

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Vivian Evelyn Alves Pereira

**Plano de Negócios:** Análise de viabilidade para implementação de um espaço de estética em  
São José, SC.

Florianópolis  
2022

Vivian Evelyn Alves Pereira

**Plano de Negócios:** Análise de viabilidade para implementação de um espaço de estética em  
São José, SC.

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof. (a) Dr. (a) Ana Luiza Paraboni.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pereira, Vivian

Plano de Negócios : Análise de viabilidade para  
implementação de um espaço de estética em São José, SC. /  
Vivian Pereira ; orientador, Ana Luiza Paraboni, 2022.  
109 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócios. 3. Viabilidade  
financeira. 4. Desenvolvimento mercadológico. 5.  
Estratégico e operacional. I. Paraboni, Ana Luiza . II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

Vivian Evelyn Alves Pereira

**Plano de Negócios:** Análise de viabilidade para implementação de um espaço de estética em São José, SC.

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharelado em Administração de Empresas” e aprovado em sua forma final pelo Curso Administração de Empresas.

Florianópolis, 27 de fevereiro de 2022.

---

Prof. Raphael Schlickmann.

Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. (a) Ana Luiza Paraboni, Dr. (a)

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof, Marcus Vinicius Andrade de Lima Dr.

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

---

Vanessa Martins Valcanover, doutoranda.

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ser minha fonte de inspiração e sabedoria, e por ter me conduzido durante todo o curso.

À minha família, em especial meu pai Severiano por ser minha base e por sempre me incentivar a alcançar os meus objetivos, minha mãe Edna por todo o suporte durante esses anos e meu irmão André por todo o apoio nessa reta final do curso.

Ao meu noivo Diogo, por estar ao meu lado neste período, pela compreensão e incentivo e por me impulsionar ao empreendedorismo.

A todos os amigos que me apoiaram durante a graduação, em especial a Gabriella, Débora, Laís e Leonara, que foram minhas parceiras da faculdade e amigas para a vida.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) por me proporcionar um ensino de qualidade.

Aos professores que me instruíram durante toda a jornada acadêmica, em especial à professora Ana Luiza Paraboni, que foi responsável por orientar o meu trabalho. Agradeço por sua paciência, dedicação e por todos os esclarecimentos.

E a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação acadêmica.

*“Por que o SENHOR dá a sabedoria, e da sua boca vem a inteligência e o entendimento”*

*(BÍBLIA, Provérbios, 2,6).*

## RESUMO

O plano de negócio é importante para que um empreendimento obtenha sucesso. Com ele o empreendedor pode planejar tendo uma percepção mais clara. Além disso, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade de abertura de um novo negócio. O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade para implementação de um espaço de estética facial, na cidade de São José, SC e possui como objetivos específicos analisar a viabilidade financeira do negócio, desenvolver um plano estratégico, desenvolver um plano marketing e desenvolver um plano operacional. O negócio terá como público-alvo mulheres de todas as idades residentes em São José, SC, e oferecerá os serviços de estética facial, focando nos procedimentos de limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço. Este trabalho classifica-se como uma pesquisa aplicada, descritiva e com duas abordagens: Qualitativa e quantitativa. Os dados coletados foram obtidos por meio de pesquisas bibliográficas e documentais e com a pesquisa de campo. Após a construção deste plano, constata-se que o negócio é viável nos cenários realista e otimista.

**Palavras-chave:** plano de negócios; empreendedorismos; estética; viabilidade.

## ABSTRACT

The business plan is important for a venture to succeed. With it, the entrepreneur can plan with a more clear perception. In addition, it provides the opportunity to analyze the feasibility of opening a new business. The present study aims to analyze the feasibility of implementing a facial aesthetics space in the city of São José, SC and has as specific objectives to analyze the financial viability of the business, develop a strategic plan, develop a marketing plan and develop a operational. plan The business will target women of all ages residing in São José, SC, and will offer facial aesthetic services, focusing on skin cleansing procedures, eyebrow design and upper lip waxing. This work is classified as an applied research, descriptive and with two approaches: Qualitative and quantitative. The collected data were obtained through bibliographic and documental research and field research. After building this plan, it appears that the business is viable in both realistic and optimistic scenarios.

**Keywords:** business plan; entrepreneurship; aesthetics; viability.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Logo da Latify Estética Facial .....	38
---	----

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Análise SWOT .....	41
QUADRO 2 – Respostas geradas na pergunta 18 referente a pesquisa de marketing .....	55
QUADRO 3 – Análise de concorrentes .....	56
QUADRO 4 – Produtos depilação de buço .....	58
QUADRO 5 – Produtos limpeza de pele .....	60
QUADRO 6 – Kit design de sobrancelhas .....	62
QUADRO 7 – Kit curetas de aço .....	62
QUADRO 8 – Cubetas e espátulas .....	63
QUADRO 9 – Descartáveis .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Respostas geradas na pergunta 1 referente a pesquisa de marketing.....	44
GRÁFICO 2 – Respostas geradas na pergunta 2 referente a pesquisa de marketing.....	45
GRÁFICO 3 – Respostas geradas na pergunta 3 referente a pesquisa de marketing.....	45
GRÁFICO 4 – Respostas geradas na pergunta 4 referente a pesquisa de marketing.....	46
GRÁFICO 5 – Respostas geradas na pergunta 5 referente a pesquisa de marketing.....	46
GRÁFICO 6 – Respostas geradas na pergunta 6 referente a pesquisa de marketing.....	47
GRÁFICO 7 – Respostas geradas na pergunta 7 referente a pesquisa de marketing.....	47
GRÁFICO 8 – Respostas geradas na pergunta 8 referente a pesquisa de marketing.....	48
GRÁFICO 9 – Respostas geradas na pergunta 9 referente a pesquisa de marketing.....	49
GRÁFICO 10 – Respostas geradas na pergunta 10 referente a pesquisa de marketing.....	49
GRÁFICO 11 – Respostas geradas na pergunta 11 referente a pesquisa de marketing.....	50
GRÁFICO 12 – Respostas geradas na pergunta 12 referente a pesquisa de marketing.....	51
GRÁFICO 13 – Respostas geradas na pergunta 13 referente a pesquisa de marketing.....	51
GRÁFICO 14 – Respostas geradas na pergunta 14 referente a pesquisa de marketing.....	52
GRÁFICO 15 – Respostas geradas na pergunta 15 referente a pesquisa de marketing.....	53
GRÁFICO 16 – Respostas geradas na pergunta 16 referente a pesquisa de marketing.....	54
GRÁFICO 17 – Respostas geradas na pergunta 17 referente a pesquisa de marketing.....	54

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Valores dos serviços .....	67
TABELA 2 – Avaliação de fornecedores .....	70
TABELA 3 – Investimentos fixos: móveis e equipamentos .....	71
TABELA 4 – Investimentos pré-operacionais .....	73
TABELA 5 – Estoque inicial .....	74
TABELA 6 – Despesas fixas .....	75
TABELA 7 – Despesa fixa com depreciação .....	76
TABELA 8 – Serviço de limpeza de pele .....	78
TABELA 9 – Serviço de limpeza de pele em 3 cenários .....	78
TABELA 10 – Serviço de depilação de buço .....	79
TABELA 11 – Serviço de depilação de buço em 3 cenários .....	79
TABELA 12 – Serviço de design de sobrancelhas .....	80
TABELA 13 – Serviço de design de sobrancelhas em 3 cenários .....	80
TABELA 14 – Custos com mão-de-obra .....	81
TABELA 15 – Custo unitário total no cenário pessimista .....	82
TABELA 16 - Custo unitário total no cenário realista .....	82
TABELA 17 - Custo unitário total no cenário otimista .....	83
TABELA 18 – Caixa mínimo .....	83
TABELA 19 – Capital de giro .....	84
TABELA 20 – Investimento total .....	85
TABELA 21 – Previsão otimista de vendas .....	86
TABELA 22 – Previsão realista de vendas .....	87
TABELA 23 – Previsão pessimista de vendas .....	88
TABELA 24 – Demonstração do Resultado do Exercício .....	89

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo Geral.....	<b>18</b>
1.1.1.1	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<b>18</b>
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	20
2.2	PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.3	COMPOSIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
<b>2.3.1</b>	<b>Capa.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Sumário executivo.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Descrição da empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Planejamento Estratégico.....</b>	<b>23</b>
2.3.4.1	<i>Definição da visão.....</i>	24
2.3.4.2	<i>Definição da missão.....</i>	24
2.3.4.3	<i>Definição dos valores.....</i>	24
2.3.4.4	<i>Análise SWOT.....</i>	25
2.3.4.5	<i>Objetivos e metas.....</i>	25
2.3.4.6	<i>Formulação de estratégias.....</i>	25
<b>2.3.5</b>	<b>Plano de Marketing.....</b>	<b>26</b>
2.3.5.1	<i>Produto (posicionamento) .....</i>	27
2.3.5.2	<i>Preço.....</i>	27
2.3.5.3	<i>Praça (canais de distribuição) .....</i>	27
2.3.5.4	<i>Propaganda/promoção.....</i>	28
2.3.5.5	<i>Pesquisa de marketing.....</i>	28
2.3.5.6	<i>Análise de mercado.....</i>	29
<b>2.3.6</b>	<b>Plano Operacional.....</b>	<b>30</b>
2.3.6.1	<i>Capacidade produtiva e necessidade de pessoal.....</i>	30
2.3.6.2	<i>Arranjo físico (layout) .....</i>	30
2.3.6.3	<i>Compras.....</i>	31
2.3.6.4	<i>Tipos de empresa e enquadramento tributário.....</i>	31

<b>2.3.7</b>	<b>Plano Financeiro.....</b>	<b>32</b>
2.3.7.1	<i>Demonstração de resultados.....</i>	33
2.3.7.2	<i>Fluxo de Caixa.....</i>	33
2.3.7.3	<i>Ponto de equilíbrio.....</i>	34
2.3.7.4	<i>Indicadores de lucratividade.....</i>	34
2.3.7.5	<i>Retorno sobre o investimento.....</i>	34
2.3.7.6	<i>Projeção de vendas.....</i>	35
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....</b>	<b>36</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.2	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	36
<b>4</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>38</b>
4.1	CAPA.....	38
4.2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	39
4.3	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	39
4.4	PLANO ESTRATÉGICO.....	40
<b>4.4.1</b>	<b>Visão.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Missão.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Valores.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Análise SWOT.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.5</b>	<b>Objetivos e Metas.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.6</b>	<b>Formulação de estratégias.....</b>	<b>42</b>
4.5	PLANO DE MARKETING.....	42
<b>4.5.1</b>	<b>Análise de mercado.....</b>	<b>42</b>
4.5.1.1	<i>Análise do setor.....</i>	42
4.5.1.2	<i>Análise dos consumidores.....</i>	43
4.5.1.3	<i>Análise dos concorrentes.....</i>	56
4.5.1.4	<i>Análise dos fornecedores.....</i>	58
<b>4.5.2</b>	<b>Produto.....</b>	<b>66</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Preço.....</b>	<b>67</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Praça.....</b>	<b>67</b>
<b>4.5.5</b>	<b>Promoção.....</b>	<b>68</b>
4.6	PLANO OPERACIONAL.....	68
<b>4.6.1</b>	<b>Capacidade produtiva e necessidade de pessoal.....</b>	<b>68</b>

<b>4.6.2</b>	<b>Arranjo físico (Layout)</b> .....	<b>69</b>
<b>4.6.3</b>	<b>Compras</b> .....	<b>69</b>
<b>4.6.4</b>	<b>Tipo de empresa</b> .....	<b>70</b>
<b>4.7</b>	<b>PLANO FINANCEIRO</b> .....	<b>71</b>
<b>4.7.1</b>	<b>Investimentos fixos</b> .....	<b>71</b>
<b>4.7.2</b>	<b>Investimentos pré-operacionais</b> .....	<b>72</b>
<b>4.7.3</b>	<b>Estoque inicial</b> .....	<b>73</b>
<b>4.7.4</b>	<b>Despesas mensais: Fixas</b> .....	<b>75</b>
<b>4.7.5</b>	<b>Custo variável unitário matéria prima e materiais diretos</b> .....	<b>77</b>
<b>4.7.6</b>	<b>Custos com mão-de-obra somente pró-labore</b> .....	<b>81</b>
<b>4.7.7</b>	<b>Custo unitário total</b> .....	<b>81</b>
<b>4.7.8</b>	<b>Caixa mínimo</b> .....	<b>83</b>
<b>4.7.9</b>	<b>Capital de giro</b> .....	<b>84</b>
<b>4.7.10</b>	<b>Investimento Total</b> .....	<b>84</b>
<b>4.7.11</b>	<b>Previsão de vendas</b> .....	<b>85</b>
<b>4.7.12</b>	<b>Fluxo de caixa</b> .....	<b>88</b>
<b>4.7.13</b>	<b>Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)</b> .....	<b>89</b>
<b>4.7.14</b>	<b>Ponto de equilíbrio</b> .....	<b>90</b>
<b>4.7.15</b>	<b>Indicadores de lucratividade</b> .....	<b>92</b>
<b>4.7.16</b>	<b>Retorno sobre o investimento</b> .....	<b>93</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>102</b>
	<b>APÊNDICE C</b> .....	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE D</b> .....	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Existem dois tipos de motivações para empreender. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2011) os motivos que levam pessoas a empreender são: necessidade ou oportunidade. De acordo com o GEM (2011), aqueles que empreendem motivados por necessidade representam uma parte da população que se envolve com o empreendedorismo apenas pela falta de opção de trabalho. Já aqueles que empreendem por oportunidade são a parte da população que participa do empreendedorismo pelo fato de encontrar uma oportunidade de negócio que pretende concretizar.

Desde 2020, o cenário do empreendedorismo vem mudando, devido a pandemia da COVID-19. Conforme dados do Ministério da Economia (2021), no ano de 2020, houve a abertura de cerca de 3,3 milhões de empresas no Brasil. Isso mostra que mesmo diante da crise econômica causada pelo vírus da COVID-19, em que as empresas tiveram que seguir as medidas de isolamento, regulamentadas pelo Ministério da Saúde, empresas continuaram surgindo no país.

Embora tenha sido alto o número de novas empresas, muitos negócios foram fechados. Segundo o Ministério da Economia (2021), 1,044 milhão de empresas fecharam as portas em 2020. Uma pesquisa realizada pelo IBGE (2020), aponta que 33,5% das empresas em funcionamento afirmaram que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa.

Em estudo realizado pelo SEBRAE (2016), apontou-se que 23,4% das empresas fecham as portas com até dois anos de existência. De acordo com a pesquisa citada acima, a taxa de sobrevivência das Microempresas foi de somente 55%. Isso acontece, principalmente, em negócios que não se preparam antes de iniciar suas atividades. Ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrentes e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento (SEBRAE, 2017).

Em vista disso, é necessário que aqueles que desejam empreender façam um plano de negócios para obter sucesso. Conforme afirma o Dornelas (2012), o plano de negócio é um documento que faz a descrição de um empreendimento, bem como o modelo de negócios que suporta a empresa. O mesmo autor complementa que fazer o plano de negócios proporciona ao empreendedor a capacidade de localizar-se no seu ambiente de negócio.

Seguindo para a análise de segmento de mercado, o setor de estética é um dos que mais cresce no Brasil. Dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), (apud BEAUTY FAIR, 2019), mostram que a estética é um dos setores com maior ampliação de mercado no país e que o ramo cresceu cerca de 576% nos últimos cinco anos e o número de profissionais da área obteve um salto de 72 mil para mais de 480 mil.

Segundo pesquisa feita pela ABIHPEC, em conjunto com a FBS Pesquisa (apud Associação Brasileira de Estética e SPAs (ABES), 2021), o setor de estética segue expandindo, sendo o Brasil o terceiro maior país do mercado de estética em âmbito mundial, ficando atrás somente da China e Estados Unidos.

No início da pandemia do COVID-19, o mercado de estética, saúde e bem-estar sofreu impacto negativo devido à suspensão dos atendimentos. Com tudo fechado, as pessoas começaram a se cuidar em casa, e também passaram a se incomodar mais com alguns aspectos da sua pele e corpo (ABES, 2021). Com isso pode-se perceber que a necessidade pelos cuidados com a aparência está crescendo e isso é uma oportunidade para que os negócios do setor possam reagir na retomada ao mercado. Dessa forma, pode-se entender que os negócios na área da estética estão em crescimento e possuem um mercado grande a ser explorado.

Em virtude disso, o presente trabalho visa analisar a possibilidade de instalação de um empreendimento deste setor, na cidade de São José - SC. O estado de Santa Catarina, segundo NSC Total (2021), possui diversificação econômica, qualidade de vida e tem a melhor distribuição de renda do Brasil, tendo vários atributos para atrair investimento e novas empresas. De acordo com dados trazidos pela Junta Comercial de Santa Catarina (JUCESC) (2021), o número de empresas abertas no Estado no primeiro semestre de 2021, chegou ao saldo positivo de 99.827, com 144.373 constituições e 44.546 baixas. Esse saldo representa 37,18% a mais em relação ao mesmo período em 2020. Entre os 10 municípios catarinenses com maior saldo de empresas está a cidade de São José, em quinto lugar com 4.280.

Perante o exposto, faz-se necessário um estudo para verificar a viabilidade de realização deste negócio. Deste modo, surge o problema de pesquisa: “É viável a implementação de negócio de uma empresa de estética em São José/SC? ”.

## 1.1 OBJETIVOS

Com a finalidade de orientar os estudos deste trabalho, os objetivos foram definidos em objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a viabilidade da implementação de um Espaço de Estética, em São José - SC.

#### *1.1.1.1 Objetivos Específicos*

Para atingir o Objetivo Geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a viabilidade financeira do negócio;
- b) Desenvolver um plano estratégico;
- c) Desenvolver um plano marketing;
- d) Desenvolver um plano operacional.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

O trabalho justifica-se pelo fato da acadêmica, autora do mesmo, ter a vontade de empreender na área da estética, por sempre se identificar com essa atividade e pelo desejo de atender a demanda de procedimentos estéticos, além de o desenvolvimento da pesquisa trazer benefícios à região de atuação, com a possível implementação da empresa em estudo, como o de fomentar a economia local e a geração de novos empregos. As informações obtidas neste estudo serão essenciais para o planejamento da constituição do negócio, porque ele trará uma visão estratégica e um mapeamento para que as decisões tomadas sejam positivas.

Esse plano de negócios é uma excelente oportunidade de reunir os conhecimentos estudados ao longo do curso de administração, aliando os resultados obtidos teoricamente com a prática profissional. O estudo aprofundado, com variadas pesquisas e leituras de textos sobre o tema de pesquisa para elaborá-lo, contribuirá para a formação da autora, que terá uma boa bagagem por meio dos conteúdos apresentados.

Em relação a viabilidade do trabalho, ela é positiva pois a região de abrangência do estudo é em São José - SC, cidade de moradia da acadêmica, assim ficará mais fácil o acesso

aos dados necessários para a conclusão do estudo e também por não ter custos para a realização do mesmo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentado o referencial teórico utilizado como base para a elaboração deste trabalho.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Dornelas (2012), o empreendedorismo é a ligação de pessoas e processos que juntos transformam ideias em oportunidades. A excelente implementação destas oportunidades conduz a criação de negócios de sucesso.

Para o termo empreendedor, também Dornelas (2012), afirma se tratar de pessoas que detectam uma oportunidade e criam um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Segundo Bernardi (2009), a literatura disponível, bem como a definição predominante sobre a figura do empreendedor direcionam ao traçado de um perfil característico e típico de personalidade em que se destacam alguns traços como:

- a) O senso de oportunidade;
- b) Agressividade e energia para realizar;
- c) Criatividade;
- d) Flexibilidade e resistência a frustrações.

Existem muitas motivações e razões tanto objetivas como subjetivas para empreender. Segundo Bernardi (2009), encontram-se predominantes algumas como a necessidade de realização, independência, maiores responsabilidades e riscos e também, maior ganho.

No que se refere ao surgimento da ideia do empreendimento Bernardi afirma o seguinte:

A ideia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente, oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento ou do projeto (BERNARDI, 2009, p. 8).

Os pontos tratados quanto ao empreendedor, suas motivações, crença e comprometimento com o projeto e o negócio, terão peso relevante e decisivo na apreciação da

viabilidade do plano de negócios, notadamente pelos investidores e financiadores (BERNARDI, 2009).

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo relaciona-se naturalmente com o termo plano de negócios e este é parte fundamental do processo empreendedor. Um plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas (ROSA, 2013). O plano de negócios é uma ferramenta para que o empreendedor exponha suas ideias e uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado (DORNELAS, 2008).

Bernardi (2009) afirma que o plano de negócios pode trazer benefícios, pois o seu desenvolvimento conduz o empreendedor a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários e também no estudo da viabilidade dos modelos de negócio. Além disso, a construção do Plano é importante para que seja possível entender e estabelecer diretrizes para o negócio, gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas, bem como, atrair recursos financeiros e também ser capaz de identificar oportunidades para a empresa (DORNELAS, 2012).

No que diz respeito à estrutura do plano de negócios, não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada empreendimento tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo-padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Mas qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções que proporcionarão um entendimento completo no negócio (DORNELAS, 2012). Já Bernardi (2009) declara que embora existam variações estruturais, o contexto geral dos dados e das finalidades da análise são comuns; o que pode ficar diferente é a forma e a sequência.

## 2.3 COMPOSIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Levando em conta as contribuições dos autores Dornelas (2012) e Bernardi (2009) a respeito de como deve ser construído o plano de negócios, este trabalho será composto seguindo

os seguintes pontos: Capa; Sumário executivo; Descrição da empresa; Planejamento estratégico; Plano operacional; Plano de marketing; Plano financeiro.

### **2.3.1 Capa**

A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte visualizada por quem o lê, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes (DORNELAS, 2012).

### **2.3.2 Sumário executivo**

O Sumário Executivo é parte essencial do plano de negócios. Segundo Dornelas (2012), ele é a principal seção do Plano. É o Sumário Executivo que fará o leitor optar por ler ou não ler o plano de negócios.

O sumário executivo é um resumo do plano de negócios. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes (ROSA, 2013). Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicar qual o objetivo do Plano em relação ao leitor. O Sumário Executivo deve ser a última seção escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada (DORNELAS, 2012).

Para Salim et al. (2005), o Sumário Executivo deve responder, de forma clara, objetiva e sucinta as seguintes perguntas: Qual a área de negócios? Qual o produto ou serviço? Qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Qual o investimento necessário? Em que tempo vamos recuperar o dinheiro investido; E qual o rendimento que teremos de nosso investimento em um prazo determinado?

### **2.3.3 Descrição da empresa**

Conforme Dornelas (2012), esta é a seção na qual será descrita a empresa com um breve resumo da organização da empresa, sua história e seu status atual. É interessante trazer uma ideia do que se deseja conquistar em três a cinco anos. O mesmo autor sugere descrever a empresa buscando mostrar o propósito para criá-la, a natureza dos serviços ou produtos

oferecidos, como a empresa se desenvolverá, qual é o seu modelo de negócio e seus diferenciais.

#### **2.3.4 Planejamento Estratégico**

De acordo com Andrade (2020) a finalidade do planejamento ou plano estratégico é definir um senso de direção comum para os percursos futuros alternativos que a empresa poderá seguir. Para Drucker (1984, apud PIZE, 2017, p. 8), é um processo contínuo de tomada de decisões empresariais atuais, tomando riscos, de maneira sistemática e com mais conhecimento do futuro.

O plano estratégico é muito importante para que a empresa obtenha os resultados almejados. Um bom planejamento impulsiona a empresa na direção correta, auxiliando-a a antecipar-se às ameaças, aproveitar oportunidades e realizar as mudanças/melhorias necessárias ao seu crescimento contínuo e sustentado (PIZE, 2017). A importância do planejamento estratégico para as organizações fica evidente também pelo fato de que sua construção permite com que a empresa tenha um verdadeiro roteiro para se chegar ao resultado (COSTA, 2019). O mesmo autor afirma que este plano facilita o entendimento dos processos que a organização julga necessários para o cumprimento e alcance dos seus objetivos.

Em relação a estrutura do plano estratégico, Costa (2019), afirma que o planejamento tem início pela elaboração de missão, da visão de futuro, que indicam o que a empresa faz e onde ela intenciona chegar com a sua atividade, são também definidos os valores, eles representam as diretrizes sob as quais a empresa está alicerçada, bem como são definidos os objetivos a serem atingidos e as estratégias que serão utilizadas para alcançá-los. Dornelas (2012), complementa dizendo que na análise estratégica são verificadas as potencialidades e ameaças externas, assim como as forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio.

Assim sendo, o planejamento estratégico serve como um guia para que os caminhos da empresa levem ao alcance dos objetivos, e também para o desenvolvimento das diretrizes e estratégias. A seguir, serão abordados os itens que serão utilizados neste plano estratégico: visão, missão, valores, análise de mercado, análise SWOT, objetivos e metas e por fim a formulação da estratégia.

#### *2.3.4.1 Definição da visão*

Conforme Nakagawa (2012), a visão é a situação em que a empresa visa chegar por meio de prazos definidos. De forma resumida, pode-se dizer que a visão definida pela organização é a imagem (ou sonho) que ela tem a respeito de si no futuro (PIZE, 2017).

#### *2.3.4.2 Definição da missão*

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004 apud PIZE, 2017, p.12), uma das maneiras mais singelas de conceituar missão é que ela representa a razão de ser e de existir da organização, seu papel na sociedade.

Nakagawa (2012), afirma que uma boa definição de missão precisa deixar claro o benefício produzido pela empresa para o seu público-alvo. Ou seja, uma empresa deve existir não para trabalhar na produção do produto ou na prestação do serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para entregar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo.

Para definir sua missão, a organização precisa responder às clássicas perguntas de Drucker (apud KOTLER E KELLER,2012): a) qual é o nosso negócio?; b) quem é o cliente?; c) o que tem valor para o cliente?; d) qual será nosso negócio?; e) como deveria ser nosso negócio?. Essas perguntas aparentemente simples estão entre as mais difíceis às quais a empresa terá de responder. O sucesso das empresas está em formular e abordar essas questões continuamente.

#### *2.3.4.3 Definição dos valores*

Os valores são os princípios que vão conduzir a estratégia da organização. Devem estar alinhados com a visão e missão pré-estabelecidas pela organização. São os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (NAKAGAWA, 2012).

#### 2.3.4.4 *Análise SWOT*

A avaliação global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno (KOTLER; KELLER, 2012, p.49).

No que diz respeito ao ambiente externo, Andrade (2020) afirma que consiste na identificação de oportunidades e ameaças que permitem o desenvolvimento de estratégias de ação, com o intuito de se prevenir contra as ameaças antes que se tornem problemas, e conseguir aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo meio externo. Já na etapa de análise do ambiente interno, o mesmo autor diz se tratar da análise dos principais pontos fortes e fracos da empresa. Sua principal finalidade é identificar possíveis fontes para se diferenciar e também encontrar vantagens competitivas que a empresa possa explorar.

#### 2.3.4.5 *Objetivos e metas*

Os objetivos estratégicos se referem à definição da situação futura desejada pela empresa, em função da qual devem ser empregados os recursos e dirigidos os esforços (ANDRADE, 2020). Conforme Kotler e Keller (2012), os objetivos devem ser definidos em ordem hierárquica, mantendo a ordem do mais importante para o menos importante. Os autores também citam a importância de os objetivos serem consistentes e devem ser estabelecidos, se possível, quantitativamente. Para definir os objetivos, Pize (2017), reforça que é necessário fazer o cruzamento dos elementos resultantes dos diagnósticos dos ambientes interno e externo da organização, e também os cenários futuros desenvolvidos.

A respeito das metas, Kotler e Keller (2012), dizem que são objetivos específicos em relação a proporção e prazo. Ainda de acordo com os autores, as metas devem emitir a realidade. Elas devem surgir a partir de uma análise de oportunidades e forças da empresa.

#### 2.3.4.6 *Formulação de estratégias*

Conforme Porter (apud KOTLER; KELLER, 2012, p.53), existem três estratégias genéricas que asseguram um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança

total em custos, diferenciação e foco. A liderança total em custos diz respeito ao que a empresa procura produzir e distribuir com os menores custos possíveis, podendo oferecer preços competitivos, menores do que os da concorrência e assim garantir grande participação no mercado. Já a diferenciação tem relação com o que a empresa faz para superar o desempenho em uma área importante de benefícios ao cliente, que tenha valor em boa parte do mercado. E o foco é o ponto em que a empresa foca em um ou mais segmentos com mercados estreitos, procura conhecê-los profundamente e então busca pela diferenciação ou por oferecer os custos mais baixos dentro do público-alvo.

### **2.3.5 Plano de Marketing**

Kotler e Keller (2012), conceituam o plano de marketing como um documento que visa resumir o que o profissional de marketing conhece sobre o mercado e também demonstra como a empresa pretende alcançar seus objetivos. De acordo com Bernardi (2009), um bom plano de marketing é parte essencial do projeto, pois desse plano serão derivados os subsequentes, apresentando dados e subsídios necessários para a implementação do modelo de negócios. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para a marca, produto ou empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 55).

Conforme Dornelas (2012), na estratégia de marketing deve ser apresentado os meios que a empresa utilizará para vender seu produto ou serviço e alcançar seus clientes, conquistar o interesse deles e aumentar a demanda. Também deve conter a política de preços, canais de distribuição, estratégias de promoção/comunicação e publicidade.

Para traçar o plano de marketing do plano de negócios, Dornelas (2012) diz ser importante atentar-se às estratégias de marketing, por serem meios de a empresa alcançar seus objetivos. O autor afirma que a estratégia em Marketing é normalmente relacionada ao composto de marketing chamados 4P's (quatro pés) do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda e Promoção. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores (DORNELAS, 2012, p.158). Portanto, considera-se os 4P's mencionados.

#### 2.3.5.1 Produto (posicionamento)

Referente ao produto, Xavier (2009) diz se tratar das características básicas de bens, serviços, ideias, pessoas, organizações e entre outros. Para o produto é necessário pensar em alguns atributos como sua variedade, qualidade, *design*, praticidade e características singulares e específicas. Este produto precisa atrair o cliente, superando suas expectativas e satisfazendo suas necessidades. Dornelas (2012), corrobora com o entendimento de que posicionar o produto no mercado diz respeito a direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Assim, a empresa constrói junto aos clientes uma imagem do produto, promovendo diferenciação da concorrência.

#### 2.3.5.2 Preço

Para Dornelas (2012), o preço pode ser considerado a forma mais tangível de se agir no mercado, pois com a política de preços a empresa tem a possibilidade de gerar demanda para o produto, definir a lucratividade do negócio determinando o valor com base na percepção do consumidor sobre o produto e não o preço que a empresa acha que deve ser. As políticas de preços usuais do ramo e aquelas que a empresa pretende utilizar estarão em linha de posicionamento qualidade/preço que a empresa pretende, observadas as condições de mercado (BERNARDI, 2009, p. 136).

Westwood (apud, DORNELAS, 2012, p.158), cita algumas alternativas na elaboração de preços:

- Definir preços, prazos e formas de pagamentos para produtos ou grupo de produtos, para determinado segmento de mercado;
- Definir políticas de atuação em mercados seletivos;
- Definir políticas de penetração em determinado mercado;
- Definir política de descontos especiais.

#### 2.3.5.3 Praça

Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços ao cliente (DORNELAS, 2012).

Segundo Dornelas (2012), em relação a venda de produtos, ela pode acontecer pela venda direta ao consumidor final ou por meio da venda indireta, que acontece através de atacadistas ou distribuidores. As vendas também podem ser feitas de formas intermediárias como o telemarketing, catálogos e a internet.

#### *2.3.5.4 Propaganda/promoção*

De acordo com Dornelas (2012), a propaganda visa fazer com que a mensagem atinja um público selecionado, na intenção de trazer informações, convencimento e também reforçar o conceito do produto aos consumidores. O autor afirma que a propaganda pode ser feita por meio de diferentes veículos de comunicação e a escolha deve ser feita de acordo com o público que deseja alcançar.

A despeito da promoção, Dornelas (2012, p. 162), esclarece o seguinte:

As promoções de vendas também ajudam a estimular a venda do produto e são muito usadas no lançamento de novos produtos no mercado, para se desfazer de produtos estocados, estimular a repetição de compra, aumentar o volume de vendas no curto prazo, desfazer-se de versões/modelos antigos do produto ou para barrar o crescimento das vendas do concorrente (DORNELAS, 2012, p. 162).

Ainda Dornelas (2012), complementa afirmando que a promoção se resume em oferecer benefícios adicionais ao cliente, como um desconto no preço e produtos extras. As palavras mais mencionadas na campanha serão: ganhe, grátis, economize, imperdível, loucura, aproveite entre outras relacionadas a essas.

#### *2.3.5.5 Pesquisa de marketing*

Segundo Morita (2012), a pesquisa de marketing é um procedimento que segue uma sequência lógica com os seguintes processos: identificação dos problemas e oportunidades, coleta de dados, seguido da análise e divulgação das informações obtidas, aos interessados. Para o autor, esta pesquisa é uma ferramenta útil para responder questões mercadológicas, sendo

importante para a definição do composto de marketing (4P's), norteando a tomada de decisões sobre níveis de preço, tipos de produtos ofertados, promoções, ofertas e praças a desenvolver.

As empresas orientadas para o marketing, com foco no mercado, têm como objetivo principal satisfazer as necessidades dos seus clientes. Todavia a satisfação só ocorrerá caso você saiba realmente o que é desejado por seus consumidores. (MORITA, 2012).

#### *2.3.5.6 Análise de mercado*

De acordo com Dornelas (2012), na análise de mercado, aquele que faz o plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa dominam o mercado consumidor do seu produto ou serviço por meio de pesquisas de mercado. Para o mesmo autor, toda a estratégia de negócio é decorrente da abordagem que a empresa terá do mercado consumidor, buscando a diferenciação da concorrência e procurando conquistar seus clientes, gerando valor aos seus produtos ou serviços. Portanto será analisado o setor e segmento de mercado, os consumidores, os concorrentes e os fornecedores.

Para a análise do setor, deve ser feito um breve histórico desse mercado nos últimos anos e a análise das tendências do setor para os próximos anos (DORNELAS, 2012). O mesmo autor afirma que depois de fazer uma análise macro do setor, é preciso seguir para uma análise segmentada do mercado da empresa.

Em relação aos consumidores, Dornelas (2012) afirma ser importante investigar os seguintes fatores: geografia, ou seja, onde os consumidores moram. O autor sugere também que se procure identificar o que os consumidores querem quando adquirem o produto, o que os conduz a compra, que fatores observam para definir qual produto comprar e por que compram, assim como descobrir o perfil dos possíveis clientes. Para identificar o perfil dos consumidores, Chiavenato (2005) sugere fazer uma segmentação demográfica, que envolve características como idade, renda, sexo, estado civil, educação, residência e que determinam o comportamento de compra.

Conforme Dornelas (2012), um empreendedor que queira competir e vencer no mercado, deve conhecer a concorrência. Para isso, o mesmo autor sugere que se faça uma análise da concorrência de forma comparativa, comparando os atributos da empresa com os dos principais concorrentes. Esses atributos podem ser: diferenciais e benefícios do produto/serviço

para o cliente, qualidade do produto, preço, localização, eficácia da publicidade, performance, e competência dos funcionários.

De acordo com Morita (2012), no processo de compra, quanto maior o risco, a complexidade e o valor envolvido, maior será o processo para pesquisa de fornecedores para aquele que estiver comprando. Mas quando se adquire algo de baixo valor e de pequena complexidade, o processo de pesquisa de fornecedores geralmente é pequeno. Para verificar os possíveis fornecedores Patriota (2020) afirma ser necessário analisar algumas questões como: condições de pagamento, prazo de entrega, localização e preço, conforme o volume de itens a ser obtido.

### **2.3.6 Plano Operacional**

Segundo o SEBRAE (2021), O plano operacional faz a descrição de como a empresa está estruturada, apresentando as instalações físicas e equipamentos. Com ele também é possível fazer estimativa em relação a capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários necessários.

#### *2.3.6.1 Capacidade produtiva e necessidade de pessoal*

De acordo com Dornelas (2012), nesta seção são apresentados os produtos e serviços da empresa, sua capacidade para fornecê-los e como são ofertados, quais as características da equipe que produzirá e em quais aspectos o produto ou serviço é capaz de se diferenciar dos concorrentes.

Para Rosa (2013), é importante determinar a capacidade instalada da empresa, ou seja, o quanto se pode produzir ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Por meio disso, a empresa é capaz de diminuir a ociosidade e o desperdício. O mesmo autor afirma ser importante fazer a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Essa parte inclui o (s) sócio (s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas.

#### *2.3.6.2 Arranjo físico (layout)*

Conforme Rosa (2013), com a elaboração do layout ou arranjo físico, é possível definir como serão alocados os setores da empresa, os recursos como mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima, entre outros, assim como a distribuição das pessoas no espaço disponível.

#### *2.3.6.3 Compras*

Segundo Gonçalves (2004), a função compras diz respeito ao processo de planejamento da aquisição e seleção das propostas de fornecimentos de materiais e serviços para contratação dos mesmos para utilização na empresa. Todo esse complexo de atividades, mesclando diversos objetivos muitas vezes conflitantes, é dirigido a uma única finalidade: garantir que materiais e serviços exigidos sejam fornecidos nas quantidades corretas, com qualidade, no tempo desejado (GONÇALVES, 2004, p. 194).

#### *2.3.6.4 Tipos de empresa e enquadramento tributário*

De acordo com o SEBRAE (2020), o ramo de negócios possui diferentes tipos de empresas. Cada um se forma conforme as atividades que serão exercidas. Ainda o SEBRAE (2020), afirma serem os tipos empresariais os seguintes:

- Microempreendedor Individual - MEI. Para se tornar um MEI, é necessário faturar R\$81.000,00 reais por ano e é possível contratar apenas um empregado.
- O segundo tipo é o Empresário Individual - EI. Ele serve para quem possui um negócio, sem participação de sócios, sendo o proprietário quem responde pela empresa com seus bens pessoais.
- Como terceiro tipo empresarial tem a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI. É necessário possuir capital social de 100 vezes um salário mínimo ou mais para se formalizar. Os bens ficam protegidos e ficam separados da empresa. Não é possível ter outros sócios nessa categoria.
- O quarto tipo é a Sociedade Empresária Limitada - LTDA. Nessa categoria é necessário conter dois ou mais sócios e a parte financeira e administrativa é de responsabilidade de cada sócio, conforme o capital investido.

- Já a Sociedade Limitada Unipessoal diz respeito a um tipo de empresa que permite a abertura de um negócio apenas a um sócio, o qual possui responsabilidade limitada sobre o capital social, sem a necessidade de capital mínimo para sua constituição.
- A sociedade Simples - SS, é o quinto tipo de empresa e se assemelha a sociedade limitada, mas é direcionada às pessoas que prestam serviços técnicos, intelectuais ou científicos.
- Outro tipo é a Sociedade Anônima - SA. Essa categoria acontece por meio de ações que dividem o capital social e podem ser de capital aberto ou capital fechado.

Quando se fala em porte empresarial, o SEBRAE (2020) traz os portes: Microempreendedor Individual - MEI, com faturamento anual de até R\$ 81.000,00 anuais; Microempresa - ME, entram empresas que ganham até R\$ 360.000,00 por ano; Empresas de Pequeno Porte - EPP, inclui empresas que ganham entre R\$ 360.000,00 até R\$ 4,8 milhões anuais. E também tem as empresas médias que faturam entre R\$ 16 milhões, até R\$ 90 milhões anuais; Empresa média-grande, com faturamento entre R\$ 90 milhões até R\$ 300 milhões anuais; E por fim, as de Grande Porte, com faturamento acima de R\$ 300 milhões anuais.

Para o enquadramento tributário, o SEBRAE (2020), afirma ter três tipos de regimes mais importantes usados no Brasil. São eles: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real e suas alíquotas. O Simples Nacional é um regime tributário instituído para simplificar o pagamento de tributos por Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Para a empresa se enquadrar nesse regime, é necessário ter faturamento anual de até R\$4,8 milhões.

### **2.3.7 Plano Financeiro**

É importante descobrir se o negócio é financeiramente viável. No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa (SEBRAE, 2021). Segundo Dornelas (2012), deve exibir em números todas as ações que a empresa pretende fazer e as comprovações, fazendo projeções futuras.

Assim, o plano financeiro, de acordo com Dornelas (2012) deve apresentar, Demonstrativo de Fluxo de Caixa e Demonstrativo de Resultados, todos feitos com horizonte de, pelo menos, três anos, sendo o fluxo de caixa feito com detalhamento mensal. O autor afirma que por meio desses demonstrativos pode-se fazer uma análise de viabilidade no negócio e o retorno financeiro correspondente. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes

métodos: análise de ponto de equilíbrio, TIR (Taxa Interna de Retorno), e VPL (Valor Presente Líquido) (DORNELAS, 2012, p. 171).

#### *2.3.7.1 Demonstração de resultados*

Essa demonstração tem como finalidade exclusiva apurar o lucro ou prejuízo de exercício. Engloba as receitas, as despesas, os ganhos e as perdas do exercício, apurados por Regime de Competência, independentemente, portanto, de seus pagamentos e recebimentos (ASSAF NETO, 2014)

Para elaborar a demonstração de resultados, Dornelas (2012) afirma ser feito da seguinte forma: da receita total devem ser deduzidos, abatimentos, e devoluções concedidas, obtendo a receita líquida. A partir da receita líquida, são subtraídos os custos dos produtos vendidos, dos produtos fabricados ou dos serviços prestados, e assim chegar ao lucro bruto. Logo após, são subtraídos do lucro bruto, as despesas operacionais resultando no lucro operacional. Em seguida são deduzidos do lucro operacional as despesas não operacionais e soma-se as receitas não provenientes das operações da empresa, chegando ao lucro antes do imposto de renda. Por fim, é feito o cálculo do valor do imposto de renda, que é subtraído do lucro antes do imposto de renda chegando ao valor do lucro líquido.

#### *2.3.7.2 Fluxo de Caixa*

Conforme Dornelas (2012), o fluxo de caixa é o principal item do planejamento financeiro. Essa ferramenta serve para a empresa compilar os dados de entrada e saída de caixa projetados no tempo.

O mesmo autor afirma que as principais responsabilidades quanto ao fluxo de caixa são:

Honrar os compromissos com fornecedores, credores, gastos com pessoal (salários), impostos etc., e definir as melhores formas de venda do produto/serviço, visando a obter a receita necessária para que a empresa não fique com caixa negativo e não precise recorrer a empréstimos bancários continuamente (DORNELAS, 2012, p. 176).

Desse modo, Dornelas (2012) afirma que ao verificar o fluxo de caixa da empresa, o empresário terá capacidade de saber se é viável fazer vendas a prazo e promover descontos, por exemplo.

Conforme Assaf Neto (2014), a Demonstração dos Fluxos de Caixa é feita por meio dos valores de caixa e equivalentes de caixa. O caixa pode ser entendido como todos os recursos em espécie e os depósitos bancários em conta corrente disponíveis instantaneamente. Os equivalentes de caixa correspondem a todas as aplicações financeiras mantidas pela empresa que possuem imediatamente a liquidez.

### 2.3.7.3 Ponto de equilíbrio

É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta (DORNELAS, 2012, p. 176).

A fórmula do ponto de equilíbrio pode ser representada da seguinte forma:

$$PE = (\text{Custos fixos totais} / \text{Margem de contribuição}) \times \text{Receita}$$

$$\text{Em que, Margem de contribuição} = \text{Receita} - \text{Custos Variáveis}$$

### 2.3.7.4 Indicadores de lucratividade

As medidas de lucratividade mostram quanto uma empresa é atrativa do ponto de vista de um investidor, pois esses índices são usados para justificar os investimentos (DORNELAS, 2012, p.179). O mesmo autor afirma que essas medidas possuem relação com os retornos da empresa como bruto, operacional e líquido, tendo como referência as vendas.

Para os índices de lucratividade, Dornelas (2012), traz os seguintes:

$$\text{Margem bruta} = \text{Lucro bruto} / \text{vendas}$$

$$\text{Margem líquida} = \text{Lucro líquido} / \text{vendas}$$

### 2.3.7.5 Retorno sobre o investimento (ROI)

De acordo com o SEBRAE (2019) o ROI é um indicador que possibilita identificar quanto a empresa está ganhando (ou perdendo) em cada investimento realizado. O Retorno

sobre o Investimento é calculado pela relação entre o lucro gerado pelos ativos (lucro operacional líquido do IR) e o capital investido no negócio (ASSAF NETO, 2014).

#### *2.3.7.6 Projeção de vendas*

Essa projeção é a previsão de demanda de vendas para um determinado período futuro, baseado no histórico, condições atuais e respostas dos clientes, alinhando vendas com a capacidade de produção da fábrica, suportado pela área financeira (SCHREIBER, 2013). Para Dornelas (2012), essa projeção precisa ser feita tendo como referência a análise de mercado, a capacidade produtiva, bem como a estratégia estabelecida pelo marketing da empresa. Com isso, o negócio terá uma projeção mais realista

Uma boa forma de obter projeções de vendas é fazer projeções mensais em termos de volume de vendas e preços praticados, levando em consideração também os índices de retenção dos clientes (quantos continuarão comprando o produto/serviço), (DORNELAS, 2012. p.162).

### 3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Esta seção tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos de pesquisa e da coleta de dados, utilizados como métodos e técnicas para a realização do presente plano de negócios.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho classifica-se como uma pesquisa aplicada, descritiva e com duas abordagens: Qualitativa e quantitativa.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática, direcionada à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Assim sendo, esta pesquisa possui natureza aplicada, visto que servirá de apoio para a abertura de um negócio.

Quanto aos objetivos, para alcançá-los será utilizada a pesquisa descritiva. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade TRIVIÑOS (1987 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação à abordagem, este plano de negócios utilizará tanto o método qualitativo como o método quantitativo. A pesquisa qualitativa se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentrando-se na compreensão e explicação das relações sociais (FONSECA, 2002). Diferentemente da abordagem qualitativa, Fonseca (2002) afirma que a abordagem de pesquisa quantitativa se centra na objetividade e utiliza a linguagem matemática para descrever os motivos de um fenômeno das relações entre as variáveis.

#### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa várias informações são, portanto, coletadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

De acordo com Reis e Campos (2010), a coleta de dados da pesquisa que se pretende fazer, pode ser feita com diferentes técnicas e instrumentos de pesquisa. Segundo os autores,

umas das técnicas mais utilizadas pela pesquisa de campo são observação e entrevista. A técnica de observação possui algumas variações. Existe a observação, no qual o pesquisador coleta os dados observando sem intervenção alguma. Também existe a observação participante, que conta com a participação das vivências do próprio pesquisador. Para as entrevistas, o questionário, um instrumento muito usado na pesquisa de campo, é o máximo de estruturação possível para uma entrevista (REIS; CAMPOS, 2010).

Os dados coletados no presente trabalho serão obtidos por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, a fim de coletar informações relevantes ao Plano de Negócios. Serão analisados livros, artigos, teses e também sites e outras informações contidas na internet sobre o tema. Outro método será a pesquisa de campo, essa modalidade de pesquisa, como o próprio nome indica, tem fonte de dados no próprio campo em que ocorrem os fenômenos (REIS; CAMPOS, 2010). Será utilizado questionário via Google Forms a ser respondido pelo público-alvo com uma amostra coletada na população da Cidade de São José - SC, que possui 250.181 habitantes, e foi escolhida por se tratar da região de atuação da empresa em estudo. A amostra foi de 150 respondentes, indicando 95% de confiança e 8% de erro amostral. Essa pesquisa foi realizada no período de 23/12/2021 a 07/01/2022. Em relação a amostra, Crespo (2017) afirma ser uma parte que vem da população em estudo, sendo um subconjunto finito de uma população.

As pesquisas de concorrentes e fornecedores foram feitas por meio de observação sem intervenção, assim como com observação participante. Foram coletados os dados por meio de informações contidas em sites, redes sociais, bem como visitas a estabelecimentos.

A fase de análise de dados foi feita a partir das informações obtidas com as pesquisas bibliográficas e documentais, sendo feita uma análise de conteúdo, bem como o aprofundamento dos resultados obtidos com os questionários, por meio de tabulação no Microsoft Excel, com o objetivo de compreender as características e comportamentos do público-alvo, do setor e do mercado, para desenvolvimento do Plano.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

Nesta seção será descrita a composição do plano de negócios e análise dos aspectos estratégicos, mercadológicos operacionais, financeiros e demais temas relacionados ao negócio.

### 4.1 CAPA

O nome fantasia da empresa será Latify Estética Facial e a razão social será Vivian Evelyn Alves Pereira LTDA. O logotipo desenvolvido está explicito a seguir.

Figura 1: Logo da Latify Estética Facial



Fonte: Elaborado pela autora.

Vivian Evelyn Alves Pereira

Contatos:

WhatsApp: (48) 996862210

São José, 2022.

## 4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa deste plano de negócios terá o nome Latify Estética Facial e estará localizada na Avenida Leoberto Leal, no bairro Barreiros, cidade de São José, SC. Esta localização foi escolhida por ser uma avenida movimentada e com diversos comércios. Além de possuir ótima acessibilidade para vários bairros da cidade.

O negócio terá como público-alvo mulheres de todas as idades residentes em São José, SC, e oferecerá os serviços de estética facial, focando nos procedimentos de limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço.

O tipo de empresa será Sociedade Limitada Unipessoal, já que o empreendimento possuirá apenas uma proprietária. Em relação ao porte do negócio, será Microempresa (ME) pois tem previsão de obter faturamento anual de até R\$ 360.000,00, sendo o enquadramento tributário o Simples Nacional. O capital social necessário para abertura será de R\$ 15.573,80, definido a partir da projeção de cenário otimista, e terá como fonte de recursos, capital próprio da proprietária da empresa.

## 4.3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Desde a adolescência a autora deste trabalho se identifica com o ramo da estética e também com o empreendedorismo, o que a levou a fazer o curso de administração de empresas. Com o objetivo de aliar a vontade de empreender e o objetivo de se tornar esteticista, a autora teve a ideia de fazer o presente plano de negócios para abertura de uma empresa.

Assim, a proprietária da empresa Latify Estética Facial terá tanto as atribuições administrativas como será a responsável pela realização de todos os procedimentos estéticos inicialmente. Para que isso seja possível, ela precisará ter, além do Bacharelado em Administração de Empresas, um curso profissionalizante na área de estética e cosmetologia, que será realizado no ano de 2023, para que a empresa seja constituída em seguida.

A Latify Estética Facial será criada com o propósito de satisfazer as clientes por meio de serviços de qualidade, que gerem bem-estar, aconchego e elevação da autoestima.

Para que a empresa possa crescer, a proprietária pretende participar constantemente de capacitações e cursos para acompanhar o mercado e inserir no negócio inovações tecnológicas

e ampliando a variedade de serviços ofertados para que o desempenho da empresa seja alavancado.

#### 4.4 PLANO ESTRATÉGICO

No plano estratégico serão apresentados visão, missão e valores, análise SWOT, objetivos e metas, bem como a formulação das estratégias.

A visão, a missão e os valores foram definidos com o intuito de nortear as pessoas que farão parte da empresa, servindo de incentivo para que as estratégias do negócio sejam consumidas por essas definições.

Para avaliar as forças e fraquezas e descobrir quais as oportunidades e ameaças do negócio se utilizou a ferramenta de análise SWOT.

No que diz respeito aos objetivos e metas, a proprietária procurou defini-los a partir da reflexão do que se espera para a situação futura da empresa. Já para a formulação das estratégias buscou defini-las por meio da liderança total de custos e diferenciação.

##### 4.4.1 Visão

Ser um espaço de estética reconhecido no mercado de São José, SC por sua excelência em serviços estéticos.

##### 4.4.2 Missão

Satisfazer os clientes por meio de serviços que proporcionem bem-estar.

##### 4.4.3 Valores

Ética, respeito, compromisso e valorização.

#### 4.4.4 Análise SWOT

A análise SWOT trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno (KOTLER; KELLER, 2012). O quadro a seguir apresenta os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) da empresa e do ambiente em que ela está introduzida.

**Quadro 1 - Análise SWOT**

	<b>Fatores internos (controláveis)</b>	<b>Fatores externos (incontroláveis)</b>
<b>Pontos fortes</b>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualidade dos produtos utilizados na execução dos serviços;</li> <li>● Localização;</li> <li>● Preços próximos à média do mercado.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conquistar espaço na região de São José;</li> <li>● Alta procura pelos serviços ofertados;</li> <li>● Associação a empresas de outras áreas da estética.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Profissional iniciante;</li> <li>● Sem local próprio.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrentes estabelecidos;</li> <li>● Vários concorrentes na região de São José;</li> <li>● Crise econômica.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4.5 Objetivos e Metas

A empresa terá como objetivos e metas a serem alcançadas os seguintes pontos:

- Captar 80 clientes em 1 ano de implementação da empresa;
- Aumentar o faturamento em 30% após 1 ano da constituição da empresa;
- Estar bem posicionado nas mídias digitais, com 1.000 seguidores no Instagram em seis meses de empresa.

#### **4.4.6 Formulação de estratégias**

As estratégias foram formuladas buscando minimizar os custos e apresentar diferenciais competitivos. São elas:

- Buscar fornecedores com os menores preços para obter custos mais baixos e assim oferecer preços mais competitivos.
- Selecionar produtos e equipamentos de qualidade a fim de satisfazer os clientes.
- Fazer capacitações de atendimento, buscando o bem-estar e acolhimentos dos clientes e capacitações relacionadas a tendência e novidades do mercado de estética.

#### **4.5 PLANO DE MARKETING**

Nesta seção serão abordados os seguintes pontos: Análise de mercado, produto, preço, praça e promoção.

##### **4.5.1 Análise de mercado**

A análise de mercado foi dividida em análise do setor, análise dos consumidores, feita a partir da pesquisa de marketing, assim como análise dos concorrentes e por fim foi realizada a análise dos fornecedores.

###### *4.5.1.1 Análise do setor*

De acordo com o Sebrae (2019), mulheres e homens buscam pelos serviços de beleza e estética por uma questão de vaidade e também para obter ganhos na saúde, bem-estar e relaxamento. O mercado de beleza e estética é bastante desenvolvido pois, independente dos momentos de instabilidade econômica, o consumidor brasileiro, de todas as classes sociais, não abre mão dos cuidados pessoais e sempre há demanda para atender aos mais diversos segmentos de público (Sebrae, 2019).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (apud BEAUTY FAIR, 2019), a estética é um dos setores que mais cresce no país, com uma ampliação de 576% nos últimos cinco anos e o número de profissionais da área obteve um salto de 72 mil para mais de 480 mil.

No entanto, com a vinda da pandemia do COVID-19, o mercado de estética, saúde e bem-estar sofreu impacto negativo devido à suspensão dos atendimentos. Com tudo fechado, as pessoas começaram a se cuidar em casa, mas também passaram a se incomodar mais com alguns aspectos da sua pele e corpo (ABES, 2021). Assim sendo, observa-se que mesmo com as dificuldades enfrentadas pelo setor a necessidade pelos cuidados com a aparência estão crescendo e isso é uma oportunidade para que os negócios do setor possam reagir na retomada ao mercado. Dessa forma, pode-se entender que os negócios na área da estética estão em crescimento e possuem um mercado grande a ser explorado.

Analisando as tendências do setor de estética, o Sebrae (2019) traz algumas delas como: bem-estar, consumo consciente e focalização. O bem-estar é uma tendência por conta do crescimento do entendimento de que o cuidado pessoal contribui para o bem-estar, saúde e autoestima. Por isso, salões de beleza, SPAs e clínicas de estética podem entrar nesse movimento trazendo aos clientes a sensação de relaxamento, acolhimento e cuidado. O consumo consciente é outra tendência deste setor já que os clientes estão mais interessados em inovações tecnológicas e materiais, além da preocupação ambiental e com o custo/benefício dos serviços. Isso faz com que os profissionais da área ofereçam produtos diferenciados e tratamentos estéticos preventivos. Por fim vem se tornando uma tendência a focalização. Também chamado de hiperfoco, é quando a empresa se posiciona para satisfazer plenamente um mercado-alvo particular e suas necessidades específicas. Exemplos: Crianças, cabelos cacheados, gestantes, diabéticos, dentre outros (Sebrae, 2019).

#### *4.5.1.2 Análise dos consumidores*

A análise de consumidores foi feita por meio da pesquisa de marketing, que foi realizada em questionário no Google Forms e obteve um total de 150 respostas. Vale ressaltar que algumas respostas não eram obrigatórias e por isso algumas perguntas possuem uma quantidade inferior a 150 respostas

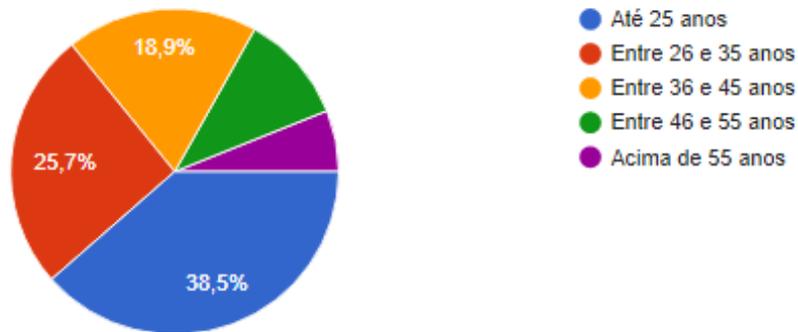
Essa pesquisa foi direcionada ao público-alvo da Latify Estética Facial, que são mulheres de todas as idades, residentes na cidade de São José - SC e por isso obteve perguntas eliminatórias que perguntavam se a pessoa morava ou não em São José e também se era do gênero feminino ou não. A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de marketing, seguido de comentários com as considerações importantes para análise dos consumidores.

O primeiro bloco do questionário teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, conforme os gráficos apresentados a seguir.

Gráfico 1: Respostas geradas na pergunta 1 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Sua idade

148 respostas

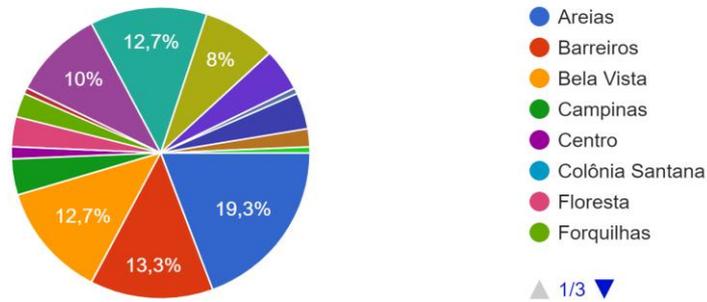


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a idade das respondentes pode-se constatar que as jovens são maioria já que 38,5% disseram ter idades de até 25 anos e 25,7% delas afirmaram ter entre 26 e 35 anos. Por vez, 18,9% tem idades entre 36 e 45 anos, 10,8% possuem entre 46 e 55 anos e 6,1% afirmaram ter idades acima de 55 anos.

Gráfico 2: Respostas geradas na pergunta 2 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Em qual bairro de São José - SC você reside?  
150 respostas

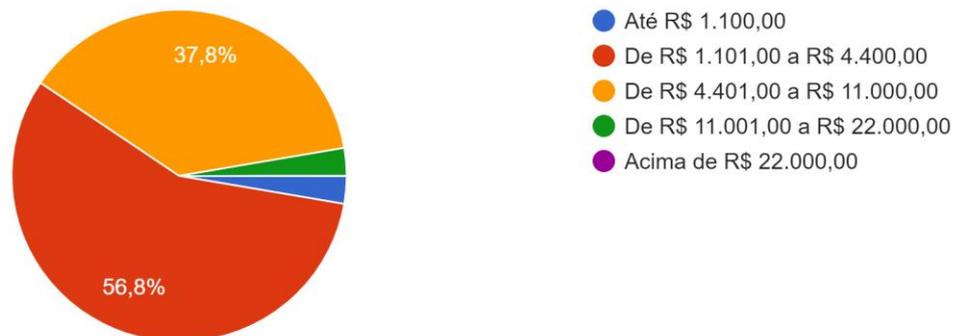


Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao bairro de residência das respondentes percebe-se que 19,3% vivem em Areias, 13,3% moram em Barreiros, 12,7% residem no Bela Vista e também 12,7% dizem morar em Serraria. Esses são bairros próximos ao local de pretensão das instalações da empresa, que ficará em Barreiros.

Gráfico 3: Respostas geradas na pergunta 3 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual é a sua renda familiar?  
148 respostas



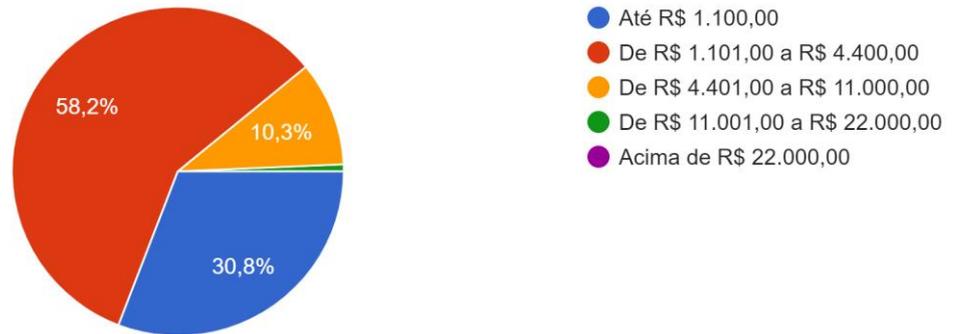
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à renda familiar, grande parte das respondentes disse estar entre R\$ 1.100,00 a R\$ 4.400,00, com 56,8% das respostas. Outra faixa de renda familiar que se destacou foi a de renda entre R\$ 4.401,00 a R\$ 11.000,00 com 37,8% das respostas. Com isso pode-se verificar que os respondentes possuem poder aquisitivo suficiente para conseguir utilizar os serviços de estética mensalmente.

Gráfico 4: Respostas geradas na pergunta 4 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual é a sua renda individual?

146 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a renda individual, os valores foram menores em relação a renda familiar das respondentes, já que 58,2% disseram ganhar entre R\$ 1.101,00 e R\$ 4.400,00 e 30,8% delas afirmaram receber até R\$ 1.100,00.

Gráfico 5: Respostas geradas na pergunta 5 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual é a sua escolaridade?

149 respostas



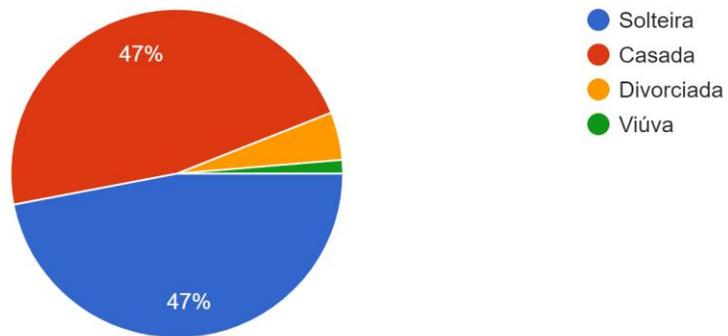
Fonte: Elaborado pela autora.

Referente ao nível de escolaridade observa-se que a grande maioria das entrevistadas possui um alto grau de escolaridade, pois 46,3% possuem nível superior de graduação ou pós-graduação e 38,9% delas completaram o ensino médio.

Gráfico 6: Respostas geradas na pergunta 6 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual é o seu estado civil?

149 respostas



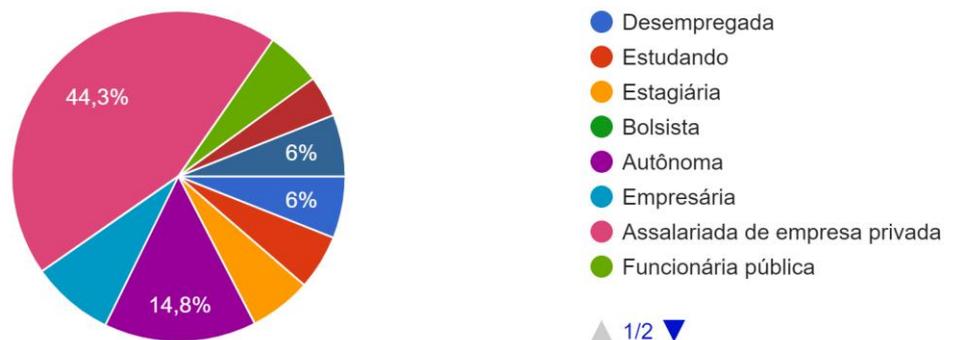
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o estado civil das entrevistadas percebe-se que 47% delas estão solteiras e 47% estão casadas, mostrando um equilíbrio entre esses estados civis.

Gráfico 7: Respostas geradas na pergunta 7 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual é a sua ocupação?

149 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível notar que as ocupações das respondentes são variadas, mas destacam-se entre elas as que são assalariadas de empresa privada, que obteve 44,3% das respostas e as autônomas que somam 14,8% do geral.

Gráfico 8: Respostas geradas na pergunta 8 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Com que frequência você costuma utilizar serviços de estética facial?

150 respostas



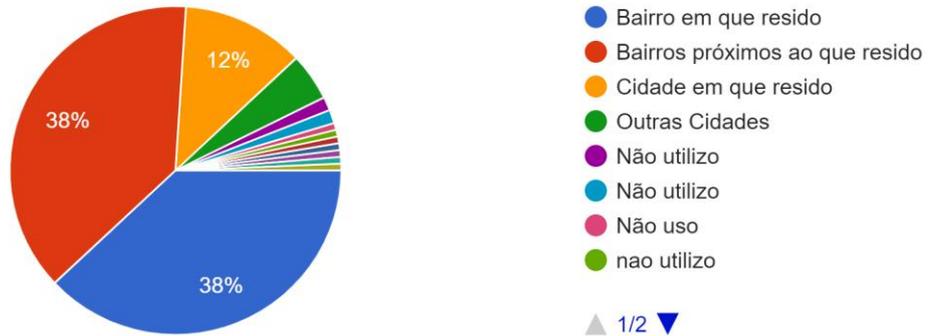
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 8 mostra que 30,7% das respondentes utilizam serviços de estética facial pelo menos uma vez no mês; 19,3% fazem uso desses serviços mais de uma vez no mês. Esses números demonstram que boa parte das respondentes utilizam com frequência os serviços de estética facial.

No entanto, 18% das respondentes disseram que usufruem a estética facial somente uma vez a cada três meses e 14,7% afirmaram não utilizar esses serviços, sendo um número significativo de pessoas. Entretanto essa pode ser uma oportunidade de fazer com que mais pessoas passem a se interessar pelo uso frequente da estética facial, por meio de estratégias de marketing,

Gráfico 9: Respostas geradas na pergunta 9 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Onde você geralmente utiliza os serviços de estética facial?  
150 respostas

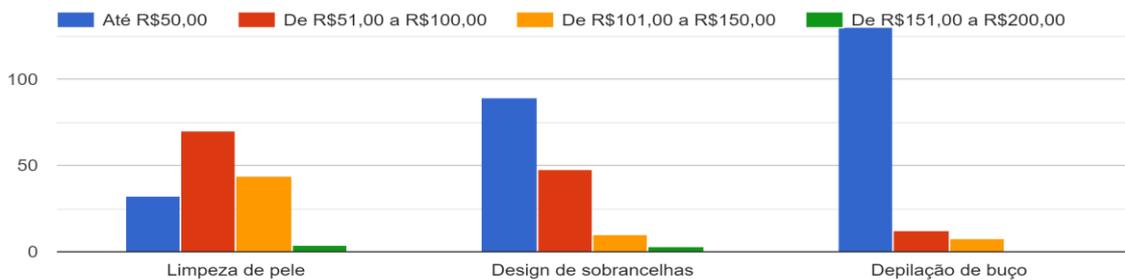


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionadas sobre onde utilizam os serviços de estética facial, 38% das respondentes disseram que geralmente utilizam em bairros no qual residem, mostrando que essa parte prefere fazer os procedimentos em lugares bem próximos de onde moram. No entanto, pode-se analisar que 38% das entrevistadas gostam de utilizar os serviços de estética facial em bairros próximos ao que residem e, então, observa-se que muitas delas estariam dispostas a se deslocar para mais longe de onde moram.

Gráfico 10: Respostas geradas na pergunta 10 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Quanto você estaria disposta a pagar por cada serviço?



Fonte: Elaborado pela autora.

Esta pergunta buscou analisar o quanto as entrevistadas estariam dispostas a pagar pelos serviços de limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buços, que serão os serviços ofertados na Latify Estética Facial.

Para a limpeza de pele dos 150 respondentes, 46,67% disseram estar dispostas a pagar de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 por este procedimento. 29,33% das entrevistadas estariam dispostas a pagar de R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e 21,33% gostariam de pagar até R\$ 50,00. Ainda, 2,67% respondentes afirmaram que pagariam entre R\$ 151,00 a R\$ 200,00.

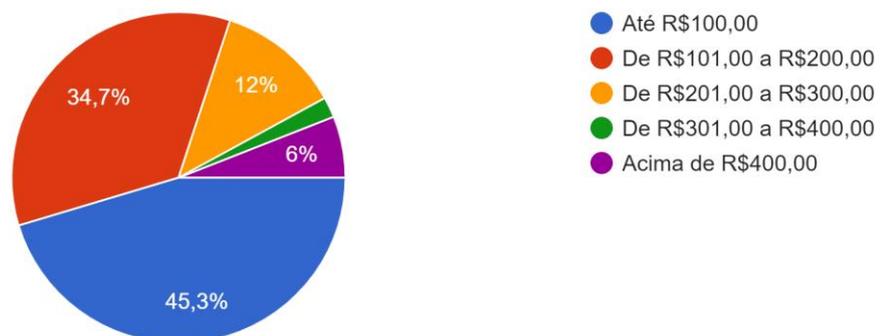
Em relação ao design de sobrancelhas 59,33% das 150 entrevistadas apontaram que pagariam até R\$ 50,00 pelo procedimento. 32% das respondentes disseram que pagariam um valor entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00. Apenas 6,67% das respondentes estariam dispostas a pagar de R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e 2% delas disseram querer desembolsar de R\$ 151,00 a R\$ 200,00.

Já para a depilação de buço o resultado foi quase unânime. Das 150 respondentes, 86,67% afirmaram que gostariam de pagar até R\$ 50,00 pelo procedimento, 8% das entrevistadas pagariam de R\$ 51,00 a 100,00 e 5,33% das respondentes utilizariam o serviço por um valor entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00.

Gráfico 11: Respostas geradas na pergunta 11 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Quanto você costuma gastar trimestralmente com serviço de estética facial?

150 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o gato trimestral com estética facial verificou-se que 45,3% utilizam os serviços com moderação, gastando até R\$ 100,00 neste período. Por vez, 46,7% afirmam que costumam gastar no trimestre um valor entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00, podendo-se analisar que essas estão dispostas a gastar mais com os procedimentos.

Gráfico 12: Respostas geradas na pergunta 12 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual meio você mais utiliza para buscar inspiração e novidades?

150 respostas

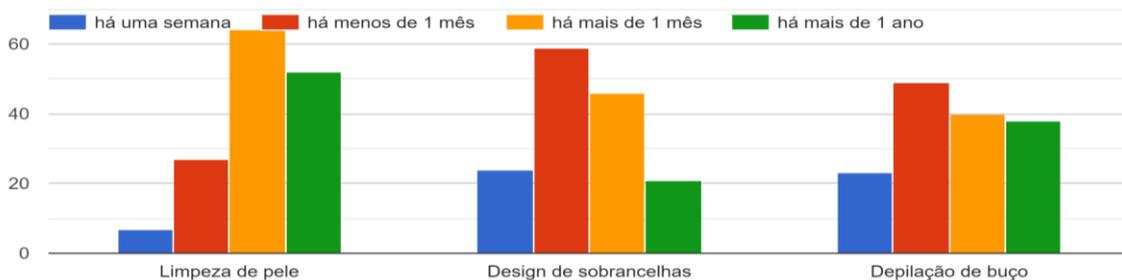


Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as opções de busca para inspirações e novidades, o Instagram foi o meio mais escolhido com 62% das respostas. Outro meio bastante escolhido foi os influenciadores digitais. Esses meios estão entre os mais citados e podem ser explorados para a promoção da empresa.

Gráfico 13: Respostas geradas na pergunta 13 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual foi a última vez que você consumiu um serviço de estética facial?



Fonte: Elaborado pela autora.

Esta pergunta teve por objetivo descobrir qual a frequência de uso dos serviços de estética facial, que foram separados por serviço: limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço.

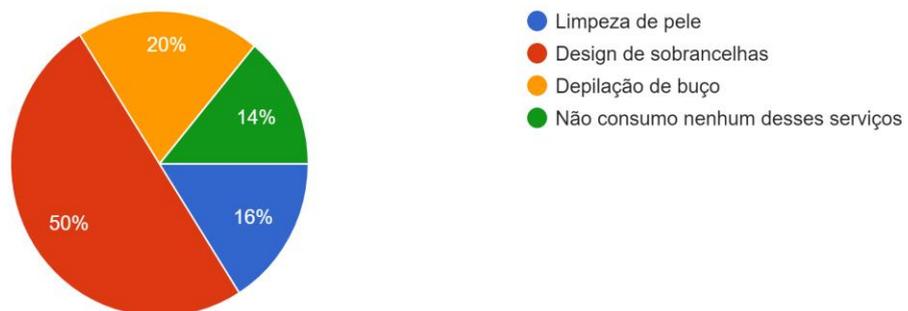
O consumo da limpeza de pele obteve das 150 respostas, 42,67% que disseram utilizar o procedimento há mais de um mês, 34,67% das respondentes fizeram isso há mais de um ano, 18% das entrevistadas disseram ter feito há menos de um mês e 4,66% responderam ter realizado a limpeza de pele há uma semana. Com isso pode-se analisar que o uso deste procedimento é menos frequente entre as respondentes.

Por vez, o design de sobrancelhas das 150 respostas, 39,33% afirmaram que utilizam o serviço de estética há menos de um mês, 30,67% responderam fizeram há mais de um mês, 16% delas disseram ter feito há uma semana e 14% das entrevistadas usaram o serviço há mais de um ano. Isso mostra que o design de sobrancelhas é um procedimento mais comumente usados deste público-alvo.

Para a depilação de buço, dos 150 respondentes, 32,67% disseram que fizeram há menos de um mês, 26,67% das respondentes afirmaram que fizeram a depilação de buço há mais de um mês, 25,33% responderam ter feito há mais de um ano e 15,33% disseram ter realizado há uma semana. Pode-se observar que há um equilíbrio de consumo desse serviço.

Gráfico 14: Respostas geradas na pergunta 14 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Qual serviço você mais tem utilizado nos últimos meses?  
150 respostas



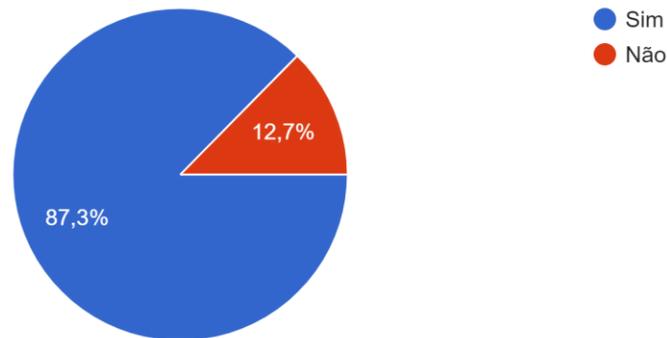
Fonte: Elaborado pela autora.

Essa questão mostra que o serviço mais utilizado nos últimos meses pelos respondentes é o design de sobrancelhas com 50% das respostas. Já 20% disseram que o procedimento mais utilizado foi a depilação de buço e 16% afirmaram ter consumido mais a limpeza de pele. Vale ressaltar também que 14% disseram não consumir nenhum desses serviços.

Gráfico 15: Respostas geradas na pergunta 15 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Você conhece um espaço de estética que ofereça esses serviços (limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço) na região em que reside?

150 respostas



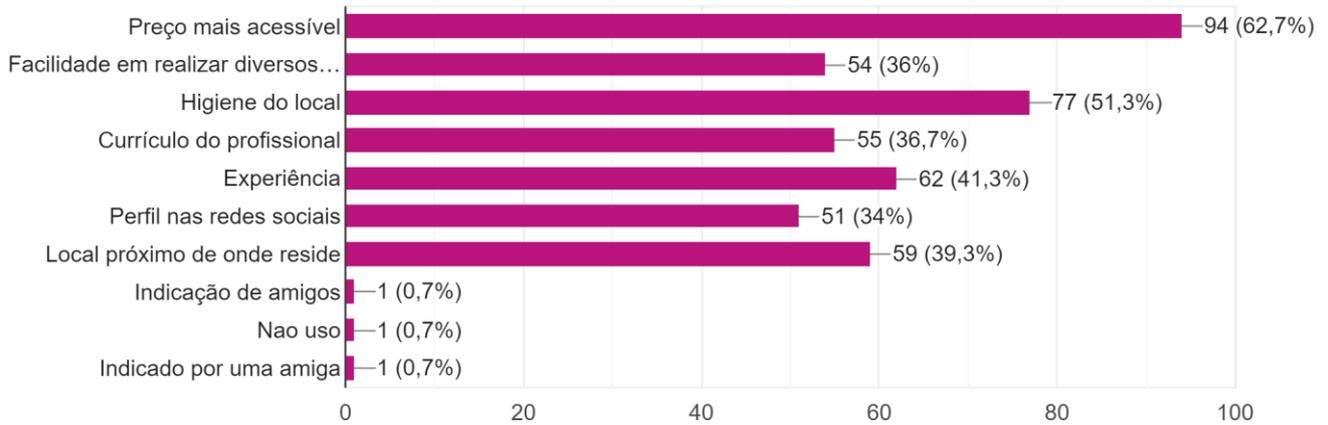
Fonte: Elaborado pela autora.

Referente a conhecer um espaço de estética que ofereça os serviços prestados pela Latify (limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço) 87,3% das respondentes conhecem e 12,7% não conhecem um estabelecimento que tenha os serviços mencionados, na região em que moram.

Gráfico 16: Respostas geradas na pergunta 16 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Pontos que motivam a escolha do estabelecimento de estética (pode escolher mais de uma opção)?

150 respostas



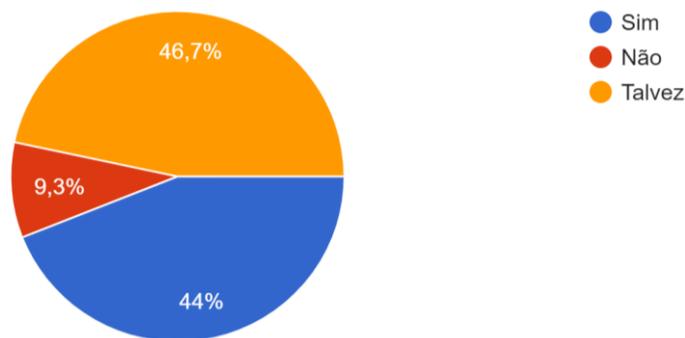
Fonte: Elaborado pela autora.

Essa questão contou com 150 respostas, porém era possível escolher mais de uma opção. Dentre elas, o preço mais acessível foi prevalecente com 62,7% das respostas. Outros pontos que se destacaram foram: higiene do local com 51,3% das respostas, experiência, em que 41,3% das respondentes escolheram essa opção, e local próximo de onde reside que obteve 39,3% das respostas.

Gráfico 17: Respostas geradas na pergunta 17 do questionário referente a pesquisa de marketing.

Você estaria disposta a aderir planos mensais de estética facial?

150 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionadas sobre a disposição para aderir planos mensais de estética facial, 44% delas disseram que adeririam, 46,7% afirmaram que talvez utilizariam e 9,3% não estariam dispostos a obter planos mensais.

Relacionando com a questão anterior, essa pergunta buscou saber os motivos que levam as entrevistadas a não aderirem os planos mensais de estética facial, que serão mostrados no quadro 2 a seguir:

**Quadro 2:** Respostas geradas na pergunta 18 do questionário referente a pesquisa de marketing.

<b>Caso a resposta anterior tenha sido "Não", por qual motivo você não estaria disposta a aderir planos mensais?</b>
1) Não estaria disposta a aderir a planos mensais pois não é um serviço que eu consumo com essa frequência. Talvez estaria disposta a aderir um plano mensal se nesse plano estivesse incluindo vários outros serviços como cabelo, unhas, depilação de outras partes do corpo. Porém se o plano de assinatura for apenas para estética facial não acho que irá valer o investimento mensal.
2) Não ganho o suficiente para ter esse cuidado estético. Comida.... Pagar conta de água.... Pagar conta de luz etc. vem em primeiro lugar.
3) Não é essencial.
4) Não há necessidade.
5) Tenho outras prioridades no momento.
6) Porque não tenho renda fixa.
7) Meu uso é pouco frequente. Só faço nanopigmentação de sobrancelhas.
8) Metas.
9) Às vezes troco de profissional.
10) Não utilizo com frequência.
11) Não tenho interesse.
12) Condições financeiras, por isso estou fazendo em casa.
13) Orçamento limitado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o quadro 2 percebe-se que os motivos prevaletentes para que as respondentes não tenham interesse em adquirir os planos mensais são condições financeiras, não sentir necessidade e terem outras prioridades.

#### 4.5.1.3 Análise dos concorrentes

Para fazer a análise de concorrentes, buscou-se por empresas da área da estética como serviços similares aos que serão prestados na Latify Estética Facial e que estão localizadas na cidade de São José, SC, cidade em que a empresa será instalada.

**Quadro 3 - Análise de concorrentes**

(Continua)

<b>Atributos</b>	<b>Latify</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>	<b>Concorrente C</b>
<b>Produto/ Serviço</b>	Design de sobrancelhas; Depilação de buço; Limpeza de pele.	Design de sobrancelhas; Depilação facial Depilação corporal; Limpeza de pele.	Design de sobrancelhas; Limpeza de pele; Cabeleireiro; Unhas.	Design de sobrancelhas; Unhas; Limpeza de pele.
<b>Qualidade</b>	Profissional especializada; Atendimento personalizado; Serviços feitos com excelência.	Bom atendimento; Profissionais qualificados; Excelentes resultados.	Profissional qualificada; Entrega ótimos serviços; Ágil no atendimento; Diferentes serviços.	Profissionais qualificados; Entregam os serviços com excelência.
<b>Preço</b>	Design de sobrancelhas: R\$30,00 Depilação buço: R\$ 15,00 Limpeza de pele R\$ 100,00.	Design de sobrancelhas: R\$55,00 Depilação buço: R\$ 20,00 Depilação corporal de R\$ 18 a R\$80,00 Limpeza de pele R\$ 150,00.	Design de sobrancelhas R\$ 20,00 Limpeza de pele: R\$ 120,00 Unhas tradicionais pé e mão R\$40,00 Cabeleireiros valores a partir de R\$ 40,00.	Design de sobrancelhas: 50,00 Limpeza de pele: R\$100,00 Unhas tradicionais pé e mão: 45,00.

(Conclusão)

<b>Atributos</b>	<b>Latify</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>	<b>Concorrente C</b>
<b>Localização</b>	Bairro: Barreiros, Cidade: São José - SC.	Bairro: Campinas, Cidade: São José - SC.	Bairro: Jardim Cidade de Florianópolis, Cidade: São José - SC.	Bairro: Nossa Sra. do Rosário, Cidade: São José SC.
<b>Publicidade</b>	Instagram.	Site e Instagram.	Instagram.	Facebook e Instagram.
<b>Diferenciais</b>	Especialização focada em três serviços, aceita pix e cartões, ambiente climatizado e sofisticado.	Diversos serviços, site para fazer agendamentos dos serviços, parcelamento de todos os procedimentos em até 10x sem juros.	Agilidade da profissional no atendimento, ambiente climatizado, aceita pix e cartão de crédito à vista.	Oferecem promoções, pacotes promocionais, variedade de serviços.

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do quadro 3, pode-se observar que existem concorrentes, localizados em bairros próximos ao da Lafity Estética Facial, que oferecem os mesmos serviços da empresa que são limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço. Verifica-se que todos os concorrentes analisados prestam os serviços de design de sobrancelhas e limpeza de pele, já a depilação de buço é somente ofertada pelo concorrente A.

Em relação a qualidade dos serviços, a Lafity Estética Facial procurará oferecer atendimento personalizado com tratamento ao cliente de maneira única, buscando construir uma boa relação. A profissional passará por cursos de especialização para entregar serviços que gerem a satisfação dos clientes. Com isso a Lafity Estética Facial estará com uma qualidade que poderá superar a dos concorrentes analisados.

Quanto ao preço, a Lafity Estética Facial oferecerá valores abaixo da média de preços verificados nos concorrentes, para iniciar as atividades com um preço atrativo e assim conquistar novos clientes. A empresa oferecerá pacotes promocionais para que essas novas clientes sejam fidelizadas.

Dentre os diferenciais do negócio estão especialização focada nos três serviços ofertados, proporcionando métodos exclusivos e diferenciados. Outros diferenciais serão as condições de pagamento facilitadas, com a possibilidade de pagamento com cartão de crédito e pix, assim como um ambiente climatizado para conforto dos clientes. Em relação aos diferenciais dos concorrentes observados destacam-se o site para agendamento online e a possibilidade de pagamentos em 10x sem juros com o concorrente A a agilidade nos serviços do concorrente B e a variedade de serviços do concorrente C, que traz a possibilidade de os clientes fazerem diversos procedimentos em um só lugar. Esses diferenciais dos concorrentes servirão de inspiração para estratégias futuras da empresa que buscará sempre se diferenciar e buscar por evolução na qualidade.

#### 4.5.1.4 Análise dos fornecedores

Esta análise foi feita por meio de pesquisas presenciais em empresas de cosméticos situadas na região de São José - SC, próximas à residência da proprietária da Latify Estética Facial, assim como em *e-commerces*, em sua maioria encontrados em *marketplaces* confiáveis, que ofertam os produtos a serem adquiridos para o funcionamento da empresa.

Conforme os quadros abaixo, foram feitas análises dos possíveis fornecedores para aquisição dos produtos e equipamentos necessários para a execução dos serviços. Para cada produto foram verificados três fornecedores com informações de prazo de entrega, preço, condições de pagamento e localização.

**Quadro 4** – Produtos de depilação de buço

(Continua)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Cera elástica egípcia com método espanhol 400g	Wishop Mais. Entregue pela Shopee	11 dias úteis após o pagamento	R\$20,90 Frete Grátis	Boleto bancário; Pix.	São Paulo/SC
	Le cosmétique	Retirada na loja	R\$ 12,50	Cartões de débito ou crédito à vista	São José/SC
	Paparicos Cosméticos	Retirada na loja	R\$ 17,50	Cartões de débito ou crédito à vista	São José/SC

(Conclusão)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Loção adstringente 140ml	Wishop Mais. Entregue pela Shopee.	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 12,00 Frete Grátis.	Boleto bancário; Pix; .	São Paulo/SC.
	Le Cosmétique	Retirada na loja	R\$ 18,90	Cartões de débito ou crédito à vista;	São José/SC.
	Paparicos Cosméticos	Retirada na loja	R\$ 22,00	Cartões de débito ou crédito à vista;	São José/SC.
Óleo removedor 140ml	Wishop Mais. Entregue pela Shopee.	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 12,90 Frete Grátis.	Boleto bancário; Pix; .	São Paulo/SC.
	Le Cosmétique	Retirada na loja	R\$ 18,90	Cartões de débito ou crédito à vista;	São José/SC.
	Paparicos Cosméticos	Retirada na loja	R\$ 25,00	Cartões de débito ou crédito à vista;	São José/SC.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise dos fornecedores, conforme o quadro 4, foram escolhidas as empresas para a compra dos produtos para depilação de buço. A empresa escolhida para fornecer a cera egípcia foi a Le Cosmétique, que possui o melhor preço e o estabelecimento fica próximo a residência da proprietária da Latify Estética Facial, que será a responsável pelas compras da empresa, podendo adquirir quando quiser, sem ter que esperar vários dias pela entrega.

Para a compra da loção adstringente e do óleo removedor, a empresa escolhida foi a Wishop Mais, por conta de entregar o preço bem abaixo em comparação com os outros fornecedores, além de possuir frete grátis.

**Quadro 5 - Produtos Limpeza de pele**

(Continua)

<b>Descrição dos itens a serem comprados</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Preço + frete</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Localização</b>
Creme Emoliente 250g	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 73,47 - frete grátis.	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeleza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$ 79,00 - frete grátis.	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra.	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 79,00 - frete grátis.	Cartão de crédito em até 3x sem juros.	Palhoça/SC.
Creme Esfoliante Facial 250g	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 83,70 - frete grátis.	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeleza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$ 84,00 - frete grátis.	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 90,00 - frete grátis.	Cartão de crédito em até 3x sem juros.	Palhoça/SC.
Loção Tônica 500ml	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 73,47 - frete grátis.	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeleza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$61,62 - frete grátis.	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 79,00 - frete grátis.	Cartão de crédito em até 3x sem juros	Palhoça/SC.

(Conclusão)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Máscara Cremosa Facial Calmante 250g	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 150,32 - frete grátis	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$ 116,00 - frete grátis	Boleto bancário; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra.	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 124,00 - frete grátis	Cartão de crédito em até 3x sem juros.	Palhoça/SC.
Sabonete Líquido 500ml	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 90,21 - frete grátis	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$ 67,90 - frete grátis	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra.	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 97,00 - frete grátis	Cartão de crédito em até 3x sem juros.	Palhoça/SC.
Filtro Solar e Hidratante Facial Fps 30 - 50g.	Físio Fernandes.	Oito dias úteis após o pagamento.	R\$ 71,61 - frete grátis.	Boleto; depósito; cartão de crédito em até 11x sem juros.	Campinas/ SP.
	Unibeza Cosméticos. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$ 60,00 - frete grátis	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	União da Vitória/PR.
	Extratos da Terra.	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 49,00 - frete grátis	Cartão de crédito em até 3x sem juros.	Palhoça/SC.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as empresas analisadas para fornecer os produtos necessários para a limpeza de pele, a empresa escolhida para fornecer cada produto foi aquela que ofereceu o menor preço, já que todos oferecem frete grátis e boas condições de pagamento. Portanto, a empresa Físio

Fernandes foi a escolhida para fornecer o creme emoliente e o creme esfoliante facial. Por vez, a empresa Uni Beleza Cosméticos fornecerá a loção tônica, a máscara cremosa facial calmante e o sabonete líquido. Já a empresa Extratos da Terra será a fornecedora do protetor solar facial.

**Quadro 6 - Kit design de sobrancelhas**

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Kit design de sobrancelhas: 1 Paquímetro; 1 Espelho; 1 Pinça Reta; 1 Pinça Chanfrada; 1 Pinça Fina; 1 Tesoura; 1 Pincel duplo; 1 Lápis dermatográfico preto.	Belleza Store. Entregue pela Magalu.	Três dias úteis após o pagamento.	R\$ 71,91 + R\$ 9,90 = R\$ 81,81	Boleto bancário e cartão de crédito à vista com 10% de desconto ou em até 12x com juros.	São Bernardo do Campo/SP.
	Trattimente. Entregue pela Americanas.	Dez dias úteis após o pagamento.	R\$ 99,92 frete grátis.	Boleto bancário; Pix; Cartão de crédito em 1x sem juros ou em até 12x com juros.	São Paulo/SP.
	Paparicos Cosméticos.	Retirada na loja.	R\$ 128,70	Cartões de débito ou crédito à vista; dinheiro.	São José/SC.

Fonte: Elaborada pela autora.

A aquisição do Kit design de sobrancelhas será feita com a empresa Belleza Store. Mesmo com o valor de frete, ela possui o preço bem abaixo dos demais e faz a entrega rápida, podendo receber os produtos em até três dias úteis.

**Quadro 7 - Kit Curetas de aço**

(Continua)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Kit 7 Curetas de aço	Lux Hair. Entregue pela Magazine Luiza.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$30,00+ R\$ 9,90 = R\$ 39,90.	Boleto bancário; Cartão de crédito em 10x com juros.	Caetano so Sul/SP
	Glam Web. Entregue pela Americanas.	4 dias úteis após o pagamento.	R\$ 27,60 + R\$ 21,99 = R\$ 49,59.	Boleto bancário; Pix; Cartão de crédito em 12x com juros.	São Caetano do Sul /SP

(Conclusão)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
	Olist. Entregue pela Americanas.	10 dias úteis após o pagamento.	R\$ 66,46 + R\$ 26,87 = R\$ 93,33.	Boleto bancário; Pix; Cartão de crédito em 3x sem juros.	Curitiba/PR

Fonte: Elaborada pela autora.

Para a compra das curetas de aço, com o preço mais baixo, a empresa escolhida para a compra deste item será a Lux Hair.

#### Quadro 8: Cubetas e espátulas

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Kit 4 Cubetas e 2 Espátulas	Succubus Estética. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$20,90 + R\$26,90 = R\$ 47,80	Boleto bancário; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em 4x com juros.	São Paulo/SP.
	Fisio Smart. Entregue pelo Mercado Livre.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$26,49 + R\$25,60 = R\$ 52,09.	Boleto bancário; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em 5x com juros.	São Paulo/SP.
	Magazine Médica.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$ 24,06 + R\$ 13,82 = R\$ 37,88.	Boleto bancário; Pix; Cartão de crédito em 1x.	Caxias do Sul/RS

Fonte: Elaborada pela autora.

As cubetas e espátulas são vendidos em conjunto com quatro unidades de cubetas e duas unidades de espátulas. A empresa escolhida para fornecer estes produtos será a Magazine Médica, que apesar de demorar mais para entregar, possui o melhor preço.

**Quadro 9: Descartáveis**

(Continua)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Touca Descartável 100 un.	Protea. Entregue pela Americanas.	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 15,77 + R\$ 21,99 = R\$ 37,76	Boleto; Pix; Cartão de crédito em até 12x com juros	São Paulo/SP.
	Ortefit Comércio Eletrônico Entregue pela Americanas.	7 dias úteis após o pagamento.	R\$16,73 + R\$ 19,90 = 36,63	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em até 12x sem juros.	Rio de Janeiro/RJ
	Droga Raia	Retirada na loja	R\$ 15,00	Cartões de débito ou crédito à vista; dinheiro.	São José/SC
Luva descartável 100 un.	DN. Shop. Entrega pela Americanas.	15 dias úteis após o pagamento.	R\$ 31,36 + R\$ 21,99 = R\$ 53,35	Boleto; Pix; Cartão de crédito em até 4x com juros.	Piracicaba/SP.
	Dr. Luvas.	9 dias úteis após o pagamento.	R\$15,60 + R\$ 20,00 = R\$ 35,60	Boleto; Pix; Cartão de crédito em 1x.	Rio de Janeiro/RJ
	Medix Brasil	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 24,90 + R\$ 16,43 = R\$ 41,33	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em 1x.	Cascavel/PR
Aglhas 0,30x0,13mm - 100 in.	Medix Brasil	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 12,60+ R\$ 16,43 = R\$ 29,03	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em 1x.	Cascavel/PR
	Olist.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$ 37,38 + R\$ 7,43 = R\$ 44,81	Boleto; Pix; Cartão de crédito em até 2x sem juros.	Curitiba/PR.
	Bisturi Material Hospitalar.	11 dias úteis após o pagamento.	R\$ 28,00 + R\$ 22,78 = R\$ 50,78	Boleto; Pix; Cartão de crédito em até 6x sem juros.	Rio de Janeiro/RJ

(Conclusão)

Descrição dos itens a serem comprados	Fornecedores	Prazo de entrega	Preço + frete	Condições de pagamento	Localização
Máscara - 50 und.	4kmarket.	13 dias úteis após o pagamento.	R\$30,00 = frete grátis	Boleto; Pix; Cartão de crédito em 1x.	São Paulo/SP.
	Rei Shopping. Entregue pela Magazine Luiza.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$14,99 + R\$ 9,90 = R\$ 24,00	Boleto; Cartão de crédito em até 12x com juros.	Franca/SP.
	Alper Embalagens.	3 dias úteis após o pagamento.	R\$12,00 + R\$ 29,90 = R\$ 41,90.	Boleto; Cartão de crédito em até 10x com juros.	Santos/SP
Escovinhas - 100 und.	MP IMPORT. Entregue pela Americanas.	13 dias úteis após o pagamento.	R\$ 13,79 + R\$ 24,99 = R\$ 38,78	Boleto; Pix; Cartão de crédito em até 12x com juros.	Joinville/SC.
	King Imports. Entregue pelo Mercado Livre.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$15,99 + R\$31,00 = R\$ 46,99	Boleto; Pix; Cartão de débito virtual; Cartão de crédito em 3x sem juros.	São Paulo/SP.
	Makeup City Bazar. Entregue pela Shopee.	8 dias úteis após o pagamento.	R\$18,00 + R\$19,15 = R\$ 37,15	Boleto; Pix; Cartão de crédito em 1x.	Rio de Janeiro/RJ.
Compressa de Gaze - 500 und.	Utilidades Clínicas.	2 dias úteis após o pagamento.	R\$17,99 + R\$ 9,90.= R\$ 27,89	Boleto; Cartão de crédito em 1x.	São José/SC
	Magazine Médica.	5 dias úteis após o pagamento.	R\$ 28,07 + R\$ 11,58 = R\$ 39,65	Boleto; Pix; Cartão de crédito em 1x.	Caxias do Sul/RS
	Dr. Luvas.	9 dias úteis após o pagamento.	R\$12,90 + R\$20,05 = R\$ 32,95	Boleto; Pix; Cartão de crédito em 1x..	Rio de Janeiro/RJ

Fonte: Elaborada pela autora.

Pode-se analisar no quadro 9 todos os descartáveis que serão utilizados nos serviços de estética facial.

Para as toucas descartáveis, foram verificados preços para um pacote com 100 unidades. A Droga Raia fornecerá este item, pois mesmo com preços bem próximos das demais empresas analisadas, o produto pode ser retirado na loja, sendo possível economizar no frete.

Outro item são as luvas descartáveis, que também foram analisados preços para um pacote de 100 unidades e a empresa designada foi a Dr. Luvas, por ter o mesmo preço e o prazo mais curto para a entrega. Já as agulhas serão fornecidas em um pacote com 100 agulhas, pela empresa Medix Brasil. Apesar de demorar mais para entregar, seu preço está bem abaixo das concorrentes. Outro item são as máscaras, que serão compradas em um pacote com 50 unidades e a empresa designada para fornecê-las foi a Rei Shopping. Mesmo com o valor de frete, esta empresa segue com o melhor preço. Já o pacote com 100 escovinhas será adquirido com a Makeup City Bazar. Essa empresa possui o preço praticamente igual ao da sua concorrente MP Import, porém a entrega é feita mais rapidamente. Para as compressas de gaze, a Utilidades Clínicas será a empresa designada para fornecer este item, pois possui o menor preço e entrega facilitada, por conta da sua localização ser na mesma cidade da proprietária da Latify.

#### **4.5.2 Produto**

Os serviços oferecidos no Espaço de Estética Latify Estética Facial serão a limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço, que serão apresentados a seguir:

**Limpeza de pele:** De acordo com extratos da terra (2021) este procedimento serve para remover comedões e acne, remoção de impurezas acumuladas na pele, aumento da oxigenação e da nutrição da pele, melhora do aspecto da pele e entre outros benefícios.

O procedimento de limpeza de pele será realizado por uma profissional da estética que possuirá as seguintes atribuições: primeiramente higienizar a face com o sabonete líquido facial fazendo movimentos suaves e retirar com gaze umedecida; Tonificar a pele com a loção tônica; aplicar uma camada fina de creme emoliente sobre a face e deixar agir por 10 minutos; realizar a extração; Aplicar a máscara calmante em toda a face e deixar agir de 15 a 20 minutos e retirar com gaze umedecida; Finalizar com a aplicação do protetor solar facial.

**Design de sobrancelhas:** conforme Pelo Menos (2021), o design de sobrancelhas é uma técnica que visa desenhar as sobrancelhas a fim de valorizar o rosto e as expressões faciais.

O design de sobrancelhas será feito por uma profissional da estética que seguirá os seguintes passos: desenhar a área com um lápis dermatográfico e com o apoio de um paquímetro; retirar os pelos que estiverem fora do formato desejado; cortar o excesso com a tesoura e com o auxílio da uma escovinha.

Depilação de buço: Segundo Pello Menos (2020) a depilação de buço acontece para que as mulheres tirem os pelos indesejados da área, que incomodam e atrapalham o resultado da maquiagem quando estão presentes na face.

Este procedimento também será feito pela esteticista e será desempenhada com as seguintes funções: Aplicar a loção adstringente sobre a pele; colocar a cera na termocera até que ela derreta; posicionar o botão de ajuste de temperatura conforme a necessidade de trabalho; aplicar a cera sobre a pele com o apoio de uma espátula e retirar o produto em seguida; finalizar limpando a pele com um óleo removedor.

#### 4.5.3 Preço

Para definir os preços dos serviços da Latify Estética Facial, foram considerados em primeiro lugar custos dos serviços, em seguida, foram analisados os preços dos concorrentes que estão no ponto 5.6.1.3 referente a análise dos concorrentes, assim como os resultados da pesquisa de marketing que está no ponto 5.6.1.2 sobre a análise dos consumidores, a qual revelou quanto as respondentes estavam dispostas a pagar por cada serviço.

Tabela 1: Valores dos serviços

<b>Serviços</b>	<b>Preços</b>
Limpeza de pele	R\$ 100,00
Design de sobrancelhas	R\$ 30,00
Depilação de buço	R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos meios de pagamentos, todos os procedimentos serão feitos à vista e os clientes poderão optar por pagamentos em dinheiro, débito ou crédito com o adicional da taxa de administração da máquina de cartão.

#### 4.5.4 Praça

A Lafity Estética Facial estará localizada na cidade de São José/SC, no bairro Barreiros, avenida Leoberto Leal. Esta localização foi escolhida por ser uma avenida com grande fluxo de pessoas por conta dos diversos comércios no local como mercados, restaurantes, lojas de roupas entre outros. Além de possuir ótima acessibilidade para diversos bairros da cidade.

#### **4.5.5 Promoção**

A partir das respostas da pesquisa de marketing expostas anteriormente foi possível determinar as estratégias promocionais utilizadas na empresa, sendo elas marketing digital, cartões de visita e brindes.

Por meio da análise de consumidores pode-se observar que a maior parte do público-alvo utiliza o Instagram como fonte de inspiração e novidades. Então, a Latify Estética Facial terá uma conta nesta rede social. Essa conta terá como foco apresentar aos clientes os serviços e a qualidade dos resultados dos clientes, assim como mostrar o dia-a-dia da empresa, com o objetivo de aproximar o público, e também trabalhar com anúncios pagos para atrair novos clientes. Outras estratégias digitais que serão utilizadas são o uso da plataforma Google AdWords a fim de aparecer no topo da página do Google e, pesquisas relacionadas à atividade da empresa.

Além disso, será usada a estratégia de entrega de cartão de visita a clientes para que recomendem a empresa a outras pessoas e também serão entregues brindes a clientes para manter um bom relacionamento e fidelizá-los.

#### **4.6 PLANO OPERACIONAL**

O plano operacional trará a capacidade produtiva e necessidade de pessoal, arranjo físico, compras e o tipo de empresa.

##### **4.6.1 Capacidade produtiva e necessidade de pessoal**

A empresa Lafity Estética Facial funcionará de terça-feira à sábado, em horário comercial, das 8h às 12h e das 13h às 18h. O espaço contará com os serviços da proprietária

que fará o gerenciamento do negócio, bem como os serviços de design de sobrancelhas e depilação de buço e, portanto, não haverá necessidade de contratar funcionários inicialmente.

A capacidade produtiva se dá a partir de uma estimativa diária para prestação dos serviços de limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço. Será possível atender 10 pessoas por dia. O tempo necessário para a limpeza de pele é de 1 hora, o design de sobrancelhas precisa de 50 minutos e a depilação de buço necessita de 10 minutos, sendo possível fazer os 3 procedimentos em 2 horas e, portanto, há possibilidade de encaixar em um dia de trabalho 4 limpezas de pele, 3 designs de sobrancelhas e 3 depilações de buço. Os intervalos entre procedimentos serão de aproximadamente 10 minutos, totalizando 1 hora de intervalos no dia. A hora restante será ocupada com os trabalhos relacionados a gerência da empresa.

#### **4.6.2 Arranjo físico (Layout)**

A empresa será instalada em um imóvel comercial, que possui três ambientes: Recepção, sala para atendimento e um banheiro. A composição dos móveis e equipamentos será feita pela proprietária, assim como toda a decoração do espaço.

A recepção contará com um balcão para a recepção dos clientes e para o pagamento dos serviços. Neste ambiente também terão duas poltronas para melhor conforto dos clientes e acompanhantes em tempo de espera da conclusão dos serviços. Já a sala de atendimento será um ambiente com uma maca, um mocho e um armário para armazenar os produtos.

#### **4.6.3 Compras**

As compras serão feitas mensalmente conforme a demanda esperada de clientes. O processo de compra das matérias primas necessárias para execução dos serviços estéticos acontecerá com o auxílio da avaliação de fornecedores. Por meio dessa avaliação, que será feita periodicamente a fim de avaliar a qualidade dos fornecedores, será possível mensurar o desempenho dos produtos, a partir dos seguintes critérios: preço, prazo de entrega, condições de pagamento e localização. Inicialmente essas informações serão obtidas pela análise de fornecedores.

A tabela 2 apresenta os critérios de avaliação dos fornecedores e a pontuação que cada critério possui. A empresa dará uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 - péssimo; 1 - ruim; 2 - regular; 3 - bom; 4 - ótimo; 5 - excelente. O fornecedor de obter a melhor pontuação deverá ser escolhido para fornecer os produtos.

Tabela 2 - Avaliação de fornecedores

<b>Crítérios</b>	<b>Pontuação (0 - 5)</b>	<b>Fornecedor A</b>	<b>Fornecedor B</b>	<b>Fornecedor C</b>
Preço	-	-	-	-
Prazo de entrega	-	-	-	-
Qualidade	-	-	-	-
Condições de pagamento	-	-	-	-
Localização	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 2 é um modelo de avaliação de fornecedores que será utilizada periodicamente, conforme as experiências com os fornecedores escolhidos para aquisição dos produtos da empresa.

#### **4.6.4 Tipo de empresa**

A empresa no início de suas atividades possuirá apenas uma proprietária. Por conta de o faturamento anual estimado no plano financeiro ser superior a R\$ 81.000,00 e então não se enquadrando no MEI, ela será do tipo Sociedade Limitada Unipessoal. Esta modalidade permite a abertura da empresa com apenas a um sócio, que tem responsabilidade limitada sobre o capital social, e também por não ser necessário capital mínimo para sua constituição.

Assim, a empresa terá porte de Microempresa (ME) pois espera-se obter ganhos anuais de até R\$ 360.000,00, sendo o enquadramento tributário o Simples Nacional.

## 4.7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro será apresentado nos tópicos: Investimentos fixos, investimentos pré-operacionais, estoque inicial, despesas mensais fixas, custo variável unitário, custo com mão-de-obra, custo unitário total, caixa mínimo, capital de giro, investimento total, previsão de vendas, fluxo de caixa, demonstração de resultados, ponto de equilíbrio, indicadores de lucratividade e retorno sobre o investimento, que serão analisados a fim de identificar a viabilidade financeira do negócio.

### 4.7.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos são os móveis e equipamentos essenciais para o funcionamento do negócio. Destacam-se a maca, onde serão feitos todos os atendimentos e o mocho, que é um assento que proporciona maior estabilidade e mobilidade para a profissional e traz maior segurança, conforto e produtividade.

Todos os itens foram encontrados por meio de pesquisas na internet, em sites confiáveis e se buscou pelos menores preços do mercado e com boas condições de pagamento, principalmente com parcelamento sem juros no cartão de crédito, conforme a tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Investimentos fixos: Móveis e equipamentos

(Continua)

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Prazo de Pagamento
Maca	1	R\$ 324,10	R\$ 324,10	À vista no boleto.
Lupa de LED	1	R\$ 85,55	R\$ 85,55	Cartão de crédito em 4x sem juros.
Mocho	1	R\$ 251,99	R\$ 251,99	Cartão de crédito em 12x sem juros.
Jaleco	3	R\$ 89,90	R\$ 269,70	Cartão de crédito em 6x sem juros.
Termocera	1	R\$ 59,84	R\$ 59,84	Cartão de crédito em 3x sem juros.

(Conclusão)

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Prazo de Pagamento
Balcão de atendimento	1	R\$312,45	R\$312,45	Cartão de crédito em 10x sem juros.
Poltrona	2	R\$ 119,99	R\$ 239,98	Cartão de crédito em 2x sem juros.
Cafeteira	1	R\$109,00	R\$109,00	Cartão de crédito em 2x sem juros.
Garrafa térmica	1	R\$ 46,61	R\$ 46,61	Cartão de crédito em 2x sem juros.
Jogo de xícaras de café	1	R\$ 35,99	R\$ 35,99	À vista no boleto.
Purificador de água	1	R\$ 180,85	R\$ 180,85	Cartão de crédito em 10x sem juros.
Armário	1	R\$157,11	R\$157,11	Cartão de crédito à vista.
<b>TOTAL: R\$ 2.073,17</b>				

Contudo, o investimento fixo necessário para o início das atividades da Latify Estética Facial é de R\$ 2.073,17 (dois mil, setenta e três reais e dezessete centavos).

#### 4.7.2 Investimentos pré-operacionais

A tabela 4 apresenta os investimentos pré-operacionais que, de acordo com SEBRAE (2019), representam as ações que possibilitam iniciar as operações da empresa. Os valores foram consultados com empresas que prestam os serviços citados, buscando-se preços mais baixos.

Tabela 4 - Investimentos pré-operacionais

<b>Descrição</b>	<b>Valor Total</b>
Abertura da empresa	R\$ 1.500,00
Marketing/Divulgação inicial	R\$ 500,00
Aluguel Pré-Operacional	R\$ 1.400,00
Materiais de escritório e limpeza	R\$ 175,00
Comunicação visual e decoração	R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pela autora.

O total de investimentos pré-operacionais é, então, de R\$ 4.575,00 (quatro mil, quinhentos e setenta e cinco reais).

#### **4.7.3 Estoque inicial**

Para os itens necessários para o estoque inicial, foram considerados os valores obtidos no subitem 5.6.6.4 referente a análise de fornecedores, no qual foram escolhidas as empresas que fornecerão os produtos para execução dos serviços prestados pela Lafity Estética Facial. Para o prazo de pagamento ofertado por esses fornecedores, considerou-se fazer por meio de parcelamento em casos de condições sem juros e pagamento à vista quando houver juros no parcelamento.

Tabela 5 - Estoque inicial

(Continua)

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Prazo de Pagamento
Cera elástica egípcia com método espanhol 400g	1	R\$ 12,50	R\$ 12,50	Cartão de crédito à vista.
Loção adstringente 140ml	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	Boleto bancário.
Óleo removedor 140ml	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	Boleto bancário.
Kit design de sobancelhas	1	R\$ 81,81	R\$ 81,81	À vista.
Creme Emoliente 250g	1	R\$ 73,47	R\$ 73,47	Cartão de crédito em 11x sem juros.
Creme Esfoliante Facial 250g	1	R\$ 83,70	R\$ 83,70	Cartão de crédito em 11x sem juros.
Loção Tônica 500ml	1	R\$61,62	R\$61,62	Cartão de crédito em 12x sem juros.
Máscara Cremosa Facial Calmante 250g	1	R\$ 116,00	R\$ 116,00	Cartão de crédito em 12x sem juros.
Sabonete Líquido 500ml	1	R\$ 67,90	R\$ 67,90	Cartão de crédito em 12x sem juros.
Filtro Solar e Hidratante Facial Fps 30 - 50g.	1	R\$ 49,00	R\$ 49,00	Cartão de crédito em 3x sem juros.
Touca Descartável 100 (cem) unidades	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00	À vista
Luva Descartável 100 (cem) unidades	1	R\$ 35,60	R\$ 35,60	À vista
Máscara Descartável 50 (cinquenta) unidades	2	R\$ 24,00	R\$ 48,00	À vista
Agulhas 0,30x0,13mm 100 (cem) unidades	1	R\$ 29,03	R\$ 29,03	À vista

(Conclusão)

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Prazo de Pagamento
Escovinhas 100 (cem) unidades	1	R\$ 37,15	R\$ 37,15	À vista
Kit 4 (quatro) Cubetas e 2 (duas) Espátulas	1	R\$ 37,88	R\$ 37,88	À vista
Compressa de Gaze 500 (quinhentas) unidades	1	R\$ 27,89	R\$ 27,89	À vista
Kit 7 curetas de aço	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90	À vista
<b>TOTAL: R\$ 840,45</b>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, o valor levantado para obter o estoque inicial é R\$ 840,45 (oitocentos e quarenta reais e quarenta e cinco centavos.)

#### 4.7.4 Despesas mensais: Fixas

As despesas mensais foram separadas em fixas e variáveis. As fixas são: aluguel, considerando um ano de contrato em que não há alteração no valor mensal e com o valor do IPTU já incluso. Outras despesas fixas são os gastos com internet, água, energia, material de limpeza, material de higiene pessoal, marketing e depreciação.

Tabela 6 - Despesas fixas

(Continua)

Despesas Fixas	
Aluguel	R\$ 1.400,00
Internet	R\$ 100,00
água	R\$ 50,00

(Conclusão)

<b>Despesas Fixas</b>	
Energia	R\$ 300,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Marketing	R\$ 300,00
Material de higiene pessoal	R\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.300,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela 7 retrata as despesas fixas estimadas com depreciação de móveis e equipamentos conforme a taxa de depreciação anual de 10%.

Tabela 7 - Despesa fixa com depreciação

(Continua)

<b>Despesa fixa com depreciação</b>				
<b>Itens</b>	<b>Investimento</b>	<b>Taxa de depreciação anual (%)</b>	<b>Valor da depreciação anual</b>	<b>Valor da depreciação mensal</b>
Maca	R\$ 324,10	10%	R\$ 32,41	R\$ 2,70
Lupa de LED	R\$ 85,55	10%	R\$ 8,55	R\$ 0,71
Mocho	R\$ 251,99	10%	R\$ 25,20	R\$ 2,10
Termocera	R\$ 59,84	10%	R\$ 5,98	R\$ 0,50
Balcão de atendimento	R\$312,45	10%	R\$ 31,24	R\$ 2,60
Poltrona	R\$ 239,98	10%	R\$ 23,99	R\$ 2,00
Cafeteira	R\$109,00	10%	R\$ 10,90	R\$ 0,91

(Conclusão)

<b>Despesa fixa com depreciação</b>				
<b>Itens</b>	<b>Investimento</b>	<b>Taxa de depreciação anual (%)</b>	<b>Valor da depreciação anual</b>	<b>Valor da depreciação mensal</b>
Purificador de água	R\$ 180,85	10%	R\$ 18,08	R\$ 1,51
Armário	R\$ 157,11	10%	R\$ 15,71	R\$ 1,31
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.720,87</b>	-	<b>R\$ 172,06</b>	<b>R\$ 14,34</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Portanto, a despesas fixas mensais são R\$ 2.300,00 (dois mil, trezentos reais) somado ao valor de depreciação mensal que é de R\$ 14,34 (quatorze reais e trinta e quatro centavos) e, então, é R\$ 2.314,34 (dois mil, trezentos e quatorze reais e trinta e quatro centavos).

#### **4.7.5 Custo variável unitário matéria prima e materiais diretos**

Para encontrar os custos variáveis unitários foram separados por serviço prestado na Latify Estética Facial, por meio das informações de valor total dos produtos usados e quantidade utilizada por serviço. Os valores encontrados foram considerados nos cenários pessimista, realista e otimista, considerando o valor encontrado como realista, 50% do realista como pessimista e 30% a mais que o realista como otimista, e de acordo com a quantidade de vendas prevista para cada cenário. Foram também identificados os custos variáveis totais de cada serviço

Primeiramente foram calculados os custos unitários do serviço de limpeza de pele considerando os produtos e descartáveis utilizados em um atendimento deste procedimento, conforme a tabela 8 a seguir.

Tabela 8 - Serviço de limpeza de pele

<b>Produtos</b>	<b>Custo unitário</b>
Creme emoliente	R\$ 1,47
Creme esfoliante	R\$ 1,67
Loção Tônica	R\$ 0,77
Máscara facial calmante	R\$ 2,90
Sabonete líquido	R\$ 0,75
Protetor solar facial	R\$ 0,88
Agulha	R\$ 0,29
Compressa de gaze	R\$ 0,22
Touca	R\$ 0,15
Luvas	R\$ 0,36
Máscara	R\$ 0,48
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9,94</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, o custo variável unitário para o serviço de limpeza de pele é de R\$ 9,94 (nove reais e noventa e quatro centavos).

Tabela 9: Serviço de limpeza de pele em 3 cenários

	<b>Pessimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Otimista</b>
Custo unitário	R\$ 9,94	R\$ 9,94	R\$ 9,94
Quantidade a ser vendida (média mensal)	28	57	76
<b>Custo variável total</b>	<b>R\$ 278,32</b>	<b>R\$ 566,58</b>	<b>R\$ 755,44</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela 9 mostra que o custo unitário multiplicado pela quantidade média de vendas gera um custo variável total de R\$ 278,32 (duzentos e setenta e oito reais e trinta e dois centavos) no cenário pessimista, R\$ 566,58 (quinhentos e sessenta e seis reais e cinquenta e oito centavos) no cenário realista e R\$ 755,44 (setecentos e cinquenta e cinco reais e quarenta e quatro centavos) no cenário otimista.

Após isso foram definidos os custos unitários do serviço de depilação de buço considerando os produtos e descartáveis utilizados em um atendimento deste procedimento, como mostra a tabela 10.

Tabela 10 - Serviço de depilação de buço

<b>Produtos</b>	<b>Custo unitário</b>
Cera egípcia	R\$ 0,16
Loção adstringente	R\$ 0,30
Óleo removedor	R\$ 0,30
Touca	R\$ 0,15
Luvas	R\$ 0,36
Máscara	R\$ 0,48
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1,75</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

O custo variável unitário do procedimento de depilação de buço é, então, R\$ 1,75 (um real e setenta e cinco centavos).

Tabela 11 - Serviço de depilação de buço em 3 cenários

	<b>Pessimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Otimista</b>
Custo unitário	R\$ 1,75	R\$ 1,75	R\$ 1,75
Quantidade a ser vendida (média mensal)	21	43	57
<b>Custo variável total</b>	<b>R\$ 36,75</b>	<b>R\$ 75,25</b>	<b>R\$ 99,75</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a tabela 11 observa-se que o custo variável total é de R\$ 36,75 (trinta e seis reais e setenta e cinco centavos) no cenário pessimista, R\$75,25 (setenta e cinco reais e vinte e cinco centavos) no cenário realista e R\$99,75 no cenário otimista.

Por último, foram identificados os custos unitários do serviço de design de sobrancelhas, considerando os descartáveis utilizados em um atendimento deste procedimento, já que os outros produtos utilizados não terminam após o atendimento.

Tabela 12 - Serviço de design de sobrancelhas

<b>Produtos</b>	<b>Custo unitário</b>
Touca	R\$ 0,15
Luvas	R\$ 0,36
Máscara	R\$ 0,48
Escovinhas	R\$ 0,37
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1,36</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Percebe-se que o custo variável unitário encontrado para o design de sobrancelhas é de R\$ 1,36 (um real e trinta e seis centavos).

Tabela 13 - Serviço de design de sobrancelhas em 3 cenários

	<b>Pessimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Otimista</b>
Custo unitário	R\$ 1,36	R\$ 1,36	R\$ 1,36
Quantidade a ser vendida (média mensal)	21	43	57
<b>Custo variável total</b>	<b>R\$ 28,56</b>	<b>R\$ 58,48</b>	<b>R\$ 77,52</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

O custo variável total do procedimento de design de sobrancelhas é, então, R\$ 28,56 (vinte e oito reais e cinquenta e seis centavos) no cenário pessimista, já no cenário realista o

valor é de R\$58,48 (cinquenta e oito reais e quarenta e oito centavos) e no cenário otimista R\$ 77,52 (setenta e sete reais e cinquenta e dois centavos).

#### 4.7.6 Custos com mão-de-obra somente pró-labore

A seguir será estimado o custo com mão-de-obra mensal, que inicialmente será o valor de pró-labore, já que a proprietária será a responsável por todas as atividades da empresa. Foram considerados os cenários pessimista, realista e otimista, sendo o realista o valor real estimado, o pessimista retirou-se 50% do valor realista e no otimista adicionou-se 30% ao valor realista.

Tabela 14 - Custos com mão-de-obra

Custos com mão-de-obra	Valor mensal	Valor mensal	Valor mensal
	Cenário pessimista	Cenário realista	Cenário otimista
<b>Pró-labore</b>	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.340,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 900,00</b>	<b>R\$ 1.800,00</b>	<b>R\$ 2.340,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, o custo com pró-labore definido foi de R\$ 900,00 (novecentos reais) no cenário pessimista, R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos reais) no cenário realista e R\$ 2.340,00 (dois mil, trezentos e quarenta reais) no cenário otimista.

#### 4.7.7 Custo unitário total

Para identificar o custo unitário total foram somados o custo unitário variável e o custo unitário com mão de obra. Para este, foi feito um rateio por meio de média ponderada, usando como critério o tempo que a profissional leva para fazer cada serviço (limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço), a quantidade de vendas previstas em um mês sem baixa temporada. Esse valor foi multiplicado pelo tempo em minutos que leva para fazer cada procedimento.

Foram projetados o cenário pessimista, realista e otimista, com valores já identificados nos pontos 5.8.5 – Custo variável unitário e 5.8.6 - Custo com mão-de-obra e 5.8.12 – Previsão de vendas.

Tabela 15 - Custo unitário total no cenário pessimista

	<b>Custo unitário variável</b>	<b>Custo unitário com mão-de-obra</b>	<b>Custo unitário total</b>
Limpeza de pele	R\$ 9,94	R\$ 16,98	R\$ 26,92
Design de sobrancelhas	R\$ 1,36	R\$ 14,15	R\$ 15,51
Depilação de buço	R\$ 1,75	R\$ 2,83	R\$ 4,58

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim sendo, o custo unitário total somando os três serviços prestados na Latify Estética Facial é de R\$ 47,01 (quarenta e sete reais e um centavo), no cenário pessimista.

Tabela 16 - Custo unitário total no cenário realista

	<b>Custo unitário variável</b>	<b>Custo unitário com mão-de-obra</b>	<b>Custo unitário total</b>
Limpeza de pele	R\$ 9,94	R\$ 16,82	R\$ 26,76
Design de sobrancelhas	R\$ 1,36	R\$ 14,02	R\$ 15,38
Depilação de buço	R\$ 1,75	R\$ 2,80	R\$ 4,55

Fonte: Elaborada pela autora.

Portanto, no cenário realista o custo unitário total somando os três serviços prestados na Latify Estética Facial é de R\$ 46,69 (quarenta e seis reais e sessenta e nove centavos).

Tabela 17 - Custo unitário total no cenário otimista

	Custo unitário variável	Custo unitário com mão-de-obra	Custo unitário total
Limpeza de pele	R\$ 9,94	R\$ 16,71	R\$ 26,65
Design de sobrancelhas	R\$ 1,36	R\$ 13,93	R\$ 15,29
Depilação de buço	R\$ 1,75	R\$ 2,78	R\$ 4,53

Fonte: Elaborada pela autora.

O custo unitário total somando os três serviços prestados na Latify Estética Facial é, então, R\$ 46,47 (quarenta e seis reais e quarenta e sete centavos) no cenário otimista.

#### 4.7.8 Caixa mínimo

O caixa mínimo para funcionamento da empresa foi calculado por meio dos cenários pessimista, realista e otimista a partir dos custos variáveis totais, contidos no ponto 5.8.5 custo variável unitário matéria-prima e materiais diretos, multiplicados por três, conforme a tabela 18 a seguir.

Tabela 18 - Caixa mínimo

Custo variável total	Limpeza de pele	Depilação de buço	Design de sobrancelhas	Total	Total (x3)
Pessimista	R\$ 278,32	R\$ 36,75	R\$ 28,56	R\$ 343,63	R\$ 1.030,89
Realista	R\$ 566,58	R\$ 75,25	R\$ 58,48	R\$ 700,31	R\$ 2.100,93
Otimista	R\$ 755,44	R\$ 99,75	R\$ 77,52	R\$ 932,71	R\$ 2.798,13

Fonte: Elaborada pela autora.

O caixa mínimo somando os três serviços prestados na Latify Estética Facial é, então, R\$ 1.030,89 (mil, trinta reais e oitenta e nove centavos) no cenário pessimista, R\$ 2.100,93 (dois mil, cem reais e noventa e três centavos) no cenário realista e R\$ 2.798,13 (dois mil, setecentos e noventa e oito reais e treze centavos) no cenário otimista.

#### 4.7.9 Capital de giro

O capital de giro foi estimado a fim de identificar todos os recursos necessários para que o negócio continue funcionando. Foram apontados o caixa mínimo, estoque inicial e despesas fixas e custos mensais, a partir dos custos variáveis totais e custo com mão-de-obra mensais.

Tabela 19 - Capital de giro

Descrição	Valor mensal	Valor mensal	Valor mensal
	Pessimista	Realista	Otimista
Caixa mínimo	R\$ 1.030,89	R\$ 2.100,93	R\$ 2.798,13
Estoque inicial	R\$ 840,45	R\$ 840,45	R\$ 840,45
Despesas fixas mensais	R\$ 2.314,34	R\$ 2.314,34	R\$ 2.314,34
Custos mensais	R\$ 1.243,63	R\$ 2.500,31	R\$ 3.272,71
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 5.429,31</b>	<b>R\$ 7.756,03</b>	<b>R\$ 9.225,63</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Dessa forma, o capital de giro tem no cenário pessimista o valor estimado de R\$ 5.429,31 (cinco mil, quatrocentos e vinte e nove reais e trinta e um centavos) no cenário realista R\$ 7.756,03 (sete mil, setecentos e cinquenta e seis reais e três centavos) e no cenário otimista 9.225,63 (nove mil, duzentos e vinte e cinco reais e sessenta e três centavos).

#### 4.7.10 Investimento Total

Para identificar o investimento total necessário para iniciar as atividades da Latify Estética Facial, foram somados os valores de investimentos fixos, investimentos pré-operacionais e capital de giro, nos cenários pessimista, realista e otimista.

Tabela 20 - Investimento Total

Descrição	Valor	Valor	Valor
	Pessimista	Realista	Otimista
Investimentos fixos	R\$ 2.073,17	R\$ 2.073,17	R\$ 2.073,17
Investimentos pré-operacionais	R\$ 4.575,00	R\$ 4.575,00	R\$ 4.575,00
Capital de giro	R\$ 5.429,31	R\$ 7.756,03	R\$ 9.225,63
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 12.077,48</b>	<b>R\$ 14.404,20</b>	<b>R\$ 15.873,80</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

O investimento total é, portanto, de R\$ 12.077,48 (doze mil, setenta e sete reais e quarenta e oito centavos) no cenário pessimista, R\$ 14.404,20 (quatorze mil, quatrocentos e quatro reais e vinte centavos) no cenário realista e R\$ 15.873,80 (quinze mil, oitocentos e setenta e três reais e oitenta centavos) no cenário otimista.

#### 4.7.11 Previsão de vendas

Com o objetivo de estimar as vendas e o faturamento do primeiro ano de funcionamento do negócio foi realizada a previsão de vendas. Levando em conta os valores apresentados no item 5.7.1 que traz a capacidade produtiva e também considerando que no Brasil, de acordo com a Flowing (2021), o setor da estética e beleza conta com uma grande demanda durante os meses de verão, esticando-a até o Carnaval. E de março a setembro, as vendas tendem a cair e a procura pode ser bem menor, as vendas foram projetadas nos cenários pessimista, realista e otimista.

O primeiro cenário é o otimista, que traz a lotação máxima de atendimentos mensais com 80 procedimentos de limpeza de pele, 60 procedimentos de design de sobrancelhas e 60 procedimentos de depilação de buço, com os meses de baixa (6, 7 e 8) que representam a temporada de inverno no qual diminuiu-se 20% da lotação máxima.

Tabela 21 - Previsão otimista de vendas

Período	Limpeza de pele		Design de sobrancelhas		Depilação de buço		Faturamento
	QTD.	Preço	QTD.	Preço	QTD.	Preço	
Mês 1	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 2	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 3	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 4	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 5	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,0</b>
Mês 6	64	R\$ 100,00	48	R\$ 30,00	48	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.560,00</b>
Mês 7	64	R\$ 100,00	48	R\$ 30,00	48	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.560,00</b>
Mês 8	64	R\$ 100,00	48	R\$ 30,00	48	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.560,00</b>
Mês 9	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 10	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 11	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,00</b>
Mês 12	80	R\$ 100,00	60	R\$ 30,00	60	R\$ 15,00	<b>R\$ 10.700,0</b>
<b>Total</b>	<b>912</b>	912x100= 91.200,00	<b>684</b>	684x30= <b>20.520</b>	<b>684</b>	684x15= <b>10.260</b>	<b>121.980,00</b>
<b>Média mensal</b>	<b>76</b>	7.600	<b>57</b>	<b>1.710</b>	<b>57</b>	<b>855</b>	<b>10.165</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

O segundo cenário é o realista, que considerou o cenário otimista como 130% e o cenário realista como 100% com 61 procedimentos de limpeza de pele, 46 procedimentos de design de sobrancelhas e 46 procedimentos de depilação de buço, com os meses de baixa (6, 7 e 8) que representam a temporada de inverno no qual diminuiu-se 20% da lotação máxima.

Tabela 22 - Previsão realista de vendas

Período	Limpeza de pele		Design de sobrancelhas		Depilação de buço		Faturamento
	QTD.	Preço	QTD.	Preço	QTD.	Preço	
Mês 1	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 2	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 3	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 4	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 5	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 6	48	R\$ 100,00	36	R\$ 30,00	36	R\$ 15,00	<b>R\$ 6.420</b>
Mês 7	48	R\$ 100,00	36	R\$ 30,00	36	R\$ 15,00	<b>R\$ 6.420</b>
Mês 8	48	R\$ 100,00	36	R\$ 30,00	36	R\$ 15,00	<b>R\$ 6.420</b>
Mês 9	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 10	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 11	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
Mês 12	61	R\$ 100,00	46	R\$ 30,00	46	R\$ 15,00	<b>R\$ 8.170</b>
<b>Total</b>	<b>693</b>	693x100 = R\$ 69.300,00	<b>522</b>	<b>522x30= R\$ 15.660,00</b>	<b>522</b>	<b>522x15= R\$ 7.830,00</b>	<b>92.790,00</b>
<b>Média mensal</b>	<b>57</b>	5.778,00	<b>43</b>	<b>1.305,00</b>	<b>43</b>	<b>652,50</b>	<b>7.732,50</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Por último, o cenário pessimista, que considerou 50% do cenário realista. Então, ficaram 30 procedimentos de limpeza de pele, 23 procedimentos de design de sobrancelhas e 23 procedimentos de depilação de buço, com os meses de baixa (6, 7 e 8) que representam a temporada de inverno no qual diminuiu-se 20% da lotação máxima.

Tabela 23 - Previsão pessimista de vendas

Período	Limpeza de pele		Design de sobrancelhas		Depilação de buço		Faturamento
	QTD.	Preço	QTD.	Preço	QTD.	Preço	
Mês 1	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 2	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 3	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 4	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 5	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 6	24	R\$ 100,00	18	R\$ 30,00	18	R\$ 15,00	<b>R\$ 3.210</b>
Mês 7	24	R\$ 100,00	18	R\$ 30,00	18	R\$ 15,00	<b>R\$ 3.210</b>
Mês 8	24	R\$ 100,00	18	R\$ 30,00	18	R\$ 15,00	<b>R\$ 3.210</b>
Mês 9	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 10	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 11	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
Mês 12	30	R\$ 100,00	23	R\$ 30,00	23	R\$ 15,00	<b>R\$ 4.035</b>
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>342x100= 34.200</b>	<b>261</b>	<b>261x30= 7.830</b>	<b>261</b>	<b>261x15= 3.915</b>	<b>R\$ 45.945</b>
<b>Média mensal</b>	<b>28</b>	<b>2.850</b>	<b>21</b>	<b>R\$ 652,50</b>	<b>21</b>	<b>R\$ 326,25</b>	<b>R\$ 3.828,75</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.7.12 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa foi realizado referente ao primeiro ano de empresa nos cenários pessimista, realista e otimista e pode ser visualizado nos Apêndices A, B e C. Para a sua projeção foi considerado o saldo inicial de R\$ 15.873,80 que é o capital social da empresa vinda de investimento próprio, bem como o recebimento de receitas, que serão recebidas à vista. Para os pagamentos, foram considerados os custos operacionais variáveis, levando em conta o

estoque inicial e os produtos necessários para a reposição, já com as divisões dos produtos parcelados assim como os materiais comprados à vista. Para identificar esses valores fez-se o seguinte cálculo: um pacote de compressa de gaze custa R\$ 27,89 e contem 500 unidades. Para cada serviço de limpeza de pele é necessário utilizar quatro compressas de gaze, então, um pacote atende 125 procedimentos de limpeza de pele. Portanto, foi projetado para o orçamento de caixa a compra de um pacote desse produto a cada dois meses, tendo em vista que se espera 122 atendimentos para esse período, no cenário realista. Essa lógica foi usada para identificar as demais projeções de custos variáveis no fluxo de caixa, exceto para os produtos de compra única que serão renovados anualmente.

Outro custo apresentado foi o de mão-de-obra, de acordo com cada cenário. Foi também exposto as despesas fixas identificadas. Já os móveis e equipamentos são as atividades de investimentos da empresa e foi considerado os pagamentos à vista no primeiro mês assim como as divisões em parcelas dos itens comprados a prazo. Os impostos são referentes a alíquota do Simples Nacional que ficou em 6% sobre a receita.

#### 4.7.13 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A DRE apresentada na tabela 24 se refere ao primeiro ano de funcionamento da empresa, considerando os valores identificados anteriormente e com a alíquota do simples nacional de 6%. O Custo dos Serviços Vendidos (CSV) foi identificado por meio da multiplicação do custo unitário total com a quantidade média de vendas mensais e em seguida foi multiplicado por 12 a fim de obter o CSV anual.

Tabela 24 - Demonstração do Resultado do Exercício

(Continua)

<b>Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - Anual</b>			
	Pessimista	Realista	Otimista
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 45.945,00	R\$ 92.790,00	R\$ 121.980,00
(-) Simples Nacional (6%)	R\$ 2.756,70	R\$ 5.567,40	R\$ 7.318,80

(Conclusão)

(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 43.188,30	R\$ 87.222,60	R\$ 114.661,20
(-) CSV	R\$ 14.107,80	R\$ 28.587,72	R\$ 37.861,68
(=) Lucro Bruto	R\$ 29.080,50	R\$ 58.634,88	R\$ 76.799,52
(-) Despesas Administrativas	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00
(-) Depreciação	R\$ 172,06	R\$ 172,06	R\$ 172,06
<b>(=) Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 1.308,44</b>	<b>R\$ 30.862,82</b>	<b>R\$ 49.027,46</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, o Lucro Líquido anual é de R\$ 1.308,44 (mil, trezentos e oito e quarenta e quatro centavos) no cenário pessimista. Por vez, no cenário realista esse valor sobe para R\$ 30.862,82 (trinta mil, oitocentos e sessenta e dois reais e oitenta e dois centavos). Já no cenário otimista o Lucro líquido é de R\$ 49.027,46 (quarenta e nove mil, vinte e sete reais e quarenta e seis centavos).

#### 4.7.14 Ponto de equilíbrio

De acordo com Dornelas (2012), o ponto de equilíbrio (PE) é o ponto em que a receita de vendas é igual à soma dos custos fixos e variáveis. Com ele o empresário tem a possibilidade de identificar quando o negócio começa a obter lucro.

Para identificar o ponto de equilíbrio da empresa, calculou-se a margem de contribuição e em seguida calculou-se o PE, nos cenários pessimista realista e otimista e considerando um ano de funcionamento do negócio.

Margem de contribuição e PE no cenário pessimista:

Custos variáveis totais: R\$ 16.864,50

Receita total: R\$ 45.945,00

Custos fixos totais: R\$ 27.600,00

$$\text{Margem de contribuição} = \text{R\$ } 45.945,00 - \text{R\$ } 16.864,50 = \text{R\$ } 29.080,50$$

$$PE = \left( \frac{\text{R\$ } 27.600,00}{\text{R\$ } 29.080,50} \right) = 0,95 \times \text{R\$ } 45.945,00 = \text{R\$ } 43.647,75$$

Portanto, é necessário que a empresa obtenha uma receita total de R\$ 43.647,75 (quarenta e três mil, seiscentos e quarenta e sete reais e setenta e cinco centavos) no cenário pessimista para garantir o pagamento de seus custos.

Margem de contribuição no cenário realista:

Custos variáveis totais: R\$ 34.155,12

Receita total: R\$ 92.790,00

Custos fixos totais: R\$ 27.600,00

$$\text{Margem de contribuição} = \text{R\$ } 92.790,00 - \text{R\$ } 34.155,12 = \text{R\$ } 58.634,88$$

$$PE = \left( \frac{\text{R\$ } 27.600,00}{\text{R\$ } 58.634,88} \right) = 0,47 \times \text{R\$ } 92.790,00 = \text{R\$ } 43.677,20$$

Assim, o ponto de equilíbrio da Latify Estética Facial é R\$ 43.677,20 (quarenta e três mil, seiscentos e setenta e sete reais e vinte centavos) no cenário realista.

Margem de contribuição no cenário otimista:

Custos variáveis totais: R\$ 45.180,48

Receita total: R\$ 121.980,00

Custos fixos totais: R\$ 27.600,00

$$\text{Margem de contribuição} = \text{R\$ } 121.980,00 - \text{R\$ } 45.180,48 = \text{R\$ } 76.799,52$$

$$PE = \left( \frac{R\$ 27.600,00}{R\$ 76.799,52} \right) = 0,36 \times R\$ 121.980,00 = R\$ 43.912,80$$

Desse modo, o ponto de equilíbrio da empresa é R\$ 43.912,80 (quarenta e três mil, novecentos e doze reais e oitenta centavos) no cenário otimista.

#### 4.7.15 Indicadores de lucratividade

Dornelas (2012) afirma que os indicadores de lucratividade possuem relação com os retornos da empresa, tendo como referência as vendas.

Para analisar a lucratividade da Latify Estética Facial, foram calculados a margem bruta e a margem líquida, nos cenários pessimista, realista e otimista considerando um ano de funcionamento da empresa.

Lucratividade no cenário pessimista:

Receita total: R\$ 45.945,00

Lucro Bruto: R\$ 29.080,50

Lucro líquido: R\$ 1.308,44

$$\text{Margem bruta} = \left( \frac{R\$ 29.080,50}{R\$ 45.945,00} \right) = 0,63 \text{ ou } 63\%$$

Assim, afirma-se que a margem bruta da empresa no cenário pessimista é de 63%.

$$\text{Margem líquida} = \left( \frac{R\$ 1.308,44}{R\$ 45.945,00} \right) = 0,03 \text{ ou } 3\%$$

Pode-se observar que a margem líquida fica em 3% diante de um cenário pessimista do negócio.

Lucratividade no cenário realista:

Receita total: R\$ 92.790,00

Lucro Bruto: R\$ 58.634,88

Lucro líquido: R\$ 30.862,82

$$\text{Margem bruta} = \left( \frac{\text{R\$ } 58.634,88}{\text{R\$ } 92.790,00} \right) = 0,63 \text{ ou } 63\%$$

Percebe-se que a margem bruta é de 63% no cenário realista.

$$\text{Margem líquida} = \left( \frac{\text{R\$ } 30.862,82}{\text{R\$ } 92.790,00} \right) = 0,33 \text{ ou } 33\%$$

Desse modo, a margem líquida no cenário realista é de 33%.

Lucratividade no cenário otimista:

Receita total: R\$ 121.980,00

Lucro Bruto: R\$ 76.799,52

Lucro líquido: R\$ 49.027,46

$$\text{Margem bruta} = \left( \frac{\text{R\$ } 76.799,52}{\text{R\$ } 121.980,00} \right) = 0,63 \text{ ou } 63\%$$

A margem bruta é também, de 63% no cenário otimista.

$$\text{Margem líquida} = \left( \frac{\text{R\$ } 49.027,46}{\text{R\$ } 121.980,00} \right) = 0,40 \text{ ou } 40\%$$

Com isso, a margem líquida é de 40% no cenário otimista do negócio.

#### 4.7.16 Retorno sobre o investimento

Por meio desse indicador, é possível saber quanto a empresa está ganhando (ou perdendo) em cada investimento realizado (SEBRAE, 2019). Este indicador foi calculado para

analisar os possíveis resultados de ROI, nos cenários pessimista, otimista e realista em um ano de implementação da empresa.

Retorno sobre o investimento no cenário pessimista:

$$ROI = \left( \frac{R\$ 1.308,44 - R\$ 12.077,48}{R\$ 12.077,48} \right) = -0,8916 \text{ ou } - 8,92\%$$

Retorno sobre o investimento no cenário realista:

$$ROI = \left( \frac{R\$ 30.862,82 - R\$ 14.404,20}{R\$ 14.404,20} \right) = 1,1426 \text{ ou } 114,26\%$$

Retorno sobre o investimento no cenário otimista:

$$ROI = \left( \frac{R\$ 49.027,46 - R\$ 15.873,80}{R\$ 15.873,80} \right) = 2,0885 \text{ ou } 208,86\%$$

Portanto, a empresa não apresentou um retorno positivo em relação ao cenário pessimista já que obteve prejuízo de 8,92%. Por vez, nos cenários realista e otimista, a empresa obteve resultados positivos, com 114% de retorno sobre o investimento no cenário realista e 208,56% de retorno sobre o investimento no cenário otimista.

## 5 CONCLUSÃO

Dados apresentados pelo SEBRAE (2016) mostraram que 23,4% das empresas fecham as portas em até dois anos de constituição. Um dos motivos das empresas irem à falência decorre principalmente por não se prepararem previamente a abertura da empresa. Por isso, é muito importante fazer um plano de negócios para obter conhecimento sobre o mercado, consumidores, concorrentes, fornecedores, além de identificar estratégias de marketing e operacionais e também descobrir a viabilidade financeira do empreendimento. Assim, o negócio possuirá mais chances de sobreviver ao mercado competitivo e obter sucesso.

O setor de estética possui grandes chances de ampliação. De acordo com ABES (2021) mesmo com os efeitos negativos da pandemia do COVID-19, as pessoas estão mais interessadas com os cuidados com a pele e corpo.

Assim sendo, este plano de negócios teve como objetivo identificar a viabilidade de implementação de uma empresa de estética facial, denominada Latify Estética Facial. O desenvolvimento deste plano pode trazer benefícios à região de atuação, com a possível implementação da empresa em estudo, como o de fomentar a economia local e a geração de novos empregos. Neste plano de negócios foi possível identificar as principais estratégias a serem executadas na empresa. Foram definidos visão, missão e valores e identificados os pontos fortes e fracos, além dos objetivos e metas para formular as estratégias. Com isso verificou-se a necessidade de adquirir os produtos com fornecedores que ofereçam qualidade, preços competitivos, e de se capacitar para melhor atender aos clientes.

Também foi possível conhecer algumas características importantes do público-alvo. Com a pesquisa de marketing, foi possível analisar os preços que as possíveis clientes estariam dispostas a pagar, bem como verificou-se que há uma grande projeção para o consumo dos serviços ofertados pela empresa e isso é importante, pois mostra que o negócio tem a oportunidade de conquistar clientes.

Em relação a viabilidade financeira, percebe-se que o negócio possui propensão a obter bons resultados nos cenários realista e otimista que apresentaram lucratividade líquida de 33% e 40% respectivamente. Somente o cenário pessimista apresentou uma lucratividade baixa com apenas 3%. Os resultados sobre o investimento (ROI) foram positivos, com 114,26% no cenário realista e 208,86% no cenário otimista. No entanto, o cenário pessimista não se mostrou viável já que obteve u ROI negativo com -8,92%.

Portanto, de acordo com todos estes fatores citados neste plano de negócios, a empresa tornou-se viável e com tendência a ser lucrativa nos cenários realista e otimista.

Por fim, no que diz respeito às limitações deste trabalho pode-se citar a dificuldade acerca dos concorrentes, pois não foi possível saber informações a respeito deles, como por exemplo os custos. E também a dificuldade de obter as respostas da pesquisa de marketing visto que muitas pessoas demoram ou resistiam em responder e isso gerou em atraso para a sua conclusão.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas E Valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTÉTICA E SPAS (ABES). **Crescimento das Clínicas de Estética, Saúde e Bem-Estar Pós Pandemia**. 2021. Disponível em: <https://abesbrasil.com.br/2021/08/18/crescimento-das-clinicas-de-estetica-saude-e-bem-estar-pos-pandemia/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BEAUTY FAIR. **Crescimento do mercado de beleza significa investimento em educação**. 2019. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/crescimento-do-mercado-de-beleza-significa-investimento-em-educacao/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2009.

BÍBLIA, Provérbios. Português. *In*: Bíblia Sagrada. Antigo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Brasília. Sociedade Bíblica do Brasil, 1969.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COSTA, Vagner Nascimento da. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Bibliomundi, 2019.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística Facil**. 19. ed. Pinheiros: Saraiva, 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FLOWING. **Por que as vendas caem em sua clínica estética em algumas épocas do ano?** 2021. Disponível em: <<https://www.flowwww.net/pt-br/blog/por-que-as-vendas-caem-no-seu-centro-de-estetica-e-beleza-em-algumas-epocas-do-ano>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

FONSECA, João. José. Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil. 2011**: Relatório Executivo. Disponível em <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2011-Relat%C3%83%C2%B3rio.pdf> Acesso em: 18 ago. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de Materiais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate à COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

JUCESC. **Saldo de novas empresas cresce 37% e chega a quase 100 mil abertas no Estado**. 2021. Disponível em: <http://www.jucesc.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias/534-saldo-de-novas-empresas-cresce-37-e-chega-a-quase-100-mil-abertas-no-estado>. Acesso em: 02 dez. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Cidade: São Paulo. Atlas, 2012.

LUCIANO NASCIMENTO (Brasília). Agência Brasil. **Aumenta número de empresas abertas no país**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/aumenta-numero-de-empresas-abertas-no-pais>. Acesso em: 11 nov. 2021.

MENOS, Pello. **Depilação de buço: quais os melhores métodos para depilar a região?** 2020. Disponível em: <https://pellomenos.com.br/depilacao-de-buco/>. Acesso em: 03 fev. 2020.

MENOS, Pello. **Design de sobrancelhas: tudo o que você precisa saber sobre o assunto**. 2021. Disponível em: <<https://pellomenos.com.br/design-de-sobrancelhas/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20design%20de,como%20o%20formato%20do%20rosto>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de empresas**: boletim do 3º quadrimestre/2020. Brasília: Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital, 2021.

MORITA, Marcos. **Análise de mercado**. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2012.

NAKAWAGA, Marcelo. **Ferramenta: missão, visão, valores: clássico. clássico.** 2012. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF)>. Acesso em: 06 dez. 2021.

NSC TOTAL. **O que faz de Santa Catarina um Estado bom para se empreender?** 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-que-faz-de-santa-catarina-um-estado-de-fomento-ao-empreendedorismo>. Acesso em: 02 dez. 2021.

PATRIOTA, Paulo Dimas Couto. **Plano de marketing: teoria e prática.** Joinville: Clube de Autores, 2020.

PIZE, Adilson. **Planejamento estratégico e alinhamento estratégico de projetos: um guia prático aplicando os modelos spanvas e spacanvas.** Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

REIS, Tozoni; CAMPOS, Marília Freitas de. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2010.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: SEBRAE, 2013.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado Maio.** 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%cc%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Beleza%20e%20Este%cc%81tica.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2022.

SEBRAE. **Categorias de formalização de empresas.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 dez. 2021.

SEBRAE. **Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 dez. 2021.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** Sebrae, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SEBRAE. **Investimento inicial.** 2019. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/investimento-inicial/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SEBRAE. **O que é ROI e como calcular?** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-roi-e-como-calculat>. Acesso em: 24 fev. 2022

SEBRAE. **PASEI | Serviços de Beleza e Estética.** 2018. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/P06%20Servi%C3%A7os%20Beleza%20e%20Est%C3%A9tica%20rev01\\_04052018.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/P06%20Servi%C3%A7os%20Beleza%20e%20Est%C3%A9tica%20rev01_04052018.pdf). Acesso em: 04 fev. 2022.

SEBRAE. **Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** São Paulo. Sebrae, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 08 dez. 2021.

SCHREIBER, Dusan (org.). **Inovação e aprendizagem organizacional.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TERRA, Extratos da. **Limpeza de pele profunda x limpeza de pele diária.** 2021. Disponível em: <https://extratosdaterra.com.br/blog/limpeza-de-pele-profunda-x-limpeza-de-pele-diaria/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2009.

## APÊNDICE A – FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Saldo inicial	R\$ 15.573,00	R\$ 14.854,46	R\$ 14.597,11	R\$ 14.475,93	R\$ 14.326,89	R\$ 14.182,01	R\$ 13.388,29	R\$ 12.468,47	R\$ 11.719,70	R\$ 11.619,77	R\$ 11.537,07	R\$ 11.551,50	
<b>Recebimentos</b>													
Receitas	R\$ 4.035,00	R\$ 3.210,00	R\$ 3.210,00	R\$ 3.210,00	R\$ 4.035,00	R\$ 4.035,00	R\$ 4.035,00	R\$ 4.035,00	R\$ 45.945,00				
Receitas total	R\$ 19.608,00	R\$ 18.889,46	R\$ 18.632,11	R\$ 18.510,93	R\$ 18.361,89	R\$ 17.392,01	R\$ 16.598,29	R\$ 15.678,47	R\$ 15.754,70	R\$ 15.654,77	R\$ 15.572,07	R\$ 15.586,50	R\$ 206.239,20
<b>Pagamentos</b>													
<b>Custos operacionais variáveis</b>													
Cera elástica	R\$ 12,50			R\$ 50,00									
Loção adstringente	R\$ 12,00	R\$ 144,00											
Óleo removedor	R\$ 12,00	R\$ 144,00											
Kit design de sobrancelhas	R\$ 81,81												R\$ 81,81
Espovinhas	R\$ 37,15				R\$ 37,15				R\$ 37,15				R\$ 111,45
Kit 4 Cubetas e 2 Espátulas	R\$ 37,88												R\$ 37,88
Compressa de Gaze	R\$ 27,89				R\$ 27,89				R\$ 27,89				R\$ 83,67
Kit 7 curetas de aço	R\$ 39,90												R\$ 39,90
Touca Descartável	R\$ 15,00	R\$ 180,00											
Luva Descartável	R\$ 35,60	R\$ 427,20											
Máscara Descartável	R\$ 48,00	R\$ 576,00											
Agoalhas	R\$ 29,03			R\$ 116,12									
Máscara Cremosa Facial Calmante	R\$ 9,67	R\$ 125,67	R\$ 1.392,04										
Sabonete Líquido	R\$ 5,66	R\$ 5,66	R\$ 5,66	R\$ 73,56	R\$ 5,66	R\$ 5,66	R\$ 5,66	R\$ 73,56	R\$ 5,66	R\$ 5,66	R\$ 73,56	R\$ 5,66	R\$ 271,62
Filtro Solar e Hidratante Facial Fps 30	R\$ 16,33	R\$ 65,33	R\$ 734,36										
Creme Emoliente	R\$ 6,68	R\$ 80,15	R\$ 881,65										
Creme Esfoliante Facial	R\$ 7,61	R\$ 91,31	R\$ 1.004,41										
Loção Tônica	R\$ 5,13	R\$ 5,13	R\$ 66,75	R\$ 5,13	R\$ 369,66								
<b>Total de custos operacionais variáveis</b>	R\$ 433,84	R\$ 435,85	R\$ 557,47	R\$ 605,28	R\$ 622,51	R\$ 435,85	R\$ 666,90	R\$ 435,85	R\$ 622,51	R\$ 605,28	R\$ 557,47	R\$ 481,56	R\$ 6.646,37
Custos com mão-de-obra	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00											
<b>Custos totais</b>	R\$ 1.333,84	R\$ 1.335,85	R\$ 1.457,47	R\$ 1.505,28	R\$ 1.522,51	R\$ 1.335,85	R\$ 1.566,90	R\$ 1.335,85	R\$ 1.522,51	R\$ 1.505,28	R\$ 1.457,47	R\$ 1.381,56	R\$ 17.446,37
<b>Despesas fixas</b>													
Aluquel	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00											
Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
Energia	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Marketing	R\$ 300,00												
Material de higiene pessoal	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
<b>Total de despesas fixas</b>	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00											
<b>Atividades de investimentos</b>													
Móveis e equipamentos	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
<b>Total de atividades com investimentos</b>	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
Impostos	R\$ 242,10	R\$ 192,60	R\$ 192,60	R\$ 192,60	R\$ 242,10	R\$ 242,10	R\$ 242,10	R\$ 242,10	R\$ 2.756,70				
<b>Total de pagamentos</b>	R\$ 4.753,54	R\$ 4.292,35	R\$ 4.156,18	R\$ 4.184,04	R\$ 4.179,88	R\$ 4.003,72	R\$ 4.129,82	R\$ 3.958,77	R\$ 4.134,33	R\$ 4.117,70	R\$ 4.020,57	R\$ 3.944,74	R\$ 49.876,24
<b>Saldo de caixa</b>	R\$ 14.854,46	R\$ 14.597,11	R\$ 14.475,93	R\$ 14.326,89	R\$ 14.182,01	R\$ 13.388,29	R\$ 12.468,47	R\$ 11.719,70	R\$ 11.619,77	R\$ 11.537,07	R\$ 11.551,50	R\$ 11.641,76	R\$ 156.362,96

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE B– FLUXO DE CAIXA REALISTA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Saldo inicial	R\$ 15.573,80	R\$ 17.842,16	R\$ 19.866,36	R\$ 22.202,37	R\$ 24.639,70	R\$ 26.854,32	R\$ 27.668,04	R\$ 28.461,67	R\$ 29.141,28	R\$ 31.579,91	R\$ 34.083,58	R\$ 36.392,47	
<b>Recebimentos</b>													
Receitas	R\$ 8.170,00	R\$ 6.420,00	R\$ 6.420,00	R\$ 6.420,00	R\$ 8.170,00	R\$ 8.170,00	R\$ 8.170,00	R\$ 8.170,00	R\$ 92.790,00				
<b>Receitas total</b>	R\$ 23.743,80	R\$ 26.012,16	R\$ 28.036,36	R\$ 30.372,37	R\$ 32.809,70	R\$ 33.274,32	R\$ 34.088,04	R\$ 34.881,67	R\$ 37.311,28	R\$ 39.749,91	R\$ 42.253,58	R\$ 44.562,47	R\$ 407.095,66
<b>Pagamentos</b>													
<b>Custos operacionais variáveis</b>													
Cera elástica	R\$ 12,50	R\$ 25,00			R\$ 25,00			R\$ 25,00			R\$ 25,00		R\$ 112,50
Loção adstringente	R\$ 12,00	R\$ 48,00			R\$ 48,00			R\$ 48,00			R\$ 48,00		R\$ 204,00
Óleo removedor	R\$ 12,00	R\$ 48,00			R\$ 48,00			R\$ 48,00			R\$ 48,00		R\$ 204,00
Kit design de sobrancelhas	R\$ 81,81												R\$ 81,81
Escovinhas	R\$ 37,15		R\$ 222,90										
Kit 4 Cubetas e 2 Espátulas	R\$ 37,88												R\$ 37,88
Compressa de Gaze	R\$ 27,89		R\$ 167,34										
Kit 7 curetas de aço	R\$ 39,90												R\$ 39,90
Touca Descartável	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 345,00										
Luva Descartável	R\$ 35,60	R\$ 71,20	R\$ 818,80										
Máscara Descartável	R\$ 48,00	R\$ 96,00	R\$ 1.104,00										
Aquilhas	R\$ 29,03	R\$ 58,06			R\$ 58,06			R\$ 58,06			R\$ 58,06		R\$ 261,27
Máscara Cremosa Facial Calmante	R\$ 9,67	R\$ 241,67	R\$ 2.668,04										
Sabonete Líquido	R\$ 5,66	R\$ 73,56	R\$ 814,82										
Filtro Solar e Hidratante Facial Fps 30	R\$ 16,33	R\$ 114,33	R\$ 114,33	R\$ 98,00	R\$ 1.126,99								
Creme Emoliente	R\$ 6,68	R\$ 153,62	R\$ 146,94	R\$ 1.689,82									
Creme Esfoliante Facial	R\$ 7,61	R\$ 175,01	R\$ 1.925,11										
Loção Tônica	R\$ 5,13	R\$ 66,75	R\$ 739,38										
<b>Total de custos operacionais variáveis</b>	R\$ 439,84	R\$ 1.201,20	R\$ 1.087,18	R\$ 1.005,81	R\$ 1.249,91	R\$ 1.005,81	R\$ 1.070,85	R\$ 1.184,87	R\$ 1.070,85	R\$ 1.005,81	R\$ 1.249,91	R\$ 991,52	R\$ 12.563,56
Custos com mão-de-obra	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00											
<b>Custos totais</b>	R\$ 2.239,84	R\$ 3.001,20	R\$ 2.894,36	R\$ 2.811,61	R\$ 3.049,91	R\$ 2.811,61	R\$ 2.870,85	R\$ 2.984,87	R\$ 2.870,85	R\$ 2.811,61	R\$ 3.049,91	R\$ 2.791,52	R\$ 34.163,56
<b>Despesas fixas</b>													
Aluguel	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00											
Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
Energia	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Marketing	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de higiene pessoal	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
<b>Total de despesas fixas</b>	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00											
<b>Atividades de investimentos</b>													
Móveis e equipamentos	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
<b>Total de atividades com investimentos</b>	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
Impostos	R\$ 490,20	R\$ 385,20	R\$ 385,20	R\$ 385,20	R\$ 490,20	R\$ 490,20	R\$ 490,20	R\$ 490,20	R\$ 5.567,40				
<b>Total de pagamentos</b>	R\$ 5.901,64	R\$ 6.145,80	R\$ 5.833,99	R\$ 5.732,67	R\$ 5.955,38	R\$ 5.606,28	R\$ 5.626,37	R\$ 5.740,39	R\$ 5.731,37	R\$ 5.666,33	R\$ 5.861,11	R\$ 5.602,80	R\$ 69.404,13
<b>Saldo de caixa</b>	R\$ 17.842,16	R\$ 19.866,36	R\$ 22.202,37	R\$ 24.639,70	R\$ 26.854,32	R\$ 27.668,04	R\$ 28.461,67	R\$ 29.141,28	R\$ 31.579,91	R\$ 34.083,58	R\$ 36.392,47	R\$ 38.959,67	R\$ 337.691,53

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE C – FLUXO DE CAIXA OTIMISTA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Saldo inicial	R\$ 15.573,00	R\$ 19.679,56	R\$ 23.838,46	R\$ 28.195,15	R\$ 32.571,79	R\$ 36.969,82	R\$ 39.356,25	R\$ 41.787,63	R\$ 44.219,01	R\$ 48.661,99	R\$ 53.104,97	R\$ 57.597,27	
<b>Recebimentos</b>													
Receitas	R\$ 10.700,00	R\$ 8.560,00	R\$ 8.560,00	R\$ 8.560,00	R\$ 10.700,00	R\$ 10.700,00	R\$ 10.700,00	R\$ 10.700,00	R\$ 121.980,00				
<b>Receitas total</b>	R\$ 26.273,00	R\$ 30.379,56	R\$ 34.538,46	R\$ 38.895,15	R\$ 43.271,79	R\$ 45.529,82	R\$ 47.916,25	R\$ 50.347,63	R\$ 54.919,01	R\$ 59.361,99	R\$ 63.804,97	R\$ 68.297,27	R\$ 563.534,90
<b>Pagamentos</b>													
<b>Custos operacionais variáveis</b>													
Cera elástica	R\$ 12,50	R\$ 150,00											
Loção adstringente	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 276,00										
Óleo removedor	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 276,00										
Kit design de sobrancelhas	R\$ 81,81												R\$ 81,81
Escovinhas	R\$ 37,15	R\$ 445,80											
Kit 4 Cubetas e 2 Espátulas	R\$ 37,88												R\$ 37,88
Compressa de Gaze	R\$ 27,89	R\$ 55,78	R\$ 641,47										
Kit 7 curetas de aço	R\$ 39,90												R\$ 39,90
Touca Descartável	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 345,00										
Luva Descartável	R\$ 35,60	R\$ 71,20	R\$ 818,80										
Máscara Descartável	R\$ 48,00	R\$ 96,00	R\$ 1.104,00										
Agoalhas	R\$ 29,03	R\$ 348,36											
Máscara Cremosa Facial Calmante	R\$ 9,67	R\$ 116,04											
Sabonete Líquido	R\$ 5,66	R\$ 67,92											
Filtro Solar e Hidratante Facial Fps 30	R\$ 16,33	R\$ 114,33	R\$ 1.273,96										
Creme Emoliente	R\$ 6,68	R\$ 153,62	R\$ 1.683,14										
Creme Esfoliante Facial	R\$ 7,61	R\$ 175,01	R\$ 1.925,11										
Loção Tônica	R\$ 5,13	R\$ 66,75	R\$ 734,25										
<b>Total de custos operacionais variáveis</b>	R\$ 439,84	R\$ 904,70	R\$ 890,41	R\$ 10.365,44									
Custos com mão-de-obra	R\$ 2.340,00	R\$ 28.080,00											
<b>Custos totais</b>	R\$ 2.779,84	R\$ 3.244,70	R\$ 3.230,41	R\$ 38.457,25									
<b>Despesas fixas</b>													R\$ -
Aluguel	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00											
Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
Energia	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Marketing	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de higiene pessoal	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
<b>Total de despesas fixas</b>	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00											
<b>Atividades de investimentos</b>													R\$ -
Móveis e equipamentos	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
<b>Total de atividades com investimentos</b>	R\$ 871,60	R\$ 354,40	R\$ 156,61	R\$ 136,66	R\$ 115,27	R\$ 115,27	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 70,32	R\$ 21,00	R\$ 21,08	R\$ 2.073,17
Impostos	R\$ 642,00	R\$ 513,60	R\$ 513,60	R\$ 513,60	R\$ 642,00	R\$ 642,00	R\$ 642,00	R\$ 642,00	R\$ 7.318,80				
<b>Total de pagamentos</b>	R\$ 6.593,44	R\$ 6.541,10	R\$ 6.343,31	R\$ 6.323,36	R\$ 6.301,97	R\$ 6.173,57	R\$ 6.128,62	R\$ 6.128,62	R\$ 6.257,02	R\$ 6.257,02	R\$ 6.207,70	R\$ 6.193,49	R\$ 75.449,22
<b>Saldo de caixa</b>	R\$ 19.679,56	R\$ 23.838,46	R\$ 28.195,15	R\$ 32.571,79	R\$ 36.969,82	R\$ 39.356,25	R\$ 41.787,63	R\$ 44.219,01	R\$ 48.661,99	R\$ 53.104,97	R\$ 57.597,27	R\$ 62.103,78	R\$ 488.095,68

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MARKETING

### 1 - Você mora em São José - SC?

- a) Sim
- b) Não

### 2 - Qual é o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino

### 3 - Qual é a sua idade?

- a) Até 25 anos
- b) Entre 26 e 35 anos
- c) Entre 36 e 45 anos
- d) Entre 46 e 55 anos
- e) Acima de 55 anos

### 4 - Em qual bairro de São José - SC você reside?

- a) Areias
- b) Barreiros
- c) Bela Vista
- d) Campinas
- e) Centro
- f) Colônia Santana
- g) Floresta
- h) Forquilhas
- i) Forquilha
- j) Fazenda Santo Antônio
- k) Ipiranga
- l) Serraria

- m) Jardim Cidade de Florianópolis
- n) Kobrasol
- o) Nossa Senhora do Rosário
- p) Picadas do Sul
- q) Praia Comprida
- r) Ponta de Baixo
- s) Potecas
- t) Real Parque
- u) Sertão do Maruim
- v) Outros...

**5 - Qual é a sua renda familiar?**

- a) Até R\$ 1.100,00
- b) De R\$ 1.101,00 a R\$ 4.400,00
- c) De R\$ 4.401,00 a R\$ 11.000,00
- d) De R\$ 11.001,00 a R\$ 22.000,00
- e) Acima de R\$ 22.000,00

**5 - Qual é a sua renda individual?**

- a) Até R\$ 1.100,00
- b) De R\$ 1.101,00 a R\$ 4.400,00
- c) De R\$ 4.401,00 a R\$ 11.000,00
- d) De R\$ 11.001,00 a R\$ 22.000,00
- e) Acima de R\$ 22.000,00

**6 - Qual é a sua escolaridade?**

- a) Sem escolaridade
- b) Ensino fundamental (completo)
- c) Ensino médio (completo)
- d) Ensino técnico (completo)
- e) Ensino superior (completo)

f) Pós-graduação

**7 - Qual é o seu estado civil?**

- a) Solteira
- b) Casada
- c) Divorciada
- d) Viúva

**8 - Qual é a sua ocupação?**

- a) Desempregada
- b) Estudando
- c) Estagiária
- d) Bolsista
- e) Autônoma
- f) Empresária
- g) Assalariada de empresa privada
- h) Funcionária pública
- i) Aposentada
- j) Do lar

**9 - Com que frequência você costuma utilizar serviços de estética facial?**

- a) Mais de uma vez no mês
- b) Uma vez no mês
- c) Uma vez a cada três meses
- d) Uma vez a cada seis meses
- e) Uma vez ao ano
- f) Menos de uma vez ao ano
- g) Não utilizo os serviços de estética facial

**10 - Onde você geralmente utiliza os serviços de estética facial?**

- a) Bairro em que resido
- b) Bairros próximos ao que resido
- c) Cidade em que resido
- d) Outras Cidades
- e) Outros...

**11 - Quanto você estaria disposta a pagar por cada serviço?**

- a) Limpeza de pele: Até R\$50,00; De R\$51,00 a R\$100,00; De R\$101,00 a R\$150,00;  
De R\$151,00 a R\$200,00
- b) Design de sobrancelhas: Até R\$50,00; De R\$51,00 a R\$100,00; De R\$101,00 a  
R\$150,00; De R\$151,00 a R\$200,00
- c) Depilação de buço: Até R\$50,00; De R\$51,00 a R\$100,00; De R\$101,00 a R\$150,00;  
De R\$151,00 a R\$200,00

**12 - Quanto você costuma gastar trimestralmente com serviço de estética facial?**

- a) Até R\$100,00
- b) De R\$101,00 a R\$200,00
- c) De R\$201,00 a R\$300,00
- d) De R\$301,00 a R\$400,00
- e) Acima de R\$400,00

**13 - Qual meio você mais utiliza para buscar inspiração e novidades?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Influenciadores digitais
- d) Youtube
- e) Pinterest
- f) Outros...

**14 - Qual foi a última vez que você consumiu um serviço de estética facial?**

- a) Limpeza de pele: há uma semana; há menos de 1 mês; há mais de 1 mês; há mais de 1 ano
- b) Design de sobrancelhas: há uma semana; há menos de 1 mês; há mais de 1 mês; há mais de 1 ano
- c) Depilação de buço: há uma semana; há menos de 1 mês; há mais de 1 mês; há mais de 1 ano

**15 - Qual serviço você mais tem utilizado nos últimos meses?**

- a) Limpeza de pele
- b) Design de sobrancelhas
- c) Depilação de buço
- d) Não consumo nenhum desses serviços

**16 - Você conhece um espaço de estética que ofereça esses serviços (limpeza de pele, design de sobrancelhas e depilação de buço) na região em que reside?**

- a) Sim
- b) Não

**17 - Pontos que motivam a escolha do estabelecimento de estética (pode escolher mais de uma opção)?**

- a) Preço mais acessível
- b) Facilidade em realizar diversos serviços
- c) Higiene do local
- d) Currículo do profissional
- e) Experiência
- f) Perfil nas redes sociais
- g) Local próximo de onde reside
- h) Outros...

**18 - Você estaria disposta a aderir planos mensais de estética facial?**

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

**19 - Caso a resposta anterior tenha sido "Não", por qual motivo você não estaria disposta a aderir planos mensais?**