

**INSTITUTO FEDERAL**  
**SÃO PAULO**  
Campus Presidente Epitácio

Carolina Marumy Soares Shimbata

Diogo Rodrigues de França

Giovana Maria Queiroz Priore

Giovanna Barbosa dos Santos



---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

Carolina Marumy Soares Shimbata

Diogo Rodrigues de França

Giovana Maria Queiroz Priore

Giovanna Barbosa dos Santos



Projeto Integrador apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadores: Hudson Barossi Trevisan, Marcelo Roberto Zorzan e Antônio Marcos Tomé, Katia Regina Nobre Sakita.

---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

Carolina Marumy Soares Shimbata

Diogo Rodrigues de França

Giovana Maria Queiroz Priore

Giovanna Barbosa dos Santos



Projeto Integrador apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Hudson Barossi Trevisan, Marcelo Roberto Zorzan, Katia Regina Nobre Sakita.

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos deu forças para progredir e concluir este estudo; depois aos nossos orientadores, professor Antonio Marcos Tomé e Hudson Barossi Trevisan, não somente pelo apoio, mas também pela constantes orientação e dedicação neste trabalho, pela sua amizade e interesse na consecução deste estudo. Também queríamos agradecer aos professores Bruno Teremussi, Douglas Godoy e Katia Sakita por ter acreditado desde o início em nosso desempenho, embora fôssemos jovens. E agradecer ao professor Paulo Rosa por ter cedido aulas, tempo e conselhos construtivos para que estivéssemos treinados para o grande dia de apresentação e ao professor Marcelo Zorzan, por estar conosco desde o início e com muita paciência para nos ajudar nos mínimos detalhes. E agradecer ao IFSP pela estrutura cedida e oportunidade de realizar esse trabalho.

Agradecemos também o apoio e ajuda de família e amigos e pela paciência que tiveram por termos colocado esse trabalho em primeiro lugar durante o processo.

Agradecemos também por todo o curso, foi uma experiência de crescimento incrível e pelos amigos formados ali fazendo esse trabalho, amigos que levaremos para a vida. Também pelo apoio dos colegas de sala também que nos incentivaram cada vez mais a encerrar esse trabalho com o nosso máximo.

Acreditamos que valeu cada segundo realizando esse trabalho com muito carinho e dedicação e cumplicidade entre os membros do grupo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Planta Baixa. ....	54
<b>Figura 2-</b> Perspectiva Trailer. ....	55
<b>Figura 3-</b> Visão lateral direita do Trailer.....	55
<b>Figura 4-</b> Visão lateral esquerda do trailer.....	56
<b>Figura 5-</b> Visão interna do trailer. ....	56
<b>Figura 6-</b> Visão interna do trailer (Área de serviço). ....	57
<b>Figura 7-</b> Visão interna do trailer (Manicure e pedicure).....	57
<b>Figura 8-</b> Visão interna do trailer (Televisão para entretenimento dos clientes). .....	58
<b>Figura 9-</b> Visão interna do trailer (Pia para limpeza). ....	58
<b>Figura 10-</b> Visão interna do trailer (Entrada e Saída). ....	59
<b>Figura 11-</b> Visão interna do trailer (Poltronas para serviços de manicure e pedicure). ....	59
<b>Figura 12-</b> Visão interna do trailer (Esmalteria, balcões e frigobar).....	60
<b>Figura 13-</b> Fluxo de Processos Operacionais do Cleópatra - Centro de Beleza. .....	61
<b>Figura 14-</b> Organograma da empresa .....	63
<b>Figura 15-</b> As 5 Forças de Porter. ....	86
<b>Figura 16-</b> Quadro de Estratégicas Genéricas. ....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Faixa etária dos entrevistados .....	22
<b>Gráfico 2</b> - Renda familiar dos entrevistados.....	23
<b>Gráfico 3</b> - Bairro em que os entrevistados residem .....	24
<b>Gráfico 4</b> - Gênero dos entrevistados.....	25
<b>Gráfico 5</b> - Entrevistados que já realizaram procedimentos estéticos em um profissional .....	25
<b>Gráfico 6</b> - Procedimentos estéticos que os entrevistados já realizaram .....	26
<b>Gráfico 7</b> - Qual o local em que os entrevistados realizam procedimentos estéticos .....	27
<b>Gráfico 8</b> - Motivo para a não realização de serviços de beleza para os entrevistados .....	28
<b>Gráfico 9</b> - Frequência em que os entrevistados compram produtos para beleza e estética pessoal.....	29
<b>Gráfico 10</b> - Gastos mensais dos entrevistados com produtos para depilação	29
<b>Gráfico 11</b> - Gastos mensais dos entrevistados com design de sobrancelha ou barba .....	30
<b>Gráfico 12</b> - Gastos mensais dos entrevistados com manicure e pedicure.....	31
<b>Gráfico 13</b> - Como os entrevistados julgam a qualidade de serviços de beleza e estética na cidade .....	31
<b>Gráfico 14</b> - Preferência dos entrevistados para que os procedimentos de beleza e estética sejam feitos em sua própria casa.....	32
<b>Gráfico 15</b> - Simulação Gráfica de Investimentos. ....	82
<b>Gráfico 16</b> - A importância da estética na vida dos entrevistados. ....	96
<b>Gráfico 17</b> - Tempo Médio em que os Entrevistados esperam para realizar procedimentos estéticos e de beleza profissionalmente. ....	97
<b>Gráfico 18</b> - Profissionais na área de estética que os entrevistados conhecem. ....	98
<b>Gráfico 19</b> - Locais em que os entrevistados compram produtos de beleza. ...	99
<b>Gráfico 20</b> - Gastos mensais dos entrevistados com massagem.....	100
<b>Gráfico 21</b> - Gastos mensais dos entrevistados com produtos e serviços para unhas. ....	101

**Gráfico 22-** Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial..... 102

**Gráfico 23-** Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial..... 103

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Análise do Serviço Oferecido pelos concorrentes. ....	36
<b>Quadro 2</b> - Análise Fornecedores de produtos e equipamentos de depilação. ....	39
<b>Quadro 3</b> - Avaliação dos Fornecedores de equipamentos para Design de Sobancelha e Barba. ....	40
<b>Quadro 4</b> - Avaliação dos Fornecedores de produtos equipamentos para Manicure e Pedicure. ....	41
<b>Quadro 5</b> - Avaliação dos Fornecedores de Carro. ....	41
<b>Quadro 6</b> - Avaliação dos Fornecedores de Trailer e Adaptação. ....	42
<b>Quadro 7</b> - Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para depilação. ....	43
<b>Quadro 8</b> - Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para design de sobancelha e barba. ....	43
<b>Quadro 9</b> - Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para manicure e pedicure. ....	44
<b>Quadro 10</b> - Informações Fornecedor Carro. ....	44
<b>Quadro 11</b> - Informações Fornecedor Trailer adaptado. ....	45
<b>Quadro 12</b> - Preços de Depilação. ....	48
<b>Quadro 13</b> - Preços para Design. ....	48
<b>Quadro 14</b> - Preço Manicure e Pedicure. ....	48
<b>Quadro 15</b> - Tipos de estratégias promocionais. ....	49
<b>Quadro 16</b> - Necessidade de Pessoal. ....	62
<b>Quadro 17</b> - Máquinas e Equipamentos. ....	64
<b>Quadro 18</b> - Móveis e Utensílios de Escritório. ....	65
<b>Quadro 19</b> - Móveis e Utensílios de Serviço. ....	65
<b>Quadro 20</b> - Veículos. ....	65
<b>Quadro 21</b> - Total de Investimentos Fixos. ....	66
<b>Quadro 22</b> - Estoque Inicial de Produtos. ....	66
<b>Quadro 23</b> - Estoque Inicial de Bebidas. ....	67
<b>Quadro 24</b> - Estoque Inicial de Alimentos. ....	68
<b>Quadro 25</b> - Total do Estoque Inicial. ....	68
<b>Quadro 26</b> - Contas a Receber. ....	69

<b>Quadro 27-</b> Contas a Pagar.....	69
<b>Quadro 28-</b> Necessidade Média de Estoques. ....	69
<b>Quadro 29-</b> Recursos da empresa fora de seu caixa. ....	70
<b>Quadro 30-</b> Caixa Mínimo.....	70
<b>Quadro 31-</b> Capital de Giro.....	71
<b>Quadro 32-</b> Investimentos Pré Operacionais.....	71
<b>Quadro 33-</b> Investimento Total. ....	72
<b>Quadro 34-</b> Estimativa do Faturamento Mensal. ....	72
<b>Quadro 35-</b> Estimativa de Custo de Serviço Privado.....	73
<b>Quadro 36-</b> Impostos (Custos de Comercialização). ....	74
<b>Quadro 37-</b> Custo de Mão de Obra. ....	75
<b>Quadro 38-</b> Depreciação do Maquinário.....	75
<b>Quadro 39-</b> Custos Fixos Operacionais.....	75
<b>Quadro 40-</b> Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal).....	76
<b>Quadro 41-</b> Ponto de Equilíbrio. ....	77
<b>Quadro 42-</b> Percentual de Lucratividade. ....	78
<b>Quadro 43-</b> Percentual de Rentabilidade. ....	78
<b>Quadro 44-</b> Prazo de Retorno de Investimento. ....	79
<b>Quadro 45 -</b> Demonstrativo de Cenários Possíveis.....	80
<b>Quadro 46-</b> Projeção de Crescimento Futuro. ....	81
<b>Quadro 47-</b> Análise S.W.O.T.....	83

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>12</b>
1.1	<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
1.2	Dados dos desenvolvedores, experiência profissional e atribuições .....	15
1.2.1	Desenvolvedor 1.....	15
1.2.2	Desenvolvedor 2.....	16
1.2.3	Desenvolvedor 3.....	16
1.2.4	Desenvolvedor 4.....	16
1.3	Dados do Empreendimento .....	17
1.4	Missão da Empresa .....	17
1.5	Visão da Empresa .....	17
1.6	Valores da Empresa .....	17
1.7	Setor de Atividades.....	17
1.8	Tipos de Forma Jurídica .....	18
1.9	Enquadramento Tributário .....	19
1.10	Capital Social.....	19
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
2.1	<b>Análise de Clientes .....</b>	<b>21</b>
2.2	<b>Análise dos Concorrentes .....</b>	<b>33</b>
2.3	Análise dos Fornecedores .....	37
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
3.1	Descrição dos Principais Serviços.....	46
3.2	Preços .....	47
3.3	Estratégias Promocionais .....	49
3.4	Estrutura de comercialização .....	51
3.5	Localização do negócio .....	52
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>53</b>
4.1	Layout ou arranjo físico .....	54
4.2	Capacidade de Atendimento .....	60
4.3	Processos Operacionais.....	61
4.4	Necessidade de pessoal.....	62
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>64</b>
5.1	Estimativa de investimento fixo .....	64
5.2	Capital de Giro.....	66
5.2.1	Estoque Inicial .....	66
5.2.2	Contas a Receber .....	68
5.2.3	Contas a Pagar.....	69
5.2.4	Necessidade Média de Estoque.....	69
5.2.5	Recursos da Empresa Fora do Caixa .....	69
5.2.6	Caixa Mínimo.....	70
5.2.7	Capital de Giro.....	71
5.3	Investimentos Pré-operacionais .....	71
5.4	Investimento Total .....	72
5.5	Estimativa do Faturamento Mensal .....	72
5.6	Estimativa de Custo de Matéria Prima.....	73
5.7	Estimativa de Custos de Comercialização.....	74
5.8	Custo de Mão de Obra Mensal.....	74
5.9	Estimativa do Custo de Depreciação.....	75
5.10	Estimativa do Custo Fixo Operacional Mensal .....	75

5.11	Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal) .....	76
5.12	Indicadores de Viabilidade.....	77
5.12.1	Ponto de Equilíbrio.....	77
5.12.2	Lucratividade.....	78
5.12.3	Rentabilidade.....	78
5.12.4	Prazo de Retorno de Investimento .....	79
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO .....</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>83</b>
7.1	Análise da F.O.F.A (SWOT) .....	83
7.2	As Forças de Porter.....	85
7.2.1	Estratégias Competitivas Genéricas .....	87
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário.....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE B – A importância da estética na vida dos entrevistados.....</b>	<b>96</b>
	<b>APÊNDICE C – Tempo Médio em que os Entrevistados esperam para realizar procedimentos estéticos e de beleza profissionalmente. ....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE D – Profissionais na área de estética que os entrevistados conhecem .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE E – Locais em que os entrevistados compram produtos de beleza.....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE F- Gastos mensais dos entrevistados com massagem .....</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE G- Gastos mensais dos entrevistados com produtos e serviços para unhas.....</b>	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE H- Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial .....</b>	<b>102</b>
	<b>APÊNDICE I- Entrevistados que desistiram de fazer procedimentos estéticos por conta da distância de sua casa .....</b>	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE J- Orçamento Trailer .....</b>	<b>104</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>108</b>

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto tem como objetivo demonstrar a viabilidade ou inviabilidade de um centro de beleza móvel no município de Presidente Epitácio. Foram delineadas todas as perspectivas importantes para corroborar um plano de negócio; desde um estudo demonstrando a importância de existir uma empresa que se adeque a agenda de seus clientes levando comodidade, até chegar em conteúdos mais técnicos, como o plano financeiro e o plano de marketing, por exemplo. Além disso, também é possível observar neste projeto, todo o funcionamento de uma empresa de beleza, mostrando todos os processos necessários bem como seu possível funcionamento.

O mercado de beleza tem tido um crescimento considerável e as pessoas em geral, tem se importado cada vez mais com a beleza, entretanto, grande parte dessas pessoas não tem o tempo necessário para realizar esses procedimentos por conta da vida agitada que tem. Por isso a empresa Cleópatra tem como o objetivo levar serviços de beleza na casa de seus clientes, com profissionais formados e capacitados, além de excelente qualidade em serviços e atendimento.

Embora o mercado de beleza em Presidente Epitácio seja extenso, é evidente a originalidade do negócio e diferenciação, assim sendo, haverá uma grande penetração do mercado com a ajuda de excelentes ferramentas de marketing, publicidade e divulgação.

Além disso, através das análises financeiras do plano de negócio comprovou-se a viabilidade do negócio. O investimento total é de R\$57.882,72, e a margem de lucro mensal é R\$ 2.049,49 tornando o lucro anual de R\$24.593,88, sendo assim a empresa alcançará o seu retorno financeiro investido em 28 meses. Todavia a expectativa que o público pretende pagar é considerável baixa para o custo do empreendimento, visto que a média de pessoas esperam pagar R\$16,00 a 30,00. Deste modo, a empresa através das suas estratégias de marketing e qualidade nos serviços e atendimento, pretende mostrar que o valor cobrado é justo e atende totalmente às suas expectativas sobre diferencial da empresa Cleópatra.

Em uma cidade pacata e turística como Presidente Epitácio que dá grande valor em novidades, um empreendimento como o Cleópatra Centro de

Beleza é garantia de sucesso, e com investimento baixo e seu retorno rápido, o lucro a ser obtido poderá ser usado para que a empresa cada vez mais cresça podendo liderar o mercado na cidade e até mesmo expandir pela região.

## 1.1 INTRODUÇÃO

Atualmente percebe-se um crescimento considerável de pessoas que tem se importado cada vez mais com a beleza. De acordo com o SEBRAE (2013) o culto à beleza tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças no comportamento atual. Dentre essas mudanças, o fato da mulher ter se encaixado e achado seu lugar no mercado de trabalho, a economia ter mudado e a expectativa de vida das pessoas ter aumentado, tem provocado mudanças significativas, o que tem aumentado a procura por serviços de beleza.

A busca pela melhoria da aparência não é mais considerada uma exclusividade feminina. O gênero masculino tem se interessado cada vez mais em produtos e serviços de beleza. Por conta deste aumento, houve também uma melhora no faturamento (aumento de 11%, gerando R\$ 9,6 bilhões) do setor de beleza, em vista desses novos consumidores, mostrando que esse novo público é um nicho de mercado importante e promissor. (ESTADÃO, 2013).

Uma pesquisa divulgada no segundo semestre de 2016, feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostrou que os brasileiros consideram os cuidados estéticos como uma necessidade. Nesta pesquisa, foram entrevistadas 790 pessoas maiores de idade, do país todo e de diversas classes sociais, onde 66% destes, consideram que esses procedimentos estéticos são necessários e 49,4% dizem que são felizes quando usam seu dinheiro para a melhora da aparência.

Pensando na parte do consumo, os entrevistados consideram que o preço (58%) e qualidade do produto ou serviço (47%) como sendo mais importante na escolha de produtos e serviços. Outro fator apontado na pesquisa, é que 33% dos entrevistados, se preocupam principalmente com a excelência do atendimento nesses estabelecimentos do nicho. Isso leva a analisar a ocorrência desse mercado atualmente. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o mercado da

beleza tem movimentado R\$38 bilhões por ano no Brasil, mostrando que um negócio voltado para a beleza encontrará um mercado promissor.

Apesar de beleza e estética ser um fator muito importante para os brasileiros existe um outro em contrapartida: o tempo. A falta de tempo atinge todos os setores da vida dos brasileiros. Uma pesquisa realizada pela ISMA-BR (International Stress Management Association Brasil), apontou que 62% dos brasileiros reclamam de falta de tempo devido à sobrecarga de tarefas. Por isso, muitas pessoas acabam deixando de lado a vaidade por falta de tempo para realizar os procedimentos e tratamentos.

Assim sendo a proposta de um empreendimento que se adeque a agenda dos clientes é necessário, inclusive que preencha essa lacuna da falta de centros estéticos e de beleza. Home Care é outro ramo de mercado e tem se mostrado muito eficaz, principalmente em cidades de grande população. Ele consiste em atendimento domiciliar. Home Care primeiramente foi criado para serviços de saúde, levantando a ideia de cuidados em casa. Logo foi associado a outros tipos de empresas.

Na cidade de Presidente Epitácio existem pelo menos 50 estabelecimentos relacionados a beleza e seus tratamentos, como salões de cabeleireiros, barbearias e profissionais estéticos. Além disto, existem também profissionais autônomos praticantes de serviços estéticos, mas de serviços específicos, geralmente especializados em um ou dois serviços e poucos desses fazem atendimento domiciliar. Entretanto, esses setores não são completos, por oferecerem serviços específicos, não explorando a área de beleza.

Muitos desses profissionais não têm uma formação necessária para realizar os procedimentos que oferecem e isso foi apontado por muitos dos entrevistados como uma falta grave, e disseram também que muitos já erraram ao fazer algum desses procedimentos. Há muitos locais voltados para a beleza em Pres. Epitácio, porém, são poucos os que oferecem esses serviços com qualidade e eficiência.

Essas informações fomentam a concepção que o mercado da beleza em Presidente Epitácio é alto e há potencial para ser explorado. Devido a estas informações, a cidade de Presidente Epitácio foi escolhida para a implantação do negócio.

Este plano de negócio integraliza os dois ramos de mercado: Beleza e home care. Beleza por oferecer serviços de beleza para os clientes e home care por atender a domicilio, oferecendo conforto e comodidade aos clientes.

A empresa disporá de um automóvel adaptado para serviços de beleza em homens e mulheres, sendo esses serviços de depilação, de manicure e pedicure, e no setor de estética o visagismo (design de sobrancelha e barba), sendo estes contratados por demanda.

A finalidade desse empreendimento é preencher a lacuna existente da falta de centros de beleza com variedade de serviços no mercado de Presidente Epitácio, oferecendo ao mercado consumidor de pessoas que gostam de serviços de beleza e estética, com excelência em atendimento a domicilio, por ser de grande importância para o Cleópatra Centro de Beleza, pois o objetivo da empresa é atender as pessoas que tem vida agitada e que preferem serviços em casa, sendo a grande proposta do Home Care. Desta forma, proporcionando facilidade, qualidade, confiança e principalmente comodidade aos clientes, visando a forma que o mercado tem crescido positivamente com grande satisfação.

## 1.2 DADOS DOS DESENVOLVEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

### 1.2.1 Desenvolvedor 1

Nome	Carolina Marumy Soares Shimbata
Endereço	Belém 22-34
Cidade/Estado	Presidente Epitácio – São Paulo
Telefone	(18) 981126999
Estado Civil	Solteiro
Idade	20
Naturalidade	Santo Anastácio – São Paulo
Formação Acadêmica	E.E 18 DE JUNHO- 2º Grau Completo - (Janeiro/2008 - Dezembro/2014) Curso Técnico em Administração – IFSP (em andamento)
Experiencia profissional	Marília Fávaro Centro de Estética e Saúde- Estagiário- (Dezembro/2017-Junho/2018)

## 1.2.2 Desenvolvedor 2

Nome	Diogo Rodrigues de França
Endereço	Aracaju, N°8-50
Cidade/Estado	Presidente Epitácio – São Paulo
Telefone	(18) 99124-8114
Estado Civil	Solteiro
Idade	17
Naturalidade	Presidente Epitácio – São Paulo
Formação Acadêmica	E.E 18 DE JUNHO- 2º Grau Incompleto - (Janeiro/2012-Dezembro/2018) Curso Técnico em Administração –IFSP (em andamento)

## 1.2.3 Desenvolvedor 3

Nome	Giovana Maria Queiroz de Priore
Endereço	Natal, N° 29-55
Cidade/Estado	Presidente Epitácio -São Paulo
Telefone	(18)99710-2625
Estado Civil	Solteira
Idade	17
Naturalidade	Presidente Epitácio – São Paulo
Formação Acadêmica	E.E MARINA AMARANTE -2º Grau Completo – (Janeiro/2012-Dezembro/2018) IFSP-Curso Técnico em Administração- (em andamento)

## 1.2.4 Desenvolvedor 4

Nome	Giovanna Barbosa dos Santos
Endereço	José Ramos Junior N°17-69
Cidade/Estado	Presidente Epitácio - São Paulo
Telefone	(18) 99130-7149
Estado Civil	Solteira
Idade	19
Naturalidade	São Bernardo do Campo – São Paulo
Experiência Profissional	Caixa Econômica Federal –Estagiária– (Fevereiro/2017 – Junho/2018)
Formação Acadêmica	E.E 18 DE JUNHO - 2º Grau Completo- (Janeiro/2010-Dezembro/2016) IFSP - Curso Técnico em Administração-(Janeiro/2017-Dezembro/2018) CENAIC- Curso de Informática Básica Completo-(Janeiro/2015-Dezembro/2015)

### 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

<b>Nome fantasia</b>	Cleópatra Centro de Beleza em Casa
<b>Razão Social</b>	Cleópatra Centro de Beleza e Estética a Domicílio

### 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer os melhores cuidados de beleza para pessoa de todos os gêneros, na cidade de Presidente Epitácio, melhorando a autoestima e saúde dos nossos clientes através de serviços exclusivos a domicílio.

### 1.5 VISÃO DA EMPRESA

Alcançar a liderança dos pequenos negócios de beleza em até oito anos com expansão de franquias no mercado regional.

### 1.6 VALORES DA EMPRESA

**Bem-estar:** melhorar a qualidade de vida dos clientes disponibilizando serviços que melhorem a saúde e autoestima dos clientes.

**Seriedade:** trabalhar de maneira ética e respeitosa com os consumidores.

**Honestidade:** ser transparente com os clientes, visando fortalecer laços de confiança.

**Alta qualidade:** manter excelência no padrão de qualidade em serviço e atendimento.

**Profissionalismo:** obter uma equipe preparada e qualificada para todas as faces da empresa, mantendo dessa forma o padrão de qualidade e realizando serviços com rapidez.

### 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

**Prestação de serviços-** Segundo Sebrae empresas de prestação de serviços são aquelas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias, mas da oferta do próprio trabalho ao consumidor.

## 1.8 TIPOS DE FORMA JURÍDICA

A escolha da forma jurídica de uma empresa acaba sendo essencial para seu funcionamento pois vai definir por quem ela será legislada e todo o seu futuro. Abaixo será apresentado essas formas, assim dando oportunidade ao empresário para conhecer a de sua preferência. Sendo elas:

- **Sociedade Limitada:** sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.
- **Empresário Individual:** é todo aquele profissional que exerce atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços (indústria, comércio ou serviços não especializados, atuação individual, sem sócios – artigo 966 do Código Civil). Ou seja, a exploração de uma atividade comercial, indústria ou de prestadores de serviços, que não dependa de profissional legalmente habilitado, por uma única pessoa (sem sócio) caracteriza o empresário. Mas isso não o impede de ter empregados (funcionários) e ele pode até ter filias abertas em seu Estado ou em outra Unidade da Federação.
- **Sociedade Empresária-** Duas ou mais pessoas que exercem juntas, atividade própria de empresário (indústria, comércio, ou serviços, com dois ou mais sócios). É a reunião de dois ou mais empresários para a exploração, em conjunto, de atividade econômica. A Sociedade Empresária tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário, sujeito a registro, inclusive a sociedade por ações, independentemente de seu objeto, devendo inscrever-se na Junta Comercial do Respectivo estado (artigo 982 e o parágrafo único do código Civil)
- **Sociedade Simples-** É a reunião de duas ou mais pessoas que, reciprocamente, se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de atividade econômica e a partilha entre si, dos resultados, não tendo por objeto o exercício de atividade própria de empresário. Portanto, duas ou mais pessoas que exercem juntas, a prestação de serviços especializados, desde que não caracterize atividade própria de empresário. São sociedades formadas por pessoas que exercem profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, mesmo

se contar com auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. Exemplo: duas pessoas que abrem um escritório de assessoria contábil estarão constituindo uma sociedade simples, registrável em Cartório de Registro de Pessoa Jurídica.

## 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo Simples Nacional

## 1.10 CAPITAL SOCIAL

	<b>Capital Social</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
	Sócio	R\$57.882,72	100%
<b>Total</b>		<b>R\$57.882,72</b>	<b>100%</b>

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é a etapa essencial para o planejamento de qualquer negócio. Por meio do estudo mercadológico, é possível captar informações valiosas para o empreendimento como o público alvo e descobrir onde estão, o que esperam do negócio e o seu interesse pelo negócio. Outro importante aspecto desse estudo, está em diagnosticar os concorrentes, analisá-los e perceber seus pontos fortes e fracos, a fim de, melhorar o mercado com o novo empreendimento. Além disto, faz-se necessário analisar os fornecedores comparando preços, qualidade, atendimento e prazos, estabelecendo assim, um vínculo com aqueles que apresentam as melhores ofertas. Maximiliano menciona em seu livro a importância da pesquisa de mercado:

“O entendimento e o dimensionamento correto do mercado determinam a natureza e o tamanho do investimento que você pretende fazer nas demais atividades de marketing e as atividades de operação. Sempre é bom lembrar os casos clássicos de erros na quantificação do mercado, que produziam erros subsequentes na cadeia de valor da empresa e terminaram produzindo grandes prejuízos”. Maximiliano (2011, p. 105).

Os conhecimentos para as análises podem ser adquiridos por alguns métodos como as pesquisas de gabinete, as informações retiradas da internet, jornais e revistas, assim como, pesquisas de campo, reuniões, entrevistas e através da aplicação de questionários.

O presente trabalho reúne dois procedimentos: informações retiradas da internet e pesquisa de campo. Essas etapas incumbidas na análise de mercado, tem como objetivo auxiliar na percepção sobre o desenvolvimento do negócio pelas quais são a análise de clientes, feita para que seja formado o público alvo de um negócio, conhecendo seus gostos e necessidades.

Análise de concorrentes, realizada para conhecer os pontos fracos e fortes de empresas que concorrem no mercado em que o negócio pretende se estabelecer e a análise de fornecedores realizada para a que seja a feita a melhor escolha de fornecimento de matéria-prima ou serviços por uma empresa que cumpra os requisitos que o negócio e seus empreendedores procurem. Esses pontos serão encontrados a seguir.

## 2.1 ANÁLISE DE CLIENTES

Na pesquisa de mercado compreende-se o estudo do público alvo, ou seja, dos possíveis clientes para o empreendimento. O objetivo desta etapa é conhecer melhor o mercado consumidor onde estará o negócio, bem como, as necessidades dos clientes, seus interesses e os requisitos que eles esperam da empresa. Todavia, é possível analisar fatores como: preço, qualidade dos produtos e serviços, atendimento, dentre outros. Em seu artigo, Dornellas abrange a análise de mercado:

“A análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Permite se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. Definido o setor em que atua e seu mercado atual e seu mercado geral, você também quer e precisa saber identificar e clarificar quais porções particulares, ou segmentos deste mercado são seu alvo. O mercado-alvo não é aquele que você gostaria: é aquele que pode consumir o seu produto.” Dornelas (2014, p. 2).

Para esta análise foi aplicado em Presidente Epitácio um questionário para 200 pessoas, contendo 20 questões cada e que foi dividido em duas etapas.

Na primeira etapa foi usado um aplicativo (google drive) para aplicar virtualmente o questionário ao público em geral de maneira aleatória. A segunda etapa foi realizada ao longo da Avenida Presidente Vargas de Presidente Epitácio, Instituto Federal de São Paulo e em alguns salões de beleza (5 salões) da cidade.

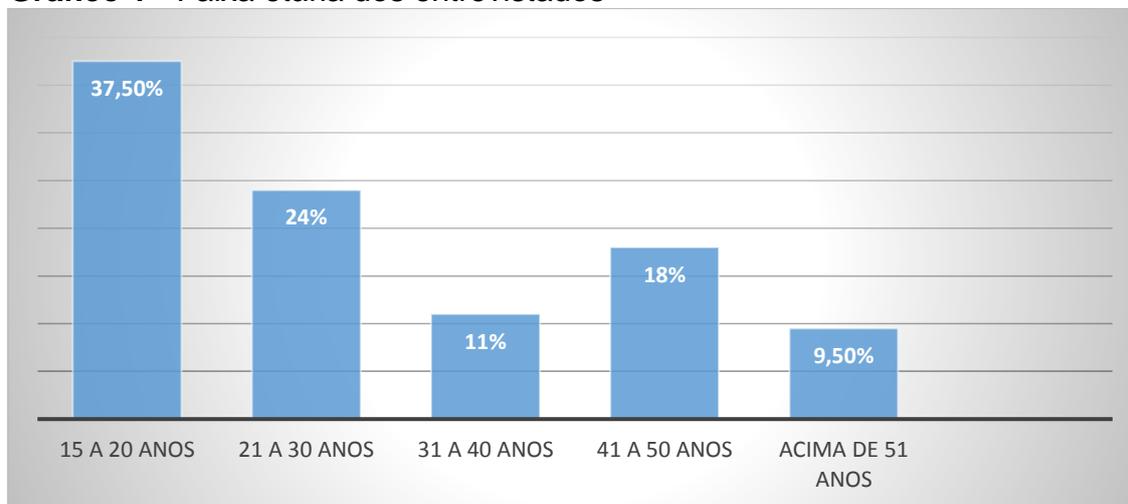
O objetivo de selecionar os salões de beleza, foi buscar diretamente o público-alvo da empresa, pois, é exatamente nesses locais que são realizados alguns dos procedimentos que serão oferecidos no negócio proposto. A aplicação do questionário virtual teve como objetivo ampliar a visão estratégica da pesquisa.

A principal função da pesquisa foi captar a perspectiva do negócio ao público geral, assim, pode-se conhecer de modo geral as pessoas que realizam procedimentos estéticos ou que desejam realiza-los. Após a aplicação de todos os questionários e tabulação das informações, foram criados gráficos através dos dados obtidos.

Quando pensado em interesse e necessidades é preciso que a análise dos possíveis seja minuciosa. Segue abaixo os gráficos e análises da

pesquisa, começando com a análise de idade dos entrevistados, pois é um grande fator para medir o interesse dos clientes.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados**

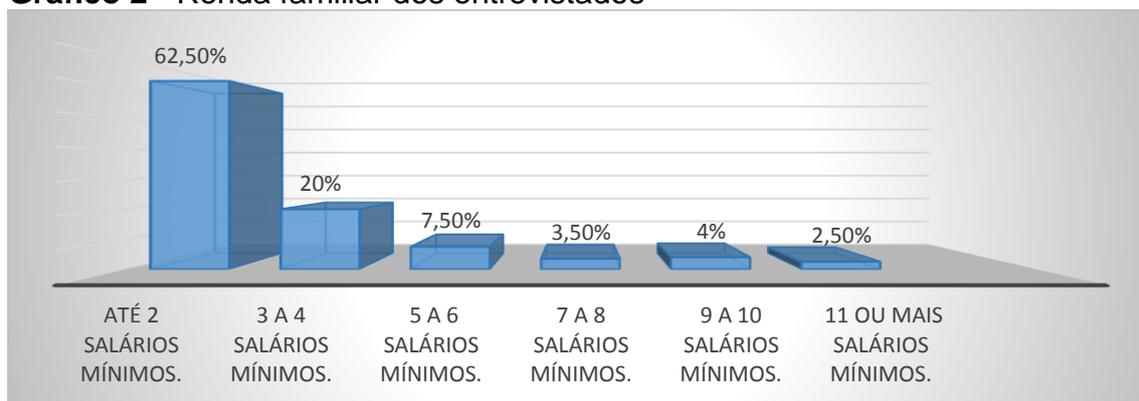


**Fonte:** Próprios autores.

O gráfico 1 apresenta um público diverso, mas a maioria do público são de pessoas de 15 a 20 anos. Dentre esse público conforme gráfico 2, 62,5% tem renda familiar de até 2 salários mínimos. Dentre essas pessoas aproximadamente 90% realizam ou já realizaram algum procedimento de beleza conforme será visto no gráfico 5.

Os dados revelam que há uma divisão justa de idades, mostrando a possibilidade de se atender pessoas de diversas idades, não descartando nenhuma faixa etária. Vale destacar, que essas pessoas prezam pelo bom atendimento, qualidade, rapidez e eficiência, independente da faixa etária e renda familiar que possuem.

A seguir apresenta-se o gráfico 2, na qual será analisada a renda familiar dos entrevistados. Essa análise auxilia a empresa a captar a renda do seu público alvo. Essa análise é de grande importância pois tem peso ao valor que as pessoas podem pagar por serviços, e é algo essencial para um plano de negócios.

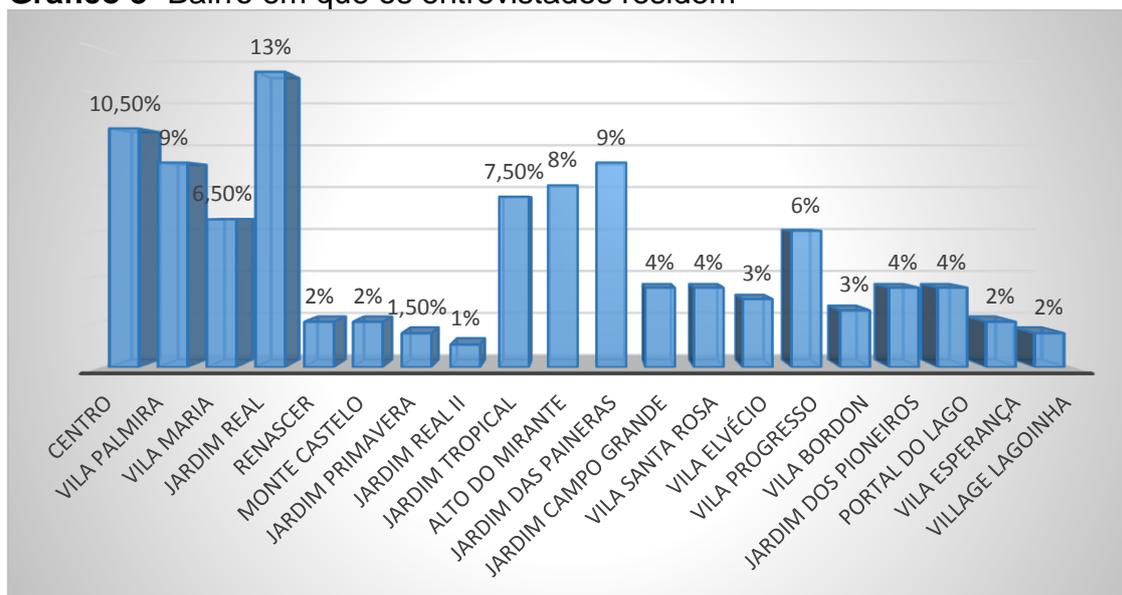
**Gráfico 2 - Renda familiar dos entrevistados**

**Fonte:** Próprios autores.

Como pode ser visto, 62,5% dos entrevistados tem renda familiar de até 2 salários mínimos, o que equivale a R\$ 1.908,00. Logo em seguida, 20% dos entrevistados disseram que possuem renda familiar de 3 a 4 salários mínimos, o que equivale entre R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00 e 18% possuem renda de 5 ou mais salários mínimos, o que equivale a valores iguais ou acima de R\$ 4.770,00.

Essas informações são úteis para a formulação dos preços dos serviços que serão oferecidos, pois, existe a busca de um preço atrativo para todos os clientes. Além disto, destaca-se que será necessário estipular estratégias, buscando também pessoas de pouca renda, que como pode-se ver compõem mais da metade dos entrevistados.

O gráfico seguinte apresentará os resultados sobre os bairros de moradia dos entrevistados. Esses dados são importantes pois leva a um mapeamento de onde o negócio trabalhará, onde os seus possíveis clientes estão. Isso atinge não só a análise de clientes, mas também custos que a empresa terá quando calculado os custos operacionais.

**Gráfico 3-** Bairro em que os entrevistados residem

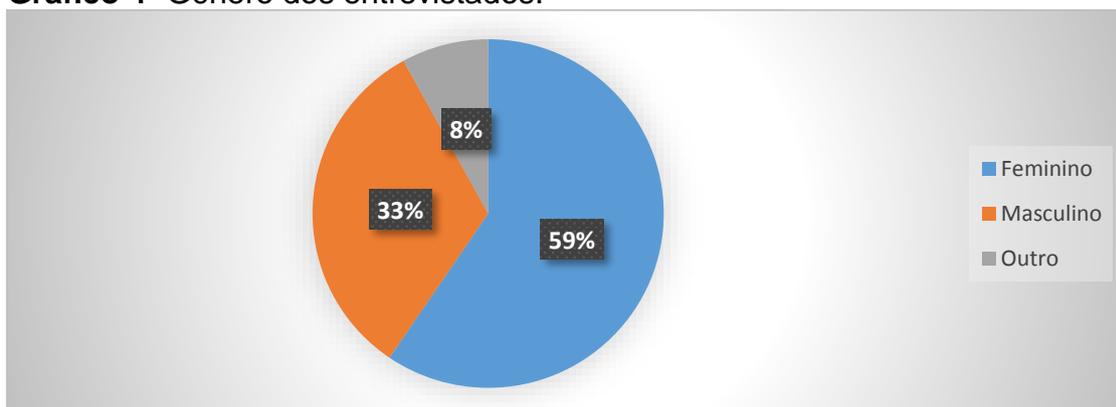
**Fonte:** Próprios autores.

Conforme visto no gráfico 3, a maioria dos entrevistados (49,5%) moram nos bairros Jardim Real, Centro, Vila Palmira, Jardim das Paineiras e Alto do Mirante. Correspondendo respectivamente a 13%, 10,5%, 9%, 9% e 8% em percentuais.

Por conta de a pesquisa ter sido realizada aleatoriamente, atingiu-se o objetivo de coletar informações de moradores de todas as regiões de Presidente Epitácio. Assim conclui-se que o empreendimento possivelmente atingirá todas os bairros da cidade. Alguns bairros possuem maior capacidade de demanda de atendimento, portanto, vale destacar que esses bairros podem contribuir melhor para viabilização do negócio. Assim, a empresa terá um olhar especial para esses moradores. O que comprova esse argumento é o gráfico 15 onde 97% dos entrevistados, residentes dos bairros já mencionados, teriam preferência para que os serviços de beleza sejam realizados a domicílio.

Outro objetivo desse mapeamento de possíveis clientes é para que fosse escolhido um ponto central e acessível para o escritório do empreendimento.

No gráfico a seguir observa-se a porcentagem dos gêneros dos entrevistados. Os resultados das pesquisas são importantes para a realização da missão da empresa, que procura ter como público a diversidade de gêneros, mas para isso é necessário a demanda e interesse dessas pessoas pelo serviço.

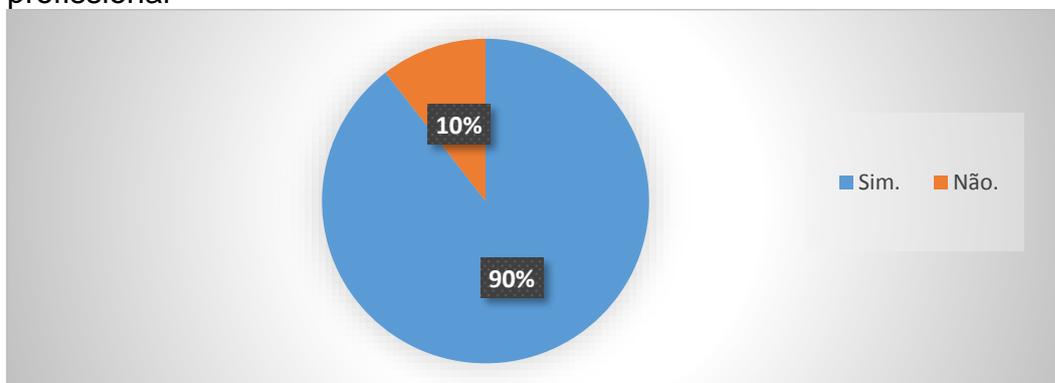
**Gráfico 4-** Gênero dos entrevistados.

**Fonte:** Próprios autores.

Segundo a pesquisa, 59% dos entrevistados são do gênero feminino, 33% masculino e 8% de outro gênero.

Ao pensar em beleza pessoal, geralmente atribui-se este fator a pessoas do sexo feminino, mas, ao se observar os resultados obtidos, nota-se que a sociedade está num momento de diversidade, afinal, grande parte de pessoas do gênero masculino e de outros gêneros (41% em somatória), mostraram resultados positivos a pesquisa, visto que no gráfico 15, somente 3% não estão interessados em um negócio de beleza a domicílio. Isto significa que a empresa deverá ter um olhar especial para essas pessoas, ampliando seu espaço e as oportunidades para que elas aproveitem do potencial e especialidade ofertados no negócio.

Segue abaixo um gráfico na qual se expressa a realização de procedimentos estéticos profissionais pelos entrevistados.

**Gráfico 5-** Entrevistados que já realizaram procedimentos estéticos em um profissional

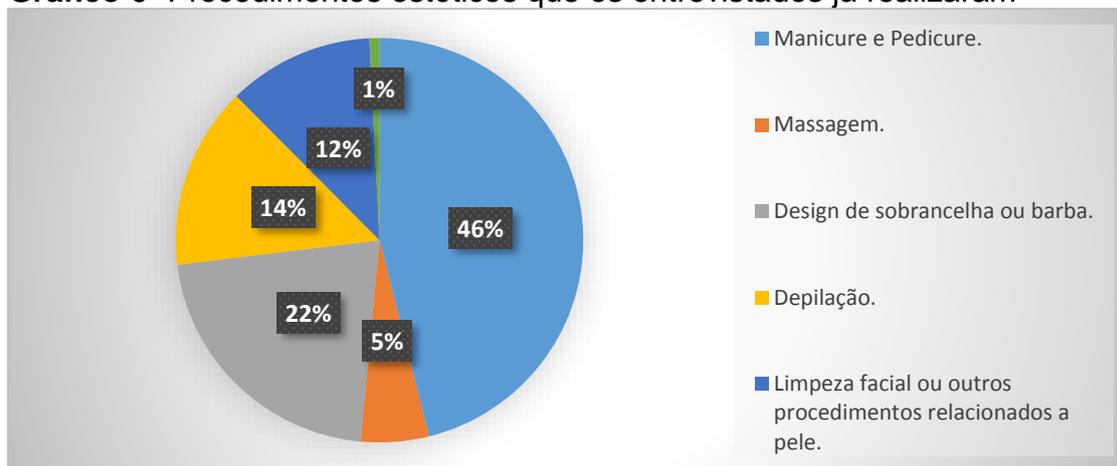
**Fonte:** Os próprios autores.

Segundo a pesquisa, 90% dos entrevistados já realizaram algum procedimento estético com algum profissional da área. Este fato, revela que por

essas pessoas já terem feitos esses procedimentos, pode existir a possibilidade de que possam realizar tais procedimentos em Presidente Epitácio com a empresa Cleópatra, mas, também pode representar um problema ao negócio, visto que, algumas delas podem se fidelizar a estes profissionais. Pensando nisto, será necessário criar estratégias para tornar essas pessoas clientes do empreendimento.

Com base no gráfico posterior, foi questionado aos entrevistados quais procedimentos estéticos eles já realizaram. Esses resultados são de importância para que a empresa saiba quais serviços seus possíveis clientes já procuraram em outras empresas, assim escolhendo quais serviços serão ofertados. A seguir o gráfico com os dados.

**Gráfico 6-** Procedimentos estéticos que os entrevistados já realizaram



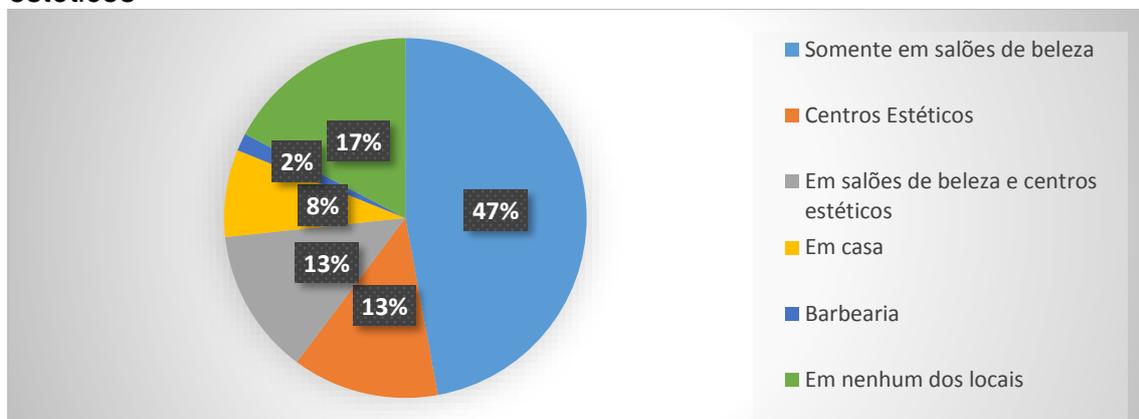
**Fonte:** Os próprios autores.

Foi questionado quais procedimentos estéticos os entrevistados já realizaram, visto que, havia a possibilidade dos questionados marcarem uma ou mais alternativas ou até acrescentar na opção “outros” mais algum procedimento estético. Foram obtidos os seguintes resultados: 46% manicure e pedicure, 22% design de sobrancelha ou barba, 14% depilação, 12% limpeza facial ou procedimentos relacionados a pele, 5% massagem e 1% listaram em outros, “cabelo e maquiagem”.

Pode-se observar que os resultados foram bem diversificados. O fato de as pessoas conhecerem tais procedimentos, facilita a adesão a um novo negócio que os oferte diferenciais nesses serviços, possibilitando a fidelidade dos clientes ao negócio proposto.

A seguir encontra-se um gráfico especificando os locais em que os entrevistados realizam seus procedimentos estéticos, para que a empresa saiba quais são seus possíveis concorrentes.

**Gráfico 7-** Qual o local em que os entrevistados realizam procedimentos estéticos



**Fonte:** Os próprios autores.

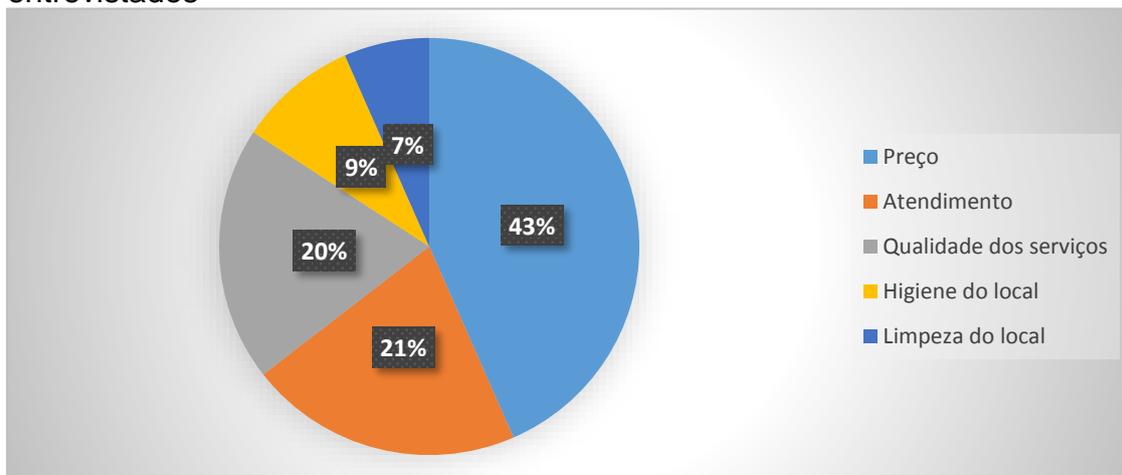
Segundo pesquisa, 47% dos entrevistados realizam procedimentos estéticos em salões de beleza, 17% em nenhum dos dois locais (salão de beleza ou centro estético), 13% realizam somente em centros estéticos ou nos dois locais. Foi solicitado que os entrevistados listassem em “outros” onde realizavam procedimentos estéticos, caso não costumassem ir em salões de beleza ou centros estéticos e o resultado foi que 8% realizam em sua própria casa sozinhos e 2% em barbearias.

Grande parte dos entrevistados frequentam salões de beleza, centros estéticos e barbearias, são poucas as pessoas que não frequentam, isso mostra que o mercado tem uma boa demanda, e isso trás a empresa uma boa vantagem, conseguindo ganhar clientes com facilidade.

Nota-se, portanto, que a maioria das pessoas precisa se locomover para realizar procedimentos estéticos e ainda, 8% deste que o realizam na sua própria casa. Os clientes então terão a oportunidade de terem um serviço especializado em sua própria casa, visto que, o diferencial da empresa é o atendimento a domicilio. Vale ressaltar também que os dados deste gráfico representam os principais concorrentes para o negócio, não necessitando que façam seus procedimentos sozinhos.

Ainda assim, uma porcentagem dos entrevistados não realiza procedimentos de beleza e estética por alguns motivos, como poderá ser observado no próximo gráfico.

**Gráfico 8-** Motivo para a não realização de serviços de beleza para os entrevistados



**Fonte:** Os próprios autores.

A maior porcentagem (43%) dos entrevistados listaram que o preço é uma das razões por deixarem de realizar procedimentos de beleza e estética. Logo em seguida, com 21% e 20%, respectivamente, se destacam o atendimento e a qualidade dos serviços.

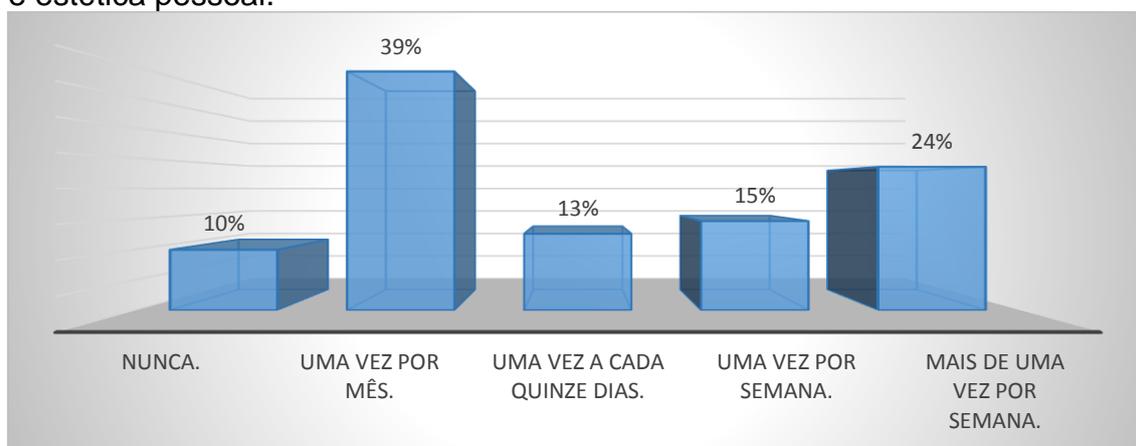
Isso mostra que os entrevistados sentem falta de preços acessíveis e de qualidade tanto nos serviços prestados como no atendimento, sendo uma lacuna que a empresa poderá preencher por oferecer preços plausíveis, e qualidade em atendimento e serviço.

Foi perguntado aos entrevistados se eles conheciam algum profissional especializado em estética e 65% responderam que não conhecem, conforme é possível verificar no “Anexo B” deste trabalho.

Apesar de 35% dos entrevistados conhecerem um profissional de estética, a maioria ainda não conhece (65%), talvez não por que não existem, mas pela falta de publicidade. Isso mostra mais uma lacuna no mercado mostrando a fragilidade dos possíveis concorrentes da empresa e como essa lacuna fortalece o negócio da Cleópatra Estética

A seguir um gráfico mostrando a frequência em que os entrevistados compram produtos para estética pessoal, visto que o resultado adquirido mostrará qual as possíveis demandas para serviços.

**Gráfico 9-** Frequência em que os entrevistados compram produtos para beleza e estética pessoal.



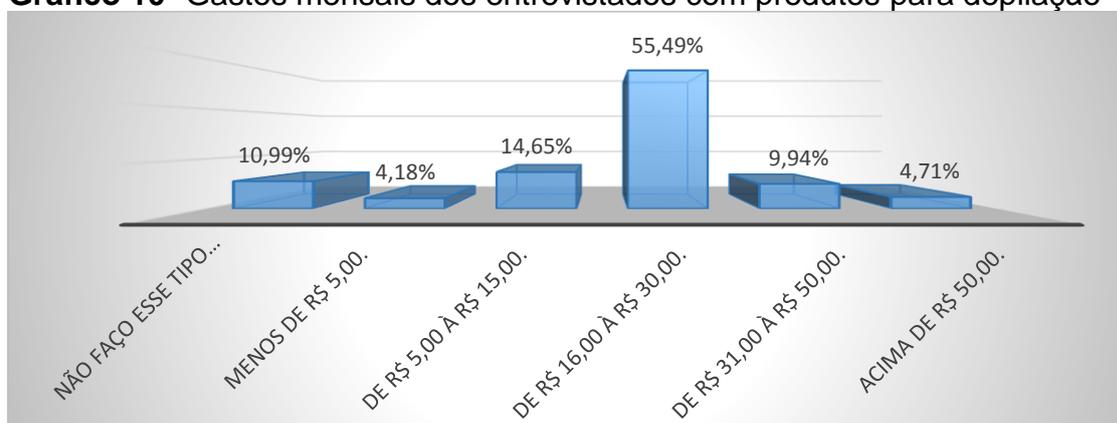
**Fonte:** Os próprios autores.

Segundo pesquisa, 39% dos entrevistados compram pelo menos uma vez por mês produtos para estética, ao passo que 24% compram mais de uma vez por semana. Logo em seguida com 15% e 13% são apresentados aqueles que compram uma vez por semana e uma vez a cada quinze dias, respectivamente. Somente 10% dos entrevistados nunca comprou produtos estéticos.

Isso mostra que os entrevistados se importam também com a estética pessoal caseira, pois, compram produtos com uma frequência elevada (52% compram produtos mais de uma vez por mês).

No próximo gráfico é possível notar o quanto os entrevistados gastam com produtos e serviços de depilação, pois com base nos resultados, a empresa saberá qual o preço que seus possíveis consumidores estariam dispostos a pagar com depilação.

**Gráfico 10-** Gastos mensais dos entrevistados com produtos para depilação



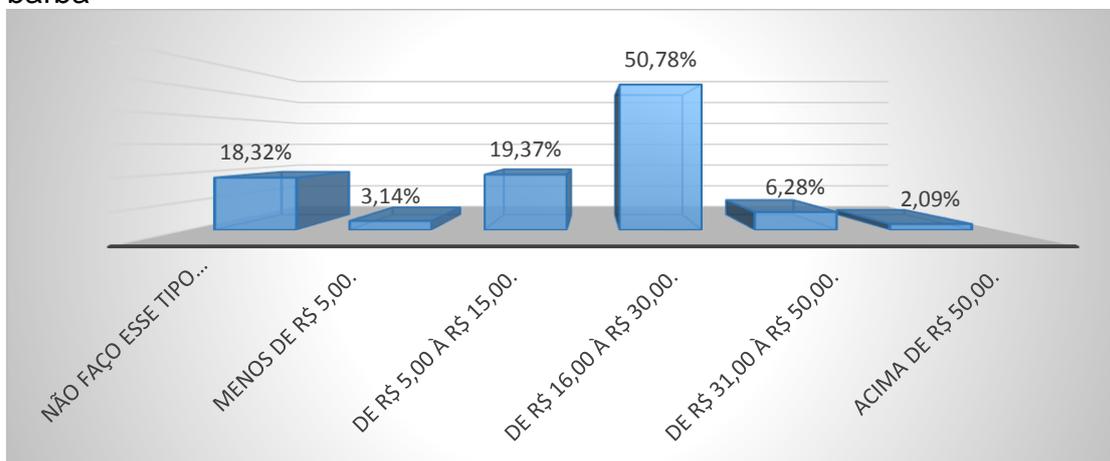
**Fonte:** Os próprios autores.

Com base nas respostas, aproximadamente 55% dos entrevistados dizem que gastam mensalmente entre R\$ 16,00 a R\$ 30,00 reais com produtos e serviços de depilação.

Observa-se que eles gastam a média de mercado tanto com utensílios e serviços para sua depilação, trazendo a oportunidade a empresa por ofertar serviços de depilação e de manutenção pessoal com preços acessíveis a essas pessoas.

O próximo gráfico mostrará quanto os entrevistados gastam mensalmente com design de sobrancelha ou barba.

**Gráfico 11-** Gastos mensais dos entrevistados com design de sobrancelha ou barba

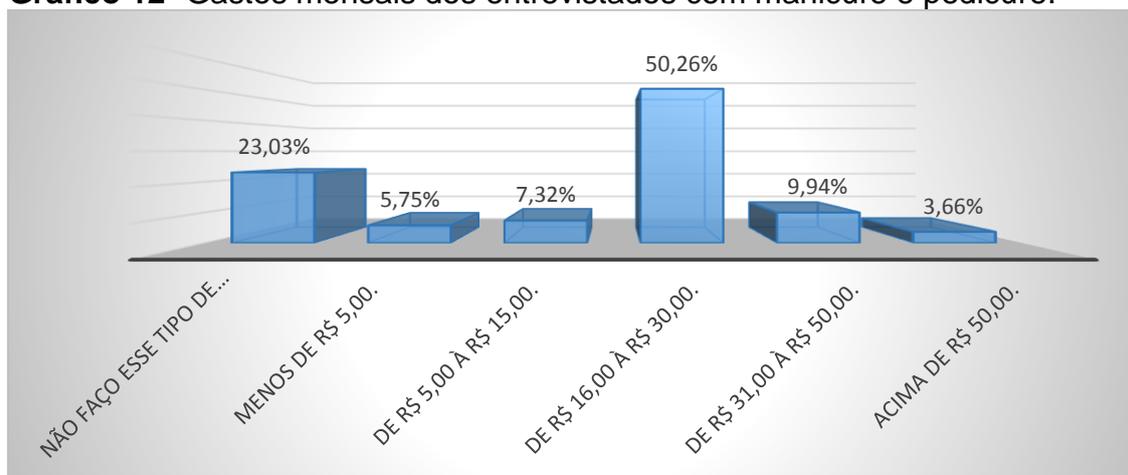


**Fonte:** Os próprios autores.

Segundo pesquisa, 51% dos entrevistados gastam entre R\$ 16,00 a R\$ 30,00 e 19% de R\$ 5,00 a R\$ 15,00 com o visagismo (design de sobrancelha ou barba).

Somente 18% dos entrevistados não gastam com design de sobrancelha ou barba, mostrando que é um serviço procurado e necessário esteticamente, sendo uma grande oportunidade para empresa, visto que ofertará serviços especializados e com preços acessíveis nessa área.

Abaixo veremos os gastos mensais dos entrevistados com manicure e pedicure.

**Gráfico 12-** Gastos mensais dos entrevistados com manicure e pedicure.

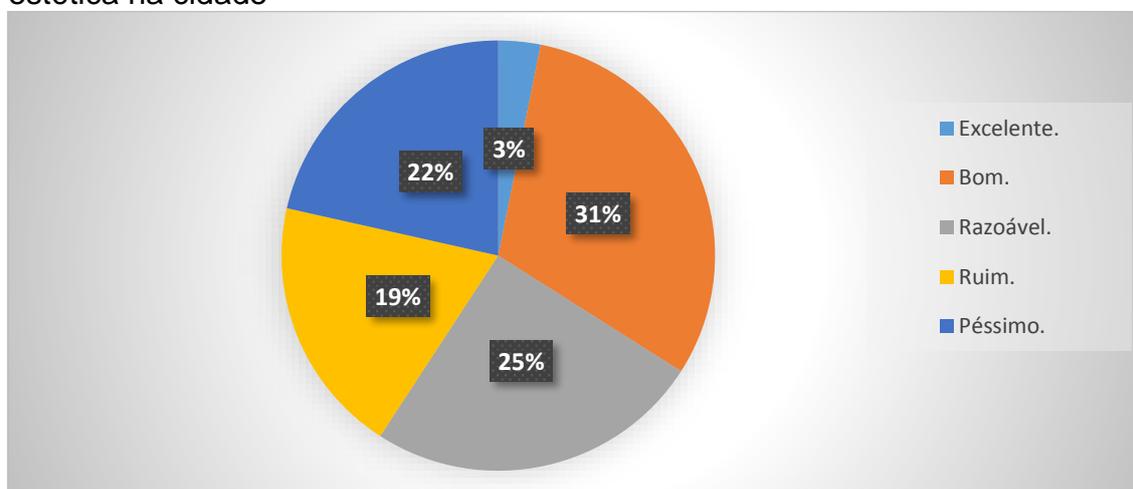
**Fonte:** Os próprios autores.

Metade dos entrevistados (50%) gastam entre R\$ 16,00 a R\$ 30,00 com manicure e pedicure.

Nota-se uma grande procura por esses serviços, afinal é uma parte da estética importante e que poucas pessoas conseguem realizar sem ajuda de profissionais.

Resumindo os gráficos de preços, percebe-se que todos os gêneros consomem os serviços aqui descritos e elevando a ideia que o público é variado e vasto, pode-se oferecer serviços e produtos com acessibilidade para todos.

Faz-se necessário também entender o olhar dos clientes para qualidade de produtos e serviços, portanto, abaixo segue o gráfico sobre como os entrevistados julgam a qualidade de serviços estéticos na cidade de Presidente Epitácio.

**Gráfico 13-** Como os entrevistados julgam a qualidade de serviços de beleza e estética na cidade

**Fonte:** Os próprios autores.

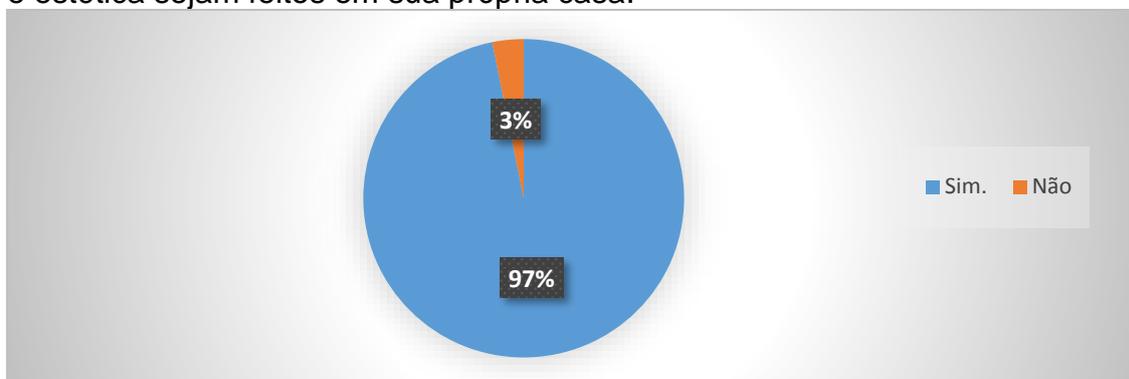
Somente 3% dos entrevistados julgaram os serviços de beleza e estética da cidade como excelente, 31%, 25%, 22% e 19% julgaram, respectivamente, como bom, razoável, péssimo e ruim. Percebe-se que aproximadamente 41% (somando a porcentagem de ruim e péssimo) das pessoas estão insatisfeitas com os serviços de beleza e estética da cidade.

Há uma grande lacuna nesse mercado por conta da falta de qualidade dos serviços estéticos, o que ressalta a porcentagem dos 20% de entrevistados que desistem de fazer procedimentos por falta de qualidade nos serviços, como é possível ver no apêndice H.

Portanto, é necessário que haja uma empresa de beleza e estética especializada e com qualidade. Por isso, essa proposta de negócio tem seu foco na mão de obra qualificada e no uso da tecnologia para melhor atender os clientes.

Alguns dos entrevistados expressaram a falta de comodidade por desistirem de procedimentos como é possível ver no Apêndice I, por isso veremos no próximo gráfico sobre a preferências dos entrevistados.

**Gráfico 14-** Preferência dos entrevistados para que os procedimentos de beleza e estética sejam feitos em sua própria casa.



**Fonte:** Os próprios autores.

Foi questionado aos entrevistados se eles desejariam que ao invés de se locomoverem, os procedimentos estéticos fossem realizados em sua própria casa, verificou que 97% dos entrevistados apoiam e apenas 3% disseram que não desejam, visto que não se sentem confortáveis em levar uma empresa para dentro de suas casas.

Visando estas abordagens, este empreendimento fará com que os clientes tenham a comodidade que falta para eles, de não se locomover para lugar nenhum, não ter a necessidade de esperar para realizar um procedimento,

pois, a maioria dos entrevistados apresenta esse desejo. Este é um destaque que mostra que o negócio pode ser viável pelo fato de ofertar esta comodidade que falta nesta área da beleza.

Diante desta pesquisa e análise de todos os dados que dela surgiram, é perceptível que há público disponível no mercado para este negócio. Vale destacar, portanto, que existe interesse quanto ao empreendimento que apresentará características diferentes e inovadoras na cidade de Presidente Epitácio.

O novo empreendimento se especializará em atender um público vasto que possui interesse em sua beleza e estética pessoal, apesar de haver poucos concorrentes. Além disso, percebe-se que o público mostrou um olhar positivo nos serviços a serem prestados pela empresa Cleópatra.

O empreendimento contará com toda a especialização e qualidade nos equipamentos e produtos para beleza e estética. A prestação dos serviços será realizada com profissionalismos e dedicação para atender o público que merece atenção.

É notório que o empreendimento pode ser de grande sucesso na cidade, pois, a empresa trará inovação, atendendo um público variado por conta do grande interesse em beleza e estética apresentado pela população de Presidente Epitácio.

## **2.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES**

No campo de pesquisa de mercado também está incumbido o estudo e análise dos concorrentes diretos e indiretos do novo empreendimento. A análise avalia todo o comportamento desses concorrentes, levantando pontos importantes como o atendimento, preços, prazos, qualidade, confiança estabelecida com os clientes, dentre outros. Em seu artigo sobre concorrentes, o Sebrae destaca:

“O empreendedor deve identificar quem realmente são os concorrentes e agir a partir dessa análise. É necessário conhecer, primeiramente, as próprias características: aquelas referentes aos produtos que comercializa, seu porte, os locais e a capacidade de atendimento. Depois é que se compara com outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes”. (SEBRAE NACIONAL, 2015)

O objetivo desse estudo é captar os pontos fracos e fortes dos concorrentes. Dessa maneira é possível que a empresa conheça não apenas o mercado que está ingressando, mas também o nível de qualidade já existente no mesmo. Assim, pode-se estabelecer estratégias que garantam vantagens competitivas, proporcionam diferenciais e que atendam necessidades não saciadas do mercado consumidor.

Para tomada de conhecimento dos concorrentes deste plano de negócio, foram realizadas pesquisas sobre salões de beleza e profissionais da área de estética que prestam serviços da mesma área que a empresa Cleópatra Centro de beleza prestará, ou seja, serviços relacionados a estética, pesquisa essa feita por meio da internet.

A empresa deverá também alcançar o público que opta por fazer sozinho seus procedimentos estéticos. De acordo com a análise de clientes do gráfico 7, essas pessoas correspondem a 8%, do motivo de não sair de casa para realizar procedimentos estéticos em clínicas e centros estéticos, esse público se encaixa como concorrente indireto.

Sabe-se que um centro de beleza móvel traz a comodidade de prestação de serviços a domicilio, principalmente sendo serviços profissionais e isto possibilita a abrangência até essas pessoas, por isso, é de total importância que se consiga acessar este público para que se tornem consumidores, ao invés de concorrentes.

Na busca por concorrentes diretos não foi identificada nenhuma empresa que preste os mesmos serviços a domicilio na cidade de Presidente Epitácio. Entretanto, constatou-se pelo menos 6 concorrentes indiretos para o negócio.

Demonstra-se abaixo as empresas de Presidente Epitácio que se caracterizam como concorrentes indiretos da Cleópatra Centro de beleza.

Empresa 1 (Bairro: centro): Esta empresa é um pequeno estabelecimento que presta serviços de salão de beleza e cabelereira.

Apesar de ser uma empresa de cabelereiro, ela presta somente serviços estéticos em seu próprio estabelecimento não trazendo a possibilidade de atendimento a domicilio.

Essa empresa oferece serviços profissionais, sendo assim, um dos concorrentes indiretos do negócio. Entretanto, ela oferece poucos

procedimentos estéticos e somente para o gênero feminino, sendo um ponto negativo em seu negócio. Essa empresa tem clientes fixos satisfeitos, pois oferece serviços de beleza e estética de qualidade.

Empresa 2 (Bairro: Vila maria): Essa é uma empresa de estética antiga, localizada no bairro Vila maria, e de acordo com seus clientes, eles optam pelos preços desse local.

Por se tratar de um salão de beleza, essa empresa é considerada um concorrente indireto. Porém, não é oferecido atendimento a domicilio.

Essa empresa também é caracterizada por ofertar poucos serviços (cabelereira, manicure e pedicure) e somente para o gênero feminino.

Segundo avaliação no site facebook, possui qualidade e preços baixos.

Empresa 3 (Bairro: Centro): A terceira empresa é localizada também no centro e oferece serviços de salão de beleza.

Esta empresa oferta serviços de cabelereiro, manicure e pedicure. Presta serviços unissex de boa qualidade.

É importante também notar que eles não realizam atendimento a domicilio, mas, ainda assim, essa empresa tem uma forte clientela, por estar estabilizada no mercado.

Mas, foi avaliada muito bem por seus clientes por um bom atendimento, serviço com boa qualidade.

Empresa 4 (Bairro: Centro): A quarta empresa localizada no centro, oferece serviços de beleza (cabelereiro, manicure e pedicure e depilação).

Seus preços são acessíveis e sua qualidade é considerada boa.

Empresa 5 (Bairro: Centro): Esta é uma esmalteria que oferece serviços de manicure e pedicure, cabelereiro e design de sobrancelha. Entretanto, o foco da empresa é serviços de cabelereiro.

Por oferecer alguns dos serviços que a Cleópatra pretende oferecer, essa empresa é considerada uma concorrente indireta. Entretanto, não possui serviços **unissex**, unissex, e a domicilio. Seus preços também não são atrativos, principalmente no setor de cabelos. Mas, tem clientes fixos.

Empresa 6 (Centro): Esta é uma barbearia que oferece serviços de design para homens. Possui uma boa estrutura, com espaço para lazer para seus clientes e por isso teve uma avaliação positiva em sua página, por oferecer

serviço com qualidade e preços acessíveis. Por oferecer serviços parecidos com os do empreendimento em questão para público masculino. Entretanto, não possui atendimento a domicilio e só atende pessoas do gênero masculino. Portanto, é considerada um concorrente indireto.

Pensando nos serviços prestados pelos concorrentes indiretos, apresenta-se um quadro com a análise das características desses concorrentes, que são de grande importância para os clientes que já utilizaram os serviços dessas empresas em questão.

**Quadro 1** - Análise do Serviço Oferecido pelos concorrentes.

<b>Empresa</b>	<b>Serviço</b>	<b>Qualidade</b>	<b>Atendimento</b>	<b>A domicilio</b>	<b>Preço</b>
1	Não existe	Bom	Bom	Não existe	Bom
2	Não existe	Bom	Ruim	Não existe	Razoável
3	Não existe	Ótimo	Bom	Não existe	Bom
4	Existe	Ótimo	Ótimo	Não existe	Bom
5	Não existe	Ótimo	Ótimo	Não existe	Ruim
6	Não existe	Ótimo	Ótimo	Não existe	Bom

**Fonte:** Próprios autores.

Observa-se que quase nenhuma das empresas de concorrência indireta oferecem serviços para todos os gêneros. De acordo com a pesquisa, quase metade dos entrevistados eram de um gênero diferente do feminino (41%) e possuíam interesse em serviços estéticos, ou seja, nesse sentido a concorrência do negócio é falha, por não oferecer atendimento principalmente para o que chamamos de “nova geração de gêneros”.

Além disso, a Cleópatra Centro de Beleza tem o diferencial de conforto, qualidade e profissionalismo oferecidos diretamente na casa do cliente, o que somente um dos concorrentes faz, mas, com qualidade duvidosa.

Para os outros concorrentes indiretos, os próprios clientes e a barbearia, constatou-se que não são considerados ameaças, pois, para as pessoas que fazem seu próprio procedimento, será ofertado um preço razoável. Quanto a barbearia, o único obstáculo em relação a conquista dos clientes, é por ter uma área de lazer para a espera dos atendimentos, pois, alguns clientes poderiam optar por ir, somente pelo prazer da companhia dos amigos. Por isto,

será oferecido aos clientes do gênero masculino, sorteios para atingir este público alvo.

Embora seja difícil mensurar, é fácil saber que existem manicures, pedicures e cabelereiras informais que fazem serviços em casas de clientes, usando a casa da cliente como salão. Essas pessoas são consideradas concorrentes indiretos da empresa Cleópatra, mas não são uma ameaça grande, visto que não possuem a estrutura do trailer e a maioria não são especializadas. Além disso, a empresa Cleópatra não faz uso de nenhum tipo de matéria-prima do cliente ou de sua casa, somente do espaço, caso o cliente deseja que os serviços sejam feitos dentro da casa ou da garagem.

Apesar dos concorrentes apresentarem excelentes qualidade de atendimento e serviço perante o mercado consumidor, os diferenciais da Cleópatra Centro de Beleza garantem vantagens competitivas.

A Cleópatra Centro de Beleza tem como maior concorrente a empresa 5, por ter clientes fixos, um local excelente para atendimentos, e prestar serviços de manicure e pedicure. O grande desafio será conquistar esses clientes que são acostumados e gostam de ir em esmaltarias principalmente por status. Portanto, conquista-los com preço baixo e ótimo atendimento será uma das estratégias usadas no negócio.

É importante lembrar que embora algumas empresas da cidade de Presidente Epitácio, prestam e oferecem o mesmo catálogo serviços que a empresa Cleópatra, não o fazem a domicilio. Então o ponto forte da empresa será preencher a lacuna do mercado, para esses clientes que frequentam esses locais por não ter a escolha de que esses serviços sejam feitos em sua casa, perdendo assim a comodidade.

### 2.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A última etapa da análise do mercado é a análise dos fornecedores que é de grande importância para o empreendimento. É por meio dessa análise que se tem conhecimentos das qualidades e defeitos de cada possível fornecedor, afim de optar por aquele que apresente melhor proposta perante as necessidades da empresa.

A parceria entre a organização e os fornecedores deve ser sólida, confiável e respeitosa, pois, eles fornecerão os materiais para que a empresa funcione. Dado o exposto, percebe-se que os fornecedores são diretamente ligados com a logística da empresa, e, portanto, de grande importância, conforme menciona o Sebrae:

“É importante lembrar que os fornecedores devem suprir as necessidades inerentes ao negócio, minimizando os estoques e atendendo suas solicitações nos prazos estabelecidos. Como o desempenho do fornecedor interfere diretamente na atividade da empresa, o ideal é que seja encarado como um ‘sócio’ e, dessa forma, o relacionamento deve ser do tipo ganha-ganha”. (SEBRAE NACIONAL, 2016)

Com a análise dos clientes foi perceptível a importância dada a qualidade das prestações de serviços, pois, segundo a pesquisa, houve grande desistência por conta da falta de qualidade dos serviços prestados. Por isto, deve-se levar em conta a escolha de fornecedores, na busca por valores acessíveis e por produtos de qualidade. Dessa forma, haverá maior possibilidade de estabelecer satisfação as partes interessadas (empresa e mercado consumidor), garantindo qualidade no serviço e o melhor preço. Foram utilizados diversos critérios para estabelecer a análise de todos os fornecedores, como segue abaixo:

I. Atendimento: Visto que para existir uma relação firme entre fornecedor e empresa é necessário um bom atendimento entre ambas as partes. Também foi analisado o grau de comprometimento e agilidade nas informações e requisições realizadas. Os fornecedores foram avaliados por meio de três plataformas, ligações, contato direto e e-mails. Depois da realização dessas três formas de atendimento, foi analisado o desempenho de cada fornecedor.

II. Condições de pagamento: É de grande importância a análise das condições de pagamentos de cada fornecedor, pois, com base nessas condições a empresa poderá se programar para a realização dessas formas de pagamentos que convém e honrando o compromisso.

III. Preço: Este é um critério de grande relevância a ser considerado junto com a qualidade, pois, o mercado consumidor aprecia um preço acessível, então é de extrema importância que seja encontrado um preço justo e baixo para os consumidores.

IV. Variedade nos produtos: Um grande critério para escolha de fornecedores é a variedade de seus produtos disponibilizados, pois, o alvo da empresa é qualidade e variedade de serviços, então existe essa dependência de um fornecedor que atenda todas ou a maioria das necessidades da empresa.

V. Garantias: Todo fornecedor deve oferecer garantias para empresas, e isso é de total importância para a Cleópatra Centro de Beleza, visto que, a empresa terá maquinários profissionais e é necessária uma garantia de manutenção, troca ou até mesmo devolução tanto dos aparelhos com defeitos de fabricação.

VI. Prazo para entrega: Os prazos são de extrema importância para uma empresa, pois, é com base nas entregas que uma empresa se organiza no estoque e em seus vencimentos, para que não aconteça a ausência de produtos no momento da prestação dos serviços. Dessa forma, é dada prioridade para o fornecedor que tem mais cuidado com entregas e no menor prazo, desde que atenda também os outros requisitos exigidos pela empresa.

Demonstra-se a seguir as análises dos fornecedores da Cleópatra Centro de Beleza, separados em produtos, equipamentos e transportes do empreendimento.

**Quadro 2 - Análise Fornecedores de produtos e equipamentos de depilação.**

<b>Avaliação dos Fornecedores de produtos e equipamentos de depilação</b>						
<b>Fornecedores</b>	<b>Garantia dos produtos</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Variedades de produtos</b>
<b>Ikesaki</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
<b>EBC</b>	Bom	Bom	Ruim	Bom	Excelente	Regular
<b>Santa Clara</b>	Excelente	Bom	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
<b>DepiRoll</b>	Regular	Ruim	Regular	Ruim	Bom	Regular
<b>DepiBell</b>	Bom	Bom	Regular	Bom	Regular	Bom

**Fonte:** Próprios autores

Obteve-se a partir da análise dos fornecedores dos produtos a serem utilizados nos serviços de depilação e tratamentos, a preferência pelos fornecedores Santa Clara e Ikesaki.

O fornecedor “Ikesaki” ofereceu excelência na maioria dos critérios, apresentando somente bom desempenho no preço de seus produtos, pois, por

se tratar de um atacado para lojas, tem um preço acessível, demonstra ser um fornecedor excelente, atingindo todas as expectativas da empresa.

O fornecedor “Santa Clara” oferece excelência em quase todos os critérios, apresentando bom desempenho somente nas condições de pagamento, pois, são mais rígidos nesta condição. Esse fornecedor possui produtos não só na área de tratamentos e depilação, mas também em outras áreas, sendo uma empresa completa. Portanto, é interessante que a empresa possa adquirir grande parte da mercadoria, com produtos e equipamentos de um único fornecedor, principalmente pela disposição para desconto em grandes compras.

Por conta de preços acessíveis, produtos com vastidão em unidades, e excelência em quase todos os aspectos, a empresa Santa Clara foi escolhida como fornecedora principal, entretanto, ficará como segunda opção a empresa Ikesaki, e lojas comuns do ramo de cosméticos para emergências.

O quadro seguinte tem a função de mostrar a qualidade dos produtos de sobrancelha e barba de quatro possíveis fornecedores.

**Quadro 3** - Avaliação dos Fornecedores de equipamentos para Design de Sobrancelha e Barba.

<b>Avaliação dos Fornecedores de produtos e equipamentos para Sobrancelha e Barba</b>						
<b>Fornecedores</b>	<b>Garantia dos produtos</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Variedades de produtos</b>
<b>Santa Clara</b>	Excelente	Bom	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
<b>Ikesaki</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
<b>Roger</b>	Bom	Excelente	Bom	Excelente	Bom	Regular
<b>Ebc</b>	Bom	Bom	Ruim	Bom	Excelente	Regular

**Fonte:** Próprios autores

No quadro 3 pode-se ver as análises perante os fornecedores de produtos e equipamentos para os serviços de design de sobrancelha e barba. Ambos os serviços precisam de equipamentos especializados, como pinças, navalhas e tesouras, então é necessário que esses aparelhos sejam de ótima qualidade. Todavia, os fornecedores devem atender a todos esses critérios.

Novamente, o melhor desempenho entre os fornecedores é da empresa “Santa Clara”, tanto pelos preços, quanto pela qualidade. Nesses aspectos, as outras empresas deixaram a desejar.

**Quadro 4-** Avaliação dos Fornecedores de produtos equipamentos para Manicure e Pedicure.

<b>Avaliação dos Fornecedores de produtos e equipamentos para manicure e pedicure</b>						
<b>Fornecedores</b>	<b>Garantia dos produtos</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Variedades de produtos</b>
<b>L’apogee</b>	Excelente	Bom	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
<b>EBC</b>	Regular	Ruim	Regular	Ruim	Bom	Regular
<b>Ikesaki</b>	Bom	Bom	Ruim	Bom	Excelente	Regular
<b>Santa Clara</b>	Excelente	Bom	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente

**Fonte:** Próprios autores

Com grande excelência na maioria dos aspectos, a empresa “Santa Clara” teve destaque, mas dessa por oferecer principalmente maquinários tecnológicos e com preço acessível. Também se optou por ter excelência em produtos descartáveis e variedades dos mesmos.

Em relação a outros produtos para unhas, foi escolhido a empresa L’apogee.

A Cleópatra Centro de Beleza optou pelo contrato de manicures, então, os profissionais da empresa terão sua própria matéria-prima. Todavia a Cleópatra Centro de Beleza terá toda a estrutura e os materiais para que estes profissionais possam fazer uso nas prestações dos serviços.

**Quadro 5-** Avaliação dos Fornecedores de Carro.

<b>Avaliação dos Fornecedores de carro</b>						
<b>Fornecedores</b>	<b>Garantia dos produtos</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Variedades de produtos</b>
<b>Pessoa Física</b>	Bom	Bom	Bom	Excelente	Excelente	Excelente

**Fonte:** Próprios autores

Inicialmente foi pensado para o empreendimento móvel, uma van adaptada ou até mesmo um veículo Kombi reformado, porém, com base na

análise dos preços, percebeu-se que há mais viabilidade na aquisição de um carro adaptado e um trailer.

Por conta dos altos valores no mercado atual e aconselhamento de outros empreendedores, optou-se pela compra de um carro usado e adaptado com trailer.

**Quadro 6-** Avaliação dos Fornecedores de Trailer e Adaptação.

<b>Avaliação dos Fornecedores de Trailer e adaptação</b>						
<b>Fornecedores</b>	<b>Garantia dos produtos</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Variedades de produtos</b>
<b>Clau-Her</b>	Bom	Bom	Bom	Excelente	Excelente	Bom
<b>Casa do Trailer</b>	Excelente	Bom	Bom	Excelente	Excelente	Excelente

**Fonte:** Próprios autores

Com base na indicação de outros empreendedores, procurou-se diretamente a empresa “Casa do Trailer”, pelo bom feedback em atendimento, atenção e interesse, e foi constatado a veracidade desses aspectos.

Com excelência no prazo de entrega, no preço e atendimento, não houve dúvidas na escolha desse tipo de fornecedor. Entretanto, enquanto este plano de negócios era desenvolvido, essa empresa deixou de funcionar. Portanto, com uma pesquisa mais apurada encontrou-se a empresa “Clau-Her”, que além de atender as necessidades da empresa, também demonstrou excelência em vários aspectos, até sendo melhor do que a primeira opção. Por isso, após análise, a empresa a escolheu como fornecedor principal.

Abaixo destacam-se as tabelas referentes aos produtos, valores, prazos de entrega e formas de pagamento dos fornecedores escolhidos.

A seguir apresenta-se o quadro 8 sobre os produtos de tratamento e depilação com os preços da empresa Santa Clara. A matriz da empresa fica em São Paulo capital, entretanto, será possível adquirir produtos a pronta entrega com um revendedor que fica na cidade de Presidente Prudente.

**Quadro 7-** Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para depilação.

<b>Produtos</b>	<b>Preço Unitário</b>
Papel para depilação falso tecido, rolo com 150m	R\$18,50
Tanga Descartável, não tecido, 100 unidades	R\$30,00
Calcinha Descartável, não tecido, 100 unidades	R\$30,00
Cueca Descartável, não tecido, 100 unidades	R\$30,00
Fronha Descartável, não tecido, 15 unidades	R\$20,00
Avental descartável, não tecido, 5 unidades	R\$15,00
Máscara descartável, não tecido, 100 unidades	R\$17,90
Touca descartável, não tecido, 100 unidades	R\$15,60
Luva plástica de polietileno, 100 unidades	R\$13,87
Cera depilatória Lama Negra, 1 kg	R\$35,90
Cera depilatória Tradicional Mel, 1 kg	R\$30,90
Cera depilatória Argan Oil, 1 kg	R\$30,90
Cera depilatória Azuleno e Camomila, 1 kg	R\$30,90
Cera depilatória Algas Marinhas, 1 kg	R\$30,90
Cera depilatória Men, 1 kg	R\$30,90
Cera depilatória Fria, 1 kg	R\$25,90
Loção de limpeza Pré depilatória, 1 lt	R\$29,90
Gel Creme Hidratante Pós Depilatório 1 kg	R\$44,90
Creme depilatório, 1kg	R\$38,00
Óleo removedor cera Pós Depilatório 1 lt	R\$29,90
Aquecedor de Cera Refil Matic 4 refis	R\$89,90
Panela aquecedor de Cera Standard	R\$100,00
Espátula de madeira grande, 100 unidades	R\$9,90
Espátula/Palito de madeira longo, 100 unidades	R\$7,50
Rolo de lençol descartável em TNT, 100m 70x50cm	R\$17,00
Suporte para lençol descartável	R\$39,90
Máquina para depilação a laser	R\$1899,99

**Fonte:** Próprios autores.

O quadro abaixo apresenta os produtos e equipamentos fornecidos pela empresa Santa Clara para o setor de design de sobrancelha e barba.

**Quadro 8-** Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para design de sobrancelha e barba.

<b>Produtos</b>	<b>Preço Unitário</b>
Pinça Ergônômica Profissional Aço Inox	R\$6,50
Pinça Profissional Aço Inox Preta	R\$8,00
Tesoura Profissional para corte inox 5	R\$26,00
Tesoura em aço inox para pelo de nariz	R\$9,08
Navallete para sobrancelha	R\$3,45
Navalha Inox	R\$11,00
Caixa display de lâmina para suporte, 100 unidades	R\$38,00
Pincel para barba, pelo sintético	R\$4,50
Talqueira luxo transparente	R\$32,35

Tigela para pincel de barba	R\$1,14
Barbeador elétrico Philips	R\$100,00
Kit completo Dernógrafo (Aglhas, Botoque, Pigmentação)	R\$399,00
Henna 1kg (Todas as cores)	R\$150,00

**Fonte:** Próprios autores.

O quadro abaixo apresenta os produtos e equipamentos fornecidos tanto pela empresa “Santa Clara” e empresa “Flores e Vegetais”, para uso nos serviços de tratamentos corporais e faciais.

**Quadro 9-** Informações Fornecedor Produtos e equipamentos para manicure e pedicure.

Produtos	Preço Unitário
Chinelo Descartável em E.V.A, 10 pares	R\$10,00
Nails Matic Secador de Unhas	R\$159,00
Aspirador de pó para unhas	R\$80,00
Estufa Compact	R\$94,00
Pedicuro Profissional c/ kit de lixa	R\$115,00
Kit para estufa esterelix	R\$14,99
Mesa para Esmalteria/Manicure Dupla	R\$450,00
Dosador para acetona 150ml	R\$7,99
Embalagem para esterilização	R\$6,22
Amolecedor de Cutículas 1kg	R\$12,99
Estojo para pedicure	R\$14,00
Estojo para manicure	R\$14,00
Palitos descartáveis 100 um	R\$4,20
Kit Express Pedicure caixa	R\$40,00
Lixa descartável para pés	R\$5,0
Lixa descartável para mãos	R\$2,00
Acetona Beira alta 450ml	R\$9,90
Algodão 500 gr	R\$12,82

**Fonte:** Próprios autores.

O próximo quadro apresenta informações sobre o fornecedor do veículo que será usado para levar o trailer adaptado.

**Quadro 10-** Informações Fornecedor Carro.

Produtos	Preço Unitário	Pagamento
Volkswagen/Saveiro 1.6 8V usado	R\$14.500,00	Á vista

**Fonte:** Próprios autores.

**Quadro 11-** Informações Fornecedor Trailer adaptado.

<b>Fornecedor do Trailer personalizado e adaptado</b>				
<b>Produtos</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Localização</b>
Trailer personalizado	R\$30.000,00	50 a 95 dias	À vista	Sumaré-SP

**Fonte:** Próprios autores

### 3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta que se utiliza para que as empresas tenham noção do que as pessoas preferem, e para que garantam vantagens competitivas perante os concorrentes. É também um suporte para que a empresa encontre seus ideais, metas e objetivos e conheça as necessidades dos seus clientes.

Auxilia também a identificar aonde você se enquadrará, as ameaças, oportunidades, e lacunas de mercado onde sua empresa se enquadrará, minimizando os erros e aumentando as chances de êxito e lucro.

Como disse Churchill e Peter:

“Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.101)

Por tais motivos e com as oscilações do atual mercado, essa ferramenta tem extrema importância para todos os tipos de empreendimento tanto novos quanto os mais antigos. Fazendo com que seus objetivos sejam alcançados e elevando a popularidade do negócio.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS

A Cleópatra Centro de Beleza é um centro de beleza e estética móvel onde serão oferecidos uma variedade de serviços, tais como, depilação, manicure e pedicure design de sobrancelha e barba, atendendo todos os gêneros. Os profissionais envolvidos com beleza estética da empresa, utilizarão os melhores produtos e terão a melhor formação possível, atendendo a necessidade do público alvo e preenchendo a lacuna de bons profissionais de estética em Presidente Epitácio.

**Quadro 12- Procedimentos.**

<b>Procedimentos</b>	<b>Possíveis modos de realizar os procedimentos</b>
Depilação	Laser, cera, lama, lâmina ou creme depilatório
Design de sobrancelha e Barba	Laser, cera, lama, lâmina ou creme depilatório

**Fonte:** Próprios autores

A depilação e o design poderão ser feitos de vários tipos, sendo eles, a laser, a cera, de lama, lâmina e creme depilatório, onde o cliente poderá escolher a opção e área do corpo de sua preferência.

### 3.2 PREÇOS

Para definir os preços de cada serviço, utilizou-se a análise de mercado, onde haviam perguntas sobre quanto os entrevistados estariam dispostos a pagar por tais procedimentos. Também foram analisados o fato de atender a clientes predispostos a ter alergia a certos produtos e/ou certos componentes encontrados nos produtos. Sendo assim, a empresa teve que encontrar produtos hipoalérgicos para que não haja problema algum, atendendo, desta forma, a todo o público epítaciano.

“O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor. O preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor” - Dornelas (2014 p. 1).

Conforme dizia Dornelas, foram estabelecidos preços de serviços. É possível notar a seguir que os preços constam como “a partir”, visto que, a maioria dos serviços e preços será de acordo com o corpo do cliente. No caso da depilação serão utilizados como critérios, qual o tamanho da parte a ser depilada, por isso os preços não são fixos.

Após conclusão e a apuração de todos os dados, concluiu-se os seguintes preços:

**Quadro 12-** Preços de Depilação.

Depilação	Preços
Depilação Cera ou Lama Negra (Rosto)	R\$ 20,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Axilas)	R\$ 20,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Peito e abdômen)	R\$ 50,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Braços ou Antebraço)	R\$ 50,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Virilha)	R\$ 20,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Artística)	R\$ 20,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Coxa ou Perna)	R\$ 50,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Nádegas e extra)	R\$ 30,00
Depilação Cera ou Lama Negra (Costas)	R\$ 50,00
Depilação Lâmina ou Creme (Facial)	R\$ 10,00
Depilação Laser (Rosto)	R\$ 70,00
Depilação Laser (Axilas)	R\$ 70,00
Depilação Laser (Peito e abdômen)	R\$ 100,00
Depilação Laser (Braços ou Antebraço)	R\$ 120,00
Depilação Laser (Virilha)	R\$ 70,00
Depilação Laser (Artística)	R\$ 70,00
Depilação Laser (Coxa ou Perna)	R\$ 120,00
Depilação Laser (Nádegas e extra)	R\$ 80,00
Depilação Laser (Costas)	R\$ 100,00

**Fonte:** Próprios autores

**Quadro 13-** Preços para Design.

Tipo	Sobrancelha	Barba
Linha	R\$20,00	R\$20,00
Cera	R\$20,00	R\$20,00
Pinça	R\$20,00	R\$20,00
Lâmina	R\$20,00	R\$20,00
Henna	R\$15,00	R\$15,00
Micro pigmentação	R\$50,00	R\$75,00

**Fonte:** Próprios autores

**Quadro 14-** Preço Manicure e Pedicure.

Tipos	Preço
Manicure	R\$25,00
Pedicure	R\$20,00
Manicure e pedicure	R\$40,00

**Fonte:** Próprios autores

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

De acordo com a AMPRO, Associação de Marketing Promocional, o conceito visa a comunicação da marca com a meta de demonstrar seu valor aos clientes através de diversas ações promocionais e métodos de contato para estimular a compra, utilização e fidelização dos serviços ou produtos. As estratégias têm como função construir um nome empresarial para, conseqüentemente, elevar sua porcentagem de vendas.

Segue abaixo algumas estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa Cleópatra Centro de Beleza, afim de fidelizar, atrair clientes e auxiliar na busca por vantagens competitivas perante a concorrência. Abaixo estão as estratégias de marketing que a empresa Cleópatra Centro de Beleza utilizará, visando a fidelização de clientes, garantindo a preferência e assim garantindo também o seu lugar no mercado.

#### **Quadro 15-** Tipos de estratégias promocionais.

Número de estratégias	Nome das estratégias
1	Festa de inauguração
2	Dia da noiva
3	Festa dos amigos
4	Conta no Facebook
5	Conta no Instagram
6	Publicações em redes sociais
7	Cartão fidelidade
8	Localização no Google Maps
9	Sorteios em redes sociais
10	Feriados sazonais

**Fonte:** Os próprios autores.

Estratégia 1: Na festa de inauguração haverá uma reunião de profissionais estéticos disponibilizando ao público de Presidente Epitácio amostras gratuitas de produtos e serviços durante uma tarde de domingo. Ocorrerá no pavilhão de eventos na Orla, e haverá sorteio de prêmios (com a ajuda de patrocinadores) que será feito por meio de fichas de inscrição preenchidas na entrada e sorteadas durante o evento.

Estratégia 2: Dia especial, onde a noiva contratará a empresa Cleópatra e terá uma tarde de Spa com mais 2 madrinhas onde receberão limpeza facial, manicure e pedicure e/ou design. Mimos, como comidas e um álbum de fotos digital dessa tarde, proporcionado por um fotografo honorário,

assim participando de um dia especial para todas as mulheres e tornando ele mais especial e relaxante.

Estratégia 3: Festa dos Amigos, será disponibilizado para que os clientes contratem a empresa Cleópatra, para um dia de mimos com pelo menos 3 amigos onde serão feitos os procedimentos desejados e ainda terão direito a mimos: um mini bufe (aperitivos e pequenas entradas) e variação de bebidas (refrigerantes e algumas bebidas alcoólicas).

Estratégia 4: A criação de uma página no Facebook, fazendo com que a empresa interaja com o público de uma forma mais informal, contratando um plano de divulgação no próprio site do Facebook, onde este será disponibilizado em alcance maior.

Estratégia 5: A criação de um Instagram apenas para divulgação dos serviços e de promoções, para uma interação maior com clientes que preferem o Instagram ao Facebook.

Estratégia 6: Publicações no Facebook e Instagram onde a pessoa com o maior número de curtidas em seu comentário nas publicações promocionais, ganhará uma limpeza, depilação ou serviço de manicure e pedicure. Com essa estratégia será possível aumentar a divulgação do negócio e a carteira de clientes.

Estratégia 7: O uso de cartão fidelidade, que utilizara de uma carteirinha onde haverá 10 (Dez) espaços vazios onde serão carimbados um de cada vez apenas ao final de cada procedimento. Quando todos os 10 (dez) espaços estiverem carimbados, o(a) cliente ganhará uma limpeza facial de sua preferência, fazendo assim com que os clientes acabem ficando mais empolgados a cada seção.

Estratégia 8: Colocar a Empresa Cleópatra no google maps, com o auxílio de um site que o Google disponibiliza, a Cleópatra Centro de Beleza

estará fixada em seu endereço de escritório com o telefone para contato, assim possibilitando um alcance maior por parte da população.

Estratégia 9: Sorteios no Instagram e Facebook: A cada mês será feito um sorteio para uma pessoa, valendo um atendimento de sua escolha. Será necessário que essa pessoa marque 5 amigos diferentes no comentário, compartilhe o post e curtam as redes sociais do empreendimento e por meio de ferramentas, será feito o sorteio em um dia e horário específico.

Estratégia 10: Feriados Sazonais, como: Dias das mães, Dia das mulheres, Dia dos pais, Dia dos namorados, Dia do amigo.

- Dia das mães/Pais: Onde serão disponibilizados descontos para que os filhos contratem nossos serviços para dar um dia de spa para suas mães ou um dia de cuidados com a barba para seus pais.
- Dia das Mulheres: Onde serão disponibilizados descontos em todos os nossos serviços apenas para mulheres ou pessoas que se intitulem do sexo feminino.
- Dia dos namorados: Onde serão disponibilizados descontos em nossos serviços ou um mimo de sua escolha entre eles: um colar combinando, uma flor ou uma caneca de time. Mimos esses que serão escolhidos assim que marcado e pago o procedimento.
- Dia do amigo: Com desconto em combos a partir de 2 amigos, os combos serão um procedimento em cada amigo.

#### 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

De acordo com o Sebrae, a estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição. Isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes.

A Cleópatra Centro de Beleza irá prestar serviço à domicílio. O serviço conta com um trailer adaptado para realizar os procedimentos em seu interior. Os serviços prestados também poderão ser realizados dentro da casa do cliente para que este se sinta mais confortável.

A comercialização será realizada diretamente com o cliente, que poderá requisitar os serviços por meio de ligações, aplicativos como WhatsApp, Facebook ou pelo escritório comercial da empresa. O pagamento poderá ser feito por boleto pelos clientes que possuem planos mensais (o cliente paga adiantado todas as sessões que pretende fazer no mês), cartão de crédito, débito ou a vista.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Apesar de ser um negócio móvel e mesmo não sendo de total importância a aquisição de um escritório. Foi escolhido um pequeno salão, visto que, será necessário um local onde serão gerenciados os atendimentos, consultas, depósito para estoque, disponibilização para atendimento aos clientes entre outras operações comerciais.

A escolha de onde seria localizado esse salão, foi feita com base na acessibilidade em que os possíveis clientes teriam, por isso esse pequeno salão fica no centro da cidade de Presidente Epitácio, bem próxima a avenida principal. Dessa forma, os clientes poderão localizar o escritório com facilidade e conforme visto

Localizado na rua Fernando Costa 1-34 o salão conta somente com uma cozinha, um banheiro e um espaço amplo que pode ser dividido e utilizado como um local para estoque.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O plano de marketing é uma ferramenta que se utiliza para que as empresas tenham noção do que as pessoas preferem, e para que garantam vantagens competitivas perante os concorrentes. É também um suporte para que a empresa encontre seus ideais, metas e objetivos e conheça as necessidades dos seus clientes.

Auxilia também a identificar o enquadramento da empresa, as ameaças, oportunidades, e lacunas de mercado onde sua empresa se enquadrará, minimizando os erros e aumentando as chances de êxito e lucro.

Como disse Churchill e Peter:

“Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.101)

Por tais motivos e com as oscilações do atual mercado, essa ferramenta tem extrema importância para todos os tipos de empreendimento tanto novos quanto os mais antigos. Fazendo com que seus objetivos sejam alcançados e elevando a popularidade do negócio.

O plano operacional tem como objetivo apresentar a organização da empresa, como os processos dos serviços prestados, apresentação da necessidade dos funcionários, disposição e espaço do local, além das capacidades produtivas e de atendimentos.

Dessa maneira a empresa consegue captar e avaliar seu funcionamento, visando a melhoria contínua. Segue abaixo os procedimentos do plano operacional da empresa Cleópatra Centro de Beleza.

O planejamento operacional é desenvolvido dentro de um departamento específico, as atividades detalhadas proporcionam uma análise constante das ações. Este planejamento é realizado em curto prazo, ocorrendo num período máximo de um ano (TÓFOLI, 2013).

Chiavenato (2003), define o planejamento operacional, como um planejamento de curto prazo que abrange cada uma das tarefas ou operações individualmente.

Portanto, a seguir será mostrado o modelo de layout para o empreendimento, a capacidade produtiva de serviços, os processos operacionais e a necessidade de pessoal, fatores essenciais para a viabilidade do negócio.

#### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

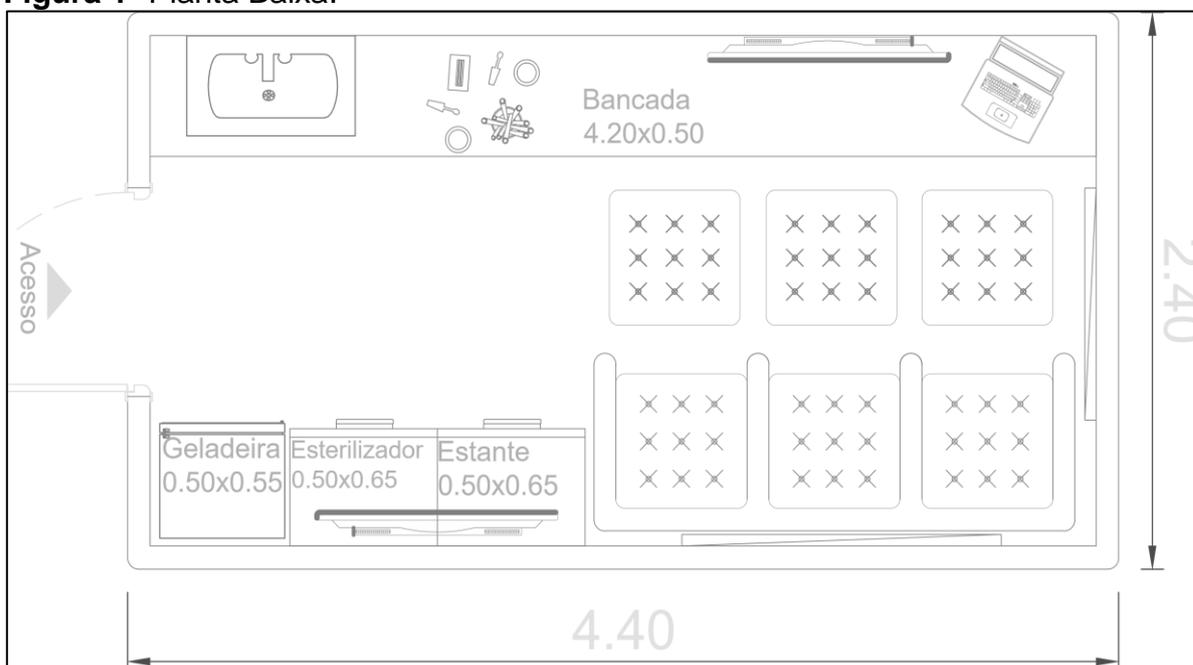
Conforme o Portal IBC o arranjo físico (layout) está relacionado ao posicionamento físico dos recursos transformadores de uma organização, ou seja: as instalações, equipamentos e pessoas que trabalham na empresa. O objetivo do arranjo físico é permitir o melhor desempenho dos colaboradores e dos equipamentos, de forma que o trabalho flua de maneira simples e fácil.

Em seu artigo Jones & George menciona:

“O layout é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficácia do sistema de produção” (JONES & GEORGE, 2008).

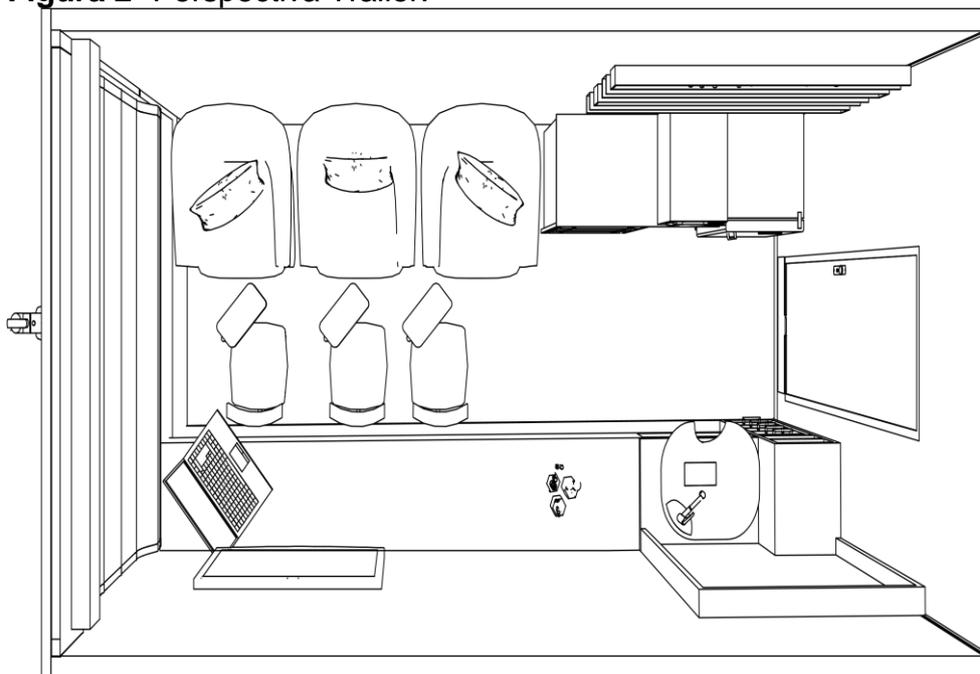
O primeiro passo é definir o layout de onde serão realizados os serviços, por isso a seguir é apresentado a planta baixa do trailer.

**Figura 1-** Planta Baixa.



**Fonte:** Desenvolvido por Alysson Henrique

**Figura 2-** Perspectiva Trailer.



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini.

**Figura 3-** Visão lateral direita do Trailer.



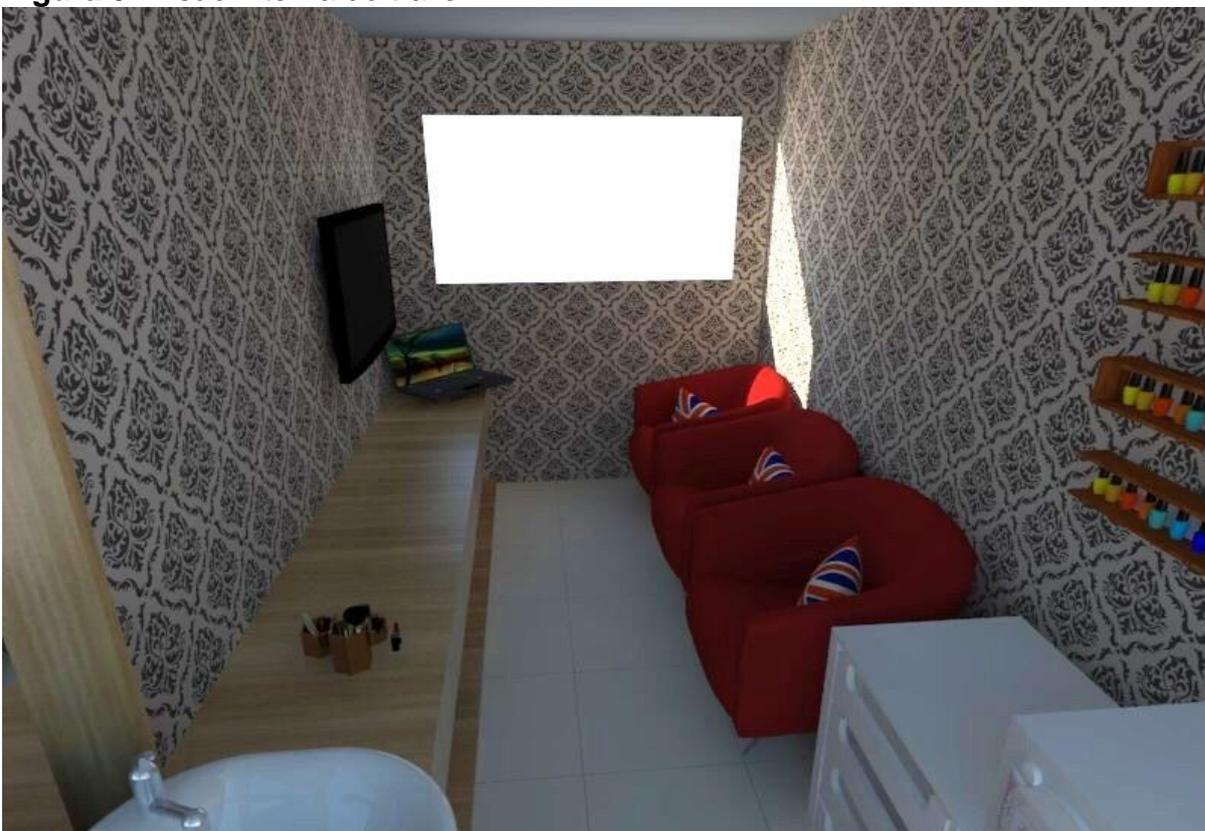
**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini)

**Figura 4-** Visão lateral esquerda do trailer.



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 5-** Visão interna do trailer.



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 6-** Visão interna do trailer (Área de serviço).



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 7-** Visão interna do trailer (Manicure e pedicure).



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 8-** Visão interna do trailer (Televisão para entretenimento dos clientes).



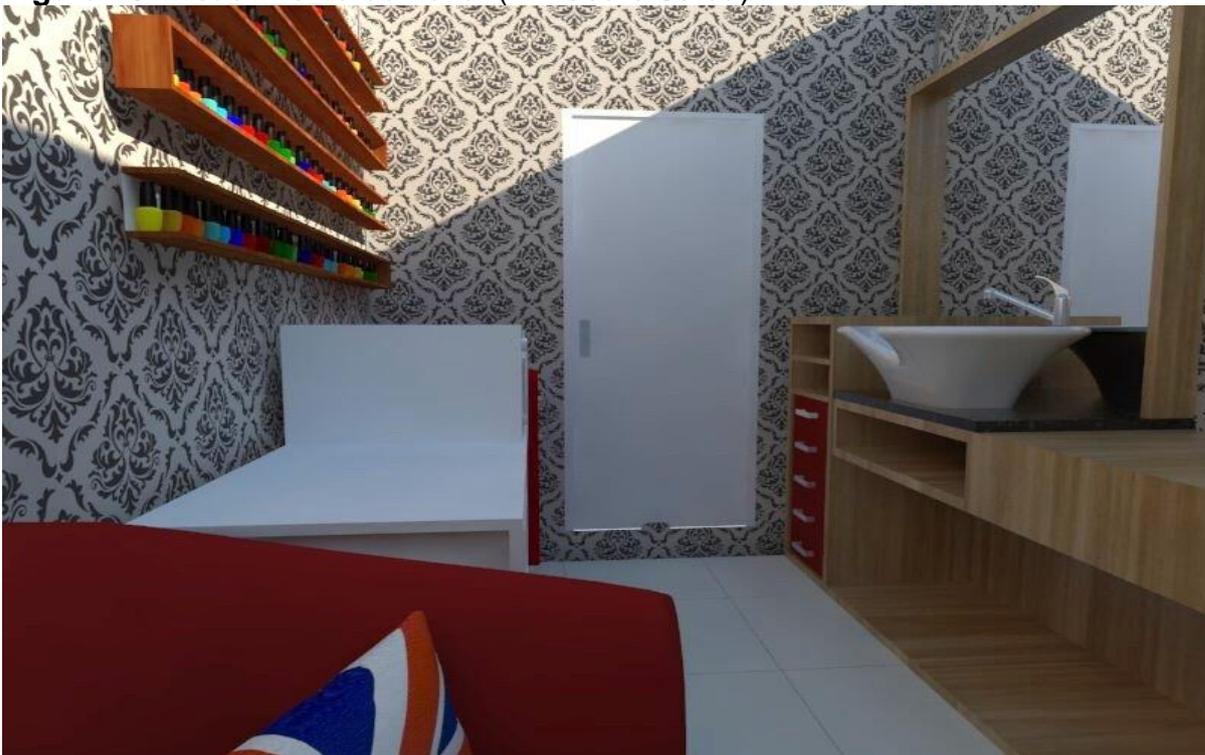
Fonte: Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 9-** Visão interna do trailer (Pia para limpeza).



Fonte: Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 10-** Visão interna do trailer (Entrada e Saída).



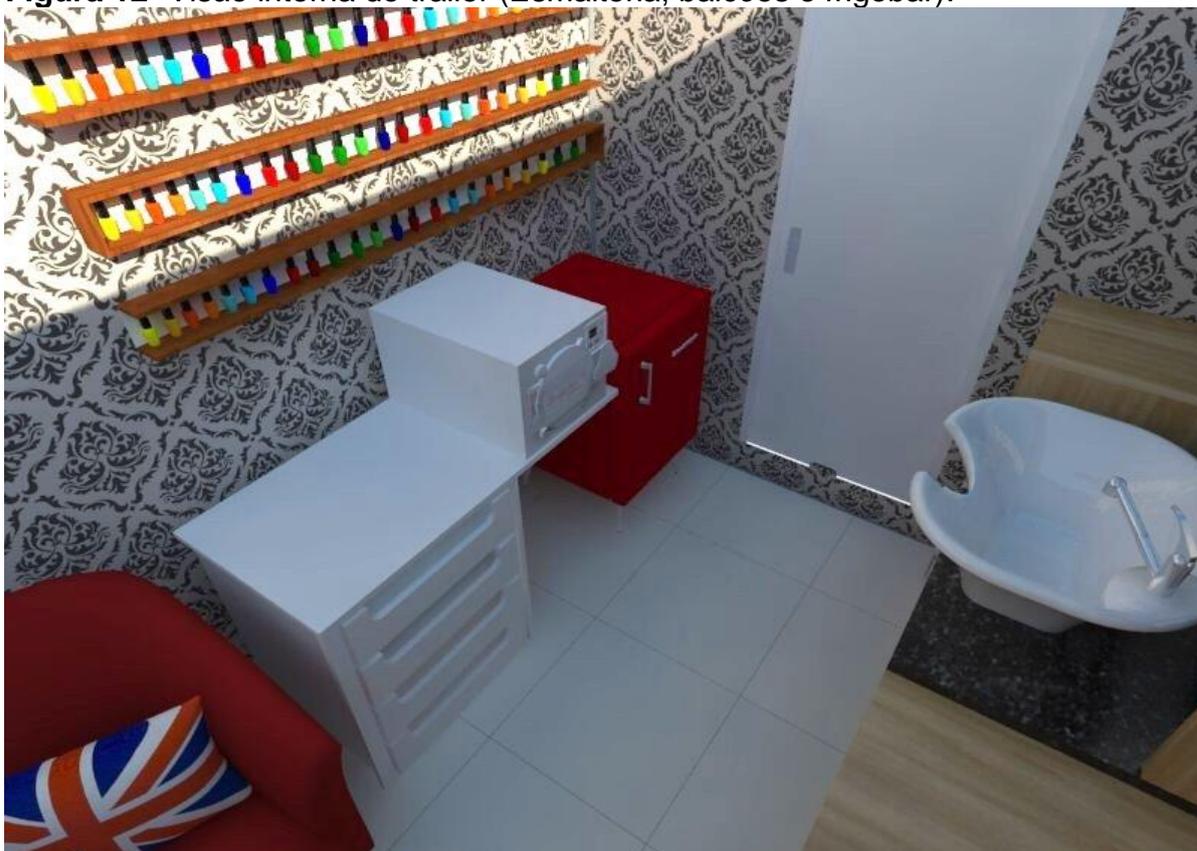
**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini).

**Figura 11-** Visão interna do trailer (Poltronas para serviços de manicure e pedicure).



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini)

**Figura 12-** Visão interna do trailer (Esmalteria, balcões e frigobar).



**Fonte:** Os próprios autores (Desenvolvido por Samila Storini)

O trailer possuirá 10,56m<sup>2</sup> de dimensionamento, contendo uma pia, um mostruário de esmaltes, duas bancadas, dois pequenos armários e 3 poltronas de manicure. Embaixo das bancadas ficarão o frigobar e esterilizador. Em frente as poltronas haverá uma televisão para que o cliente possa se distrair enquanto é feito os serviços. No centro do trailer haverá a maca portátil, que será aberta somente quando for solicitado serviços com a esteticista.

#### 4.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A empresa Cleópatra usará como base o equilíbrio entre a agilidade de locomoção até o cliente e o equilíbrio entre os colaboradores, como sua capacidade produtiva nas prestações de seus serviços.

A empresa Funcionará em regime de 48 horas semanais, sendo o atendimento da segunda-feira a sábado das 09:00hrs as 12:00hrs, retornando as 14:00hrs finalizando as 19:00hrs.

Utilizando as disponibilidades de colaboradores e equipamentos, Cleópatra Centro de Beleza terá capacidade de atender entre nove a dezoito clientes por dia, pois dependerá do tipo de serviço contratado, sendo possível realizar dezoito designs de sobrancelha e barba, nove manicures e pedicures, nove depilações e dezoito limpezas faciais, caso seja escolhido somente um desses serviços no dia.

Valorizando a agilidade, a empresa realizará seus serviços com grande rapidez, mas com cuidado para que a qualidade, conforto e higiene dos clientes não seja prejudicada. Assim sendo, o tempo foi calculado com base na jornada de trabalho de 9 horas diárias sendo que os serviços de design de sobrancelha e barba, e limpeza facial, com o sendo realizado em até meia hora e os serviços de depilação e manicure ou pedicure sendo realizadas em até uma hora.

#### 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

**Figura 13-** Fluxo de Processos Operacionais do Cleópatra - Centro de Beleza.



**Fonte:** Os próprios autores.

O cliente entrará em contato com a empresa para contratar algum dos serviços à disposição por meio das redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), ligação ou site da empresa. Serão coletadas as informações pessoais do cliente como: seu nome, endereço completo, forma de pagamento (Dinheiro, Cartão débito ou crédito), telefone de contato e qual seu lugar de preferência para a realização dos serviços (Rua, garagem ou dentro de sua casa).

Depois de coletadas as informações, serão armazenadas em uma agenda eletrônica e no banco de dados dos clientes. As informações de serviço serão enviadas ao responsável pelo serviço escolhido por meio de WhatsApp, mensagem de texto ou ligação e dessa forma, se locomoverá até o destino escolhido pelo cliente para realizar o serviço com base no desejo e condição do cliente.

Assim que concretizado o serviço, o cliente pagará seguindo as informações já coletadas, e será entregue uma carteirinha para carimbo, seguindo o plano de marketing por meio de fidelização.

Após realizado os serviços, a empresa entrará em contato com os clientes para saber sua opinião sobre o serviço prestado, buscando sempre saber o desejo dos clientes, para que se haja frustração, a empresa faça modificações e se houver satisfação, para que possa motivar os funcionários. Dessa forma, a empresa estará em melhoria contínua.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

O quadro a seguir apresenta a relação dos funcionários que empresa necessitará, constituindo o cargo, quantidade por função e quais as qualificações a empresa requer para o cargo.

**Quadro 16** - Necessidade de Pessoal.

Quant.	Cargo/Função	Qualificações Necessárias
1	Esteticista	Formação na área (Técnico ou superior) CNH BC
1	Manicure	Experiência no ramo ou curso.CNH BC. Ter seu próprio material (Esmaltes)
1	Administrador/Atendente/Gerente	Formação em Administração (Técnico ou superior)

**Fonte:** Os próprios autores.

O Quadro 17 apresenta a necessidade pessoal do Cleópatra Centro de Beleza. A necessidade de pessoal trata-se de como funcionará o empreendimento. Quantas pessoas irão trabalhar no local e quais as funções destinadas a cada uma delas.

A empresa contará com dois funcionários para realização dos serviços, um especialista formado para os serviços de limpeza facial, depilação e design de sobrancelha e barba, um profissional para manicure e pedicure. Este projeto integrador coloca como exemplo um sócio que trabalhariam na empresa, sendo caixa, gerente e administrador.

**Figura 14-** Organograma da empresa



**Fonte:** Os próprios autores.

O modelo de organograma representado, foi feito com base em um modelo de negócio com 1 sócio, sendo esses um administrador e gerente de serviços, portanto, sendo os primeiros destaques no organograma modelo. Seguindo o modelo, os próximos destacados são os 2 empregados, o esteticista e manicure sendo os segundos no modelo, visto que são de extrema importância já que são eles que realizam os serviços.

## 5 PLANO FINANCEIRO

A análise a seguir, descreve pontos relevantes ao processo de planejamento financeiro que contribuem significativamente para a empresa atingir seus objetivos da melhor forma possível. É indispensável o planejamento financeiro, visto que é um instrumento para obter o sucesso almejado. Em seu artigo, Gitman define o planejamento financeiro:

“O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos” (GITMAN, 1997, p.589).

O plano financeiro é de grande ajuda nas decisões e riscos que uma empresa deve assumir e a análise desse plano traz a possibilidade de novos investimentos, economia por cortar custos desnecessários e de acordo com a realidade econômica da empresa, definir seus parâmetros e metas a serem atingidas.

### 5.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO

O investimento fixo trata-se das despesas iniciais incluindo todos os bens necessários para o funcionamento da empresa, bem como seus maquinários e equipamentos. O primeiro passo do plano financeiro é a estimativa do investimento fixo necessário.

#### Quadro 17 - Máquinas e Equipamentos.

Máquinas e Equipamentos				
	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Aquecedor de Cera Refil Matic 4 refis	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
2	Aspirador de pó para unhas	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
3	Barbeador elétrico Philips	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
4	Estufa Compact	1	R\$ 94,00	R\$ 94,00
5	Kit completo Dernógrafo (Aglhas, Botoque, Pigmentação)	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
6	Maca Portátil Reclinável	1	R\$ 319,00	R\$ 319,00
7	Máquina para depilação a laser	1	R\$ 1.899,99	R\$ 1.899,99
8	Nails Matic Secador de Unhas	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00
9	Navalha Inox	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00
10	Navallete para sobrancelha	2	R\$ 3,45	R\$ 6,90

11	Panela aquecedor de Cera Standard	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
12	Pedicuro Profissional c/ kit de lixa	1	R\$ 115,00	R\$ 115,00
13	Pinça Ergônômica Profissional Aço Inox	2	R\$ 6,50	R\$ 13,00
14	Pinça Profissional Aço Inox Preta	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
15	Tesoura em aço inox para pelo de nariz	2	R\$ 9,08	R\$ 18,16
16	Tesoura Profissional para corte inox 5	2	R\$ 26,00	R\$ 52,00
Total		22	R\$ 3.419,92	R\$ 3.483,95

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 18-** Móveis e Utensílios de Escritório.

<b>Móveis e Utensílios de Escritório</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Ar Condicionado	1	R\$ 1.169,00	R\$ 1.169,00
2	Cadeira de Escritório	2	R\$ 159,90	R\$ 319,80
3	Filtro de água	1	R\$ 99,90	R\$ 99,90
4	Impressora	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00
5	Máquina de cartão	2	R\$ 118,80	R\$ 237,60
6	Mesa de Computador	2	R\$ 240,00	R\$ 480,00
7	Notebook	1	R\$ 1.180,73	R\$ 1.180,73
8	Telefone fixo	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00
Total		11	R\$ 3.293,33	R\$ 3.812,03

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 19-** Móveis e Utensílios de Serviço.

<b>Móveis e Utensílios de Serviço</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Mesa para Esmalteria/Manicure Dupla	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
2	Smart Tv 32" Philco	1	R\$ 899,99	R\$ 899,99
3	Suporte para lençol descartável	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
4	Talqueira luxo transparente	2	R\$ 32,35	R\$ 64,70
Total		R\$ 5,00	R\$ 1.422,24	R\$ 1.454,59

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 20-** Veículos.

<b>Veículos</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Volkswagen/Saveiro 1.6 MI Trend CE 8V G.IV	1	R\$ 14.500,00	R\$ 14.500,00
2	Trailer Adaptado (Contém Pia, Armário Bancada, Reservatório de água)	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Total		2	R\$ 44.500,00	R\$ 44.500,00

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 21-** Total de Investimentos Fixos.

Total de Investimentos Fixos		
	Descrição	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 3.483,95
2	Móveis e Utensílios de Escritório	R\$ 3.812,03
3	Móveis e Utensílios de Serviço	R\$ 1.454,59
4	Veículos	R\$ 44.500,00
	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 53.428,57</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro, segundo o Sebrae, significa capital de trabalho. “É o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo) recursos para manter estoques e recursos para pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais.

Assim sendo, é o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem (gitar).

### 5.2.1 Estoque Inicial

Os estoques são materiais e suprimentos que a empresa utiliza para seus serviços ou suprimir a necessidade da própria empresa. É preciso que a compra do estoque seja feita atentamente e com coesão, principalmente quando se trata de um novo empreendimento, visto que não se pode contar com um histórico de compras e vendas anterior para a tomada dessa decisão.

A seguir é representado o estoque de produtos de serviços do empreendimento, bem como seus demais estoques de usos para os clientes.

**Quadro 22 -** Estoque Inicial de Produtos.

Estoque Inicial				
	Descrição		Quantidade	Total
1	Acetona Beira alta 450ml	4	R\$ 9,90	R\$ 39,60
2	Algodão 500 gr	4	R\$ 12,80	R\$ 51,20
3	Amolecedor de Cutículas 1kg	1	R\$ 12,99	R\$ 12,99
4	Avental descartável, não tecido, 5 unidades	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
5	Caixa display de lâmina para suporte, 100 unidades	2	R\$ 38,00	R\$ 76,00
6	Calcinha Descartável, não tecido, 100 unidades	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
7	Cera depilatória Algas Marinhas, 1 kg	1	R\$ 30,90	R\$ 30,90

8	Cera depilatória Argan Oil, 1 kg	1	R\$ 30,90	R\$ 30,90
9	Cera depilatória Azuleno e Camomila, 1 kg	1	R\$ 30,90	R\$ 30,90
10	Cera depilatória Fria, 1 kg	1	R\$ 25,90	R\$ 25,90
11	Cera depilatória Lama Negra, 1 kg	1	R\$ 35,90	R\$ 35,90
12	Cera depilatória Men, 1 kg	1	R\$ 30,90	R\$ 30,90
13	Cera depilatória Tradicional Mel, 1 kg	1	R\$ 30,90	R\$ 30,90
14	Creme depilatório, 1kg	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
15	Cueca Descartável, não tecido, 100 unidades	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
16	Dosador para acetona 150ml	2	R\$ 7,99	R\$ 15,98
17	Embalagem para esterilização 100 unidades	1	R\$ 6,22	R\$ 6,22
18	Espátula de madeira grande, 100 unidades	2	R\$ 9,90	R\$ 19,80
19	Espátula/Palito de madeira longo, 100 unidades	2	R\$ 7,50	R\$ 15,00
20	Estojo para manicure	2	R\$ 14,00	R\$ 28,00
21	Estojo para pedicure	2	R\$ 14,00	R\$ 28,00
22	Fronha Descartável, não tecido, 15 unidades	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
23	Gel Creme Hidratante Pós Depilatório 1 kg	1	R\$ 44,90	R\$ 44,90
24	Henna 1kg (Todas as cores)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
25	Kit Express Pedicure caixa	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
26	Kit para estufa esterelix	1	R\$ 14,99	R\$ 14,99
27	Lixa descartável para mãos 100 unidades	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
28	Lixa descartável para pés 100 unidades	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
29	Loção de limpeza Pré depilatória, 1 lt	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
30	Máscara descartável, não tecido, 100 unidades	2	R\$ 17,90	R\$ 35,80
31	Óleo removedor cera Pós Depilatório 1 lt	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
32	Palitos descartáveis 100 um	2	R\$ 4,20	R\$ 8,40
33	Papel para depilação falso tecido, rolo com 150m	1	R\$ 18,50	R\$ 18,50
34	Pincel para barba, pelo sintético	2	R\$ 4,50	R\$ 9,00
35	Rolo de lençol descartável em TNT, 100m 70x50cm	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
36	Tanga Descartável, não tecido, 100 unidades	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
37	Tigela para pincel de barba	2	R\$ 1,14	R\$ 2,28
<b>TOTAL</b>			<b>892,53</b>	<b>R\$ 1.196,76</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

#### **Quadro 23-** Estoque Inicial de Bebidas.

<b>Estoque Inicial de Bebidas</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Refrigerante 2l	5	R\$ 4,00	R\$ 20,00
2	Coca Cola Lata	5	R\$ 2,39	R\$ 11,95
3	Cerveja Skol Lata 350 ml	5	R\$ 2,79	R\$ 13,95
4	Suco Ades 1l	5	R\$ 4,69	R\$ 23,45
<b>TOTAL DE BEBIDAS</b>		<b>20</b>	<b>R\$ 13,87</b>	<b>R\$ 69,35</b>

**Quadro 24-** Estoque Inicial de Alimentos.

<b>Estoque Inicial de Alimentos</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Amendoim Japonês 500g	10	R\$ 8,58	R\$ 85,80
2	Salgadinho Elma Chips Lanchinho com 5 un.	10	R\$ 5,49	R\$ 54,90
3	Cookie Bauducco 96g	10	R\$ 3,96	R\$ 39,60
4	Pão de queijo 1kg	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
5	Uva Vermelha 500g	2	R\$ 4,49	R\$ 8,98
6	Esfirra pequena (100 un)	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
<b>TOTAL DE ALIMENTOS</b>		<b>55</b>	<b>R\$ 42,52</b>	<b>R\$ 302,75</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 25-** Total do Estoque Inicial.

<b>Estoque Inicial - TOTAL</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
	Estoque inicial de Alimentos	20	R\$ 13,87	R\$ 69,35
	Estoque inicial de Bebidas	55	R\$ 42,52	R\$ 302,75
	Estoque inicial de Produtos	45	R\$ 803,55	R\$ 1.078,84
	<b>Estoque Total</b>	<b>75</b>	<b>R\$ 859,94</b>	<b>R\$ 1.712,14</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Como o empreendimento proposto se trata de uma prestadora de serviços, seu estoque inicial é composto de produtos a serem usados nesses serviços, além de estoque de bebidas e comida que ficarão disponíveis para o uso dos clientes (mimos) como já apresentado em algumas das estratégias das empresas.

#### 5.2.2 Contas a Receber

Para se ter um gerenciamento eficiente de finanças é importante que outros dados sejam controlados, como por exemplo, das contas a receber, visto que são essas que fornecem dados que podem ser utilizados para decidir como serão usados seus ativos, os créditos de vendas feitas no prazo. Se analisada corretamente se tem a identificação de montante dos valores recebíveis, quais clientes pagam em dia ou atrasam seus pagamentos, qual o valor dos descontos concedidos, entre outras coisas.

O quadro de contas a receber mostra a porcentagem total de recebimentos a vista e a prazo da empresa Cleópatra. Visto que a empresa não está em funcionamento, o quadro somente expõe uma suposição do valor a prazo e a vista que a empresa está disposta a conceder aos seus clientes.

**Quadro 26-** Contas a Receber.

<b>Contas a Receber</b>			
Prazo Médio de Vendas	Porcentagem	Número de Dias	Média Ponderada
À VISTA	80%	0	0
À PRAZO	20%	30	6

**Fonte:** Os próprios autores.

Visto que os serviços disponibilizados pela empresa serão ofertados com preços razoáveis é provável que a grande maioria dos clientes consigam pagar esses pequenos preços à vista, por isso, a empresa concederá 20% de seus recebimentos a prazo.

### 5.2.3 Contas a Pagar

Contas a pagar são os deveres da empresa, em contas e obrigações. É primordial o controle dessa área, para que a empresa diagnostique seus problemas e busque soluções com a maior rapidez possível.

**Quadro 27-** Contas a Pagar.

<b>Contas a Pagar</b>			
Prazo Médio de Compras	%	Número de Dias	Média Ponderada
À VISTA	10	0	0
À PRAZO	90	30	27
<b>Prazo Médio Total Compras (dias)</b>			<b>27</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.2.4 Necessidade Média de Estoque

A necessidade média de estoque se traduz em qual o tempo médio em que o estoque permanece na empresa até o momento de reposição. Ou seja, exhibe o intervalo, em dias que a organização leva para ser capaz de comercializar ou utilizar os itens que estão em estoque.

**Quadro 28-** Necessidade Média de Estoques.

<b>Necessidade Média de Estoques</b>	<b>Número de Dias</b>	
	15	Dias

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.2.5 Recursos da Empresa Fora do Caixa

A análise detalhada de fluxo de caixa contém uma etapa importante que é a consideração dos recursos da empresa fora do caixa. Essa análise consiste em saber qual a necessidade de recursos em dias fora do caixa da empresa para que os meios ou ativos de que dispõe a empresa de prestar seus

serviços. Em todas as empresas, o seu funcionamento e resultados melhorarão cada vez mais com base na quantidade de recursos que ela tiver disponível.

**Quadro 29-** Recursos da empresa fora de seu caixa.

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
Contas a Receber - prazo média de vendas	6
Estoques - necessidade média de estoques	15
<b>Subtotal 1</b>	<b>21</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
Fornecedores - prazo médio de compras	27
<b>Subtotal 2</b>	<b>27</b>
<b>Necessidade Líquida de capital - giro em dias</b>	<b>-6</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Quando há a sobra de recursos no caixa, pode-se pensar em negociar com fornecedores para conseguir bons descontos e abastecer a empresa.

#### 5.2.6 Caixa Mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Corresponde a uma reserva inicial de caixa. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa.

**Quadro 30-** Caixa Mínimo.

<b>Caixa Mínimo</b>	
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 7.732,39
Custo variável mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 498,83
Custo Total da Empresa	R\$ 8.231,21
Custo Total Diário	R\$ 274,37
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 274,37</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O caixa mínimo existe para que não falte dinheiro em contas dos ativos visando a liquidez. Para isso, deve-se calcular o Caixa Mínimo Operacional (valores mínimos mantidos para pagamentos). Ainda mais que isso, serve como fator indicativo do padrão de dinheiro a manter para que exista essa liquidez.

### 5.2.7 Capital de Giro

Capital de giro trata-se do montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

**Quadro 31-** Capital de Giro.

<b>Capital de Giro</b>	
Investimentos Financeiros	R\$
Estoque Inicial	R\$ 1.494,39
Caixa mínimo	R\$ 274,37
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 1.973,80</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O quadro relaciona o total necessário para o capital de giro da fábrica, calculando o estoque inicial mais o valor do caixa mínimo.

### 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra suas portas e comece a faturar.

**Quadro 32-** Investimentos Pré Operacionais.

<b>Investimentos Pré Operacionais</b>			
Item		Valor	
Despesas de legalização	Abertura de Firma	R\$ 600,00	
	Bombeiro	R\$ 37,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 200,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 19,39	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 129,00
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 117,00
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R\$ -	
	Divulgação e outbound marketing	R\$ 1.740,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 2.863,39</b>	

**Fonte:** Os próprios autores.

#### 5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Para saber o valor do investimento total para iniciar o negócio, basta somar os valores do investimento fixo, investimento pré-operacional e capital de giro. Além disso o contexto de investimento total engloba uma das decisões mais importantes que é definir os valores iniciais de investimento para que possa ser possível a abertura da empresa.

**Quadro 33-** Investimento Total.

<b>Investimento Total</b>			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 53.250,57	92%
5.2	Capital de Giro	R\$ 1.768,76	3%
5.3	Investimento pré operacional	R\$ 2.863,39	5%
<b>Total de investimento</b>		<b>R\$ 57.882,72</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

#### 5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

A estimativa do faturamento mensal se trata de prever uma receita mensal decorrente das prestações de serviços ou vendas de uma empresa. O quadro a seguir demonstra uma estimativa de receita de serviços relacionados a empresa Cleópatra.

**Quadro 34-** Estimativa do Faturamento Mensal.

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
item	Descrição	Estimativa de Vendas	Preço de Venda (Un)	Faturamento
1	Depilação Cera ou Lama Negra (Rosto)	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
2	Depilação Cera ou Lama Negra (Axilas)	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
3	Depilação Cera ou Lama Negra (Peito e abdômen)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
4	Depilação Cera ou Lama Negra (Braços ou Antebraço)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
5	Depilação Cera ou Lama Negra (Virilha)	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
6	Depilação Cera ou Lama Negra (Artística)	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
7	Depilação Cera ou Lama Negra (Coxa ou Perna)	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
8	Depilação Cera ou Lama Negra (Nádegas e extra)	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
9	Depilação Cera ou Lama Negra (Costas)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
10	Depilação Lâmina ou Creme (Facial)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00

11	Depilação Laser (Rosto)	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
12	Depilação Laser (Axilas)	18	R\$ 70,00	R\$ 1.260,00
13	Depilação Laser (Peito e abdômen)	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
14	Depilação Laser (Braços ou Antebraço)	6	R\$ 120,00	R\$ 720,00
15	Depilação Laser (Virilha)	17	R\$ 70,00	R\$ 1.190,00
16	Depilação Laser (Artística)	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
17	Depilação Laser (Coxa ou Perna)	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
18	Depilação Laser (Nádegas e extra)	13	R\$ 80,00	R\$ 1.040,00
19	Depilação Laser (Costas)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
20	Design de Sobrancelha ou Barba (Linha)	9	R\$ 20,00	R\$ 180,00
21	Design de Sobrancelha ou Barba (Cera)	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
22	Design de Sobrancelha ou Barba (Pinça)	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
23	Design de Sobrancelha ou Barba (Lâmina)	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
24	Design de Sobrancelha ou Barba acres. Henna	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
25	Micro pigmentação Barba	5	R\$ 75,00	R\$ 375,00
26	Micro pigmentação Sobrancelha	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00
34	Manicure	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00
35	Pedicure	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
36	Manicure e Pedicure	65	R\$ 40,00	R\$ 2.600,00
<b>Total</b>		216	R\$ 1.425,00	R\$ 11.085,00

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA PRIMA

O quadro esboça os custos de cada serviço prestado.

**Quadro 35-** Estimativa de Custo de Serviço Privado.

5.6 Estimativa de Custo de Matéria Prima				
	Descrição	Quantidade	Custo	Total
1	Depilação Cera ou Lama Negra (Rosto)	1	R\$ 1,73	R\$ 1,73
2	Depilação Cera ou Lama Negra (Axilas)	2	R\$ 3,46	R\$ 6,92
3	Depilação Cera ou Lama Negra (Peito e abdômen)	1	R\$ 1,73	R\$ 1,73
4	Depilação Cera ou Lama Negra (Braços ou Antebraço)	1	R\$ 1,73	R\$ 1,73
5	Depilação Cera ou Lama Negra (Virilha)	5	R\$ 2,47	R\$ 12,35
6	Depilação Cera ou Lama Negra (Artística)	2	R\$ 2,47	R\$ 4,94
7	Depilação Cera ou Lama Negra (Coxa ou Perna)	5	R\$ 1,73	R\$ 8,65
8	Depilação Cera ou Lama Negra (Nádegas e extra)	2	R\$ 2,47	R\$ 4,94
9	Depilação Cera ou Lama Negra (Costas)	1	R\$ 1,73	R\$ 1,73
10	Depilação Lâmina ou Creme (Facial)	1	R\$ 1,86	R\$ 1,86
11	Depilação Laser (Rosto)	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
12	Depilação Laser (Axilas)	18	R\$ 1,00	R\$ 18,00

13	Depilação Laser (Peito e abdômen)	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
14	Depilação Laser (Braços ou Antebraço)	6	R\$ 1,00	R\$ 6,00
15	Depilação Laser (Virilha)	17	R\$ 1,74	R\$ 29,58
16	Depilação Laser (Artística)	5	R\$ 1,74	R\$ 8,70
17	Depilação Laser (Coxa ou Perna)	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00
18	Depilação Laser (Nádegas e extra)	13	R\$ 1,74	R\$ 22,62
19	Depilação Laser (Costas)	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00
20	Design de Sobrancelha ou Barba (Linha)	9	R\$ 1,64	R\$ 14,76
21	Design de Sobrancelha ou Barba (Cera)	5	R\$ 1,73	R\$ 8,65
22	Design de Sobrancelha ou Barba (Pinça)	6	R\$ 1,00	R\$ 6,00
23	Design de Sobrancelha ou Barba (Lâmina)	1	R\$ 1,86	R\$ 1,86
24	Design de Sobrancelha ou Barba acres. Henna	5	R\$ 2,55	R\$ 12,75
25	Micro pigmentação Barba	5	R\$ 1,29	R\$ 6,45
26	Micro pigmentação Sobrancelha	15	R\$ 1,29	R\$ 19,35
27	Manicure	5	R\$ 3,90	R\$ 19,50
28	Pedicure	5	R\$ 4,50	R\$ 22,50
29	Manicure e Pedicure	65	R\$ 8,40	R\$ 546,00
Total		216	R\$ 60,76	R\$ 804,30

**Fonte:** Os próprios autores.

#### 5.7 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O quadro esboça os custos com impostos sobre o faturamento estimado mensal do Centro de Beleza.

**Quadro 36-** Impostos (Custos de Comercialização).

Impostos (Custos de Comercialização)				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total do Imposto (R\$)
1	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 11.085,00	R\$ 498,83
<b>Total</b>				<b>R\$ 498,83</b>

**Fonte:** Os próprios autores

#### 5.8 CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL

Refere-se aos gastos com funcionários que aplicam sua força de trabalho na transformação de matérias-primas em produtos de forma direta ou indireta. Inclui no quadro a remuneração e os encargos sociais e trabalhistas.

**Quadro 37-** Custo de Mão de Obra.

<b>Cargo do Funcionário</b>	<b>Salário</b>	<b>Total Encargos Trabalhistas</b>
Manicure	R\$ 1.100,00	R\$ 404,40
Esteticista	R\$ 1.100,00	R\$ 404,40
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.200,00</b>	<b>R\$ 808,80</b>
<b>Total dos Custos com Mão de Obra</b>	<b>R\$ 3.000,80</b>	

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

A depreciação corresponde ao encargo periódico que os determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural. Como mostrado no próximo quadro.

**Quadro 38-** Depreciação do Maquinário.

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e Equipamentos	R\$ 3.483,95	10	R\$ 348,40	R\$ 29,03
Móveis e Utensílios de Escritório	R\$ 3.812,03	10	R\$ 381,20	R\$ 31,77
Móveis e Utensílios de Serviço	R\$ 1.454,59	10	R\$ 145,46	R\$ 12,12
Veículos	R\$44.500,00	5	R\$ 8.900,00	R\$ 741,67
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$53.250,57</b>		<b>R\$ 9.775,06</b>	<b>R\$ 814,59</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL

Os custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total de produção ou de vendas da empresa. Isso significa que, não importa se a empresa está vendendo pouco ou muito, eles permanecem os mesmos. A empresa Cleópatra terá os seguintes custos fixos operacionais:

**Quadro 39-** Custos Fixos Operacionais.

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 500,00
Combustível	R\$ 500,00
Água	R\$ 200,00
Energia Elétrica	R\$ 450,00

Telefone/internet	R\$	130,00
Honorários do Contador	R\$	230,00
Pro- labore	R\$	937,00
Máquina de Cartão	R\$	80,00
Salários + encargos	R\$	3.000,80
Material de Limpeza	R\$	80,00
Material de Escritório	R\$	50,00
DARF	R\$	130,00
Manutenção	R\$	80,00
Depreciação	R\$	814,59
Propaganda	R\$	450,00
Total	R\$	7.632,39

**Fonte:** Os próprios autores.

#### 5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (MENSAL)

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses. A DRE mensal da empresa Cleópatra Centro de Beleza apura os seguintes resultados:

**Quadro 40-** Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal).

Item	Descrição da Conta	Valor
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 11.085,00
	Receita com vendas	R\$ 11.085,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 498,83
5.6	Imposto sobre Vendas ( - )	R\$ 498,83
5.6		
	Custos Variáveis totais	R\$ -
<b>5.8</b>	Custo por Serviço Prestado	R\$ 804,30
	Margem de Contribuição	R\$ 9.781,88
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ 7.732,39
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 2.049,49</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

O estudo de viabilidade é um ponto fundamental para subsidiar as decisões do empreendedor sobre investimentos, seja na abertura do negócio, seja na busca de alternativas que mostrem a possibilidade de crescimento do negócio. Segundo Renata Freitas (2017):

“A análise econômica de viabilidade financeira tem-se uma projeção do retorno de investimento esperado para o projeto. Dessa maneira, sua empresa não corre o risco de dar andamento em um projeto para perceber, na metade, que terá somente prejuízos”.

### 5.12.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de Equilíbrio é o quociente simples da divisão dos valores dos custos e despesas fixas pela margem de contribuição. É o ponto de igualdade financeira entre receitas totais e despesas em um mesmo período. Com esse indicador é possível saber qual deve ser o faturamento mínimo mensal que a empresa deve ter para cobrir gastos fixos, variáveis, ou seja, conseguir pagar suas contas e começar a lucrar.

A equação utilizada na procura do ponto de equilíbrio da empresa Cleópatra foi calculada da seguinte forma:

**Receita total (-) Custos Variáveis (÷) Receita Total = Índice de Margem de contribuição**

- Receita Total: R\$133.020,00

- Custos Variáveis: R\$1.303,13

**PE = (Custos e Despesas Fixas (÷) Margem de Contribuição)**

Custos e Despesas Fixas: R\$7.732,39

**PE= R\$ 7.732,39 (÷) 0,88**

**Quadro 41-** Ponto de Equilíbrio.

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
Custo Fixo	R\$7.732,39
Índice de Margem de Contribuição	<b>0,88</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.762,48</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Encontrar o Ponto de Equilíbrio Financeiro permite aos gestores financeiros fazerem um planejamento orçamentário mais adequado, munidos com informações mais concretas para as tomadas de decisão.

### 5.12.2 Lucratividade

A lucratividade é dada percentualmente e indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade nos responde se o negócio está justificando ou não a operação, ou seja, se as vendas são suficientes para pagar os custos e despesas e ainda gerar lucro. Para seu cálculo, são usadas as seguintes fórmulas:

**Resultado do exercício (x) Período de Tempo = Lucro Líquido no período**

**Receita com Vendas (x) Período de Tempo = Receita Bruta no período**

Resultado do Exercício: R\$2.049,49

Receita com Vendas: R\$11.085,00

**Lucratividade = (Lucro Líquido ÷ Receita Bruta) x 100**

Lucro Líquido: R\$24.593,84

Receita Bruta: R\$133.020,00

**Quadro 42-** Percentual de Lucratividade.

<b>Lucratividade (% ao ano)</b>	
Lucro Líquido	R\$ 24.593,84
Receita Total	<b>R\$ 133.020,00</b>
<b>Total</b>	<b>18,49%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.12.3 Rentabilidade

A rentabilidade dá o retorno sobre o investimento que foi na empresa em longo prazo. É a relação entre os recursos necessários e seus benefícios econômicos derivados, ou seja, indica o percentual de retorno do investimento realizado na empresa. O seu cálculo é feito da seguinte forma:

**Rentabilidade = (Lucro Líquido ÷ Investimento Total) x 100**

Lucro Líquido (anual): R\$ 2.049,49

Investimento Total: R\$ 57.882,72

**Quadro 43-** Percentual de Rentabilidade.

<b>Rentabilidade (% ao mês)</b>	
Lucro Líquido	R\$ 2.049,49
Investimento Total	<b>R\$ 57.882,72</b>
<b>Total</b>	<b>4%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

#### 5.12.4 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo de retorno de investimento, mais conhecido como Payback, se trata do período de recuperação de investimento. Funciona como um indicador que mostra quanto tempo o empréstimo ou investimento levará para retornar ao investidor ou à empresa.

Segundo Sebrae “O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é obtido sob a forma de unidade de tempo e consiste, basicamente, numa modalidade de cálculo inversa à da rentabilidade”.

A fórmula de cálculo para o PRI é dessa forma:

$$\text{PRI} = \text{Investimento Total} \div \text{Lucro Líquido} = \text{Unidade de tempo}$$

Investimento Total: R\$ 57.882,72

Lucro Líquido: R\$ 2.049,49

**Quadro 44-** Prazo de Retorno de Investimento.

<b>Prazo de Retorno de Investimento (ano)</b>	
Lucro Líquido	R\$ 2.049,49
Investimento Total	<b>R\$ 57.882,72</b>
<b>Total</b>	<b>28 Meses</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Concluindo essa etapa, o planejamento financeiro mostrou a importância de se projetar receitas e despesas, analisando um cenário projetado e determinando metas com base nestas informações. Se bem utilizado, o empreendedor tem uma base para tomada de decisões em busca do caminho certo dos seus objetivos.

É vital que essas projeções sejam realistas com base no mercado proposto e que seus custos, despesas e investimentos sejam justificáveis e proporcionais.

## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

O quadro segue com a projeção das despesas fixas e variáveis bem como cenários otimistas e pessimistas da receita alcançável do negócio. Essa etapa será estruturada de forma a permitir a previsão de retorno do volume de investimentos iniciais.

**Quadro 45 - Demonstrativo de Cenários Possíveis**

Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)				
Item	Descrição da Conta	Cenário Provável	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
		Valor		
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 11.085,00	R\$ 5.542,50	R\$ 16.627,50
	Receita com vendas	R\$ 11.085,00	R\$ 5.542,50	R\$ 16.627,50
<b>5.6</b>	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 498,83	R\$ 249,42	R\$ 748,25
	Imposto sobre Vendas ( - )	R\$ 498,83	R\$ 249,42	R\$ 748,25
5.7	Custos Variáveis totais	R\$ 804,30	R\$ 402,15	R\$ 1.206,45
	Custo por Serviços Prestados	R\$ 804,30	R\$ 402,15	R\$ 1.206,45
5.11	Margem de Contribuição	R\$ 9.781,88	R\$ 4.890,94	R\$ 14.672,82
5.10				
	Custos Fixos Totais	R\$ 7.632,39	R\$ 7.732,39	R\$ 7.732,39
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 2.149,49</b>	<b>-R\$ 2.741,45</b>	<b>R\$ 7.040,43</b>

**Fonte:** Próprios autores.

O objetivo nesses cenários é a criação de planos para a abertura da empresa Cleópatra, onde coloca-se o “Plano A” sendo como cenário Provável; “Plano B” para o cenário Pessimista e um “Plano C” para o cenário Otimista.

Levou-se em consideração para o cenário Pessimista a diminuição de 50% sobre a receita com vendas, conseqüentemente sobre os impostos e gastos de vendas e sobre os custos variáveis. Para o cenário Otimista usou-se 50% de aumento sobre a receita com vendas, conseqüentemente a elevação igualitária para os impostos e gastos de vendas e custos variáveis. Como pode-se perceber o resultado para o cenário Pessimista tende a ser negativo visto que o valor arrecadado na receita de vendas, não cobriria o valor dos custos. Entretanto, o

cenário Otimista obtém um resultado alto, podendo ser alcançado conforme o aumento de serviços prestados.

Entretanto, não deve se pensar em crescimentos drásticos, mas também em crescimentos progressivos, e o quadro a seguir mostrará isso.

**Quadro 46-** Projeção de Crescimento Futuro.

<b>Projeção de Crescimento Futuro</b>					
<b>Descrição</b>	<b>Ano I</b>	<b>Ano II</b>	<b>Ano III</b>	<b>Ano IV</b>	<b>Ano V</b>
		8%	10%	12%	14%
Receita Total	R\$ 11.085,00	R\$11.971,80	R\$ 13.168,98	R\$ 14.749,26	R\$ 16.814,15
Imposto	R\$ 498,83	R\$ 538,73	R\$ 592,60	R\$ 663,72	R\$ 756,64
Custos Variáveis	R\$ 804,30	R\$ 868,64	R\$ 955,51	R\$ 1.070,17	R\$ 1.219,99
Margem de contribuição	R\$ 9.781,88	R\$ 10.564,43	R\$ 11.620,87	R\$ 13.015,37	R\$ 14.837,52
Custo fixo	R\$ 7.632,39	R\$ 7.632,39	R\$ 7.632,39	R\$ 7.632,39	R\$ 7.632,39
Resultado do Exercício	R\$ 2.149,49	R\$ 2.932,04	R\$ 3.988,48	R\$5.382,98	R\$ 7.205,14

**Fonte:** Próprios autores

Empresas que realizam serviços de qualidade alcançam lucros e crescem mesmo que gradativamente. Assim sendo, foi calculado um crescimento de 2% ao ano da empresa Cleópatra e o resultado se mostrou favorável. Comparando o resultado do exercício do Ano I com o Ano V há um crescimento de R\$5055,65. Dessa forma a empresa receberá um lucro anual de R\$60667,80 que poderá ser usado em investimentos na própria empresa, visto que como é possível ver no quadro 44, o retorno do investimento já teria sido pago. Assim sendo, o uso desse crescimento pode fazer com que a mesma cresça ainda mais.

Entretanto, para que a empresa comece é necessário ter alguém para acreditar e investir na ideia de negócio. É sabido que a empresa Cleópatra tem seu retorno de investimento em torno de 2 anos e 3 meses. Mas em alguns casos existe a preferência de deixar o dinheiro em um investimento tradicional ao invés da abertura de um negócio. Por isso, a seguir um quadro com a projeção de quais seriam os valores obtidos caso o investimento fosse tradicional.

**Gráfico 15-** Simulação Gráfica de Investimentos.

**Fonte:** Os próprios autores.

Embora os gráficos mostrem que os investimentos na empresa Cleópatra sejam menores que em um investimento tradicional, é possível notar que investir em uma empresa é progressista, visto que existe um crescimento gradativo. Em contraste, um investimento tradicional não existe crescimento, assim é o mesmo que deixar o “dinheiro parado”, pois como é notável os valores são estáveis e um investimento sem lucros não é viável para ninguém, mostrando como é viável um investimento em uma empresa que tem tantos indícios de crescimento.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Antes da tomada de decisões impactantes para o negócio, as empresas devem analisar diversos pontos relevantes para o desempenho da organização, para que possam montar um plano de atuação baseado nessa análise, estabelecendo ações, objetivos, metas e iniciativas para que a empresa atinja o resultado pelo qual espera.

### 7.1 ANÁLISE DA F.O.F.A (SWOT)

A análise SWOT consiste na realização de um diagnóstico completo sobre a empresa e o mercado na qual está inserida. Pode auxiliar a organização a tomar decisões mais assertivas, estudar e entender o cenário, compreender sua posição no mercado e indicar como dever o posicionamento e a atuação da empresa.

“O conceito de planejamento estratégico surgiu da necessidade de as organizações pensarem em um caminho para sobreviver às mudanças, cada vez mais rápidas do ambiente e alcançarem um futuro desejado” (MELO, 2008).

O termo SWOT tem origem no inglês e é uma sigla de forças (Strengths) e fraquezas (W- weaknesses), ameaças (T- threats) e oportunidades (O- opportunities), também conhecida como F.O.F.A, o qual segue o mesmo significado, mudando apenas a ordem das palavras.

Os desenvolvedores do negócio, analisaram os seguintes pontos para a empresa Cleópatra:

**Quadro 47- Análise S.W.O.T.**

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilidade e Comodidade: a empresa vai até o cliente.</li> <li>• Ótimo atendimento: profissionais especializados em realizar os procedimentos desejados e com qualidade de atendimento.</li> <li>• Processo de avaliação da satisfação do cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço: por não ser um local fixo não poderá haver uma diferenciação dos preços oferecidos no mercado.</li> <li>• Falta de padronização: por haver a necessidade de adaptação da quantidade de produtos para cada procedimento.</li> <li>• Inexistência de local fixo para realização dos serviços.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço: Preços razoáveis para uma grande quantidade de clientes.</li> <li>• Ética: a empresa preserva a imagem e intimidade dos clientes.</li> </ul>	
<b>Ambiente Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tempo para o público alvo realizar os procedimentos em salões de beleza.</li> <li>• Falta de profissionais que realizam serviços a domicílio.</li> <li>• Inovação: além de ser raro os centros de beleza em Presidente Epitácio não há nenhum móvel.</li> <li>• Falta de qualidade nos serviços e atendimentos de beleza e estética na cidade de Presidente Epitácio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possível variação de preços dos procedimentos por conta da mudança no preço gasolina</li> <li>• Limitado número de procedimentos realizados pela empresa</li> <li>• Grande quantidade de salões de beleza físicos em Presidente Epitácio</li> <li>• Muitos salões que prestam os mesmos serviços que a empresa Cleópatra</li> <li>• Concorrentes indiretos: pessoas capazes de realizar os procedimentos sozinhos</li> </ul>

**Fonte:** Os próprios autores.

As forças e fraquezas fazem parte da análise do ambiente interno da empresa. Segundo Kotler (2000), “cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza”.

**Forças (strengths)**- As forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização (Rezende, 2008).

**Fraquezas (weaknesses)**- São aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico (Martins, 2007).

As oportunidades e ameaças fazem parte da análise do ambiente externo. Para essa análise deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (Chiavenato e Sapiro, 2003).

Ameaças (threats)- Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico. São atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evita-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade (Martins, 2007).

Oportunidades (opportunities)- Oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. São chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprimindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da empresa, pois podem ampliar sua receita (Martins, 2007).

Planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de decisão sobre resultados futuros desejados. Faz parte da elaboração do planejamento estratégico definir como os resultados serão atingidos e como a evolução destes resultados são medidos e avaliados. A empresa tendo controle sobre o ambiente interno (suas forças e fraquezas) e descontrole em relação ao ambiente externo (oportunidades e ameaças).

## 7.2 AS FORÇAS DE PORTER

As 5 forças de Porter fazem parte de um modelo de análise competitiva criado pelo homem que leva o seu nome, Michael Porter, professor de estratégia e competitividade da Harvard Business School.

“Antes do modelo de Porter, a competição estava relacionada apenas à rivalidade entre as empresas. Depois da publicação do artigo, executivos, consultores e estudantes de negócio passaram a entender

que a análise da competição vai além da mera rivalidade entre companhias que atuam no mesmo segmento de mercado” (SEBRAE, 2018).

Criado em 1979, esse modelo tem como objetivo verificar o nível de atratividade de determinado setor da economia e também foi criado especialmente para avaliações de níveis de concorrências entre diferentes empresas de um mesmo segmento. O resultado dessa análise é de ajuda para que as empresas definam melhor sua forma de entrada no mercado e qual o seu posicionamento perante a concorrência, clientes e fornecedores.

**Figura 15-** As 5 Forças de Porter.



**Fonte:** Os próprios autores.

Como é possível observar na figura as 5 forças de Porter são compostas da rivalidade entre os concorrentes atuais, poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos substitutos e poder de negociação dos fornecedores. Algumas empresas conseguem focar somente em uma das forças, já outras conseguem atingir todas essas já listadas. Esse é um dos casos da empresa Cleópatra, pois esta pretende atingir essas 5 forças por meio das seguintes estratégias:

- Rivalidade entre os concorrentes: buscar parcerias para diminuir agressividade. Mostrar que os diferenciais não influem no comércio dos outros.

- Poder de negociação dos clientes: Por ter diversas ofertas de serviços com preço razoável, assim não dando margem para reclame de clientes em relação a isso.

- Poder de negociação dos fornecedores: Há grande diversidade de fornecedores no segmento de beleza, por isso, pode-se usar essa estratégia com o fornecedor principal, visto que ele corre o risco de perder clientes por conta dessa diversidade. Então, sabendo disso, ele saberia negociar custos que beneficiem os dois lados da transação.

- Ameaças de novos concorrentes: a empresa colocará barreiras para dificultar a entrada de novos entrantes, por mostrar os custos elevados para sustentação de negócios desse ramo, mostrar também que para ser líder é necessário diferenciação, o que se torna cada vez mais difícil nesse segmento. E por fim, usando da estratégia de preços para eliminá-los de vez do mercado.

- Ameaça dos produtos substitutos: a empresa fará serviços com qualidade e profissionalismo e esses serviços tem pouca probabilidade de serem substituídos ou automatizados, mas a empresa estará preparada por mostrar a essencialidade de seus serviços e por acompanhar e agregar novas tecnologias a seus trabalhos.

### 7.2.1 Estratégias Competitivas Genéricas

Porter descreveu a estratégia competitiva como ações ofensivas e defensivas de uma empresa para criar uma posição sustentável dentro da indústria, ações que são uma resposta às cinco forças competitivas que o autor indicou como determinantes da natureza e grau de competição que cerca uma empresa.

**Figura 16-** Quadro de Estratégias Genéricas.

		Vantagem estratégica	
		Unidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo Estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

**Fonte:** Os próprios autores.

Os alvos estratégicos são compostos pelo custo, na qual a empresa busca eficiência produtiva, minimizando gastos e assim oferecendo preços baixos, sendo o principal atrativo para o consumidor. Também compoendo as estratégias, diferenciação, sendo investimento da empresa em imagem, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, pesquisa de mercado e qualidade, com a finalidade de criar diferenciais para o consumidor. E finalizando as três estratégias, o foco, que é a escolha de um alvo restrito, em que a empresa atende um determinado público, oferecendo algo único pelos seus clientes.

A empresa Cleópatra escolheu como seu alvo estratégico, a diferenciação, pois se adequa mais a missão e serviços da empresa. A empresa será diferente por oferecer serviços com profissionais formados, usando de

tecnologia em maquinários, buscando sempre o desenvolvimento e melhorias da empresa com a ajuda de pesquisas com seus clientes e no setor mercadológico. A empresa também será diferente por oferecer comodidade a seus clientes, levando seus serviços a casa destes, mostrando contraste entre seus concorrentes diretos e indiretos.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após a conclusão de todas as etapas deste projeto, fica nítido a originalidade do negócio. Apesar de existir muitos salões de beleza em Presidente Epitácio, e muitos destes oferecerem serviços similares aos serviços do Cleópatra Centro de Beleza, não há na cidade nada igual ao que a empresa oferece.

Além disso, a população mostrou-se interessada, como comprovado na pesquisa de mercado, 97% prefeririam que os procedimentos estéticos e de beleza fossem feitos em suas casas. Esses dados mostram que mesmo o mercado consumidor não sendo familiarizado com a tipicidade que os serviços são oferecidos, a aceitação é alta.

A empresa Cleópatra foi pensada para ajudar as pessoas que se importam com sua beleza, porém não tem tempo para cuidar dela, principalmente por problemas cotidianos. Então é uma empresa que oferece comodidade e tem grande potencial para o mercado.

Através das análises financeiras do plano de negócio comprovou-se a viabilidade do negócio. O investimento total é de R\$57.882,72, e a margem de lucro mensal é R\$ 2.049,49 tornando o lucro anual de R\$24.593,88, sendo assim a empresa alcançará o seu retorno financeiro investido em 28 meses. Todavia a expectativa que o público pretende pagar é considerável baixa para o custo do empreendimento, visto que a média de pessoas esperam pagar R\$16,00 a 30,00. Deste modo, a empresa através das suas estratégias de marketing e qualidade nos serviços e atendimento, pretende mostrar que o valor cobrado é justo e atende totalmente às suas expectativas sobre diferencial da empresa Cleópatra.

Ao analisar todas as variáveis ao longo do plano de negócio, chegou-se à conclusão da viabilidade da abertura do empreendimento.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São

Paulo  
 Curso Técnico em Administração – Modalidade  
 Conc/Subsequente  
 Terceiro Semestre  
 Projeto Integrador

**Caro respondente, agora apresentamos uma breve descrição do negócio que se está estudando, uma clínica de estética móvel (Cleópatra Estética em Casa, para que você possa responder as questões seguintes.**

*A ideia de negócio é um empreendimento móvel que realizará procedimentos estéticos, com hora marcada, para todos os gêneros direto na casa do consumidor, trazendo assim beleza, saúde e comodidade. Cleópatra - estética em casa, é a criação de um negócio em fase de estudo pelos alunos do IFSP. Para que o plano de negócio seja bem-sucedido é necessário que seja feita uma pesquisa de mercado, por isso agradecemos sua participação. Sua identidade será preservada pois não haverá identificações. Tudo isso visando preços acessíveis, qualidade de atendimento e em Presidente Epitácio!*

### 1-Qual sua idade?

- 15 a 20 anos.
- 21 a 30 anos.
- 31 a 40 anos.
- 41 a 50 anos.
- Acima de 51 anos.

### 2-Qual sua renda familiar?

- Até 2 salários mínimos.
- 3 a 4 salários mínimos.
- 5 a 6 salários mínimos.
- 7 a 8 salários mínimos.
- 9 a 10 salários mínimos.

- 11 ou mais salários mínimos.

**3-Em qual bairro de Presidente Epitácio você reside? Escreva no espaço a seguir**

### 4-Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro.
- Prefiro não dizer

**5-Você se importa com a estética? (Se sua resposta for negativa, favor encerrar e**

enviar o questionário. Agradecemos sua participação).

- Sim, muito.
- Sim, pouco.
- Não.

**6-Você realiza procedimentos estéticos em salões de beleza? E centros estéticos?**

- Sim, em salões de beleza.
- Sim, em centros estéticos.
- Sim, nos dois locais.
- Não, em nenhum dos dois locais.
- Outro:

---

**7-Caso a resposta anterior seja Não ou Outros, qual o motivo? Assinale 1 ou mais alternativas. (caso contrário, pule para a próxima pergunta)**

- Preço.
- Atendimento.
- Qualidade dos serviços.
- Higiene do local.
- Limpeza do Local
- Outro:

---

**8-Qual o tempo médio de espera nos salões ou centros de estéticas que você frequenta?**

- Menos de 15 minutos.
- De 30 a 45 minutos.
- De 46 a 59 minutos.
- De 1 a 2 horas.
- Acima de 2 horas.

**9-Você já realizou algum procedimento estético?**

- Sim.
- Não.

**10-Se a resposta anterior for sim, qual deles? (Assinale 1 ou mais alternativas).**

- Manicure.
- Pedicure.
- Massagem.
- Design de sobrancelha ou barba.
- Depilação.
- Limpeza facial ou outros procedimentos relacionados a pele.
- Outro:

---

**11-Você conhece alguém que realiza esses procedimentos estéticos nas casas de seus clientes?**

- Sim.
- Não.

**12-Você compra produtos para estética com qual frequência?**

- Nunca.
- Uma vez por mês.
- Uma vez a cada quinze dias.
- Uma vez por semana.
- Mais de uma vez por semana.

**13-Onde você costuma comprar produtos para estética? (Pode-se assinalar mais de 1 opção)**

- Farmácias.
- Supermercados.
- Lojas de cosméticos.

Revistas (Avon, Natura, Boticário, etc).

Outro:

---

**14-Quanto você gasta, em médio, por mês com produtos para unhas (esmaltes, cremes, alicates, unhas postiças, etc.)**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**15-Quanto você gasta por mês com produtos e procedimentos para depilação (cremes, cremes para barbear, lâminas para barbear, cera, cera adesivada, etc.)**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**16-Quanto você gasta por mês com limpeza facial?**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**17-Quanto você gasta por mês com massagem?**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**18-Quanto você gasta por mês com design de sobrancelha ou barba?**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**19-Quanto você gasta por mês com serviços de manicure e pedicure?**

Não faço esse tipo de procedimento.

Menos de R\$ 5,00.

De R\$ 5,00 à R\$ 15,00.

De R\$ 16,00 à R\$ 30,00.

De R\$ 31,00 à R\$ 50,00.

Acima de R\$ 50,00.

**20-Você julga boa a qualidade de serviços estéticos na cidade?**

Excelente.

Bom.

Razoável.

Ruim.

Péssimo.

**21- Você gostaria que os procedimentos estéticos que realiza fossem feitos na sua própria casa com hora marcada?**

Sim

Não. Se não, por qual motivo? (Escreva em "Outros")

Outros: \_\_\_\_\_

**22-Você já desistiu de fazer algum procedimento estético por conta da distância da sua casa até o local de realização deste?**

Sim

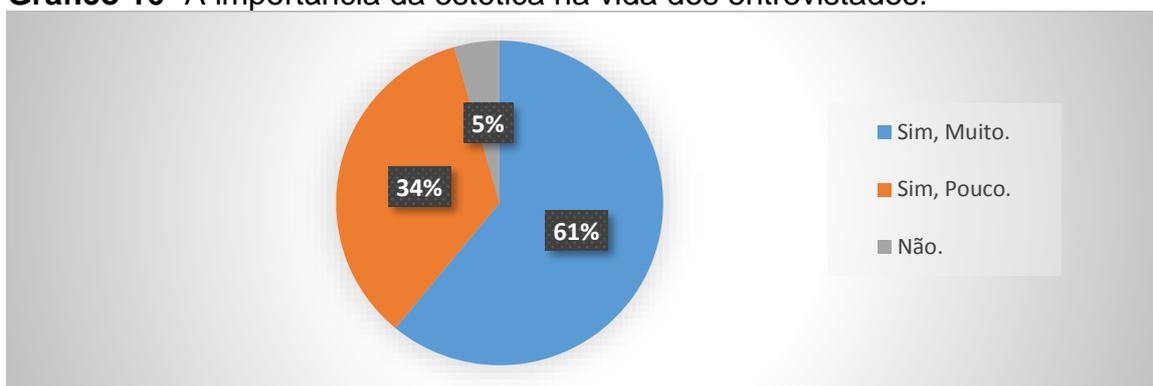
Não

***Fim! Obrigado por responder o questionário.***

## APÊNDICE B – A importância da estética na vida dos entrevistados.

Conforme é possível verificar no Gráfico 16, os dados da pesquisa mostram que 61% dos entrevistados consideram a estética importante para a sua vida cotidiana, 34% revelaram que apesar da estética não ser um fato primordial, se importam com sua aparência. Apenas 5% dos entrevistados não tem interesse nenhum em estética. Estas informações validam o fato da maioria dos entrevistados se mostrarem vaidosos e que se importam com seu bem-estar e beleza, mostrando uma boa viabilidade do negócio com uma boa aceitação do público ao novo empreendimento.

**Gráfico 16-** A importância da estética na vida dos entrevistados.



**Fonte:** Os próprios autores.

### APÊNDICE C – Tempo Médio em que os Entrevistados esperam para realizar procedimentos estéticos e de beleza profissionalmente.

Conforme é possível verificar no Gráfico 17, segundo a pesquisa, 32% dos entrevistados passam mais de 2 horas esperando para realizar procedimentos estéticos com profissionais e 29% esperam de 30 a 45 minutos.

Nota-se que as respostas foram bem próximas o que justifica a insatisfação de muitos, afinal, o tempo de espera é elevado. Isso pode ser um diferencial a ser explorado, pois como o atendimento do negócio será feito com hora marcada, os clientes não terão esse problema relacionado ao tempo de espera.

**Gráfico 17-** Tempo Médio em que os Entrevistados esperam para realizar procedimentos estéticos e de beleza profissionalmente.



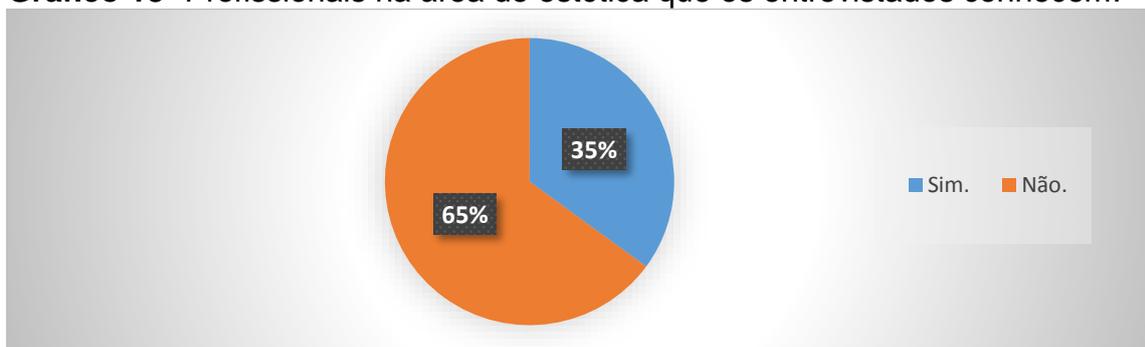
**Fonte:** Os próprios autores.

## APÊNDICE D – Profissionais na área de estética que os entrevistados conhecem

Foi perguntado aos entrevistados se eles conheciam algum profissional especializado em estética e 65% responderam que não conhecem.

Apesar de 35% dos entrevistados conhecerem um profissional de estética, a maioria ainda não conhece, talvez não por que não existem, mas pela falta de publicidade. Isso mostra mais uma lacuna no mercado mostrando a fragilidade dos possíveis concorrentes da empresa e como essa lacuna fortalece o negócio da Cleópatra Estética.

**Gráfico 18-** Profissionais na área de estética que os entrevistados conhecem.



**Fonte:** Os próprios autores.

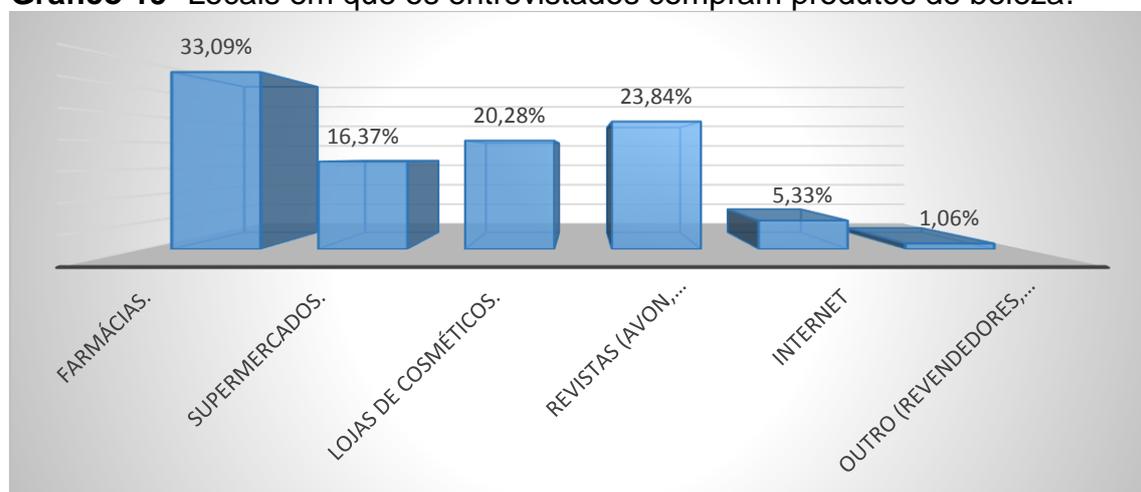
## APÊNDICE E – Locais em que os entrevistados compram produtos de beleza

Conforme o Gráfico 19, é possível verificar os locais que os entrevistados compram os produtos para sua estética. Obteve-se um resultado equivalente, pois, as porcentagens são parecidas (33%, 24% e 20%), respectivamente dos entrevistados que compram seus produtos em farmácias, revistas de cosméticos e lojas de cosméticos.

Nota-se que os entrevistados têm costume de comprar em comércios, e geralmente esses locais tem preços específicos e acessíveis de mercado, mostrando que a empresa deverá oferecer preços de serviço com essas preocupações.

Visto que existe grande concorrência no setor de vendas, a empresa optou por somente oferecer serviços, sem a venda de produtos.

**Gráfico 19-** Locais em que os entrevistados compram produtos de beleza.



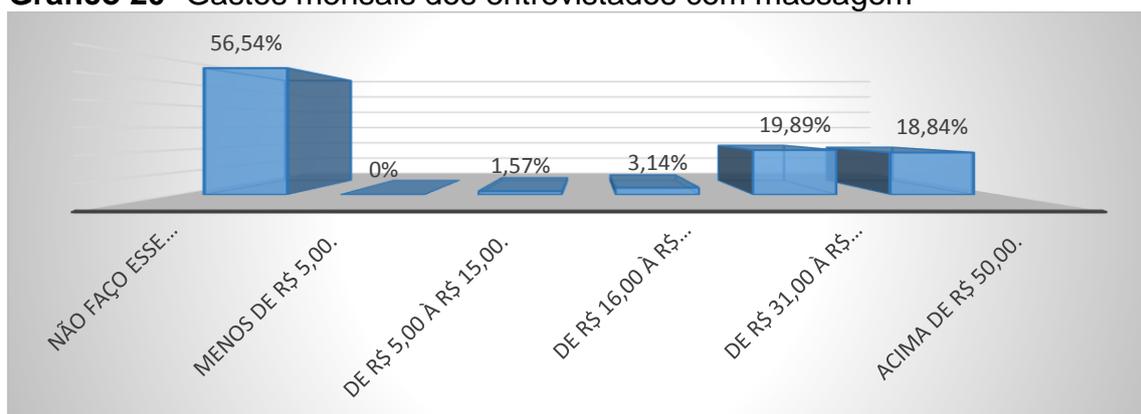
**Fonte:** Os próprios autores.

## APÊNDICE F- Gastos mensais dos entrevistados com massagem

Conforme possível verificar no Gráfico 20, 57% dos entrevistados não gastam com massagem, provavelmente por conta da falta desse procedimento na cidade, mas 20% gastam entre R\$ 31,00 a R\$ 50,00 e 19% acima de R\$ 50,00.

Vale lembrar que são gastos mensais e pelos números pode-se notar que os que fazem, tem certa frequência, mesmo que mensalmente. Por isso, a empresa recebe a oportunidade de obter clientes fixos mensais que estarão dispostos a realizar serviços de massagem, mas pensando como serviços a serem implantados na empresa no futuro.

**Gráfico 20-** Gastos mensais dos entrevistados com massagem



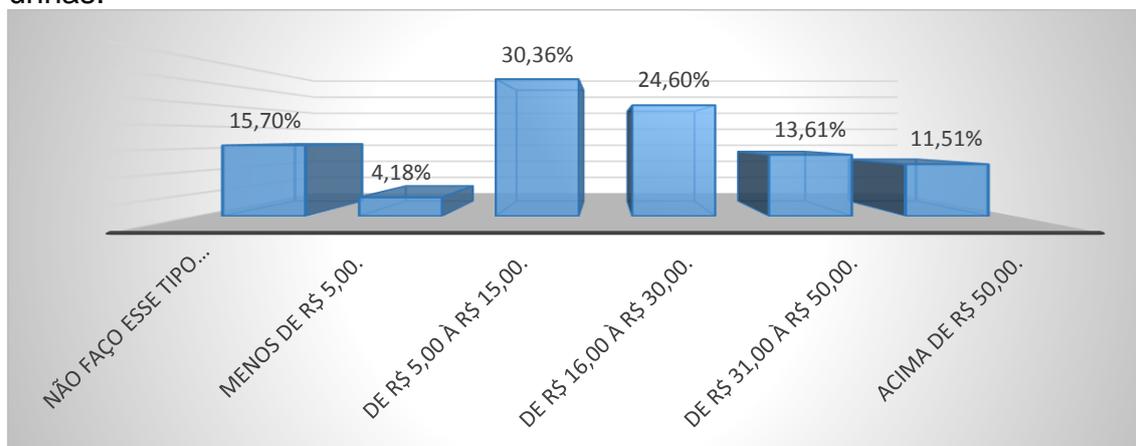
**Fonte:** Os próprios autores.

## APÊNDICE G- Gastos mensais dos entrevistados com produtos e serviços para unhas

Conforme possível verificar no Gráfico 21, 85% de nossos entrevistados tem gastos mensais com produtos e serviços para unhas, onde dentre esses, 30% gastam entre R\$ 5,00 a R\$ 15,00 e 25% gastam entre R\$ 16,00 a R\$ 30,00.

Nota-se que apesar dos entrevistados terem gastos mensais mais importantes, ainda assim, gastam valores razoáveis com embelezamento das unhas, mostrando que são propícios a realizar serviços relacionados as unhas, um dos serviços que a empresa ofertará. E por conta da procura, oferecer preços acessíveis visto que essa é uma das necessidades dos clientes.

**Gráfico 21-** Gastos mensais dos entrevistados com produtos e serviços para unhas.



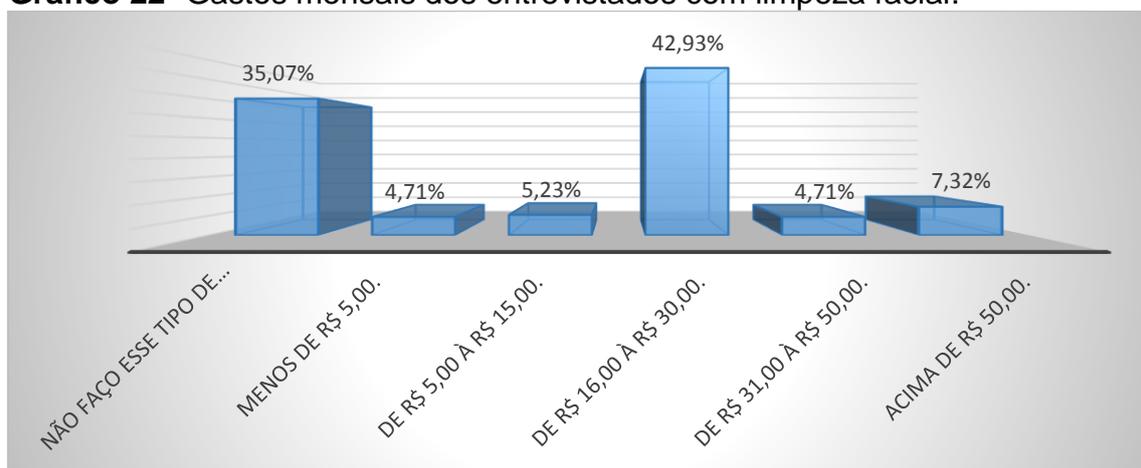
Fonte: Os próprios autores.

## APÊNDICE H- Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial

Aproximadamente 43% dos entrevistados gastam mensalmente entre R\$16,00 a R\$30,00 com limpeza facial e outros produtos relacionados a pele. Somente 35% dos entrevistados não costumam fazer esse tipo de procedimento.

Segundo pesquisa feita na internet a limpeza facial (para espinhas, pele oleosa ou seca) são raras em estabelecimentos voltados para beleza na cidade de Presidente Epitácio, então conclui-se que essa faixa de preço é razoável e acessível para os clientes, sendo um dos serviços escolhidos para ser ofertado pela empresa, num plano futuro.

**Gráfico 22-** Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial.

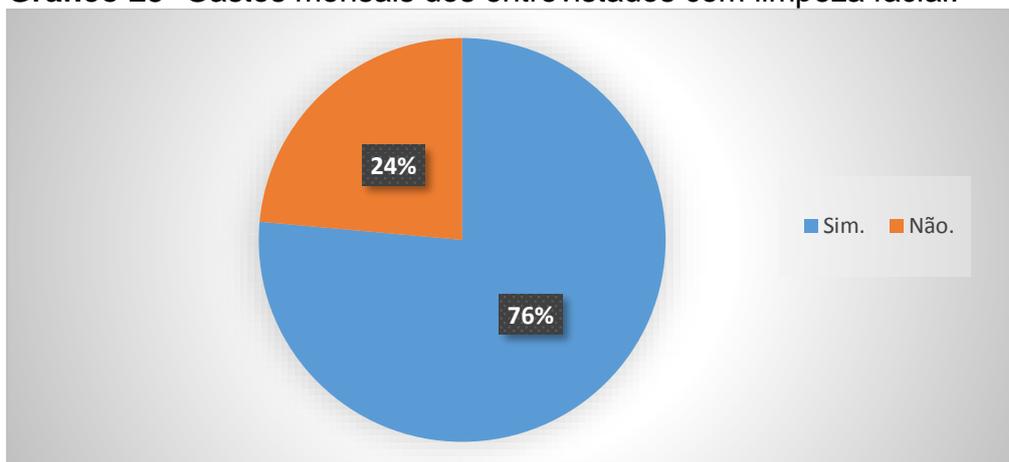


**Fonte:** Os próprios autores.

### APÊNDICE I- Entrevistados que desistiram de fazer procedimentos estéticos por conta da distância de sua casa

Conforme possível verificar no Gráfico 23, 76% dos entrevistados já desistiram de fazer procedimentos estéticos pela distância que precisam percorrer para isso. Somente 24% nunca desistiram pela importância da beleza e estética e por não morarem longe desses locais. Isso é um fator muito importante, visto que a maioria dos entrevistados terão a oportunidade de obter atendimento com comodidade em suas residências, facilitando sua rotina e reduzindo seus custos de locomoção.

**Gráfico 23-** Gastos mensais dos entrevistados com limpeza facial.



**Fonte:** Os próprios autores.

## APÊNDICE J- Orçamento Trailer



Razão social: Guariento & Ferro Ltda-Me; Fantasia: Clau-Her Trailers.  
Cnpj: 04.071.843.0001/30, IE:671.084.842-116.

### Orçamento do Produto - Trailer Modelo B0029 Medida do trailer 5,00m x 2,40m

#### Dimensões do trailer:

Comprimento externo da carroceria: 5,00m  
Comprimento interno da carroceria: 4,95cm  
Comprimento total (com cambão e parachoques): 6,50m  
Largura externa da carroceria: 2,40m  
Largura interna da carroceria: 2,35m  
Altura interna maior: 2,20m.  
Altura externa máxima: 2,90m.

**Formato:** Trailer formato retangular.

**Chassi:** Em aço carbono 1020, montados em vigas U e aço tubo retangular de 80cm x 40cm, na espessura 1/8, dobrados a frio. Chassi montado sobre gabaritos, soldado com de solda MIG/MAG. Pintura em esmalte sintético industrial cor preta em todo o chassi. Quatro suportes de apoio niveladores. Cambão de engate. Parachoques traseiro com adesivo refletivo de parachoques. Soleira de entrada cobrindo totalmente o parachoques. Numeração no chassi gravada em dois pontos. Alça e corrente de segurança. Pedestal com roda reforçado (4000N).

**Eixos e suspensão:** Dois eixos marca alemã AL-KO com amortecimento e suspensão por barra de torção, para 2700Kg (total), comprimento do eixo 2,40m, galvanizado a fogo, com oscilação individual por roda, com duas pontas de eixo, dois cubos de rodas com tambores de freio com sistema anti-travamento de ré e rolamentos blindados.

**Engate e Freio:** Cambão de engate triangular com sistema de freio inercial automático marca alemã AL-KO, com freio estacionário e munheca de engate de aço galvanizado para esferas de 50mm.

**Pneus e rodas:** Quatro pneus 185/14 (8 lonas) e quatro rodas aro 14, furação 5x112.

**Piso:** Em placas de MDF ULTRA (resistente a água), branco dos dois lados, com proteção de poliuretano nas extremidades, espessura de 15mm e revestimento superior em laminado de vinil.

**Estrutura:** Montada em aço galvanizado a zinco, tubular quadrado de 25mm x 25mm, espessura: 1,20mm, soldado com solda MIG/MAG, pintura em esmalte sintético industrial cor branca.

**Carroceria:** Revestimento externo nas paredes em alumínio composto cor a combinar, espessura 3mm, coladas com adesivo a base de poliuretano, sem rebites aparentes na lataria. Teto revestido externamente em chapas de aço galvanizadas a zinco de espessura 0,6mm, pintura eletrostática branca. Revestimento interno total nas paredes internas em chapa de aço galvanizada com pintura eletrostática na cor branca. Vedação externa e interna com produtos à base de poliuretano. Isolamento térmico com isopor de 25mm de espessura entre revestimentos.

**Acabamentos externos:** Em perfis de alumínio especiais com borracha de acabamento na cor preta. Cantoneiras em inox nas quatro extremidades verticais do trailer.



Razão social: Guariento & Ferro Ltda-Me; Fantasia: Clau-Her Trailers.  
Cnpj: 04.071.843.0001/30, IE:671.084.842-116.

**Porta:** Uma porta de entrada segmentada com janela na parte superior com fechadura de sobrepor na janela, pistão a gás, trincos internos na porta e alça externa. Dobradiças especiais reforçadas feitas em perfil de alumínio na janela.

**Janelas:** Uma janela frontal de ventilação. Pistões a gás, puxadores e trincos internos nas janelas. Dobradiças especiais reforçadas feitas em perfil de alumínio nas janelas.

**Abertura:** Abertura lateral com fechamento em placa de policarbonato espessura de 0,68mm, coladas com adesivo a base de poliuretano.

**Sinalização:** Dois conjuntos de sinalização na traseira em LED tipo redondas, com três luzes cada, sendo: lanterna e freio (lanterna bipolar - vermelho), amarelo (seta), branco (ré). Uma luz de placa. Quatro setas laterais em LED amarelas sendo duas em cada lado do trailer. Duas lanternas traseiras em LED vermelhas. Duas lanternas frontais em LED brancas. Adesivos refletivos nas laterais, engate e parachoques. Um plug para conectar ao veículo.

**Elétrica:** Quadro de entrada de energia elétrica com dois disjuntores, sendo um disjuntor diferencial SDR anti-choque com teste e um disjuntor geral. Seis luminárias de LED no teto, quadradas, de 25w, branco frio. Seis tomadas duplas. Haste de aterramento para o trailer. Entrada de energia com plug steck macho e fêmea de 3 pinos de 32amp. Rede elétrica montada com cabos flexíveis de 4mm para duas tomadas com disjuntores e cabos flexíveis de 1,5mm para as luminárias. Toda a rede elétrica é montada protegida com eletrodutos rígidos e flexíveis impedindo o contato dos fios com a carroceria do trailer. Todas as junções dos fios dentro de caixas de inspeção (obs.: inspeção das luminárias nos próprios buracos de embutimento). Entrada de energia para 110v ou 220v.

**Hidráulica:** Um reservatório d'água de 300 litros em suporte de aço abaixo do piso, feita em fibra de vidro laminada com tratamento interno com gel isofitálico, abastecimento por engate rápido. Bomba d'água marca Shurflo.

**Esgoto:** Um reservatório de esgoto de 300 litros de fibra de vidro laminada por baixo do piso, válvula de dreno para esgotamento.

**Itens:**

- Clarabóia especial com avanço de vidros fumê acima do teto e três aberturas amplas.
- Toldo de enrolar com manivela.

**Instalações:**

- Instalação de ar condicionado.

Obs.: Não incluso: ar condicionado, lavatório, identificação visual e móveis.

**Homologação e licenciamento:** Trailer devidamente homologado no Inmetro e Denatran, com número de chassi gravado e cadastrado no Denatran e com nota fiscal, pronto para ser emplacado e documentado pelo cliente.

**Garantia:** Garantia de 1 ano para defeitos de fábrica, não cobre danos causados por má utilização, desgaste natural e de uso, a assistência técnica dentro da garantia deverá ser realizada na fábrica, a empresa não se responsabiliza com gastos do transporte do trailer. Em alguns casos a assistência na garantia poderá ser realizada no local do cliente caso haja ambiente protegido de sol e chuva. Caso seja necessária visita técnica no local do cliente, será realizada a garantia sem custo de mão-de-obra, porém, serão cobradas as despesas de locomoção e hospedagem. Obs.: Garantia das luminárias de LED: 3 meses.

Assistência técnica permanente com os devidos custos estabelecidos mediante a realização de orçamento prévio.

**Informações adicionais:** (1) Não é mais necessário possuir categoria E na CNH para rebocar trailers. (2) O cliente se responsabilizará por comprar extintor, estepe, e demais itens de segurança separadamente.

**Preço à R\$33.990,00 (Trinta e três mil novecentos e noventa reais).**

**Formas de pagamento a prazo:**

R\$ 16.995,00 na encomenda do trailer

R\$ 16.995,00 quando o trailer ficar pronto ou parcelado em seis vezes de R\$ 2.832,50 no cartão de crédito.

Em até 48x no Cartão BNDES para pessoa jurídica.

Aceitamos Cartão Visa Crediário (BB) em até 48x.

**Preço à vista com desconto: R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais).**

**Forma de pagamento à vista:** 50% na encomenda (R\$ 15.000,00) e 50% na entrega (R\$ 15.000,

**Prazo de fabricação:** A combinar.

**Frete:** A combinar.

**Validade do 15 dias.**

**Fotos do Trailer Modelo B0029**





Razão social: Guariento & Ferro Ltda-Me; Fantasia: Clau-Her Trailers.  
Cnpj: 04.071.843.0001/30, IE:671.084.842-116.

### ATENÇÃO!!!

- Tenham cuidado com vendedores fraudulentos que estão anunciando trailers na internet com fotos dos nossos trailers e de outras marcas e fabricando trailers sem registro no DENATRAN. Não comprem reboques sem a apresentação do CAT (Certificado de Adequação ao Trânsito - DENATRAN), certifique-se que o CAT não é referente a outro tipo de veículo, como por exemplo, de carretinhas.

- Sempre consulte o CNPJ da empresa para saber se ela não está atuando fora de seu ramo do CNAE.  
Site para consulta: [http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva\\_solicitacao.asp](http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp)

Código correto para fabricação de trailers:

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL (ou secundária):

29.30-1-03 - Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para outros veículos automotores, exceto caminhões e ônibus.

VOCÊ PODE ESTAR SENDO VÍTIMA DE FRAUDE E/OU SOFRER PENA DE MULTA GRAVÍSSIMA POR TER UM REBOQUE ILEGAL!

Atenciosamente: Clau-Her Trailers, temos orgulho de trabalhar sempre prezando a honestidade, dignidade e respeito ao consumidor. A cada dia superando suas próprias fronteiras e sempre inovando em busca da máxima qualidade, acabamento e satisfação do cliente.



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE NORMAS  
TÉCNICAS



**DENATRAN**

Rua Francisco Penga, nº 20, Pq. das Indústrias, Sumaré-SP, Cep:13178-431

Fone: (19)3854.7133 / (19)3854.1682

E-mail: [trailer@trailer.com.br](mailto:trailer@trailer.com.br) / [www.trailer.com.br](http://www.trailer.com.br)

Observação: A empresa Clau-her trabalha com orçamentos a cada 15 dias havendo possibilidade de mudança de preços e produtos.

## Referências Bibliográficas

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **História da estética.** Disponível em:<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/estetica/historia-da-estetica/58564>> Acesso em:02 Abril 2018.

SANTANA, Ana Lucia. **Estética.** Disponível em:<<https://www.infoescola.com/artes/estetica/>> Acesso em:02 Abril 2018.

AZEVEDO, Ellen. **Mercado de estética cresce nos últimos anos a despeito da crise.** Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/mercado-de-estetica-cresce-nos-ultimos-anos-a-despeito-da-crise/101833/>> Acesso em:02 Abril 2018.

BIOMEDICINA ESTÉTICA. **Pesquisa sobre estética.** Disponível em:<<https://biomedicinaestetica.com.br/pesquisa-sobre-estetica/#.Wr5zQYjwbIU>> Acesso em:02 Abril 2018.

ADMINISTRADORES. **Falta de tempo afeta 62% dos brasileiros.** Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/falta-de-tempo-afeta-62-dos-brasileiros/101860/>> Acesso em:02 Abril 2018.

SEBRAE. **Como abrir um centro de estética em Minas Gerais.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-centro-de-estetica-em-minas-gerais.68b79889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em:02 Abril 2018.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **História da depilação.** Disponível em:<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/estetica/historia-da-depilaca/35508>> Acesso em: 02 abril 2018.

FERNANDES, R. **Administração, Finanças, Regularidade e Obrigações.** Disponível em:<<https://capitalsocial.cnt.br/qual-a-diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/#mei23>> Acesso em: set 2017.

FERNANDES, R. **Impostos e Tributos**. Disponível em:<<https://capitalsocial.cnt.br/simples-nacional-lucro-presumido-lucro-real/>> Acesso em: 23 set 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geográfico e Estatístico. **Cidades: Presidente Epitácio**. 2017. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/municipio/354130>> Acesso em: 31 de Abril em 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

INTELLIPLAN, C. E. A empresa. **Qual importância de analisar o mercado**. Disponível em: <<http://www.intelliplan.com.br/qual-importancia-de-analisar-o-mercado>> Acesso em: 31 Abril 2018.

NOVO NEGOCIO. **Comportamento do Consumidor: Como estudar?**. Disponível em:<<https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 31 Abril 2018.

CHURCHILL, Gilbert A ; Peter, J. Paul. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2000.

INCOMUM, Agência. **4 dicas para melhor fazer análise de concorrência**. Disponível em: <http://www.incomum.in/4-dicas-para-analise-de-concorrenca> Acesso em: 31 Abril 2018.

J B Pinho. **Comunicação Nas Organizações**. Editora: Universidade Federal de viçosa. 2006.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento** : São Paulo: Saraiva, 2006.

YOSHINAGA, Ciro. **Avaliação, desenvolvimento e certificação da qualidade dos fornecedores**. São Paulo: Instituto IMAN, 1993.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ARNOLD, J.R. Tony. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos Henrique. **Administração de Marketing**: São Paulo: Atlas, 1992.

M. NANDY. **O poder das redes sociais**. Disponível em: <<https://minilua.com/poder-das-redes-sociais/>> Acesso em: 01 de Maio 2018.

Resultados Digitais. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 13 de Abril de 2018.

Next Idea. **Feche de vez a ponte de diálogo com seu público**. Disponível em: <<https://nextidea.com.br/videos-por-que-e-tendencia-do-marketing-digital/>> Acesso em: 13 de Abril de 2018.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Hbra, 1997.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C.; MARCUS, Alan J.. **Fundamentos da Administração Financeira**. 3. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill Irwin, 2002.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

SHAHIR, H. Y.; DANESHPAJOUH, S.; RAMSIN, R. (2008); **Improvement strategies or agile processes: a SWOT analysis approach**. In: Proc. of the SERA Conference, p. 221-227.

ARAUJO, O. **Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)**. Disponível em: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/analiseSwot.asp>.> Acesso em: 20 de Setembro 2018.

Par Mais. **Como fazer análise de viabilidade econômica e financeira**. Disponível em: <<https://www.parmais.com.br/blog/como-fazer-analise-de-viabilidade-economica-e-financeira/>> Acesso em: 21 de Setembro 2018.

SEBRAE. **Prazo de Retorno do Investimento (PRI)**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do->

[investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-fixo-variavel.htm) Acesso em: 21 de Setembro de 2018.

ZANLUCA, J. **Custos Fixos e Variáveis**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-fixo-variavel.htm>> Acesso em: 18 de Setembro de 2018

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

MANDELLI, Paola. **Planejamento financeiro**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-financeiro/29100/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018

SEBRAE. **Características das empresas pela forma jurídica**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018

GENTIL, Dudu. **Plano de marketing na prática**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/plano-de-marketing-na-pratica/13020/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

RONDINELLI, Júlia. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo**. Disponível

em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

**EXAME. Setor de beleza, saúde e fitness, tem crescimento de R\$8 bilhões por ano.** Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-beleza-saude-e-fitness-tem-crescimento-de-r-8-bi-por-ano/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

**EXAME. O setor de beleza e estética continua a surpreender e a inspirar bons negócios no Brasil.** Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-setor-de-beleza-e-estetica-continua-a-surpreender-e-a-inspirar-bons-negocios-no-brasil/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

**SEBRAE. Prestação de serviços para o Sebrae em São Paulo.** Disponível em:<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/trabalhe\\_conosco/pres-tacao-de-servicos-para-o-sebrae-em-sao-paulo,05c80c95b3d68510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/trabalhe_conosco/pres-tacao-de-servicos-para-o-sebrae-em-sao-paulo,05c80c95b3d68510VgnVCM1000004c00210aRCRD)> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

**SEBRAE. Ramos de atividades.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

**SEBRAE. Características das empresas pela forma jurídica.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 de setembro de 2018.

**SEBRAE. Análise da concorrência.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrenca,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 de setembro de 2018.

SEBRAE. **Pesquisa de fornecedores.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores\\_ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores_ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em: 20 de setembro de 2018.

ARAUJO, Fabrícia. **Praça ou canal de distribuição.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/praca-ou-canal-de-distribuicao/81770/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

FELIPE, Diego. **O conceito e os tipos de layout.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-conceito-e-os-tipos-de-layout/90808/>> Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

MANDELLI, Paola. **Planejamento financeiro.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-financeiro/29100/>> Acesso em: 09 de Outubro de 2018.

SEBRAE. **O que é e como funciona o capital de giro.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro\\_a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro_a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em: 09 de Outubro de 2018.

SEBRAE. **Para ter uma empresa saudável e preciso controlar o fluxo de caixa.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/para-ter-uma-empresa-saudavel-e-preciso-controlar-o-fluxo-de-caixa\\_e27a5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/para-ter-uma-empresa-saudavel-e-preciso-controlar-o-fluxo-de-caixa_e27a5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em: 09 de Outubro de 2018.