



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MILLENA EMANUELE BATISTA DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS**

SALVADOR  
2021

MILLENA EMANUELE BATISTA DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS**

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, aluna Millena Emanuele Batista da Silva, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSal), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso.

SALVADOR  
2021

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA	12
FIGURA 2 - LOGOTIPO	38
FIGURA 3 - FLUXO OPERACIONAL	43
FIGURA 4 - INVESTIMENTOS	50
FIGURA 5 - PROJEÇÃO DE VENDAS	51
FIGURA 6 - PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	51
FIGURA 7 - PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	52
FIGURA 8 - PROJEÇÃO DE DESPESAS	53
FIGURA 9 - PROJEÇÃO DE DESPESAS	53
FIGURA 10 - PROJEÇÃO DE RESULTADOS DRE	54
FIGURA 11 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	55
FIGURA 12 - CAPITAL DE GIRO	56

### QUADROS

QUADRO 1 - QUADRO DEMONSTRATIVO	14
QUADRO 2 - CRONOGRAMA	31
QUADRO 3 - PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	40
QUADRO 4 - CAPACIDADE DE ENTREGA	44

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>8</b>
<b>1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>8</b>
1.1 DADOS DA EMPRESA	8
1.1.1 Natureza do Negócio	8
1.1.2 Missão e visão	8
1.1.3 Objetivos Estratégicos	9
1.1.4 Abrangência de atuação	9
1.1.5 Estágio Atual da Empresa	9
1.1.6 Diferenciais Competitivos	9
1.1.7 Localização Geográfica	10
1.1.8 Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa	10
1.1.9 Alianças Estratégicas	11
1.1.10 Responsabilidade Social	11
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>12</b>
<b>2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>12</b>
2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	12
2.1.1 Estrutura Legal do Negócio	12
2.1.2 Gerência e Estrutura Organizacional	12
2.1.3 Descrição do Organograma	12
2.1.4 Descrição e Experiência dos executivos chaves	13
2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ ADMINISTRATIVO	13
2.2.1 Descrição e Experiência do comitê administrativo	13
2.3 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	13
2.3.1 Plano de Carreira e Compensação	13
2.3.2 Plano De Incentivo	14
2.3.3 Recrutamento e Seleção	14
2.3.4 Avaliação de Desempenho	15
2.3.5 Treinamento e Desenvolvimento	15
<b>CAPITULO 3</b>	<b>16</b>
<b>3 PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	<b>16</b>
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	16

<b>3.1.1</b>	<b>Descrição dos Produtos</b>	<b>16</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Especificações e Requisitos técnicos</b>	<b>16</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Uso e Apelo</b>	<b>18</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Estágio evolutivo de cada linha</b>	<b>18</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos</b>	<b>19</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Propriedade Intelectual Associada</b>	<b>20</b>
<b>3.1.7</b>	<b>Habilidades de Atender as Necessidades dos Clientes</b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Atividades concorrentes</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Atividades Futuras</b>	<b>21</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Tecnologias Aplicada aos Produtos</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>		<b>22</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA</b>	<b>22</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Características do Setor da Economia</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Limitações e Entraves do Setor da Economia</b>	<b>22</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Panorama Atual e Principais Tendências do Setor</b>	<b>23</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Tamanho e Taxa de Crescimento no Setor da Economia</b>	<b>24</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Segmentação no Setor da Economia</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>DESIGNAÇÃO COMÉRCIO E SERVIÇOS</b>	<b>26</b>
<b>4.3</b>	<b>MERCADO ALVO</b>	<b>28</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Características do Mercado Alvo e seus Segmentos</b>	<b>28</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Tamanho do Mercado Alvo</b>	<b>29</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Cobertura Geográfica</b>	<b>30</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Segmentação</b>	<b>30</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Tempo de Entrada no Mercado Alvo</b>	<b>30</b>
<b>4.3.6</b>	<b>Pesquisa de Mercado</b>	<b>31</b>
<b>4.3.7</b>	<b>Potencial de Entrada no Mercado Alvo</b>	<b>32</b>
<b>4.3.8</b>	<b>Tendências e Mudanças previstas no mercado - alvo</b>	<b>32</b>
<b>4.3.9</b>	<b>Perfil do Clientes</b>	<b>33</b>
<b>4.3.10</b>	<b>Necessidades dos Consumidores</b>	<b>33</b>
<b>4.3.11</b>	<b>Mercado alvo - secundário</b>	<b>34</b>
<b>4.3.12</b>	<b>Oportunidades, ameaças e fatores críticos de sucesso</b>	<b>34</b>
<b>4.4</b>	<b>CONCORRÊNCIA</b>	<b>35</b>

<b>4.4.1</b>	<b>Descrição dos concorrentes por produto</b>	<b>35</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Concorrentes Indiretos</b>	<b>35</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Participação de Mercado de cada concorrente</b>	<b>36</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Forças e Fraquezas dos concorrentes</b>	<b>36</b>
<b>4.4.5</b>	<b>Importância do Mercado alvo para os concorrentes</b>	<b>36</b>
<b>4.4.6</b>	<b>Barreiras de entrada no mercado</b>	<b>37</b>
<b>4.5</b>	<b>Estratégia de Marketing</b>	<b>37</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Estratégia de entrada no mercado</b>	<b>37</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Estratégia de crescimento</b>	<b>37</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Canais de distribuição</b>	<b>38</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Estratégia de Marca</b>	<b>38</b>
<b>4.5.5</b>	<b>Estratégia de comunicação</b>	<b>39</b>
<b>4.6</b>	<b>ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>39</b>
<b>4.6.1</b>	<b>Força de Vendas</b>	<b>39</b>
<b>4.6.2</b>	<b>Composição de preço</b>	<b>39</b>
<b>4.6.3</b>	<b>Projeção de Faturamento</b>	<b>40</b>
<b>4.6.4</b>	<b>Efeitos de Sazonalidades</b>	<b>40</b>
<b>4.6.5</b>	<b>Tempo de Entrega do Produtos\Serviços</b>	<b>40</b>
<b>4.6.6</b>	<b>Processo de Pós-venda</b>	<b>41</b>
	<b>CAPITULO 5</b>	<b>42</b>
	<b>5 PLANO OPERACIONAL</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>FLUXO OPERACIONAL</b>	<b>42</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Descrição do fluxo Operacional</b>	<b>42</b>
<b>5.2</b>	<b>PLANEJAMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO</b>	<b>43</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Capacidade de Produção</b>	<b>43</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Capacidade de entrega Interna e Externa</b>	<b>44</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Procedimentos de Entrega de Produtos</b>	<b>45</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Previsão de Aumento De Capacidade</b>	<b>45</b>
<b>5.2.5</b>	<b>Vantagens Competitivas nas Operação</b>	<b>45</b>
<b>5.3</b>	<b>FORNECEDORES E TERCEIROS</b>	<b>46</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Identificação de Fornecedores Críticos</b>	<b>46</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Descrição dos Parceiros</b>	<b>46</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Requisitos de Tempo</b>	<b>47</b>
<b>5.4</b>	<b>SISTEMA DE GESTÃO</b>	<b>47</b>

<b>5.4.1</b>	<b>Gestão de Estoque e Inventário</b>	<b>47</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Gestão de Qualidade</b>	<b>48</b>
<b>5.4.3</b>	<b>Gestão de Segurança e Saúde</b>	<b>48</b>
<b>5.4.4</b>	<b>Gestão do Impacto Ambiental</b>	<b>48</b>
<b>5.4.5</b>	<b>Sistemas de Informação e Automação</b>	<b>49</b>
	<b>CAPITULO 6</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>PLANO FINANCEIRO</b>	<b>50</b>
6.1	INVESTIMENTOS	50
6.2	PROJEÇÃO DE VENDAS	51
6.3	PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	51
6.4	PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	52
6.5	PROJEÇÃO DE RESULTADOS DRE	53
6.6	PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	54
6.7	NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	55
6.8	ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	56
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A intermediária surgiu da ideia de intermediar clientes ou pacientes com médicos, hospitais, clínicas e até mesmo centros de estética visando a boa relação e o lucro em ambos os lados conciliado com o bem estar e a praticidade.

Segundo o levantamento recém divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, na sigla em inglês) o Brasil alcançou o topo. Somos hoje o país com o maior número de cirurgias plásticas estéticas do mundo. Em 2018, o país realizou 1.498.327 cirurgias estéticas, seguido de Estados Unidos, Alemanha, Itália, entre outras grandes nações.

Após observar-se a falta de opções que pessoas de classe média ou até mesmo classe baixa tem para realizarem o sonho de uma cirurgia seja ela para correção de algo que as incomode ou apenas melhoramento para aumentar sua autoestima.

Com isso foi criado a Intermediária com intuito de prestar serviços de auxílio a agendamentos de consultas e exames, acompanhamento pré e pós cirurgia, auxílio na documentação e facilitação no pagamento da cirurgia.

A Intermediária usará como forma de se propagar os meios de comunicação mais utilizados nos dias atuais como as mídias sociais, tvs e programas de rádio. Inicialmente serão usados os próprios clientes como modelos e propagadores dessa ideia.

Para implantar a Intermediária no mercado o investimento ficará em torno de 40 mil , o que resultará em mais de 150 mil por mês de rentabilidade. Apesar de bem nítida a necessidade desse tipo de empresa no mercado, não se encontra muitas confiáveis e bem recomendadas.

## **CAPÍTULO 1**

### **1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

#### **1.1 DADOS DA EMPRESA**

##### **1.1.1 Natureza do Negócio**

Atualmente por conta de redes sociais e a busca pela vida e corpo perfeitos milhares de pessoas se frustram e procuram meios não convencionais e mais rápidos para conseguir alcançar seus objetivos estéticos. Pensando e observando isso, percebemos a escassez de empresas facilitadoras de cirurgias eletivas e não eletivas no mercado, nós da Intermediária decidimos por criá-la.

A Intermediária é uma empresa que tem como função principal facilitar e intermediar as relações dos pacientes com todo o ambiente do mundo cirúrgico. Oferecendo um serviço de qualidade e extrema responsabilidade e confiabilidade.

Os serviços prestados da Intermediária visam assessorar e acompanhar os futuros pacientes que buscam realizar cirurgias plásticas, eletivas ou não , de forma mais descomplicada e financeiramente aceitável .

##### **1.1.2 Missão e visão**

A Intermediária desde o início foi pensada como um meio de facilitar os sonhos, em se sentir melhores fisicamente, de pessoas sem muita condição financeira. Além disso, ao perceber que não é um ramo muito comum , é perceptível que com um bom planejamento essa empresa trará muitos ganhos financeiros aos seus fundadores.

###### **Missão:**

A INTERMEDIÁRIA, é uma empresa de consultoria que tem como objetivo assessorar e encaminhar seus clientes que estão e busca da realização de algum tipo de cirurgia plásticas, cuidando da parte de financiamento dos pagamentos dos médicos e suas equipes ,hospitais entres outros gastos , assim como marcação de consultas e toda parte da logística necessária para a realização dos procedimentos.

###### **Visão:**

Nossa visão é nos tornar uma empresa de alta procura por diversas pessoas de diversas classes sociais. Referência em toda Salvador e posteriormente em toda Bahia, exemplo em intermediação e confiabilidade, através do profissionalismo,

pontualidade e comprometimento.

### **1.1.3 Objetivos Estratégicos**

De acordo com o mercado atual altamente instável e mutável será necessário criar e manter um bom plano de negócios com inúmeras “saídas” caso o nosso meio de atuação sofra mudanças drásticas.

Sendo assim a nossa pretensão não pode nem deve ser ilusória, temos em vista no primeiro ano de empresa ter 80% de retorno de investimento inicial, além disso a partir do segundo ano criar um bom capital de giro e caixa reserva para uma futura franquia. Já visando um possível cenário competitivo nos próximos anos, faremos o possível para ter uma das melhores ou a melhor margem de preço do mercado.

### **1.1.4 Abrangência de atuação**

A Intermediária é uma empresa facilitadora de cirurgias eletivas não eletivas, sendo assim nosso público alvo são pessoas vaidosas e de classe média a alta que estão dispostas a se comprometerem com nossa empresa em busca da realização dos seus sonhos. Compreendemos assim que o melhor lugar para dar início ao nosso projeto é a cidade de Salvador Bahia, após a estabilização inicial pretendemos expandir para cidades da Bahia e ainda mais posteriormente estados como Sergipe, São Paulo e suas cidades.

### **1.1.5 Estágio Atual da Empresa**

A princípio é um plano de negócios que surgiu a pouco tempo estando assim na fase inicial com previsão de abertura física no primeiro semestre de 2022.

### **1.1.6 Diferenciais Competitivos**

Apesar de existir empresas parecidas e que com os mesmos objetivos, a Intermediária busca estar presente na vida dos clientes não só presencialmente, mas também virtualmente onde quer que esse cliente esteja. Além de oferecer os melhores preços e melhor atendimento personalizado, o tempo de serviços será

visivelmente maior pois o cliente estará sendo acompanhado pré e pós cirurgia por um longo período, diferentemente das empresas existentes no mercado que só tratam do pré e início do pós operatório.

### **1.1.7 Localização Geográfica**

Apesar de estar em fase inicial, o plano de negócios da Intermediária já conta com possíveis locais para a primeira sede , todos se encontram na cidade de Salvador Bahia , sendo os principais no Ed. Wall Street , bairro Paralela, existe também a possibilidade de fixação no Ed. Mundo plaza na Avenida Tancredo Neves.

Antes de definir exatamente onde ficará a sede serão ainda analisadas e colocadas em questão fatores principais como:

- Acesso fácil e seguro para os clientes
- Valores dos custos físicos em cada lugar
- Espaço em metros quadrados disponível
- Estado atual de cada sala
- Entre outros

### **1.1.8 Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa**

Para se abrir uma empresa no Brasil é necessário vários meses de burocracia para isso a Intermediária terá que seguir alguns passos dentre eles :

- Registro da empresa em questão no Conselho Regional de Administração - CRA
- Registo do contrato social na junta comercial do estado da Bahia
- Registro no CNPJ
- Alvará do funcionando e localização juntamente a prefeitura
- Licença para prestação de serviço juntamente a prefeitura municipal

Além desses por ser uma empresa que lida com questões contratuais a Intermediária terá que contar com profissionais do ramo da advocacia capacitados para acompanhamento de casos necessários tanto como clientes de pessoa física ou jurídica.

### **1.1.9 Alianças Estratégicas**

No ramo que a Intermediária atua , será necessário inúmeras alianças a fim de facilitar e e legalizar todo e qualquer acordo contratual feito com o cliente. Parcerias serão feitas com cartórios ,escritório de advocacia, hospitais , clínicas , médicos , centros estéticos e principiante com pessoas clientes físicos , por isso será necessário exemplificar exatamente o papel de cada um dos envolvidos a fim de evitar problemas futuros.

Para melhor atendimento e agilidade a Intermediária visa fazer parceria com cartórios e escritórios de advocacia , assim nossos clientes terão seus contratos e outros documentos mais facilmente legalizados, pois os advogados terão como principais clientes os nossos clientes, dando maior atenção e Assistência.

Outra grande parceria será com os hospitais , clínicas e centros de estética, tendo parceiros nessas áreas os nossos clientes terão maiores descontos e profissionais de excelência disponíveis para atendê-los.

### **1.1.10 Responsabilidade Social**

É de extrema importância para o mundo atual e também para o ramo que a Intermediária está inserida, ser socialmente responsável tanto com seus colaboradores quanto com seus clientes.

A responsabilidade social está altamente ligada a reputação social da empresa sendo assim o compromisso da Intermediária é estabelecer o melhor serviço com melhor preços e melhor atendimento e acompanhamento, estando legalmente no mercado e prezando sempre o cliente.

## CAPÍTULO 2

### 2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

#### 2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

##### 2.1.1 Estrutura Legal do Negócio

Por se tratar de um Projeto solo a INTERMEDIARIA , será constituída por uma investidora que será também gestora chamada Millena Emanuele que usará 100% do capital próprio. Sendo assim de acordo com o cronograma do projeto o valor do investimento será gradualmente usado chegando a no máximo 40.000 mil reais.

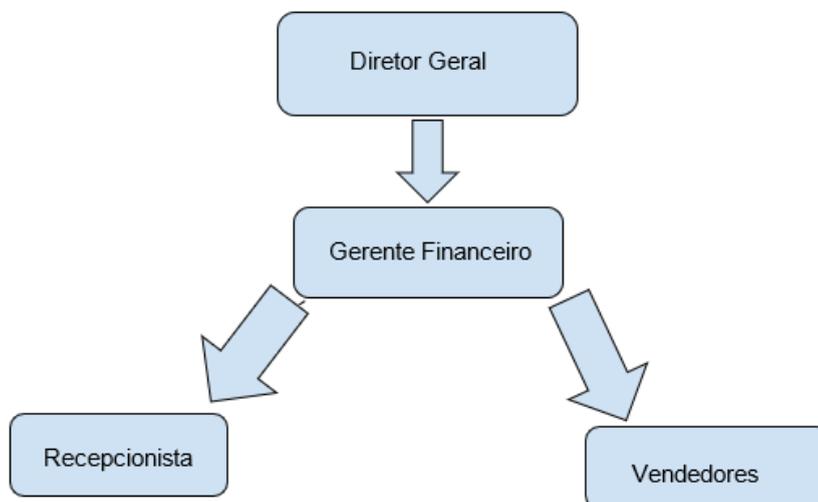
Com o projeto já pronto e em funcionamento de acordo com a renda adquirida nos primeiros meses será instituído um valor mensal para pagamento da gestora, inicialmente singelo para que seja possível o pagamento dos custos fixo ,variáveis e a permanência de um capital de giro.

##### 2.1.2 Gerência e Estrutura Organizacional

##### 2.1.3 Descrição do Organograma

Inicialmente a INTERMEDIARIA trabalhará do seguinte modo organizacional:

FIGURA 1 - ORGANOGAMA



Fonte: autor (2021)

- Diretora Geral : ficará responsável pela revisão da parte financeira, comercial e de marketing, revisão e assinatura de contratos e controle burocráticos.
- Gerente financeiro : responsável por toda parte financeira, formulação de relatórios, e folha salarial.
- Recepcionista : responsável pelo atendimento tanto presencial quanto nas redes sociais e de comunicação, cadastramento de clientes primários e secundários.
- Vendedores : responsável pela venda dos planos.

#### **2.1.4 Descrição e Experiência dos executivos chaves**

Diretora Geral Millena Emanuele Batista , Bacharel em Administração de Empresas no ano de 2021, pela Universidade Católica do Salvador Campus Pituaçu. Estagiária por 1 ano em uma Joalheria na cidade de Salvador representando o cargo de diretora geral, recepcionista entre outras atividades.

Gerente Financeiro Fernanda Lopes, Bacharel em Administração, especialização em análise de sistemas, pela Faculdade Santíssimo Sacramento da cidade de Alagoinhas BA. Coordenadora na instituição Microlins por 10 anos.

## **2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ ADMINISTRATIVO**

### **2.2.1 Descrição e Experiência do comitê administrativo**

Por se tratar de uma empresa de responsabilidade LTDA, o comitê administrativo será formado pela única sócia e investidora .

## **2.3 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS**

### **2.3.1 Plano de Carreira e Compensação**

No quadro abaixo estará representado os cargos, funções e salários:

QUADRO 1 - QUADRO DEMONSTRATIVO

Quadro Demonstrativo		
Cargo	Função	Remuneração
Diretora Geral	Tudo que envolve a empresa	R\$ 4.000
Gerente Financeiro	Toda parte financeira	R\$ 2.000
Recepcionista	Atendimento geral	R\$ 1.200
Vendedores	Vendas	R\$ 1.250

Fonte: autor (2021)

### 2.3.2 Plano De Incentivo

Como o lucro da INTERMEDIARIA será constituído de vendas de consultoria, incentivaremos nosso funcionários por meio de premiações, e aumento salarial. Será feito um quadro onde o melhor funcionário terá seu nome em posição de destaque, com a recorrência por mais de 5 meses consecutivos o funcionário terá uma premiação em dinheiro em torno de 300 reais, com a recorrência de 10 meses consecutivos este funcionário terá um aumento salarial de 10% do valor do próprio salário.

### 2.3.3 Recrutamento e Seleção

Por ser um empresa inicialmente de pequeno porte a INTERMEDIARIA, pretende ter seus funcionários com grande entrosamento com isso o recrutamento será feito por etapas , primeira etapa envio de currículos para o email da empresa, após analisados pela diretora geral e gerente financeiro os escolhidos para o cargo de recepcionista serão convidados a vir a empresa ter uma entrevista formal e presencial onde falaram de suas experiências e suas habilidades além da pretensão de salário, quando terminada o comitê administrativo avaliará e escolherá

o funcionário, os participantes serão informados por meio de uma ligação se foram escolhidos. Esse mesmo método será usado nas outras contratações.

#### **2.3.4 Avaliação de Desempenho**

Para um andamento de qualquer empresa além de ótimos serviços são necessários também ótimos prestadores de serviço, por isso a INTERMEDIARIA prestará muita atenção quanto a avaliação dos seus funcionários que será feita principalmente pelo feedback pedido aos clientes tanto presencialmente quanto virtualmente em todas as fases da permanência do cliente sob nossos cuidados.

Por exemplo o cliente que só nos contatar para saber mais dos nossos serviços ao final da conversa com nossa recepcionista receberá uma mensagem para dar uma nota de 0 a 5 de satisfação pelo contato. Já nossos clientes que chegarem a visitar nosso lugar físico ao final do dia também receberá uma mensagem de agradecimento e pergunta de satisfação de 0 a 5 de um modo geral, tanto ambiente , quanto tratamento, quando resolução do problema em questão para o mesmo.

#### **2.3.5 Treinamento e Desenvolvimento**

O treinamento começará no recrutamento para cada função terá uma metodologia de prova, sendo assim quem for contratado terá uma base do que esperamos dele, após esse primeiro treinamento o funcionário será observado de perto tendo uma experiência de 2 meses antes de ter sua assinatura assinada , terá seu pagamento como prometido e acordado mas só terá sua carteira assinada após esse período de experiência.

O desenvolvimento será a medida do crescimento do funcionário na empresa, observamos o quadro de funcionários mês a mês e se caso esse funcionário não aparecer por 3 meses consecutivos com bons resultados , será feita uma reunião para tomada de decisão a respeito do mesmo.

## CAPITULO 3

### 3 PRODUTOS E SERVIÇOS

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

##### 3.1.1 Descrição dos Produtos

A INTERMEDIARIA é uma empresa de intermediação, sendo assim os produtos oferecidos pela empresa são planos os quais são de acordo com a necessidade dos clientes , que serão depositados da seguinte forma:

**Plano A (diet):** Intermediação apenas para com o hospital ou Médico ou compra da prótese necessária

**Plano B (light) :** Intermediação para com o Hospital e para com o Médico que realizará a cirurgia escolhida pelo paciente

**Plano Plus (recheado de paz) :** Intermediação para com o hospital , o médico e material necessário como os as próteses de implantes de silicone

##### 3.1.2 Especificações e Requisitos técnicos

Por se tratar de intermediações relacionadas a procedimentos cirúrgicos teremos que tomar alguns cuidados a mais a hora de redigirmos os contratos , além de termos que formular contratos bem detalhados para não termos complicações futuras.

Segundo o site AZULIS , os contratos de consumo variam dependendo do seu tipo, e são regidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Esses tipos de contrato devem descrever os bens, serviços, conteúdos e o tempo que um compromisso durará por parte do consumidor.

Entre a INTERMEDIARIA e os clientes o tipo de contrato que será usado será o de prestação de serviços que segundo o site cpt.com, e o artigo 593 a 609 a pessoa se obriga a fornecer a outra, sem vínculo empregatício, prestação de atividade, mediante remuneração. Também chamada de locação de serviço. O Código Civil possui caráter residual, pois somente se aplica às relações não regidas pela Consolidação das Leis de Trabalho e pelo Código de Defesa ao Consumidor.

O contrato de trabalho cria relação de emprego (ou vínculo empregatício): habitualidade, subordinação e dependência econômica.

A prestação de serviços não gera vínculo trabalhista. Ficam sob sua égide: profissionais liberais, representantes comerciais, trabalhador eventual (ex.: jardineiro), etc.

### **Objeto**

Toda espécie de serviço ou trabalho (material ou imaterial), desde que não proibido por lei e bons costumes. É obrigação de fazer.

### **Partes**

- Prestador de serviços (executor, contratado ou locador) - Quem presta os serviços.

- Tomador (solicitante, contratante ou locatário) - Quem contrata os serviços da outra parte e remunera.

### **Características**

Bilateral (ambos assumem obrigações), comutativo (prestações conhecidas e equivalentes), oneroso (transferência recíproca de direitos e vantagens), consensual e de forma livre.

### **Remuneração**

Estipulada livremente entre as partes. Se não o fizerem, será fixada por arbitramento, segundo o costume do lugar, tempo de serviço e qualidade. A regra é que seja feita em dinheiro, depois do serviço prestado; nada impede que seja em alimento, vestuário, moradia, etc.

### **Prazo**

Não pode ser superior a quatro anos. Decorrido esse prazo, findará o contrato, ainda que não concluída a obra (caso contrário, seria escravidão). Nada impede que outro contrato seja celebrado.

Não havendo prazo estipulado, as partes podem rescindir o contrato a qualquer tempo, bastando simples aviso prévio:

- com antecedência de oito dias, se o salário for fixado por um mês ou mais;

- com antecedência de quatro dias, se o salário for fixado por uma semana ou quinzena;
- na véspera, se por menos de sete dias.

### **Rescisão**

- O prestador, contratado por tempo certo ou por dia determinado, não pode se ausentar ou rescindir o contrato, sem justa causa, antes de preenchido o tempo ou concluída a obra. Rescindindo o contrato sem justa causa, tem direito à retribuição vencida, mas responde por perda e danos.

- O tomador que, sem justa causa, despedir o prestador será obrigado a pagar-lhe por inteiro a retribuição vencida e por metade a que lhe tocaria se concluísse o contrato.

### **Extinção**

- Vencimento do prazo.
- Conclusão da obra.
- Morte do prestador.
- Rescisão contratual, com ou sem justa causa (com ou sem indenização).

### **3.1.3 Uso e Apelo**

A INTERMEDIARIA será introduzida no mercado com o intuito de facilitar o sonho de mulheres e homens de realizarem cirurgias plásticas, conquistando suas melhores versões, a forma que a empresa ajudará seus clientes é por meio do financiamento de todo o procedimento e também da facilitação de toda a parte logística e burocrática que esses que os mesmos necessitam.

### **3.1.4 Estágio evolutivo de cada linha**

Com a constante evolução tecnológica que está sendo vivenciada no século 21, se torna a cada dia mais comum a realização de cirurgias plásticas. Segundo o site webnode, essa evolução se dá por quatro motivos, são eles: necessidade, aspectos culturais, conhecimento anatômico e sucesso.

A necessidade sempre existiu. Desde a presença do homem na Terra, ocorreu o trauma, a lesão corporal e a patologia cirúrgica. Em determinados momentos ela aumenta, principalmente com as guerras e o aprimoramento de armas capazes de agredir em maior escala, como as armas de fogo a partir do Renascimento e as fabulosas máquinas de guerra do nosso século.

Os aspectos culturais (religiosos, sociais ou políticos) foram importantes, pois eles permitiram ou não, a realização de cirurgia, facilitando ou dificultando seu desenvolvimento. Também possibilitaram ou impediram o avanço dos estudos anatômicos.

O conhecimento anatômico foi condição vital para o avanço da cirurgia, pois conhecendo o corpo humano adequadamente, o médico teve possibilidade de atuar nele com menor probabilidade de erro. Os estudos anatômicos estiveram presentes em algumas culturas, é bem verdade, como na Índia do segundo milênio a.C., mas é a partir do Renascimento, no século XVI, que tomaram impulso definitivo, principalmente, com Leonardo da Vinci e Andreas Vesalius, este, com sua obra “De Humani Corporis Fabrica”, publicada em 1543, marco inicial da anatomia moderna.

O sucesso foi a condição que fez com que a cirurgia passasse a ser vista como um meio de tratamento e não mais como última alternativa. Foi ele que possibilitou a visão mais natural do procedimento principalmente por parte do paciente e da sociedade. Ele vai estar presente em percentual maior a partir dos estudos de Pasteur em meados do século passado e com a anti-sepsia cirúrgica idealizada por Lister em 1865.

Acompanhando essa evolução a INTERMEDARIA , busca se atualizar com frequência no mercado no qual está inserida e assim trazer os melhores planos para os seus clientes , prezando pelo bom profissionalismo e escutando e compreendendo o feedback dos clientes.

### **3.1.5 Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos**

Além da extrema capacitação e agilidade dos profissionais da INTERMEDIARIA , a empresa contará com a pouca concorrência direta e a grande vantagem de poupar muito tempo e dinheiro dos seus clientes, o que nos dias atuais tem se tornado um grande atrativo para um empreendimento apresentar.

### **3.1.6 Propriedade Intelectual Associada**

Primeiramente a empresa fará o registro da marca no INPI, para ter a proteção necessária que uma empresa precisa , que segue alguns critérios como:

- Consultará a disponibilidade da marca
- Pagar uma taxa inicial
- Preenchimento de um formulário
- Exame formal
- Publicação na revista
- Acompanhamento do processo
- Pagamento da taxa final

### **3.1.7 Habilidades de Atender as Necessidades dos Clientes**

Uma das prioridades da INTERMEDIARIA é ter um ótima relação com seus clientes, que eles possam se sentir acolhidos e seguros no ambiente da nossa empresa , por isso nosso funcionários terão como característica principal o bom humor e a proatividade. Além disso a empresa buscará ser referência de responsabilidade e agilidade para que os clientes não tenham nenhum problema ou dificuldade em realizar seus sonhos.

## **3.2 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO**

### **3.2.1 Atividades concorrentes**

Como o segmento da beleza e estética cresce e é aprimorado com frequência muitos negócios são criados em torno desse ramo, por mais burocrático que seja muitas pessoas escolhem criar dívidas com instituições financeiras ou até mesmo empréstimos ilegais para realizar seus objetivos estéticos. Por isso iremos pesquisar com frequência as taxas de juros entre outros componentes para realizar o mesmo processo que nós da INTERMEDIARIA a fim de tornar a empresa mais viável e visível para que se torne a primeira opção dos clientes.

### **3.2.2 Atividades Futuras**

Visando o grande crescimento do mercado alvo e o aumento das classes do público alvo, esperamos ampliar nossos trabalhos para cuidar não só da parte financeira e consultoria pré-cirúrgica, mas também do pós-cirúrgico. Pretendemos ter parcerias com clínicas de estética para que os nossos clientes possam ter os melhores cuidados pós realização dos procedimentos cirúrgicos, e mais futuramente parcerias com farmácias e lojas de acessórios pós-cirúrgicos.

### **3.2.3 Tecnologias Aplicada aos Produtos**

Aplicaremos estratégias tecnológicas para identificar e chegar ao nosso público alvo nas redes sociais, além de acompanhar as tecnologias que irão surgir com o passar do tempo e utilizaremos as já existentes como as vídeo conferências que facilitam a comunicação dos nossos clientes conosco e com nossos clientes secundários que são os médicos e hospitais.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 PLANO DE MARKETING**

#### **4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA**

##### **4.1.1 Características do Setor da Economia**

Segundo o site todamateria, o setor terciário o qual a INTERMEDIARIA está inserida é o que mais cresce atualmente e onde se encontram os produtos de maior valor agregado, esse setor caracteriza-se pela inclusão comercial de tudo aquilo que não abarca os outros setores, onde o foco está nas relações interpessoais.

Este é também definido como o setor de comércio e prestação de serviços, é nele onde se dá a comercialização dos bens tangíveis e intangíveis (imateriais), como a oferta de serviços prestados às empresas ou a particulares.

Apresenta-se um alto grau de valor agregado e desenvolvimento econômico, típico dos países desenvolvidos, os quais concentram suas atividades nesta categoria. Também caracteriza-se por ser o setor que mais é requerido mão de obra de qualidade e que mais contrata trabalhadores que muitas vezes na qualidade de profissionais liberais.

##### **4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia**

Segundo o site significados, por ser o setor que mais cresce e contrata atualmente essa hipertrofia ( crescimento não planejado ) do setor é responsável por ocasionar consequências como o difícil controle e fiscalização pois ocorre o aumento das atividades informais, sem contratos de trabalho, garantia de direitos trabalhistas e sem regulamentação adequada, deixando brechas que ocasionalmente poderão causar problemas.

Também segundo o site significados, outra possível consequência da hipertrofia do setor terciário é a diminuição da produtividade ou a diminuição da qualidade dos produtos e dos bens que são oferecidos pelo setor.

Como citado anteriormente o setor está crescendo fortemente com isso a um grande aumento na concorrência e por se tratar de um ramo que depende da qualificação, responsabilidade e profissionalismo de muitas pessoas , é necessário muita cautela para não facilitar financeiramente mais que a concorrência e acabar

por ter prejuízos enormes e irreparáveis. Pois se está lidando com a auto estima dos clientes e até mesmo com a vida dos mesmos.

Por esta crescendo com facilidade, até mesmo em meio a Pandemia existem novas empresas nascendo , porém com isso os riscos já existentes podem e se tornam maiores. Segundo o, site metropoles.com , médicos advertem para um possível risco em realizar esses procedimentos no momento atual em que o mundo e o país se encontra ,como uma complicação que venha a precisar de uma Uti, sendo que essas Unidades estão escassas quase inexistentes.

#### **4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor**

Atualmente, o setor terciário emprega mais de 70% da população brasileira. Entre as causas desse panorama, podemos destacar:

a) o processo de êxodo rural e diminuição proporcional do número de empregos no campo;

b) a emergência do sistema de produção flexível da indústria, gerando menos empregos nesse setor e exigindo uma maior qualificação profissional de seus trabalhadores;

De acordo com o site brasilescola,dos três setores da economia, o que vem mais crescendo no Brasil desde as últimas décadas do século XX é o setor terciário, composto pela atividade comercial e também pela prestação de serviços. Essa é, na verdade, uma tendência mundial, que ocorreu em maior grau nos países desenvolvidos e que agora também vem se manifestando nos países emergentes, entre os quais o nosso país se inclui.

O setor de serviços passou a ganhar uma maior relevância na economia do Brasil a partir da década de 1970, quando se expandiu em função do crescimento da industrialização do país. Além da industrialização, outro fenômeno socioespacial que serve de justificativa e entendimento do crescimento do setor terciário no Brasil foi a expansão da urbanização, que também predominou a partir da segunda metade do século XX.

Segundo também o site brasilescola, atualmente, o setor terciário emprega mais de 70% da população brasileira. Entre as causas desse panorama, podemos destacar:

- O processo de êxodo rural e diminuição proporcional do número de empregos no campo;
- A emergência do sistema de produção flexível da indústria, gerando menos empregos nesse setor e exigindo uma maior qualificação profissional de seus trabalhadores;
- O crescimento do consumo da população, que fez que o setor comercial passasse a receber mais investimentos internos e estrangeiros;
- A intensificação do processo de globalização no Brasil, que proporcionou a expansão de práticas relacionadas com o setor terciário, tais como a telecomunicação, os transportes e outros;
- o processo de terceirização, ou seja, a designação de serviços específicos para empresas especializadas (limpeza, vigilância, entregas etc.);

Assim é possível observar que mesmo em um ambiente caótico esse ramo vem conseguindo se manter, se destacar e até mesmo crescer. Favorecendo os negócios ligados à área.

#### **4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento no Setor da Economia**

Segundo dados expostos no site significados, o setor terciário é fundamental para o aquecimento e crescimento da economia do país, relacionando-se diretamente com o índice do Produto Interno Bruto (PIB), a criação de empregos e de renda.

De acordo com informações do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, as atividades desenvolvidas pelo setor terciário nos últimos anos tiveram influência direta sobre o PIB do Brasil. Na última década o setor de comércio e serviços foi responsável pelo aumento de 7,5% do PIB nacional.

O desenvolvimento econômico do setor também é influenciado pelo seu relacionamento com os setores primário e secundário. As empresas destes dois setores são consumidoras dos seus serviços e produtos do setor terciário, especialmente das matérias-primas, fornecidos por ele.

Dados coletados no IBGE e depositados no site gov, a representatividade do setor terciário (comércio e serviços) passou de 69% do Valor Adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB) em 1997 para 73% em 2018 (até 3º trimestre com dados

acumulados em 4 trimestres), segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE. Percebe-se que o comércio foi o principal responsável por esse avanço, pois sua contribuição de 8% do Valor Adicionado do PIB, em 1997, passou para 13%, em 2018. Já o setor de serviços, apesar de significativa participação no Valor Adicionado do PIB, manteve o patamar de sua contribuição em torno de 60%, no ano de 1997 e no ano de 2018.

A evolução mensal do índice de volume de vendas no varejo (índice de base fixa com ajuste sazonal), medida pela Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE, sinalizou significativa expansão entre os anos de 2003 e 2014. A partir de 2015, houve queda no volume de vendas que começou a mostrar alguma recuperação em 2017.

O comportamento de queda no volume de vendas no período 2015-2016 observado no Gráfico 2, também é constatado quando a análise considera a variação percentual mensal acumulada em 12 meses (Gráfico 3). Em dezembro de 2014, o crescimento do volume de vendas do varejo acumulado em 12 meses havia sido de 2,2%, porém o cenário inverteu-se, em dezembro de 2015, quando foi registrada queda de 4,3%, acumulada em 12 meses (Pesquisa Mensal de Comércio/IBGE). Já em dezembro de 2016, a queda foi de 6,2%. Em 2017, o crescimento retornou e o volume de vendas do varejo fechou positivamente em 2,1%. Em 2018, o volume de vendas do varejo acumulado em 12 meses cresceu 2,3%.

A Pesquisa Mensal de Serviços, do IBGE, permite monitorar o crescimento do volume de serviços acumulado em 12 meses (Gráfico 4), que foi positivo em 2013 (4,1%) e 2014 (2,5%). Já em 2015, o volume de serviços acumulado em 12 meses variou negativamente em 3,6%, ocorrendo o mesmo em 2016 (-5%), 2017 (-2,8%) e 2018 (-0,1%).

Apesar de ensaiar uma retomada do crescimento nos anos recentes, o volume de vendas do varejo ainda é modesto quando comparado aos períodos de ápice indicados nos gráficos anteriores. É esperado que a retomada do crescimento da economia impulse o setor e reduza a taxa de desemprego no País, que ainda é elevada.

A taxa média de desocupação continua alta no país: 12,3% em 2018 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua/IBGE). Eram 12,8 milhões

de pessoas desocupadas, em média, em 2018 (eram 6,7 milhões em 2014, o menor nível da série).

Ainda segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua/IBGE, o contingente de pessoas com carteira de trabalho assinada na série histórica alcançou 32,9 milhões em 2018, exceto empregados domésticos. O número de empregados sem carteira assinada no setor privado, excluídos domésticos, chegou a 11,2 milhões. Os trabalhadores por conta própria eram 23,3 milhões. O total de empregados domésticos chegou a 6,2 milhões de pessoas, sendo que, desse total, apenas 29,2% tinham carteira assinada.

Mesmo com oscilações durante os anos como é mostrado nos dados acima, o setor terciário o qual a INTERMEDIARIA está integrada detém grande parte da economia do país.

#### **4.1.5 Segmentação no Setor da Economia**

Por se tratar de um dos maiores setores da economia segundo o site [economiadeprofissões](#), os componentes desse setor são:

- Turismo;
- Serviços bancários;
- Restaurantes;
- Hospitais;
- Serviços de consultoria;
- Corretagem de imóveis;
- Serviços públicos.

Os serviços públicos são considerados parte do setor terciário quando providenciam serviços básicos para a sociedade como, por exemplo: saúde, educação, etc.

Quando cuidam da infraestrutura do país como, por exemplo, construção de estradas e pontes são considerados como parte do setor secundário.

#### **4.2 DESIGNAÇÃO COMÉRCIO E SERVIÇOS**

A designação 'comércio e serviços' pode ser dividida em muitas práticas, tais como:

- Comércio;
- Turismo e lazer;
- Educação;
- Restaurantes;
- Hospitais;
- Bancos e consultoria;
- Transporte e serviços de entrega;
- Corretagem de imóveis;
- Consertos, manutenções e assistência técnica em geral;
- Atendimento (pessoal, telemarketing)
- Serviços administrativos e jurídicos, entre outros;
- Marketing e publicidade.

O setor terciário é o que mais cresce no mundo atualmente. Também é o setor que concentra atividades informais, ou seja, que não pagam impostos e isso é muito comum em países emergentes.

Quase tudo passa por essa área, em um processo denominado por terciarização econômica.

A terciarização da economia é o que resulta o crescimento de empregos no setor terciário.

Aumento de tecnologia, inclusão da mulher no mercado de trabalho e especialização das empresas são alguns exemplos dos fatores que contribuíram para a terciarização econômica.

Dessa maneira, a distribuição da população economicamente ativa sofreu uma grande mudança com o aumento do setor terciário.

A concentração de mão de obra na área de comércio e serviços deve-se a muitos fatores, como por exemplo:

O crescimento da complexidade da economia;

A maior dependência dos trabalhadores em serviços (como creches, escolas, serviços assistenciais, etc);

Dentro desses fatores responsáveis pelo crescimento do setor terciário, destaca-se a mecanização do campo e da atividade industrial (setores primário e secundário). Essas áreas passaram a empregar um número bem menor e exigiam

mais qualificação, levando a maior parte dos trabalhadores para o comércio e serviços.

#### 4.3 MERCADO ALVO

##### 4.3.1 Características do Mercado Alvo e seus Segmentos

O mercado alvo da INTERMEDIARIA é o mercado das cirurgias plásticas, diretamente atrelado ao mercado da beleza e até mesmo saúde. é um mercado que está em constante evolução, juntamente com o aumento da procura pelos procedimentos cirúrgicos já existentes ,também há o surgimento de novos ou novas técnicas menos invasivas daqueles já existentes, o que torna esse mercado altamente lucrativo.

Segundo o site, folhavoria.com, a cirurgia plástica cresce em popularidade a cada ano, com quase 18 milhões de procedimentos cirúrgicos ocorrendo nos Estados Unidos anualmente, o Brasil conseguiu ultrapassar esses números liderando assim o ranking de país que mais realiza cirurgias plásticas. As mulheres não são mais as únicas pessoas que fazem os procedimentos. Os homens estão contribuindo para o crescimento do setor.

Para 2021 os cirurgiões plásticos acreditam que algumas tendências vão continuar em alta. De acordo com o cirurgião membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Adriano Batistuta, no próximo ano a rinoplastia, que é a plástica no nariz, estará ainda mais em alta. “Com as mídias sociais tendo cada vez mais relevância, as pessoas têm se preocupado muito com as fotos. É nítido o aumento da busca por essa cirurgia nos últimos

De acordo com o site folhavoria.com , o mais recente estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) , principal entidade da área, publicado em agosto do ano de 2019, mostra que em comparação a 2016, o número de pacientes em cirurgias estéticas cresceu 25,2% e tende a crescer mais nos próximos anos.

#### RANKING DAS CIRURGIAS MAIS PROCURADAS

Aumento de Mama – 18,8%

Lipoaspiração – 16,1%

Dermolipectomia Abdominal (retirada de excesso de pele e gordura) - 15,9%

Redução de Mama – 9,9%

Blefaroplastia (eliminação dos sinais de envelhecimento das pálpebras) - 8,7%

Rinoplastia – 4,4%

Lifting Facial – 3,4%

#### **4.3.2 Tamanho do Mercado Alvo**

Segundo Maximilian Santos e Rafa Salomon No sentido contrário do crescimento no Brasil que segue em recuperação muito lenta, o mercado de estética se destaca como um dos mais promissores no país. As boas expectativas foram divulgadas recentemente pelo presidente executivo da ABIHPEC, João Carlos Basílio da Silva, que mostrou que nos últimos anos, o mercado de estética cresceu 567% no país, inclusive passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Ainda segundo a associação que representa o setor, as perspectivas de crescimento para 2019 são de 1,5% a 2% em comparação ao ano passado, quando o setor movimentou R\$47,5 bilhões. O Brasil ocupa a quarta posição no gasto com esse tipo de produto no mercado mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

De acordo com outra fonte relevante o site, minutosadeestetica.com, o mais recente estudo realizado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS) aponta os dados mais importantes de 2017 relacionados à cirurgia plástica. A pesquisa mostra um aumento de 5% no total de procedimentos cirúrgicos no Brasil. No ranking mundial de cirurgias plásticas, o país fica à frente de Japão e México, ocupando posição de destaque no levantamento e ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Segundo o site minhodiario.com , de acordo com as projeções, análises e expectativas ligadas a esse mercado , percebe-se um aumento considerável em todas as vertentes das cirurgias plásticas. Como por exemplo:

- Motorista mercado: aumento do número de cirurgias reconstrutivas realizado em pessoas que necessitam de tais procedimentos
- Mercado Tendência: número crescente de hospitais e cirurgiões especializados em cirurgia plástica

- Mercado Desafio: órgãos reguladores de execução, normas rigorosas para implantes cosméticos, os fabricantes estão encontrando dificuldades para obter a aprovação para os seus produtos
- Cirurgias cosméticas minimamente invasivas e não invasivas têm sido cada vez mais ganhando popularidade em cirurgia plástica. Esse tipo de cirurgia minimamente invasiva cosmético envolve o uso de técnicas que causam menos danos para o corpo, quando comparado com os procedimentos convencionais, tais como as cirurgias abertas.
- A cirurgia de implante Cosmetic envolve riscos potenciais que podem levar a complicações e resultar em um resultado que é contrário ao objetivo pretendido. Um risco importante associado com cirurgias cosméticas inclui os problemas relacionados com a anestesia geral, o que poderia resultar em uma reação que pode ser fatal, levar a hemorragia, infecção, e a formação de coágulos sanguíneos ou causa complicações cardiovasculares fatais, tais como ataque cardíaco, trombose venosa profunda ou derrame.

#### **4.3.3 Cobertura Geográfica**

Inicialmente a INTERMEDIÁRIA, prevê no seu primeiro ano de funcionamento estar com escritório físico na cidade de Salvador BA e online nas regiões metropolitanas. Posteriormente expandir de forma online para todo o Brasil e de acordo com o sucesso do projeto haverá avaliação para uma nova sede em mais alguma capital do país.

#### **4.3.4 Segmentação**

Observando o mercado alvo da INTERMEDIARIA vimos que por ser uma intermediadora temos clientes primários que são as pessoas de gêneros e idades diferentes que estão em busca de uma cirurgia reparadora ou de fim estético. Já os clientes secundários são as clínicas e hospitais que buscam parcerias e onde serão feitas as cirurgias.

Pretendemos iniciar de acordo com as variáveis geográficas, bairros mais próximos das clínicas e hospitais. Outra variável será a psicográfica que

compreende a classe social, destacando -se a classe média por ser a mais ativa em nosso ramo.

#### 4.3.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

De acordo com a situação atual do Mundo com todas as crises causadas pelo Vírus da COVID -19 , é esperado que a INTERMEDIÁRIA abra as portas no início de 2022.

Dentro desse intervalo de tempo planejamos iniciar a etapa de pesquisa de mercado e assim que permitido após a diminuição de contágio do vírus covid-19, o que esperamos que seja até o fim do ano de 2021, ao mesmo tempo iremos em busca do lugar físico para abrigar nossa empresa. Assim que decidida onde se encontrará a empresa física cuidaremos dos documentos e alvarás necessários, reformas e decoração.

Já a etapa de marketing e imagem da INTERMEDIARIA ,já esta sendo criada de acordo com a mensagem que nossa empresa espera passar. Após criada a logo e toda questão de imagem da empresa partiremos para as redes sociais e outros meios de divulgação a fim de captar o maior número de pessoas e possíveis clientes, mostrando qual nossa missão e visão, além dos nossos planos promocionais, contatos e inauguração, até então prevista para início de 2022.

QUADRO 2 - CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	
CRIAR LOGO E REDES SOCIAIS	JUNHO 2021
PESQUISA DE MERCADO	JULHO 2021
PESQUISA DE LUGAR FÍSICO	AGOSTO 2021
ALVARÁS E TRÂMITES	SETEMBRO 2021
REFORMA DO AMBIENTE FÍSICO	NOVEMBRO 2021
DECORAÇÃO	JANEIRO 2022
ABERTURA	MARÇO 2022

--	--

Fonte: autor (2021)

#### **4.3.6 Pesquisa de Mercado**

Com a atual situação do país e do mundo, visto por todos e em todos meios de comunicação Jornais e sites como G1, estamos passando por uma fase extremamente turbulenta e preocupante a transmissão do novo coronavírus ocorre pelo contato com o vírus, que é transportado por gotículas expelidas pela fala, tosse ou espirro de pessoas doentes. A infecção se dá quando estas gotículas entram em contato com a mucosa dos olhos, nariz e boca. Essas gotículas com o vírus podem estar presentes no ar, ao serem expelidas, ou podem estar sobre superfícies contaminadas, como o rosto ou mãos, e objetos, como maçanetas, botões de elevador, corrimão, e apoios em transporte público, por exemplo.

Sendo assim as formas que serão possíveis ser usadas para pesquisa de mercado são fontes secundárias como sites e publicações em redes sociais, com enquetes e formulários, e outros meios de comunicação assim como pesquisas informais de campo quando possíveis e permitidos. A partir dessas fontes será possível ter uma noção do tamanho do mercado alvo, concorrência e potencial de consumo, pois a maioria dos dados necessários hoje em dia se encontram na internet, sendo umas das facilidades que a tecnologia nos proporciona.

#### **4.3.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo**

A INTERMEDIARIA, em sua fase inicial de implementação pretende focar suas atividades na cidade de SALVADOR BA e Regiões metropolitana, visto isto foi criado um projeto de expansão que estimamos que seja realizado da seguinte forma:

- Hospitais da cidade de Salvador e Regiões : 30% no primeiro ano de atuação; 70% até o fim do segundo ano de atuação
- Clínicas da cidade de Salvador e regiões : 40 % no primeiro ano de atuação; 80% até o fim do segundo ano de atuação
- Centros de estéticas de Salvador e regiões: 60% no primeiro ano de atuação;80% até o fim do segundo ano de atuação.

#### **4.3.8 Tendências e Mudanças previstas no mercado - alvo**

De acordo com sites como folhavoria, o ramo de cirurgias plásticas está crescendo cada vez mais, principalmente no Brasil, e é esperado que cresça ainda mais, pois tem se expandindo por todas as classes e gêneros.

Sendo assim, já é de se esperar inovações e mudanças nas técnicas já utilizadas ou até mesmo novos procedimentos para melhor atendimento e experiência dos pacientes, e como nosso público alvo é justamente esses pacientes precisamos nos adaptar e ter pleno conhecimento dessas mudanças para apresentar o melhor e mais novo serviço com os profissionais mais adequados.

Como exemplo dessas mudanças temos os procedimentos minimamente invasivos, por meio de cânulas ou até mesmo diminuição de cortes nas cirurgias, que é o que vem acontecendo com as lipos e colocação de próteses mamárias.

#### **4.3.9 Perfil do Clientes**

A pouco tempo atrás ao se falar em pessoas que realizavam cirurgias plásticas a imagem que vinha na mente era de pessoas majoritariamente do sexo feminino na faixa dos 30 a 50 anos com ótimas condições financeiras, insatisfeitas com seus corpos à procura do não envelhecimento. Já nos dias de hoje essa imagem muda completamente, pois estes serviços estão cada vez mais sendo procurados por pessoas jovens nas faixas dos 18 até 60 anos tanto por mulheres quanto pelos homens, de classe média ou até mesmo baixa, por meios de empréstimos; economias ou parcelamentos, que estão a procura de melhorar a auto estima e conseguir suas melhor versão.

Faz parte também do nosso público alvo pessoas gêneros e idades distintas que sofreram algum trauma ou acidente no qual só uma intervenção cirúrgica trará uma boa qualidade de vida. Também haverá procura de parcerias de clínicas e profissionais de pequeno, médio e grande porte da área de cirurgias plásticas, que poderão divulgar seus trabalhos e conquistar clientes/pacientes.

#### **4.3.10 Necessidades dos Consumidores**

Por ser uma facilitadora de financiamento de cirurgias plásticas a INTERMEDIARIA tem como papel principal suprir as necessidades de seus consumidores que nesse caso são seus clientes pessoas de faixas etárias e gêneros diferentes que buscam o mesmo , sua melhor versão. Sendo assim é visto que irão receber o melhor atendimento e serviço para suprir suas necessidades e atender suas expectativas.

#### **4.3.11 Mercado alvo - secundário**

Por ser uma empresa que intermediará cirurgias plásticas, a INTERMEDIARIA precisará não só dos clientes primários, pessoas que estão dispostas a realizar os procedimentos, como também precisará de clientes secundários, clínicas; hospitais; centros de estética , juntamente com seus profissionais qualificados para realizar os procedimentos.

#### **4.3.12 Oportunidades, ameaças e fatores críticos de sucesso**

Oportunidades:

- Pouca concorrência
- Alta procura
- Possibilidade de está em vários estados e cidades por meio da internet

Ameaças

- Facilidades de entrada de concorrentes no mercado
- Aumento da burocracia
- Profissionais não qualificados

Fatores Críticos de sucesso

Pontos fracos

- Necessidade de uma quantia considerada alta para investimento inicial.
- Serviços que requerem responsabilidade não só dos funcionários da empresa, e sim também dos clientes primários e secundários.

#### Pontos fortes

- Com ajuda dos meios de comunicação já existentes é possível tratar da maior parte do trabalho da empresa a distância.
- Fácil comprovação de resultados.
- Trabalho apenas administrativo sem relação com a realização dos procedimentos procurados.

### 4.4 CONCORRÊNCIA

#### 4.4.1 Descrição dos concorrentes por produto

Apesar de não ter muitos concorrentes, os poucos existentes oferecem basicamente o mesmo serviço da INTERMEDIARIA, essas empresas facilitam o contato e a compra de serviços almejados na área como cirurgias plásticas.

Uma dessas concorrentes é a Bela Cirurgia Programada segundo Gleides Maria no site, metropole.com “O pagamento facilitado permite que pessoas com orçamento limitado concretizem o sonho da cirurgia plástica. Tenho clientes de baixa renda, entre eles, frentistas, empregadas domésticas e faxineiras que conseguiram fazer procedimentos de R\$ 25 mil”, essa empresa foi pioneira no Distrito Federal.

Segundo o site, metropole.com, Também no DF, durante a pandemia, a Sra. Luck Cirurgia Programada foi inaugurado em novembro de 2020. Ativa nas redes sociais conta com mais de 10 mil seguidores e segundo a proprietária “O feedback tem sido muito positivo. Além de já termos cativado clientes com nossos planos personalizados, conquistamos cirurgiões plásticos de tal maneira que eles estão, de forma totalmente espontânea, indicando nossos serviços para pacientes com baixo orçamento”.

#### 4.4.2 Concorrentes Indiretos

Apesar da INTERMEDIARIA e suas concorrentes oferecerem um serviço completo, existem concorrentes indiretos o maior deles são os procedimentos estéticos como rinomodelação, criolipólise, Harmonização facial entre outros que podem até evitar que hajam intervenções cirúrgicas. Temos como concorrentes indiretos também os programas parcelamento de clínicas e hospitais , assim como empréstimos de bancos ou familiares e economia de anos guardadas com esse propósito ou não.

#### **4.4.3 Participação de Mercado de cada concorrente**

Por ser algo novo no mercado ainda não se tem conhecimento de muitas empresas do ramo, dentre as mais conhecidas podemos destacar a Belas Cirurgias Programadas pioneira no Distrito Federal ,a Sra. Luck Cirurgia Programada criada na pandemia de 2020 porém já colhendo bons frutos e com grande engajamento nas redes sociais, E na nosso campo geográfico de atuação a principal empresa e concorrente direta é a MEDIARSAUDE situada em Salvador BA que detém boa parte dos clientes da região com mais de 39 mil seguidores ativos na rede social Instagram.

#### **4.4.4 Forças e Fraquezas dos concorrentes**

Apesar de não conhecidas diretamente nossas concorrentes, é possível ter uma noção sobre suas forças e fraquezas

Forças:

- Poucas no mercado
- Poucos custos fixos
- Baixo investimento

Fraquezas

- Pouca visibilidade
- Pouco conhecimento com isso pouca credibilidade

- Pequena divulgação

#### **4.4.5 Importância do Mercado alvo para os concorrentes**

Assim como para conosco o mercado alvo é de extrema importância para nossos concorrentes, a empresa depende exclusivamente da confiança de cada cliente que virá a ser paciente do nosso público alvo secundário, criando assim uma rede de troca de serviços que irá favorecer a reputação e credibilidade.

#### **4.4.6 Barreiras de entrada no mercado**

A principal barreira encontrada no mercado é a falta de credibilidade, pois por existirem muitas empresas fantasmas em diversos ramos e por ser novo no mercado essas empresas sofrem pela falta de conhecimento, divulgação e visibilidade adequada.

Por ser algo atrelado a saúde há uma cautela maior principalmente quando se trata de mudanças significativas, além disso apesar das facilidades apresentadas por essas financiadoras o valor total é relativamente alto, levando os possíveis clientes a repensar a necessidade da realização do procedimento cirúrgico.

### **4.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING**

#### **4.5.1 Estratégia de entrada no mercado**

A estratégia que será usada para ingressar no mercado será a de Penetração oferecendo consultas com descontos acordadas com nossos parceiros , por meio dessa estratégia os clientes terão a experiência do trabalho da nossa empresa , que terá como foco uma ótima e rápida comunicação e um atendimento diferenciado e especializado. Sendo assim espera-se conquistá - los para o fechamento de contrato.

Será necessário uma boa campanha de divulgação e marketing que leve segurança aos clientes para que os mesmos invistam nos seus sonhos sem medo de possíveis golpes ou erros médicos, que apesar de não termos relação com a

cirurgia em si, temos responsabilidade em fechar parcerias com profissionais responsáveis e com credibilidade.

#### **4.5.2 Estratégia de crescimento**

A empresa em sua fase de desenvolvimento inicial buscará a consolidação no mercado por meio do aumento da credibilidade, dando ênfase nas vantagens da contratação dos serviços prestados e divulgando o sucesso com os clientes já conquistados com o intuito de encorajar os próximos e comprovar a eficácia do serviço. Outro fator que influenciará no crescimento da empresa será o aumento da cobertura geográfica que ajudará na disseminação da ideia proposta pela empresa, assim atingirá um número maior de possíveis clientes.

Após se consolidar no mercado e introduzir algumas técnicas de marketing iremos fazer balanço todo mês com intuito de acompanhar a situação da empresa atuando, de acordo com esses balanços de ano em ano veremos a possibilidade de abranger nossa área de atuação no país. Faremos levantamento de dados para saber quais áreas do Brasil detém o maior público alvo e investiremos na região ou cidade escolhida.

#### **4.4.3 Canais de distribuição**

O contato com o cliente na cidade de Salvador BA poderá se dar por meio de app de comunicação via internet, presencialmente ou contato telefônico, já nas demais cidades da Bahia será inicialmente apenas por via WEB ou contato telefônico. Além disso, por meio de apps ou sistemas software que no momento que a pessoa pesquisar algo relacionado a cirurgias ou que usar palavras chaves escolhidas por nossa empresa automaticamente aparecemos para essas pessoas e essas pessoas para nós nas redes sociais, podendo assim trazer novos clientes dependendo da nossa abordagem ou comunicação.

#### **4.4.4 Estratégia de Marca**

A INTERMEDIARIA terá marca própria patenteada e com logotipo feito especialmente para a ideia que a marca busca passar, como seriedade, simplicidade

e leveza . Sendo assim será feita uma pesquisa de imagem que é realizada por meio de questionários sobre a empresa aos próprios proprietários.

FIGURA 2 - LOGOTIPO



Fonte: autor (2021)

#### **4.4.5 Estratégia de comunicação**

Inicialmente a empresa pretende se comunicar com o público pelas redes sociais já que o nosso público alvo é de maioria pessoas com acessos a internet e ativas nas redes, para comprovar ainda mais nossa existência e responsabilidade, pretendemos ter um site com todas nossas informações e meios de contato. Além disso, tornando se talvez uma das melhores formas de comunicação atual, faremos parcerias com influenciadores digitais a fim de alcançar um número grande de pessoas simultaneamente. Para o público não tão adepto por tecnologia, também será divulgado nos canais de rádio, outdoors.

### **4.5 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

#### **4.5.3 Força de Vendas**

A INTERMEDIARIA , terá sua força de vendas construída com base na agilidade e eficácia do serviço. Além disso a empresa adotará os sistemas de venda por indicação ou recomendação ; venda direta ao consumidor final seja através de contato inicial com rede de relacionamento ; contato direto com visitas aos locais; site na internet com todas as informações necessárias. Os clientes terão contrato e promoção de acordo com a área que se encontra e pagarão a composição de preço escolhida.

#### 4.5.4 Composição de preço

Por se tratar de uma empresa intermediadora o valor será estabelecido de acordo com uma percentagem do total do serviço pré estabelecida e acordada pelo cliente. Inicialmente como não tem muitas empresas desse tipo conhecidas para se tirar como base , esperamos conseguir manter a percentagem de 20% do valor de todo o serviço que será prestado, exemplificado da seguinte forma ,juntando o valor da equipe médica juntamente com os custos do hospital ou clínica, enfim tudo que envolverá o procedimento cirúrgico.

#### 4.5.5 Projeção de Faturamento

A INTERMEDIARIA é uma empresa intermediadora sendo assim depende do serviço o qual será prestado, onde e por quem será prestado.

QUADRO 3 - PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

<b>Produto</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Atendimento ao cliente	0	0	0	0	0
Intermediação com cirurgião (consulta)	250,00	250,00	350,00	350,00	350,00
Intermediação com Hospital ou Clínica	1.000	1.000	1.500	2.000	2.000
Intermediação com material extra	1.000	1.000	1.500	1.500	1.800

Fonte: autor (2021)

#### 4.5.6 Efeitos de Sazonalidades

Por se tratar de cirurgias plásticas, a sazonalidade ocorre geralmente no verão, segundo o Dr. Fernando Almeida Prado, cirurgião plástico, ex-Presidente da

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (Regional SP), e atual Membro do Departamento Científico da SBCP Nacional, o número de intervenções nesta época do ano cresce, em média, 20% ao ano. "É muito comum as pessoas pensarem que o verão não é um bom período para a realização de cirurgias plásticas, mas este mito vem caindo, como nos mostram os números de procura", afirma o especialista.

Isso provavelmente se dá por essa época do ano as pessoas estarem com o corpo mais exposto.

#### **4.5.7 Tempo de Entrega do Produtos\Serviços**

A INTERMEDIARIA , terá seus serviços divididos em etapas e por isso fará a logística para que em todas as etapas os clientes tenham o melhor e mais rápido atendimento. Um pouco dessa logística pode ser explicada da seguinte forma:

- Primeiro contato: troca de mensagens será feita em até 2 horas
- Marcação de consultas: independerá da nossa empresa e sim do profissional escolhido e da disponibilidade do cliente
- Apresentação do contrato: até 2 semanas do pedido do cliente
- Consolidação do contrato: até 2 semanas de assinado
- Realização da cirurgia: independerá da empresa e sim dos profissionais e local responsável , porém será marcada e realizada da forma mais rápida e eficiente possível.

#### **4.5.8 Processo de Pós-venda**

A Pós-venda ficará por conta do comercial, o mesmo canal de comunicação inicial que o cliente em questão usou será reativado pelo mesmo comunicador que o atendeu a fim de criar um vínculo e assim se ter um possível retorno ou indicação, assim será usado com a permissão dos clientes os seus depoimentos em nossas redes sociais e sites para trazer credibilidade.

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLANO OPERACIONAL**

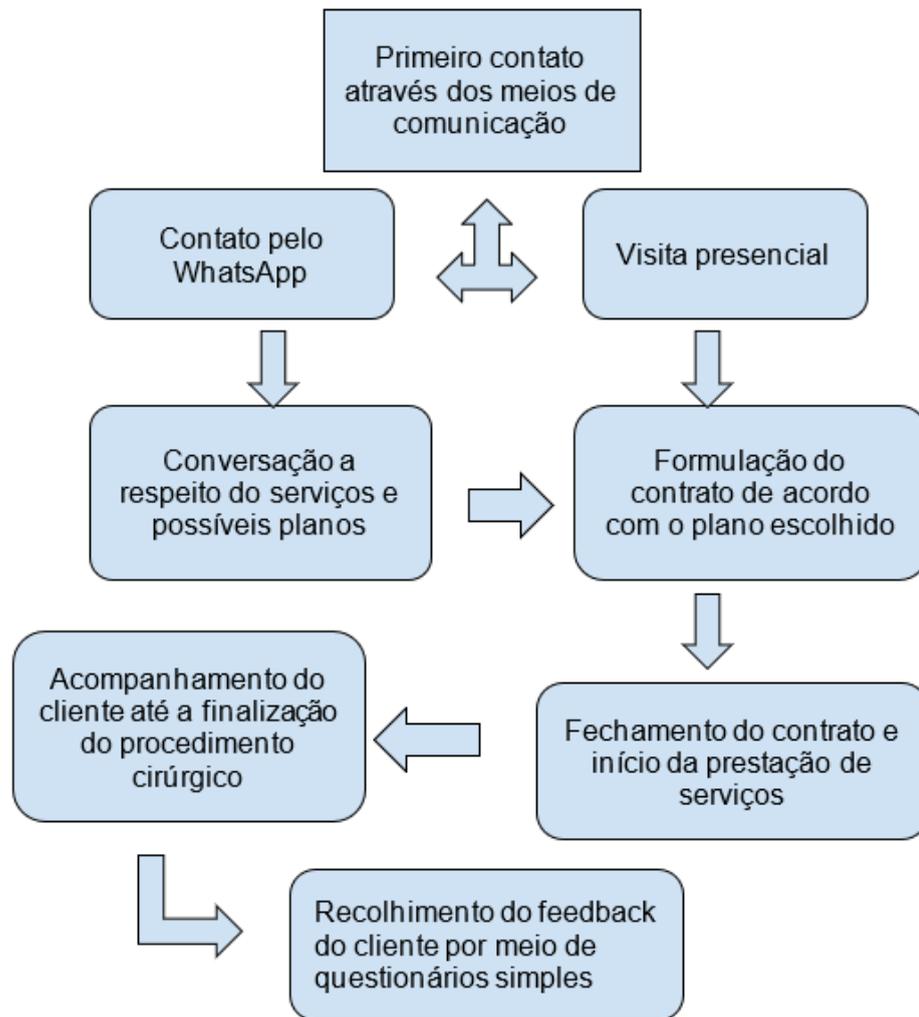
#### **5.4 FLUXO OPERACIONAL**

##### **5.4.3 Descrição do fluxo Operacional**

Por se tratar de uma empresa de consultoria a comunicação entre os funcionários, clientes e clientes secundários são de extrema importância , afinal a INTERMEDIARIA ,fará a intermediação de acordo com o interesse mútuo entre ambos.

O primeiro contato será feito através dos meios de comunicação escolhidos pela equipe da INTERMEDIÁRIA , que são eles Site , Instagram , canais de rádio disponibilizando o nosso whatsapp. Após esse primeiro contato o cliente entrará em contato com nossa equipe por meio do whatsapp e a depender do interesse do cliente em dar continuidade será marcada uma visita presencial a sede da empresa para tratar da criação do contrato de acordo com o plano escolhido pelo cliente, assinatura e autenticação do contrato para o início da prestação do serviço .

FIGURA 3 - FLUXO OPERACIONAL



Fonte: autor (2021)

## 5.5 PLANEJAMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

### 5.5.3 Capacidade de Produção

A INTERMEDIARIA é uma empresa de pequeno porte que inicialmente contará com duas recepcionistas que cuidaram das redes sociais e conseqüentemente do primeiro contato com os clientes por meio do celular e computador da empresa, além disso serão elas que ficaram responsáveis por marcar consultas e exames para os clientes mantendo contato direto por todo o período do contrato, uma diretora geral que cuidará da conversa o pessoalmente e formula o do contrato do cliente e também ficará responsável por formar novas parcerias com médicos, hospitais, clínicas e empresas de próteses de silicone, gerente administrativo que cuidará da parte financeira da empresa formulando os

planos e contendo os gastos da empresa , e um funcionário de limpeza geral para a limpeza de todo o ambiente da empresa. A INTERMEDIARIA , lidará com os sonhos dos seus clientes e por isso tem como filosofia da empresa oferecer total atenção e apoio aos mesmos, com isso a capacidade será reduzida para apenas 10 clientes em cada fase, o processo será da seguinte forma:

- Primeira fase : Formulação dos contratos , reconhecimento em firma do mesmo .
- Segunda fase : Procura do médico e Hospital para agendamento da consulta, caso flua da forma que desejamos será marcado os exames iniciais, caso contrário continuaremos à procura do médico ou hospital adequado.
- Terceira fase: Marcação de nova consulta e dependendo do plano escolhido pelo cliente compra dos materiais necessários como próteses de silicone.
- Quarta fase: Marcação e realização da cirurgia, será mantido contato para término do contrato e feedback do cliente.

#### 5.5.4 Capacidade de entrega Interna e Externa

O trabalho da INTERMEDIARIA é de consultoria e financiamento, sendo assim a sua capacidade de produção está diretamente ligada a sua capacidade de entrega interna e externa. Por isso, como foi dito antes, a capacidade de produção será de 10 clientes para cada uma das 4 fases impostas pela de logística da empresa, e cada fase terá um prazo limite máximo de 20 dias para ser concluída.

QUADRO 4 - CAPACIDADE DE ENTREGA

<b>Capacidade de Entrega</b>		
<b>Fases</b>	<b>Clientes</b>	<b>Tempo máximo</b>
Fase 1	10	20 dias
Fase 2	10	20 dias
Fase 3	10	20 dias
Fase 4	10	20 dias

Fonte: autor (2021)

### **5.5.5 Procedimentos de Entrega de Produtos**

Os clientes da INTERMEDIARIA não terão um produto físico e mãos e sim um serviço, sendo assim farão primeiro contato direto pelo whatsapp a equipe da empresa dirá todas as diretrizes para a contratação do serviço e também tirará todas as dúvidas que virão a surgir com esse primeiro momento. Caso esse contato seja assertivo o cliente dentro de sua disponibilidade marcará uma visita presencial caso não seja possível terá uma visita virtual através de uma tele ligação que será realizada por nossa Diretora geral. Após essa reunião será dado início as fases estabelecidas pela empresa que durará no máximo 80 dias.

### **5.5.6 Previsão de Aumento De Capacidade**

Com o aumento de Feedbacks positivos espera-se um aumento na procura pelos serviços da empresa, que procurará crescer sua equipe à medida do aumento da procura. O plano será da seguinte forma ao atingir pelo segundo mês consecutivo um aumento de mais de 3 clientes em cada fase instituída pela empresa, será feita a contratação de mais um funcionário para a área de recepcionista, de acordo com a necessidade vista pela equipe será analisada a possibilidade de mais um funcionário para área necessitada.

### **5.5.7 Vantagens Competitivas nas Operação**

Como toda empresa a INTERMEDIARIA, busca conquistar a fidelidade dos seus clientes e mais espaço no mercado, por isso vantagens serão extremamente necessárias para a ascensão, são elas:

Pontualidade no cumprimento do período imposto no contrato.

Transparência em todas as cláusulas do contrato

Simpatia e acolhimento por parte da equipe

Modernidade e Comodidade em resolver a parte burocrática por completo no lugar do cliente, como agendamentos e compras de materiais necessários para realização das cirurgias.

Por ser uma empresa que se importa com o feedback positivo dos seus clientes, a INTERMEDIARIA, também oferecerá descontos de 10% em todo o pacote

escolhido para os clientes que indicarem alguém que venha a utilizar os serviços da empresa , como também descontos para os que receberam a indicação.

Caso o cliente retorne para outro procedimento terá um desconto de 15% no plano que desejar.

## 5.6 FORNECEDORES E TERCEIROS

### 5.6.3 Identificação de Fornecedores Críticos

Toda empresa precisa de parceiros, e com a INTERMEDIARIA não é diferente a empresa possui um leque de fornecedores pois os clientes contam com uma variedade de escolha de hospitais; médicos; empresas de próteses de silicone que são os parceiros de extrema importância para o andamento da empresa sem eles não é possível realizar as cirurgias que são a grande promessa e propósito da INTERMEDIARIA.

Os Hospitais escolhidos que demonstraram prestígio e recursos necessários para uma boa realização do procedimento cirúrgico dos clientes, foram o Hospital da Bahia, Hospital Aliança, Hospital São Rafael.

Os médicos serão indicados pelos hospitais escolhidos , fora eles após a INTERMEDIARIA se firmar como empresa intermediadora será feita campanhas para novos médicos interessados possam fazer parte do leque de parceiros.

Já as empresas de próteses de silicone , inicialmente será feita parceria com as principais e mais conhecidas no mercado brasileiro como: Silimed;Polytech;Perthese.

### 5.6.4 Descrição dos Parceiros

Os parceiros da INTERMEDIARIA tem grande importância para a empresa , pois sem eles não seria possível realizar o desejo pelo qual os clientes à procura, sendo assim temos dois tipos os externos e os internos , são eles :

Externos :

Os Hospitais como ( Hospital da Bahia; Hospital Aliança, e Hospital São Rafael) deverão disponibilizar o local e a equipe para realização das cirurgias

Médicos Cirurgiões Plásticos, cadastrados na empresa ou até mesmo de indicação e preferência dos clientes e hospitais .

Empresas fornecedoras de próteses de silicone como, polytech, silimed, perthese, que são mais conhecidas e utilizadas no Brasil, segundo o site, siliconecenter.

Internos:

Colaboradores da equipe , como recepcionistas , serventes , Gerente administrativo, empresa Frigelar para manutenção de toda refrigeração , empresa Teletalk fornecedora de internet, empresas terceirizadas de segurança, designers de posts para as redes sociais.

### **5.6.5 Requisitos de Tempo**

O papel principal da INTERMEDIARIA , é economizar tempo e dinheiro assim facilitando a realização do sonho dos clientes. Por isso a empresa contará com todos os meios de comunicação acessíveis e possíveis para que se necessário e da vontade do cliente não seja preciso deslocamentos desnecessários , como se caso o cliente não possa ir até a empresa conhecer o trabalho ,seja possível ver os feedbacks dos clientes anteriores nas redes sociais da empresa ou até mesmo aplicativos que facilitem a leitura e assinatura dos contratos, fazendo com que os clientes tenham maior flexibilidade com seus horários e compromissos sem atrasar seus planos com a empresa.

## **5.7 SISTEMA DE GESTÃO**

### **5.7.3 Gestão de Estoque e Inventário**

Um controle de estoque eficaz é necessário para toda e qualquer empresa , tudo utilizado precisa ser contabilizado e anotado em um inventário para melhor controle de gastos e evitar possíveis problemas. No caso da INTERMEDIARIA que é uma empresa que prestará serviços os principais itens que serão colocados no inventário serão itens de papelaria para organização e formulação dos contratos , itens de limpeza, gastos com internet e designers para posts em datas comemorativas, além de gastos com petiscos e bebidas para serem oferecidos aos clientes e a equipe em horários de intervalo para uma boa qualidade de trabalho da

equipe , manutenção dos refrigeradores e computadores entre outros. O método escolhido para esse controle será a curva ABC, que se dividem em A que são os itens de maior valor que não poderão faltar como os itens de papelaria , gastos com a internet e itens de limpeza, manutenção de computadores, terão maior controle, já o B que são os itens de petiscos e bebidas , manutenção dos refrigeradores que tem importância média e o C que serão itens não tão necessários que se faltarem não fará tanta falta.

#### **5.7.4 Gestão de Qualidade**

Por se tratar de uma empresa que oferecerá serviços e não um produto específico , a gestão de qualidade será focada no serviço de atendimento e entrega ao cliente. A equipe da INTERMEDIARIA, será treinada para oferecer o melhor e mais rápido atendimento e serviço possível, o controle de qualidade será feito principalmente pelos feedbacks dos clientes que será realizado por meio de formulários enviados pelo whatsapp ou email em cada fim de etapa do nosso plano de serviços.

#### **5.7.5 Gestão de Segurança e Saúde**

A INTERMEDIARIA é uma empresa de consultoria para realizar os desejos dos clientes em passarem por cirurgias com fins estéticos ou não , por isso a saúde estará sempre atrelada ao trabalho da empresa , logo no período de admissão dos funcionários será necessário exames laboratoriais para segurança de todos e após a admissão todos os funcionários terão direito a descontos com os laboratórios parceiros para a realização de exames periódicos. Já a parte de segurança da empresa será por conta de um segurança particular treinado por uma empresa de segurança durante todo expediente e por câmeras de segurança ligadas 24 hrs.

#### **5.7.6 Gestão do Impacto Ambiental**

Toda a equipe da empresa será ciente que uma das políticas da empresa é o controle no impacto ambiental sendo assim não será permitido desperdícios de

papel, água, luz ou outros insumos usados no ambiente da empresa, papéis serão recicláveis para uso como rascunhos de anotações , a empresa contará com algumas janelas e se possível telhas transparentes para entrada maior de luz natural evitando assim o uso de lâmpadas ligadas durante o dia, copos plásticos de uso exclusivo para os clientes , pois a equipe de funcionários utilizará copos personalizadas, e assim por diante tudo que poderá melhorar a relação empresa e meio ambiente.

### **5.7.7 Sistemas de Informação e Automação**

A INTERMEDIARIA, contará com o que há de mais novo no mercado toda automação será feita à distância por celulares ou computadores autorizados, facilitando a busca por informações sobre os clientes ou parceiros para melhor atendimento geral. Também será criado um site com cunho informativo e nele conterà números e endereços eletrônicos para a fácil comunicação entre a empresa e os clientes.

## CAPÍTULO 6

### 6 PLANO FINANCEIRO

#### 6.4 INVESTIMENTOS

O investimento da Intermediária foi estipulado de acordo com a quantidade de cada item necessário para dar partida à abertura de forma extremamente organizada, da empresa, exemplificado na figura abaixo.

FIGURA 4 - INVESTIMENTOS

Tipo	Item	Qtd	Vlr. unitário	Valor Total	Depreciação
Equipamentos	AR CONDICIONADOS	3	4.000	12.000	1.200
Equipamentos	CAMERAS	4	100	400	40
			<b>Sub-Total</b>	12.400	1.240
Equipamentos de TI	ROTEADOR	2	200	400	40
Equipamentos de TI	IMPRESSORA	2	1.000	2.000	200
Equipamentos de TI	COMPUTADORES	4	2.000	8.000	800
Equipamentos de TI	TELEFONE FIXO	1	200	200	20
			<b>Sub-Total</b>	10.600	1.060
Estoque Inicial	MATERIAL DE LIMPEZA	1	200	200	0
Estoque Inicial	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	1	400	400	0
Estoque Inicial	PETISCOS E CAFE	1	100	100	0
			<b>Sub-Total</b>	700	0
Gastos Pré Operacionais	MARKETING	1	2.000	2.000	200
			<b>Sub-Total</b>	2.000	200
Móveis e Utensílios	COMES E BEBES	20	10	200	20
Móveis e Utensílios	MESAS	3	300	900	90
Móveis e Utensílios	CADEIRAS OU POUTRONAS	12	150	1.800	180
Móveis e Utensílios	BALCÃO	1	350	350	35
Móveis e Utensílios	ESTANTES	2	400	800	80
Móveis e Utensílios	DECORAÇÃO	0	5.000	0	0
Móveis e Utensílios	CAFETEIRA	1	500	500	50
Móveis e Utensílios	FILTRO DE AGUA	1	1.500	1.500	150
			<b>Sub-Total</b>	6.050	605
Prédios e Edificações	REFORMA	0	8.000	0	0
			<b>Sub-Total</b>	0	0
			<b>Total Geral</b>	31.750	3.105

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.5 PROJEÇÃO DE VENDAS

Para criarmos uma meta de estimativa de vendas, a equipe da INTERMEDIARIA fez uma análise da pesquisa de mercado realizada no início do projeto, juntamente com uma análise das vendas dos concorrentes e seu crescimento no mercado alvo. De acordo com essas análises foi criada essa tabela da projeção de venda, a seguir :

FIGURA 5 - PROJEÇÃO DE VENDAS

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
PLANO RECHEADO DE PAZ	Receita	288.000	302.400	332.640	382.536	459.043
	Impostos	51.264	53.827	59.210	68.091	81.710
PLANO DIET	Receita	180.000	189.000	207.900	239.085	286.902
	Impostos	32.040	33.642	37.006	42.557	51.069
PLANO LIGHT	Receita	312.000	327.600	360.360	414.414	497.297
	Impostos	55.536	58.313	64.144	73.766	88.519
	<b>Total Receita</b>	<b>780.000</b>	<b>819.000</b>	<b>900.900</b>	<b>1.036.035</b>	<b>1.243.242</b>
	<b>Total Impostos</b>	<b>138.840</b>	<b>145.782</b>	<b>160.360</b>	<b>184.414</b>	<b>221.297</b>

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.6 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Por se tratar de uma empresa de pequeno Porte , a INTEMEDIARIA tem sua projeção de faturamento com crescimento gradativo ao longo de 5 anos, assim tendo vantagens como redução de impostos e burocracias, como demonstrado na tabela abaixo :

FIGURA 6 - PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
PLANO RECHEADO DE PAZ	Receita	288.000	302.400	332.640	382.536	459.043
	Impostos	51.264	53.827	59.210	68.091	81.710
PLANO DIET	Receita	180.000	189.000	207.900	239.085	286.902
	Impostos	32.040	33.642	37.006	42.557	51.069
PLANO LIGHT	Receita	312.000	327.600	360.360	414.414	497.297
	Impostos	55.536	58.313	64.144	73.766	88.519
	<b>Total Receita</b>	<b>780.000</b>	<b>819.000</b>	<b>900.900</b>	<b>1.036.035</b>	<b>1.243.242</b>
	<b>Total Impostos</b>	<b>138.840</b>	<b>145.782</b>	<b>160.360</b>	<b>184.414</b>	<b>221.297</b>

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.7 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

A INTERMEDIARIA, é uma empresa de intermediação e consultoria sendo assim o produto oferecido são os serviços e planos disponibilizados para os clientes, por isso não necessita de custos significativos para sua realização , foi levado em conta como custo as comissões inseridas com a venda de cada plano , como mostra a figura abaixo.

FIGURA 7 - PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Produto	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
PLANO RECHEADO DE PAZ	14.400	15.120	16.632	19.127	22.952
PLANO DIET	9.000	9.450	10.395	11.954	14.345
<b>PLANO LIGHT</b>	7.800	8.190	9.009	10.360	12.432
<b>Total Custo Variável</b>	31.200	32.760	36.036	41.441	49.730

Fonte: L&G TOOLS (2021)

Já em relação às despesas foi tirado como base as despesas necessárias para manter um escritório que receberá clientes em todas as fases da realização dos serviços oferecidos pela empresa, incluindo a folha de pagamento dos funcionários, como mostra as figuras a seguir:

FIGURA 8 - PROJEÇÃO DE DESPESAS

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
MATERIAL DE LIMPEZA	3.000	3.120	3.245	3.407	3.577
AGUA	1.200	1.248	1.298	1.363	1.431
ALUGUEL	24.000	24.960	25.958	27.256	28.619
COMIDAS E BEBIDAS	1.800	1.872	1.947	2.044	2.146
CONTADOR	30.000	31.200	32.448	34.070	35.774
DIARISTA	1.800	1.872	1.947	2.044	2.146
FARDAMENTO	550	572	594	624	655
LUZ	3.600	3.744	3.894	4.088	4.293
PAPELARIA	1.800	1.872	1.947	2.044	2.146
PROLABORE	48.000	49.920	51.917	54.513	57.238
PUBLICIDADE	1.800	1.872	1.947	2.044	2.146
SEGURO	12.000	12.480	12.979	13.628	14.310
TRANSPORTE DE FUNCIONÁRIOS	8.294	8.626	8.971	9.420	9.891
WIFI E TELEFONE	2.400	2.496	2.596	2.726	2.862
<b>Total das despesas</b>	<b>140.244</b>	<b>145.854</b>	<b>151.688</b>	<b>159.272</b>	<b>167.236</b>

Fonte: L&G TOOLS (2021)

FIGURA 9 - PROJEÇÃO DE DESPESAS

Item da Folha		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>Folha</b>	21.600	22.464	23.363	24.531	25.757
	<b>Encargos</b>	12.960	13.478	14.018	14.718	15.454
<b>RECEPCIONISTA</b>	<b>Folha</b>	14.400	14.976	15.575	16.354	17.171
	<b>Encargos</b>	8.640	8.986	9.345	9.812	10.303
<b>VENDEDORES</b>	<b>Folha</b>	30.000	31.200	32.448	34.070	35.774
	<b>Encargos</b>	18.000	18.720	19.469	20.442	21.464
	<b>Total Folha</b>	<b>66.000</b>	<b>68.640</b>	<b>71.386</b>	<b>74.955</b>	<b>78.703</b>
	<b>Total Encargos</b>	<b>39.600</b>	<b>41.184</b>	<b>42.831</b>	<b>44.973</b>	<b>47.222</b>

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.8 PROJEÇÃO DE RESULTADOS DRE

De acordo com a Demonstração de resultados vista à baixo a INTERMEDIARIA, terá um retorno líquido no primeiro ano de 361.011 , já no quinto ano será de 675.950 como mostra a figura 10.

FIGURA 10 - PROJEÇÃO DE RESULTADOS DRE

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	780.000	819.000	900.900	1.036.035	1.243.242	4.779.177
Impostos S/ Vendas	138.840	145.782	160.360	184.414	221.297	850.694
Receita Oper. Líquida	641.160	673.218	740.540	851.621	1.021.945	3.928.483
Custos dos Produtos	31.200	32.760	36.036	41.441	49.730	191.167
Lucro Bruto	609.960	640.458	704.504	810.179	972.215	3.737.316
Folha de Pagamento	105.600	109.824	114.217	119.928	125.924	575.493
Despesas Operacionais	140.244	145.854	151.688	159.272	167.236	764.294
Depreciação	3.105	3.105	3.105	3.105	3.105	15.525
Lucro Operacional	361.011	381.675	435.494	527.874	675.950	2.382.005
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	361.011	381.675	435.494	527.874	675.950	2.382.005
Receita Oper. Bruta	780.000	819.000	900.900	1.036.035	1.243.242	4.779.177
Impostos S/ Vendas	138.840	145.782	160.360	184.414	221.297	850.694
Receita Oper. Líquida	641.160	673.218	740.540	851.621	1.021.945	3.928.483
Custos dos Produtos	31.200	32.760	36.036	41.441	49.730	191.167
Lucro Bruto	609.960	640.458	704.504	810.179	972.215	3.737.316
Folha de Pagamento	105.600	109.824	114.217	119.928	125.924	575.493
Despesas Operacionais	140.244	145.854	151.688	159.272	167.236	764.294
Depreciação	3.105	3.105	3.105	3.105	3.105	15.525
Lucro Operacional	361.011	381.675	435.494	527.874	675.950	2.382.005
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	361.011	381.675	435.494	527.874	675.950	2.382.005

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.9 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Apesar da INTERMEDIARIA, estará no começo as projeções são bem otimistas mostrando no fluxo de caixa um saldo positivo mesmo no primeiro ano de funcionamento, e durante os próximos 4 anos subsequentes com saldo positivo e crescente.

FIGURA 11 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	83.736					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		780.000	819.000	900.900	1.036.035	1.243.242
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		138.840	145.782	160.360	184.414	221.297
Custos dos Produtos		31.200	32.760	36.036	41.441	49.730
Folha de Pagamento		105.600	109.824	114.217	119.928	125.924
Despesas Operacionais		140.244	145.854	151.688	159.272	167.236
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-83.736	364.116	384.780	438.599	530.979	679.055
(+) Saldo Inicial		-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738
(=) Saldo Final	-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738	2.313.794
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>		51.986	54.277	56.711	63.132	70.523
Investimento Inicial	83.736					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		780.000	819.000	900.900	1.036.035	1.243.242
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		138.840	145.782	160.360	184.414	221.297
Custos dos Produtos		31.200	32.760	36.036	41.441	49.730
Folha de Pagamento		105.600	109.824	114.217	119.928	125.924
Despesas Operacionais		140.244	145.854	151.688	159.272	167.236
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-83.736	364.116	384.780	438.599	530.979	679.055
(+) Saldo Inicial		-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738
(=) Saldo Final	-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738	2.313.794
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>		51.986	54.277	56.711	63.132	70.523

Fonte: L&amp;G TOOLS (2021)

## 6.10 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é de extrema importância para conter as despesas e os possíveis problemas futuros, para assegurar um caixa com saldo positivo. No caso da INTERMEDIARIA esse valor é de 51.986 no primeiro ano, 54.277 no segundo ,

56.711 no terceiro, 63.132 no quarto e 70.523 no quinto, mostrando assim um aumento aceitável e que acompanha o crescimento da empresa durante esses mesmos anos, como mostra a figura abaixo.

FIGURA 12 - CAPITAL DE GIRO

<b>Necessidade de Capital de Giro</b>		51.986	54.277	56.711	63.132	70.523
Investimento Inicial	83.736					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		780.000	819.000	900.900	1.036.035	1.243.242
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		138.840	145.782	160.360	184.414	221.297
Custos dos Produtos		31.200	32.760	36.036	41.441	49.730
Folha de Pagamento		105.600	109.824	114.217	119.928	125.924
Despesas Operacionais		140.244	145.854	151.688	159.272	167.236
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-83.736	364.116	384.780	438.599	530.979	679.055
(+) Saldo Inicial		-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738
(-) Saldo Final	-83.736	280.380	665.160	1.103.759	1.634.738	2.313.794
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>		51.986	54.277	56.711	63.132	70.523

Fonte: L&G TOOLS (2021)

## 6.11 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Segundo cálculos feitos com o saldo período dos 5 anos de controle da empresa INTERMEDIARIA, juntamente com a taxa de juros 3,5%. Obtivemos os seguintes resultados em relação ao payback que ocorrerá no segundo ano:

Valor líquido presente (VPL) no fluxo de caixa é de 22.656,17

Taxa Interna de Retorno (TIR) é de 442%

ROI é de 8,3

Após a realização desses cálculos e visto que o payback será no segundo ano de funcionamento além dos percentuais e indicadores positivos, fica claro que a empresa é viável e rentável.

## REFERÊNCIAS

AZULIS. **Tipos de contrato:** conheça os principais modelos utilizados no mercado. 2020. Disponível em: <https://www.azulis.com.br/artigo/tipos-de-contrato> . Acesso em: 10 de maio de 2021.

BEM PARANÁ. **Mercado de estética e beleza no Brasil segue em grande crescimento.** 2019. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-grande-crescimento#.YL91- IKjIU> . Acesso em: 29 de maio de 2021.

BEZERRA, Juliana. **Setores da Economia.** c2021. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/setores-da-economia/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

BORGES, Daniel. **O mercado de cirurgia plástica no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://drdanielborgesplastica.com.br/blog/mercado-cirurgia-plastica-brasil/> . Acesso em: 1 de junho de 2021.

CURSOS CPT. Tipos de contrato: prestação de serviços. c2021. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/codigo-civil/tipos-de-contrato-prestacao-de-servicos> . Acesso em: 29 de maio de 2021.

ENA, Rodolfo F. Alves. **Crescimento do setor terciário no Brasil.** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/crescimento-setor-terciario-no-brasil.htm>. Acesso em 01 de junho de 2021.

FOLHA VITORIA. **Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas. Conheça as tendências de 2021!:** Homens estão contribuindo para o crescimento do setor plástico e têm buscado cada vez mais realizar intervenções cirúrgicas. 2020. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/09/2020/brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-conheca-as-tendencias-de-2021> . Acesso em: 22 de maio de 2021.

FOLHA VITORIA. **Número de cirurgias plásticas no Brasil cresce mais de 25%:** De acordo com censo, pessoas entre 36 e 50 anos são as que mais realizam cirurgias plásticas. 2019. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/09/2019/numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil-cresce-mais-de-25> . Acesso em: 22 de maio de 2021.

GILBERT, Kaden. **Relatório de mercado global Cirurgia plástica Tamanho 2021, Tendências, Taxa de crescimento, Análise regional, com status de desenvolvimento, estratégias de negócios e tecnologias até 2023**. Minho Diário. 2021. Disponível em: <https://minhodiario.com/2021/05/05/visao-geral-do-mercado-global-coiled-tubing-servicos-2021-participacao-e-tendencias-da-industria-status-de-desenvolvimento-chave-dinamica-futura-demanda-de-produto-futuras-oportunidades-e-estrategia/>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

HUGO, Valter. **Qual a melhor marca de protese de silicone?** Lipo aspiração. 2015. Disponível em: <http://www.lipoaspiracao.net/marca-de-protese-de-silicone/>. Acesso em: 10 de maio de 2021

HUGO, Valter. **Quanto custa uma lipoaspiração ?** Lipo aspiração. 2015. Disponível em: <http://www.lipoaspiracao.net/quanto-custa-uma-lipoaspiracao/> . Acesso em: 10 de maio de 2021

MAATZ, Luís Felipe. **Cirurgia plástica cresce no Brasil; Veja os procedimentos mais procurados**. c2021. Disponível em: <http://www.minutosaudestetica.com.br/postagens/2019/06/06/cirurgia-plastica-cresce-no-brasil-veja-os-procedimentos-mais-procurados/> . Acesso em: 5 de junho de 2021.

MARTIRE JUNIOR, Lybio. **História da Cirurgia Plástica**. Disponível em: <https://sbhm.webnode.com.br/products/historia-da-cirurgia-plastica1/> . Acesso em: 10 de maio de 2021.

METRÓPOLES. **Credíário da plástica: empresas do DF dividem cirurgias em 48 parcelas**: Empresas parcelam procedimentos estéticos sem juros ou análise de crédito. Especialista avalia prós e contras do serviço. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/crediaro-da-plastica-empresas-do-df-dividem-cirurgias-em-48-parcelas> . Acesso em: 18 de maio de 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **A importância do setor terciário para a economia**. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-e-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/programas-e-acoes-scs>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

PEREIRA, Juliano. **Brasil lidera número de cirurgias plásticas no mundo**. A Cidade ON 2020. Disponível em:

<https://www.acidadeon.com/campinas/docon/artigos/NOT,0,0,1488165,brasil+lidera+numero+de+cirurgias+plasticas+no+mundo.aspx>

PRADO, Fernando Almeida. **A realização de cirurgia plástica no verão cresce no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-realizacao-de-cirurgia-plastica-no-verao-cresce-no-brasil,def6bcde4795f930ad67fa70d02ec5fcnwiiz703.html> . Acesso em: 30 de maio de 2021.

SANTANA, Elaine. **Setores da economia: conheça agora o Setor Terciário!.** 2020. Disponível em: <https://academiadeprofissoes.com.br/setor-terciario-conheca-esse-importante-setor-da-economia-agora/> . Acesso em: 11 de maio de 2021.

SECURE MARCAS. **Como registrar uma marca?:** Tudo que você precisa saber sobre o funcionamento do Registro de Marcas e todas as etapas do processo a seguir. C2021. Disponível em: [https://www.securemarcas.com/como-registrar/?utm\\_source=bing&utm\\_medium=site-link&utm\\_campaign=rmk-search&msclkid=974d5e6e809e1b112c523ee9f6c9f361](https://www.securemarcas.com/como-registrar/?utm_source=bing&utm_medium=site-link&utm_campaign=rmk-search&msclkid=974d5e6e809e1b112c523ee9f6c9f361). Acesso em: 12 de maio de 2021.

SIGNIFICADOS. **Setor terciário:** o que é, características e importância para a economia. 2021. Disponível em: [https://www.significados.com.br/setor-terciario/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20do%20setor%20terci%C3%A1rio&text=%C3%89%20o%20setor%20respons%C3%A1vel%20por,trabalhadores%20brasileiros%20\(aproximadamente%2060%25\)](https://www.significados.com.br/setor-terciario/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20do%20setor%20terci%C3%A1rio&text=%C3%89%20o%20setor%20respons%C3%A1vel%20por,trabalhadores%20brasileiros%20(aproximadamente%2060%25).). Acesso em 01 de junho de 2021.

UNIPAR. **Mercado de estética:** por que é uma área em plena ascensão? 2020. Disponível em: <https://blog.unipar.br/mercado-de-estetica>. Acesso em: 29 de maio de 2021.