentado à Universidade Federal de Lavras,  
como parte das exigências do Curso de  
Administração, para obtenção do título de  
Bacharel.

APROVADA em 13 de abril de 2021.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

---

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pela força que me concede diante de cada obstáculo e por me mostrar que, apesar das dificuldades, no final tudo sempre dará certo, basta acreditar e lutar pelos nossos sonhos.

Aos meus pais, Kleber e Maryjane, pela dedicação, esforço, amor, incentivo e oportunidade que me concederam para a realização desse sonho.

Aos meus irmãos, Caroline e Alexander, pelo grande apoio, inspiração e incentivo. Ao meu afilhado, Henrique, pelos momentos mágicos da vida.

Ao meu noivo, André Lasmar, o qual sempre me incentivou a buscar minha motivação profissional, me dando apoio e carinho durante essa jornada.

À Universidade Federal de Lavras, aos professores do Departamento de Administração, pelos ensinamentos que me foram concedidos durante minha caminhada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. André Luis Ribeiro Lima, pelos ensinamentos, dedicação e apoio. Ao meu coorientador Prof. Dr. José Willer do Prado pela atenção e incentivo.

Agradeço imensamente a todos que me apoiaram e contribuíram de alguma forma para a realização desse sonho.

**Obrigado!**

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever as atividades práticas de estágio supervisionado em uma empresa no ramo da estética, com o objetivo de adquirir experiência na área de gestão empresarial, podendo contribuir principalmente com a gestão financeira e de marketing da empresa. O ramo da beleza e estética é promissor e vem crescendo a cada ano, devido à busca incessante pela perfeição da autoimagem. A empresa busca oferecer serviços de qualidade e melhorar a autoestima de suas clientes, através dos serviços de designer de sobrancelhas e micropigmentação. As atividades do estágio foram desenvolvidas acompanhando o dia a dia da empresa, buscando ferramentas de gestão empresarial, dando apoio em todos os setores administrativos e também buscando atender aos anseios da proprietária quanto aos objetivos profissionais e pessoais. Para isso, inicialmente foi realizado um levantamento das metas e objetivos da proprietária, além dos principais problemas enfrentados pela empresa e proprietária com relação a sua carreira. Em seguida, foi realizado um diagnóstico da área de finanças e de marketing, devido aos problemas e objetivos citados inicialmente. Por fim, foi desenvolvido um plano de ações de melhorias para a empresa e de forma que os objetivos pessoais da proprietária também fossem alcançados. Diante disso, foi possível auxiliar a empresária na tomada de decisões de forma clara e consciente, tanto para atingir seus objetivos profissionais quanto pessoais, além disso, foi de extrema importância à vivência empresarial na prática para formação de uma postura profissional atrelada ao crescimento pessoal e social da estudante do curso de administração.

**Palavras-chave:** Estética, micropigmentação, gestão empresarial, gestão financeira e marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Sala de recepção e banheiro.....  | 11 |
| Figura 2 - Sala de atendimento de designer de sobrancelha e micropigmentação.....    | 11 |
| Figura 3 - Principais localizações dos acessos à conta.....                          | 47 |
| Figura 4 - Gênero do público.....  | 47 |
| Figura 5 - Faixa etária do público.....  | 48 |
| Figura 6 - Horários de picos de acesso dos seguidores no <i>Instagram</i> .....      | 48 |
| Figura 7 - Avaliação do atendimento prestado pelo ateliê.....                        | 51 |
| Figura 8 - Atendimento das expectativas das clientes quanto ao serviço.....          | 51 |
| Figura 9 - Experiência obtida no ateliê.....   | 52 |
| Figura 10 - Nível de indicação do ateliê a amigos.....                               | 52 |
| <br>   |    |
| Quadro 1 - Descrição dos serviços prestados e respectivos valores.....               | 13 |
| Quadro 2 - Descrição das atividades realizadas durante o estágio supervisionado..... | 15 |
| Quadro 3 - Análise SWOT da empresa.....  | 22 |
| Quadro 4 - Descrição dos investimentos realizados para abrir a empresa.....          | 23 |
| Quadro 5 - Descrição e valores de depreciação dos itens da empresa.....              | 24 |
| Quadro 6 - Descrição dos gastos fixos.....   | 26 |
| Quadro 7 - Descrição dos gastos variáveis.....                                       | 28 |
| Quadro 8 - Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE).....                        | 29 |
| Quadro 9 - Margens de contribuição unitária e total.....                             | 30 |
| Quadro 10 - Pontos de equilíbrio contábil e financeiro.....                          | 31 |
| Quadro 11 - Avaliação de alteração dos pontos de equilíbrio.....                     | 31 |
| Quadro 12 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração nos gastos fixos.. | 34 |
| Quadro 13 - Margem de contribuição total e gastos variáveis.....                     | 35 |
| Quadro 14 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração gastos variáveis   | 36 |
| Quadro 15 - Preço de venda e margem de contribuição dos serviços.....                | 37 |
| Quadro 16 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração no preço.....      | 38 |
| Quadro 17 - Gastos e vendas com mudança no volume de serviços prestados.....         | 39 |
| Quadro 18 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração no volume.....     | 39 |
| Quadro 19 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alterações em vários itens.. | 41 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>  | <b>10</b> |
| 2.1. A empresa .....  | 10        |
| 2.2. Missão, Visão e Valores .....  | 12        |
| 2.3. Colaboradores .....  | 12        |
| 2.4. Público alvo e concorrentes .....  | 13        |
| 2.5. Descrição dos serviços prestados.....  | 13        |
| 2.6. Competência essencial da empresa.....  | 14        |
| <b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>   | <b>17</b> |
| 4.1. Análise geral da empresa .....   | 18        |
| 4.1.1. Problemas citados pela empresária.....   | 18        |
| 4.1.2. Metas e objetivos da empresária .....  | 19        |
| 4.1.3. Definição de metas SMART .....   | 20        |
| 4.1.4. Análise SWOT .....   | 22        |
| 4.2. Análise da Gestão Financeira .....   | 23        |
| 4.2.1. Investimentos .....  | 23        |
| 4.2.2. Depreciação.....   | 24        |
| 4.2.3. Gastos Fixos .....   | 26        |
| 4.2.4. Gastos Variáveis.....  | 28        |
| 4.2.5. Demonstrativo de resultado (DRE) .....   | 29        |
| 4.2.6. Avaliação da alteração dos pontos de equilíbrio (contábil e financeiro).....           | 31        |
| 4.2.7. Propostas para o aumento dos resultados da empresa .....                               | 32        |
| 4.2.8. 5W2H para as propostas sugeridas.....  | 33        |
| 4.2.9. Simulação envolvendo mudança de gastos fixos .....                                     | 34        |
| 4.2.10. Simulação envolvendo mudança de gastos variáveis.....                                 | 35        |
| 4.2.11. Simulação envolvendo mudança de preços.....   | 37        |
| 4.2.12. Simulação envolvendo mudança de volume .....  | 38        |
| 4.2.13. Simulação envolvendo mudança de preços, gastos fixos, gastos variáveis e volume ..... | 40        |
| 4.2.14. Descrição sobre a escolha da política de precificação da empresa.....                 | 41        |
| 4.2.15. Planejamento para construção da casa e ateliê .....                                   | 42        |
| 4.2.16. Conclusão para a área financeira.....   | 44        |
| 4.3. Análise do marketing e prospecção de clientes .....                                      | 44        |
| 4.3.1. Visão geral da área de marketing .....   | 44        |
| 4.3.2. Objetivos da área do marketing.....  | 46        |
| 4.3.3. Ações na área do marketing .....   | 49        |
| 4.3.4. 5W2H para a área do Marketing .....  | 54        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.5. Conclusão para a área do marketing.....      | 55        |
| <b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b> | <b>57</b> |
| <b>6 CONCLUSÃO.....</b>                             | <b>59</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                            | <b>60</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

O estágio obrigatório supervisionado é um requisito do projeto pedagógico do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA), sendo essencial para o processo de formação profissional e para o desenvolvimento pessoal do estudante. Uma vez que, proporciona experiência dentro de uma empresa real, contribuindo dessa forma, para o aprendizado de competências técnicas e comportamentais, além de preparar o estudante para o ingresso no mercado de trabalho.

A Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, define o estágio como o ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo do estudante. O estágio integra o itinerário formativo do educando e faz parte do projeto pedagógico do curso (BRASIL, 2008). Neste contexto, o estágio obrigatório é um instrumento importante e realmente necessário para contribuir no aperfeiçoamento e desenvolvimento do estudante na área profissional.

Além disso, o estágio obrigatório possibilita o estudante a contribuir, com seus conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação em Administração, para gerar inovações e soluções visando o crescimento e alcance dos objetivos da empresa e de acordo com as necessidades dos colaboradores. O curso de Administração tem o objetivo de formar profissionais em nível superior, qualificados para desenvolver técnicas e habilidades em administração de empresas, devendo ser um profissional com competências conceituais, técnicas e humanas, capaz de articular o conhecimento sistematizado com a ação profissional (UFLA, 2018).

O profissional em Administração deve ter competências técnicas e habilidades para conseguir conduzir e auxiliar uma empresa, no entanto, também deve buscar compreender os anseios e objetivos pessoais dos colaboradores, para oferecer opções que busquem melhorar a qualidade de vida e auxiliar os sócios a alcançarem seus objetivos profissionais e pessoais. Não deve ser apenas um conjunto de técnicas que forma um administrador, mas seus valores, crenças e a capacidade de lutar e transformar o mundo (WILLMONTT, 1994).

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar o melhor desempenho possível e para isso é essencial compreender o funcionamento, desempenho, saber quais os pontos fortes e fracos, onde estão as oportunidades e os aspectos que demandam melhorias de uma empresa. Dessa forma, é fundamental buscar e verificar a melhor estratégia e aproveitamento das oportunidades e dos recursos existentes para a empresa (GOMES et al., 2007).

Neste contexto, o diagnóstico empresarial torna-se uma ferramenta extremamente importante para identificar a realidade atual da empresa, fazendo com que os gestores possam obter informações precisas e contribuir para a tomada de decisão (SAUAIA; SYLOS, 2010). As vantagens da utilização do diagnóstico empresarial são muitas, entre elas podemos citar a análise de desempenho da empresa, busca ampliar o conhecimento dos gestores sobre a empresa, melhor entendimento sobre as áreas de gestão, conseguir detectar os pontos fortes e fracos, identificar onde estão os erros e com isso conseguir traçar um plano estratégico permitindo organizar a empresa para a tomada de decisão mais eficiente e melhorar os resultados da mesma (SEBRAE, 2020).

Devido ao tempo de estágio e a demanda da proprietária, apenas o diagnóstico financeiro e do marketing foram realizados. O presente relatório de estágio tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas na empresa, com foco inicialmente no diagnóstico parcial da empresa e por fim no planejamento de soluções e ações para as metas e objetivos específicos da proprietária, tanto pessoal quanto profissional.

Para isso, serão apresentadas inicialmente as informações inerentes à empresa, como seu histórico, a descrição física, as ações e processos que são executados. Posteriormente, será destacado um breve resumo das principais atividades desenvolvidas na empresa e utilização de ferramentas que irão auxiliar no diagnóstico empresarial. Por fim, serão apresentados os resultados de ações realizadas durante o estágio para obter melhorias, sugestões e um planejamento para atingir as metas da proprietária.

## **2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO**

O mercado no ramo da estética está em constate crescimento nos últimos anos e a perspectiva é de continuar prosperando nos próximos (SEBRAE, 2019), além disso, apresenta-se como um ramo promissor para micro e pequenas empresas. O Brasil encontra-se muito bem posicionado no mercado global em relação à oferta de produtos e serviços quanto a procedimentos estéticos e cosméticos. De 2014 a 2019 o número de profissionais da área aumentou de 72 mil para mais de 480 mil (LEITE, 2020).

No entanto, devido à pandemia pela COVID-19, as empresas precisaram se reinventar de diversas formas para estar próximas de seus consumidores. A pandemia pela COVID-19 impactou inicialmente os estabelecimentos que tiveram que fechar por vários dias e com isso, para permanecerem no mercado, precisaram se transformar. Além disso, precisaram apostar em mudanças que garantissem aos clientes que poderiam visitar seus estabelecimentos com segurança. Também tiveram que aumentar sua interação online com os clientes, seja fazendo seu marketing, realizando cursos entre outros meios que o mantivessem em destaque.

Portanto, apesar do ramo da estética e cosmética serem promissores, os profissionais precisam se reinventar constantemente e buscar conhecimentos para se diferenciarem nesse mercado. A busca por audiência no ramo deve ser priorizada nesse momento, para conseguirem prospectar clientes e em paralelo deve-se mostrar que a empresa preza pelos cuidados com os clientes em relação ao cenário atual.

### **2.1. A empresa**

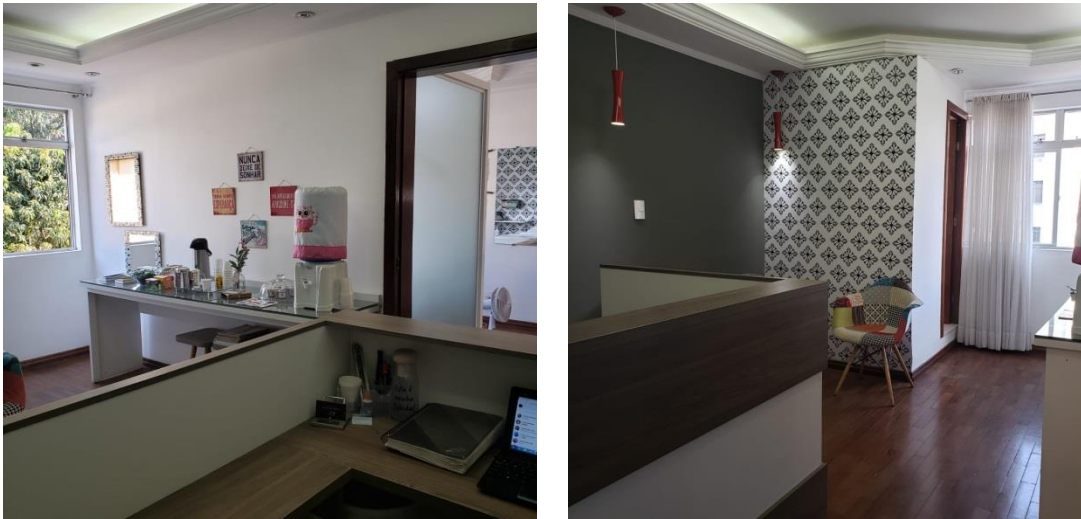
O estágio foi realizado em uma empresa do ramo da estética, instalado há cinco anos no mercado de Lavras-MG. Trata-se de uma empresa cujo objetivo é oferecer serviços de alta qualidade como, design de sobrancelhas, micropigmentação de sobrancelhas, depilação egípcia facial, henna e tintura para sobrancelha. O ponto essencial do negócio é a fidelização dos clientes, atendimento personalizado e oferta de um ambiente agradável.

A proprietária é formada em Nutrição pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), no entanto, após se formar decidiu seguir no ramo da estética, o que era sua vocação. Por isso, em 2015 a empresária decidiu iniciar cursos profissionalizantes na área de estética facial e iniciou os atendimentos em sua própria residência. No final de 2015 já tinha uma clientela fixa e resolveu montar seu espaço em um local físico mais apropriado.

A empresa está localizada no centro de Lavras - MG, em um edifício residencial, no

qual proprietária é dona do apartamento onde foi instalado seu ateliê. O estabelecimento possui duas salas amplas, sendo uma sala de recepção e espera, com um banheiro, como demonstrado nas Figuras 1. Conta com uma funcionária, a recepcionista, que foi contratada para agendar os horários e agilizar o processo de recebimento e remarcação de horários.

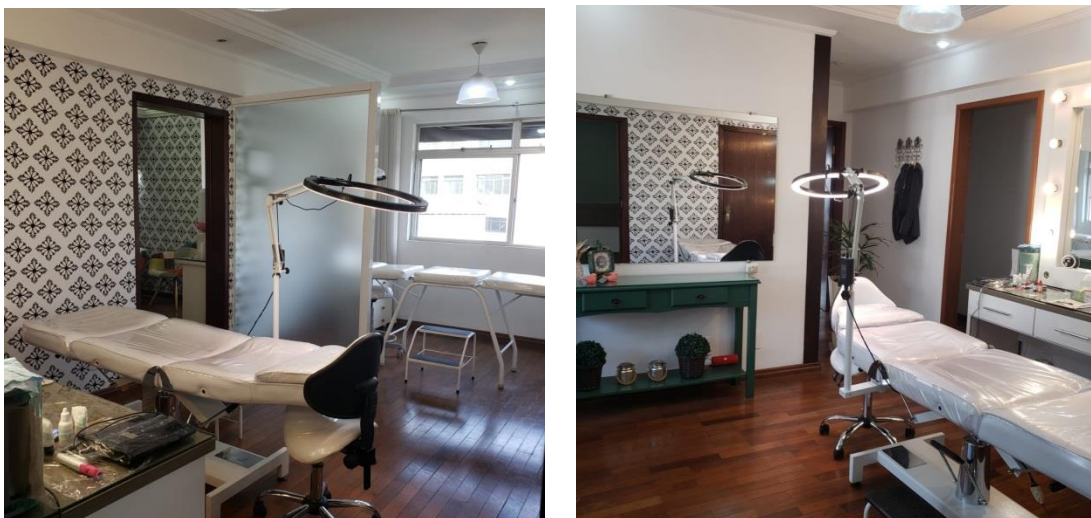
Figura 1 - Sala de recepção e banheiro.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

E outra para prestação dos serviços ofertados, como demonstrado nas Figuras 2. Conta com uma funcionária, a recepcionista, que foi contratada para agendar os horários e agilizar o processo de recebimento e remarcação de horários.

Figura 2 - Sala de atendimento de designer de sobrancelha e micropigmentação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O horário de funcionamento ocorre de segunda a sábado, em períodos do dia

alternados, devido à necessidade que a proprietária tem de ficar com seu filho. Normalmente, a agenda para o serviço de designer de sobrancelha fica lotada e precisa realizar uma agenda de espera, caso tenha desistências. Essa demanda poderia ser suprida com o aumento de horários durante os períodos do dia que a empresária não trabalha para ficar com seu filho, no entanto, é uma opção que ela não gostaria de renunciar.

## **2.2. Missão, Visão e Valores**

A empresa não possuía missão, visão e valores estruturados, por isso, durante o estágio elaboramos esses conceitos, com o objetivo de ajudar a empresa a ter um propósito, saber aonde quer chegar e o que é importante para se conseguir atingir seus objetivos. Esses conceitos auxiliam a empresária a traçar seus planos e estratégias para atingir seus objetivos.

A missão da empresa é a razão de sua existência, ou seja, os objetivos a serem alcançados pela mesma, a sua identidade organizacional. Portanto, a missão da empresa foi definida como: “Despertar o melhor de cada pessoa, realçando a beleza única que existe em cada indivíduo”.

Já a visão é a direção que a organização deseja obter a médio e longo prazo, ou seja, como a empresa espera ser vista por todos e o que quer se tornar. Dessa forma, a visão da empresa foi definida da seguinte forma: “Ser uma empresa que olha para a singularidade de cada cliente, sem seguir padrões, podendo ajudar na autoestima e empoderamento de cada pessoa”.

Por fim, os valores são os princípios que guiam a vida da organização, é aquilo que a empresa acredita ser ético, correto e moral, ou seja, o que a empresa preza como convicção e fundamento para seu modo de agir. Dito isso, a empresa definiu seus valores como: “Honestidade, Integridade, Congruência, Valorização e respeito às pessoas e Priorização da beleza individual”.

## **2.3. Colaboradores**

Atualmente a empresa conta com o apoio de uma secretária, a Gislaine, a qual é responsável pelo agendamento das clientes, organização do espaço e equipamentos utilizados nos procedimentos diários. A secretária é uma pessoa proativa e comunicativa, o que resulta em um ambiente agradável e receptível.

Além da secretária, a empresária busca contratar uma designer de sobrancelha, a qual

ficaria responsável apenas pelo serviço de design de sobrancelha, depilação e tintura, para que a proprietária realize cada vez mais os serviços específicos de micropigmentação, devido à margem de lucro e a vontade de se especializar somente nesse serviço até conseguir fazer a transição de carreira.

#### 2.4. Público alvo e concorrentes

O público-alvo são as mulheres de poder aquisitivo médio a alto, que prezam pela beleza e autoestima, também possui alguns clientes do sexo masculino. Os concorrentes diretos são: salão de beleza da Kênia, salão da Cleusa, Via Bella, SD Lavras, Studio LT, Elisana micropigmentação e Juliana design. Os fornecedores são: Ecosust, Embalagens Botelho, Amiea, Medceb, Cirúrgica Lavras, Glamour, farmácia Drogasil, Audrey, Eletricink e Sites de cosméticos.

#### 2.5. Descrição dos serviços prestados

Os serviços prestados são restritos a beleza facial, dentre eles o design de sobrancelhas, micropigmentação de sobrancelhas, depilação, tintura e henna das sobrancelhas. No Quadro 1 são descritos os serviços oferecidos pela empresa e seus valores. Os serviços mais demandados são o designer de sobrancelha e a micropigmentação.

Quadro 1 - Descrição dos serviços prestados e respectivos valores.

| ITEM                            | DESCRIÇÃO  | VALOR (R\$) |
|---------------------------------|--|-------------|
| Design de sobrancelha           | O design de sobrancelha na empresa é pautado em três técnicas: reconstrução de sobrancelha, sobrancelha tradicional e sobrancelha selvagem. A escolha da técnica depende do objetivo da cliente, estado atual da sobrancelha, simetria das sobrancelhas e harmonização com o rosto, olhos e personalidade da cliente. Em média, as sessões são mensais.  | 38,00       |
| Micropigmentação de sobrancelha | Trata-se de um procedimento invasivo em que, por meio de uma micro agulha (0,18mm), um pigmento orgânico é introduzido na epiderme com o objetivo de simular um fio da sobrancelha na pele. O resultado final dependerá do objetivo da cliente, estado atual da sobrancelha, condições biológicas da pele e fatores relacionados ao visagismo (personalidade da cliente, formato do rosto e olhos, coloração dos olhos, cabelos e pele, etc). O procedimento é realizado em duas etapas, a | 600,00      |

|                                   |   |       |
|-----------------------------------|---|-------|
|                                   | primeira sessão e o retoque num prazo de 90 dias, ambas com uma duração de 2 a 3 horas. Após o retoque, a micropigmentação tem uma durabilidade média de oito meses a dois anos.  |       |
| Depilação egípcia facial          | É uma técnica de depilação do pelo utilizada no design de sobrancelha, depilação do buço e queixo. O procedimento é realizado com uma linha descartável 100% algodão e garante uma depilação mais efetiva e duradoura, se comparada à cera e pinça. É um procedimento rápido (em torno de 5 min/região) e requer uma frequência mensal.   | 12,00 |
| Tintura ou Henna para sobrancelha | Ambos os produtos são pigmentos temporários utilizados como complemento opcional do design de sobrancelha. A henna é indicada para o realce do formato das sobrancelhas e cobertura temporária das falhas. Já a tintura, é recomendada para a cobertura dos fios brancos. A henna tem uma durabilidade máxima de 10 dias e a tintura de 30 dias. Ambos são aprovados pela ANVISA. | 20,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## 2.6. Competência essencial da empresa

A empresa oferece serviço de alta qualidade e alguns dos serviços ofertados pela empresa são escassos em Lavras e região. Possui alta taxa de fidelização, a maioria das (os) clientes está desde o início da fundação da empresa. Além da qualidade, o serviço é personalizado, cada cliente é avaliada individualmente de acordo com suas características estéticas e personalidade. A profissional avalia as características de cada cliente e sugere o melhor procedimento, através de conhecimentos adquiridos por diversos cursos, especializações e anos de trabalho.

Com relação ao atendimento, a empresa apresenta um alto nível de satisfação, os clientes criam laços de amizade com a profissional, a qual tem habilidade de comunicação e se expressa de forma agradável. Os feedbacks após o serviço prestado eram de elogios e as clientes já remaravam seus horários para garantir agendamento, como será demonstrado na pesquisa de satisfação na área de marketing da empresa.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As atividades desenvolvidas foram planejadas com relação às demandas da proprietária e para isso, foi realizada inicialmente uma reunião para analisarmos as principais dificuldades, as metas e objetivos da proprietária em relação ao profissional e pessoal. Em seguida foi realizada uma análise da área financeira e de marketing, com a finalidade de obter informações que auxiliassem na tomada de decisões de acordo com as metas e objetivos traçados. Por fim, foram sugeridas ações estratégicas para atender as expectativas da proprietária e de acordo com o diagnóstico realizado nas áreas citadas anteriormente.

O estágio na empresa foi realizado entre os dias dezoito de outubro de 2020 a dezoito de fevereiro de 2021 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 480 horas totais. O Quadro 2, apresenta quais foram as atividades realizadas pela estagiária, faz uma breve apresentação do que cada um representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Quadro 2 - Descrição das atividades realizadas durante o estágio supervisionado.

| <b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>   | <b>DESCRIÇÃO</b>  | <b>HORAS TOTAIS</b> |
|--|---|---------------------|
| Análise geral da empresa - problemas citados pela empresária   | Descrição dos principais problemas enfrentados pela empresária com a profissão e na vida pessoal, com o objetivo de auxiliar na tomada de decisão.  | 10h                 |
| Análise geral da empresa - metas e objetivos da empresária, definição de metas SMART e análise SWOT. | Desenvolvimento das metas e objetivos profissionais e pessoais da empresária (metas SMART), com a intenção de auxiliar, sugerindo possíveis ações, para alcançar os objetivos finais. Além, da elaboração da análise SWOT da empresa. | 30h                 |
| Análise da Gestão Financeira   | Levantamento de dados e informações necessárias para elaboração do diagnóstico financeiro da empresa, com o objetivo de avaliar a situação real em que a empresa se encontra.   | 150h                |
| Planejamento do Financeiro   | Planejamento para o capital da empresa, com o objetivo de alcançar as metas de curto, médio e longo prazo.  | 20h                 |
| Análise do marketing e prospecção de clientes  | Levantamento de dados com relação ao marketing da empresa, como forma de auxiliar na promoção e venda dos serviços prestados. Objetivos da área do marketing para a empresa.  | 100h                |



|   |   |            |
|---|---|------------|
| Ações na área do marketing  | Desenvolvimento semanal de artes diferenciadas para as postagens regulares em <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i> da empresa. Criação do <i>layout</i> e conteúdo para postagens regulares, além de um portfólio da empresa. | 80h        |
| Auxílio nas atividades da empresa.  | Auxílio no agendamento e organização. Além de atendimento das clientes quando ausência da secretária.   | 45h        |
| Sugestões aos problemas identificados   | Elaboração de medidas de intervenção para o melhoramento dos principais problemas analisados  | 40h        |
| Apresentação das propostas de melhoria para atingir as metas e objetivos da empresaria. | Ao final do estágio foram apresentadas as propostas de melhoria para a empresária.  | 05h        |
| <b>TOTAL DE HORAS</b>   |   | <b>480</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As atividades realizadas demandaram reuniões com a proprietária com o objetivo de entender todos os seus anseios e conseguir elaborar um plano de ação adequado aos seus objetivos. As reuniões foram executadas de forma tranquila, a proprietária tinha disponibilidade e interesse em contribuir para o trabalho ser realizado.

## **4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Nesta seção será exposto resumidamente o que foi abordado ao longo deste relatório, com base nos processos técnicos de cada uma das ações realizadas durante o estágio obrigatório. Nas demais seções serão apresentadas de forma detalhada cada atividade realizada. No início do estágio, a intenção foi analisar a situação em que se encontrava a empresa e, além disso, saber quais os reais desejos profissionais e pessoais da empresária, para posteriormente conseguir contribuir com sugestões de melhoria.

Com isso, inicialmente, foi realizada uma análise geral da empresa. Através de reuniões com a proprietária foi possível avaliar as principais queixas relatadas pela proprietária e também definir seus objetivos e metas, as quais foram essenciais para um direcionamento no planejamento estratégico, administrativo e financeiro. Para isso, foi elaborado roteiro de entrevista, para guiar o levantamento de informações e também foi utilizada a ferramenta SMART, com a finalidade de conhecer os anseios e preocupações profissionais e pessoais da empresária.

Em seguida, devido aos problemas levantados pela proprietária, foi realizado o diagnóstico financeiro e de marketing, com o objetivo de avaliar a realidade da empresa nessas áreas. A empresária necessitava de maior organização e planejamento financeiro e também um plano de ação para o marketing, com o objetivo de aumentar o número de clientes e conseqüentemente a renda mensal para realizar os sonhos profissionais e pessoais.

Para isso foi realizada uma análise financeira, com o levantamento de todos os dados pertinentes para elaboração do Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) e a partir dos dados foi possível realizar simulações para verificar as melhores opções para a empresa. Além disso, ao final do relatório, juntamente com as sugestões de melhoria, foram abordadas possibilidades de investimentos, com a finalidade de atingir as metas e objetivos de curto, médio e longo prazo estipulados pela proprietária.

Após a análise financeira, foi abordada a análise do marketing, com a demonstração dos indicadores e uso de ferramentas que auxiliam a tomada de decisões em relação a postagens nas redes sociais, as quais contribuem para a prospecção de clientes, além de tornar conhecida a técnica de micropigmentação, que é o serviço com maior margem de contribuição.

Por fim, foram elaboradas ações eficientes para atender a demanda da proprietária juntamente com o que foi diagnosticado anteriormente em relação à área financeira e de marketing da empresa. Neste contexto, todas as ações são importantes para alcançar o

objetivo final da proprietária e conseqüentemente obter êxito, maior crescimento da empresa e realização de sonhos.

#### **4.1. Análise geral da empresa**

Para elaboração de um plano de ação que pudesse atender aos objetivos da proprietária, tanto com relação à empresa, quanto em relação a sua vida pessoal, foi necessário analisar a situação em que a empresa se encontrava.

##### **4.1.1. Problemas citados pela empresária**

Para levantar os principais problemas enfrentados pela proprietária, foi realizada uma reunião logo no início do estágio, na qual foi seguido um roteiro de entrevista, com algumas questões para nortear a coleta de informações pertinentes, com o objetivo de auxiliar tanto na realização profissional quanto pessoal da empresária, já que uma está relacionada à outra.

Com isso, uma entrevista com questões objetivas foram elaboradas e respondidas pela empresária, como demonstrado a seguir.

Roteiro de entrevista:

1- Atualmente como está a empresa?

Resposta: “Estamos em uma fase estável, mas gostaria de ter maior retorno financeiro para conseguir realizar tudo que pretendo, tanto com relação a fazer a transição para outra profissão, quanto conseguir sustentar meu lar e ter uma segurança financeira. Adoro trabalhar com a micropigmentação, no entanto, estou com problemas de saúde e os movimentos das minhas mãos já estão ficando ruins e me causando dor, por isso pretendo mudar para uma profissão que tenho me identificado bastante, que é a psicanálise, mas até lá preciso sustentar meu lar e ter dinheiro para realizar os cursos necessários e fazer essa transição de forma tranquila”.

2- Quais as dificuldades a empresa vem enfrentando?

Resposta: “Devido à pandemia a procura pelos nossos serviços deu uma diminuída, mas estamos tentando contornar através, principalmente, do marketing, o qual precisa de maior atenção, mas não tenho muito tempo para me dedicar a isso. Além disso, não tenho conhecimento para realizar uma boa gestão financeira da empresa e não gosto de mexer nessa

parte, não tenho conhecimento dos resultados reais da empresa, quanto posso tirar de pró-labore sem prejudicar a empresa e como juntar dinheiro para meus objetivos pessoais, pois acabo alocando a parte que sobra para a poupança”.

3- Quais dificuldades têm enfrentado na vida pessoal que está vinculado ao trabalho?

Resposta: “O maior problema nesse momento está sendo o desgaste que tenho nas mãos, o que está afetando a qualidade e precisão dos movimentos durante o procedimento da micropigmentação. Por isso, tem momentos que me sinto frustrada, mas estou buscando todas as possíveis propostas de recuperação dos movimentos através de fisioterapia, remédios e acompanhamento com médicos da área, mas não estou tendo um retorno satisfatório. E ao mesmo tempo quero me especializar para trabalhar com pessoas, na área de psicanálise, mas para isso preciso ter renda para sustentar esse sonho e conseguir fazer a transição de uma carreira para a outra”.

4- O que mais demanda seu tempo com relação à empresa?

Resposta: “Na verdade, eu gostaria de ter mais tempo para outras atividades pessoais, portanto o tempo que oferto para os serviços realmente poderia ser maior, mas tenho como prioridade cuidar do meu filho e por isso acabo deixando algumas atividades da empresa em segundo plano, principalmente o marketing e o financeiro. O que mais demanda meu tempo atualmente é pensar nas postagens e organização do *Instagram*, para buscar mais clientes de micropigmentação”.

5- O que gostaria de modificar na empresa? E em sua vida pessoal?

Resposta: “Na empresa gostaria de ter mais clientes de micropigmentação, que é o que gosto de fazer no momento e consigo melhor retorno financeiro. Na vida pessoal, quero poder ajudar as pessoas através da psicanálise e continuar aumentando a autoestima das mulheres através da micropigmentação, porém de forma gradativa ir destinando maior tempo para atendimento de psicanálise e diminuindo o tempo com a micropigmentação, até eu conseguir meu sustento apenas com a psicanálise. Além disso, quero realizar a construção da minha casa e ateliê juntos, para trabalhar no mesmo local”.

#### **4.1.2. Metas e objetivos da empresária**

No início do estágio foi possível entender quais os anseios e objetivos pessoais e

profissionais que a empresária gostaria de atingir. Portanto, através de uma reunião foram discutidos e levantados os seus objetivos de curto, médio e longo prazo, tanto pessoais como profissionais, para ter uma visão geral do que poderia ser realizado durante o estágio com o intuito de auxiliar a proprietária a alcançar seus sonhos.

Os objetivos pessoais da proprietária são realizar um curso a distância de psicanálise, para futuramente trabalhar apenas nessa área, no entanto, até realizar a transição, precisa aumentar o número de clientes apenas no serviço da micropigmentação, o qual tem maior retorno financeiro. A empresária pretende ser reconhecida futuramente na área da psicanálise, mas como objetivo de curto e médio prazo, pretende realizar procedimentos de micropigmentação de qualidade e ter reconhecimento nessa área até realizar a transição de profissão.

Além disso, a empresária pretende construir sua casa própria e o ateliê no mesmo terreno que ela já possui, com o objetivo de alugar salas para diferentes profissionais que atuem tanto na parte de beleza quanto na parte emocional das pessoas. Para isso, já foi contratado um arquiteto e realizado o projeto, o qual já foi autorizado pela prefeitura. No entanto, a proprietária precisa levantar o dinheiro necessário para construção.

Essa reunião foi importante para saber os objetivos pessoais e profissionais da proprietária, de forma que foi possível traçar as metas de curto, médio e longo prazo. Na próxima seção serão apresentadas as metas SMART de acordo com o exposto até o momento. Acredito que o papel principal como estagiária nessa empresa foi poder construir esse planejamento e ajudar na organização das pequenas etapas a serem atingidas para se conseguir obter o resultado final desejável.

#### **4.1.3. Definição de metas SMART**

A definição de metas é essencial para o sucesso de qualquer negócio e para realmente satisfazer os anseios pessoais do profissional, de forma que ele consiga atingir todo seu potencial e executar seu propósito de vida. Saber onde a empresa e seus colaboradores querem chegar permite alinhar e direcionar os esforços para alcançar esse objetivo, motivando e engajando os envolvidos. Assim, é possível planejar as ações mais assertivas para conquistar os melhores resultados. Para isso as metas SMART podem contribuir e simplificar o processo.

A meta SMART é uma ferramenta criada por Peter Drucker, pai da administração moderna, e é utilizada para definir metas inteligentes, que segundo o método, para ser eficaz, uma meta deve apresentar cinco características fundamentais, que são descritas pelas letras da

palavra SMART: S (específica), M (mensurável), A (atingível), R (relevante) e T (temporal) (SOUZA, 2015).

Com o intuito de definir as metas SMART foram realizadas reuniões com a proprietária para elaborarmos as metas profissionais e pessoais e dessa forma conseguir enxergar com clareza quais são os desejos e planos para a empresa e para a proprietária, de forma a conseguir visualizar quais os passos necessários até alcançá-los. Vale ressaltar que a definição de metas deve ser um processo contínuo, para potencializar seus resultados. Dessa forma, foram definidas as seguintes metas:

1- Aumentar número de clientes para o serviço de micropigmentação (curto prazo).

- Específica: Atrair cinco clientes novos para o serviço de micropigmentação.
- Mensurável: Avaliar retorno de agendamentos.
- Atingível: Através de promoções, sorteios e prospecção pelas redes sociais.
- Relevante: Ter um retorno financeiro de R\$3.000,00 a mais por mês.
- Temporal: Mensal

2- Alcançar um valor de R\$800.000,00 até o ano de 2023 para construção da casa e ateliê (médio prazo).

- Específica: Possuir R\$800.000,00 para construir casa e ateliê.
- Mensurável: Analisar investimentos que retornem o valor pretendido, avaliar valor de venda dos imóveis que possui e buscar alternativas de aumentar venda de serviços de micropigmentação.
- Atingível: Através da venda de dois apartamentos que possui (herança dos pais), investimentos e retorno do aumento de prestação de serviços no Ateliê.
- Relevante: Realização de um sonho pessoal e poder ter um espaço onde possa alugar salas e ter seu local de atendimento de psicanálise.
- Temporal: em dois anos (2023).

3- Realizar o curso de psicanálise e conseguir fazer a transição de carreira (longo prazo).

- Específica: Realizar o curso de psicanálise e ir aperfeiçoando na área.
- Mensurável: Inscrição no curso de psicanálise.
- Atingível: Realizar curso profissionalizante e outros de aperfeiçoamento.
- Relevante: Poder fazer transição de carreira, em algo que irá trazer realização profissional e pessoal, sendo um meio de sustento para a família em longo prazo.

- Temporal: em cinco anos (2026).

#### 4.1.4. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta capaz de expor os pontos positivos e negativos de uma organização, com relação ao seu ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. A análise SWOT é dividida em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). Na qual, as forças e fraquezas estão relacionadas à situação atual da organização, ou seja, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças estão ligadas a fatores externos, situação futura da organização (AAKER, 2001).

No Quadro 3 serão demonstrados os fatores positivos, oportunidades e forças, e negativos, ameaças e fraquezas da empresa, para auxiliar na análise sobre o posicionamento competitivo da organização tanto no mercado externo como no ambiente interno da empresa. Com o objetivo de buscar melhorias para os pontos negativos da empresa.

Quadro 3 - Análise SWOT da empresa.

| <b>Análise SWOT</b>      | <b>Ambiente Externo</b>   | <b>Ambiente Interno</b>  |
|--------------------------|---|--|
| <b>Fatores positivos</b> | <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faltam concorrentes qualificados na área;</li> <li>✓ Boa localização;</li> <li>✓ Opção de expansão;</li> <li>✓ Serviço personalizado;</li> <li>✓ Variedade de técnicas de micropigmentação</li> </ul> | <b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atendimento</li> <li>✓ Pontualidade</li> <li>✓ Qualidade de serviços</li> <li>✓ Ambiente agradável</li> <li>✓ Honestidade e comprometimento</li> <li>✓ Materiais descartáveis e estéreis</li> <li>✓ Equipamentos de qualidade</li> <li>✓ Resolução de problemas gerais</li> </ul> |
| <b>Fatores negativos</b> | <b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concorrentes gerais;</li> <li>✓ Novos concorrentes;</li> <li>✓ Serviços mais baratos no mercado;</li> <li>✓ Falta de estacionamento no</li> </ul>   | <b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agenda cheia (falta de horários para novos clientes no designer de sobrancelhas);</li> <li>✓ Apenas um profissional para atender todos os clientes;</li> </ul>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | local;<br>✓ Falta de recurso humano qualificado para diversificar serviços no Ateliê. | ✓ Poucos serviços oferecidos;<br>✓ Tolerância a atraso é rigoroso. |
|--|---|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Portanto, através da análise SWOT é possível ter mais ferramentas para o planejamento estratégico de forma a otimizar os resultados da empresa, pois gera informações do ambiente interno e externo, os quais podem auxiliar na tomada de decisões com relação a pontos de melhorias e atenção aos pontos negativos, para não influenciarem no resultado da empresa.

## 4.2. Análise da Gestão Financeira

A gestão dos recursos financeiros tem importância vital para a maximização do lucro, possibilitando aos gestores analisar e solucionar problemas financeiros através de informações precisas e confiáveis, fornecendo recursos para garantir a tomada de decisões de forma correta (SELEME, 2010).

Portanto, para a análise da gestão financeira os dados foram levantados através de reuniões com a proprietária, anotações que foram repassadas e acesso ao fluxo de caixa da empresa. A seguir serão apresentados os dados necessários para a elaboração do Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) do ano de 2020.

### 4.2.1. Investimentos

Os investimentos realizados pela empresária para a construção do espaço onde trabalha e a capacitação para a prestação de serviços com qualidade estão descritas no Quadro 4. A empresária não queria pagar aluguel na época e decidiu comprar um apartamento, com a intenção de morar e trabalhar no mesmo local.

Quadro 4 - Descrição dos investimentos realizados para abrir a empresa.

| Item | Descrição                   | Valor (R\$) |
|------|-----------------------------|-------------|
| 1    | Apartamento ateliê          | 150.000,00  |
| 2    | Reformas para montar ateliê | 20.000,00   |
| 3    | Cursos de capacitação       | 25.800,00   |



|                        |  |            |
|------------------------|--|------------|
| <b>Total investido</b> |  | 195.800,00 |
|------------------------|--|------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O apartamento é propriedade da empresária, parte dele é destinada a aluguel e outra parte para a instalação do ateliê. As reformas foram necessárias para montagem e decoração referentes a um salão de beleza, no valor de R\$20.000,00. Além disso, cursos de capacitação foram realizados como forma de investimento no conhecimento e para obter confiabilidade no mercado, totalizando R\$25.800,00.

#### 4.2.2. Depreciação

De acordo com Neves e Viceconti (2000) a depreciação representa o desgaste ou a perda da capacidade de utilização, ou seja, perda de vida útil de bens tangíveis devido ao seu uso, logo essa perda de qualidade precisa ter um tratamento contábil, para que não haja uma deturpação no valor do imobilizado da entidade.

Portanto, os ativos imobilizados, como por exemplo, móveis, máquinas, equipamentos e instalações se desgastam e com isso vão perdendo seu valor. No Quadro 5 serão apresentados os itens que sofrem depreciação e seus respectivos valores de depreciação por ano.

Quadro 5 - Descrição e valores de depreciação dos itens da empresa.

| <b>Item</b> | <b>Descrição</b>                 | <b>Total (R\$)</b> | <b>Vida Útil (Anos)</b> | <b>Valor Residual</b> | <b>Depreciação (Ano)</b> |
|-------------|----------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1           | Balcão (recepção)                | 1.300,00           | 10                      | 500,00                | 80,00                    |
| 2           | Interfone                        | 80,00              | 10                      | -                     | 8,00                     |
| 3           | Cadeira recepcionista            | 150,00             | 10                      | 50,00                 | 10,00                    |
| 4           | 2 cadeiras de espera decorativas | 1.000,00           | 8                       | 400,00                | 75,00                    |
| 5           | 4 bancos de espera               | 200,00             | 10                      | 80,00                 | 12,00                    |
| 7           | Luminárias da recepção           | 240,00             | 10                      | -                     | 24,00                    |
| 8           | Luminária central recepção       | 100,00             | 10                      | -                     | 10,00                    |
| 10          | Plotagem nas paredes             | 300,00             | 10                      | -                     | 30,00                    |
| 11          | Notebook                         | 1.000,00           | 8                       | -                     | 125,00                   |
| 12          | Celular                          | 300,00             | 8                       | -                     | 37,50                    |
| 13          | Espelhos decorativos             | 400,00             | 10                      | -                     | 40,00                    |
| 14          | Louças banheiro                  | 300,00             | 10                      | -                     | 30,00                    |

|              |                                   |           |    |   |          |
|--------------|-----------------------------------|-----------|----|---|----------|
| 15           | Saboneteira                       | 20,00     | 5  | - | 4,00     |
| 16           | Suporte para papel toalha         | 15,00     | 5  | - | 3,00     |
| 17           | 5 lixeiras                        | 100,00    | 10 | - | 10,00    |
| 18           | Bebedouro                         | 100,00    | 8  | - | 12,50    |
| 19           | Objetos de decoração              | 200,00    | 10 | - | 20,00    |
| 20           | Móvel decorativo sala de serviço  | 250,00    | 10 | - | 25,00    |
| 21           | Vaso de planta                    | 70,00     | 10 | - | 7,00     |
| 22           | Maca simples                      | 400,00    | 8  | - | 50,00    |
| 23           | Maca nova                         | 4.000,00  | 10 | - | 400,00   |
| 24           | Suporte para subir na maca        | 70,00     | 10 | - | 7,00     |
| 25           | Lupa maca nova                    | 500,00    | 10 | - | 50,00    |
| 26           | Cadeira para profissional         | 300,00    | 10 | - | 30,00    |
| 27           | Móveis embutidos                  | 3.500,00  | 10 | - | 350,00   |
| 28           | Ventilador                        | 70,00     | 10 | - | 7,00     |
| 29           | Amplificador de som               | 400,00    | 8  | - | 50,00    |
| 30           | Escrivaninha                      | 150,00    | 10 | - | 15,00    |
| 31           | Potes para materiais descartáveis | 70,00     | 10 | - | 7,00     |
| 32           | Aparelho de micropigmentação      | 5.500,00  | 8  | - | 687,50   |
| 33           | Suportes para micropigmentação    | 100,00    | 8  | - | 12,50    |
| 34           | Cadeira de maquiagem              | 700,00    | 10 | - | 70,00    |
| 35           | Painel camarim                    | 1.500,00  | 10 | - | 150,00   |
| 36           | Móvel de suporte sala de trabalho | 300,00    | 10 | - | 30,00    |
| 37           | Máquina fotográfica               | 1.000,00  | 8  | - | 125,00   |
| 38           | Relógio decorativo                | 150,00    | 8  | - | 18,75    |
| 39           | Cortinas                          | 300,00    | 10 | - | 30,00    |
| <b>TOTAL</b> |                                   | 25.135,00 |    |   | 2.652,75 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A estimativa de depreciação dos itens listados acima foi discutida com a proprietária, com o intuito de obter o tempo real de vida útil, assim como o valor residual. Além disso, alguns itens foram pesquisados na internet para encontrar o preço de compra. Equipamentos e outros materiais tiveram seu tempo de vida útil determinado de acordo com a

estimativa do seu desgaste e necessidade de reposição, segundo informações profissionais da proprietária.

O apartamento não foi considerado para depreciação, pois sua localização (centro da cidade de Lavras-MG) proporciona uma valorização do mesmo. No valor de cada item foi descontado o valor residual, e por fim, o resultado obtido foi dividido pelo número de anos de vida útil.

#### 4.2.3. Gastos Fixos

Os gastos fixos são aqueles que ocorrem em um período sem sofrer variações e quando variam não é devido a variações no volume de atividade do período (DUTRA, 2010). No Quadro 6 serão listados os gastos fixos da empresa em estudo no ano de 2020.

Quadro 6 - Descrição dos gastos fixos.

| <b>Descrição</b>                              | <b>Total ano 2020<br/>(R\$)</b> | <b>% dos gastos<br/>fixos</b> |
|---|---------------------------------|-------------------------------|
| Gastos com Marketing                          | 249,60                          | 1,40                          |
| Salário recepcionista                         | 6.960,00                        | 39,02                         |
| 13° salário                                   | 580,00                          | 3,25                          |
| Encargos                                      | 2.480,00                        | 13,90                         |
| IPTU apartamento                              | 381,74                          | 2,14                          |
| Contador                                      | 1.020,00                        | 5,72                          |
| Taxa MEI                                      | 648,00                          | 3,63                          |
| Condomínio e água*                            | 720,00                          | 4,04                          |
| Energia Elétrica*                             | 360,00                          | 2,02                          |
| Telefone e Internet                           | 659,88                          | 3,70                          |
| Material de Limpeza                           | 300,00                          | 1,68                          |
| Material de escritório e outros               | 1.200,00                        | 6,73                          |
| Doação entidade                               | 360,00                          | 2,02                          |
| Descartáveis – copo, bala, papel.             | 240,00                          | 1,35                          |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00                        | 7,40                          |
| Ecosust                                       | 360,00                          | 2,00                          |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>17.839,22</b>                | <b>100,00</b>                 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

**\*Observação:** o imóvel onde está localizada a empresa tem parte alugado e outra parte foi destinada ao ateliê (apartamento duplex). Por isso, os valores de energia elétrica, condomínio e água são inferiores ao de mercado, pois são divididas proporcionalmente as salas ocupadas.

O ateliê conta com uma recepcionista, o que é suficiente, pois o número de clientes presente no local é reduzido, devido ao objetivo de ofertar um atendimento exclusivo e os horários serem agendados, além das restrições impostas devido à pandemia pelo COVID-19. A recepcionista recebe meio salário mínimo e é registrada, portanto recebe todos os encargos trabalhistas. A empresa possui um contador, o qual é responsável por auxiliar no pagamento de todos os tributos, rever direitos e deveres da empresa.

#### 4.2.4. Gastos Variáveis

Os gastos variáveis são aqueles que variam conforme o volume de atividade do período (DUTRA, 2010). No Quadro 7 serão demonstrados os gastos variáveis de acordo com cada serviço prestado na empresa.

Quadro 7 - Descrição dos gastos variáveis.

| Descrição                | Preço venda<br>UND | Gasto variável<br>UND | MC UND | Vendas<br>(Ano) | MC Total   | Receita    | Gasto<br>variável total | % Giro | MC<br>ponderada |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------------------|--------|-----------------|
| Design de sobrancelha    | 38,00              | 2,86                  | 35,14  | 1.180,00        | 41.465,20  | 44.840,00  | 3.374,80                | 70,57  | 24,80           |
| Micropigmentação         | 600,00             | 115,00                | 485,00 | 132,00          | 64.020,00  | 79.200,00  | 15.180,00               | 7,89   | 38,29           |
| Depilação egípcia facial | 12,00              | 1,48                  | 10,52  | 288,00          | 3.029,76   | 3.456,00   | 426,24                  | 17,22  | 1,81            |
| Henna para sobrancelha   | 20,00              | 6,04                  | 13,96  | 8,00            | 111,68     | 160,00     | 48,32                   | 0,48   | 0,07            |
| Tintura para sobrancelha | 20,00              | 6,79                  | 13,21  | 64,00           | 845,44     | 1.280,00   | 434,56                  | 3,83   | 0,51            |
| <b>TOTAL</b>             |                    | 132,17                | 557,83 | 1.672,00        | 109.472,08 | 128.936,00 | 19.463,92               | 100,00 | 65,47           |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A precificação dos serviços oferecidos pela empresa foi determinada pela proprietária. De acordo com a proprietária, os preços foram estimados de acordo com uma pesquisa de mercado, visando uma margem de lucro satisfatória. Além disso, a proprietária considerou o padrão de qualidade dos serviços para atingir um público de classe média a alta e devido a esse fator os preços foram estipulados um pouco acima da média, caracterizando um serviço personalizado e exclusivo. O volume vendido no ano foi fornecido pela empresária, a qual disponibilizou dados referentes às vendas desde janeiro de 2020 a dezembro de 2020.

#### 4.2.5. Demonstrativo de resultado (DRE)

A DRE é a apresentação das operações da empresa de forma sucinta, ressaltando-se o resultado do período, através da subtração das receitas pelas despesas (MARION, 2015). Por isso, esta demonstração é uma ferramenta essencial para análise do desempenho da empresa. No Quadro 8 será demonstrada a DRE do ano de 2020 com a média mensal, após a verificação de todos os dados.

Quadro 8 - Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE).

| <b>Demonstrativo de Resultado ano de 2020 (Ano)</b> | <b>R\$/Ano</b>    | <b>R\$/Mês</b>   |
|---|-------------------|------------------|
| <b>( + ) Vendas</b>                                 | <b>128.936,00</b> | <b>10.744,67</b> |
| ( - ) Gastos variáveis                              | 19.463,92         | 1.621,99         |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>                 | <b>109.472,08</b> | <b>9.122,67</b>  |
| <b>(-) Gastos fixos (Ano)</b>                       | <b>16.402,23</b>  | <b>1.366,85</b>  |
| Salário recepcionista                               | 6.960,00          | 580,00           |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento       | 1.320,00          | 110,00           |
| Material de escritório e outros                     | 1.200,00          | 100,00           |
| Contador  | 1.020,00          | 85,00            |
| Condomínio e água                                   | 720,00            | 60,00            |
| Telefone e Internet                                 | 659,88            | 54,99            |
| Doação entidade                                     | 360,00            | 30,00            |
| Energia Elétrica                                    | 360,00            | 30,00            |
| Ecosust   | 360,00            | 30,00            |
| Material de Limpeza                                 | 300,00            | 25,00            |
| Gastos com Marketing                                | 249,60            | 20,80            |
| Descartáveis - copo, bala, papel.                   | 240,00            | 20,00            |
| Depreciação   | 2.652,75          | 221,06           |
| <b>Resultado financeiro</b>                         | <b>95.722,60</b>  | <b>7.976,88</b>  |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b>       | <b>93.069,85</b>  | <b>7.755,82</b>  |
| <b>Resultado econômico</b>                          | <b>78.669,85</b>  | <b>6.555,82</b>  |
| <b>Lucratividade %</b>                              | 72,18%            | 6,02%            |
| <b>Rentabilidade %</b>                              | 47,53%            | 3,96%            |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

**\*Observação:** Investimento (capital inicial) = R\$195.800,00 / Custo de oportunidade (aluguel do apartamento completo) = R\$ 1.200,00.

Através da análise do DRE é possível verificar que os principais gastos são com o

salário da recepcionista, luvas e outros descartáveis para procedimento, materiais de escritório e procedimentos. Os gastos variáveis são maiores que os gastos fixos. Com relação aos resultados financeiro, contábil e econômico são respectivamente: R\$95.722,60; R\$93.069,85 e R\$78.669,85.

Portanto, a empresa possui resultado positivo, ou seja, ela está dando lucro à proprietária, aumentando o patrimônio e é positiva em relação ao custo de oportunidade. O custo de oportunidade foi determinado como sendo o valor de aluguel do apartamento inteiro no qual o ateliê foi instalado (propriedade da empresária do ateliê), totalizando um valor de R\$1.200,00 por mês, sendo R\$14.400,00 no ano.

A lucratividade e a rentabilidade são respectivamente: 72,18% e 47,53%. A lucratividade alta pode ser explicada pelo alto retorno em relação ao que oferta de serviços, sendo que a lucratividade é definida como a relação entre o valor do lucro líquido e o valor das vendas. A empresa consegue ter um ganho alto sobre o serviço oferecido. A rentabilidade demonstra que o negócio é mais lucrativo comparado com o investimento Selic, pois a rentabilidade por ano da empresa é de 47,53%, superando a taxa de Selic atual e até mesmo vários tipos de investimentos.

No Quadro 9 serão apresentados as margens de contribuição unitária e total. No qual podemos perceber que os serviços da empresa que possuem a maior margem de contribuição unitária são a micropigmentação de sobrancelha, em seguida o design de sobrancelha. Para a margem de contribuição total a micropigmentação continua sendo maior, em seguida o design de sobrancelha e em terceiro a depilação egípcia facial. A margem de contribuição total demonstra que o serviço de micropigmentação contribui com aproximadamente 58,48% (R\$64.020,00) e em segundo o design de sobrancelha com 37,88% (R\$41.465,20).

Quadro 9 - Margens de contribuição unitária e total.

| <b>Descrição</b>                | <b>MC UND</b> | <b>MC Total</b>   |
|---------------------------------|---------------|-------------------|
| Design de sobrancelha           | 35,14         | 41.465,20         |
| Micropigmentação de sobrancelha | 485,00        | 64.020,00         |
| Depilação egípcia facial        | 10,52         | 3.029,76          |
| Henna para sobrancelha          | 13,96         | 111,68            |
| Tintura para sobrancelha        | 13,21         | 845,44            |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>557,83</b> | <b>109.472,08</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O ponto de equilíbrio contábil demonstra a quantidade que deve ser vendida de cada serviço para não perder patrimônio da empresa. Já o ponto de equilíbrio financeiro mostra a

quantidade que deve ser vendida de cada serviço para manter a capacidade de gerar fluxo de caixa. No Quadro 10 temos os pontos de equilíbrio contábil e financeiro em quantidades. No caso da empresa, a DRE (Quadro 8), demonstrou que todos os serviços venderam mais do que o ponto de equilíbrio tanto contábil quanto financeiro, no ano de 2020.

Quadro 10 - Pontos de equilíbrio contábil e financeiro.

| Descrição (ANO)                 | Ponto de equilíbrio contábil (Quant) | Ponto de equilíbrio financeiro (Quant) |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|
| Design de sobrancelha           | 220,88                               | 192,29                                 |
| Micropigmentação de sobrancelha | 24,71                                | 21,51                                  |
| Depilação egípcia facial        | 53,91                                | 46,93                                  |
| Henna para sobrancelha          | 1,50                                 | 1,30                                   |
| Tintura para sobrancelha        | 11,98                                | 10,43                                  |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>312,98</b>                        | <b>272,46</b>                          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.6. Avaliação da alteração dos pontos de equilíbrio (contábil e financeiro)

A proprietária pretende retirar por mês um pró-labore de R\$6.000,00, totalizando R\$72.000,00 por ano. Portanto, os valores em quantidade do ponto de equilíbrio contábil e financeiro por ano seriam alterados como demonstrados no Quadro 11, onde a sigla PEc corresponde ao ponto de equilíbrio contábil e a sigla Pef o ponto de equilíbrio financeiro.

Quadro 11 - Avaliação de alteração dos pontos de equilíbrio.

| Descrição                | PEc (Quant) Original | PEf (Quant) Original | PEc (Quant) Modificado | PEf (Quant) Modificado |
|--------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| Design de sobrancelha    | 220,88               | 192,29               | 285,56                 | 256,96                 |
| Micropigmentação         | 24,71                | 21,51                | 31,94                  | 28,75                  |
| Depilação egípcia facial | 53,91                | 46,93                | 69,70                  | 62,72                  |
| Henna para sobrancelha   | 1,50                 | 1,30                 | 1,94                   | 1,74                   |
| Tintura para sobrancelha | 11,98                | 10,43                | 15,49                  | 13,94                  |
| <b>TOTAL</b>             | <b>312,98</b>        | <b>272,46</b>        | <b>404,62</b>          | <b>364,10</b>          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com a retirada de R\$72.000,00 por ano, os pontos de equilíbrio se alteraram em grande proporção. O ponto de equilíbrio contábil passa de 220,88 para 285,56 de design de sobrancelha, que é o serviço de maior demanda no momento. Já a micropigmentação passou de 24,71 para 31,94 o ponto de equilíbrio contábil. Logo, seria viável aumentar o número de serviços de micropigmentação e passar o designer de sobrancelha para outra profissional



contratada. Assim, a empresária não deixaria de ter o tempo com seu filho e poderia aumentar a prestação dos serviços com maior margem de contribuição.

#### **4.2.7. Propostas para o aumento dos resultados da empresa**

Uma proposta seria alugar as demais salas do apartamento para profissionais da área de beleza, que ofereçam serviços com foco no tratamento facial, por exemplo, uma limpeza de pele, *peeling* facial, micropigmentação de olhos e boca, entre outros serviços que contribuíssem para fornecer um local com múltiplas funções.

Portanto, formar um centro especializado em beleza facial, um conceito inovador no mercado de Lavras, que contribuirá para oferecer mais serviços sem perder o atendimento personalizado, pois um centro especializado apenas em beleza facial ainda fornece a ideia de algo sofisticado e exclusivo. Com isso, aumentaria a visibilidade dos serviços prestados pelo ateliê, pois haveria um fluxo maior de pessoas no local. Além disso, o aluguel por sala do restante do apartamento teria um retorno maior do que o valor pago atualmente.

Outra proposta é se especializar apenas no serviço de micropigmentação, o qual contribui com maior parte do ganho da empresa. Em paralelo realizar um marketing no sentido de expor os trabalhos e conteúdo sobre a técnica, demonstrando um serviço com diferencial, podendo assim aumentar a procura pelos serviços de micropigmentação e conseqüentemente o lucro da empresa.

Para isso, seria essencial a contratação de uma designer de sobrancelhas, a qual ficaria responsável em atender o maior número de clientes nesse serviço, contribuindo para a empresária ter mais tempo para as clientes de micropigmentação. No entanto, haveria aumento dos gastos fixos com a contratação de uma profissional, o que precisaria ser avaliado para analisar a viabilidade financeira dessa proposta.

Por fim, outra proposta de intervenção seria focar em cursos de treinamento para a recepcionista, a qual é responsável em grande parte por adquirir novos clientes e agilizar a agenda de serviços que serão prestados. O marketing pode ser desenvolvido e realizado pela recepcionista e, dessa forma, a proprietária teria mais tempo disponível para destinar ao trabalho ou a ficar com o filho. Em Lavras a mão de obra qualificada é escassa e por isso poderia aumentar a lucratividade da empresa caso a mesma fornecesse treinamento a recepcionista tanto de conduta quanto de marketing.

#### 4.2.8. 5W2H para as propostas sugeridas

**Para a 1ª proposta:** O plano de ação é criar um centro de estética facial. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é oferecer diversos serviços com foco na beleza facial. Profissionais capacitados e serviços especializados na estética facial. Ter renda do aluguel por salas e atrair novos clientes, devido ao fluxo que irá aumentar na empresa. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será reorganizar e alugar demais salas do apartamento para diferentes tratamentos de estética facial, com profissionais qualificados e equipamentos sofisticados. Realizar marketing para inauguração do centro de beleza facial.

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária, o prazo para início e término da iniciativa é de: 22/02/21 a 28/06/21 e será realizada no próprio local da empresa. A necessidade de investimento se baseia no em R\$5.000,00 (para decorar as salas que serão alugadas). Além de R\$2.000,00 do marketing para inauguração do centro especializado em beleza facial.

**Para a 2ª proposta:** O plano de ação é especializar apenas no serviço de micropigmentação. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é especializar no serviço de maior margem de contribuição e o serviço que a proprietária mais se identifica. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será divulgar através de marketing sobre a técnica de micropigmentação de sobrancelhas (não é muito procurada por ser um procedimento recente e pela falta de conhecimento).

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária, o prazo para início e término da iniciativa é de: 01/12/20 e sem prazo para terminar e será realizada no próprio local da empresa. A necessidade de investimento se baseia apenas de marketing sobre a oferta dos dois serviços, que é estimado em R\$50,00 por mês (DRE original).

**Para a 3ª proposta:** O plano de ação é treinamento para a funcionária. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada. Portanto, seria necessário treinamento para que a recepcionista possa aperfeiçoar o serviço, atrair novos clientes e ter diversas funções, como por exemplo, realizar a parte de marketing do ateliê. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será a recepcionista participar de curso de treinamento de atendimento ao cliente oferecido pelo SEBRAE e curso de marketing.

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária e secretária. O prazo para início e término da iniciativa é de: 11/01/21 a 12/02/21 e será realizada no SEBRAE gratuito ou paga em alguma empresa. A necessidade de investimento se baseia no

curso de atendimento fornecido pelo SEBRAE é gratuito e de marketing em média custa R\$300,00.

#### 4.2.9. Simulação envolvendo mudança de gastos fixos

O maior gasto fixo da empresa é com a recepcionista, em seguida com luvas e outros descartáveis para procedimento e material de escritório. A recepcionista já ganha um salário baixo por trabalhar em meio período, dessa forma não seria possível modificar esse gasto fixo. Com relação às luvas e descartáveis para procedimentos também não seria viável modificar de forma considerável, pois segundo a profissional, todos os materiais comprados para os procedimentos já são racionalizados.

Portanto, uma alternativa viável para reduzir os gastos fixos seria diminuir na compra de materiais de escritório, pois segundo a proprietária existem gastos em excesso com esse item e poderia diminuir de 1.200,00 para 600,00, ou seja, uma diminuição de 50%.

Com essa mudança no gasto fixo de 50% sobre o valor de gastos com materiais de escritório, a lucratividade aumentou em 0,47% e a rentabilidade em 0,31%. No resultado da empresa o lucro contábil passou de R\$93.069,85 para R\$93.669,85, aumentando assim os R\$600,00. Isso demonstra que a retirada desses gastos em excesso resultaria em um lucro a mais de R\$600,00 no resultado contábil anual da empresa, o que não é muito significativo, mas é uma possibilidade de redução de gastos.

Outros gastos fixos poderão ser simulados na planilha que foi passada a proprietária e assim conseguirá analisar as contribuições que a diminuição nos gastos ou nas receitas poderá causar aos seus resultados financeiros. No Quadro 12 estão demonstradas as mudanças ocorridas com a redução de 50% de materiais de escritório, ou seja, uma diminuição de R\$16.420,23 para 15.802,23 no total de gastos fixos ao ano.

Quadro 12 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração nos gastos fixos.

| <b>Demonstrativo de Resultado ( R\$/Ano)</b> | <b>ORIGINAL</b>   | <b>MUDANÇA GASTO FIXO</b> |
|--|-------------------|---------------------------|
|  |                   |                           |
| <b>( + ) Vendas</b>                          | <b>128.936,00</b> | <b>128.936,00</b>         |
|  |                   |                           |
| ( - ) Gastos variáveis                       | 19.463,92         | 19.463,92                 |
|  |                   |                           |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>          | <b>109.472,08</b> | <b>109.472,08</b>         |
|  |                   |                           |
| <b>(- ) Gastos fixos (Ano)</b>               | <b>16.402,23</b>  | <b>15.802,23</b>          |

|   |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| Salário recepcionista                         | 6.960,00         | 6.960,00         |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00         | 1.320,00         |
| Material de escritório e outros               | 1.200,00         | 600,00           |
| Contador                                      | 1.020,00         | 1.020,00         |
| Condomínio e água                             | 720,00           | 720,00           |
| Telefone e Internet                           | 659,88           | 659,88           |
| Doação entidade                               | 360,00           | 360,00           |
| Energia Elétrica                              | 360,00           | 360,00           |
| Ecosust                                       | 360,00           | 360,00           |
| Material de Limpeza                           | 300,00           | 300,00           |
| Gastos com Marketing                          | 249,60           | 249,60           |
| Descartáveis - copo, bala, papel.             | 240,00           | 240,00           |
|   |                  |                  |
| Depreciação                                   | 2.652,75         | 2.652,75         |
|   |                  |                  |
| <b>Resultado financeiro</b>                   | <b>95.722,60</b> | <b>96.322,60</b> |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b> | <b>93.069,85</b> | <b>93.669,85</b> |
| <b>Resultado econômico</b>                    | <b>78.669,85</b> | <b>92.469,85</b> |
|   |                  |                  |
| <b>Lucratividade %</b>                        | 72,18%           | 72,65%           |
| <b>Rentabilidade %</b>                        | 47,53%           | 47,84%           |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.10. Simulação envolvendo mudança de gastos variáveis

Os gastos variáveis são difíceis de modificar, pois é considerado essencial para a prestação de cada serviço, como o serviço ofertado é individual, não há quase nenhum desperdício, o que é comprado é consumido na mesma proporção, segundo a proprietária.

Portanto, a mudança poderia ocorrer após a análise do Quadro 13. Analisando a margem de contribuição de cada serviço, podemos perceber que tanto a henna quanto a tintura para sobrancelhas são dois serviços que não contribuem em proporções significativas e que o tempo despendido com esses serviços poderia ser utilizado para outros com maior margem de contribuição.

Quadro 13 - Margem de contribuição total e gastos variáveis.

| Descrição                       | MC Total          | Gasto variável total |
|---------------------------------|-------------------|----------------------|
| Design de sobrancelha           | 41.465,20         | 3.374,80             |
| Micropigmentação de sobrancelha | 64.020,00         | 15.180,00            |
| Depilação egípcia facial        | 3.029,76          | 426,24               |
| Henna para sobrancelha          | 111,68            | 48,32                |
| Tintura para sobrancelha        | 845,44            | 434,56               |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>109.472,08</b> | <b>19.463,92</b>     |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sendo assim, retirando esses dois serviços, percebemos que o gasto variável reduziria de R\$19.463,92 para R\$18.981,04. No entanto, ao serem retirados esses dois serviços também serão zerados a margem de contribuição dos mesmos, o que resultará na diminuição da margem de contribuição anual de R\$109.472,08 para R\$108.514,96.

Logo, a retirada desses dois serviços diminuiria a lucratividade e a rentabilidade da empresa, como demonstrado no Quadro 14. Dessa forma, não é aconselhável apenas a retirada desses serviços, mas sim, com o objetivo de possuir mais tempo para destinar a prestação de outros serviços com maior margem de contribuição.

Quadro 14 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração nos gastos variáveis.

| <b>Demonstrativo de Resultado (R\$/Ano)</b>   | <b>ORIGINAL</b>   | <b>MUDANÇA GASTO VARIÁVEL</b> |
|---|-------------------|-------------------------------|
|   |                   |                               |
| <b>( + ) Vendas</b>                           | <b>128.936,00</b> | <b>127.496,00</b>             |
|   |                   |                               |
| ( - ) Gastos variáveis                        | 19.463,92         | 18.981,04                     |
|   |                   |                               |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>           | <b>109.472,08</b> | <b>108.514,96</b>             |
|   |                   |                               |
| <b>(-) Gastos fixos (Ano)</b>                 | <b>16.402,23</b>  | <b>16.402,23</b>              |
| Salário recepcionista                         | 6.960,00          | 6.960,00                      |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00          | 1.320,00                      |
| Material de escritório e outros               | 1.200,00          | 1.200,00                      |
| Contador                                      | 1.020,00          | 1.020,00                      |
| Condomínio e água                             | 720,00            | 720,00                        |
| Telefone e Internet                           | 659,88            | 659,88                        |
| Doação entidade                               | 360,00            | 360,00                        |
| Energia Elétrica                              | 360,00            | 360,00                        |
| Ecosust                                       | 360,00            | 360,00                        |
| Material de Limpeza                           | 300,00            | 300,00                        |
| Gastos com Marketing                          | 249,60            | 249,60                        |
| Descartáveis – copo, bala, papel.             | 240,00            | 240,00                        |
|   |                   |                               |
| Depreciação                                   | 2.652,75          | 2.652,75                      |
|   |                   |                               |
| <b>Resultado financeiro</b>                   | <b>95.722,60</b>  | <b>94.765,48</b>              |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b> | <b>93.069,85</b>  | <b>92.112,73</b>              |
| <b>Resultado econômico</b>                    | <b>78.669,85</b>  | <b>90.912,73</b>              |
|   |                   |                               |
| <b>Lucratividade %</b>                        | 72,18%            | 72,25%                        |
| <b>Rentabilidade %</b>                        | 47,53%            | 47,04%                        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.11. Simulação envolvendo mudança de preços

Os serviços oferecidos poderiam ter uma maior margem de contribuição com o aumento no preço, como por exemplo, no preço do design de sobrancelha e micropigmentação, pois os dois serviços são considerados diferenciais e permite que haja um acréscimo no valor, sem que os clientes fiquem insatisfeitos com a mudança, já que o serviço é personalizado e exclusivo, atingem um público de classe alta, que pagariam a mais por esses serviços. No entanto, pode haver uma diminuição da demanda do público de classe média.

O preço de venda atual do design de sobrancelha é de R\$38,00 e da micropigmentação de sobrancelha é de R\$600,00, poderia sofrer um acréscimo de R\$2,00 e R\$5,00 respectivamente. Portanto, a mudança poderia ocorrer de acordo com o exposto no Quadro 15, após reajuste dos preços e unidades vendidas.

Quadro 15 - Preço de venda e margem de contribuição dos serviços.

| Descrição                | Preço venda UND | Reajuste de preço | MC Total original | MC Total após reajuste |
|--------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| Design de sobrancelha    | 38,00           | 40,00             | 41.465,20         | 43.825,20              |
| Micropigmentação         | 600,00          | 605,00            | 64.020,00         | 64.680,00              |
| Depilação egípcia facial | 12,00           | 12,00             | 3.029,76          | 3.029,76               |
| Henna para sobrancelha   | 20,00           | 20,00             | 111,68            | 111,68                 |
| Tintura para sobrancelha | 20,00           | 20,00             | 845,44            | 845,44                 |
| <b>TOTAL</b>             |                 |                   | 109.472,08        | 112.492,08             |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gasto variável nesse caso não modificará, pois será necessária a mesma quantidade de materiais para realização do procedimento, já que o aumento de preço não aumentará a demanda pelo serviço, pelo contrário, poderá diminuir a demanda das clientes de classe média. A opção para que mantenha a quantidade de serviços prestados, mesmo aumentando o preço de dois dos serviços, seria investir em marketing, para atrair novos clientes, principalmente de classe alta, portanto, aumentaria em 5% dos gastos com marketing.

No Quadro 16 é possível analisar que com essa mudança nos preços dos dois serviços com maior margem de contribuição e aumento nos gastos com marketing resultaria em aumento no lucro de R\$3.007,52 por ano.

Quadro 16 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração no preço dos serviços.

| <b>Demonstrativo de Resultado (R\$/Ano)</b>   | <b>ORIGINAL</b>   | <b>MUDANÇA DE PREÇO</b> |
|---|-------------------|-------------------------|
|   |                   |                         |
| <b>( + ) Vendas</b>                           | <b>128.936,00</b> | <b>131.956,00</b>       |
|   |                   |                         |
| ( - ) Gastos variáveis                        | 19.463,92         | 19.463,92               |
|   |                   |                         |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>           | <b>109.472,08</b> | <b>112.492,08</b>       |
|   |                   |                         |
| <b>(-) Gastos fixos (Ano)</b>                 | <b>16.402,23</b>  | <b>16.414,71</b>        |
| Salário recepcionista                         | 6.960,00          | 6.960,00                |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00          | 1.320,00                |
| Material de escritório e outros               | 1.200,00          | 1.200,00                |
| Contador                                      | 1.020,00          | 1.020,00                |
| Condomínio e água                             | 720,00            | 720,00                  |
| Telefone e Internet                           | 659,88            | 659,88                  |
| Doação entidade                               | 360,00            | 360,00                  |
| Energia Elétrica                              | 360,00            | 360,00                  |
| Ecosust                                       | 360,00            | 360,00                  |
| Material de Limpeza                           | 300,00            | 300,00                  |
| Gastos com Marketing                          | 249,60            | 262,08                  |
| Descartáveis – copo, bala, papel.             | 240,00            | 240,00                  |
|   |                   |                         |
| Depreciação                                   | 2.652,75          | 2.652,75                |
|   |                   |                         |
| <b>Resultado financeiro</b>                   | <b>95.722,60</b>  | <b>98.730,12</b>        |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b> | <b>93.069,85</b>  | <b>96.077,37</b>        |
| <b>Resultado econômico</b>                    | <b>91.869,85</b>  | <b>94.877,37</b>        |
|   |                   |                         |
| <b>Lucratividade %</b>                        | 72,18%            | 72,81%                  |
| <b>Rentabilidade %</b>                        | 47,53%            | 49,07%                  |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.12. Simulação envolvendo mudança de volume

Considerando um aumento de vendas de 10% na micropigmentação de sobrancelha e redução de 5% no design de sobrancelha (devido ao tempo de serviço da micropigmentação teria que diminuir outro serviço, no caso seria no design de sobrancelha que é o produto mais procurado). Isso geraria um aumento no gasto variável unitário com a micropigmentação de R\$115,00 por unidade, portanto, o aumento de aproximadamente 13 unidades por ano (10%) aumentaria em R\$1.518,00 no gasto variável total com micropigmentação.

A redução no volume de design de sobrancelha diminuiria o gasto variável total do serviço para R\$3.206,06 (redução de 5%). Os gastos fixos não seriam alterados, já que demandaria o mesmo tempo de serviço prestado na empresa, pois aumentou o volume da

micropigmentação e diminuiu a de design de sobrancelha. No Quadro 17 estão demonstradas as modificações nos gastos variáveis, após as ponderações citadas.

Quadro 17 - Gastos e vendas com mudança no volume de serviços prestados.

| Descrição                       | Gasto variável UND | Vendas (Original) | Gasto variável total (Original) | Vendas (Após modificação) | Gasto variável total (Após modificação) |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------|---|
| Design de sobrancelha           | 2,86               | 1.180,00          | 3.374,80                        | 1.121,00                  | 3.206,06                                |
| Micropigmentação de sobrancelha | 115,00             | 132,00            | 15.180,00                       | 145,20                    | 16.698,00                               |
| Depilação egípcia facial        | 1,48               | 288,00            | 426,24                          | 288,00                    | 426,24                                  |
| Henna para sobrancelha          | 6,04               | 8,00              | 48,32                           | 8,00                      | 48,32                                   |
| Tintura para sobrancelha        | 6,79               | 64,00             | 434,56                          | 64,00                     | 434,56                                  |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No Quadro 18 temos o Demonstrativo de Resultado do Exercício caso essa mudança no volume de dois serviços ocorresse, resultando em um aumento no lucro de R\$4.328,74 por ano.

Quadro 18 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alteração no volume.

| Demonstrativo de Resultado ( R\$/Ano)        | ORIGINAL          | MUDANÇA DE VOLUME |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>( + ) Vendas</b>                          | <b>128.936,00</b> | <b>134.614,00</b> |
| ( - ) Gastos variáveis                       | 19.463,92         | 20.813,18         |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>          | <b>109.472,08</b> | <b>113.800,82</b> |
| <b>(-) Gastos fixos (Ano)</b>                | <b>16.402,23</b>  | <b>16.402,23</b>  |
| Salário recepcionista                        | 6.960,00          | 6.960,00          |
| Luas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00          | 1.320,00          |
| Material de escritório e outros              | 1.200,00          | 1.200,00          |
| Contador                                     | 1.020,00          | 1.020,00          |
| Condomínio e água                            | 720,00            | 720,00            |
| Telefone e Internet                          | 659,88            | 659,88            |
| Doação entidade                              | 360,00            | 360,00            |
| Energia Elétrica                             | 360,00            | 360,00            |
| Ecosust                                      | 360,00            | 360,00            |
| Material de Limpeza                          | 300,00            | 300,00            |
| Gastos com Marketing                         | 249,60            | 249,60            |



|   |                  |                   |
|---|------------------|-------------------|
| Descartáveis – copo, bala, papel.             | 240,00           | 240,00            |
|   |                  |                   |
| Depreciação                                   | 2.652,75         | 2.652,75          |
|   |                  |                   |
| <b>Resultado financeiro</b>                   | <b>95.722,60</b> | <b>100.051,34</b> |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b> | <b>93.069,85</b> | <b>97.398,59</b>  |
| <b>Resultado econômico</b>                    | <b>91.869,85</b> | <b>96.198,59</b>  |
|   |                  |                   |
| <b>Lucratividade %</b>                        | 72,18%           | 72,35%            |
| <b>Rentabilidade %</b>                        | 47,53%           | 49,74%            |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.13. Simulação envolvendo mudança de preços, gastos fixos, gastos variáveis e volume

Decidiu-se executar a proposta do plano de ação para aumento do desempenho, que está relacionada a criar um centro de estética facial, oferecendo mais serviços no mesmo local, com o objetivo de ter mais renda, através da locação das salas e prospectar mais clientes, devido à visibilidade do ateliê.

Para isso, a empresa deverá realizar investimento em marketing, para divulgar o espaço e seus serviços. Espera-se um aumento percentual de 10% no volume de vendas nos serviços de design de sobrancelha (1.298 vendas) e 15% em micropigmentação de sobrancelhas (151,80 vendas), proporcionando um resultado maior de ganho nas receitas dos dois serviços.

Através da campanha de divulgação nos serviços de maior demanda, verificou um aumento nos gastos fixos dispensados no item marketing para alavancar as vendas nestes serviços (R\$350,60), e também como resultado do elevado contingencial de realização desses procedimentos estéticos verificou-se a necessidade de maior frequência da recepcionista (R\$7.420,25), assim como o uso em materiais de limpeza (R\$380,80), materiais descartáveis (luvas e outros utensílios) para os serviços estéticos (R\$1.410,26), água (R\$840,46) e energia elétrica (400,00) que foram superiores em comparação com o exercício anterior.

Além disso, o Ateliê decidiu fazer uma promoção nos serviços de depilação egípcia facial, abaixando o preço em 10%, passando a custar R\$10,80. Com isso, no Quadro 19, conseguimos visualizar um aumento da demanda pelos serviços de depilação egípcia facial através da promoção, verificou-se um aumento nos gastos variáveis por causa da diminuição de preços, ocasionando assim um aumento nos gastos dos serviços prestados.

Quadro 19 - Demonstrativo de Resultado do Exercício com alterações em vários itens.

| <b>Demonstrativo de Resultado (R\$/Ano)</b>   | <b>ORIGINAL</b>   | <b>MUDANÇA<br/>VÁRIOS ITENS</b> |
|---|-------------------|---------------------------------|
|   |                   |                                 |
| <b>( + ) Vendas</b>                           | <b>128.936,00</b> | <b>144.954,40</b>               |
|   |                   |                                 |
| ( - ) Gastos variáveis                        | 19.463,92         | 22.228,16                       |
|   |                   |                                 |
| <b>( = ) Margem de Contribuição</b>           | <b>109.472,08</b> | <b>122.726,24</b>               |
|   |                   |                                 |
| <b>(-) Gastos fixos (Ano)</b>                 | <b>16.402,23</b>  | <b>17.295,00</b>                |
| Salário recepcionista                         | 6.960,00          | 7.420,25                        |
| Luvas e outros descartáveis para procedimento | 1.320,00          | 1.410,26                        |
| Material de escritório e outros               | 1.200,00          | 1.200,00                        |
| Contador                                      | 1.020,00          | 1.020,00                        |
| Condomínio e água                             | 720,00            | 840,46                          |
| Telefone e Internet                           | 659,88            | 659,88                          |
| Doação entidade                               | 360,00            | 360,00                          |
| Energia Elétrica                              | 360,00            | 400,00                          |
| Ecosust                                       | 360,00            | 360,00                          |
| Material de Limpeza                           | 300,00            | 380,80                          |
| Gastos com Marketing                          | 249,60            | 350,60                          |
| Descartáveis – copo, bala, papel.             | 240,00            | 240,00                          |
| <b>Depreciação</b>                            | <b>2.652,75</b>   | <b>2.652,75</b>                 |
|   |                   |                                 |
| <b>Resultado financeiro</b>                   | <b>95.722,60</b>  | <b>108.083,99</b>               |
| <b>Resultado contábil (lucro ou prejuízo)</b> | <b>93.069,85</b>  | <b>105.431,24</b>               |
| <b>Resultado econômico</b>                    | <b>91.869,85</b>  | <b>104.231,24</b>               |
|   |                   |                                 |
| <b>Lucratividade %</b>                        | 72,18%            | 72,73%                          |
| <b>Rentabilidade %</b>                        | 47,53%            | 53,85%                          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 4.2.14. Descrição sobre a escolha da política de precificação da empresa

A empresa adotou como política de precificação baseada na concorrência e na diferenciação de serviço. Primeiramente, foi realizada uma análise dos preços dos concorrentes, incluindo o preço dos serviços em locais onde ela tem como referência (São Paulo e Belo Horizonte, onde realizou cursos de especialização). Também considerou a diferenciação dos serviços prestados, pois os serviços com maior margem de contribuição não são ofertados em grande escala em Lavras, como a micropigmentação de sobrancelha, que possui somente dois concorrentes na cidade.

Os serviços ofertados são valorizados pelas clientes, portanto, pagam o preço que é estipulado. Além disso, as clientes são de classe média a alta e buscam serviços diferenciais.

A empresa pressa pela qualidade e a individualidade no serviço, esse fator também foi considerado no momento da precificação, já que o valor de serviços personalizados é maior.

#### **4.2.15. Planejamento para construção da casa e ateliê**

Um dos objetivos da proprietária é a construção de sua casa e ateliê no lote, o qual já foi pago há três anos. Para isso fizemos o levantamento do que a proprietária já possui de bens e capital destinado a esse objetivo. Os bens que a proprietária possui são dois apartamentos, um em Lavras, onde ela trabalha e o outro em Jaboticabal e ambos estão alugados. A renda mensal com os apartamentos soma um total de R\$2.000,00.

No entanto, o objetivo é vender os apartamentos para levantar o dinheiro e realizar o sonho da construção. O valor de venda dos dois apartamentos soma um total de R\$650.000,00. Sendo que, o valor da construção foi estimado em R\$800.000,00. A proprietária já possui na poupança um valor de R\$90.000,00, o qual não tem um retorno ideal, devido à situação atual. Logo a proprietária precisa acumular um valor de R\$60.000,00 até o ano de 2023. Com isso, foi realizado um planejamento financeiro até a data estipulada para conseguir ter todo o valor necessário para a construção.

Inicialmente, foi sugerido destinar o valor de R\$90.000,00 da poupança para algum investimento que retornasse uma rentabilidade maior. Para isso, foi consultado um assessor de investimentos que elaborou uma carteira de fundo imobiliário e ações, devido ao perfil do cliente e a situação atual do país.

Sem considerar o rendimento do investimento, devido à oscilação do mesmo e a situação atual, foi elaborada uma planilha para saber quanto à proprietária deveria alocar mensalmente para o objetivo final. Portanto, considerando que fosse necessário acumular R\$60.000,00 até o ano de 2023, seria necessário um valor de R\$2.500,00 mensais (24 meses). O que segundo a proprietária seria viável, pois o valor dos aluguéis não era utilizado para os gastos pessoais e, além disso, ela conseguiria destinar parte do pró-labore para esse fim (o que seria 500,00 a mais).

No entanto, existem riscos no decorrer deste período, que pode ser a falta dos aluguéis, caso algum inquilino saia do apartamento e/ou não vender os apartamentos até a data pretendida e até mesmo caso venda o apartamento antes do prazo, a empresária não teria mais a fonte de renda de R\$2.000,00 por mês e precisaria alugar outro local para trabalhar. Diante disso, foram expostas essas situações a proprietária, para que pudesse analisar alternativas, como por exemplo, estender o prazo para realização desse sonho, tentar alugar as demais salas

do apartamento, aumentar o tempo de trabalho e continuar buscando a prospecção de novos clientes de micropigmentação e/ou construir apenas o ateliê e posteriormente a casa.

Portanto, várias ações deveram ocorrer para que esse sonho seja realizado, pois demanda uma quantia alta e no mínimo dois anos, caso o planejamento desejável aconteça. O planejamento para que fosse concretizado o sonho foi iniciado durante o estágio, mas serão necessárias modificações ao longo do tempo de acordo com os acontecimentos. Por isso, foi feita a análise de três possíveis cenários, como demonstrados a seguir.

- 1º Cenário - o ideal: Juntar e investir R\$2.500,00 mensais durante 24 meses e vender os apartamentos ao final do prazo de 2 anos. Esse cenário seria o ideal, no entanto, não conseguimos prever os acontecimentos e no momento a venda de imóveis está em queda (os apartamentos já estão à venda há um ano e oito meses) e não sabemos como será após o final do prazo.
- 2º Cenário - vender os apartamentos antes do prazo: Se os apartamentos forem vendidos antes do prazo, não terá mais o aluguel no total de R\$2.000,00. No entanto, terá a quantia de R\$650.000,00 mais os R\$90.000,00 da poupança, totalizando um valor de R\$740.000,00. Portanto, nesse cenário a sugestão seria aplicar o dinheiro em algum investimento que esteja acima da inflação e construir somente o ateliê (o valor seria suficiente) ou aguardar um prazo maior para conseguir levantar o valor total, trabalhando em outro local cujas condições de gastos sejam semelhantes.
- 3º Cenário: não conseguir vender os apartamentos: Caso não seja realizada a venda dos apartamentos até o prazo determinado a sugestão seria buscar alternativas de financiamento ou empréstimos de forma consciente de que não resultaria em prejuízos a proprietária.

Todos esses cenários foram pensados com o objetivo de expor a realidade a empresários e de estimular o pensamento de alternativas para diferentes situações. Portanto, inicialmente, foi sugerido buscar auxílio de um assessor de investimentos para elaborar uma carteira com retorno satisfatório no prazo estimado, além disso, buscar aumentar a renda mensal e aportar um valor maior para os investimentos.

#### **4.2.16. Conclusão para a área financeira**

A empresa encontra-se em uma situação financeira positiva, dando lucro mensalmente, no entanto, os projetos profissionais e pessoais da proprietária requerem um rendimento alto, com o objetivo de destinar um valor maior para a realização do sonho de construção da casa e ateliê e a transição de carreira.

A análise da situação financeira da empresa e o planejamento das ações futuras são essenciais nessa situação, pois expõe a realidade e estimula o pensamento de alternativas viáveis e até mesmo para diminuir as expectativas geradas, com a intenção de não causar frustrações. Portanto, é necessário elaborar ações que possam auxiliar no processo de tomada de decisões conscientes e assertivas, buscando o melhor para a empresa e para a empresária.

#### **4.3. Análise do marketing e prospecção de clientes**

De acordo com Kotler (2000), o marketing é um processo em que os indivíduos e grupos são atraídos até uma organização para adquirir algo que desejam ou necessitam através da criação, oferta e livre negociação de produtos, serviços ou ideias, o que gera valor entre a empresa e o mercado consumidor.

Atualmente, um dos grandes desafios é a competitividade, devido ao crescimento do número de empresas que vem surgindo no ramo da beleza e com a facilidade da tecnologia para evidenciar seus serviços. Além disso, outro desafio é o atendimento às necessidades dos consumidores, os quais estão cada vez mais exigentes. Com isso, os empresários precisam criar estratégias que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, para tornarem-se competitivas no mercado.

Neste contexto, o marketing é uma ferramenta essencial para as empresas e que deve ser preconizada para obter resultados satisfatórios. A realização de um plano de marketing na empresa proporciona desenvolvimento de estratégias que irão atender aos objetivos traçados e dessa forma conseguir prospecção de clientes e aumentar assim sua lucratividade.

##### **4.3.1. Visão geral da área de marketing**

Atualmente, a empresa possui algumas mídias sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Site*. No entanto, a proprietária diz não possuir tempo para desenvolver marketing nessas mídias de forma regular, mas salienta que precisa se organizar e ter um planejamento

adequado para elaborar conteúdo e prospectar clientes.

O *Instagram* é a mídia social no qual todos os esforços de Marketing são realizados, através de posts impulsionados, *stories* e marketing de conteúdo, somam-se em um maior alcance do público pretendido. O *Instagram* possui também uma maior abrangência de todas as faixas-etárias, além disso, as atividades de divulgação que são feitas geram *prospects* e a conversão desses *prospects* em leads nesse sentido se torna mais suscetível. Outros fatores importantes do *Instagram* é a contribuição no fortalecimento da marca, a promoção da comunicação entre cliente e empresa e a promoção de vendas.

A empresária demanda maior tempo a esta mídia por ter também uma quantidade significativa de seguidores, compreendendo em 3.328 seguidores (Outubro de 2020), um número expressivo para uma empresa de pequeno porte. Seus clientes em grande parte utilizam esta rede social, portanto a comunicação torna-se mais fluida e acessível.

Já o *Facebook* também é uma excelente ferramenta para divulgação da empresa, podem-se produzir informações de qualidade e isto só fortalece o marketing de conteúdo realizado pelo Ateliê. Outro ponto importante desta mídia é o oferecimento de relatórios claros e detalhados a respeito das postagens e principalmente sobre o alcance dessas postagens; a empresa consegue perceber se seus conteúdos estão gerando impacto ou não. Ademais, existe a possibilidade de fazer sorteios, concursos e outros elementos de promoção de vendas.

A empresária também divulga por meio do *Facebook*, no entanto, atualmente as pessoas estão deixando o *Facebook* de lado e ingressando em outras redes e mídias, apesar disso, a empresa possui cerca de 2.090 amigos, 113 seguidores (sendo estes 90% mulheres e 10% homens), a grande maioria habita a cidade de Lavras e possui entre 18 a 34 anos.

Por meio do *WhatsApp* a empresa consegue integrar ações executadas em outras mídias (como *Facebook* e *Instagram*). A comunicação no *WhatsApp* é mais rápida e mais próxima, esses dois meios contribuem consideravelmente para a gestão de relacionamento entre empresa e consumidor. O Ateliê faz uso do *WhatsApp* para fins de agendamento de horários; o link do *WhatsApp* fica no *Instagram* e ao clicar, o cliente vai direto para o *WhatsApp* da empresa se comunicar com a secretária do Ateliê.

Já o *Site* profissional, foi criado através do *Wix.com* para a empresa. A criação de um *Site* para uma empresa é indispensável, pois o *Site* garante autoridade para a organização perante os seus concorrentes, consolida a relação cliente e empresa, contribui para a divulgação da marca e dos serviços/produtos oferecidos e, conseqüentemente, promove suas vendas. No entanto, a empresária não se envolve com o *Site*, pois diz não ter retorno, no

entanto não tem postagens e adição de informações periodicamente.

### **4.3.2. Objetivos da área do marketing**

A empresária acredita que um planejamento na área de marketing traria maior procura por procedimentos de micropigmentação, pois através da divulgação dos benefícios e da definição desse serviço, os possíveis clientes teriam maior interesse em procurar por essa alternativa de aumentar a autoestima e melhorar o visual. Portanto, o principal objetivo nessa área era realizar um planejamento de postagens e saber o que o público alvo necessita.

Com isso, durante o estágio foram realizadas ações com o objetivo de prospecção de novos clientes e divulgação dos serviços prestados pelo Ateliê de forma a interagir com o público alvo e estabelecer um visual atrativo nas mídias, principalmente no *Instagram*. Devido ao tempo de estágio e da demanda por outras ações, foi realizado apenas mudanças no marketing do *Instagram*, por ser o meio de maior retorno.

#### **4.3.2.1. Instagram**

No início do estágio foi decidido que o *Instagram* seria a principal rede social para atingir seu público alvo, devido à interação e demanda que a proprietária tem nesse meio de comunicação. Portanto, foi realizado um levantamento dos dados apresentados pelos relatórios fornecidos pelo *Instagram*, com o objetivo de avaliar a situação da área de marketing.

Em primeiro plano foi analisado o mercado pelo *Instagram*, corroborando com a pesquisa de mercado. Na Figura 3 temos as principais localizações de acesso à conta no *Instagram*. Na qual podemos avaliar que o público está localizado principalmente na cidade de Lavras, em seguida alguns são de Belo Horizonte, São Paulo, Perdões e Nepomuceno.

Figura 3 - Principais localizações dos acessos à conta.



Fonte: *Instagram* da empresa.

O *Instagram* fornece dados relevantes para a análise do público alvo. Na Figura 4, percebe-se que a maioria do público é feminino (90%) e em menor quantidade temos o público masculino (10%).

Figura 4 - Gênero do público.



Fonte: *Instagram* da empresa.

Outro dado relevante é a faixa etária do público da empresa, na qual a Figura 5 demonstra que a maioria (51%) está entre a idade de 25 a 34 anos, em seguida temos o público com idade de 35 a 44 anos com 21% e de 18 a 24 anos representando 18%.



Figura 5 - Faixa etária do público.



Fonte: *Instagram* da empresa.

Com relação às metas de visibilidade da marca, têm-se indicadores como o número de seguidores, visitas no perfil, alcance das publicações (contagem por conta), impressões (número de visualizações de postagens, podendo haver mesmas contas na contagem), cliques no *Site* (localizados na biografia do perfil), interações (para melhoria do dia para se fazer postagens).

A Figura 6 mostra o horário ideal para realizar publicações no dia de sexta-feira, mas permanece o mesmo em outros dias da semana, de acordo com as estatísticas apresentadas pelo *Instagram*, trazendo melhores vantagens para o marketing de conteúdo da empresa, refletindo em uma maior aderência ao público em horários de almoço (12 horas) e no final da tarde (entre 18h e 21h).

Figura 6 - Horários de picos de acesso dos seguidores no *Instagram*.

Fonte: *Instagram* da empresa.

O número de seguidores no dia 26 de outubro de 2020 era de 3.328 e no último dia de estágio, dia 19 de fevereiro de 2021, foi de 3.415, tendo um aumento de 87 seguidores durante o período de estágio, no qual elaboramos metas e objetivos de postagens e conteúdo diário. Tendo como foco o serviço de micropigmentação, o que resultou em um maior conhecimento e visibilidade do serviço e da profissional.

#### **4.3.3. Ações na área do marketing**

A principal demanda da proprietária era com relação à organização de postagens e estabelecer um *layout* atrativo para o *Instagram*, com o objetivo final de gerar conteúdo que atraísse novos clientes para o serviço de micropigmentação. Para isso, durante o estágio, realizamos um plano de ação para postagens diárias.

Outra demanda da proprietária era ter um *feedback* das clientes, com o objetivo de ter informações que pudessem contribuir com melhorias e reparações. Para isso foi feita uma pesquisa de satisfação com as clientes com o intuito de evidenciar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços prestados e a partir dos resultados, aperfeiçoar as ações de gestão e/ou técnicas em prol da melhoria contínua.

Após a realização do plano de marketing foi possível levantar alguns aspectos carentes de atenção e fatores que podem impactar diretamente na lucratividade e competitividade do Ateliê, principalmente após a elaboração da Matriz SWOT exposta no início do relatório.

Percebe-se que a empresa possui pouca visibilidade da marca perante seu público-alvo no mercado de Lavras. Problema este, que pode ser justificado pela falta de implantação e monitoramento consistente de mídias sociais, local físico sem flexibilidade de divulgação como desenvolvimento de *layout* de uma fachada e falta de estacionamento, o que dificulta bastante o reconhecimento do local e o agendamento de horários para novos clientes.

Em vista disso, acredita-se que com a adoção mais precisa de mídias sociais estabelecendo uma interatividade entre elas, os processos internos organizacionais seriam otimizados, o relacionamento com os clientes seria mais próximo e duradouro atendendo às suas necessidades, a receita de serviços prestados aumentaria, proporcionaria um aumento de *leads* e criação de estratégias em cima de potenciais clientes, além de potencializar a divulgação dos serviços oferecidos e da marca, por meio da internet.

#### 4.3.3.1. Ações do Instagram

O plano de ação para o *Instagram* foi inicialmente traçar uma identidade visual para o perfil, com o objetivo de transmitir o que a proprietária acredita e a forma que ela trabalha os detalhes dos procedimentos e como as técnicas utilizadas podem realçar a beleza individual. Para isso foi utilizado o Funil de Vendas com a finalidade de usar estratégias para atrair e mapear os clientes, construir *leads*, identificar os potenciais consumidores e customizar para cada um e ter uma gestão de atividades de vendas para conquistar clientes fiéis;

No *Instagram* foram estabelecidas cores que transmitissem feminilidade, leveza, sofisticação e autoestima, criando dessa forma um padrão visual para atrair o público alvo. Em seguida, foram definidos conteúdos que pudessem ser relevantes para os potenciais clientes, com o objetivo de atrair novos clientes e gerar informações sobre as técnicas de micropigmentação.

Por fim, através de um cronograma de marketing foi definido os dias e horários de postagens. Para o *Instagram* as postagens foram diárias de *stories*, no *feed* a postagem ocorreu no mínimo três vezes na semana e com relação à *Reels* e vídeos estabelece-se a postagem mínima de duas vezes por semana.

Diante disso, foram realizadas modificações no *layout* do *Instagram*, onde foram estabelecidas as tonalidades de cores da identidade visual da empresária e postagens de vídeos e *Reels*. Com o objetivo de aumentar a interação com o público alvo, além de gerar conteúdo para que conheçam as técnicas de micropigmentação. Os indicativos e informações gerados pelo *Instagram*, como número de visualizações, curtidas e envios são relevantes para tentar alcançar um marketing eficiente e que realmente desperte a atenção e a prospecção de novos clientes.

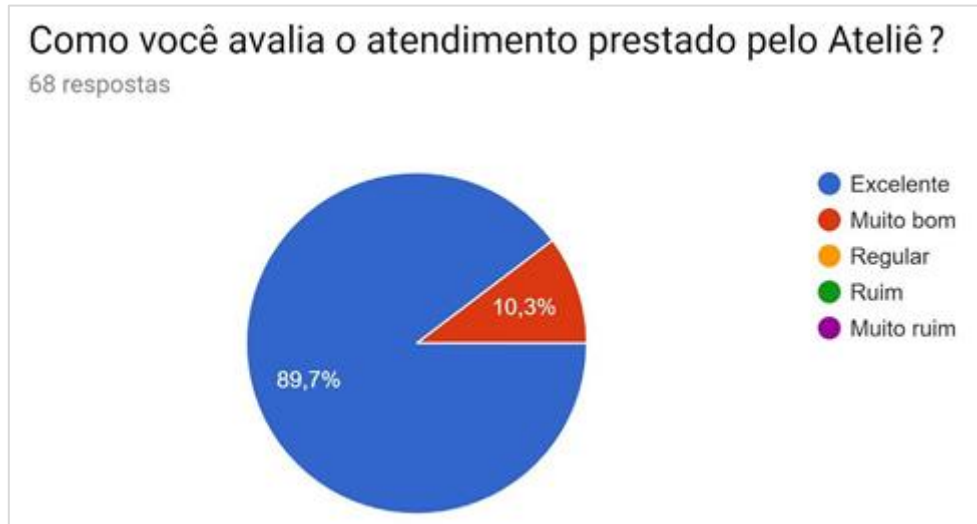
#### 4.3.3.2. Pesquisa de satisfação com os clientes

Com o intuito de avaliar e analisar o atendimento prestado, a concretização das expectativas acerca do serviço, bem como, a experiência obtida no ateliê e o nível de lealdade das clientes, foi realizada uma pesquisa de satisfação no estabelecimento. A pesquisa teve um total de 68 respondentes, e os resultados serão apresentados a seguir.

Em relação ao atendimento prestado pela empresa, a Figura 7 demonstra que a grande maioria, cerca de 89,7% das respondentes avaliaram o atendimento ofertado como excelente. Já as outras 10,3% consideraram como muito bom. Por meio dos resultados, observa-se esse

fator como um ponto forte do estabelecimento.

Figura 7 - Avaliação do atendimento prestado pelo ateliê.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto ao atendimento às expectativas das clientes com os serviços fornecidos, todas respondentes assinalaram “sim” (100%), como demonstrada na Figura 8. Diante disso, conclui-se que a qualidade percebida da empresa é boa.

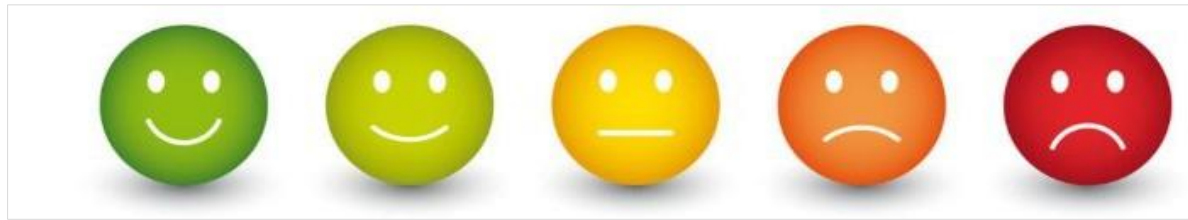
Figura 8 - Atendimento das expectativas das clientes quanto ao serviço.



Fonte: Dados da Pesquisa.

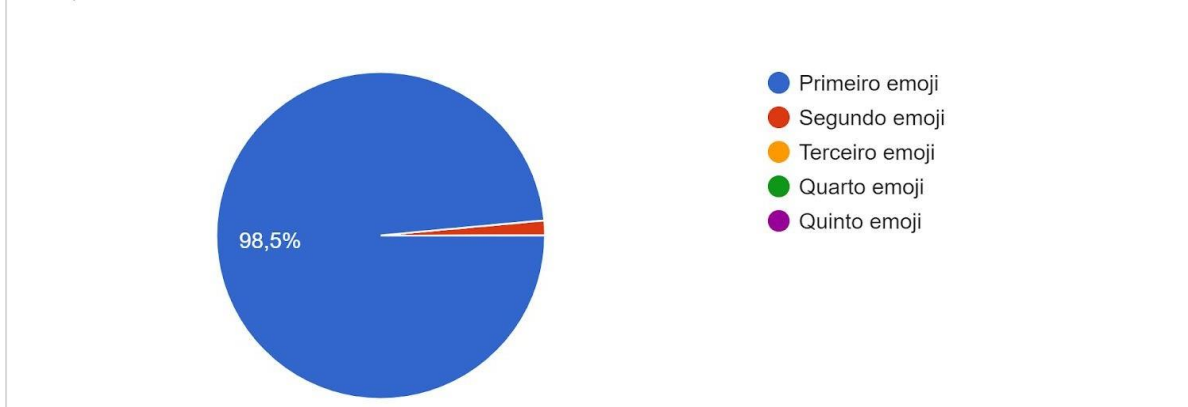
Em relação à experiência obtida na empresa, 98,5% das respondentes marcaram o primeiro *emoji* e 1,5% assinalaram o segundo, como demonstrado na Figura 9. Dessa forma, é perceptível o elevado nível de satisfação das clientes.

Figura 9 - Experiência obtida no ateliê.



Como você se sente em relação à experiência obtida no Ateliê? Selecione o emoji que melhor condiz.

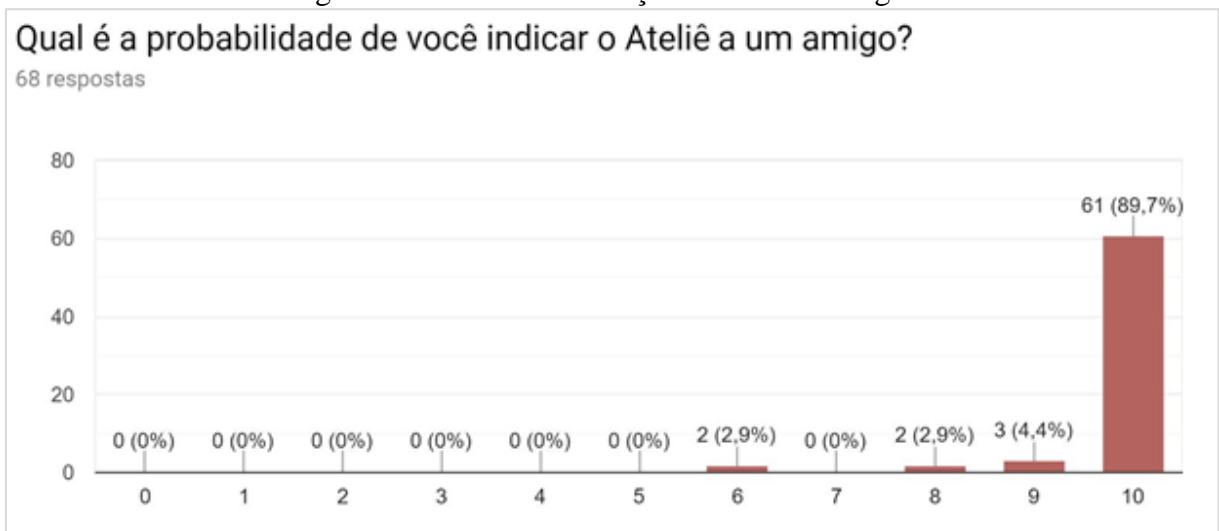
68 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa.

Outra pergunta buscava avaliar a probabilidade das clientes indicarem o ateliê para um amigo, e 89,7% das respondentes atribuíram notas 10, seguido por 4,4% com notas 9, 2,9% com notas 8 e 2,9% com notas 6. A Figura 10 demonstra o nível de indicação do ateliê aos amigos.

Figura 10 - Nível de indicação do ateliê a amigos.



Fonte: Dados da Pesquisa

Por meio da questão apresentada na Figura 10, foi possível calcular o NPS (Net Promoter Score), métrica criada por Fred Reichheld para medir o nível de satisfação e lealdade dos clientes (REICHHELD, 2006). Após a realização da pesquisa, procurou-se classificar as respondentes em detractoras, neutras e promotoras.

As detractoras são as clientes que deram notas de 0 a 6. Elas fazem parte das que não visualizaram valor no serviço contratado e não voltariam a realizar procedimentos no ateliê. Nesse caso, os resultados mostraram que são duas pessoas. Já as neutras, são clientes que atribuíram notas 7 ou 8. Elas pertencem às clientes que tiveram uma experiência mediana com o ateliê e facilmente poderiam migrar para concorrentes. Conforme a pesquisa, elas correspondem a 2 pessoas também. Por fim, as promotoras são as clientes que deram notas 9 ou 10, sendo o grupo de clientes que tiveram uma ótima experiência e ficaram muito satisfeitas, são leais, oferecem ótimos feedbacks e indicariam o ateliê. Conforme a pesquisa, esse grupo corresponde a 64 pessoas.

Realizando o cálculo do NPS (promotoras - detractoras / total de respondentes), chegou-se a um nível de 91,18. Segundo a classificação, esse nível está situado na Zona de Excelência, sinalizando que o ateliê possui alto índice de clientes promotoras e poucas detractoras.

Um NPS de 91,18 evidencia que a empresa está no caminho certo, pois revela que está:

- Superando as expectativas de satisfação das clientes;
- Expressando um alinhamento entre especificações e serviços de fato;
- Refletindo um crescimento no aumento de receita;
- Oferecendo experiências aprimoradas para suas clientes;
- Informando que o ateliê possui diferencial no setor.

Por fim, foram listadas possíveis sugestões de melhoria para o ateliê, como:

- Criação de um estacionamento (ponto recorrente), troca de local do ateliê de forma mais acessível, uma vez que poderia até mesmo contribuir para aumentar o valor de aluguel do espaço;
- A implementação de outras formas de pagamento, como o cartão de crédito/débito (ponto recorrente);
- A redução do preço dos procedimentos;
- O aumento dos horários de atendimento.

Além disso, destacaram-se alguns feedbacks positivos obtidos nas sugestões de melhoria da pesquisa de satisfação:

- **Feedback 1:** “É um local aconchegante, não há necessidade de melhoria.”; “Gosto muito de tudo! Se continuar assim, estarei satisfeita.”;
- **Feedback 2:** “Pra mim é o melhor espaço de designer de sobrancelha!”;
- **Feedback 3:** “Continuem oferecendo esse trabalho de qualidade e excelência e esse atendimento atencioso e competente.”;
- **Feedback 4:** “Acredito que a empresária está em constante melhoria, pois ela sempre busca por essa melhoria. Ela sempre faz cursos e treinamentos para se especializar cada vez mais. A empresária é muito dedicada e calma, sempre fazendo com amor o seu serviço. É possível perceber o cuidado e a preocupação que ela tem com seus clientes. Dessa forma, não tenho sugestão de melhoria, mas a sugestão é que continue sendo a profissional que é e mantenha esse carinho e esse cuidado com suas clientes.”;
- **Feedback 5:** “Muito boa a maneira que atende as clientes”;
- **Feedback 6:** “Poderia oferecer descontos em pacotes. Promoções em certas datas... Enfim, coisas que fizessem com que eu pudesse voltar mais vezes...”.

Diante da pesquisa de satisfação realizada, nota-se que os serviços prestados pela empresa atende às expectativas das clientes, possuindo um elevado nível de satisfação e lealdade das mesmas. A partir disso, foi possível iniciar a formação de um banco de dados com informações úteis dos clientes para futuras ações de marketing.

A pesquisa de satisfação com clientes mostrou um alto padrão de qualidade da empresa com as expectativas dos consumidores fazendo com que esses se tornem cada vez mais promotor. O próximo passo é manter a abordagem de pós venda, com o objetivo de melhorar, através das sugestões e críticas.

#### 4.3.4. 5W2H para a área do Marketing

**Para a 1ª proposta:** O plano de ação é estruturar o *Instagram*. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é possuir uma identidade visual, conseguir transmitir mensagens que atraia novas clientes, divulgar o trabalho e conteúdo sobre micropigmentação. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será

primeiramente definir a identidade visual, os conteúdos para conhecimento sobre as técnicas utilizadas no serviço de micropigmentação, desenvolver artes e realizar as postagens periodicamente.

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária, secretária e estagiária. O prazo para início e término da iniciativa é de: 26/10/20 sem data para término e será realizada no próprio local da empresa. A necessidade de investimento se baseia no curso de Marketing para a secretária gratuito ou pago até aproximadamente R\$300,00.

**Para a 2ª proposta:** O plano de ação é aumentar a participação em eventos e divulgações em Lavras. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é tornar-se mais reconhecida na área de atuação e dessa forma prospectar clientes. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será participar de eventos importantes de Lavras, buscar contatos e parcerias com lojas e “blogueiras”.

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária, com um prazo para início e término da iniciativa de: 04/01/21 sem data para término e será realizada na própria empresa e nos eventos que forem pertinentes (devido a pandemia, as ações foram o contato com “blogueiras” e lojas para parcerias). A necessidade é variável de acordo com tipos de parcerias e eventos.

**Para a 3ª proposta:** O plano de ação é estabelecer estratégias de promoções e fidelização. O motivo da execução dessa iniciativa (contribuição para a meta) é atrair novos clientes e fidelizar os que já buscam pelo serviço, aumentando assim o número de serviços prestados. O resumo da iniciativa (como a iniciativa será executada) será realizada através de sorteios, promoções, descontos e mensagens personalizadas para as clientes.

O responsável pela liderança e execução da iniciativa é a proprietária e a secretária. O prazo para início e término da iniciativa é de: 04/01/21 sem data para término e será realizada no próprio local da empresa. A necessidade de investimento é variável de acordo com os tipos de promoções, sorteios e descontos.

#### **4.3.5. Conclusão para a área do marketing**

Após a análise da área de marketing da empresa e as questões levantadas pela empresária, foi possível avaliar alguns aspectos carentes de atenção e fatores que podem impactar diretamente na lucratividade e competitividade do Ateliê, principalmente após a elaboração da Matriz SWOT exposta no início do relatório.

Percebe-se que a empresa possui pouca visibilidade da marca perante seu público-alvo



no mercado de Lavras. Problema este, que pode ser justificado pela falta de implantação e monitoramento consistente de mídias sociais, local físico sem flexibilidade de divulgação como desenvolvimento de layout de uma fachada e falta de estacionamento, o que dificulta bastante o reconhecimento do local e o agendamento de horários para novos clientes.

Em vista disso, a adoção mais precisa de mídias sociais estabelecendo uma interatividade entre elas, os processos internos organizacionais seriam otimizados, o relacionamento com os clientes seria mais próximo e duradouro atendendo às necessidades, a receita de serviços prestados aumentaria, proporcionaria um aumento de leads e criação de estratégias em cima de potenciais clientes e potencializaria a divulgação dos serviços oferecidos e da marca, por meio das redes sociais.

Diante da pesquisa de satisfação realizada, nota-se que os serviços prestados pela empresa atende às expectativas das clientes, possuindo um elevado nível de satisfação e lealdade das mesmas. Além disso, a pesquisa de satisfação com clientes mostrou um alto padrão de qualidade da empresa com as expectativas dos consumidores fazendo com que esses se tornem cada vez mais promotor.

Portanto, apesar da pesquisa de satisfação demonstrar um ótimo resultado, a empresária busca aumentar a prospecção de clientes, principalmente no serviço de micropigmentação, dessa forma, durante o estágio foi criado um planejamento de divulgações nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, com o objetivo de divulgar o trabalho e conteúdo sobre os procedimentos de micropigmentação, com a intenção de aumentar a procura por esses serviços.

## 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Após a análise financeira e do marketing da empresa foi possível avaliar que o resultado financeiro encontra-se positivo, a empresa está operando com lucro, apesar da defasagem no marketing. Ressaltando que a empresária organiza a agenda com períodos livres para cuidar de seu filho, portanto, o lucro gerado não é em tempo integral de trabalho. No entanto, o tempo com o filho é indispensável para a empresária, logo alternativas tiveram que ser pensadas.

Com o objetivo de aumentar a lucratividade da empresa, para que assim fosse possível a realização da construção da casa e ateliê, além de conciliar a transição de carreira, as sugestões mencionadas foram aumentar a visibilidade e desejo pelos serviços da micropigmentação, a qual possui alta margem de contribuição, além disso, formas de investimentos para o capital acumulado foram sugeridas.

Com relação à falta de organização na parte financeira da empresa, foi realizada a organização de planilhas, auxílio no fluxo de caixa e elaboração da DRE, para analisar a situação real da empresa e sugerir opções para aumentar o lucro. A proposta de melhoria na área financeira foi exposta ao longo do relatório, sugestões para aumento do lucro foram simuladas na DRE.

No geral a indicação foi aumentar a prospecção de clientes para os serviços de micropigmentação e diminuir outros gastos possíveis. Para aumentar o número de clientes no serviço de micropigmentação as sugestões de melhoria são: contratar uma designer de sobancelha para a empresária conseguir destinar mais tempo apenas ao serviço de micropigmentação e melhorar o marketing.

Além disso, a alocação do capital da poupança para investimentos é essencial para um melhor retorno. Todas as demais fontes de receitas e o capital levantado com a venda dos apartamentos deverão ser destinados à carteira de investimentos propostas por um assessor com conhecimento na área. Vale lembrar também que deve ser avaliada a valorização do imóvel, para verificar se é mais rentável do que a sua venda. Todas as possibilidades devem ser avaliadas antes da execução, para que sejam conscientes e livres de riscos altos.

A análise na área do marketing demonstrou uma defasagem devido à falta de tempo e conhecimentos de técnicas para realizar o marketing de forma efetiva. Com a intenção de aumentar as visualizações, curtidas, seguidores e prospectar novos clientes, o *Instagram*, o qual é a rede social com maior engajamento na área, foi repaginado durante o período de estágio. No entanto, é preciso dar continuidade ao cronograma de postagens e interações tanto

no *Instagram*, como no *WhatsApp* e demais redes sociais. Essa demanda poderá ser suprimida com a realização do curso de marketing pela secretária.

A empresária pretende realizar a transição de carreira, embora se sinta realizada trabalhando com a micropigmentação também. Portanto, até realizar a transição de carreira pretende trabalhar de forma efetiva na área da estética. Para isso, a proposta é realizar o curso de psicanálise em paralelo com os serviços de micropigmentação e após a finalização do curso, iniciar atendimentos na área da psicanálise em uma das salas, seja no local onde já trabalha ou nas salas do novo ateliê, juntamente com os demais serviços já prestados.

Outra proposta que surgiu no final do período de estágio foi à construção de um curso online de designer e/ou micropigmentação de sobrancelhas, associando outras áreas para quem busca abrir uma empresa no ramo ou se aperfeiçoar. Portanto, o curso abordaria além das técnicas da micropigmentação e designer de sobrancelhas, a gestão financeira, com questão de fluxo de caixa, controle de estoque, viabilidade do negócio, também estratégias de marketing no *Instagram* e análise de perfil corporal para alavancagem de vendas, entre outras.

Essa proposta foi pensada a partir de conversas com pessoas que dominam os assuntos sugeridos como bônus para o curso online de designer e/ou micropigmentação de sobrancelhas. Essa abordagem com várias áreas seria um diferencial para o curso online e atualmente vem crescendo a procura por cursos à distância, o que seria uma fonte de renda promissora e que poderia contribuir para a realização dos sonhos da empresária. Além disso, a preparação do curso online demanda um tempo até que todos os vídeos fiquem prontos, mas depois disso não requer mais ações para que seja realizado.

Outras propostas de melhorias na rotina de estágio foram sendo sugeridas ao longo do período, como por exemplo, a elaboração de mensagens automáticas no *WhatsApp*, mensagens de agradecimentos e de conteúdo, entre outras. Além da forma de realização do atendimento ao cliente e novos agendamentos. Ao final do estágio, foi apresentada a proprietária as análises realizadas e as propostas de melhoria. A proprietária ficou satisfeita e animada com as ponderações e pretende realizar as propostas sugeridas.

## 6 CONCLUSÃO

O período de estágio foi essencial para colocar em prática todos os ensinamentos que tive durante a graduação, além de proporcionar aprendizado com relação a responsabilidades, comprometimento, profissionalismo e dedicação ao vivenciar a dinâmica de uma empresa real. Durante o estágio, devido à autonomia que tinha na empresa e a possibilidade de extrair informações tanto da vida pessoal como profissional da empresária, foi possível elaborar um planejamento estabelecendo metas e objetivos que contribuíssem para realização dos sonhos da empresária.

A empresa apesar de ser pequena, certamente contribuiu para o meu aprendizado, tiveram momentos de dificuldades, porém foram essenciais para aprender a lidar com certas situações e buscar alternativas. As análises realizadas na área das finanças e de marketing demonstraram parte da situação e também a necessidade de mais tempo para analisar todas as áreas e poder assim contribuir de forma mais efetiva.

Diante disso, o período de estágio proporcionou o entendimento do funcionamento de uma organização, as limitações e os anseios de uma empresária, além da percepção da necessidade de buscar os objetivos pessoais e interligar aos profissionais. Além disso, o estágio proporcionou o crescimento e amadurecimento para a introdução no mercado de trabalho, gerando maior confiança e entendimento sobre o funcionamento de uma organização.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm)>. Acesso em 22 de dezembro de 2020.

DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, E. L. et al. **Diagnóstico Organizacional**. Projeto de Pesquisa (Administração com Habilitação em Logística). Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LEITE, D. G. **Panorama do mercado de estética no Brasil e no mundo (2020)**. 2020. Disponível em: <<https://blog.vindi.com.br/mercado-de-estetica>> Acessado em 23 de dezembro de 2020.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 17. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497591>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

NEVES, S.; VICECONTI, P. E. V. **Contabilidade Avançada**. 9 ed. São Paulo: Editora Frase, 2000.

REICHHELD, Fred. **A Pergunta Definitiva: Você nos Recomendaria a um amigo?** Rio de Janeiro: Elsevier, 3ª edição, 2006.

SEBRAE. **Relatórios Gerenciais: base para tomadas de decisão**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2021.

SEBRAE. **Qual a importância do diagnóstico empresarial para a sua empresa?** Entenda como utilizar esta ferramenta para a melhoria da gestão de sua empresa. 2020. Disponível em: <<http://www.sebraeatende.com.br/artigo/qual-importancia-do-diagnostico-empresarial-para-sua-empresa>> Acesso em: 07 de dezembro de 2020.

SAUAIA, A. C. A.; SYLOS, A. L. **Plano empresarial em 4 etapas**. Caderno de pesquisas em administração, p. 1-11, 2010.

SELEME, R. B. **Diretrizes e práticas da gestão financeira e orientações tributárias**. Curitiba: IbpeX, 2010.

SOUZA, G. **A fórmula do sucesso**. Ed. Clube de autores. Rio de Janeiro: Instituto Souza Training, 2015.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018.

WILLMONTT, H. **Management Education: Provocations to a Debate**. Management Learning. 25, 105-136, 1994.