

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MAICON MANOEL CARVALHO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM CENTRO DE ESTÉTICA EM
CRICIÚMA – SC.**

CRICIÚMA, OUTUBRO 2011.

MAICON MANOEL CARVALHO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM CENTRO DE ESTÉTICA EM
CRICIÚMA – SC.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas com requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Ricardo Pieri

CRICIÚMA, OUTUBRO 2011.

DEDICATÓRIA

A conclusão deste trabalho não significa o final de algo, mais sim o começo, de novos planos e novas conquistas, de alto conhecimento e superação, por isto dedico este trabalho não aqueles que me apoiaram e acreditaram em meu potencial durante esta jornada, mais sim aqueles que não acreditaram e que não confiaram em minha capacidade, me dando assim força e vontade para lutar e mostrar o quanto posso ser bom. Obrigado.

“Planejo, logo, realizo.”
René Descartes

RESUMO

CARVALHO, Maicon. **Plano de Negócio Para um Centro de Estética em Criciúma – SC**. 2010, 81 pg. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia consiste em um plano de negócio para analisar a viabilidade de um empreendimento no setor de estética corporal e facial na região de Criciúma – SC. O objetivo principal do estudo é desenvolver um plano de negócio de um centro de estética para que se saibam os prós e contras deste empreendimento. Diante destes fatores foi elaborado um questionário de nove perguntas, identificando e conhecendo os clientes do mercado que se pretende empreender. Como base no resultado da pesquisa o empreendedor optou por não entrar neste mercado, pois embora seja um mercado que está em crescimento onde há uma grande demanda pelos serviços que pretende se oferecer, a taxa de atratividade do empreendimento não atingiu o esperado pelos empreendedores.

Palavras chave: Empreendedorismo, Empreendedor, Planejamento.

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	8
1.2 PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.1.2 Empreendedor	11
2.1.3 Tipos de Empreendedores	15
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	16
2.2.1 A importância de um plano de negócio	18
2.2.2 Objetivos de plano de negócio	19
2.2.3 Estrutura de um plano de negócio	20
2.3 PLANO ESTRATÉGICO	23
2.3.1 Missão	24
2.3.2 Visão	25
2.3.3 Valores	25
2.3.4 Ambiente Externo	25
2.3.4.1 Oportunidades	27
2.3.4.2 Ameaças	27
2.3.5 Ambiente Interno	27
2.3.5.1 Forças	28
2.3.5.2 Fraquezas	28
2.3.6 Análise da Matriz SWOT	28
2.4 PLANO DE MARKETING	31
2.4.1 Análise de Mercado	31
2.4.2 Análise dos Concorrentes	32
2.4.3 Análise dos Fornecedores	33
2.4.4 Análise dos Consumidores	34
2.5 PLANO FINANCEIRO	34
2.5.1 Ponto de Equilíbrio	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	36
3.1 MÉTODO	36
3.2 CIÊNCIA	36
3.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA	37
3.4 TIPOS DE PESQUISA	37
3.5 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS	38
3.6 LOCAL DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.7 ANÁLISE ESTATÍSTICA	39
4 PLANO DE NEGÓCIOS	40
4.1 A EMPRESA	Erro! Indicador não definido.
4.1.1. Identificação, Histórico e Localização	40
4.1.2. Empreendedores	40
4.1.3. Estrutura Organizacional	41
4.1.3.1. Situação Societária	41
4.1.3.2. Enquadramento Fiscal	41
4.1.3.3. Estrutura Organizacional	42

4.2 SERVIÇOS	43
4.2.1 Definição dos Serviços	43
4.2.1.1 Estética Corporal	43
4.2.1.2 Estética Facial	44
4.2.2 Diferenciais Competitivos	44
4.2.3 Tecnologia	44
4.3 DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGICAS	45
4.3.1 Definição do Negócio	45
4.3.2 Missão	46
4.3.3 Visão de Futuro	46
4.3.4 Princípios e Valores	46
4.3.5 Competência Essencial	46
4.4 ANÁLISES ESTRATÉGICAS	46
4.4.1 Análise Interna (Pontos Fortes e Pontos Fracos)	47
4.4.2 Análise Externa (Oportunidades e Ameaças)	47
4.4.3 Definição das Estratégias	47
4.5 PLANO DE MARKETING	48
4.5.1 Análise de Mercado	48
4.5.2 Análise, perspectiva e tendências do setor	48
4.5.3 Definição do Segmento de Mercado	49
4.5.4 Análise da Concorrência	49
4.5.5 Análise da clientela	50
4.5.6 Potencial de Mercado - Análise da oportunidade	51
4.5.7 Análise dos fornecedores	51
4.5.8 Previsão de Vendas	51
4.5.9 Pesquisa de Mercado	51
4.5.9.1 Objetivos da pesquisa	52
4.5.9.2 Metodologia	52
4.5.9.3 Apresentação dos resultados da pesquisa	53
4.5.10 Estratégias de Marketing	63
4.5.10.1 Produto/Serviço	63
4.5.10.2 Preço	63
4.5.10.3 Praça	63
4.5.10.4 Promoção	63
4.6 UNIDADE OPERACIONAL	64
4.6.1 Equipamentos, Mobiliários e Utensílios - Capacidade de Produção	65
4.6.2 Materiais e Insumos	65
4.7 PLANO DE OPERAÇÕES	65
4.7.1 Administração	65
4.7.2 Comercial	66
4.7.3 Controle de Qualidade	66
4.7.4 Sistema de Gestão	66
4.7.5 Terceirização e Parcerias	67
4.8 PLANO FINANCEIRO	67
4.8.1 Vendas	67
4.8.1.1 Projeção das Vendas	70
4.8.1.2 Faturamento e Impostos	70
4.8.2 Investimentos	71
4.8.2.1 QUADRO DE INVESTIMENTOS	72
4.8.2.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações	73

4.8.2.3 Quadro de Depreciação	74
4.8.2.4 Quadro de Financiamento	74
4.8.3 Pessoal.....	76
4.8.3.1 Quadro de Pessoal	76
4.8.3.2 Encargos sobre Salários	76
4.8.3.3 Projeção do Custo de Pessoal	77
4.8.4 Custos Fixos	77
4.8.5 Custos Variáveis	78
4.8.6 Fluxo de Caixa	80
4.8.7 Demonstrativo do Resultado (DRE).....	81
4.8.8 Balanço Patrimonial	82
4.9 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO	83
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS.....	86

1 INTRODUÇÃO

São muitos os desafios no mercado atual. Por este motivo, um empreendimento antes de ser iniciado, requer um planejamento minucioso. Não se pode abrir um novo negócio tendo como suporte o achismo ou suposições.

Este trabalho ira mostrar a importância de um plano de negocio e suas fases, para a verificação da viabilidade do empreendimento. Por meio de estudo de mercado teremos conhecimento da demanda atual deste segmento e sua provável ascensão. Para que isso aconteça procura-se trabalhar os itens mais importantes para que possamos avaliar todas as variáveis administrativas, ameaças, oportunidades, aspectos legais, políticos, econômicos, demográficos e culturais sobre nossos prováveis clientes, concorrentes e fornecedores, escolher as estratégias de marketing, fazer um plano financeiro prevendo os custos do investimento e indicadores de resultados, com a finalidade de saber se é viável a implantação do centro de estética.

1.1 TEMA

Plano de negócios para um centro de estética em Criciúma - SC.

1.2 PROBLEMA

No contexto atual, podem-se observar empresas cada vez mais competitivas e qualificadas oferecendo serviços diferenciados e de alta qualidade buscando satisfação e fidelidade de seus clientes.

A alta competitividade do mercado e os riscos que ele oferece causam receio aos empreendedores que muitas vezes não tem experiência ou conhecimento dos processos a serem adotados. Assim não podendo dispensar um planejamento factível e eficaz. No Brasil o ramo de estética e beleza vem crescendo cerca de 14% ao ano segundo dados da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos se mostrando uma área interessante aos olhos de um empreendedor investidor. Então elabora-se a questão problema: Quais os objetivos: é viável economicamente, financeiramente e terá a taxa de retorno esperada pelo investidor a instalação de um centro de estética em Criciúma - SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócio de um centro de estética para avaliar a viabilidade econômica e financeira deste empreendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a melhor localização para instalar o centro de estética.
- b) Definir o mix de serviços de acordo com a necessidade do mercado.
- c) Elaborar a matriz estratégica
- d) identificar os investimentos necessários
- e) Projetar as receitas, despesas e custos da empresa
- f) Elaborar um plano de finanças e recursos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em uma era em que cada vez mais aumenta a correria do dia-a-dia e as pessoas estão sempre ocupadas, trabalhando, e buscas de recompensas financeiras, sociais, econômicas. Pouco se ouviam falar em centros de estética.

Felizmente este quadro esta sendo revertido, já que as pessoas estão cada vez mais, investindo em sua saúde e beleza, procurando maneiras de melhorar seus aspectos físicos e retardar o envelhecimento através de tratamentos de estética e beleza. A procura por estes serviços estão cada vez maiores. Acredita-se que um investimento nesta área no contexto atual do mercado se trata de um bom negócio.

Por este motivo um plano de negócio é de extrema importância para a gestão do negócio e para que se confirmem as expectativas de um bom investimento.

A empresa que opta por fazer um plano de negócio aumenta as suas chances de torna-se competitiva, porque passa a conhecer o mercado que pretende atuar, as necessidades de seus futuros clientes e informações suficientes para se posicionar no mercado.

Por este motivo, o trabalho em questão é de extrema importância para o aluno, para que o mesmo possa realizar um estudo minucioso e detalhado do mercado em que se pretende empreender, e principalmente com resultado do desenvolvimento do plano do negócio, possibilitará a decisão de investir nesse novo negócio avaliando os resultados se é interessante, rentável e se atinge a margem de retorno esperada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para Dornelas (2005) Marco Polo foi o primeiro exemplo de empreendedorismo, tentando fazer uma rota comercial para o oriente. Sendo empreendedor, firmou contrato com uma pessoa que tinha recursos financeiros, para vender suas mercadorias. O termo empreendedorismo tinha outro significado na idade média, ele definia aqueles que gerenciavam grandes projetos de produção. Não assumindo grandes riscos, e somente gerenciava os projetos, usando recursos disponíveis, que geralmente eram vindos do governo do país. No século XVII, começou a ser relacionado com o risco, pois o empreendedor fazia um acordo contratual com o governo para realização de algum serviço ou venda de produtos, sendo que os preços eram preestabelecidos, gerando assim um risco que era totalmente assumido pelo empreendedor. O capitalista e o empreendedor foram diferenciados a partir do século XVIII, devido ao início da industrialização mundial. Mais a partir do século XX os empreendedores eram confundidos com os administradores ou gerentes, sendo analisados de um ponto de vista econômico. No Brasil começou a falar de empreendedorismo na década de 90, quando foram criadas entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

2.1.2 Empreendedor

Segundo Dornelas apud. Hisrish (2005): “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Segundo Dornelas (2007, p. 1) a tentativa de entender quem é empreendedor vem de décadas atrás fazendo assim uma tabela de principais pesquisadores e características encontradas em um empreendedor.

Ano	Autor	Principais características empreendedoras encontradas
1848	Mil	Assumir riscos
1917	Weber	Autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa

1954	Sutton	Desejo de responsabilidade
1959	Hartman	Autoridade formal
1961	McClelland	Assumir riscos, necessidades de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, responsabilidade, autoconfiança.
1964	Pickle	Foco, relacionamento, habilidade de comunicação, conhecimento técnico
1969	Gould	Percepção de oportunidade, motivado pela realização
1969	Wainer & Rubin	Realização, poder e afiliação
1970	Collins & Moore	Satisfação e prazer pelo que faz
1970	Hornaday & Bunker	Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado a realização, poder, tolerância as incertezas
1971	Palmer	Mensuração do risco
1971	Hornaday & Aboud	Necessidade de realização, autonomia/independência, histórico familiar, agressividade, poder, reconhecimento, inovação, independência
1972	Draheim	Experiência, credibilidade
1972	Howell	Influências (modelos de referencia)
1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Autocontrole
1977	Gasse	Orientado a valores pessoais
1978	Timmons	Foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação
1979	DeCarlo & Lyons	Realização, independência e liderança
1980	Brockhaus	Propensão a assumir riscos
1980	Hull, Bosley & Udell	Interesse em fama e dinheiro, autocontrole, propensão a assumir riscos, criatividade, realização
1980	Sexton	Energia/ambição, reação positiva ao fracasso (superação)
1981	Hisrich & O'Brien	Autodisciplina, perseverança, desejo de sucesso, orientado pela ação, orientado por metas
1981	Mescon & Montanari	Realização, autonomia, dominância, controle, organização
1981	Welsch & White	Necessidade de controlar, busca por responsabilidade, autoconfiança, assume desafios, risco calculado
1982	Dunkelberg & Cooper	Orientado ao crescimento, senso de independência, especialização
1982	Welsch e Young	Autocontrole, maquiavelismo, auto-estima, assume riscos, aberto a inovação, otimismo

Tabela 1: Principais Características Empreendedoras

Fonte: Dornelas (2007)

Ainda segundo Dornelas (2007) não existe muita variação entre as características descritas pelos pesquisadores sobre os empreendedores ao longo das últimas décadas, por isso também tem várias definições para o empreendedor e fica difícil de por um rótulo com suas características.

Para Salim et al. (2004, p.2) a pessoa começa a se tornar um empreendedor quando começa a pensar como seria sua vida se fosse dona de seu próprio negócio, e a partir da ideia de ter o poder de decidir o rumo de seu empreendimento e de sua vida, por quais caminhos deve seguir, e se pensa a autonomia que o próprio negócio traz.

Ainda para Salim et al. (2004) muitos destes empreendedores querem coisas diferentes daquelas em que já trabalham, alguns querem um negócio de grande sucesso que lhe tragam um grande retorno financeiro, mas alguns apenas querem um negócio que lhe proporcionem autonomia e prazer. Uma coisa em comum em vários empreendimentos de sucesso é a combinação entre os objetivos de vida do empreendedor e o tipo de empreendimento que ele pretende conduzir. Por exemplo, uma prestadora de serviços, a cada serviço novo é como se fosse um novo produto. Um serviço é sempre o único aos olhos do cliente, logo cada detalhe do relacionamento do cliente deve estar em perfeita ordem, isto é uma das medidas de sucesso para uma prestadora de serviços. Mais se o empreendedor não tem paciência para ouvir reclamações, conversar com seus clientes talvez esta área não o deixe feliz.

Segundo Salim et al. (2005, p. 5) há um consenso entre estudiosos e pesquisadores sobre qualidades de um empreendedor as quais foram feitos os dez mandamentos do empresário bem-sucedido (Tabela 2)

<p>1. Assumir riscos</p> <p>Esta é a primeira e uma das maiores qualidades do verdadeiro empreendedor. Arriscar conscientemente é ter coragem de enfrentar desafios, de entrar um novo empreendimento, de buscar, por si só, os melhores caminhos, é ter autodeterminação, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.</p>
<p>2. Identificar oportunidades</p> <p>Ficar atento e perceber, no momento certo, as oportunidades que o mercado oferece e reunir as condições propícias para a realização de um bom negócio é outra marca importante do empresário bem-sucedido. Ele é um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.</p>
<p>3. Conhecimento</p> <p>Quanto maior for o domínio de um empresário sobre o ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em centros de ensino ou mesmo de "dicas" de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.</p>

<p>4. Organização</p> <p>Ter capacidade de usar recursos humanos, materiais (financeiros e tecnológicos) de forma racional. Resumindo: ter senso de organização. É bom não esquecer que, na maioria das vezes, a desorganização (principalmente no início do empreendimento) compromete seu funcionamento e desempenho.</p>
<p>5. Tomar decisões</p> <p>O sucesso de um empreendimento, muitas vezes, está relacionado com a capacidade de decidir corretamente. Tomar decisões acertadas é um processo que exige o levantamento de informações, análise fria da situação, avaliação das alternativas e escolha da solução mais adequada. O verdadeiro empreendedor é capaz de tomar decisões corretas, na hora certa.</p>
<p>6. Liderança</p> <p>Liderar e saber definir objetivos, orientar tarefas, combinar métodos, estimular as pessoas no rumo das metas traçadas e favorecer relações equilibradas dentro da equipe de trabalho, em torno do empreendimento. Dentro e fora da empresa, o homem de negócios faz contatos, seja com clientes, fornecedores, empregados. Assim, a liderança tem de ser uma qualidade sempre presente.</p>
<p>7. Dinamismo</p> <p>Um empreendedor de sucesso nunca se acomoda, para não perder a capacidade de fazer que simples idéias se concretizem em negócios efetivos. Manter-se sempre dinâmico e cultivar certo inconformismo diante da rotina é um de seus lemas preferidos.</p>
<p>8. Independência</p> <p>Determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, ser seu próprio patrão, enfim, buscar a independência é meta importante na busca do sucesso. O empreendedor deve ser livre, evitando protecionismo que, mais tarde, possam se tornar obstáculos aos negócios. Só assim surge a força necessária para fazer valer seus direitos de cidadão-empresário.</p>
<p>9. Otimismo</p> <p>Esta é uma característica das pessoas que enxergam o sucesso, em vez de imaginar o fracasso. Capaz de enfrentar obstáculos, o empresário de sucesso sabe olhar além e acima das dificuldades.</p>
<p>10. Tino empresarial</p> <p>O que muita gente acredita ser um “sexto sentido”, intuição, faro empresarial, típico de gente bem-sucedida nos negócios é, na maioria das vezes, a soma de todas as qualidades descritas aqui. Se o empreendedor reúne a maior parte dessas características terá a grande chance de ter êxito. Quem quer se estabelecer por conta própria no mercado brasileiro e, principalmente, alcançar vãos mais altos na conquista do mercado externo, deve saber que clientes, fornecedores e mesmo concorrentes só respeitam os que se mostram à altura do desafio.</p>

Quadro 1: Os dez mandamentos dos empresários bem-sucedidos

Fonte: Salim et al. (2005, p. 5)

Para Drucker (1999) ser empreendedor é uma questão de comportamento e não de traço de personalidade. A partir desta visão o autor oferece algumas dicas aos empreendedores:

1. Na administração estratégica, a eficiência é importante, mas a eficácia é vital.
2. Defender o ontem, isto é, não inovar, é mais arriscado do que fazer o amanhã.
3. Deve-se aprender a ver as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e demográficas como oportunidades e não como ameaças.
4. Os empreendedores mais bem-sucedidos que conheci sempre foram homens e mulheres humildes, que tinham consciência de que o sucesso de hoje pode ser o fracasso de amanhã e vice-versa.
5. Inovação é trabalho. Ações sistemáticas, deliberadas e disciplinadas são o que realmente conduzem uma empresa ao progresso.

6. Nunca misture unidades administrativas a unidades empreendedoras.
7. A pesquisa de marketing é um instrumento que pode ser utilizado para descobrir o que os clientes compram, como compram, e assim por diante.
8. A simplicidade tende ao desenvolvimento, e a complexidade à desintegração.
9. O jogo empreendedor sempre se concentra no mercado e é dirigido pelo mercado.
10. Aqueles que sobrevivem tendem a evoluir.

2.1.3 Tipos de Empreendedores

Para Dornelas (2007, p. 12) não há um tipo apenas de empreendedor ou um padrão que possa ser identificado ou rotulado, isso mostra que ser empreendedor é algo que pode acontecer com qualquer pessoa. Conhecemos vários empreendedores de sucesso que aparecem na mídia como por exemplo Eike Batista, Silvio Santos, Antonio Ermirio entre outros. Mas a pergunta que fixamos a seguir é se eles são empreendedores natos ou se pode se preparar para se tornar um empreendedor, se eles foram influenciados por familiares, ou se são empreendedores sociais etc.

Os tipos de empreendedores segundo Dornelas (2007) são:

<p>1. O Empreendedor Nato (Mitológico)</p> <p>Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas. Em países ocidentais, esses empreendedores natos são, em sua maioria, imigrantes ou seus pais e avós o foram. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.</p>
<p>2. O Empreendedor que aprende (inesperado)</p> <p>Este tipo de empreendedor tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio. É o caso clássico de quando a oportunidade bate a porta. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que antes de tornar um via alternativa de carreiras em grandes empresas como a única possível.</p>
<p>3. O Empreendedor serial (cria novos negócios)</p> <p>O empreendedor serial é aquele apaixonado pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar a frente dele até que se torne uma grande corporação. Como geralmente é uma pessoa dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. As vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter várias histórias de fracasso. Mas estas servem de estímulo para a superação do próximo desafio.</p>
<p>4. O Empreendedor corporativo</p> <p>O empreendedor corporativo tem ficado cada vez mais em evidência nos últimos anos, devido a necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Convencem as pessoas a fazerem parte do seu time, mas sabem reconhecer o</p>

empenho da equipe. Sabem se auto promover e são ambiciosos.
<p>5. O Empreendedor Social O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas. Suas características são similares as dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios.</p>
<p>6. O Empreendedor por Necessidade O empreendedor por Necessidade cria o próprio negocio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento, por apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar todas as formas de sua subsistência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento.</p>
<p>7. O Empreendedor Herdeiro (sucessão Familiar) O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar a frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidades de passar o bastão a cada nova geração, porem, tem ocorrido a chamada profissionalização da gestão de empresas familiares, através da contratação de executivos de mercado para a administração da empresa e da criação de uma estrutura de governança corporativa, com os herdeiros opinando no conselho de administração e não necessariamente assumindo cargos executivos na empresa.</p>
<p>8. O “normal” (Planejado) Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso sempre apresenta o planejamento como umas das mais importantes atividades desenvolvidas pelos empreendedores. E isso tem sido comprovado nos últimos anos, já que o planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem-sucedido e, em consequência, leva mais empreendedores a usarem essa técnica para garantir melhores resultados. O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar os riscos, que se preocupa com os próximos passos do negocio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado.</p>

Quadro 2: Tipos de empreendedores

Fonte: Dornelas (2007)

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Cavalheiro (2008, p.23) o plano de negócio é um trabalho que mostra os objetivos de um negocio os passos que devem ser seguidos para que se alcance os objetivos planejados reduzindo os riscos e incertezas do projeto. Com o plano de negocio permite identificar e evitar os erros no projeto ao invés de cometê-los no mercado.

Segundo MELLO, (2004, p.3):

Deve ser lembrado que um Plano de Negócios não é o mesmo que uma proposta financeira ou uma “solicitação de empréstimo”. Esta pode ser extraída do Plano de Negócios, uma vez que compreende principalmente a parte financeira de um Plano de Negócios. Entretanto, nem todos os Planos

de Negócios são destinados a servir de apoio a solicitações de empréstimos e alguns podem ser empregados apenas como planos operacionais.

Conforme Cavalheiro (2008, p.24) O plano de negócio é feito com a finalidade de definir a viabilidade econômica financeira de um empreendimento em um mercado, também um instrumento importante para conseguir um financiamento ou um sócio, para compra e venda de produtos e formas de pagamentos.

O plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos (HISRIC, 2004, p. 210).

O plano de negócio envolve todas as áreas da administração. É um conjunto de planos com um único objetivo, subsidiar a tomada de decisões (CAVALHEIRO, 2008).

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios (DORNELAS, 2005, p. 98).

Segundo Salim et al. (2005, p. 3) o plano de negocio é um documento que contem as características do negócio, como ira operar, as estratégias, o planejamento para entrar no mercado suas projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Conforme Cavalheiro (2008, p. 23) antes do empreendedor entrar no mercado deve-se fazer um prévio planejamento, embora a grande maioria dos investidores inicia pequenos negócios uma estrutura estrategicamente planejada.

Planejamento consiste na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento (pode ser uma empresa, ou uma nova unidade da empresa), seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos (para um mercado, um território), culminando com a definição de ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento (SALIM et al., 2005, p. 16).

O plano de negocio é um instrumento de trabalho que funciona como um mapa de rotas, a ferramenta ideal para fazer um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Alcançando todos os seguimentos da administração sendo que é composto por plano de marketing, plano financeiro, plano organizacional e planejamento estratégico (CAVALHEIRO, 2008 p. 24).

Um plano de negócios é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir este objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende

administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos (STONE, 2001, p. 3).

O plano de negocio serve para orientar o empreendedor a começar um novo negocio ou expandi-lo tomando decisões estratégicas que diminuirão os riscos identificados. Não se tratando de uma receita de bolo e não garante o sucesso do negocio, mas seguramente, diminui, e muito os riscos de fracasso (RAGONEZI, 2004 P. 26)

Segundo Ferreira (2004) o plano de negocio é um resumo do que e como o empreendedor pretende atingir suas metas e administrar os recursos necessários para atingir seus objetivos com sucesso desejado, transformando em um plano de sucesso. Abrir um novo negócio sem planejar é uma aventura arriscada que pode dar certa, mais isto é comparado a um vôo cego em noite de tempestade. Capacidade gerencial e intuição são fatores que não se dispensa, que quando juntos com conhecimento técnico, auxiliam no sucesso do empreendimento. Permitindo estruturar as visões e alternativas, para uma análise correta de viabilidade do empreendimento pretendido.

2.2.1 A importância de um plano de negócio

O plano de negócio representa uma grande oportunidade para o futuro de o empreendedor analisar e pensar todas as facetas de um novo empreendimento. A experiência humana mostra que com exceção de alguns gênios os seres humanos têm restrições e limitações para tomar decisões que envolvem varias alternativas e acabam não fazendo a escolha mais indicada. Esta visão não-sistêmica do negócio é responsável por grande parte dos fracassos, o que a elaboração do plano de negócio pretende evitar (RAGONEZI, 2004 P. 26).

Fazendo o plano de negocio o empreendedor terá a visão clara e real do seu futuro negócio e as reais possibilidades de fracasso ou sucesso. Um plano de negocio bem elaborado permitira o empreendedor melhorar suas idéias, torná-las mais claras e certas por meio das buscas de conhecimento de seu futuro empreendimento, conhecer os pontos fortes e fracos do seu empreendimento, concorrentes e fornecedores e prováveis clientes, escolher a gestão correta para

seus recursos e processos, viabilizar a negociação mais vantajosa com futuros parceiros, bancos ou órgãos financiadores de crédito (SEBRAE-MG, 2006 p. 38)

Segundo Ragonezi (2004) um plano de negócio traz os seguintes benefícios a seu futuro empreendimento:

- a) Reúne as idéias ordenadamente e permite uma visão de conjunto de todas as alternativas possíveis sobre o negócio, evitando uma visão incompleta dos problemas e decisões erradas.
- b) Impõe a avaliação de crescimento e de lucro potencial da empresa, bem como as necessidades de recursos materiais, financeiros e humanos da mesma.
- c) Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas.
- d) Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações
- e) Devidamente registradas, evitando gastos desnecessários no início das operações.
- f) Trata-se de um documento básico e indispensável na atração de sócios e investidores.
- g) Funciona como uma apresentação do negócio para fornecedores e clientes.
- h) Importante ferramenta para a contratação de empregados, mostrando a correta perspectiva do negócio e as possibilidades de crescimento.
- i) Orienta-os na execução de tarefas de acordo com as diretrizes definidas para o negócio.

A criação do plano de negocio é uma ótima oportunidade para verificar a motivação dos sócios, quando cada um é responsável por uma parte do planejamento correspondente a sua área de atuação e as atividades que são responsáveis. Então é só avaliar o desempenho e resultados, que poderá ser descoberto é a diferença entre envolvimento e comprometimento, que significa que muitos sócios antes empolgados, perdem a vontade quando tem que trabalhar de verdade, e os *experts* mostram que não são tão bons quando parecia (RAGANOZI, 2004 p. 27)

É melhor que se encontre falhas na fase de preparação do plano de negócio, e não durante sua implementação. Preparar este plano é uma tarefa árdua, e é preciso saber superar quando a idéia inicial que parecia ser maravilhosa mostra-se inviável (RAGANOZI, 2004 p. 27).

2.2.2 Objetivos de plano de negócio

Andes de começar a elaboração do plano de negócio deve-se estipular-se para que finalidade ela vai ser usado, que não deve ser confundido com a meta do negócio. Se o plano vai ser para organizar as idéias, verificação da viabilidade do

empreendimento ou se para obtenção de recursos financeiros. O primeiro é chamado de plano de negócio operacional, e o segundo de plano de negócio para obtenção de recursos. Na sua estrutura são um só, apenas muda o foco (RAGANOZI, 2004 p. 28).

Ainda segundo Raganozi (2004) na construção do plano de negócio existem algumas diretrizes básicas a serem seguidas como:

- 1 O plano deve ser o mais conciso possível, sem comprometer o seu conteúdo e sem omitir detalhes importantes ou ser excessivamente técnico.
- 2 O plano deve abranger todos os pontos importantes do negócio.
- 3 O plano deve se concentrar na primeira etapa do desenvolvimento do negócio, isto é, definir prioridades.
- 4 O plano deve conter informações consistentes; evite divagações e consulte técnicos da área.
- 5 O plano deve conter projeções realísticas, isto é, evite o erro comum de projetar as vendas com base na capacidade produtiva do negócio; deve ser baseado na avaliação do mercado. Sua produção se for o caso, deve ser projetada com base na previsão de vendas, e nunca o contrário.
- 6 O plano deve mostrar a capacidade empreendedora, a experiência e o conhecimento dos sócios e o comprometimento financeiro exigido pelo negócio.

2.2.3 Estrutura de um plano de negócio

O plano de negócio deve ser de simples compreensão para que qualquer pessoa que o leia consiga entender (CAVALHEIRO, 2008 p. 24).

Segundo Dornelas (2005):

“Não existe estrutura rígida e específica para se escrever plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir modelo padrão universal e aplicado a qualquer negócio.”

O plano de negócio deve ser amplo o suficiente para dar ao investidor uma visão total e entendimento do novo empreendimento e ajudar o investidor a visualizar suas idéias sobre o negócio (HISRICH, 2004 p. 217).

A estrutura do plano de negócio varia de acordo com que o pesquisador precisa, podendo não citar alguns tópicos ou se aprofundar nas mais diversas áreas da administração (CAVALHEIRO, 2008 p. 24).

Dornelas (2005, p. 105) sugere uma estrutura para pequenas empresas:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo Estendido
 - 3.1. Declaração de Visão
 - 3.2. Declaração de Missão

- 3.3. Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas
- 3.4. Estratégia de Marketing
- 3.5. Processo de Produção
- 3.6. Equipe Gerencial
- 3.7. Investimentos e Retornos Financeiros
4. Produtos e Serviços
 - 4.1. Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios)
 - 4.2. Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços
5. Análise da Indústria
 - 5.1. Análise do Setor
 - 5.2. Definição do Nicho de Mercado
 - 5.3. Análise da Concorrência
 - 5.4. Diferenciais Competitivos
6. Plano de Marketing
 - 6.1. Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção)
 - 6.2. Canais de Venda e Distribuição
 - 6.3. Projeção de Vendas
7. Plano Operacional
 - 7.1. Análise das Instalações
 - 7.2. Equipamentos e Máquinas Necessárias
 - 7.3. Funcionários e Insumos Necessários
 - 7.4. Processo de Produção
 - 7.5. Terceirização
8. Estrutura da Empresa
 - 8.1. Estrutura Organizacional
 - 8.2. Assessorias Externas (jurídica, contábil etc.)
 - 8.3. Equipe de Gestão
9. Plano Financeiro
 - 9.1. Balanço Patrimonial
 - 9.2. Demonstrativo de Resultados
 - 9.3. Fluxo de Caixa
10. Anexos

Já para Hisrich (2004, p. 218):

- I. Página introdutória
 - a. Nome e endereço da empresa
 - b. Nomes e endereços dos diretores
 - c. Natureza do negócio
 - d. Declaração do financiamento necessário
 - e. Declaração do caráter confidencial do relatório
- II. Resumo executivo – De três a quatro páginas sintetizando o plano de negócio completo
- III. Análise industrial
 - a. Perspectiva e tendências futuras
 - b. Análise dos concorrentes
 - c. Segmentação de mercado
 - d. Previsões do setor
- IV. Descrição do empreendimento
 - a. Produto (s)
 - b. Serviço (s)
 - c. Dimensão do negócio
 - d. Equipamento pessoal do escritório
 - e. Histórico dos empreendedores
- V. Plano de produção
 - a. Processo de fabricação (quantia subcontratada)
 - b. Planta física
 - c. Maquinário e equipamento
 - d. Nomes de fornecedores de matérias-primas
- VI. Plano de marketing
 - a. Preços

- b. Distribuição
 - c. Promoção
 - d. Previsões dos produtos
 - e. Controles
- VII. Plano operacional
- a. Forma de propriedade
 - b. Identificação de sócios e principais acionistas
 - c. Autoridade dos diretores
 - d. Histórico da equipe administrativa
 - e. Funções e responsabilidades dos membros da organização
- VIII. Avaliação de riscos
- a. Avaliação dos pontos fracos do negócio
 - b. Novas tecnologias
 - c. Planos contingentes
- IX. Plano financeiro
- a. Demonstrativo de resultados *pro forma*
 - b. Projeções de fluxo de caixa
 - c. Balanço patrimonial *pro forma*
 - d. Análise do ponto de equilíbrio
 - e. Origens e aplicações de recursos
- X. Apêndice (contém material de consulta)
- a. Cartas
 - b. Dados de pesquisa de mercado
 - c. *Leasings* ou contratos
 - d. Listas de preços de fornecedores.

E para Ragonezi (2004, p. 29):

1. SUMÁRIO EXECUTIVO
 - 1.1. Objetivos
 - 1.2. Missão
 - 1.3. Chaves para o sucesso
2. RESUMO DA EMPRESA
 - 2.1. Proprietários da empresa
 - 2.2. Sumário do star-up
 - 2.3. Serviços da Empresa
 - 2.4. Localização e facilidades necessárias
3. SERVIÇOS
 - 3.1. Descrição dos serviços ou produtos
 - 3.2. Comparação Competitiva
 - 3.3. Material de vendas
 - 3.4. Fontes
 - 3.5. Tecnologia
 - 3.6. Serviços Futuros
4. PLANO DE MARKETING
 - 4.1. Segmentação de Mercado
 - 4.2. Análise da Indústria
 - 4.3. Análise de Mercado
5. ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO
 - 5.1. Estratégia de Marketing
 - 5.2. Estratégia de Vendas
6. ORGANIZAÇÃO
 - 6.1. Equipe Gerencial
 - 6.2. Conselho de Administração
 - 6.3. Remuneração
 - 6.4. Motivação de Pessoal
7. PLANEJAMENTO FINANCEIRO
 - 7.1. Pressupostos Importantes
 - 7.2. Análise do Ponto de Equilíbrio
 - 7.3. Perdas e ganhos projetados

7.4. Fluxo de caixa projetado
7.5. Indicadores de Negócios

Vários autores mostram estruturas de planos de negócio diferenciadas que se relacionam umas com as outras, a decisão de quais usarem cabe ao empreendedor conforme qual julga mais importante para fazer o seu plano de negocio. Sua estrutura e seu número de páginas podem ser escolhidos com a necessidade do público-alvo (CAVALHEIRO, 2008 p. 26).

O plano de negócio tem por objetivo mostrar o tipo de mercado que se pretende entrar, com o intuito de conseguir novos investidores, fornecedores, que se torna indispensável na verificação da viabilidade econômico-financeira de um empreendimento. Permitindo também investigar a evolução do ramo que se pretende fazer o empreendimento, pois torna-se importante conhecer a evolução e o histórico para fazer as projeções futuras e mesmo elaborar cenários (CAVALHEIRO, 2008 p. 27).

Salim et al. (2005, p. 40) ainda apresenta uma estrutura simples de um plano de negócio:

1. Sumário Executivo
2. Resumo da Empresa
3. Produtos e Serviços
4. Análise do Mercado
5. Estratégia de Negócio
6. Organização e Gerência do Negócio
7. Planejamento Financeiro

2.3 PLANO ESTRATÉGICO

Conforme Bethlem (2004, p. 28) com este planejamento solucionamos problemas, encontramos oportunidades e escapamos de uma crise ou ameaça.

Segundo Fernandes (2005, p. 5) este estudo esta ligado historicamente com as guerras e de como vencer seu inimigo e depois da segunda guerra foi introduzido aos modelos de gestão, para definir as estratégias para se ganhar o mercado.

Ainda para Fernandes (2005, p. 7) o plano estratégico é um conjunto de do que se pretende conquistar, de onde quer chegar, de como pretende atingir as

suas metas, considerando os recursos disponíveis e as oportunidades do meio, formalizando e deixando claros os processos e procedimentos para que saibam exatamente a linha de se deve seguir.

Para Oliveira (2005, p. 35) isso é um processo gerencial, envolvendo atitudes e técnicas administrativas assim estabelecendo metas e objetivos para a empresa medindo e avaliando pontos fracos e pontos fortes, ameaças e oportunidades, Correspondendo as expectativas para que a empresa possa planejar e tomar decisões para um futuro diferente do passado que a empresa teve, tendo esse planejamento a empresa possui meios de se portar sobre estes vários fatores para melhor se posicionar no mercado da melhor forma possível.

O planejamento estratégico tem como função ser uma ferramenta usada para o desempenho da empresa, desenvolvida através de um conjunto de variáveis como: cenários, mudanças, abordagens comerciais entre outras, se referindo as relações entre a corporação e seu ambiente tendo em vista o seu futuro. Junto com a gestão empresarial busca consolidar um futuro estável e promissor podendo traçar planos e metas a longo prazo (BRUNI, 2003, P.367)

2.3.1 Missão

A missão traz a informação que nos diz pra que existimos? Qual o sentido e o que a empresa busca esta missão que vai dar sentido as ações do cotidiano da empresa, e é nela que deve-se iniciar a utilização da criatividade. A missão possui motiva e inspira dando um ar sentimental as atividades a serem desenvolvidas, tendo em vista isso se pode usar de metáforas para que estigue a imaginação e criatividade das pessoas (FERNANDES e BERTON, 2005 p.143).

Peter Drucker (1999, p. 37) definiu como:

"Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa."

Para Fernandes e Berton (2005, p. 146) com uma missão bem definida e divulgada ajuda todos a a conhecerem e compreenderem o que fazem na empresa, e para isso a missão deve ser constantemente lembrada e usada na ajuda para tomada de decisões.

2.3.2 Visão

Segundo Hitt (2008, p.17) a visão nada mais é o que a empresa pretende fazer, chegar, ser, com uma visão simples, objetiva, tocante as pessoas se envolvem e sentem o que deve ser feito.

Para Serra (2004, p.42) o conceito de visão para administração por objetivos e do planejamento estratégico vem evoluindo desde do início do século XX, conceitos que muitas vezes estavam apenas em papel, algo que as pessoas não acreditavam não confiavam, a visão deve ser realista coerente com o cotidiano para trazer entusiasmo e criar idéias aos funcionários.

Para Fernandes e Berton (2005, p. 149) a visão é a resolução da pergunta de onde a empresa deseja chegar, envolvendo desejos, compreendendo os valores, e aspirações.

2.3.3 Valores

Nos processos de tomadas de decisões para o planejamento estratégico das organizações se deve levar em consideração os valores dos indivíduos envolvidos, para isso é preciso ter cuidado principalmente se existem vários envolvidos de culturas diferentes. A empresa tende sempre a buscar o equilíbrio ajustando as características do ambiente que esta inserida com base nas informações e recursos disponíveis. Platão talvez tenha sido o primeiro a desenvolver uma teoria sobre valores, com Sócrates e os falsos amores do homem, glória, poder e fortuna, até hoje pessoas ainda são motivadas por estes falsos amores, a importância que é dada a vários pontos de nossa vida é chamada de escala de valores a qual é diferenciada para cada individuo e vai determinar cada decisão que este individuo tomara em sua vida, tendo em vista que esta escala começa se formar ainda na infância com influencia dos valores da família e da cultura de onde ele vive e ao longo de sua vida por outras influencias ideológicas, esta escala vai se moldando, ampliando ou consolidando (BETHLEM, 2004 p. 75).

2.3.4 Ambiente Externo

O ambiente externo pode se mostrar turbulento, complexos e globais características que tornam sua análise cada vez mais complicada, as corporações entram nesta análise com o intuito de entender melhor o ambiente que esta inserida, muitas vezes lidando com dados incompletos e duvidosos. Para esta análise do ambiente externo existe quatro etapas a serem feitas: escaneamento, monitoramento, previsão e avaliação. Um dos principais objetivos da análise é identificar oportunidades e ameaças, identificando uma oportunidade a empresa pode obter competitividade estratégica, e uma ameaça e empresa terá tempo para analisar novas estratégias (HITT et all, 2008, p.37).

Nas quatro etapas a serem feitas para a análise do ambiente externo é definida a primeira etapa como escaneamento, o que precisa do estudo geral do ambiente, que enfatiza mudanças em andamento e os primeiros sinais de novas mudanças, uma das ferramentas usadas para este escaneamento é a internet, que proporciona uma ampla oportunidade para o escaneamento do ambiente em sites de busca e pesquisa. A segunda etapa é o monitoramento esta etapa é observada estas mudanças no ambiente para detectar se é o surgimento de novas tendências, para um escaneamento bem sucedido é fundamental a capacidade da empresa de descobrir os significados de novas tendências e eventos. As duas primeiras etapas são de extrema importância para empresas que compete em um setor da indústria com incerteza tecnológica, isso não vai só dar informações a empresa, mas ira servir também como meio de adquirir novos conhecimentos sobre o mercado e como se portar diante dele. Na terceira etapa temos a previsão que a partir das duas primeiras etapas faz uma projeção do que talvez vai acontecer devidos as mudanças e tendências detectadas no escaneamento e monitoramento, esta previsão é considerada um desafio para os analistas, esta previsão pode ser usada para ajustar e adequar se para as novas demandas. Na ultima etapa se encontra a avaliação, temos por objetivo nesta etapa determinar a importância e o momento do que aconteceu diante das mudanças e novas tendências ambientais na administração estratégica das empresas, através das etapas anteriores os analisam conseguem entender o que esta acontecendo no ambiente geral, esta avaliação também é de suma importância para ter certeza que a estratégia adotada pela empresa é a correta para o momento do mercado que ela se encontra (HITT et all, 2008, p.38).

2.3.4.1 Oportunidades

Estas por sua vez são variáveis externas não que a empresa não pode controlar, podendo criar oportunidades e condições que favorecem a empresa, contudo que a mesma esteja preparada ou interesse em usufruir destas. Tornando-se possibilidades favoráveis do meio externo que podem ser aproveitadas (OLIVEIRA, 2005, p.90).

Estas oportunidades podem ser catalogadas e classificadas através da sua chance de sucesso. Para uma empresa ter sucesso ela depende também se suas habilidades de superar seus concorrentes e não apenas da estabilidade do seu negocio do perfil do seu mercado ou de sua capacidade técnica, ter apenas competência não é garantia de uma vantagem competitiva de mercado. Estas oportunidades vêm de forças macroambientais e atores microambientais e cabe ao administrador ou gestor do negocio identificar e analisar as tendências de mercado importantes para sua empresa (KOTLER, 1998, p. 87).

2.3.4.2 Ameaças

Ainda para Oliveira (2005, p. 90) as ameaças são definidas como variáveis externas que não podem ser controladas pela empresa e criam condições de risco para a organização. Estas ameaças são aspectos negativos para as organizações, vindas do ambiente externo das empresas, culturais, econômicos, governamental, demográficos, tecnológicos e ecológicos, estes são fatores indiretos que atingem diretamente a empresa.

2.3.5 Ambiente Interno

Quando feita a análise interna a empresa tem que identificar seus pontos fortes e fracos no que se diz respeito a recursos, competências e capacitações, as empresas tem que ter capacitação e recursos suficientes para serem competitivos ter muito um ou muito o outro não leva necessariamente ao sucesso empresarial é necessário um equilíbrio para que se possa alcançar o que se deseja. Muitas empresas usam a terceirização como ferramenta para alcançar a capacitação desejada.

2.3.5.1 Forças

Segundo Oliveira (2005, p. 90): as forças são variáveis internas da empresa que geram uma condição favorável para as corporações diante do seu ambiente. Este ponto tem por característica principal ser controlado internamente em uma empresa.

Entende-se como ponto forte em uma empresa as coisas que ela faz com excelência, tendo em vista uma eficaz gestão estratégica pelos tais motivos, habilidades e capacidades para que se possa aproveitar as oportunidades quando surgidas, uma vantagem competitiva que proporciona a empresa, e potencialmente se tornar uma empresa estratégica. (THOMPSON, 2003, p.70).

2.3.5.2 Fraquezas

As fraquezas se caracterizam por serem variáveis internas e controláveis que por sua vez provocam uma situação ruim para a corporação, em relação ao ambiente que se encontra. É importante que se conheça os pontos fracos da empresa para que se possa melhorar tais fatores pois estes ameaçam a competitividade da empresa (OLIVEIRA, 2005, p.90).

2.3.6 Análise da Matriz SWOT

SWOT é a sigla de *strengths, weaknesses, opportunities and threats* que traduzindo para o português significa (forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças), esta análise foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, os dois professores de Harvard, que se tornou uma das técnicas mais usadas na gestão estratégica, por sua vez ligado a avaliação competitiva de uma empresa no mercado que esta inserida, tanto dos ambientes internos quanto dos externos. Esta ferramenta é utilizada para organizar as informações que foram obtidas através das análises ambientais (LOBATO et al, 2006, p. 67).

Envolvendo os ambientes externos e internos da organização a análise SWOT analisando as forças e fraquezas internamente como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, espaço físico, produção fatia do mercado entre outros fatores, já o ambiente externo tente a organizar as informações sobre o

mercado no aspecto de consumidores e concorrentes, estado da economia, novas tendências, tecnologia, e regulamentação governamental. Permitindo resumir os dados e informações de aspectos quantitativos e qualitativos para contribuir com a criação de estratégias conforme os objetivos da organização (FERRELL et all, 2000, p.62).

Para Ferrell et all. (2000, p. 71) a Matriz SWOT é mostrada conforme a figura:

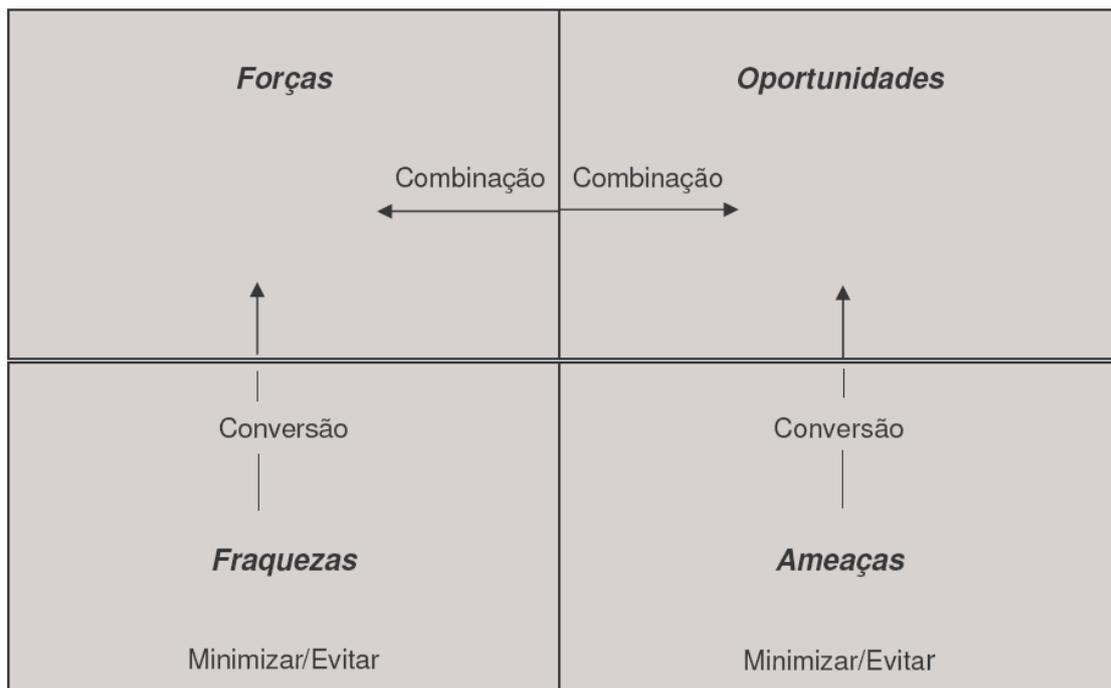


Figura 1: Matriz SWOT.

Fonte: Ferrell et al., 2000, p. 71, adaptado de Nigel Piercy. Market-Led Strategic Change. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1992, p. 260.

A figura 1 indica uma matriz SWOT usando quatro células, gestores podem utilizar as informações e fazer a análise, analisando cada célula da matriz ligando as forças com as oportunidades e transformando fraquezas em forças e ameaças em oportunidades. Sabendo que as fraquezas e as ameaças não são transformadas e sim diminuídas ou evitadas, após a análise de cada célula e cada elemento deve ser avaliada para que se saiba as vantagens competitivas ao juntar forças e oportunidades. Esta análise deve ser dinâmica e permanente sobrepondo as variáveis dessa matriz para facilitar a análise e ajudar a tomar decisões (FERRELL et all, 2000, p. 71)

Já Chiavenato (2004, p. 97) mostra de outra forma matriz SWOT como vemos na figura 2:

Forças empresariais	Fraquezas empresariais
Excelente organização interna da empresa; Atendimento impecável ao cliente; Alta qualidade do produto/serviço; Custos operacionais baixos; Conhecimento do mercado; Conhecimento e experiência do empreendedor; Criatividade e inovação da empresa; Capacidade financeira da empresa; Talentos e competências dos funcionários; Capacidade para oferecer crédito aos clientes; Máquinas, equipamentos e tecnologia adequados.	Pessoal com pouco treinamento e qualificação; Gerenciamento precário; Endividamento exagerado da empresa; Imagem precária no mercado; Falta de fornecedores adequados; Infidelidade dos clientes; Pouco conhecimento do mercado; Falta de experiência do empreendedor; Dificuldade de competir com os concorrentes; Máquinas, equipamentos e tecnologia inadequados; Capital insuficiente.
Oportunidades ambientais	Ameaças ambientais
Economia nacional e global em crescimento; Ambiente político e econômico satisfatório; Aumento da renda per capita da população; Desenvolvimento econômico e social; Nova tecnologia revolucionária a ser usada; Aumento das oportunidades de exportação; Facilidades governamentais para novos negócios; Redução dos impostos; Oferta de créditos e financiamentos oficiais; Incentivo do governo à pequena e média empresa; Aumento do poder aquisitivo da população; Necessidade de produtos/serviços pelo mercado.	Aumento da inflação e do desemprego; Dificuldade de obter crédito e financiamento; Juros elevados e câmbio instável; Entrada de novos concorrentes; Mercado consumidor em baixa; Maior importação de produtos estrangeiros; Aumento de impostos sobre as empresas; Aumento de impostos sobre pessoas físicas; Perda do poder aquisitivo dos clientes; Substituição de produtos/serviços por outros; Saturação do mercado; Economia nacional e global em queda.

Figura 2: Exemplo de matriz SWOT.

Fonte: Chiavenato (2004).

Neste modo fica em evidencia assuntos potenciais a se analisar numa matriz SWOT, podendo identificar os recursos disponíveis no ambiente interno onde esta em escassez para que o gestor ou administrador da empresa possa traçar uma estratégia que melhor se adéque para aumentar as forças e diminuir as fraquezas, e também planejar as estratégias tendo como principio os fatores encontrados no ambiente externo em forma de oportunidade e ameaças, tornando-se indispensável na elaboração de um plano de negócios e nas tomadas de decisões estratégicas (CHIAVENATO, 2004, p. 97).

Análise SWOT é uma ferramenta muito útil para organização quando se fala em planejamento estratégico, por meio desta ferramenta relacionasse forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que estão inseridas no mercado que a empresa se encontra ajudando a gerenciá-las para melhorar eficácia da empresa. A principal função desta análise é ajudar na escolha da melhor estratégia almejando alcançar os objetivos traçados, após uma avaliação do ambiente interno e externo (SERRA et all, 2004, p. 86).

Todas as diversas análises ambientais tanto internas quanto externas terminam no que a administração estratégica chama de análise SWOT esta análise tem por base os principais aspectos do ambiente e as principais capacidades da

empresa que tem maior ênfase para construção do plano estratégico. Um jeito simples de utilizar esta análise é em uma tabela descrevermos os principais aspectos ambientais que afetam a empresa na primeira coluna colocar forças e fraquezas da empresa listando primeiro as forças depois as fraquezas depois disso observasse e assinala-se como as forças e fraquezas estão ligadas com os fatores ambientais, no caso de uma força a sinalização será positiva marcando com um sinal “+” se não haver efeito não se marca nada, seguindo de acordo com o tamanho do efeito deve-se assinalar dois ou até três “+” sinalizando que esta força pode ser uma oportunidade. Desta mesma forma se pensa em relação as ameaças utilizando o sinal de “-“ neste caso. Depois de feita a análise SWOT a empresa já terá informações suficientes para elaboração de um plano estratégico (FERNANDES E BERTON , 2005, p. 136).

2.4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta para alcanças os objetivos do marketing, a estratégia do plano em uma organização e feita para possuir uma integração total das tarefas e esforços para alcançar todos objetivos de marketing colocando a empresa numa posição de alcançar a excelência e sua missão (FERRELL et all 2000, p. 24)

Ainda segundo Ferrell et al. (2000, p. 24):

“Embora a estratégia de marketing envolva a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing, essas decisões não são tomadas no vácuo. A estratégia de marketing deve: (1) ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado-alvo selecionado, (2) ser realista em relação aos recursos disponíveis e ao ambiente da organização e (3) ser consistente com a missão, metas e objetivos. No contexto do planejamento estratégico de mercado total, a estratégia de marketing deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e a rentabilidade da organização”

A estratégia de marketing abrange a seleção de um mercado-alvo e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais do composto de marketing: produto, preço, promoção e praça (FERRELL et all 2000, p. 24).

2.4.1 Análise de Mercado

A análise de mercado é uma avaliação do cenário que a a organização esta inserida, das tendências do setor, os concorrentes, os consumidores, os fornecedores as ameaças e oportunidades que o ambiente pode proporcionar a empresa. O mercado é um aglomerado de consumidores potenciais que querem ou precisam da mesma coisa, prontos a fazerem uma troca que satisfaça as suas necessidades e desejos, para esta análise a empresa precisa ter conhecimento dos seus pontos fortes e fracos para poder reconhecer oportunidades e ameaças que surgiram (KOTLER, 1998, p. 31).

Para o autor Salim et al, (2005, p 142):

A análise de mercado é considerado por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios, e também a mais difícil de fazer, pois todas as estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

Salim et al (2005, p. 142) ainda diz que para a empresa conhecer o mercado que ela esta inserida se deve analisar todos os riscos e oportunidades que este mercado oferece identificando novas tendências, conhecendo o setor onde sua empresa esta atuando e as tendências deste setor, seguido pelo perfil dos consumidores, estudando os principais concorrentes, produtos, serviços, posicionamento no mercado, pontos fortes e fracos entre outros aspectos, fazer comparações com os concorrentes mostrando os diferenciais que sua empresa possui. Para isso é necessário que a empresa tenha definido o seu mercado alvo e seu segmento de mercado para que possa analisar o tamanho do mercado que esta inserida ou que pretende entrar, avaliando a estrutura do seu negocio juntamente com as ameaças e oportunidades deste mercado, este tipo de mecanismo deve ser usado não somente para empresas novas mais também para empresas que já estão atuando no mercado podendo analisar muitos fatores para a melhoria de seu empreendimento.

2.4.2 Análise dos Concorrentes

O ponto chave da analise da concorrência é identificar as suas estratégias de mercado, os diferenciais que a tornam competitiva, sendo que os concorrentes diretos possuem estratégias semelhantes por estarem inseridos no mesmo mercado, assim analisando o os concorrentes a empresa pode criar sua própria estratégia

para a atuação no mercado. Sempre monitorando três variáveis em seus concorrentes: participação no mercado, marca e preferência. (KOTLER, 1998, p. 215)

Segundo o autor Oliveira (2005, p. 115):

A vantagem competitiva identifica os produtos ou serviços e os mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação. Corresponde àquele algo mais que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento a outras.

Entende-se como concorrente aquela empresa que presta o mesmo tipo de serviço ou vende as mesmas coisas ou aquele que por qualquer outro motivo consegue tirar o cliente de sua empresa, para fazer a análise de seus concorrentes, precisam-se observar características como embalagem, preço, acabamento, funcionalidade, cor, tamanho e durabilidade. Através desta análise podemos fazer simulações de futuras ações de nossos concorrentes permitindo assim que a corporação tenha vantagens competitivas em seu mercado de atuação (OLIVO et al, 2003, p. 63).

Para Kotler (1998, p. 212):

Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes. Grupo estratégico é o conjunto de empresas que segue a mesma estratégia em determinado mercado-alvo. Qualquer empresa precisa identificar o grupo estratégico em que está concorrendo.

2.4.3 Análise dos Fornecedores

Esta análise serve para conhecer seu fornecedor, suas qualificações e sua reputação no que diz respeito a seus produtos e serviços e seus tipos de negociações. Esta classe merece atenção especial para que se consiga fazer bons negócios, conhecer sua reputação seu prazo de entrega qualidade de seus produtos, ética profissional e sua capacitação técnica para atender todas as necessidades sejam elas máquinas, matérias primas, veículos, materiais entre outras (OLIVIO et al, 2003, p.65).

Segundo Kotler (1998, p. 198):

A tarefa do fornecedor é manter seu nome nas principais listas e anuários comerciais, desenvolver forte programa de propaganda e promoção de vendas e uma boa reputação no mercado. Os fornecedores que não possuírem a capacidade de produção exigida ou sofrerem baixa reputação no mercado serão rejeitados. Aqueles que se qualificarem podem ser visitados para que suas instalações de produção sejam averiguadas e seu

peçoal testado. Após avaliar todas as empresas, o comprador estará com uma pequena lista de fornecedores qualificados.

Os fornecedores que estão em evidencia normalmente são os que representam uma boa fatia do mercado e com boas referencias estes fornecedores com demanda crescente as negociações são mais difíceis que outro fornecedor que esta na briga para aumentar sua fatia do mercado ou utilizar toda sua capacidade de produção (THOMPSON, 2003, p. 100).

2.4.4 Análise dos Consumidores

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) devemos considerar para identificar o mercado consumidor 4 fatores: demográfico, geográfico, psicográfico, e comportamental. Para verificar os fatores demográficos é feita uma pesquisa de mercado para levantamento dos dados, da mesma forma se da com os fatores geográficos. Já para os fatores psicográficos precisa de um questionário mais elaborado, ou algumas vezes o contado com seu consumidor, e os fatores comportamentais alguns aspectos também são obtidos através da pesquisa de mercado porem algumas coisas vão alem do procurado envolvendo um espécie de compra sentimental.

2.5 PLANO FINANCEIRO

A função do plano financeiro é ajudar nas tomadas de decisões. Com este planejamento é feito projeções de captação e aplicação de recursos e investimentos. Esta ferramenta consegue uma avaliação ampla e detalhada dos resultados que se deseja disponibilizando as imformações necessárias para as tomadas de decisões (SILVA, 2001, p. 21).

Para Padoveze (2005, p. 215):

A avaliação da empresa tem por finalidade analisar seu resultado e seu desempenho, detectando os pontos fortes e fracos dos seus processos operacional e financeiro, com o objetivo de propor alternativas de curso futuro a serem tomadas e seguidas pelos gestores (PADOVEZE, 2005, p. 215).

Este planejamento financeiro trata dos aspectos operacionais, econômicos, financeiros, patrimoniais no que abrange os demonstrativos contábeis,

para o conhecimento da empresa no aspecto organizacional evidenciando pontos fracos e fortes (PADOVEZE, 2005, p. 215)

Segundo Silva (2004, p. 47):

A análise financeira organiza as informações contábeis e agrega outras informações relevantes para auxiliar seus usuários na avaliação, tomada de decisões e na orientação de suas ações, visando suprir cada usuário com o conjunto de informações que melhor atenda às suas necessidades.

2.5.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio significa quanto a empresa tem que vender para que a receita seja a mesma dos custos fixos somados aos custos variáveis. É o montante que a empresa precisa alcançar para que “empate” não tenha nem lucro nem prejuízo (SALIM et al, 2005, p. 108)

Padoveze (2004, p. 368) ainda diz:

Evidencia, em termos quantitativos, qual é o volume que a empresa precisa produzir ou vender, para que consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que ela tem necessariamente que incorrer para fabricar/vender o produto. No ponto de equilíbrio, não há lucro ou prejuízo. A partir de volumes adicionais de produção ou venda, a empresa passa a ter lucros (PADOVEZE, 2004, p. 368).

2.5.2 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta que relaciona as entradas e saídas de um determinado período do futuro, esta projeção diária serve para diagnosticar se uma necessidade futura de captar recursos ou aplicar lucros. (ZDANOWICZ, 2004, p. 23).

Salim (2005, p. 110) comenta:

O fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas.

Esta ferramenta tem como objetivo mostrar estimativas de como o caixa da empresa estará em certo período. Encontra-se como a principal ferramenta para um gestor financeiro, porque é através desta ferramenta será feito o planejamento de captação de recursos ou aplicações do mesmo (SANTOS, 2001, p. 57).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa tem o objetivo de definir e delinear a pesquisa a ser desenvolvida, apresentando a abordagem metodológica, o local, a população e amostra, os instrumentos de coleta de dados, e suas respectivas análises.

Barros e Lehfeld (2000, p.01)

“Metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina, e sua teoria geral. O método pode ser considerado como uma visão abstrata da ação, e a metodologia, a visão concreta da operacionalização”.

3.1 MÉTODO

Segundo Trujillo Ferrari (1974), “o método científico é um traço característico da ciência”.

Conforme refere BARDALES (1994, P. 70) “o método é um instrumento confiável para descobrir a verdade científica, e por esse motivo o pesquisador deve ter conhecimento aprofundado sobre o fenômeno que pesquisa e das teorias respectivas”.

Para FASCIONI (2005) na área administrativa o método também é um instrumento poderoso de auto-conhecimento da empresa e importante fonte de informações de apoio à tomada de decisão, resultando em um aumento na produtividade e redução de custos na elaboração de materiais de divulgação.

Nesse contexto MINAYO (1993) complementa referindo que “o método, somente quando utilizado dentro dos limites de suas especificidades, poderá dar efetiva contribuição para o conhecimento da realidade”.

3.2 CIÊNCIA

Segundo Trujillo Ferrari (1974), “ciência é todo um conjunto de atitudes e de atividades racionais, dirigida ao sistemático conhecimento com objetivo limitado, capaz de ser submetido a verificação.”

Lakatos & Marconi (1991) acrescentam ainda que, além de ser “uma sistematização de conhecimentos”, ciência é “um conjunto de proposições

logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar”.

Dessa forma Demo (1995), em contrapartida, acredita ser mais fácil definir o que não é ciência. Para o autor, apesar de não haver limites rígidos para tais conceitos, não são ciência a ideologia, com sua natureza intrinsecamente tendenciosa, e o senso comum, marcado pela falta de profundidade, rigor lógico e espírito crítico.

Diante deste contexto, a ciência pode então ser vista como uma atividade que busca o conhecimento de fenômenos da natureza, por meio de métodos científicos de observação e análise das evidências disponíveis ao pesquisador.

3.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Segundo Carvalho (2000), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, que se utiliza de um método para investigar e analisar estas soluções, buscando também algo “novo” no processo de conhecimento.

Para a realização do presente estudo optou-se por uma abordagem metodológica de cunho quantitativo, descritivo.

Já que a pesquisa descritiva contempla os propósitos do estudo, pois auxilia na observação, descrição e exploração de determinados aspectos de uma situação (POLIT e HUNGLER, 1995).

Em concordância Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo “um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta os processos atuais mediante comparação e contraste”.

Nesse contexto, cita-se ainda o conceito de CHURCHILL (1987) para pesquisa descritiva, colocando que a mesma objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

3.4 TIPOS DE PESQUISA

Para a concretização deste estudo será realizada uma pesquisa descritiva e bibliográfica que buscara descrever o mercado pesquisado.

Para Luciano (2001, p. 12), “pesquisar é um conjunto de ações, empreendidas no sentido de encontrar uma solução para uns problemas propostos que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos”.

A pesquisa descritiva permitira conhecer o mercado que se pretende empreender. Ela observara, registrara analisara e correlacionara situações nem manipulá-las. Oliveira (2002, p.128) diz que: “a pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo”

A pesquisa bibliográfica foi adotada para completar e dar fundamento ao assunto pesquisado, proporcionando um conhecimento científico.

Alem de ser usada como parte da pesquisa descritiva, ela pode também ser usada independentemente, mas em ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições científicas sobre um determinado problema. Para oliveira (1999, p.119) “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”

3.5 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

O levantamento de dados é, para LEOPARDI (2002, p.165), “a fase aonde o pesquisador vai às fontes de suas informações, para procurar, por meio de instrumentos apropriados, obterem evidências sobre a realidade pesquisada”.

Inicialmente foi-se aproximado da equipe a ser pesquisada, explicando individualmente aos entrevistados sobre a pesquisa. Após foi realizada a pesquisa com os mesmos através de um questionário, oportunizando ao entrevistado expor sua experiência em relação às questões em estudo.

3.6 LOCAL DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada na região de criciúma – SC com uma população 97.682 mil mulheres que no período de 01/09/2011 até 30/09/2011 na região central, shoppings e universidades. A amostra é composta de 200 entrevistadas, o tipo de amostra foi aleatória simples.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita após o período de coleta de dados, utilizando então as respostas obtidas através dos questionários já respondidos pelos entrevistados.

Os dados foram apresentados de forma descritiva, segundo a técnica de análise de conteúdo de Minayo (2004 apud Lopes 2008), onde o pesquisador decorrerá seus dados como foi encontrado, e após realizará as interpretações, desenvolvendo argumentos para justificar com apoio incondicional de bases bibliográficas.

Utilizando também o aplicativo informático Microsoft Excel, para construção de gráfico e tabelas, após tabulação e categorização dos dados.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 A EMPRESA

O centro de estética será uma prestadora de serviços que oferecerá tratamentos terapêuticos e de beleza e estética dos mais diversos aspectos, com um espaço que atenda a maioria das necessidades do cliente, melhorando a saúde e estética dos clientes através de terapias e cosméticos diversos encontrados na lista de serviços oferecidos. Contando com um administrador de empresas que fará toda parte administrativa, uma enfermeira esteticista que será responsável parte técnica auxiliada por uma técnica esteticista nos diversos procedimentos de estética corporal e facial oferecidos pela empresa os quais vão de massagens relaxantes e procedimentos de tratamento de pele com equipamentos modernos disponíveis no mercado sempre dentro da concepção da satisfação do cliente.

4.1.1. Identificação, Histórico e Localização

Para o início das atividades, o centro de estética ocupará uma área física de aproximadamente 100m². Estará localizado no Centro de Criciúma. Este imóvel será alugado a um custo de R\$ 1.500,00, tendo em vista a indisponibilidade de recursos financeiros para adquirir sede própria. O ambiente será arquitetado de tal forma a oferecer aos clientes, um ambiente agradável e aconchegante, a esta instalação dar-se-á num período aproximadamente de 30 dias úteis após o registro da empresa, sendo que os equipamentos têm a pronta entrega no mercado, com exceção do software que precisará de alguns dias para a instalação e aprendizagem no seu manuseio, e dos moveis que serão de fabricação sobre medida.

4.1.2. Empreendedores

O empreendedor "A" Maicon Manoel de Carvalho, acadêmico do curso de administração de empresas onde se encontra na 8ª fase, trabalha atualmente na empresa AM Telecom atuando por seis anos como gerente financeiro onde adquiriu experiência profissional ligada a esta área da administração. Há seis meses está atuando como gestor da qualidade na mesma empresa. Além da formação

acadêmica o empreendedor em foco busca constantemente aperfeiçoamento através de cursos como:

- a) Análise financeira (Fundação Getúlio Vargas);
- b) Análise de investimento (Fundação Getúlio Vargas);
- c) Gestão ambiental (Fundação Getúlio Vargas);
- d) Direito tributário (Fundação Getúlio Vargas);
- e) Inglês iniciante (yázigi);
- f) Inglês intermediário (wizard);
- g) Culturas internacionais (Europa);
- h) Formação de gestores da qualidade (Bureau Veritas International).

Já o empreendedor “B” não tem experiências profissionais onde neste negócio entrara somente como investidor.

4.1.3. Estrutura Organizacional

4.1.3.1. Situação Societária

A sociedade são pessoas que compartilham os mesmos propósitos, direitos e deveres, afim de chegar no mesmo objetivo.

O centro de estética será constituído por dois sócios, Maicon Manoel de Carvalho e Manoel José de Carvalho. O valor total de recursos próprios será de R\$ 50.622,08 reais. Cada sócio “A” irá investir R\$ 50.115,86 reais, e o “B” R\$506,22 reais respectivamente, ou seja, 99% Maicon Manoel de Carvalho e 1% Manoel José de Carvalho.

4.1.3.2. Enquadramento Fiscal

Segundo o site da receita da fazenda o enquadramento fiscal de um centro de estética é:

Seção:	S	Outras atividades de serviços
Divisão:	96	Outras atividades de serviços pessoais
Grupo:	960	Outras atividades de serviços pessoais
Classe:	9602-5	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza

Subclasse:	9602-5/02	Atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza
------------	-----------	--

Tabela 2: Enquadramento fiscal

Fonte: Site da Receita da Fazenda

O centro de estética se enquadrará no simples nacional que segundo a receita da fazenda definido como “O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007”.

4.1.3.3. Estrutura Organizacional

A departamentalização do centro de estética será funcional, onde as atividades são agrupadas de acordo com as funções, e representadas pelo seguinte organograma:

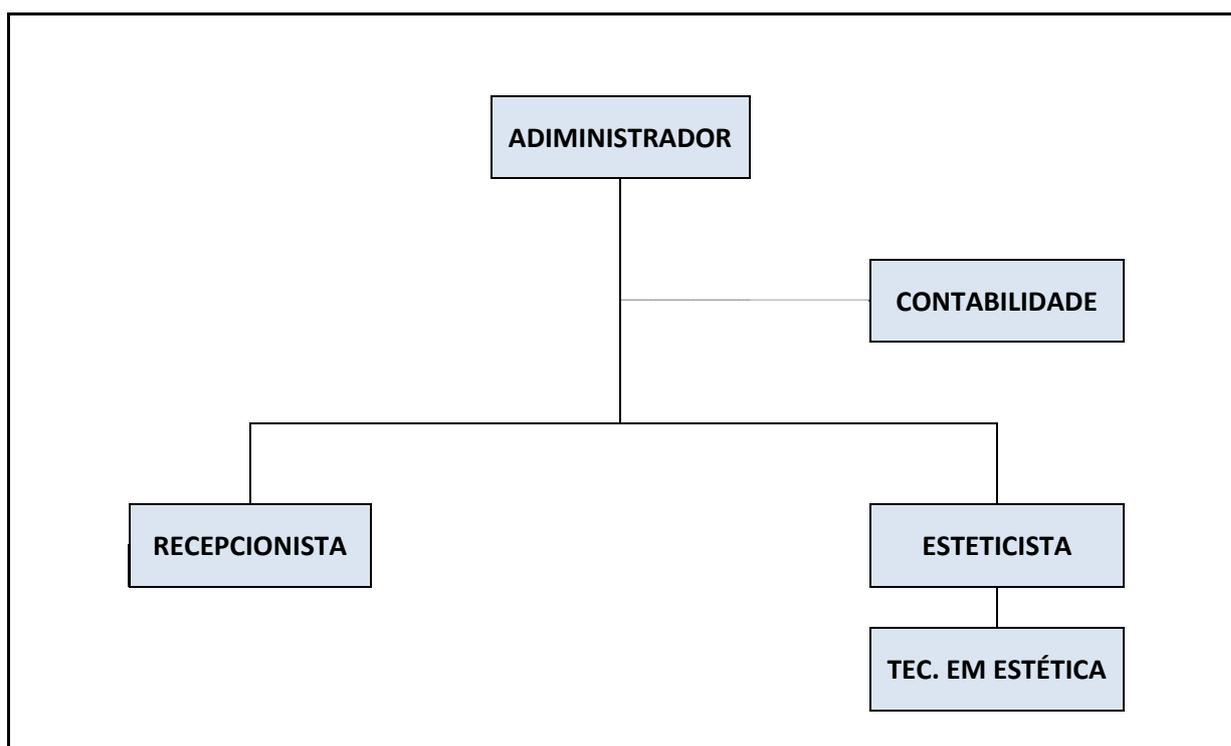


Figura 3: Organograma

Fonte: Dados do pesquisador

Portando o centro de estética apresentará dois níveis hierárquicos, sendo o primeiro nível composto pelo empreendedor que atuará na administração do centro de estética fazendo toda parte financeira de contas a pagar e receber, compras, estratégias, e as mais diversas funções administrativas, logo em seguida teremos a contabilidade terceirizada responsável pela parte contábil e fiscal, a

receptionista será responsável pelo atendimento aos clientes, marcando os serviços tanto pessoalmente, por telefone ou via internet, depois teremos a parte técnica responsável pelos procedimentos de estética e beleza ofertados pelo centro de estética.

4.2 SERVIÇOS

O centro de estética contará na sua gama de serviços com variados tipos de serviços de estética. Trazendo para o mercado um lugar onde o cliente encontre todo tipo de serviço deste segmento. Neste contexto, dentro da concepção da satisfação total do cliente, o centro de estética oferece aos seus clientes os seguintes serviços, aqui elencados de acordo com as respectivas áreas:

4.2.1 Definição dos Serviços

Aqui serão mostrados os serviços que vão ser oferecidos pelo centro de estética.

4.2.1.1 Estética Corporal

- a) Redução de medidas.
- b) Redução a celulite de todos os graus.
- c) Redução da flacidez da pele.
- d) Redução de estrias.
- e) Queima de gordura localizada.
- f) Renovação celular da pele (pelling).
- g) Hidratação da pele.
- h) Modelagem corporal.
- i) Massagem relaxante.
- j) Relaxamento muscular.
- k) Drenagem linfática.
- l) Drenagem linfática específica para gestantes.
- m) Pré-operatório de cirurgias plásticas.
- n) Pós-operatório de cirurgias plásticas.

4.2.1.2 Estética Facial

- a) Redução do aparecimento da acne.
- b) Amenizar a agressão e marcas causada à pele pela acne (espinhas).
- c) Amenizar linhas de expressão.
- d) Diminuir bolsas na área dos olhos.
- e) Clarear olheiras.
- f) Diminuir inchaço na área dos olhos.
- g) Combate à flacidez facial.
- h) Enrijecimento da musculatura facial (pele mais firme e esticada).
- i) Redução de linhas de expressão e rugas.
- j) Renovação celular da pele (peeling).
- k) Clareamento de manchas.
- l) Hidratação.
- m) Rejuvenescimento.
- n) Limpeza de pele.
- o) Ressecamento da pele facial.
- p) Oleosidade excessiva da pele facial.
- q) Atenuar a flacidez facial
- r) Tonificação facial.

4.2.2 Diferenciais Competitivos

O centro de estética contará com um quadro de funcionários altamente especializados e treinados juntamente com o atendimento de qualidade e a grande gama de serviços, proporcionando que o cliente encontre tudo que precisa quando se fala em estética facial e corporal em um único local. Em alguns tipos de procedimentos, os quais não necessitam de máquinas e equipamentos se preferirem, os clientes poderão ser atendidos no conforto e aconchego de suas residências.

4.2.3 Tecnologia

O centro de estética contara com a mais alta tecnologia de equipamentos que se diz respeito a tratamentos de beleza e estética encontrados no mercado nacional, como Dermovac Chronos, Biothermic, Manthus, Endhermax e Heccus.

4.3 DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGICAS

O centro de estética atuara na cidade de criciúma, a quinta maior cidade de Santa Catarina, com população que chega a mais de 190 mil habitantes, na área central conforme analisando na pesquisa de mercado como melhor lugar nesta região. O Brasil é um dos países mais que esta no topo do ranking faturamento no setor de beleza e estética. Um mercado em pleno crescimento onde foi considerado entre os 10 melhores nichos de mercado, porem muito competitivo, muitos fatores caracterizam o perfil do mercado estético, que esta cada vez mais exigente, com a demanda por serviços especializados cada vez maiores para atender estes novos desejos da melhoria da qualidade de vida. Analisando o mercado de prestação de serviço de estética, podemos constatar um aumento de investimento e demanda no setor, fato evidenciado por uma analise da Associação brasileira de franchising (ABF), onde as empresas do ramo demonstram crescimento de em média 20% anual. Estes dados revelam que o mercado está crescendo e demanda também.

4.3.1 Definição do Negócio

O centro de estética como prestadora de serviços que atuará em Atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza se enquadrando no setor terciário da economia.

Que terá como objetivo:

- a) Estabilizar-se no mercado e ser um dos melhores centros de estética da região de criciúma;
- b) Construir uma imagem e credibilidade sólida e de alta qualidade no mercado;
- c) Atender bem ao cliente;
- d) Oferecer serviços inovadores e atrativos aos clientes;
- e) Estruturar a empresa de forma que possa realizar com êxito todas as suas atividades;

4.3.2 Missão

O centro de estética tem como missão “Oferecer aos clientes um serviço de beleza e estética de qualidade, buscando a satisfação e a elevações da sua auto-estima por meio de uma gestão moderna e atenta as novidades do mercado da estética.”

4.3.3 Visão de Futuro

O centro de estética visa ser reconhecido, num prazo de 4 anos como padrão e excelência de qualidade e variedade nos serviços estética facial e corporal.

4.3.4 Princípios e Valores

- a) Ótimo atendimento aos clientes;
- b) Ética;
- c) Serviços de qualidade;
- d) Novidades da área da beleza e estética;
- e) Responsabilidade técnica;
- f) Pós-venda;
- g) Elevação da auto-estima dos clientes;
- h) Melhoria da estética e beleza dos clientes.

4.3.5 Competência Essencial

A competência do centro de estética e ter sempre serviços inovadores e de qualidade juntamente com um bom atendimento aos clientes.

4.4 ANÁLISES ESTRATÉGICAS

Para traçar as metas e os objetivos do empreendimento devemos analisar os ambientes internos e externos.

Para melhor entender a definição de análises estratégicas Dornelas (2001, p. 154) afirma:

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto/serviço, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender a melhor situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou maiores, para atingir os objetivos e metas estipuladas.

4.4.1 Análise Interna (Pontos Fortes e Pontos Fracos)

Pontos fortes e fracos são identificados através da análise do ambiente interno da empresa.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Diversidade de serviços;	Empreendimento novo;
Equipamentos de ponta;	Sem reconhecimento no mercado;
Corpo técnico;	Administrador sem experiência na área de estética;
Colaboradores qualificados;	Pouco recurso financeiro;

Tabela 3: Pontos fracos e fortes

Fonte: Dados do pesquisador

4.4.2 Análise Externa (Oportunidades e Ameaças)

Esta análise é feita a partir do ambiente externo, fora do controle da empresa.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado consumidor aquecido;	Concorrentes;
Culto a beleza;	Profissionais autônomos;
Busca pela qualidade de vida;	Clientes fiéis aos concorrentes;
Busca pelo aumento da auto-estima;	

Tabela 4: Oportunidades e Ameaças

Fonte: Dados do pesquisador

4.4.3 Definição das Estratégias

O centro de estética entrara no mercado visando atuar com grande sucesso. E que com muito empenho, pretende enfrentar a concorrência e manter uma posição de destaque.

Terá como estratégia no sentido de fazer uma empresa de grande participação no mercado de estética:

- a) Captar novos clientes para este ramo, que não fazem nenhum tipo de tratamento estético;
- b) Oferecer serviços de alta qualidade aos clientes;
- c) Buscar um preço ideal a ser cobrado pelos serviços;
- d) Investir cerca de 5% do faturamento em propaganda no sentido de consolidar a marca do centro de estética no mercado;
- e) Manter todos os funcionários treinados e capacitados;
- f) Conquistar os clientes dos concorrentes;
- g) Ter uma boa pós-venda.

4.5 PLANO DE MARKETING

De acordo com Dornellas (2005) esse plano mostra como a empresa irá vender seu produto ou serviço e conquistar seus clientes, fazendo este cliente continuar comprando seus produtos ou serviços para aumentar sua demanda através das técnicas de apresentação do produto, preço, principais consumidores, distribuição, promoção e propaganda, juntamente com a projeção de vendas do produto ou serviço.

4.5.1 Análise de Mercado

Ainda para Dornellas (2001) esta análise serve para que o empreendedor saiba como está o mercado, a concorrência e sua participação no mesmo, distribuição, formas de distribuição do produto ou serviço, principais clientes e as estratégias de divulgação da marca.

4.5.2 Análise, perspectiva e tendências do setor

Atualmente o setor de beleza e estética vem crescendo cerca de 14% ao ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC). Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) existe cerca de mais de 4.000 empresas no mercado nacional.

O mercado é concorrido e os clientes normalmente são fixos e apenas vai até a concorrente quando não satisfeitos com os serviços oferecidos. Para dar conta da demanda de serviços o setor de beleza e estética é um dos maiores empregadores de mulheres do país.

4.5.3 Definição do Segmento de Mercado

O centro estético vai atuar no ramo de prestação de serviços voltados pra beleza e estética facial e corporal, atendendo o público feminino da faixa etária de 15 a 60 anos da região da AMREC.

4.5.4 Análise da Concorrência

Para o empreendimento ter maiores chances de bem sucedido foi feito a análise de mercado para identificação dos reais concorrentes. Para este plano a análise foi feita através de profissionais especialistas da área da beleza e estética em setembro de 2011 na região de Criciúma – SC aplicando um questionário de perguntas fechadas.

Atualmente existem no município de Criciúma aproximadamente 20 centros de estética. Suas estruturas variam de acordo com o tempo no mercado e serviços oferecidos. Feita a pesquisa com os mais fortes concorrentes e suas estruturas e serviços oferecidos. Os centros de estéticas consultados não foram identificados na tabulação de dados por uma questão de sigilo:

- 1 – Muito Ruim
- 2 – Ruim
- 3 – Regular
- 4 – Bom
- 5 – Muito Bom
- 6 – Excelente

Item	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C	Concorrente D
Localização	4	2	3	5
Qualidade dos serviços	4	5	4	5
Condições de pag.	3	4	3	4
Média	3,67	3,67	3,33	4,67

Tabela 5: Análise dos concorrentes

Fonte: Dados do pesquisador

Através da pesquisa de mercado com profissionais da área, utilizando a tabela 13 que consta neste trabalho descobrimos os quatro principais concorrentes prestadores de serviços de estética facial e corporal da região. Foi colocado em destaque o que, segundo a pesquisa de mercado aplicada junto aos clientes, foi considerado de maior relevância em um centro de estética. Todos tendo uma boa ou superior qualidade em seus serviços, porém deixando a desejar no preço e em formas de pagamento, já em localização a concorrente B se encontra num lugar ruim, já os demais vão de regular a ótimo com os gráficos a seguir podem mostrar:

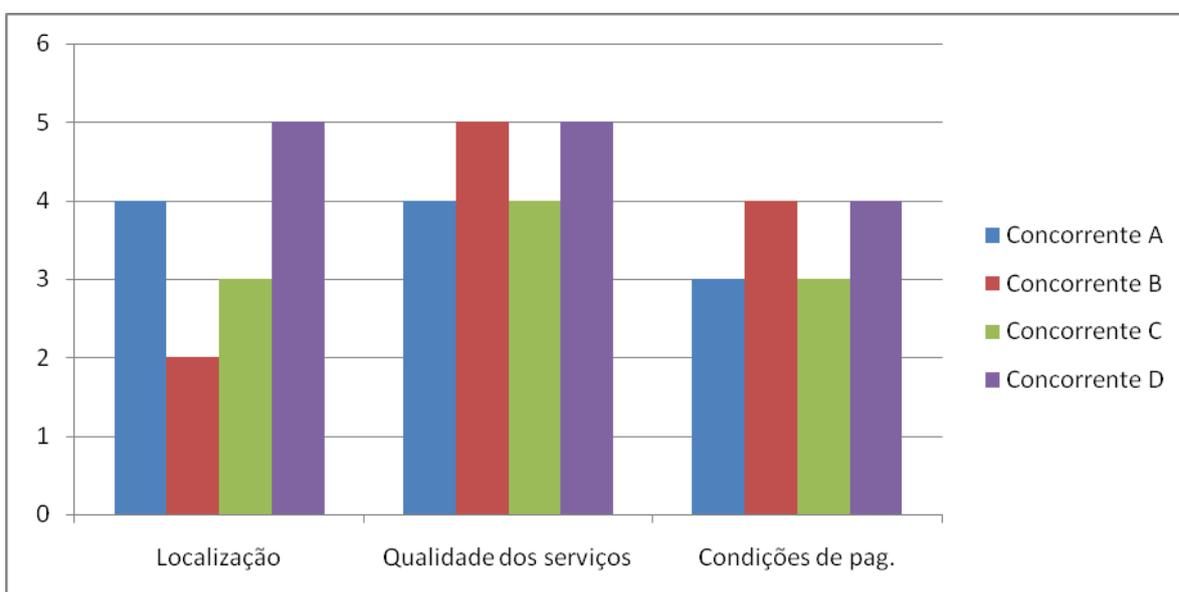


Figura 4: Gráficos concorrentes

Fonte: Dados do pesquisador

4.5.5 Análise da clientela

O centro de estética voltará suas atenções para pessoas físicas do sexo feminino de 15 a 60 anos em geral. Na pesquisa de mercado foi identificado o grau de utilização de serviços na área de estética e o tipo de serviço mais utilizado, sendo que uma quantidade considerável dos entrevistados demonstrou utilizar ou ter interesse em utilizar estes tipos de serviços. Inicialmente atrairemos os clientes possíveis para que em um segundo momento se possa fazer uma análise da situação da empresa e manter ou definir novas estratégias de mercado.

4.5.6 Potencial de Mercado - Análise da oportunidade

Hoje em criciúma não existe um centro de estética que traga ao cliente todos os tratamentos atuais em qualquer dia e horário respeitando o horário de funcionamento do centro de estética, pois muitos centros de estéticas alugam tais equipamentos, portanto tem disponíveis para seus clientes apenas em dias específicos.

4.5.7 Análise dos fornecedores

O centro de estética irá montar um cadastro de fornecedores que atendam um padrão de qualidade e confiança de prazos de entrega.

- Fornecedores de Equipamentos:
 - S.O.S FISIO;
 - A Estética Com. Prod. Estética e Beleza em Geral;
 - ShopFisio Brasil Comércio Importadora e Exportadora Ltda;
 - Luemi, Produtos e Equipamentos de Estética.
- Fornecedores de Materiais de Escritório:
 - JC Suprimentos.
- Fornecedores de Cosméticos:
 - Futura Saúde;
 - Nikkey Cosméticos;
 - Anna Pegova.
- Fornecedores de EPI:
 - Central de Proteção.

4.5.8 Previsão de Vendas

O centro de estética tem uma capacidade para 22 procedimentos diários.

4.5.9 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que funciona para coletar dados junto aos consumidores, conseguindo informações importantes a respeito do mercado que se pretende entrar (SEBRAE, 2011).

Durante algum tempo os sócios perceberam através de relatos de profissionais da área que não existia um centro de estética em Criciúma – SC que tenha todos os equipamentos necessários para a prestação de todos os serviços de estética e beleza atuais no mercado, sendo assim optou-se por fazer uma pesquisa de mercado e um plano de negócio para verificar a viabilidade de um empreendimento.

4.5.9.1 Objetivos da pesquisa de mercado

O objetivo principal da pesquisa foi identificar o público existente na região de Criciúma SC, também como analisar a renda familiar, e quanto gasta, idade, e suas necessidades com relação ao empreendimento em estudo.

4.5.9.2 Metodologia

Segundo Carvalho (2000), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, que se utiliza de um método para investigar e analisar estas soluções, buscando também algo “novo” no processo de conhecimento.

Para a realização do presente estudo optou-se por uma abordagem metodológica de cunho quantitativo, descritivo.

Já que a pesquisa descritiva contempla os propósitos do estudo, pois auxilia na observação, descrição e exploração de determinados aspectos de uma situação (Polit e Hungler, 1995).

Em concordância Lakatos (1991) descreve a pesquisa descritiva como sendo “um delineamento da realidade, pois descreve, registra, analisa e interpreta os processos atuais mediante comparação e contraste”.

Nesse contexto, cita-se ainda o conceito de CHURCHILL (1987) para pesquisa descritiva, colocando que a mesma objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

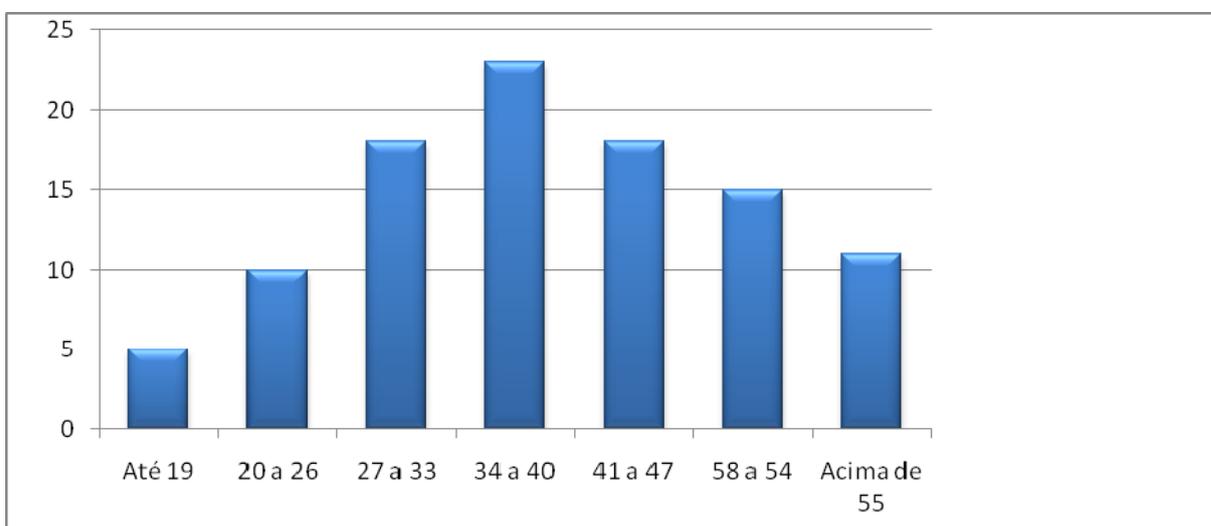
4.5.9.3 Apresentação dos resultados da pesquisa

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada na região de Criciúma no mês de setembro de 2011, por meio de questionários elaborados pelo acadêmico.

Tabela 6: Idade

Alternativa (anos)	N° respondentes	% de respondentes
Até 19	10	5
20 a 26	20	10
27 a 33	36	18
34 a 40	46	23
41 a 47	36	18
48 a 54	30	15
Acima de 55	22	11
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 5:** Idade

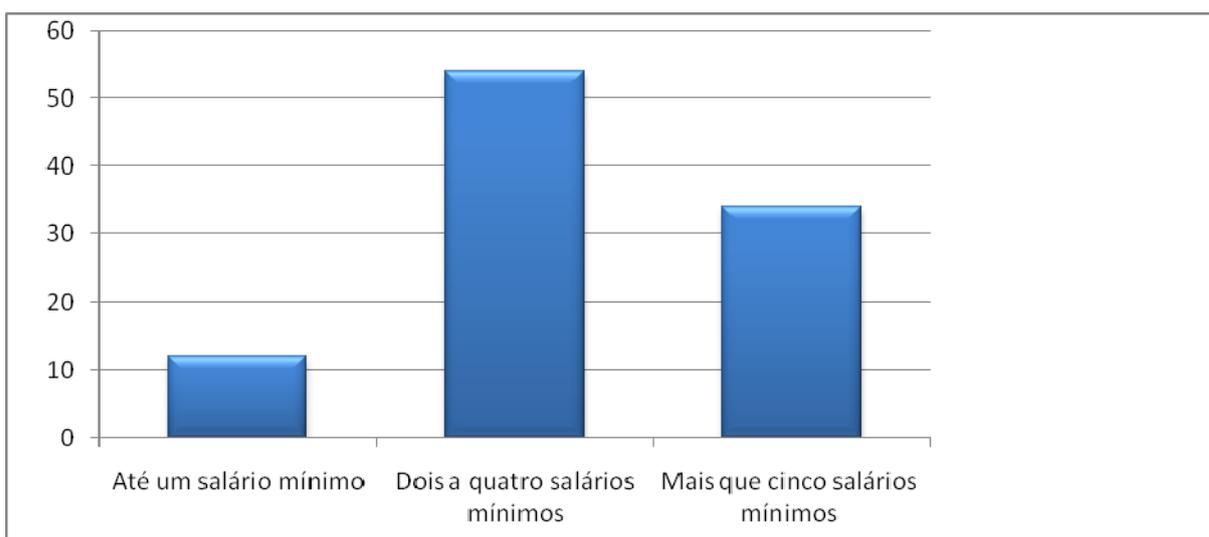
Fonte: Dados do pesquisador

Na figura 5, consegue-se visualizar que a maioria dos entrevistados em estudo é composta de adultos, na qual 23% estão na faixa etária de 34 a 40 anos e 18% estão na faixa etária de 27 a 33 e 41 a 47 anos, para completar a pesquisa, foram entrevistados também 15% que estão na faixa etária de 48 a 54 anos, 11% acima de 55 anos, 10% de 20 a 26 anos, e finalmente 5% até 19 anos.

Tabela 7: Renda Mensal

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Até um salário mínimo	24	12
Dois a quatro salários mínimos	108	54
Mais que cinco salários mínimos	68	34
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 6:** Renda Mensal

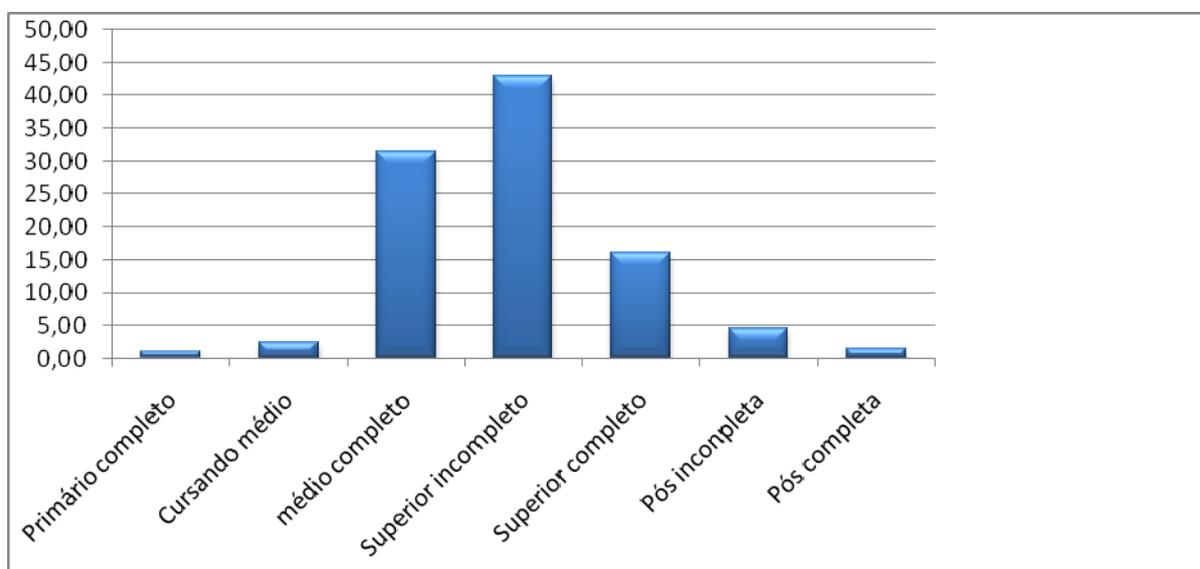
Fonte: Dados do pesquisador

As informações acima mostram que 54% dos entrevistados tem uma renda mensal que varia de dois a quatro salários mínimos, sendo que 34% recebem mais que cinco salários mínimos e apenas 12% ganham até um salário mínimo.

Tabela 8: Grau de Escolaridade

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Primário completo	2	1,00
Cursando médio	5	2,50
médio completo	63	31,50
Superior incompleto	86	43,00
Superior completo	32	16,00
Pós incompleta	9	4,50
Pós completa	3	1,50
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 7:** Grau de Escolaridade

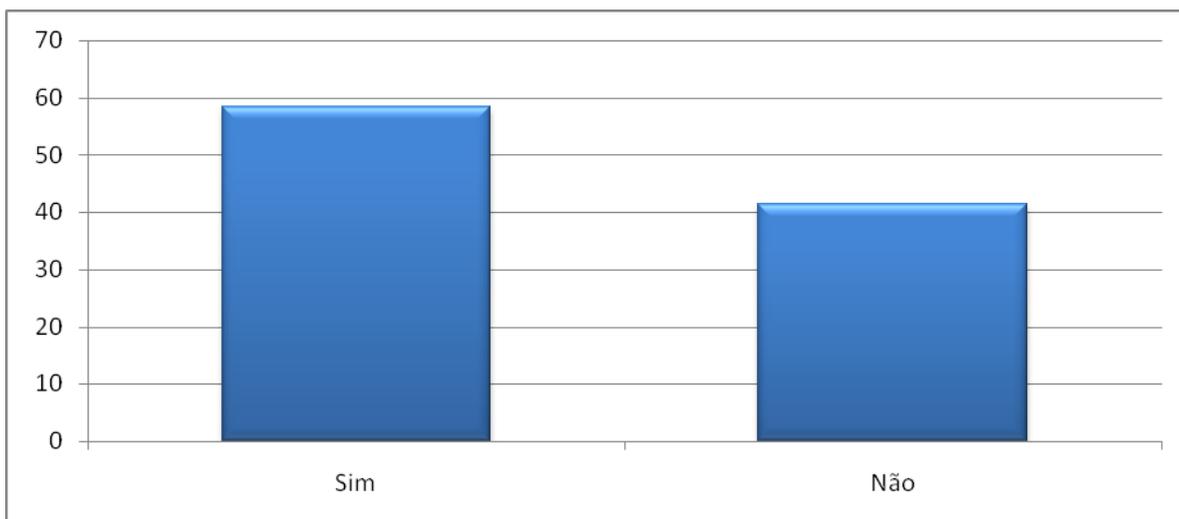
Fonte: Dados do pesquisador

Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, demonstrado na figura 7, observa-se que a maioria dos entrevistados, 43%, possuem nível superior incompleto, 31,5% possuem nível médio completo, 16% superior completo, 31,5% ensino médio incompleto, enquanto 1% fundamental completo e 6% possuem ou estão cursando pós-graduação.

Tabela 9: Frequenta algum Centro de Estética

Alternativa	Nº respondentes	% de respondentes
Sim	117	58
Não	83	42
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 8:** Cliente de Centro de Estética

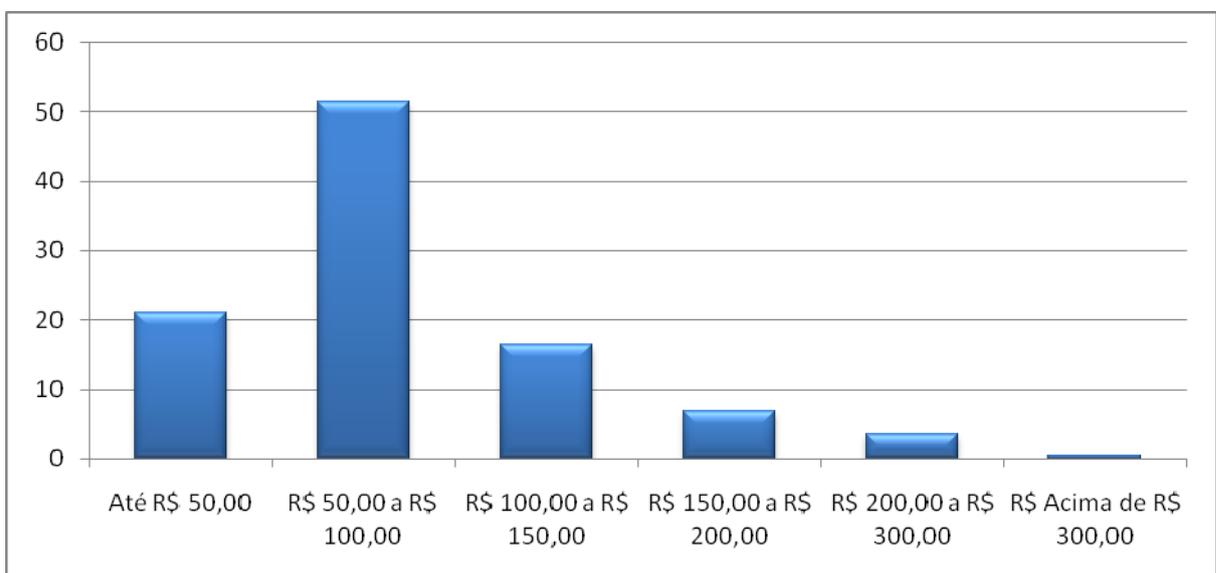
Fonte: Dados do pesquisador

Conforme as informações coletadas, 58% das pessoas entrevistadas são freqüentadores de Centro de Estética, enquanto 42% não freqüentam.

Tabela 10: Se sim, quanto você costuma gastar mensalmente?

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Até R\$ 50,00	42	21
R\$ 50,00 a R\$ 100,00	103	51,5
R\$ 100,00 a R\$ 150,00	33	16,5
R\$ 150,00 a R\$ 200,00	14	7
R\$ 200,00 a R\$ 300,00	7	3,5
R\$ Acima de R\$ 300,00	1	0,5
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 9:** Qual Centro de Estética freqüenta

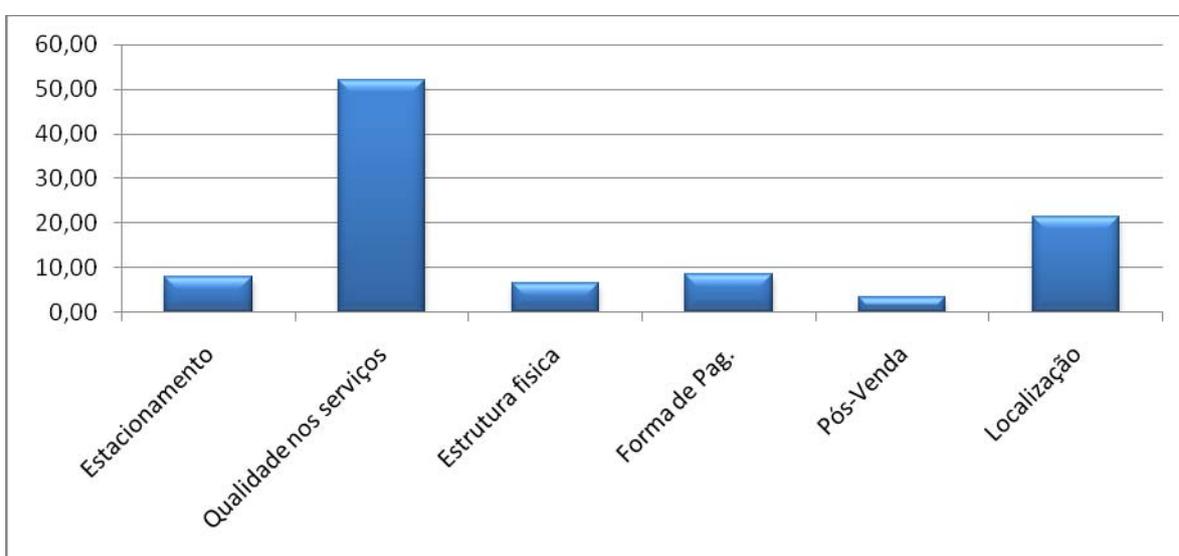
Fonte: Dados do pesquisador

Conforme as informações coletadas, 51,5% das pessoas entrevistados gastam de R\$50,00 a R\$100,00 reais, 21% até R\$50 reais, 16,5% de R\$100,00 a R\$150,00 reais, 7% de R\$150,00 a R\$200,00 reais e uma pequena porcentagem de 4% acima de R\$200,00.

Tabela 11: O que você acha importante em um centro de estética?

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Estacionamento	16	8,00
Qualidade nos serviços	104	52,00
Estrutura física	13	6,50
Forma de Pag.	17	8,50
Pós-Venda	7	3,50
Localização	43	21,50
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 10:** O que você acha importante em um centro de estética?

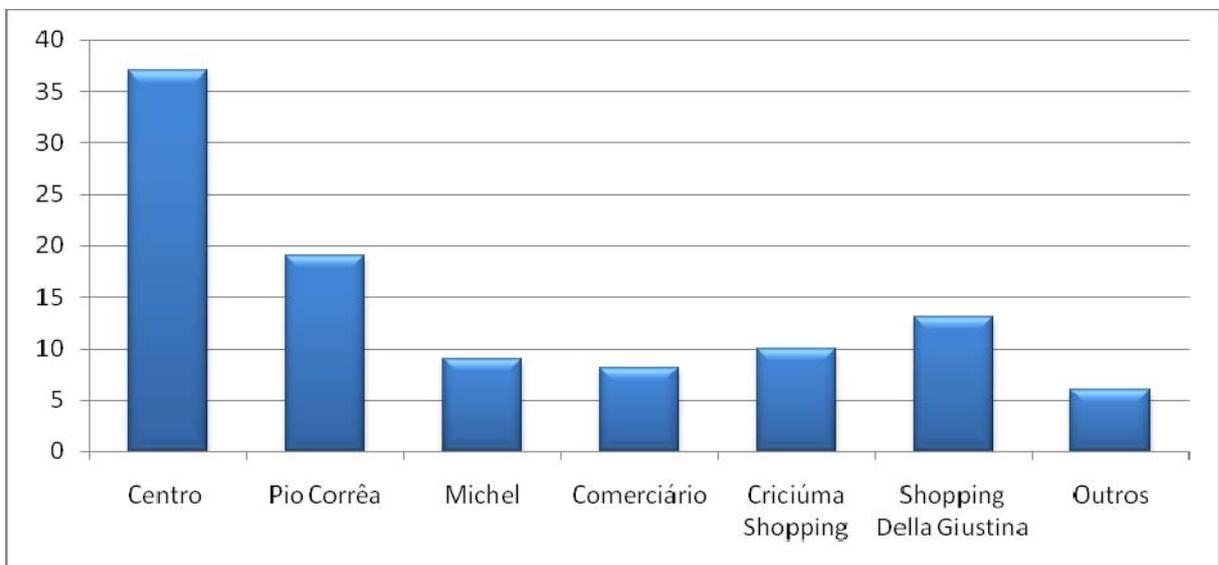
Fonte: Dados do pesquisador

Conforme as informações coletadas, 52% das pessoas entrevistados dizem que o mais importante em um centro de estética é a qualidade dos serviços oferecidos, enquanto 21,5% acham que é a localização, 8,5% a forma de pagamento, 8% estacionamento, 6,5% estrutura e 3,5% pós-venda.

Tabela 12: Localização

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Centro	74	37
Pio Corrêa	38	19
Michel	17	8,5
Comerciário	15	7,5
Criciúma Shopping	19	9,5
Shopping Della Giustina	25	12,5
Outros	12	6
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 11:** Localização

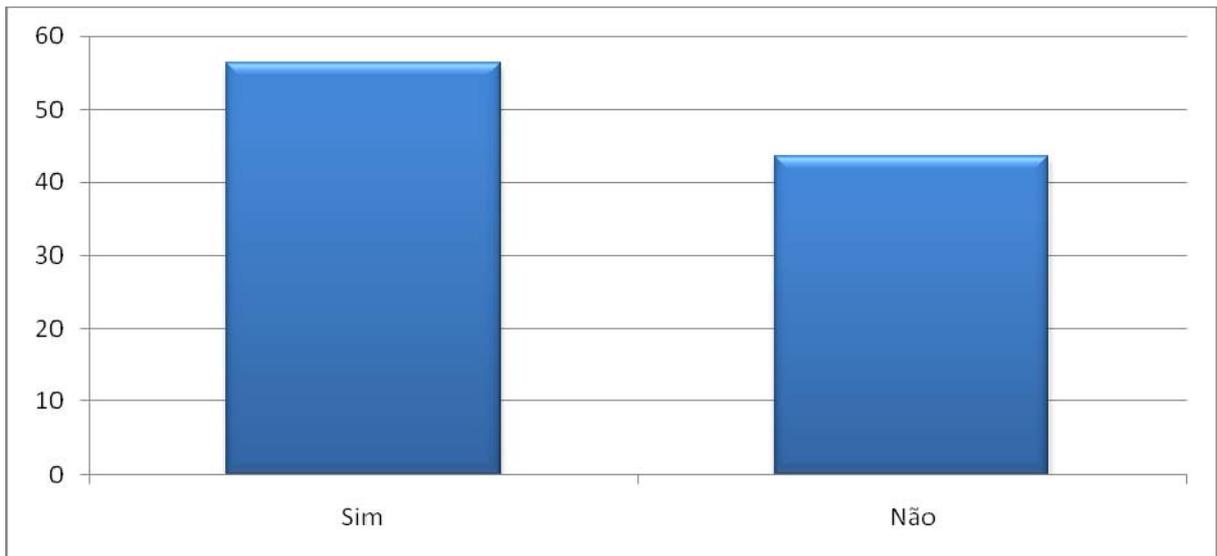
Fonte: Dados do pesquisador

Conforme visualização na figura 11, quando se pergunta sobre a localização do centro de estética, 37% dos entrevistados referem que a localização ideal seria no bairro Centro próximo ao hospital São José, 19% citam o bairro Pio Correa, 13% o shopping Della Justina, 10% o Criciúma Shopping, 8% o bairro Michel, 7% o bairro comerciário e 6% outras localizações.

Tabela 13: Tratamento Home Care

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
Sim	113	56,5
Não	87	43,5
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 12:** Tratamento Home Care

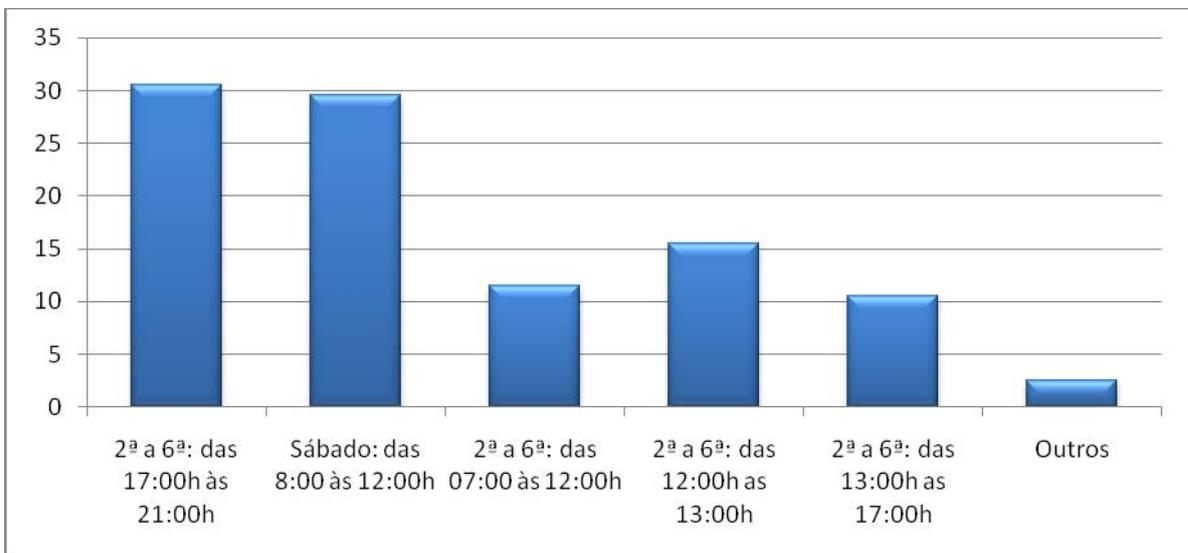
Fonte: Dados do pesquisador

Para 56% dos entrevistados é interessante o tratamento Home Care, enquanto 44% dos entrevistados não mostraram interesse.

Tabela 14: Qual melhor horário de funcionamento?

Alternativa	N° respondentes	% de respondentes
2ª a 6ª: das 17:00h às 21:00h	61	30,50
Sábado: das 8:00 às 12:00h	59	29,50
2ª a 6ª: das 07:00 às 12:00h	23	11,50
2ª a 6ª: das 12:00h as 13:00h	31	15,50
2ª a 6ª: das 13:00h as 17:00h	21	10,50
Outros	5	2,50
TOTAL	200	100

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura 13:** Horário de funcionamento

Fonte: Dados do pesquisador

Conforme a pesquisa, 30% dos entrevistados escolheram o horário de funcionamento de segunda a sexta: das 17:00 as 21:00h, 29,5% o de e Sábado das: 8:00 as 12:00, 15,5% de segunda a sexta: das 12:00 as 13:00h, 11,5% de segunda a sexta: das 7:00 as 12:00h, 10,5% escolheram de segunda a sexta: das 13:00 as 17:00h e 2,5% outros horários.

4.5.10 Estratégias de Marketing

Através destas estratégias o centro de estética poderá delinear seus objetivos principais. Mencionado os 4P's de marketing: produto, preço, preço e promoção.

4.5.10.1 Produto/Serviço

Os serviços do centro de estética serão muito diversificados para que possa atender todas as expectativas e anseios dos clientes, tendo como estratégia de serviços:

- j) Ter uma grande variedade de serviços;
- k) Possuir os melhores equipamentos para a prestação destes serviços;
- l) Serviços de qualidade;
- m) Possuir uma infra-estrutura de qualidade e aconchegante para seus clientes.

4.5.10.2 Preço

O centro de estética trabalhará com um preço médio de mercado, podendo variar conforme oscilação dos preços dos concorrentes, tendo como estratégia de preço:

- n) Trabalhar com as principais bandeiras de cartão de crédito;
- o) Possuir um preço atraente de acordo com cada serviço;
- p) Ao invés de trabalhar com uma política de descontos usar uma política de a cada quantidade determinada ganha uma grátis;

4.5.10.3 Praça

A distribuição será feita no centro de estética e alguns serviços diretamente na casa do cliente, tendo como estratégia de praça:

- q) Abrir o centro de estética na área central de Criciúma de fácil localização.

4.5.10.4 Promoção

Esta troca de informações cliente e empresa será feita da seguinte maneira:

- r) Emissão de folders, demonstrando os serviços que o centro oferece;
- s) Propaganda em radio e jornais da região para divulgar a abertura do centro de estética, serviços e promoções;
- t) Oferecer um boletim mensal de inovações na área da estética para todos os clientes via email;
- u) Mandar folders por email com promoções mensais para os clientes;
- v) Possuir um banco de dados capaz de armazenar todas as informações de cada cliente com os dados cadastrais e com os serviços utilizados;
- w) Enviar cartões de aniversario aos clientes
- x) Criar um portal na internet para interação com fornecedores e clientes.
- y) Ao invés de trabalhar com uma política de descontos usar uma política de a cada quantidade determinada ganha uma grátis;

4.6 UNIDADE OPERACIONAL

Unidade operacional é responsável por mostrar os espaços do centro de estética, que não tem ainda layout definido porem deverá ser algo semelhante ao apresentado:

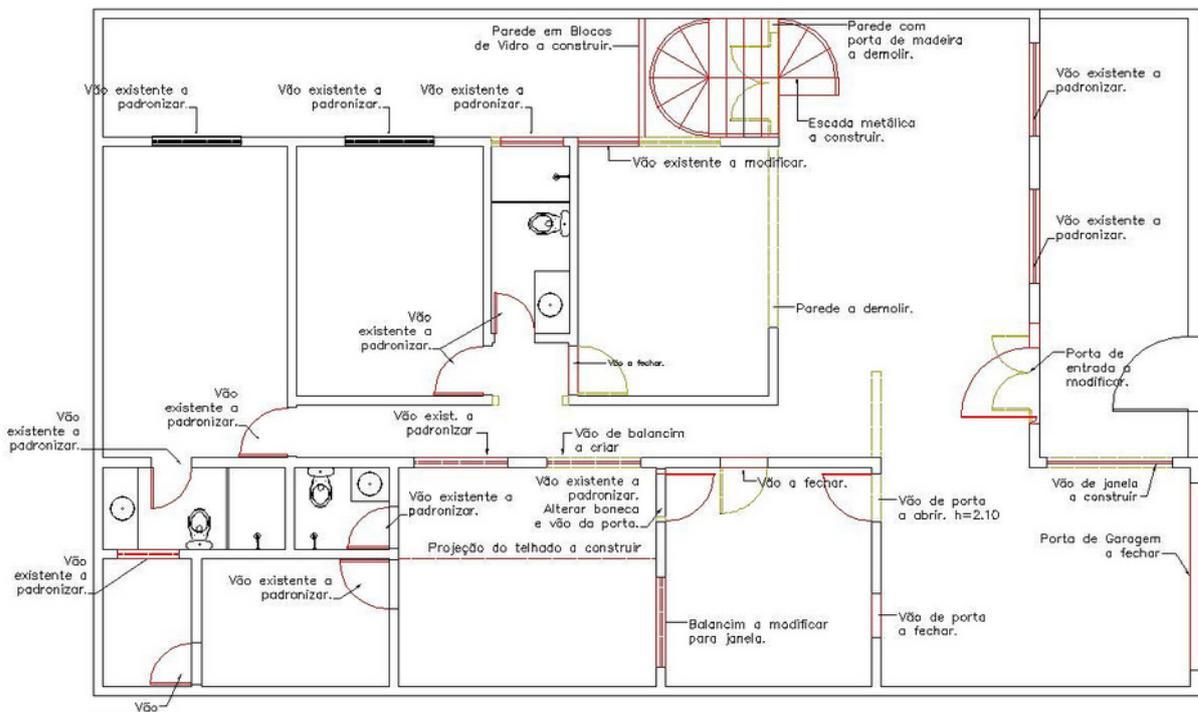


Figura 14: Layout

Fonte: Dados do pesquisador

4.6.1 Equipamentos, Mobiliários e Utensílios - Capacidade de Produção

Os equipamentos que serão utilizados pelo centro de estética serão os de última ponta presentes no mercado nacional, que darão junto com a mão de obra especializada uma capacidade média de produção de 22 atendimentos diários, os principais equipamentos para os procedimentos são:

- Dermovac Chronos
- Biothermic
- Manthus
- Endhermax
- Heccus
- Laserpulse

4.6.2 Materiais e Insumos

O centro de estética contará com os seguintes materiais e insumos:

- IPI específicos para serviços de beleza e estética
- Material de limpeza
- Material higiênico
- Cosméticos específicos para serviços de beleza e estética
- Material de escritório

4.7 PLANO DE OPERAÇÕES

Para o autor Dornelas (2001), este plano mostra o que a empresa espera produzir ou prestar o seu serviço, mostrando o impacto destas escolhas.

4.7.1 Administração

O centro de estética será administrado pelo proprietário, Maicon Carvalho, porém os serviços de contabilidade serão terceirizados.

4.7.2 Comercial

O centro de estética contara com profissionais treinados e capacitados para exercerem suas funções com excelência, contando com uma enfermeira esteticista que será responsável pelos procedimentos técnicos, auxiliada por uma técnica em estética, e uma recepcionista treinada para atendimento ao público que será a responsável pelos procedimentos de vendas, tanto pelo telefone como pessoalmente e online, nos três procedimentos o cliente será responsável pelo primeiro contato no qual será para o agendamento do serviço e no dia agendado a recepcionista fará a confirmação por telefone.

4.7.3 Controle de Qualidade

Visando sempre a satisfação do cliente o centro de estética terá um planejamento ao que diz respeito a atendimento ao cliente, para que não aconteça atrasos nos atendimentos. Contando com: agendamento on-line, controle de materiais, automóvel para atendimento na residência do cliente quando necessário, profissionais qualificados, recepcionista treinada para atendimento ao público, som ambiente e ambiente aconchegante para que o cliente se sinta a vontade. Utilização

Para avaliação dos produtos que serão utilizados nos clientes será avaliado os lotes através da forma de controle de qualidade do INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial). E seguindo o Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

O centro de estética contara também para o controle de qualidade:

- Pós-venda;
- Procedimentos;
- Instruções de Trabalho;
- Manual da qualidade.

4.7.4 Sistema de Gestão

O centro de estética contara com um software da empresa C&S Sistemas, situada na cidade de Criciúma – SC, atuante neste ramo a mais de quinze anos,

para controle dos agendamentos, clientes, serviços, material em estoque, entradas e saídas.

4.7.5 Terceirização e Parcerias

O centro de estética fará parcerias como terceirização dos serviços de contabilidade, fornecedores de produtos de beleza como: Prada, Bella Mollory, Invel, Vita Derme pensando sempre em melhor atender os clientes as melhores linhas de produtos do seguimento.

4.8 PLANO FINANCEIRO

Nesta parte do projeto será utilizada as planilhas financeiras desenvolvidas pelo professor da UNESC, Ricardo Pieri, para indicar através de projeções financeiras os investimentos iniciais, o quadro de depreciação, financiamentos, quadro de pessoal, quantidade de vendas, encargos sobre salários, custos, fluxo de caixa, DRE e balanço patrimonial

4.8.1 Vendas

As vendas dos serviços oferecidos foram feitas de acordo com a experiência de mercado da enfermeira esteticista e da técnica em estética, a quantidade de serviços oferecidos juntamente com os preços de cada serviço foram estabelecidos de acordo com a experiência de mercado das futuras funcionarias.

A seguir será apresentado os demonstrativos de vendas para os primeiros 12 meses do centro de estética.

Produto	Mês 1			Mês 2			Mês 3		
	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total
Redução de Medidas	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000	30	50,00	1.500
Redução de celulite todos os graus	50	40,00	2.000	40	40,00	1.600	20	40,00	800
Redução de flacidez da pele	10	30,00	300	10	30,00	300	10	30,00	300
Redução de estrias	15	50,00	750	15	50,00	750	15	50,00	750
Queima de gordura localizada	20	100,00	2.000	20	100,00	2.000	20	100,00	2.000
Pelling	20	100,00	2.000	20	100,00	2.000	20	100,00	2.000
Hidratação da pele	12	35,00	420	12	35,00	420	12	35,00	420
Modelagem corporal	5	45,00	225	5	45,00	225	5	45,00	225
Massagem relaxante	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000
Relachamento muscular	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Drenagem linfática	44	35,00	1.540	44	35,00	1.540	44	35,00	1.540
Drenagem linfática para gestantes	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Pré-operatório de cirurgias plásticas	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Pós-operatório de cirurgias plásticas	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Redução do aparecimento da acne	5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
Amenizar marcas da acne	5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
Amenizar linhas de expressão	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Diminuir bolsas nas áreas dos olhos	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Clarear olheiras	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Diminuir inchaço nos olhos	2	20,00	40	2	20,00	40	2	20,00	40
Combate flacidez facial	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Enrijecimento da musculatura facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Rejuvenescimento	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Limpeza de pele	15	35,00	525	20	35,00	700	20	35,00	700
Ressecamento da pele facial	2	75,00	150	2	75,00	150	2	75,00	150
Clareamento de manchas	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Oleosidade excessiva da pele facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
carboxiterapia	25	110,00	2.750	25	110,00	2.750	25	110,00	2.750
Endorlogia	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000
Bronzeador a Jato	10	30,00	300	10	30,00	300	5	30,00	150
Endermologia e Vacuterapia	8	40,00	320	10	40,00	400	10	40,00	400
			-			-			-
			-			-			-
Diversos (% s/vendas)	10%		2.411	10%		2.395	10%		2.234
Total Vendas	433,00		24.111	430,00		23.950	395,00		22.339

Produto	Mês 4			Mês 5			Mês 6		
	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total
Redução de Medidas	22	50,00	1.100	20	50,00	1.000	15	50,00	750
Redução de celulite todos os graus	15	40,00	600	17	40,00	680	10	40,00	400
Redução de flacidez da pele	10	30,00	300	9	30,00	270	8	30,00	240
Redução de estrias	15	50,00	750	13	50,00	650	10	50,00	500
Queima de gordura localizada	20	100,00	2.000	18	100,00	1.800	15	100,00	1.500
Pelling	20	100,00	2.000	20	100,00	2.000	17	100,00	1.700
Hidratação da pele	12	35,00	420	12	35,00	420	10	35,00	350
Modelagem corporal	5	45,00	225	5	45,00	225	3	45,00	135
Massagem relaxante	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000	30	50,00	1.500
Relachamento muscular	2	30,00	60	2	30,00	60	5	30,00	150
Drenagem linfática	44	35,00	1.540	44	35,00	1.540	30	35,00	1.050
Drenagem linfática para gestantes	15	35,00	525	15	35,00	525	10	35,00	350
Pré-operatório de cirurgias plásticas	15	35,00	525	15	35,00	525	10	35,00	350
Pós-operatório de cirurgias plásticas	15	35,00	525	15	35,00	525	10	35,00	350
Redução do aparecimento da acne	5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
Amenizar marcas da acne	5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
Amenizar linhas de expressão	10	40,00	400	10	40,00	400	8	40,00	320
Diminuir bolsas nas áreas dos olhos	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Clarear olheiras	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Diminuir inchaço nos olhos	2	20,00	40	2	20,00	40	2	20,00	40
Combate flacidez facial	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Enrijecimento da musculatura facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Rejuvenescimento	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Limpeza de pele	20	35,00	700	20	35,00	700	15	35,00	525
Ressecamento da pele facial	2	75,00	150	2	75,00	150	2	75,00	150
Clareamento de manchas	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Oleosidade excessiva da pele facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
carboxiterapia	25	110,00	2.750	25	110,00	2.750	16	110,00	1.760
Endorlogia	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000	18	50,00	900
Bronzeador a Jato	3	30,00	90	3	30,00	90	3	30,00	90
Endermologia e Vacuterapia	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
			-			-			-
			-			-			-
Diversos (% s/vendas)	10%		2.161	10%		2.122	10%		1.651
Total Vendas	380,00		21.606	375,00		21.217	295,00		16.506

Produto	Mês 7			Mês 8			Mês 9		
	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total
Redução de Medidas	15	50,00	750	15	50,00	750	22	50,00	1.100
Redução de celulite todos os graus	10	40,00	400	10	40,00	400	15	40,00	600
Redução de flacidez da pele	8	30,00	240	8	30,00	240	10	30,00	300
Redução de estrias	10	50,00	500	10	50,00	500	15	50,00	750
Queima de gordura localizada	15	100,00	1.500	15	100,00	1.500	20	100,00	2.000
Pelling	17	100,00	1.700	17	100,00	1.700	22	100,00	2.200
Hidratação da pele	10	35,00	350	10	35,00	350	12	35,00	420
Modelagem corporal	3	45,00	135	3	45,00	135	5	45,00	225
Massagem relaxante	30	50,00	1.500	30	50,00	1.500	40	50,00	2.000
Relachamento muscular	5	30,00	150	5	30,00	150	2	30,00	60
Drenagem linfática	30	35,00	1.050	30	35,00	1.050	44	35,00	1.540
Drenagem linfática para gestantes	10	35,00	350	10	35,00	350	15	35,00	525
Pré-operatório de cirurgias plasticas	10	35,00	350	10	35,00	350	15	35,00	525
Pós-operatório de cirurgias plasticas	10	35,00	350	10	35,00	350	15	35,00	525
Redução do aparecimento da acne	5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
Amenizar marcas da acne	5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
Amenizar linhas de expressão	8	40,00	320	8	40,00	320	10	40,00	400
Diminuir bolsas nas areas do olhos	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Clarear olheiras	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Diminuir inchaço nos olhos	2	20,00	40	2	20,00	40	2	20,00	40
Combate flacidez facial	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Enrijecimento da musculatura facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Rejuvenhecimento	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Limpeza de pele	15	35,00	525	15	35,00	525	20	35,00	700
Ressecamento da pele facial	2	75,00	150	2	75,00	150	2	75,00	150
Clareamento de manchas	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Oleosidade excessiva da pele facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
carboxiterapia	16	110,00	1.760	16	110,00	1.760	25	110,00	2.750
Endorlogia	18	50,00	900	18	50,00	900	20	50,00	1.000
Bronzeador a Jato	3	30,00	90	3	30,00	90	5	30,00	150
Endermologia e Vacuterapia	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
			-			-			-
			-			-			-
Diversos (% s/vendas)	10%		1.651	10%		1.651	10%		2.189
Total Vendas	295,00		16.506	295,00		16.506	384,00		21.894

Produto	Mês 10			Mês 11			Mês 12		
	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total	Qtde	PreçoUnit	Total
Redução de Medidas	30	50,00	1.500	35	50,00	1.750	50	50,00	2.500
Redução de celulite todos os graus	20	40,00	800	30	40,00	1.200	50	40,00	2.000
Redução de flacidez da pele	10	30,00	300	10	30,00	300	10	30,00	300
Redução de estrias	15	50,00	750	15	50,00	750	15	50,00	750
Queima de gordura localizada	22	100,00	2.200	22	100,00	2.200	22	100,00	2.200
Pelling	25	100,00	2.500	25	100,00	2.500	25	100,00	2.500
Hidratação da pele	12	35,00	420	12	35,00	420	12	35,00	420
Modelagem corporal	5	45,00	225	5	45,00	225	5	45,00	225
Massagem relaxante	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000	40	50,00	2.000
Relachamento muscular	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Drenagem linfática	44	35,00	1.540	44	35,00	1.540	44	35,00	1.540
Drenagem linfática para gestantes	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Pré-operatório de cirurgias plasticas	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Pós-operatório de cirurgias plasticas	15	35,00	525	15	35,00	525	15	35,00	525
Redução do aparecimento da acne	5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
Amenizar marcas da acne	5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
Amenizar linhas de expressão	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Diminuir bolsas nas areas do olhos	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Clarear olheiras	2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
Diminuir inchaço nos olhos	2	20,00	40	2	20,00	40	2	20,00	40
Combate flacidez facial	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Enrijecimento da musculatura facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
Rejuvenhecimento	5	50,00	250	5	50,00	250	5	50,00	250
Limpeza de pele	20	35,00	700	20	35,00	700	20	35,00	700
Ressecamento da pele facial	2	75,00	150	2	75,00	150	2	75,00	150
Clareamento de manchas	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
Oleosidade excessiva da pele facial	2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60
carboxiterapia	25	110,00	2.750	25	110,00	2.750	25	110,00	2.750
Endorlogia	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000	20	50,00	1.000
Bronzeador a Jato	15	30,00	450	20	30,00	600	20	30,00	600
Endermologia e Vacuterapia	10	40,00	400	10	40,00	400	10	40,00	400
			-			-			-
			-			-			-
Diversos (% s/vendas)	10%		2.345	10%		2.434	10%		2.606
Total Vendas	412,00		23.450	432,00		24.339	467,00		26.061

Quadro 1: Previsão de Vendas em Reais

Fonte: Elaborados pelo autor.

4.8.1.1 Projeção das Vendas

Respeitando a sazonalidade da variação de vendas dos serviços do centro de estética com queda significativa no faturamento em determinado período do ano, mais levando em consideração o mercado aquecido é possível projetar o faturamento do centro de estética dos anos seguintes.

Mês	Vendas (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	5,0%	15,0%	6,0%	6,0%
Janeiro	24.111	40%	9.644	26.522	31.827	35.328	39.214
Fevereiro	23.950	45%	10.778	26.345	31.614	35.092	38.952
Março	22.339	50%	11.169	24.573	29.487	32.731	36.331
Abril	21.606	55%	11.883	23.766	28.519	31.656	35.139
Mai	21.217	55%	11.669	23.338	28.006	31.087	34.506
Junho	16.506	55%	9.078	18.156	21.787	24.184	26.844
Julho	16.506	55%	9.078	18.156	21.787	24.184	26.844
Agosto	16.506	60%	9.903	18.156	21.787	24.184	26.844
Setembro	21.894	65%	14.231	24.084	28.901	32.080	35.609
Outubro	23.450	80%	18.760	25.795	30.954	34.359	38.138
Novembro	24.339	90%	21.905	26.773	32.127	35.661	39.584
Dezembro	26.061	100%	26.061	28.667	34.401	38.185	42.385
Total Geral	258.483	64%	164.161	284.332	341.198	378.730	420.390

Quadro 2: Projeções de vendas para o período

Fonte: Elaborados pelo autor.

4.8.1.2 Faturamento e Impostos

O centro de estética ficará enquadrado no regime do Super Simples, Vai pagar apenas a guia do super simples na qual engloba todos os outros impostos e encargos que devem ser pagos pela empresa. O super simples tem por objetivo a diminuição da carga tributaria para os pequenos empresários.

Faturamento					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	9.644	26.522	31.827	35.328	39.214
Fevereiro	10.778	26.345	31.614	35.092	38.952
Março	11.169	24.573	29.487	32.731	36.331
Abril	11.883	23.766	28.519	31.656	35.139
Mai	11.669	23.338	28.006	31.087	34.506

Junho		9.078	18.156	21.787	24.184	26.844
Julho		9.078	18.156	21.787	24.184	26.844
Agosto		9.903	18.156	21.787	24.184	26.844
Setembro		14.231	24.084	28.901	32.080	35.609
Outubro		18.760	25.795	30.954	34.359	38.138
Novembro		21.905	26.773	32.127	35.661	39.584
Dezembro		26.061	28.667	34.401	38.185	42.385
Total Faturamento		164.161	284.332	341.198	378.730	420.390
Impostos s/Faturamento	%	6,54%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%
	R\$	10.736,10	21.893,54	26.272,25	29.162,19	32.370,03
Comissões s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Royalties s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Tipo do Imposto	Alíquota	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ICMS - Interno	17,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Norte, Nordeste...	7,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Suldeste	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS	1,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COFINS	7,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Super Simples	--	6,54%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%
	--					
	--					
	--					
	--					
Total		6,54%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%

Quadro 3: Faturamento e impostos.

Fonte: Elaborados pelo autor.

4.8.2 Investimentos

Os investimentos iniciais para o empreendimento são:

- Maquinas e equipamentos;
- Moveis;
- Decoração e reforma do local escolhido;
- Despesas pré-operacionais;
- Capital de giro;
- Automóvel.

4.8.2.1 Quadro de Investimentos

Neste item estão listados tudo que será investido no centro de estética como: equipamentos, moveis, utensílios, reforma, material para a prestação dos serviços:

Quadro de Investimentos Inicial			
Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)			46.664,00
Cama de massagem com suporte KXCM002 - Tera Moveis	2	1.530,00	3.060,00
Escada dois degraus KX8C008 - Tera Moveis	2	220,00	440,00
Balança com monitor de % gordura e % agua - Tanida	1	510,00	510,00
Aparelho bronzeador - Self Tan Jet	1	300,00	300,00
Rolo de massagem turbinada com cabo de madeira para massagem modeladora	1	55,00	55,00
Dermovac Chronos - Peeling de Cristal - Bioset	1	6.090,00	6.090,00
Biothermic termoterapia sistema de mandtas setoriais- Bioset	1	2.700,00	2.700,00
Manthus ultra som 45w - Eletro estimulação - EUS 0301 - KLD	1	14.300,00	14.300,00
Sonacel expert ultra-som 1Mhz - Bioset	1	1.070,00	1.070,00
Endhermax - Endermologia e vacuoterapia - KLD	1	5.505,00	5.505,00
Heccus Ultra som de alta potencia 54w + Aussie - Ibramed	1	9.990,00	9.990,00
Laserpulse com caneta 660NM - Ibramed	1	2.295,00	2.295,00
Lampada redonda de wood - analise pele sem lupa)	1	79,00	79,00
Aquecedor profissional de pedras + kit de pedras para massagem	1	270,00	270,00
Veículos			34.000,00
Uno way	1	34.000,00	34.000,00
Equipamentos de Informática e de Comunicação			6.800,00
Computador R741 c/ Intel Pentium Dual Core E5200 2,5GHz 2GB 320GB DVD-RW Windows 7 Starter - SIM + Monitor LCD 18,5" Widescreen W1943 - LG	2	2.400,00	4.800,00
Impressora laser monocromatica ML2010 - Samsung	1	400,00	400,00
Impressora fiscal Térmica Sweda ST120	1	1.600,00	1.600,00
Software			5.000,00
Software especifico - C&S Sistemas	1	5.000,00	5.000,00
Móveis e Utensílios			10.230,00
Cama de massagem com suporte KXCM002 - Tera Moveis	2	765,00	1.530,00
Escada dois degraus KX8C008 - Tera Moveis	2	110,00	220,00
Mesa recepção	1	500,00	500,00
Poltronas	2	560,00	1.120,00
Naxos elite poltrona de espera 2 lugares	1	2.300,00	2.300,00
Telefone - Intelbras	2	75,00	150,00
Maquina de calcular - Sharp	1	150,00	150,00
TV LCD 42" - LG	1	1.800,00	1.800,00
Aparelho de Fax	1	300,00	300,00
Purificador de Agua puritronic full range - Latina	1	400,00	400,00
Cafeteira expresso coffe C-08 - Mondial	1	270,00	270,00
Nocho sem encosto	2	220,00	440,00
Cubeta plastica PVC flexivel tigela 200ml	5	15,00	75,00
Cubeta plastica PVC flexivel tigela 350ml	5	20,00	100,00

Cubeta plastica PVC flexivel tigela 500ml	5	25,00	125,00
Cubeta plastica PVC flexivel tigela 60ml	5	10,00	50,00
Espatula plastica em PP resistente para cubeta	300	1,00	300,00
esponja facial	100	4,00	400,00
Instalações - Obras e Reformas			20.000,00
Reformas	1	20.000,00	20.000,00
Sub Total			122.694,00
Capital de Giro			35.000,00
Reserva de Capital		35000	35.000,00
Despesas Pré Operacionais			500,00
Documentos, taxas		500,00	500,00
Total Investimentos			158.194,00

Quadro 4: Quadro de investimentos

Fonte: Elaborados pelo autor

O quadro 4 mostra o total de investimentos necessários para o inicio do centro de estética, para a prestação máxima de 506 atendimentos mensais totalizando o investimento de R\$158.194,00.

O pesquisador chegou a este valor através de pesquisa com profissionais desta área.

4.8.2.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

Quadro de Fontes e Usos das Aplicações			
Descrição dos Itens		Valor	%
FONTES			
Recursos Próprios		50.622,08	32%
Recursos de Terceiros - Banco		107.571,92	68%
Total da Fontes		158.194,00	100%
USOS			
Construção Civil		-	0,00
Maquinas e Equipamentos		46.664,00	29,50
Veiculos		34.000,00	21,49
Equipamentos Infomática/Comunicação		6.800,00	4,30
Software		5.000,00	3,16
Móveis e Utensílios		10.230,00	6,47
Instalações - Obras e Reformas		20.000,00	12,64
Terrenos		-	0,00
Sub Total		122.694,00	77,56
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais		35.500,00	22,44
Total dos Usos		158.194,00	100,00

Quadro 5: Quadro de fontes e usos das aplicações

Fonte: Elaborados pelo autor

Por ser um empreendimento de valor elevado serão captados recursos junto ao BNDES de 68% do total necessário e outros 32% de recursos próprios.

4.8.2.3 Quadro de Depreciação

Todo equipamento depois de comprado tem um valor de depreciação, desta forma este valor deve ser mensurado para que se possa ter um controle maior do patrimônio da empresa.

Quadro de Depreciação				
Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Cívica	4	0,00	0,00	-
Maquinas e Equipamentos	10	46.664,00	388,87	4.666,40
Veículos	20	34.000,00	566,67	6.800,00
Equipamentos Informática/Comunicação	20	6.800,00	113,33	1.360,00
Software	20	5.000,00	83,33	1.000,00
Móveis e Utensílios	10	10.230,00	85,25	1.023,00
Instalações - Obras e Reformas	4	20.000,00	66,67	800,00
Terrenos	0	0,00	0,00	-
Total		122.694,00	1.304,12	15.649,40

Quadro 6: Quadro de depreciação

Fonte: Elaborados pelo autor.

No quadro 6 foi mostrado o valor das depreciações mensais e anuais que foram respectivamente R\$ 1.304,12 reais e R\$15649,40 reais.

4.8.2.4 Quadro de Financiamento

O centro de estética contará com 68% dos recursos necessários do BNDS e outros 32% de capital próprio.

Logo a baixo o quadro de financiamento do centro de estética.

Financiam. pelo Sistema BNDES - Sistema de Amortização Constante (SAC)				
Meses	Saldo Devedor	Amortização	Juros	Prestação
0	112.768,28	-	-	-
1	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64
2	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64
3	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64
4	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64

5	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64
6	112.768,28	-	1.268,64	1.268,64
7	110.083,32	2.684,96	1.268,64	3.953,60
8	107.398,36	2.684,96	1.238,44	3.923,40
9	104.713,41	2.684,96	1.208,23	3.893,19
10	102.028,45	2.684,96	1.178,03	3.862,98
11	99.343,49	2.684,96	1.147,82	3.832,78
12	96.658,53	2.684,96	1.117,61	3.802,57
13	93.973,57	2.684,96	1.087,41	3.772,37
14	91.288,61	2.684,96	1.057,20	3.742,16
15	88.603,65	2.684,96	1.027,00	3.711,96
16	85.918,69	2.684,96	996,79	3.681,75
17	83.233,73	2.684,96	966,59	3.651,54
18	80.548,77	2.684,96	936,38	3.621,34
19	77.863,81	2.684,96	906,17	3.591,13
20	75.178,85	2.684,96	875,97	3.560,93
21	72.493,90	2.684,96	845,76	3.530,72
22	69.808,94	2.684,96	815,56	3.500,52
23	67.123,98	2.684,96	785,35	3.470,31
24	64.439,02	2.684,96	755,14	3.440,10
25	61.754,06	2.684,96	724,94	3.409,90
26	59.069,10	2.684,96	694,73	3.379,69
27	56.384,14	2.684,96	664,53	3.349,49
28	53.699,18	2.684,96	634,32	3.319,28
29	51.014,22	2.684,96	604,12	3.289,07
30	48.329,26	2.684,96	573,91	3.258,87
31	45.644,30	2.684,96	543,70	3.228,66
32	42.959,35	2.684,96	513,50	3.198,46
33	40.274,39	2.684,96	483,29	3.168,25
34	37.589,43	2.684,96	453,09	3.138,05
35	34.904,47	2.684,96	422,88	3.107,84
36	32.219,51	2.684,96	392,68	3.077,63
37	29.534,55	2.684,96	362,47	3.047,43
38	26.849,59	2.684,96	332,26	3.017,22
39	24.164,63	2.684,96	302,06	2.987,02
40	21.479,67	2.684,96	271,85	2.956,81
41	18.794,71	2.684,96	241,65	2.926,61
42	16.109,75	2.684,96	211,44	2.896,40
43	13.424,80	2.684,96	181,23	2.866,19
44	10.739,84	2.684,96	151,03	2.835,99
45	8.054,88	2.684,96	120,82	2.805,78
46	5.369,92	2.684,96	90,62	2.775,58
47	2.684,96	2.684,96	60,41	2.745,37
48	(0,00)	2.684,96	30,21	2.715,16
TOTAL	(0,00)	112.768,28	34.887,69	147.655,97

Quadro 7: Quadro de financiamento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostrado no quadro 7 o financiamento para o empreendimento junto ao BNDES será feito em 48 prestações, com carência de 6 meses.

4.8.3 Pessoal

O centro de estética é um empreendimento de prestação de serviços de beleza e estética que necessita utilizar mão de obra. A seguir será mostrado a necessidade de mão de obra para o empreendimento.

4.8.3.1 Quadro de Pessoal

Para a realização dos serviços do centro de estética, inicialmente serão 3 funcionárias, sendo elas: uma enfermeira esteticista, uma técnica em estética e uma recepcionista.

Quadro de Salários					
Cargo	Setor	Remuneração			
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total
Enfermeira Esteticista	Técnico	2.000			2.000
Técnica em Estética	Técnico	910			910
Recepcionista	Recepção	700			700

Quadro 8: Quadro de salários.

Fonte: Elaborados pelo autor.

No quadro 8 é mostrado os salários das funcionárias do centro de estética. A enfermeira esteticista ganhará R\$2.000,00 reais, a técnica em estética R\$ 910,00, já a recepcionista R\$700,00 reais por mês.

4.8.3.2 Encargos sobre Salários

Para o cálculo da mão de obra, não se deve esquecer-se de acrescentar os encargos sociais, os quais são mostrados no quadro a seguir:

Encargos sobre Salários			
Descrição	Desembolso	%	Observações
1. INSS + Terceiros	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
3. FGTS	Mensal - Mês Seguinte	8,00%	
4. Férias	Anual	11,11%	1/3 de férias
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	Anual	0,89%	
5. Décimo Terceiro Salário	Anual em Dezembro	8,33%	
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	Anual em Dezembro	0,67%	
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	Eventual	4,00%	Multa 50% FGTS
7. PLR	Anual	4,17%	Participação Resultados

Total		37,16%
--------------	--	---------------

Quadro 9: Encargos dos Salários.

Fonte: Elaborados pelo autor.

4.8.3.3 Projeção do Custo de Pessoal

A projeção do custo de pessoal para os próximos 5 anos é:

Mês	Folha Pcto (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Salarial	--	--	-	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
% Variação Numero Pessoal	--	--	-	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Janeiro	3.610	100%	3.610	3.899	5.185	5.600	6.048
Fevereiro	3.610	100%	3.610	3.899	5.185	5.600	6.048
Março	3.610	100%	3.610	3.899	5.185	5.600	6.048
Abril	3.610	100%	3.610	3.899	5.185	5.600	6.048
Maió	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Junho	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Julho	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Agosto	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Setembro	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Outubro	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Novembro	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Dezembro	4.520	100%	4.520	4.882	6.493	7.012	7.573
Total Salários	50.600	100%	50.600	54.648	72.682	78.496	84.776
Total Encargos	18.802		18.802	20.306	27.007	29.168	31.501
Total Custo de Pessoal	69.402		69.402	74.954	99.689	107.664	116.277

Quadro 10: Projeção de custo de pessoal.

Fonte: Elaborados pelo autor.

No quadro 10 podemos observar que no primeiro ano o centro de estética terá um gasto de R\$ 50.600,00 mil reais em salários, no segundo ano R\$ 54.648 mil reais, no terceiro ano devido a uma nova contratação terá um gasto de R\$ 72.682,00 mil reais, no quarto ano R\$ 78.496,00 mil reais e no quinto ano R\$ 84.776,00 isso não considerando os encargos.

4.8.4 Custos Fixos

Neste modulo vai ser mostrado os gastos mensais do centro de estética, gastos estes que não sofrem alterações de valor em relação com o volume de faturamento.

Quadro dos Custos Fixos									
Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Valor	Valor	Varição %	Valor	Varição %	Valor	Varição %	Valor	Varição %
Salários	50.600	54.648		72.682		78.496		84.776	
Encargos salariais	18.802	20.306		27.007		29.168		31.501	
Depreciações	15.649	15.649		15.649		15.649		15.649	
Água	1.200	1.260	5,00%	1.323	5,00%	1.389	5,00%	1.459	5,00%
Aluguel	18.000	18.900	5,00%	19.845	5,00%	20.837	5,00%	21.879	5,00%
Assinaturas	450	473	5,00%	496	5,00%	521	5,00%	547	5,00%
Associações de Classe	600	630	5,00%	662	5,00%	695	5,00%	729	5,00%
Combustível	4.100	4.305	5,00%	4.520	5,00%	4.746	5,00%	4.984	5,00%
Despesas Bancárias	1.200	1.260	5,00%	1.323	5,00%	1.389	5,00%	1.459	5,00%
Energia Elétrica	4.200	4.410	5,00%	4.631	5,00%	4.862	5,00%	5.105	5,00%
Honorários contábeis	3.600	3.780	5,00%	3.969	5,00%	4.167	5,00%	4.376	5,00%
Pro-labore	36.000	37.800	5,00%	39.690	5,00%	41.675	5,00%	43.758	5,00%
Encargos s/ Pro-labore	7.200	7.560	5,00%	7.938	5,00%	8.335	5,00%	8.752	5,00%
Internet	600	630	5,00%	662	5,00%	695	5,00%	729	5,00%
Diarista	2.400	2.520	5,00%	2.646	5,00%	2.778	5,00%	2.917	5,00%
Manutenção veículo	400	420	5,00%	441	5,00%	463	5,00%	486	5,00%
Material de escritório	600	630	5,00%	662	5,00%	695	5,00%	729	5,00%
Material de Limpeza/conservação	600	630	5,00%	662	5,00%	695	5,00%	729	5,00%
Propaganda	10.500	11.025	5,00%	11.576	5,00%	12.155	5,00%	12.763	5,00%
Seguros	600	630	5,00%	662	5,00%	695	5,00%	729	5,00%
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, IPVA, ect.)	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Telefone	1.800	1.890	5,00%	1.985	5,00%	2.084	5,00%	2.188	5,00%
Despesas Pré-operacionais	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Juros do Financiamento de Terceiro	19.967	11.055	0,00%	6.706	0,00%	2.356	0,00%	(0)	0,00%
Total	199.068	200.411	0,00%	225.734	0,00%	234.544	0,00%	246.245	0,00%

Quadro 11: Custos fixos.

Fonte: Elaborados pelo autor.

Como pode-se observar os gastos fixos no primeiro ano serão de R\$199.068,00 mil reais, no segundo ano os gastos fixos serão de R\$ 200.411,00 mil reais, no terceiro ano chegara a R\$225.734,00 mil reais, no quarto ano os custos fixos serão de R\$234.544,00 mil reais e no quinto ano de R\$ 246.245,00 mil reais.

4.8.5 Custos Variáveis

Os custos variáveis são os que mudam de acordo com a quantidade de serviços vendidos. Temos como exemplo de custos variáveis insumos, matéria-prima, embalagens entre outros.

Quadro dos Custos Variáveis (Compras)									
Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Valor	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor	Variação %	Valor	Variação %
Salários									
Encargos salariais									
Redução de Medidas	326	551	10,00%	661	20,00%	734	11,00%	815	11,00%
Redução de celulite todos os graus	556	947	10,00%	1.137	20,00%	1.262	11,00%	1.400	11,00%
Redução de flacidez da pele	71	124	10,00%	149	20,00%	166	11,00%	184	11,00%
Redução de estrias	154	269	10,00%	323	20,00%	358	11,00%	398	11,00%
Queima de gordura localizada	729	1.260	10,00%	1.511	20,00%	1.678	11,00%	1.862	11,00%
Pelling	799	1.364	10,00%	1.637	20,00%	1.817	11,00%	2.017	11,00%
Hidratação da pele	433	759	10,00%	911	20,00%	1.011	11,00%	1.122	11,00%
Modelagem corporal	51	89	10,00%	107	20,00%	119	11,00%	132	11,00%
Massagem relaxante	425	743	10,00%	891	20,00%	989	11,00%	1.098	11,00%
Relaxamento muscular	30	54	10,00%	65	20,00%	73	11,00%	81	11,00%
Drenagem linfática	306	535	10,00%	642	20,00%	712	11,00%	790	11,00%
Drenagem linfática para gestantes	104	182	10,00%	218	20,00%	242	11,00%	268	11,00%
pré-operatório de cirurgias plásticas	104	182	10,00%	218	20,00%	242	11,00%	268	11,00%
Pós-operatório de cirurgias plásticas	104	182	10,00%	218	20,00%	242	11,00%	268	11,00%
Redução do aparecimento da acne	56	99	10,00%	119	20,00%	132	11,00%	146	11,00%
Amenizar marcas da acne	75	132	10,00%	158	20,00%	176	11,00%	195	11,00%
Amenizar linhas de expressão	143	251	10,00%	301	20,00%	334	11,00%	371	11,00%
Diminuir bolsas nas áreas do olhos	23	40	10,00%	48	20,00%	53	11,00%	59	11,00%
Clarear olheiras	23	40	10,00%	48	20,00%	53	11,00%	59	11,00%
Diminuir inchaço nos olhos	23	40	10,00%	48	20,00%	53	11,00%	59	11,00%
Combate flacidez facial	188	330	10,00%	396	20,00%	440	11,00%	488	11,00%
Enrijecimento da musculatura facial	23	40	10,00%	48	20,00%	53	11,00%	59	11,00%
Rejuvenhecimento	75	132	10,00%	158	20,00%	176	11,00%	195	11,00%
Limpeza de pele	279	484	10,00%	581	20,00%	645	11,00%	716	11,00%
Ressecamento da pele facial	45	79	10,00%	95	20,00%	105	11,00%	117	11,00%
Clareamento de manchas	225	396	10,00%	475	20,00%	527	11,00%	585	11,00%
Oleosidade excessiva da pele facial	45	79	10,00%	95	20,00%	105	11,00%	117	11,00%
carboxiterapia	517	901	10,00%	1.081	20,00%	1.200	11,00%	1.332	11,00%
Endorlogia	440	772	10,00%	927	20,00%	1.029	11,00%	1.142	11,00%
Bronzeador a Jato	363	550	10,00%	660	20,00%	733	11,00%	813	11,00%
Endermologia e Vacuterapia	223	389	10,00%	467	20,00%	519	11,00%	576	11,00%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Diversos (% s/ vendas)	2.585	2.843	10,00%	3.412	20,00%	3.787	11,00%	4.204	11,00%
Total	9.540	14.836	55,51%	17.803	20,00%	19.761	11,00%	21.935	11,00%

Quadro 12: Custos variáveis.

Fonte: Elaborados pelo autor.

De acordo com o quadro 12, os custos variáveis no primeiro ano foram de R\$ 9.540,00 mil reais, no segundo ano devido à maior venda dos serviços subiram para R\$ 14.836,00 mil reais, no terceiro ano R\$ 17.803,00 mil reais, no quarto ano representou R\$ 19.761,00 mil reais e no quinto ano um total de R\$21.935,00 mil reais.

4.8.6 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta que controla e organiza as entradas e saídas de uma empresa do ponto de vista financeiro. O fluxo de caixa do centro de estética em estudo ficará assim estabelecido:

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo Inicial	0	7.062	39.600	99.489	180.373
2. Entradas					
Recebimentos de Vendas	164.161	284.332	341.198	378.730	420.390
Financiamentos de Terceiros	112.768				
Integralização dos Sócios	50.622				
Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Entradas	327.551	284.332	341.198	378.730	420.390
3. Saídas					
Custos Fixos: Salários	46.080	54.286	71.071	77.977	84.215
Custos Fixos: Encargos salariais	12.371	19.792	24.715	28.429	30.703
Custos Fixos: Operacionais	86.100	98.355	103.273	108.436	113.858
Custos Fixos: Juros do Financiamento	19.967	11.055	6.706	2.356	0
Custos Variáveis	8.136	14.695	17.494	19.557	21.708
Impostos s/Vendas	9.032	21.391	25.831	28.871	32.047
Comissão s/Vendas e Royalties	0	0	0	0	0
Estoque	0	0	0	0	0
Investimentos	122.694				
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0	0	0	0	0
Amortização do Financiamento	16.110	32.220	32.220	32.220	0
Pagamento Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Saídas	320.489	251.794	281.309	297.846	282.531
4. Saldo Período	7.062	32.538	59.889	80.884	137.859
5. Saldo Final	7.062	39.600	99.489	180.373	318.232

Quadro 13: Fluxo de caixa

Fonte: Elaborados pelo autor

Conforme constatado no quadro 13, no ano inicial o total de entradas será R\$ 327.551,00 e o de saídas R\$ 320.489,00 obtendo um saldo de R\$ 7.062,00 mil reais, no segundo ano terá R\$ 284.332,00 de entrada e R\$ 251.794,00 de saída, totalizando um saldo de R\$ 32.538,00 mil reais, no terceiro ano R\$ 341.198,00 de entradas e R\$ 281.309,00 de saídas, chegando num saúdo de R\$ 59.899,00 mil reais, já no quarto ano as entradas serão de R\$ 378.730,00 e as saídas de R\$ 297.846,00 tem assim um saldo de R\$ 80.884,00 mil reais, no quinto ano terá R\$ 420.390,00 de entrada e R\$ 282.531,00 de saída fechando com um saldo de R\$ 137.859,00 mil reais.

4.8.7 Demonstrativo do Resultado (DRE)

Nesta ferramenta é possível verificar como se encontra a situação econômica de uma empresa. Podendo analisar o resultado do empreendimento em um determinado período.

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Receita de Vendas	164.161	284.332	341.198	378.730	420.390
(-) Impostos	10.736	21.894	26.272	29.162	32.370
(-) Comissão	0	0	0	0	0
(-) Royalties	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	153.424	262.438	314.926	349.568	388.020
(-) Custos Variáveis	9.540	14.836	17.803	19.761	21.935
(=) Margem de Contribuição	143.884	247.603	297.123	329.807	366.085
(-) Custos Fixos	179.101	189.356	219.029	232.188	246.245
(-) Despesas/Receitas Financeiras	19.967	11.055	6.706	2.356	0
(=) Lucro Antes do I. de Renda	-55.184	47.191	71.389	95.262	119.840
(-) Resultado Operacional Líquido	-55.184	47.191	71.389	95.262	119.840
(-) Imposto de Renda e CSSL	0	0	0	0	0
(=) Lucro Líquido do Exercício	-55.184	47.191	71.389	95.262	119.840

Quadro 14: Demonstração do resultado do exercício.

Fonte: Elaborados pelo autor.

Através do quadro 14, podemos ver que a receita bruta do primeiro ano foi R\$ 164.161,00 mil reais, depois temos impostos o qual o total deu R\$ 10.736,00 mil reais, seguido pela receita líquida num valor de R\$ 153.424,00 mil reais, os custo variáveis chegarão a R\$ 9.540,00 mil reais, a margem de contribuição em R\$

143.884,00 mil reais, os custos fixos somaram R\$ 179.101,00 mil reais, enquanto as despesas/receitas financeiras R\$ 19.967,00 o que resultou no prejuízo de R\$ 55.184,00 no primeiro ano, porem invertendo a situação nos anos seguintes, e obtendo lucro liquido de R\$ 47.191,00 mil reais, R\$ 71. 389,00 mil reais, R\$ 95.262,00 e R\$ 119.840,00 mil reais nos anos 2, 3, 4 e 5 respectivamente.

4.8.8 Balanço Patrimonial

O balanço patrimonial serve para medirmos a quantidade de bens acumulados pela empresa, e observar como esta a situação econômica e contábil da empresa.

BALANÇO PATRIMONIAL						
	Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ATIVO	CIRCULANTE					
	Disponível	7.062	39.600	99.489	180.373	318.232
	NÃO CIRCULANTE					
	Realizável a Longo Prazo					
	Imobilizado					
	Maquinas e Equipamentos	46.664	46.664	46.664	46.664	46.664
	Veículos	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000
	Equipamentos Infomática/Comunicação	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800
	Software	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Móveis e Utensílios	10.230	10.230	10.230	10.230	10.230
	Instalações - Obras e Reformas	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
	Terrenos	-	-	-	-	-
Depreciações	(15.649)	(31.299)	(46.948)	(62.598)	(78.247)	
Total do Ativo	114.106	130.995	175.235	240.469	362.679	
PASSIVO	CIRCULANTE					
	Contas a Pagar	9.354	9.892	10.618	11.260	11.947
	Salários e Encargos a Pagar	10.951	11.827	15.730	16.989	18.348
	Impostos a Pagar	1.704	2.207	2.649	2.940	3.264
	Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
	NÃO CIRCULANTE					
	Exigível de Longo Prazo					
	Empréstimos para financiamento	96.659	64.439	32.220	-	-
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
	Capital Social	50.622	50.622	50.622	50.622	50.622
	Capital a Integralizar					
	Lucros (Prejuizos) Acumulados	(55.184)	(7.993)	63.396	158.658	278.498
Total do Passivo	114.106	130.995	175.235	240.469	362.679	

Quadro 15: Balanço patrimonial.

Fonte: Elaborados pelo autor.

4.9 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO

Análises Financeiras					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	164.160,56	284.331,67	341.198,00	378.729,78	420.390,06
Investimento Inicial	158.194,00				
Saldo Líquido de Caixa Total	7.061,50	32.538,02	59.889,41	80.884,12	137.858,60
Saldo Líquido de Caixa Operacional	2.441,89	75.812,85	98.814,61	115.459,68	137.858,60
Custos Fixos	199.068	200.411	225.734	234.544	246.245
Margem de Contribuição	143.884	247.603	297.123	329.807	366.085
Lucro Líquido do Exercício	(55.184)	47.191	71.389	95.262	119.840
2. Análises					
a) Ponto de Equilíbrio - %	138,35%	80,94%	75,97%	71,12%	67,26%
- R\$	227.121	230.140	259.220	269.336	282.773
b) Lucratividade - Período	-33,62%	16,60%	20,92%	25,15%	28,51%
- Acumulada	-33,62%	-1,78%	8,03%	13,58%	17,53%
c) Rentabilidade - Período	-34,88%	29,83%	45,13%	60,22%	75,76%
- Acumulada	-34,88%	-5,05%	40,07%	100,29%	176,05%
d) VPL - Valor Presente Líquido		(646,45)			
Taxa de atratividade Anual-->		20,00%			
e) TIR - Taxa Interna de Retorno		19,87%			
f) Período de Payback (1)		2,49	Anos		
Período Médio de Payback (2)		5,02	Anos		
Período Efetivo de Payback (3)		5,02	Anos		

Quadro 16: Análises financeiras

Fonte: Elaborados pelo autor.

Conforme os resultados obtidos por meio das análises financeiras, podemos ter algumas informações. O ponto de equilíbrio que é o volume de faturamento para pagar os custos fixos e impostos, no primeiro ano não foi atingido acumulando prejuízo neste período, revertendo a situação nos próximos anos tivemos no segundo ano ponto de equilíbrio 80,94% reduzindo gradativamente nos próximos anos até atingir 67,6% no 5º ano. Em relação a lucratividade como o ponto de equilíbrio não foi atingido no primeiro período, não houve lucro, o que não aconteceu

nos próximos anos alcançando uma lucratividade de 16,60% no 2º ano, 20,92% no 3º ano, 25,15% no 4º ano e 28,51% no 5º ano. Denomina-se rentabilidade a média de ganho financeiro nominal sobre o investimento, expressada em termos percentuais, diante dos R\$ 164.160,56 reais do faturamento bruto, desta forma no primeiro ano tivemos números negativos para rentabilidade, porém como já vimos nos anos seguinte a rentabilidade da empresa no 2º ano chegou a 29,83%, no 3º ano 45,13%, no 4º ano 60,22% e no 5º ano 75,76%. O valor presente líquido é usado para determinar quanto o empreendimento valeria hoje, que mostram que diante dos resultados encontrados o empreendimento se encontraria em desvalorização de R\$ 646,45 reais, tendo em vista que a taxa de atratividade anual estipulada pelos sócios foi de 20%, ou seja, aquilo que os sócios estipularam para a valorização do investimento. A taxa interna de retorno é uma taxa que serve para determinar a rentabilidade do investimento que neste projeto apresentou-se em 19,87%. E o prazo esperado para retorno do investimento o payback foi de aproximadamente de 5,02 anos. O que pode-se observar com esta análise financeira que este investimento embora rentável não mostrou-se atrativo para os sócios por não atingir a taxa de atratividade estipulada, o que mostra a importância de uma análise como esta antes de se iniciar um novo empreendimento.

CONCLUSÃO

Com o presente estudo e conclusão deste plano de negocio, pode se observar que o ramo da estética é um mercado em constante crescimento e grandes oportunidades. Onde já podemos encontrar um grande numero de profissionais qualificados para a prestação de serviços e contato com o cliente.

Percebeu-se que a demanda por estes produtos é bastante grande na região pesquisada.

Porem com o resultado da pesquisa e do plano de negócios pode se observar que é o empreendimento não atinge a margem de retorno esperada. .

Esta pesquisa e plano de negocio teve como objetivo desenvolver um plano de negócio de um centro de estética para avaliar a viabilidade econômica e financeira deste empreendimento em criciúma – SC para que o empreendedor não invista em algo não rentável.

Constatou-se que a maioria dos entrevistados é usuários do serviço de clinicas de estética ou gostaria de ser, onde mostra uma grande aceitação destes tipos de serviço na região.

Constatou-se também um campo a ser explorado que se trata do atendimento a domicilio onde a interesse dos clientes porem nenhuma das concorrentes oferece esse tipo de serviço.

REFERÊNCIAS

BARDALES, C. T. **Metodología de la investigación científica**. 3. ed. Lima – Peru: San Marcos, 1994.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2004. 403 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BULGACOV, Sérgio. . **Administração estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.

CAVALHEIRO, Luciane. **PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE UM COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE SAPEZAL – MATO GROSSO**. Sapezal, MG: UNEMAT, 2008, 213p.

CARVALHO, P.C. **Recursos Humanos**. Campinas, SP: Alínea, 2000. 224p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1995. 293p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 7. Reimpressão.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A nova era da administração**. 3 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.

FASCIONI, Lúgia Cristina, **Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta**. 3o Congresso Internacional de Pesquisa em Design Rio de Janeiro, RJ. 2005.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005. 264

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro – 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed São Paulo: Thomson, 2008. 415 p.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo : Atlas, 1991. 270p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEOPARDI, M.T. **Metodologia da Pesquisa na Saúde**. 2ª. Ed. Florianópolis: UFSC,2002.

LOBATO, David Menezes; MOYSES FILHO, Jamil; TORRES, Maria Cândida Sotelino; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de empresas**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

LUCIANO, Fabia Liliã. **Série indisciplinar: metodologia científica e da pesquisa**. 1.v criciúma: Ed. Do autor, 2001. 93p.

MELLO, Carlos. **Plano de Negócio**. 1ª Ed. Salvador BA: 2006, 18p.

MINAYO, C.S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 6.ed. Petrópolis, RJ:Vozes,1994.

MINAYO MCS. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cad Saúde Pública 1993; 9(3): 239-62.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVIO, Silvio; HAYASHI, André R.; SILVA, Hélio Eduardo. **Como entender o mundo dos negócios: o empreendedor, a empresa, o mercado**. 2. ed. rev. E amp. Brasília: SEBRAE, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

POLIT DF, Hungler BP. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3a ed. Porto Alegre (RS): Artes Médicas; 1995.

RAGONEZI, Telma dias. **Criatividade empreendedora & planos de negócios**. 1ª Ed. Rio de Janeiro RJ: UFRJ, 2004, 61p.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 6 Reimpressão.

SALIM, César Simões; NASAJON, Claudio; SALIM, Helena; MARIANO, Sandra. **Administração Empreendedora: Teoria e pratica usando estudos de casos**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SALIM, Cesar Simões,. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005. 338 p.

SANTOS, Waldinar. **Base sólida para sua empresa**. 2. ed. atualizada e revisada. Teresina: SEBRAE/PI, 2001.

SEBRAE. **Parcerias**. – 2ªed.,ver. e atualizada. Belo Horizonte: SEBRAE/MG 2005.p. il. (série cooperações internacional)

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 1. ed Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, Phil. **O plano de negócios definitivo**. Tradução Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Market Books, 2001.

THOMPSON, Arthur A., A. J. Strickland III. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. Tradução de Francisco Roque Monteiro. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 3. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974. 248p.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro**. 10. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

Sites:

Classificação Nacional de Atividades Econômicas. **Receita da Fazenda**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>> Acesso em 06/10/2011.

