

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

RUBIANE DIAS DE SOUZA



**PLANO DE NEGÓCIO: CENTRO DE ESTÉTICA SAÚDE E  
BELEZA**

30032  
saen

Tombo n°	16018
Classif.	
Ex.	01
Origem	d.
Data	10/02/2010

Rubiataba – GO

2009

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO: CENTRO DE ESTÉTICA SAÚDE E  
BELEZA**

Trabalho de curso submetido a FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração Linha de Formação de Empresas. Sob orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

Rubiataba – GO

2009

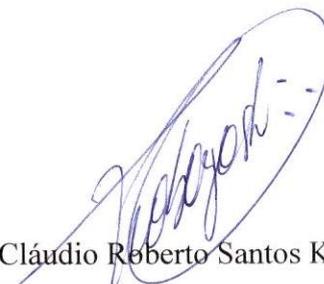
## FICHA DE AVALIAÇÃO

RUBIANE DIAS DE SOUZA

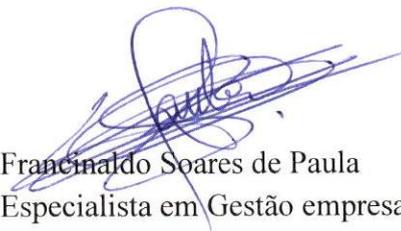
Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO: CENTRO DE ESTÉTICA SAÚDE E BELEZA

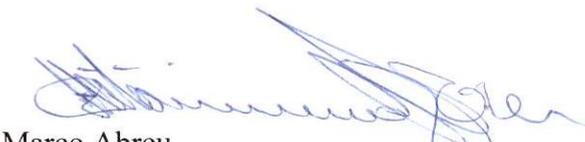
Comissão julgadora monográfica para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela  
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.



Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão de Agronegócio



Francinaldo Soares de Paula  
Especialista em Gestão empresarial



Marco Abreu  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

## DEDICATÓRIA

*A Deus pela minha vitória.*

*Aos meus pais que muito apoiaram e lutaram para que eu realizasse esta longa jornada, os quais foram muito importantes, ajudando e proporcionando toda força necessária.*

*Aos meus irmãos que sempre estiveram disponíveis.*

*Aos meus avôs que sempre sonharam com minha formatura.*

*Ao meu eterno e amado esposo pela força e encorajamento nos momentos mais difíceis deste trabalho.*

*E ... agora, especialmente, ao ser que tem me feito sentir a plenitude de ser mulher.! Meu pequeno bebê que, no meu ventre, me faz melhor!*

*Dedico este trabalho e manifesto a minha eterna gratidão.*

## AGRADECIMENTOS

*Enquanto tiver fôlego quero louvar e agradecer ao verdadeiro Deus, Papai do Céu, mais do que tudo neste mundo, eu te amo.*

*Ao Professor Cláudio Kobayashi, que foi um grande orientador, ajudando-me e despertando em mim a importância deste curso.*

*Aos meus amigos e colegas de sala de aula, foi muito bom conhecê-los, obrigada pelos maravilhosos momentos.*

*E a todos os professores que passaram pela minha vida, profissionais técnico-administrativos desta Unidade de Ensino, dos quais direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse realizado.*

*Sou eternamente grata a vocês.*

*“Gerenciar uma empresa é administrar crises, identificá-las, descobrindo as causas analisando os efeitos resultantes, buscando solução otimizada, e cauterizando as feridas para que nunca mais aquele problema lhe pegue desprevenido”.*

PETER DRUCKER

## RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma empresa na prestação de serviços estéticos na cidade de Itapaci – GO. Tendo como objetivos específicos elaborar e analisar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Justifica a criação, para ser um trabalho de conclusão de curso, e a realização de um sonho em ter um próprio empreendimento. O referencial teórico apresenta a preocupação em estabelecer um ponto de partida desde o surgimento do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos específicos, e principalmente o plano financeiro concluiu que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapaci – GO, pois mostrou que o investimento é de recurso próprio, com o ponto de equilíbrio de R\$ 60.683,83 anual, a lucratividade de 28,84% anual, a rentabilidade de 95,79% anual e o prazo para recuperar o capital investido de 1 ano, 5 meses e 8 dias.

Palavras – chaves: trabalho, empreendimento, viabilidade

## LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Atendimento ao cliente .....	31
02 – Figura – Layout .....	35

## LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Estudo dos concorrentes .....	28
02 – Quadro – Estudo dos Fornecedores .....	30
03 – Quadro – Análise Swot.....	33
04 – Quadro – Quadro de pessoal.....	37
05 – Quadro – Investimento Total .....	38
06 – Quadro – Investimento Fixo .....	39
07 – Quadro – Investimento Financeiro .....	39
08 – Quadro – Investimento pré-operacional .....	40
09 – Quadro – Estimativa de faturamento .....	41
10 – Quadro – Custo mensal e anual .....	41
11 – Quadro – Estimativa do custo com depreciação.....	42
12 – Quadro – Planilha do simples nacional .....	42
13 – Quadro – Estimativa dos custos de comercialização.....	42
14 – Quadro – Tabela do FGTS.....	43
15 – Quadro – Estimativa de custos com mão-de-obra.....	43
16 – Quadro – Estimativa dos custos variáveis .....	43
17 – Quadro – Estimativa de despesas fixas.....	44
18 – Quadro – Demonstrativo de resultados .....	44
19 – Quadro – Fluxo de caixa.....	48

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1 – Surgimento do Empreendedorismo .....	13
1.2 – Empreendedorismo .....	13
1.3 – Empreendedor.....	15
1.3.1 – Crescimento de empreendedores .....	16
1.3.2 – Características do empreendedor .....	17
1.4 – Empresa ou negócio.....	18
1.5 – Plano de negócio .....	20
2.5.1 – Estruturação.....	21
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
2.1. – A Oportunidade.....	23
2.2 – O negócio .....	23
2.3 – Dados da empreendedora e perfil .....	24
2.4 – Dados do empreendimento .....	24
2.5 – Missão .....	25
2.6 – Visão .....	25
2.7 – Objetivos .....	25
3. PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 – Mercado .....	26
3.2 – Descrição dos principais serviços.....	27
3.3 – Estudo dos clientes .....	27
3.4 – Estudo dos concorrentes .....	28
3.5 – Estudo dos fornecedores.....	29
3.6 – Estratégias promocionais.....	30
3.7 – Atendimento a cliente: vendas e pós vendas .....	31
3.8 – Análise SWOT.....	32
4. PLANO OPERACIONAL.....	34
4.1 – Localização do negócio .....	34
4.2 – Layout.....	35
4.3 – Capacidade de prestação de serviços.....	36

4.4 – Processo de prestação de serviços .....	36
4.5 – Dimensionamento de pessoal .....	36
5. PLANO FINANCEIRO.....	38
5.1 – Estimativa dos Investimentos Total.....	38
5.2 – Estimativa Investimento Fixos .....	38
5.3 – Estimativa Investimento Financeiro .....	39
5.3.1 – Estimativa do Estoque Inicial.....	40
5.3.2 – Estimativa de Capital de Giro .....	40
5.4 – Estimativa Investimento pré - operacional .....	40
5.5 – Estimativa do faturamento da empresa.....	40
5.6 – Estimativa dos custos mensal e anual.....	41
5.7 – Estimativa do custo com depreciação.....	42
5.8 – Estimativa das deduções da receita .....	42
5.9 – Estimativa do custo com mão-de-obra .....	43
5.10 – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	43
5.11 – Estimativa das despesas fixas .....	43
5.12 – Demonstrativo de resultados .....	44
5.13 – Indicadores de Viabilidade .....	44
5.13.1 – Margem de Contribuição.....	44
5.13.2 – Ponto de Equilíbrio.....	45
5.13.3 – Lucratividade.....	45
5.13.4 – Rentabilidade.....	46
5.13.5 – Pay Back.....	46
5.14 – Fluxo de Caixa.....	48
5.15 – TMA.....	49
5.16 – TIR.....	49
5.17 – VPL.....	49
5.18 –VPLD .....	49
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

## INTRODUÇÃO

Tendo em vista a grande procura por tratamentos estéticos, o número de empreendimento no ramo tem aumentado, exigindo assim um extremo cuidado com a qualidade dos serviços oferecidos, para a satisfação das clientes. Diante desse aumento, percebeu-se a possibilidade de criar um empreendimento, surgindo à ideia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação do Centro de Estética na cidade de Itapaci – GO, onde contará com serviços de profissionais capacitados, preços acessíveis, qualidades no atendimento, ambiente agradável, e outros referentes à área estética.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de uma empresa na prestação de serviços estéticos na cidade de Itapaci – GO. Tendo por objetivos específicos elaborar e analisar o Plano de Marketing, o Plano Operacional e o Plano Financeiro.

Na elaboração do plano de negócio para determinar a viabilidade da implantação do negócio na cidade de Itapaci, foi possível solucionar dois problemas da pesquisadora. O primeiro problema é que o trabalho pode ser adequado e transformado em trabalho de curso, o qual pode ser definido como requisito na obtenção do grau de bacharel em administração. O segundo problema solucionado foi a necessidade que a empreendedora tinha de obter mais informações e detalhes a respeito da realização de um sonho.

O trabalho está dividido em capítulos:

O primeiro trata do referencial teórico, que abordou conceitos de vários autores a respeito do surgimento do empreendedorismo, crescimento e características do empreendedor, empresa ou negócio e o plano de negócio e sua estruturação;

O segundo aborda o sumário executivo, que estudou a oportunidade e o negócio, os dados da empreendedora e perfil, dados do empreendimento, define a missão, visão, objetivos;

O terceiro analisa o plano de marketing, no qual estudou o mercado, os serviços prestados, identificou os clientes, concorrentes e fornecedores, estratégias promocionais, atendimento e análise Swot;

O quarto verifica o plano operacional, onde buscou entender questões relativas a localidade, layout da empresa, capacidade de prestação de serviços, processo de prestação de serviços e dimensionamento de pessoal;

E, por fim, no quinto construiu o plano financeiro, que tratou dos assuntos sobre os investimentos, e indicadores de viabilidade financeira.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. Surgimento do empreendedorismo

Dornelas faz uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo:

O primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Idade Média, o termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planeja, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2005, p.29)

Vê-se que o conceito de empreendedorismo creditado a Marco Pólo na idade média, revela-se baseado nas novas formas de comercialização e produção que surgiram na época. Atualmente destaca Dornelas (2005, p. 28) que “o movimento empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma da década de 1990, quando entidades como SEBRAE, Softex foram criadas.” As quais foram criadas com a finalidade de fomentar a criação e permanência de empresas no mercado.

### 1.2. Empreendedorismo

Neste item far-se-á uma abordagem à respeito dos vários conceitos de empreendedorismo pelos autores modernos tais como: Chiavenato, Dolabela e Dornelas. Apesar do termo empreendedorismo ser utilizado há muito tempo, conforme constatado no item anterior, a preocupação deste trabalho foi estabelecer um ponto de partida para o detalhamento do plano de negócio. E só pôde ser construído após as leituras e estudos a respeito do assunto, por isso, optou-se por trabalhar conceitos modernos, que de maneira

alguma se distanciam dos relatos originários do empreendedorismo moderno, tratado desde a idade média.

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. (CHIAVENATO, 2005, p. 19)

Percebe-se que o autor trabalha no conceito de empreendedorismo em torno da ideia da criação de algo novo e que tenha valor para o mercado. Além de se apegar a outras situações que devem fazer parte do perfil. Já Dolabela (1999) trata-se do conceito de empreendedorismo como sendo um fator de produção de riquezas, mas, que também se utiliza da novidade como forma de potencialização do termo, como pode evidenciar na transcrição abaixo.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43)

E por fim Dornelas (2005, p. 39) retrata que “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” Conclui-se que há diferenças entre os três conceitos, assim como se rebuscar a literatura outros conceitos serão encontrados, entretanto, como visto nos conceitos aqui apresentados a conceituação estará trabalhando itens como inovação e criação e como forma de realização pessoal.

Muitas pessoas não dão importância ao estudo do empreendedorismo, e por isso, abrem negócios sem experiências e informações. O que por certo, e de acordo com a literatura disponível, pode acarretar a morte da empresa em pouco tempo. Se essas pessoas estudassem, o futuro dos empreendedores seria com maiores oportunidades de sobrevivência no mercado competitivo, reduzindo a mortalidade de empresas. O empreendedorismo gera novos empregos, novos mercados, novas rendas, novas riquezas, sendo fundamental para o desenvolvimento econômico da sociedade.

“O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.” (DOLABELA, 1999, p. 44)

Um futuro empreendedor não tem medo de inovar, criar, aprender, ele sempre busca melhorar, observar, e ter coragem para enfrentar as dificuldades. Sabendo avaliar as situações, os problemas, as mudanças, o contexto, e as decisões.

### 1.3. Empreendedor

O empreendedor está no centro deste trabalho, onde vários autores o conceituam, mas com definições diferenciadas. Sendo assim Chiavenato (2005, p. 3) retrata que “O termo empreendedor – do francês *entrepreur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.”

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

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2005, p. 21)

Os aspectos referentes ao empreendedor são: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2005, p. 39)

Percebe-se que Chiavenato caracteriza o empreendedor como a pessoa que assume riscos e inova continuamente. Já Dornelas caracteriza os empreendedores como pessoas que gostam do que fazem e que sejam reconhecidas, com visão futura, também assumindo riscos com possibilidades de fracassar.

“O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.” (DORNELAS, 2007, p.8)

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, Poe entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. (DORNELAS, 2007, p.9)

E por fim Dolabela (1999, p.68), ainda o conceitua como “o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.” Assim todos os conceitos apresentados são diferentes, variam no que dizem. E isso dificulta criar rótulos para poder identificar o empreendedor. Mas em qualquer definição de empreendedor encontra-se pelo menos os seguintes aspectos referentes a eles, como: inovador, criativo, paixão pelo que faz, onde assumem riscos com possibilidade de fracassar na busca da realização de seus sonhos.

O empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. (CHIAVENATO, 2005, p. IX)

### **1.3.1. Crescimento de empreendedores**

De acordo com Chiavenato (2005, p. 11),

O Brasil ocupa o 5 lugar de empreendedores, sendo um empreendedor para cada sete pessoas. Cerca de 14,2 % da população adulta esta envolvida em alguma atividade empreendedora. Também o país possui uma das maiores taxas de criação de empresas sendo 41%, sendo que a maioria das empresas está concentrada no Sudeste.

O crescimento de empreendedores no Brasil foi devido às aos fatores econômicos, sociais, demográficos, tecnológicos, competitividade, surgindo assim novos empresários, com negócios rentáveis.

Quando o empreendedor tem planos em iniciar um negócio, é fundamental que ele realize pesquisas para melhor administrá-lo, onde assim terá capacidade para assumir os riscos que possam ocorrer. Com isso, ele pode procurar novos recursos, novos caminhos, novas soluções, novo conceito econômico da região, para criar oportunidades para que o negocio implantado tenha crescimento.

Para que o número de empreendedores cresçam, com possibilidades de sobrevivência no mercado competitivo o empreendedor deve ser revolucionário, que, segundo Chiavenato (2005, p.19),

É aquele que cria novos mercado por meio de algo único. Onde qualquer que seja o caminho escolhido para entrar e sobreviver no mercado, o processo empreendedor requer os seguintes passos: Identificar e desenvolver uma oportunidade de forma de visão; validar e criar um conceito de negócio e estratégia que ajudem a alcançar a visão por meio de criação, aquisição, franquia, etc. captar os recursos necessários para implementar o conceito; implementar o conceito empresarial ou do empreendimento para fazê-lo começar a trabalhar; captura da oportunidade por meio do início e crescimento do negócio; extensão do crescimento do negócio por meio da atividade empreendedora sustentada.

### 1.3.2. Características do empreendedor

Os empreendedores têm papel fundamental diante da sociedade, pois, eles eliminam barreiras culturais, comerciais, encurtam distâncias, criam novos mercados, novos empregos, gerando riquezas para a sociedade. Assim, Schumpeter, (1949, apud, Dornelas 2005, p.39) caracteriza-o como, “empreendedor que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento. (BERNARDI, 2007, p.9)

O empreendedor é quem dedica, realiza um trabalho satisfeito com maiores motivações, resolvendo os problemas, ou qualquer pendência. Ele chega aos objetivos traçados, com maiores sucessos. Onde aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas. Encarando os riscos de frente e vendo o fracasso como qualquer outro resultado.

Segundo Chiavenato (2005, p. 5),

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tanto financeiro com capacidade de identificar oportunidades. Transformando ideias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, onde transforma uma simples ideia e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. O empreendedor é a essência da inovação no mundo. Assim ele caracteriza o espírito empreendedor em três características, sendo:

1. Necessidade de realização: as pessoas têm necessidades para realizar algo, iniciando novas empresas competindo, sendo responsáveis por tarefas e objetivos.
2. Disposições para assumir riscos: o empreendedor quando inicia seu negócio assume vários riscos, sendo riscos familiares, financeiros, psicológicos. O risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.
3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os deságios ao redor, dominar os problemas.

Ainda segundo McClelland, (apud CHIAVENATO (2005, p.16), as principais características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver, são:

Iniciativa e busca de oportunidades, perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor. (CHIAVENATO, 2005, p. 16)

Ainda Dorneles (2007, p.05), descreve as seguintes características dos empreendedores de sucesso:

São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam, planeja e planeja; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade.

Contudo, mesmo com as características descritas por Chiavenato e Bernardi, o empreendedor deve refletir cada uma, verificá-las, procurando melhorar, sabendo dosá-las e integrá-las em um conjunto harmonioso no comportamento do empreendedor.

#### **1.4. Empresa ou negócio**

Vários autores conceituam empresa ou negócio. A empresa sendo um conjunto de pessoas trabalhando, podendo ser empregado dela; e negócio sendo referido a um comércio ou empresa, onde existe a vantagem de ser o próprio dono do negócio.

“Uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”. (CHIAVENATO, 2005, p. 40)

Uma empresa é uma comunidade, composta por pessoas, por ativos físicos e por ativos intangíveis, inserida num ambiente maior, pertencendo a uma rede de negócios, alianças, parcerias e associações, em que somente a simples abordagem pelo lucro e egocentrismo não mais se justifica. (BERNARDI, 2007, p.16)

Dentro do contexto do negócio, existe um empreendedor que realiza planejamentos, organização e inovação na busca de bons resultados. Garantindo uma estabilidade econômica. Satisfazendo as necessidades do mercado, sendo de forma lucrativa para o negócio.

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço.” (CHIAVENATO, 2005, p. 22)

Para a comercialização do produto ou serviço, é necessário que o empreendedor trace objetivos para realizar uma boa produção ou comercialização dos bens ou serviços. Ou seja, segundo Chiavenato (2005, p. 23) diz que “o objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente.”

O autor, Chiavenato em sua afirmação remete a reflexão de que quando uma pessoa deseja abrir um negócio, ela poderá encontrar vários perigos e riscos. Com isso, para que se torne bem sucedido é necessário casar a oportunidade e o oportunista, realizando um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as dificuldades e obstáculos. Evitando ou neutralizando as ameaças. Garantindo o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça.

Para Chiavenato (2005), vários perigos podem ser encontrados na abertura de um novo negócio e também há vários fatores que tornam um negócio bem sucedido, são eles:

Perigos encontrados na abertura de novos negócios:

- Não identificar qual será o novo negócio;
- Não reconhecer qual o tipo de cliente, e como tratá-lo adequadamente;
- Não saber escolher a forma legal de sociedade;
- Não planejar as necessidades financeiras;
- Errar na escolha do local;
- Não saber administrar o negócio;
- Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor.

Fatores que torna um negócio bem sucedido:

- Oportunidades de negócios potenciais
- Fazer aquilo que gosta, desenvolvendo sua própria iniciativa;
- Espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado;

- Capital suficiente, sorte;
- Aplicar novos recursos e habilidades pessoais, em um ambiente desconhecido.
- Ter vontade de trabalhar duro;
- Habilidade de comunicação, relações interpessoais;
- Organizar o trabalho;
- Assumir responsabilidades e desafios, tomando decisões;
- Ter planejamento sólido e detalhado.

## 1.5. Plano de negócio

Quando o empreendedor toma a decisão de criar um negócio, é fundamental que busque novos recursos, planejamento eficiente, dedicando a criação da futura empresa. E descrevendo as principais variáveis do negócio. Assim é de fundamental importância o plano de negócio.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

“O plano de negócio, é a validação da ideia. A análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” (DOLABELA, 1999, p. 127).

A realização do plano de negócio não elimina possíveis erros, mas, ajuda a enfrentá-los. Ao passo que reúnem dados e informações de uma ideia para que se possa analisar a viabilidade de sua implantação.

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas maduras. Essa ferramenta deve ser atualizada constantemente, pois, com as mudanças rápidas, é necessário que o ato de planejar sempre esteja em um processo cíclico. Onde Dornelas (2005, p. 98), retrata-o como sendo “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.”

E por fim Bernardi (2007, p. 109), destaca o seguinte conceito:

Um plano de negócios é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinados resultados. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: ideia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano.

O plano de negócio é o ponto de partida do empreendimento, com ele, o empreendedor tem como simular um planejamento, os meios necessários para atingir os objetivos, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento. Onde questões importantes são respondidas sendo elas: o que? como? quando? onde? e por quem? Com isso ele prevê, programa e coordena o projeto. Podendo realizar mudanças ou abandonar a ideia. Sendo muito mais fácil modificar o projeto no papel, do que se a empresa estiver em funcionamento.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colada em prática e quais os objetivos que se pretendem alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura. (CHIAVENATO, 2005, p. 127)

De acordo com Dornelas (2005, p.99), "O plano de negócio atende objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, desenvolver operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver equipe de gestão".

Ainda segundo Dornelas (2005, p.94),

Muitas empresas brasileiras vão à falência por falta de realização de um plano de negócio, e por isso ele caracteriza os seguintes fatores de mortalidade: falta de planejamento, deficiência de gestão, conjuntura econômica, falta de apoio político, falta de experiência, falta de dinheiro, atitudes erradas, localização erradas, expansão inexplicada, gerenciamento de inventário próprio, excesso de capital em ativos fixos e difícil obtenção de crédito.

### 1.5.1. Estruturação

Vários autores definem a estruturação do plano de negócio. Com isso há variações na estrutura. Sendo o contexto geral, finalidades em comuns, mudando às vezes a forma e a sequência do mesmo.

Assim Bernardi (2007, p.159), apresenta a seguinte estrutura.

**Capa e índice:** é a parte mais visível, apresentam todos os itens, a embalagem, devendo conter logo, nome da empresa, endereço, telefone, e outros.

**Sumário:** contém o título de cada seção do plano de negócio a página, os principais assuntos relacionados.

**Conceito do negócio (sumário executivo):** sendo uma síntese do projeto, descrições sintéticas, natureza do negócio, ramo, produto ou serviço, visão, missão,

objetivo, localização, aspectos legais e tributários, forma de operação, clientes, sendo uma abordagem que parte do geral para o específico.

**Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, sendo o mercado, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, analise *swot*<sup>1</sup>.

**Plano operacional:** fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço. Localização, *layout*<sup>2</sup>, prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal.

**Plano financeiro:** são demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.

**Anexos:** incluem currículos dos executivos, cópias de contratos, patentes, conclusões, pesquisas, e etc.

---

<sup>1</sup> é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário

<sup>2</sup> é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento

## **2. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1. A oportunidade**

Após alguns tratamentos estéticos a que a empreendedora foi submetida, percebeu-se que poderia trabalhar a ideia de um negócio similar na cidade de Itapaci. Por não ter empreendimento estruturado para trabalhar todos os itens necessários à saúde e beleza da pessoa.

Esta ideia aliada ao sonho da abertura do próprio negócio, impulsionou a empreendedora a escrever este plano de negócios, a fim de que pudesse estruturar os pensamentos e traduzi-los em viabilidade.

### **2.2. O negócio**

O Centro de Estética Saúde e Beleza será um micro-empreendimento no ramo da estética, a qual, contará com tratamento de beleza, saúde e cuidados pessoais, proporcionados por profissionais extremamente capacitados. Ela buscará uma maior qualidade de vida, e satisfação pessoal das clientes internas e externas.

O centro de Estética prestará serviços em tratamentos corporais e faciais, utilizando-se de cosméticos e equipamentos diversos.

O empreendimento disponibilizará dos seguintes serviços: limpeza de pele, hidratação facial, banho de lua/clareamento de pelos, depilação, drenagem linfática pré e pós operatória<sup>3</sup>, massagens anti-stress, gordura localizada, flacidez, e celulite.

As clientes do empreendimento serão as mulheres, entre 18 a 60 anos, que segundo pesquisas demonstram maior vaidade e interesse pelo cuidado pessoal. Ainda dentro desta parcela, procurar-se-á focar as mulheres que na família a renda média seja superior a 3 (três) salários mínimos, pois, este tipo de serviço é semanal, e, portanto o dispêndio para manutenção é alto. Muito embora este critério seja muito subjetivo, e, nesta seara, o Centro de Estética não deixará de atender outras clientes, porém um acompanhamento do tipo ABC se mostrará extremamente necessário.

O empreendimento se fará localizado na cidade de Itapaci à Avenida Floresta nº83, no Centro. Por ser um local de fácil acesso e de grande movimento.

---

<sup>3</sup> Relações a operações cirúrgicas

O empreendimento terá um investimento inicial de R\$ 28.176,50 (vinte e oito mil, cento e setenta e seis reais e cinquenta centavos). Com obtenção de lucro de R\$ 27.603,19 (vinte e sete mil, seiscentos e três reais, e dezenove centavos) anual. O empreendimento gastará 1 ano, 2 meses e 14 dias para ter retorno do capital investido.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de empresário individual como micro-empreendimento, no Regime Super Simples.

### **2.3. Dados da empreendedora e perfil**

O negócio surgiu com ambição da empreendedora: Rubiane Dias de Souza, que será a proprietária, onde o investimento e lucros serão de 100% de participação no negócio. Todas as decisões e administração serão tomadas pela proprietária.

A proprietária Rubiane Dias de Souza, casada, com 22 anos, residente a Avenida Floresta nº 92, centro – Itapaci. Acadêmica do 8ª período do curso de Administração com Linha de Formação em Empresas, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO, exerce a função de auxiliar na Coordenação Operacional da Subsecretaria Regional de Educação de Itapaci e possui cursos de informática básica.

### **2.4. Dados do Empreendimento**

O empreendimento terá razão social ou denominação social de Rubiane Dias, tendo ainda como nome fantasia Centro de Estética Saúde e Beleza, pois, a empreendedora entendeu que este nome está associado à atividade fim da empresa, em se tratar de um centro de estética que proporcione satisfação, com beleza e saúde às clientes.

O empreendimento Centro de Estética Saúde e Beleza atuará no setor de prestação de serviços de embelezamento.

O empreendimento enquadra-se como empresário individual como micro-empreendimento, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão da proprietária. Onde exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada na prestação de serviços, sendo inscrita na Junta Comercial.

O empreendimento Centro de Estética Saúde e Beleza será um micro-empreendimento, integrada no Regime Super Simples.

O capital a ser investido na instalação do empreendimento será de aproximadamente R\$ 28.176,50 (vinte e oito mil, cento e setenta e seis reais e cinquenta centavos). Montante

destinado à sala, equipamentos, móveis, reforma e outros. Toda responsabilidade nas decisões e administração serão tomadas pela proprietária.

## **2.5. Missão**

A missão do Centro de Estética Saúde e Beleza será oferecer o melhor e mais moderno serviço de estética a uma parcela da população feminina de Itapaci, a qual sempre está preocupada em manter um visual elegante, bonito e saudável. Superando as expectativas com profissionalismo, qualidade, responsabilidade social e ambiental.

## **2.6. Visão**

O Centro de Estética Saúde e Beleza estipulou como visão a consolidação no mercado de prestação de serviços de beleza e saúde, tornando-se referência na mente da população itapacina e municípios adjacentes.

## **2.7. Objetivos**

### **Curto prazo:**

- Atender a população de Itapaci;
- Buscar estabilidade financeira.

### **Médio prazo:**

- Fidelizar clientes
- Buscar melhoria contínua na prestação dos serviços;
- Ampliar atuação no mercado.

### **Longo prazo:**

- Expandir qualidade e quantidade dos serviços oferecidos;
- Ser referência perante as clientes e concorrentes;
- Consolidar-se no mercado de prestação de serviços de estética;

### 3. PLANO DE MARKETING

#### 3.1. Mercado

De acordo com a fonte do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008) a cada dia, mais e mais pessoas estão preocupadas com sua beleza. E mais, a beleza começa a estar associada à sensação de saúde, ou seja, as pessoas procuram na estética sentirem-se com mais saúde. Os centros de estética multiplicam-se a cada dia, sobretudo nas grandes capitais. Mas, o mercado ainda tem fôlego para aceitar mais estabelecimentos. Com o ingresso do público feminino e o da 3ª idade a tendência é que haja aumento continuado na procura por estes serviços ainda por alguns anos.

Ainda segundo a fonte SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), a busca pela beleza tornou-se um dos principais objetivos das mulheres brasileiras. Elas são presença constante em clínicas de estética e beleza. Seja fazendo tratamentos básicos ou até mesmo corrigindo aquelas imperfeições que tanto incomodam. Este fato aqueceu significativamente o mercado de estética no país. Com a proliferação de espaços dedicados para este tipo de atividade. Outro ponto importante que contribui para essa nova realidade do mercado da estética é a chegada de novas tecnologias. O espaço de tempo entre a entrada de um novo tratamento e outro é mínimo. A indústria está desenvolvendo produtos cada vez mais avançados que podem resolver problemas estéticos e com dois importantes diferenciais: menor custo e tempo de recuperação. Com a expansão do mercado de estética, houve também um aumento do número de profissionais atuantes.

Com isso o mercado de beleza e saúde está sendo muito procurado devido à preocupação com a aparência, bem-estar, e satisfação pessoal. Com muitas mudanças as mulheres ainda são as campeãs nos serviços de beleza, pois elas se preocupam muito com a aparência física.

As alternativas de serviços prestados se ampliam constantemente com sofisticados meios de embelezamento e tecnologia.

O público que demanda os serviços de estética exigem profissionais capacitados e competentes, equipamentos atualizados e ambiente apropriado e bom nível para o acolhimento.

### **3.2. Descrição dos Principais Serviços**

O Centro de Estética Saúde e Beleza preocupar-se à com o mercado de beleza, e um público mais exigente. Assim todo serviço oferecido será realizado com profissionalismo e qualidade, onde as clientes terão garantias dos serviços prestados.

Os serviços oferecidos serão: limpeza de pele, hidratação facial, banho de lua/clareamento de pelos, depilação, drenagem linfática pré e pós operatória, massagens anti-stress, gordura localizada, flacidez, e celulite.

Para satisfazer as clientes o Centro de Estética Saúde e Beleza lançará constantemente serviços com alta qualidade e diversificações. Sendo um empreendimento de destaque na região.

Os serviços oferecidos possuem um grande diferencial dos concorrentes por possuir aparelhos novos e de última geração, diferentes dos existentes do mercado concorrente. Os tratamentos podem ser básicos, ou até mesmo corrigir imperfeições que incomodam, substituindo em alguns casos, cirurgias plásticas.

### **3.3. Estudo das clientes**

O público-alvo é composto pela classe feminina, preocupadas com o bem-estar, aparência e vaidade. São mulheres entre 12 a 60 anos, que demonstram maior vaidade e interesse pelo cuidado pessoal. Sendo que a partir de 12 anos irá realizar os serviços mais simples, como: depilação, limpeza de pele, banho de lua e clareamento de pelos. E a partir dos 18 anos poderá realizar os tratamentos mais completos, como: drenagem linfática, massagem anti-stress, gordura localizada, flacidez e celulite.

Dentro desta parcela, procurar-se-á focar as mulheres do tipo ABC. Muitos dos serviços realizados são semanais, onde o dispêndio para a manutenção é alto, mas também há os serviços mensais que o dispêndio para a manutenção é baixa

As mulheres procurarão o centro de estética por não gostarem de se depilar e não dominarem a técnica de depilação. Também vão em busca de recursos para redução de gorduras localizadas, realização de clareamento dos pelos com maior durabilidade, massagens terapêuticas para melhorar o desempenho pessoal e profissional, além dos serviços de tonificação muscular, drenagens (como relaxantes, problemas circulatórios e analgésicos). Os tratamentos estéticos melhoram e valorizam o biótipo das clientes, proporcionando uma pele mais limpa, viçosa, rejuvenescida e saudável.

A forma de pagamento irá variar de 30 a 90 dias, sendo acessível às clientes, sendo realizado com cheques ou cartões de crédito. Dependendo do serviço realizado, gasta-se uma média de 7 a 8 meses para realizar o tratamento. Já os tratamentos mais simples serão realizados mensalmente.

A clientela geralmente é fixa, onde estarão realizando pacotes mensais, quinzenais, ou unitários. Na cidade de Itapaci não possui empreendimentos (desse tipo) no ramo, sendo uma grande oportunidade para oferecer serviços com excelente qualidade e com uma alta demanda de clientes.

As pessoas estão mais vaidosas, principalmente as mulheres, que estão cada vez mais preocupadas com aparência, assim procuram os serviços de beleza e saúde.

### 3.4. Estudo dos concorrentes

Na cidade de Itapaci não existe nenhum empreendimento que realize todos esses serviços, sendo apenas em cidades vizinhas, sendo grande a oportunidade para competir. Seus concorrentes mais próximos, prestadores desses serviços estão a 55 Km, na cidade de Ceres e Rialma.

O diferencial do empreendimento para que tenha boas condições para competir em relação aos concorrentes são: aparelhos de última geração com tratamentos diferenciados, melhores condições de pagamento, profissionais capacitados, qualidade no atendimento, comodidades nas instalações, facilidade de agendamento, e cumprimento dos horários. Garantindo a fidelidade das clientes do empreendimento, e a confiança dos serviços prestados, não procurando assim, os concorrentes.

Empreendimento	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização	Serviço
Valéria estética	Bom	Varia de acordo com serviço. Média de 12,00 a 150,00	30 a 90 dias	Rua 08 nº 75 – Centro – Rialma	Depilação, banho de lua, tratamento de celulite e gordura localizada,
Esplêndida centro de excelência em saúde e estética.	Bom	Varia de acordo com o serviço. Média de 18,00 a 160,00	30 a 120 dias no cheque	Rua 07 Edifício Dona Paula – centro – Ceres.	Depilação, banho de lua, tratamento de celulite e gordura localizada, massagem anti-stress.

**Quadro 1: estudo dos concorrentes**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 3.5. Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores serão empresas que venderão os equipamentos e produtos de limpeza corporal e facial.

Os equipamentos utilizados serão: ultra som de 1 e 3 MHZ<sup>4</sup>, corrente russa 10 canais<sup>5</sup>, endermologia<sup>6</sup>, lupa de mesa<sup>7</sup>, vapor de oxigênio<sup>8</sup>, banquete giratória<sup>9</sup>, lençol descartável, maca, cadeira reclinável para limpeza de pele e massagem facial, cadeiras para bancadas com espelho.

A matéria-prima de cosméticos e produtos auxiliares nos tratamentos oferecidos são: bloqueador solar, creme de hidratação, gel para ultrassom, creme de massagem, óleo de amêndoa, pó descolorante para o corpo, água oxigenada para o corpo, gomagem, cera para depilação, papel para depilação, esfoliante, luvas, pinça, toalhas, touca.

Esses produtos serão adquiridos em lojas de cosméticos como: Relux cosméticos, Vita Derm cosméticos e La Rose Distribuidora de Cosméticos.

O critério de escolha dos fornecedores é: preços mais baixos e melhor forma de pagamento.

Para não comprometer a empresa será necessário, a fidelização, o comprometimento e a qualidade dos fornecedores.

---

<sup>4</sup> É um equipamento monofásico projetado para uso em modo contínuo de operação.

<sup>5</sup> É uma completa unidade de simples operação, com 10 canais de saída, possibilitando múltiplas opções de tratamento, tornando-se essencial, para a prática clínica. É um equipamento destinado à produção de corrente de média frequência, corrente Russa para o tratamento de disfunções ortopédicas e estéticas.

<sup>6</sup> É um aparelho realiza a sucção da pele por um tubo, provocando uma massagem vigorosa na pele, cuja finalidade seria redistribuir a gordura de forma mais uniforme no tecido subcutâneo, além de estimular a derme a produzir fibras elásticas e colágenas, tornando a pele mais firme e elástica com o tempo. cremes cosméticos: geralmente indicados como coadjuvantes dos outros tratamentos, apresentam em sua composição substâncias que levariam à quebra da gordura, estimulação do fluxo sanguíneo e drenagem linfática, além da suavização da superfície da pele

<sup>7</sup> Iluminaria com aumento

<sup>8</sup> Aparelho utilizado para emissão de ozônio, em limpeza de pele

<sup>9</sup> Assento giratório

Itens	Fornecedor	Pagamento	Prazo de entrega	Localidade
Ultra som de 1 e 3 MHz, corrente russa 10 canais, endermologia, lupa de mesa, vapor de oxigênio, banquete giratória, lençol descartável, maca, cadeira reclinável, termo cera, suporte para aparelhos	Fisiomed Brasil	Cartão de Crédito ou à vista.	Média de 5 a 10 dias após o pagamento	Av. Padre Jaime, 2180, Villa Ricci, Mogi Guaçu- S.P.
Óleo de amêndoa, pó descolorante para o corpo, água oxigenada para o corpo, cera para depilação, papel para depilação,	Relux Cosméticos	À vista ou 30 e 60 no cartão	Ato da compra	Av. Floresta nº 116 – centro – Itapaci
Bloqueador solar, creme de hidratação, gel para ultrassom, creme de massagem, luvas, gomagem, máscara de ouro, esfoliante para corpo e facial, pinça, gel refrescante facial,	Vita Derm	À vista ou 30 e 60 no cartão	Ato da compra	Rua Alfredo de Pádua nº 476 – Centro - Ceres
Creme de hidratação, cera para depilação, pó descolorante para o corpo, gel para ultrassom, creme de massagem, gomagem, esfoliante, toalhas e touca	La Rose Distribuidora de Cosméticos	À vista ou 30, 60 e 90 a cartão	Ato da compra	Rua Alfredo de Pádua nº 476 – Centro - Ceres

**Quadro 2: estudo dos fornecedores**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 3.6. Estratégias Promoçionais

O Centro de Estética Saúde e Beleza realizará estratégias promocionais por meio de anúncios na rádio da região, jornais de circulação na cidade e carro de som. Buscando mostrar às clientes o trabalho realizado com profissionalismo, fazendo com que as clientes se interessem pelos serviços prestados pelo empreendimento.

O preço será acessível, com formas de pagamento diferenciadas as clientes, facilitando o pagamento. Em meses de aniversário serão realizados preços especiais, descontos à vista, brindes para incentivar as clientes, como: realizando dois pacotes de seções, se ganha uma seção.

A propaganda estimulará a mudança do comportamento de acordo com os interesses das clientes. O aumento dos serviços prestados em curto prazo e instigando a realização dos serviços. Assim ganhar-se-á a satisfação das clientes, onde a imagem do empreendimento será passada em aspectos positivos, recomendando a outras pessoas.

Com as estratégias promocionais o empreendimento espera retornos como: aumento da clientela, crescimento financeiro, reconhecimento pela população, sendo a melhor da região.

### 3.7. Atendimento a cliente: Vendas e Pós-vendas

A prestação dos serviços será mediante a procura no estabelecimento, por meio de contatos telefônicos, ou pessoais. As clientes serão recebidas por pessoas capacitadas, garantindo qualidade e satisfação nos serviços prestados.

O empreendimento contará com uma estrutura contendo: sala de recepção, salas de atendimentos, banheiro e a sua localidade será de fácil acesso, facilitado às clientes pela procura dos serviços.

Os serviços realizados serão com horários marcados antecipadamente. Se houver esperas, as clientes contarão com um ambiente confortável e distraído.

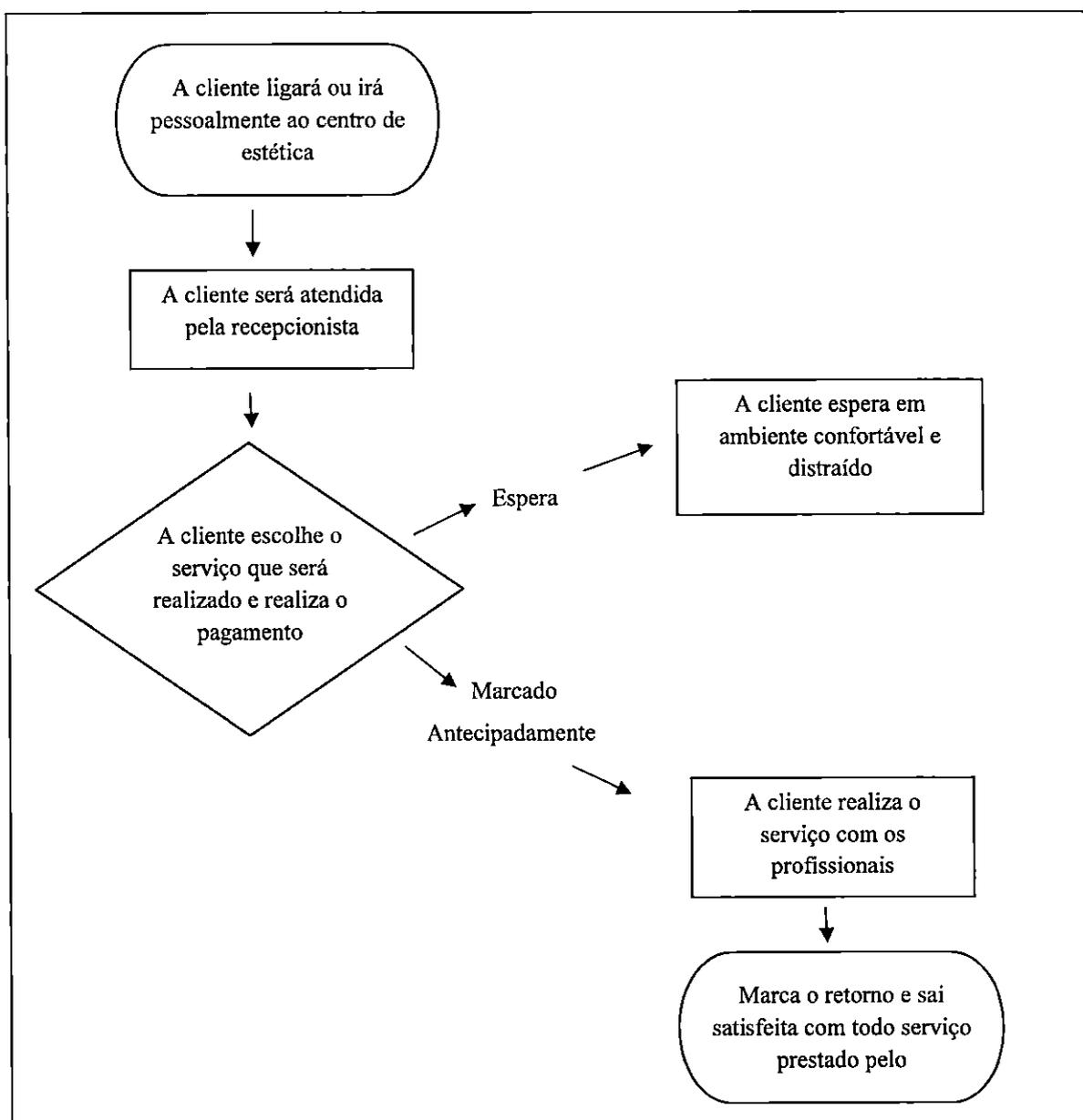


Figura 1: atendimento ao cliente

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

As vendas do empreendimento dizem respeito à mão de obra qualificada e especializada, com higiene, organização e agilidade, estas serão feitas mediante contratos, segundo o pacote escolhido pela cliente e o preço será cobrado referente ao serviço.

A estratégia utilizada pelo empreendimento será estar sempre atento aos preços dos pacotes da concorrência, oferecendo melhores preços, assim vendendo o máximo possível de serviços, buscando bons retornos de lucros.

Com boa qualidade nos serviços oferecidos, ganha-se a satisfação das clientes, onde a imagem do empreendimento será o ponto forte e o diferencial entre os concorrentes.

Para fidelizar a clientela com ações de pós-venda, realizar-se-á: remessas de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços ofertados e contatos telefônicos lembrando-se de prazos para continuidade de tratamentos.

### **3.8. Análise Swot**

O plano de ação em relação às oportunidades e pontos fortes, para que o empreendimento sempre atinja um maior número de clientes fidelizadas e garanta o sucesso do empreendimento, será: realizar treinamentos, manutenções e atualizações dos equipamentos. Sendo realizado com a proprietária e os funcionários, em curto prazo, junto ao SEBRAE e empresas capacitadas.

O plano de ação em relação aos pontos fracos e ameaças será o investimento em estratégias promocionais, treinamentos, seminários, congressos, cursos e outros para obter clientela. Sendo realizado também com a proprietária e os funcionários em curto prazo, junto ao SEBRAE e eventos tradicionais de estética.

<b>Análise Interna</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de prestação de serviços com qualidade, profissionais capacitados, ambiente agradável, conforto, diversificação.</li> <li>• Aparelhos de última geração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O empreendimento não possui experiência anterior na condução dos serviços.</li> </ul>
<b>Análise Externa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da população e economia do município.</li> <li>• A cidade não dispõe de empreendimentos que atuem neste ramo de estética.</li> <li>• Único empreendimento do ramo na cidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência em Ceres e Rialma</li> <li>• Instabilidade econômica da cidade pode afetar em diminuições dos serviços.</li> <li>• Dificuldade na obtenção da clientela.</li> </ul>

**Quadro 3: análise swot**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009**

**Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA**

## 4. PLANO OPERACIONAL

### 4.1. Localização

O Centro de Estética Saúde e Beleza será localizado na cidade de Itapaci, à Avenida Floresta nº 83, Centro. O local escolhido será numa área de fácil acesso e centralizado, com grande fluxo de pessoas.

O Centro ficará num local estratégico por estar no centro da cidade, na principal avenida, onde há intenso fluxo de pessoas e veículos, ou seja, é uma via obrigatória de passagem de entrada e saída da cidade, assim, acredita-se que por possuir esta estratégia de localidade, o empreendimento chamará atenção de todas as pessoas que por ela trafegar.

O empreendimento será instalado em uma área que proporcione às clientes uma maior comodidade, conforto, facilidade de acesso, qualidade e diversificação dos serviços oferecidos.

O imóvel será locado, sendo uma melhor opção para o empreendimento, devido à minimização de custos. Após a locação, o imóvel passará por uma reforma.

Para a locação do imóvel, será realizado um contrato com o proprietário do imóvel, firmado a proprietária. De início o contrato será de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogado, conforme as cláusulas firmadas. O valor da locação poderá sofrer reajustes anuais, segundo mudanças salariais. O valor do aluguel será de R\$ 500,00 (quinhentos reais). O contrato será registrado em Cartório de Registro Civil na cidade de Itapaci, sendo lavrado com duas testemunhas e em duas vias de igual teor.

O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade, onde não há nenhuma irregularidade, sem multas e atrasos em IPTU, estando legalizado para a abertura do empreendimento.

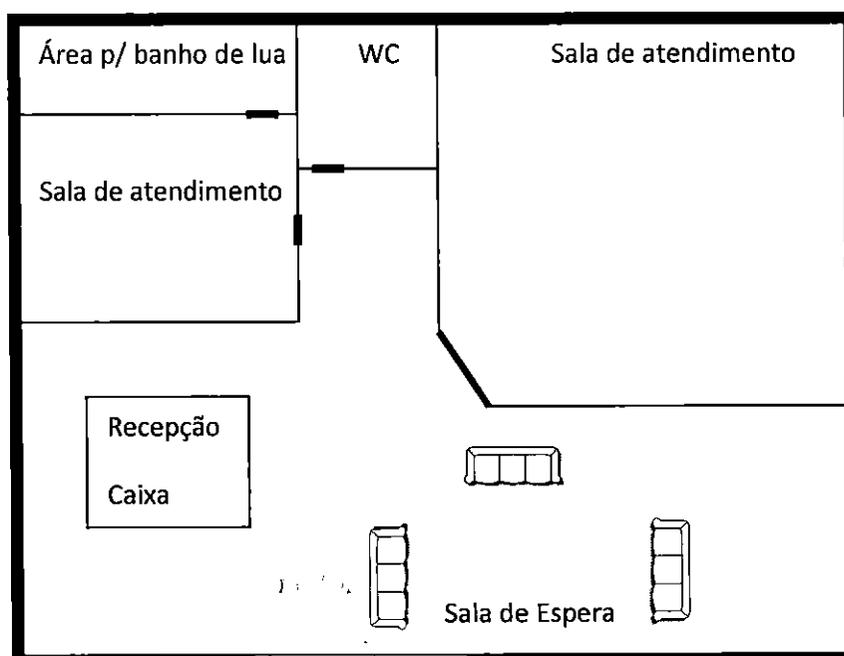
Em relação aos vizinhos, acredita-se que não haverá problemas, devido o empreendimento possuir um ambiente reservado, higiênico, e por estar entre empreendimentos de outras atividades.

A cidade de Itapaci não possui nenhum empreendimento que atue nesse ramo, portanto não terá dificuldade em relação aos concorrentes, sendo os mais próximos a 55 Km, nas cidades de Ceres e Rialma.

A empresa a ser implantada proporciona maior comodidade, facilidade de acesso e qualidade às clientes, atingindo a satisfação e criando fidelidade com as mesmas.

Nota-se que o local escolhido atende a todos os requisitos impostos pelo empreendimento, e pela prefeitura, não havendo impedimento para a implantação da mesma.

#### 4.2. Layout



**Figura 2: Layout**  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

O Centro de Estética Saúde e Beleza contará com um espaço de 70 m<sup>2</sup>. Onde o espaço será dividido em: 2 (duas) salas de atendimento, sala de espera e recepção.

As 2 (duas) salas de atendimento são divididas de acordo com os seguintes serviços: uma sala para (limpeza de pele, hidratação facial, banho de lua/clareamento de pêlos e depilação) e a outra sala para (tratamento de celulite, drenagem linfática pré e pós operatória, massagens anti-stress, gordura localizada, flacidez). As salas contarão com espaços maiores, sendo um ambiente agradável, tranquilo, arejado, proporcionando satisfação, qualidade e conforto às clientes.

A sala de espera é para atender as clientes que chegam antes da hora marcada, sendo um espaço agradável, com revistas e TV a disposição.

A recepção será o local para o atendimento, e terá equipamentos de informática, possibilitando cadastros de clientes, controle, e atendimento.

### **4.3. Capacidade de Prestação de Serviços**

As clientes irão ao centro de estética a procura de soluções especializadas e competentes para a melhoria da condição atual, promovendo um excelente resultado corporal e facial. Sendo clientes vaidosas.

Será possível atender uma média de 16 (dezesesseis) clientes por dia. Sendo que 10 (dez) serão atendidas, nos dias: segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira; e 10 (dez) clientes nos dias: terça-feira e quinta-feira, essas clientes realizarão os tratamentos de (drenagem linfática pré e pós-operatório, massagem anti-stress, gordura localizada, flacidez e celulite), sendo que o tempo gasto para a realização desses tratamentos é de 1 hora. As 6 (seis) clientes diários realizarão tratamentos mais simples com uma média de 1 sessão por mês, sendo (limpeza de pele, hidratação facial, banho de lua e clareamento de pelo) o tempo gasto para esses tratamentos é de 1 a 2 horas. Assim atenderá uma média de 50 (cinquenta) clientes semanais. O trabalho será realizado por 1 esteticista que irá atender a média de 10 (dez) clientes dos tratamentos completos e a proprietária realizará os tratamentos mais simples atendendo a média de 6 (seis) clientes.

### **4.4. Processo de Prestação de Serviços**

As clientes que necessitarem dos serviços poderão marcar horários antecipados por telefone ou pessoalmente.

A cliente que marcar horário antecipadamente, chegará ao estabelecimento, e a profissional estará aguardando para a realização do serviço solicitado.

As que não marcarem horário antecipado, a recepcionista consultará a agenda, havendo horário disponível, poderá ser atendida de imediato, caso não haja, poderá aguardar, ou ser orientada a voltar depois em horário confirmado.

### **4.5. Dimensionamento de Pessoal**

O Centro de Estética Saúde e Beleza contará com 3 funcionárias, divididos em: 1(uma) proprietária, 1(uma) esteticistas e 1(uma) recepcionista. Como o empreendimento é de pequeno porte a equipe de funcionários é pequena, podendo sofrer alterações dependendo da demanda.

O empreendimento funcionará das 08h00min às 18h00min, de segunda a sexta, e aos sábados das 08h00min às 12h00min.

Os cargos serão ocupados da seguinte forma:

- A proprietária Rubiane terá responsabilidades, com todas as decisões e administrações da empresa, e os tratamentos mais simples.
- A esteticista realizará os serviços oferecidos pelo empreendimento (como tratamentos corporais e faciais).
- A recepcionista realizará os atendimentos.

O salário será de acordo com a função de cada funcionária.

Para a contratação das funcionárias, a empresa exigirá pessoas com cursos técnicos específicos, com experiência comprovada, percepção sobre os desejos das clientes, atenção, ética, competência para ter um bom relacionamento com as clientes, devido serem pessoas vaidosas a procura de uma melhora na estética.

Para a aquisição de conhecimentos, a proprietária e as funcionárias realizarão treinamentos junto ao SEBRAE, seminários, congressos, cursos, sobre administração e tratamentos de beleza. Mantendo-se sempre atualizadas e sintonizadas com as tendências do setor.

Cargo	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietária	1.300,00	143,00	X	X	X	X	X	1.443,00
Esteticista	850,00	Simples	68,00	70,83	23,61	70,83	70,83	1.154,10
Recepcionista	510,00	Simples	40,80	42,50	14,17	42,50	42,50	692,47

**Quadro 4: Quadro de Pessoal**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

## 5. PLANO FINANCEIRO

### 5.1. Estimativa de Investimento total

O Centro de Estética Saúde e Beleza contará com um investimento Total de R\$ 28.176,50 (vinte e oito mil, cento e setenta e seis reais e cinquenta centavos) somando as estimativas de Investimentos Financeiros, incluindo um estoque inicial de produtos no valor de 821,50 (oitocentos e vinte e um reais e cinquenta centavos), e um capital de giro no valor de 6.000,00 (seis mil reais), somando um investimento financeiro no valor de 6.821,50 (seis mil, oitocentos e vinte e um reais e cinquenta reais).

O investimento pré-operacional para realização das atividades, sendo necessário reformas para ter um ambiente agradável, e confortável, despesas com legislação, divulgação, instalação e outros, será em um total de 5.950,00 (cinco mil, novecentos e cinquenta reais).

Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	15.405,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	6.821,50
Estimativa dos Investimentos Operacionais	5.950,00
<b>Total</b>	<b>28.176,50</b>

Quadro 5: investimento total

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.2. Estimativa de investimentos fixos

Para que a empresa inicie seu funcionamento será necessário a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada item, quantidade, valor unitário e valor total.

Discriminação	Qtde.	Preço Unitário R\$	Preço Total R\$
Ultra som de 1 e 3 MHZ	1	930,00	930,00
Corrente russa 10 canais	1	2.498,00	2.498,00
Endermologia	1	2.495,00	2.495,00
Lupa de mesa	1	359,00	359,00
Vapor de oxigênio	1	898,00	898,00
Maca	2	250,00	500,00
Cadeira reclinável	1	215,00	215,00
Termo cera	1	250,00	250,00
Carrinho auxiliar	1	160,00	160,00
Espelho	2	150,00	300,00
Armário	1	250,00	250,00
Suporte para os aparelhos	1	250,00	250,00
Telefone	1	80,00	80,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Mesa de atendimento	1	350,00	350,00
Condicionador de ar	1	860,00	860,00
Bebedouro	1	90,00	90,00
Sofás	2	400,00	800,00
TV	1	550,00	550,00
Computador	1	1.300,00	1.300,00
Impressora	1	450,00	450,00
Máquina TEF	1	1.000,00	1.000,00
Outros			800,00
<b>Total</b>			<b>15.405,00</b>

Quadro 6: Investimento fixo

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.3. Estimativa dos Investimentos Financeiros

Nos investimentos financeiros serão incluídos os estoques iniciais e o capital de giro, que compreende o montante de recursos de dinheiro necessário para o funcionamento da empresa, a compra de matérias-primas, pagamentos de salários, e outras despesas

Descrição	Total R\$
Estoque inicial	821,50
Capital de Giro	6.000,00
<b>Total</b>	<b>6.821,50</b>

Quadro 7: Investimento financeiro

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.3.1. Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial do Centro de Estética Saúde e Beleza é composto por todas as matérias-primas de cosméticos e produtos auxiliares nos tratamentos oferecidos, sendo elas um total de 821,50 (oitocentos e vinte e um reais e cinquenta centavos).

### 5.3.2. Estimativa de capital de giro

Para que a empresa funcione bem, será necessário uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro do Centro de Estética Saúde e Beleza será de R\$ 6.000,00 (seis mil reais).

### 5.4. Estimativa de Investimento Pré-Operacional

Para o início das atividades será necessário que a empresa realize alguns recursos para que ela inicie seu faturamento. Os recursos são compostos de capital próprio. Estima-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

<b>Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>Total R\$</b>
Reforma do prédio	3.500,00
Instalações elétricas	650,00
Despesas de legalização	700,00
Divulgação	600,00
Cursos e treinamento	500,00
<b>Total</b>	<b>5.950,00</b>

**Quadro 8: Investimento pré-operacional**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.5. Estimativa do Faturamento da Empresa

A previsão do faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de serviços prestados no mês multiplicado pelo valor do pacote dos mesmos.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de 93.600,00 (noventa e três mil e seiscentos reais).

Serviço	Pacotes	Preço do pacote	Média mensal de pacotes	Média anual de pacotes	Média mensal	Média anual
Limpeza de pele	1 seção	30,00	20	240	600,00	7.200,00
Tratamento de celulite e gordura localizada e outros	10 seções	150,00	25	300	3.750,00	45.000,00
Banho de lua	1 seção	20,00	30	240	600,00	7.200,00
Corrente russa	10 seções	150,00	10	120	1.500,00	18.000,00
Depilação	1 seção	15,00	40	480	600,00	7.200,00
Massagem anti-stress	1 seção	25,00	30	360	750,00	9.000,00
<b>Total</b>					<b>7.800,00</b>	<b>93.600,00</b>

Quadro 9: Estimativa de faturamento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.6. Estimativa dos custos mensal e anual

Os produtos utilizados pelo Centro de Estética Saúde e Beleza são estimados mensalmente e anualmente.

Abaixo serão apresentados os materiais, quantidade mensal, custos unitários, custos mensais e custos anuais utilizados pela empresa.

Materiais	Qtd. mensal	Custos Unitários R\$	Custos mensal R\$	Custos anual R\$
Bloqueador solar	1	35,00	35,00	420,00
Creme de hidratação	1	65,00	65,00	780,00
Gel para ultrassom	1	90,00	90,00	1.080,00
Creme de massagem	2	75,00	150,00	1.800,00
Óleo de amêndoa	5	1,50	7,50	90,00
Pó descolorante	2	25,00	50,00	600,00
Água oxigenada	2	25,00	50,00	600,00
Gomagem	2	35,00	70,00	840,00
Cera para depilação	5	11,00	55,00	660,00
Papel para depilação	2	14,00	28,00	336,00
Esfoliante	2	18,00	36,00	432,00
Luvas	20	0,30	6,00	72,00
Lençol	5	5,00	25,00	300,00
Pinça	2	2,00	4,00	48,00
Toalha	10	5,00	50,00	600,00
Touca	5	2,00	10,00	120,00
Outros			90,00	1.080,00
<b>Total</b>			<b>821,50</b>	<b>9.858,00</b>

Quadro 10: Custos mensal e anual

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

Assim, o custo mensal com matéria-prima será de 821,50 (oitocentos e vinte e um reais e cinquenta centavos) e o custo anual será de 9.858,00 (nove mil, oitocentos e cinquenta e oito reais).

### 5.7. Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos. A depreciação do Centro de Estética Saúde e Beleza está relacionado na tabela seguinte.

Itens	Valor do bem R\$	Vida útil (anos)	Depr. Mensal R\$	Depr. Anual R\$
Equipamentos	6.921,00	7	96,13	1.153,50
Equipamentos de informática	1.750,00	5	29,17	350,00
Moveis e utensílios	6.734,00	8	70,15	841,71
<b>Total</b>	<b>14.605,00</b>		<b>195,45</b>	<b>2.345,21</b>

Quadro 11: Estimativa do custo com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.8. Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas em 93.600,00 (noventa e três mil e seiscentos reais). A alíquota do imposto é de 4,00% de acordo com o enquadramento junto ao futuro contador da empresa. Sendo assim as deduções serão de:

Receita bruta em 12 meses	Alíquota	CONFINS	INSS	ICMS
Até 120.0000,00	4,00%	0,74%	1,80%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	1,08%	2,17%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,95%	2,71%	2,33%

Quadro 12: Planilha do simples nacional – comércio

Fonte: Simples Nacional (2009)

Descrição	%	Faturamento total	Custo total R\$
Imposto SIMPLES NACIONAL	4,00	93.600,00	3.744,00
<b>Total</b>			<b>3.744,00</b>

Quadro 13: Estimativa de custos de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.9. Estimativa de custo com Mão de obra

Descrição	Alíquota para fins de Recolhimento ao FGTS (%)
FGTS sobre o Pró-labore	11,00%
Pessoa simples	8,00%

Quadro 14: Tabela de Alíquota

Fonte: alíquotas de incidência (2009)

Cargo	Qt d.	Salário total mensal	Salário total anual	Encargos %	Encargos mensal total	Encargos anual total	Salário + encargos total anual
Pró-labore	1	1.300,00	15.600,00	11,00	143,00	1.716,00	17.316,00
Esteticista		850,00	10.200,00	8,00	68,00	816,00	11.016,00
Recepcionista		510,00	6.120,00	8,00	40,80	489,60	6.609,60
<b>Total</b>		<b>2.660,00</b>	<b>31.920,00</b>		<b>251,80</b>	<b>3.021,60</b>	<b>34.941,60</b>

Quadro 15: estimativa de custos com mão de obra

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.10. Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	2.911,80	34.941,60
Depreciação	195,45	2.345,21
<b>Total</b>	<b>3.107,25</b>	<b>37.286,81</b>
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	821,50	9.858,00
Impostos	312,00	3.744,00
Treinamentos	120,00	1.440,00
Energia	150,00	1.800,00
<b>Total</b>	<b>1.403,50</b>	<b>16.842,00</b>
<b>Custo Total (Fixos e Variáveis)</b>	<b>4.510,75</b>	<b>54.128,81</b>

Quadro 16: estimativa dos custos variáveis

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

### 5.11. Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

<b>Despesas fixas</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Água	40,00	480,00
Internet	60,00	720,00
Telefone	60,00	720,00
Honorários Contador	100,00	1.200,00
Propaganda	200,00	2.400,00
Materiais de limpeza	30,00	360,00
Manutenção	50,00	600,00
Aluguel	500,00	6.000,00
<b>Total</b>	<b>1.040,00</b>	<b>12.480,00</b>

Quadro 17: estimativa de despesas fixas

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

## 5.12. Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultado prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos

<b>Descrição</b>	<b>Valor anual</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>	
Vendas dos serviços	93.600,00
<b>CUSTOS OPERACIONAIS</b>	
(-) Custos fixos e variáveis	(54.128,81)
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>39.471,19</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>	
(-) Despesas	(12.480,00)
<b>LUCRO</b>	<b>26.991,19</b>

Quadro 18: demonstrativo de resultados

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

## 5.13. Indicadores de Viabilidade

### 5.13.1. Margem de Contribuição

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{93.600,00 - 16.842,00}{93.600,00} = \frac{76.758,00}{93.600,00} = 0,8201 \text{ ou } 82,01\%$$

O I.M.C. será de 0,8201 ou 82,01%

### 5.13.2. Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E (RS)} = \frac{37.286,81 + 12.480,00}{0,8201} = 60.683,83$$

Isto quer dizer que a empresa terá uma receita total de R\$ 60.683,83 para cobrir todos os seus custos, o que equivale a R\$ 5.056,99 mensais.

Isto é bom porque se a empresa vender R\$ 7.800,00 mensais, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 5.056,99 mensais onde a empresa não terá nem lucro e nem prejuízo.

### 5.13.3. Lucratividade

Lucratividade é um conceito que referencia as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{26.991,19}{93.600,00} \times 100 = 28,84\%$$

Isto quer dizer que sob R\$ 93.600,00 da receita anual sobram R\$ 26.991,00 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 28,84 % ao ano ou 2,40% mensal.

Analisando que a empresa está iniciando a lucratividade é satisfatória, mesmo que os valores do SEBRAE sejam maiores.

Segundo a fonte SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2007), para os pequenos negócios é importante que os lucros gerados sejam equivalentes a 3% ao mês em média do valor dos investimentos próprios. Para as micro e pequenas empresas a lucratividade (lucros sobre as vendas) varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

#### 5.13.4. Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{26.991,19}{28.176,50} \times 100 = 95,79\%$$

Isso quer dizer que a cada ano o futuro empreendedor recupera 95,79% anual ou 7,98% mensal do valor investido através dos lucros obtidos pelo negócio.

Segundo a fonte do SEBRAE ((Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento

#### 5.13.5. Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{28.176,50}{26.991,19} = 1 \text{ ano, 5 meses e 8 dias}$$

Significa que em 1 ano, 5 meses e 8 dias após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total. É bom porque a empresa em um pequeno tempo recupera o valor investido.

## 5.14. Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-28.176,50					
2. Receitas totais		93.600,00	96.408,00	99.300,24	102.279,95	105.347,62
3. Custos e despesas totais		60.519,60	62.004,17	63.511,59	65.642,41	67.177,18
3.1. Custos fixos		34.941,60	35.640,43	36.353,24	37.080,31	37.821,91
3.1.1. Mão de obra e encargos		34.941,60	35.640,43	36.353,24	37.080,31	37.821,91
3.2. Custos variáveis		13.098,00	13.513,74	13.938,35	14.372,10	14.815,27
3.2.1. Custos de materiais		9.858,00	10.153,74	10.458,35	10.772,10	11.095,27
3.2.2. Treinamentos		1.440,00	1.500,00	1.560,00	1.620,00	1.680,00
3.2.2. Energia		1.800,00	1.860,00	1.920,00	1.980,00	2.040,00
3.3. Despesas fixas		12.480,00	12.850,00	13.220,00	14.190,00	14.540,00
3.3.1. Água		480,00	500,00	520,00	540,00	560,00
3.3.2. Internet		720,00	780,00	840,00	900,00	950,00
3.3.3. Telefone		720,00	780,00	840,00	900,00	950,00
3.3.4. Honorário contador		1200,00	1320,00	1440,00	1560,00	1680,00
3.3.5. Propagandas		2400,00	2500,00	2600,00	2700,00	2800,00
3.3.6. Materiais de limpeza		360,00	370,00	380,00	390,00	400,00
3.3.7. Manutenção		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
3.3.8. Aluguel		6000,00	6000,00	6000,00	6600,00	6600,00
4. Lucro tributável		33.080,40	34.403,83	35.788,65	36.637,54	38.170,44
5. Tributação simples (4,00)		3.744,00	3.856,32	3.972,01	4.091,20	4.213,90
6. Disponibilidades		29.336,40	30.547,51	31.816,64	32.546,34	33.956,54
7. Amortização			-7.044,13	-7.044,13	-7.044,13	-7.044,13
8. Saldo acumulado		29.336,40	52.839,78	77.612,29	103.114,50	137.071,04

Quadro 19: fluxo de caixa

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.15. Taxa Mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtido quanto recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta como parâmetro para o Centro de Estética Saúde e Beleza, será de 20% ao ano, 1,5309 ao mês.

### 5.16. Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

$$\text{TIR} = 104,52\%$$

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade é de 20% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 104,52% é maior que a TMA.

### 5.17. Valor presente líquido – VPL

VPL é a diferença entre o valor investido ( $CF_0$ ) e o valor dos benefícios ( $CF_j$ ) descontados para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA.

$$\text{VPL} = 137.071,04$$

Conclui que o VPL é satisfatório, e o projeto pode ser implantado. Pois determina que o valor presente de pagamentos futuros menos o custo do investimento inicial é positivo.

### 5.18. Valor presente líquido descontado

$$\text{VPLD} = 65.229,79$$

Conclui que o VPLD é satisfatório, pois o valor presente de pagamentos futuros descontados a TMA, menos o custo do investimento inicial é positivo.

## **AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO**

O Plano de Negócio apresentado contribuiu para que a empreendedora pudesse analisar e estruturar as ideias e opções para a criação da empresa. Assim, com o Plano de Negócio foi possível identificar o mercado na cidade de Itapaci, os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidade, clientes. Sendo possível tomar medidas coerentes para a implantação do empreendimento, minimizando erros e aperfeiçoando oportunidades. Garantindo sucesso no planejamento.

Com o Plano de Marketing foi possível perceber a grande variedade dos serviços prestados, com aparelhos de última geração, profissionalismo e qualidade, atendendo todas as necessidades das clientes. As clientes são pessoas vaidosas que sempre estão a procura dos serviços, aumentando assim as vendas dos serviços prestados. Em relação a concorrência, a empresa usará estratégias como: melhores condições de pagamentos, qualidades no atendimento, comodidades na localização e outros, para superá-los. Com a parceria entre os fornecedores fará com que haja fidelidade e comprometimento com todas as entregas. Com as estratégias promocionais esperam-se retornos positivos em relação ao: aumento das clientes, crescimento financeiro e reconhecimento na região. E com a análise SWOT a empresa sempre irá procurar melhorar as oportunidades e pontos fortes, e criar mudanças em relação aos pontos fracos e ameaças.

O plano operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, facilitando o acesso as clientes, onde as mesmas poderão contar com espaço agradável e confortável. E a disponibilidade de mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Com o Plano Financeiro percebeu a grande viabilidade da implantação do empreendimento, com vários fatores positivos, sendo eles: o capital a ser investido é de recurso próprio e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 60.683,83 anual, a lucratividade será de 28,84% anual, a rentabilidade de 95,79% anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano, 5 meses e 8 dias para recuperar o capital investido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na elaboração do trabalho a pesquisadora teve vários momentos de dificuldade, os quais com muitos esforços foram superados. Os problemas encontrados foram:

- Conciliar o tempo para a construção do TCC, com as outras disciplinas do curso, sendo realizado com uma correria, mas com auxílio dos professores foram superados.
- Deslocar para receber orientações do professor, mas com o uso da tecnologia, (internet), as orientações foram facilmente recebidas.
- Conciliar trabalho com o curso, mas com a compreensão dos colegas de trabalho foram superados.

As expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, onde revelaram grandes oportunidades, para a realização de um sonho.

Após a conclusão do curso pretende-se iniciar o negócio analisado e alcançar a independência tão almejada pelos empreendedores de maneira geral.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6º Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2º edição Revista e Atualizada. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 1º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2007), lucro, lucratividade e rentabilidade. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=378>. Acesso em: 10/11/2009

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definaneocio/ideias-de-negocio/integra\\_ideia?rs=CentrodeEstética](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definaneocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=CentrodeEstética). Acesso em: 08/09/2009

SIMPLES NACIONAL (2009), **Partilha do simples nacional – comércio**. Disponível em: <http://www.affectum.com.br/snacional/tabelas.htm>. Acesso em: 10/11/2009.

TABELA ALÍQUOTA (2009), **alíquotas de incidência**. Disponível em: [http://www.contadores.cnt.br/portal/tabela\\_fgts\\_aliq.php](http://www.contadores.cnt.br/portal/tabela_fgts_aliq.php). Acesso em: 10/11/2009

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1- 1528