

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**BEAUTY SPACE – CLÍNICA ESTÉTICA**

**Tupã-SP**

**2022**

**BIANCA MORAIS BELASCO**  
**EVELYN CRISTINA DA SILVA**  
**JOÃO VICTOR PEREIRA LOPES**  
**LAYRA COUTINHO CABRAL**  
**MARIA CLARA DA SILVA SOUSA**  
**NATHALIA FERNANDA VENTRONE**

## **BEAUTY SPACE – CLÍNICA ESTÉTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Luana Possari Maziero Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho \_\_\_\_\_ MB \_\_\_\_\_

**Tupã-SP**

**2022**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

Técnico em Administração

**BIANCA MORAIS BELASCO  
EVELYN CRISTINA DA SILVA  
JOÃO VICTOR PEREIRA LOPES  
LAYRA COUTINHO CABRAL  
MARIA CLARA DA SILVA SOUSA  
NATHALIA FERNANDA VENTRONE**

## **BEAUTY SPACE – CLÍNICA ESTÉTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>.Dra. Luana Possari Maziero Costa

Orientadora

---

Prof.

Avaliador

---

Prof.

Avaliador

**Tupã, 06 de dezembro de 2022.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, que fez com que os nossos objetivos fossem alcançados durante este tempo de estudos. Aos nossos amigos que estiveram ao nosso lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que nos dedicamos a este trabalho. Aos professores por todos os conselhos, ajuda paciência com qual guiaram o nosso aprendizado, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso, principalmente a Professora Luana Maziero que nunca desistiu do nosso trabalho e sempre nos ajudou em cada passo dessa monografia. A todos que participaram direta ou indiretamente no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizado. A instituição de ensino Etec Massuyuki Kawano - Centro Paula Souza, essencial no processo de formação profissional, muito obrigado pela dedicação e por tudo o que aprendemos ao longo desse tempo de curso.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*  
*(Arthur Schopenhauer).*

## RESUMO

Um levantamento Euromonitor mostra que no mercado brasileiro deve sim investir na beleza masculina, já que no país o segmento obteve crescimento de 70% entre 2012 e 2017, o que corresponde a uma arrecadação de R\$19,8 bilhões. Diante da crescente demanda no mercado por produtos e procedimentos estéticos, a empresa Beauty Space procura atender essa demanda, oferecendo procedimentos especializados como limpeza de pele, microagulhamento e mesoterapia, para suprir as necessidades e solicitações do público masculino. Por conta disso, foi criado um sérum de vitamina C que pode ser atrelado aos tratamentos faciais oferecidos na clínica. O sérum, além de exclusivo, pois é de produção própria, possui um custo-benefício melhor para o cliente. A fim de se ter conhecimento sobre a viabilidade de abertura de uma clínica de estética voltada ao público masculino, foi realizado, de 18 a 25 de novembro de 2021, uma pesquisa de mercado buscando entender as necessidades e preferências do público-alvo. A pesquisa foi elaborada por meio do *Google Forms*, difundida pelo *WhatsApp* e contou com a participação de 150 pessoas de Tupã e região e, de acordo com o resultado obtido, foi possível definir o público-alvo. Com base na análise SWOT realizada, é possível determinar as dificuldades que se encontram no mercado, mas que podem ser superadas com um atendimento de qualidade exercido por profissionais capacitados. Desta forma, com um investimento inicial de R\$150.000,00 será possível a abertura do negócio, obtendo uma estimativa de faturamento, no primeiro ano de atividade, de R\$ 874.500,00, com um lucro de R\$ 58.860,44. Contudo, conclui-se que é possível realizar a abertura da clínica estética.

**Palavras-chaves:** Estética Masculina. Limpeza de Pele. Microagulhamento. Mesoterapia.

## ABSTRACT

A Euromonitor survey shows that the Brazilian market should indeed invest in male beauty, since in the country the segment grew by 70% between 2012 and 2017, which corresponds to a collection of R\$19.8 billion. Faced with the growing market demand for aesthetic products and procedures, the company Beauty Space seeks to meet this demand, offering specialized procedures such as skin cleansing, microneedling and mesotherapy, to meet the needs and requests of the male public. Because of this, a vitamin C serum was created that can be linked to the facial treatments offered at the clinic. The serum, in addition to being exclusive, as it is produced in-house, has a better cost-benefit ratio for the customer. In order to gain knowledge about the feasibility of opening an aesthetic clinic aimed at the male public, a market survey was carried out from November 18 to 25, 2021, seeking to understand the needs and preferences of the target audience. The survey was carried out using Google Forms, disseminated through WhatsApp and had the participation of 150 people from Tupã and region and, according to the results obtained, it was possible to define the target audience. Based on the SWOT analysis carried out, it is possible to determine the difficulties that are found in the market, but that can be overcome with a quality service provided by trained professionals. In this way, with an initial investment of R\$150,000.00, it will be possible to open the business, obtaining an estimated revenue, in the first year of activity, of R\$874,500.00, with a profit of R\$58,860.44. However, it is concluded that it is possible to open the aesthetic clinic.

**Keywords:** Male Aesthetics. Skin cleansing. Microneedling. Mesotherapy.



**LISTA DE FIGURAS**

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Camadas da pele .....  | 16 |
| <b>Figura 2:</b> Nuvem de palavra ..... | 20 |
| <b>Figura 3:</b> Planta baixa .....     | 37 |
| <b>Figura 4:</b> CANVAS .....           | 61 |

## LISTA DE GRÁFICO

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Faixa etária.....   | 30 |
| <b>Gráfico 2:</b> Gênero.....   | 31 |
| <b>Gráfico 3:</b> Visita a uma clínica estética .....                                     | 31 |
| <b>Gráfico 4:</b> Frequência.....   | 32 |
| <b>Gráfico 5:</b> Razão pela qual não tem interesse em ir a uma clínica estética .....    | 32 |
| <b>Gráfico 6:</b> Motivo de incômodo estético .....                                       | 33 |
| <b>Gráfico 7:</b> O que não pode faltar em uma clínica estética.....                      | 33 |
| <b>Gráfico 8:</b> Valor disposto a pagar por um procedimento .....                        | 34 |
| <b>Gráfico 9:</b> Meio utilizado para buscar informações sobre procedimentos estéticos .. | 34 |
| <b>Gráfico 10:</b> Criar um cosmético de acordo com a necessidade .....                   | 35 |

**LISTA DE TABELAS**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1:</b> Máquinas e equipamentos.....                            | 38 |
| <b>Tabela 2:</b> Móveis e utensílios .....                               | 39 |
| <b>Tabela 3:</b> Estimativa dos investimentos.....                       | 40 |
| <b>Tabela 4:</b> Estimativa do faturamento .....                         | 41 |
| <b>Tabela 5:</b> Estimativa de estoque.....                              | 43 |
| <b>Tabela 6:</b> Prazo médio de vendas .....                             | 43 |
| <b>Tabela 7:</b> Prazo médio de compra.....                              | 44 |
| <b>Tabela 8:</b> Necessidade média de estoque.....                       | 44 |
| <b>Tabela 9:</b> Capital de giro.....                                    | 44 |
| <b>Tabela 10:</b> Necessidade média de estoque.....                      | 45 |
| <b>Tabela 11:</b> Fontes de recurso .....                                | 45 |
| <b>Tabela 12:</b> Serviço 1 - limpeza de pele.....                       | 45 |
| <b>Tabela 13:</b> Serviço 2 - microagulhamento .....                     | 46 |
| <b>Tabela 14:</b> Serviço 3 - mesoterapia .....                          | 46 |
| <b>Tabela 15:</b> Estimativa dos custos de comercialização.....          | 47 |
| <b>Tabela 16:</b> Custos dos materiais diretos.....                      | 48 |
| <b>Tabela 17:</b> Estimativa de mão de obra .....                        | 48 |
| <b>Tabela 18:</b> Estimativa do custo com depreciação.....               | 49 |
| <b>Tabela 19:</b> Estimativa dos custos fixos operacionais mensais ..... | 49 |
| <b>Tabela 20:</b> DRE .....  | 50 |
| <b>Tabela 21:</b> Margem de Contribuição.....                            | 50 |
| <b>Tabela 22:</b> Ponto de equilíbrio .....                              | 50 |

**LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1:</b> Metodologia .....                   | 20 |
| <b>Quadro 2:</b> Cronograma .....                    | 22 |
| <b>Quadro 3:</b> Dados dos fundadores 1 .....        | 23 |
| <b>Quadro 4:</b> Dados dos fundadores 2 .....        | 23 |
| <b>Quadro 5:</b> Dados dos fundadores 3 .....        | 24 |
| <b>Quadro 6:</b> Dados dos fundadores 4 .....        | 24 |
| <b>Quadro 7:</b> Dados dos fundadores 5 .....        | 24 |
| <b>Quadro 8:</b> Dados dos fundadores 6 .....        | 24 |
| <b>Quadro 9:</b> Capital social .....                | 25 |
| <b>Quadro 10:</b> Análise de concorrentes .....      | 27 |
| <b>Quadro 11:</b> Análise de fornecedores .....      | 28 |
| <b>Quadro 12:</b> Preço dos procedimentos .....      | 36 |
| <b>Quadro 13:</b> Localização da Empresa .....       | 37 |
| <b>Quadro 14:</b> Necessidade de Pessoal .....       | 38 |
| <b>Quadro 15:</b> Avaliação estratégica (SWOT) ..... | 51 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                    | <b>14</b> |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....                         | <b>15</b> |
| 2.1      | <b>Estruturas da pele</b> .....                            | <b>15</b> |
| 2.2      | <b>Procedimentos estéticos</b> .....                       | <b>16</b> |
| 2.3      | <b>Alopecia Androgenética</b> .....                        | <b>18</b> |
| 2.4      | <b>Mercado de estética</b> .....                           | <b>19</b> |
| 2.5      | <b>Nuvem de Palavras</b> .....                             | <b>19</b> |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....                       | <b>20</b> |
| 3.1      | <b>CRONOGRAMA</b> .....                                    | <b>22</b> |
| <b>4</b> | <b>PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....                             | <b>22</b> |
| 4.1      | <b>Descrição da Empresa</b> .....                          | <b>23</b> |
| 4.2      | <b>Fonte de Recursos</b> .....                             | <b>25</b> |
| 4.3      | <b>Análise de Mercado</b> .....                            | <b>25</b> |
| 4.3.1    | <b>Análise dos Clientes</b> .....                          | <b>25</b> |
| 4.3.2    | <b>Análise dos Concorrentes</b> .....                      | <b>27</b> |
| 4.3.3    | <b>Análise dos Fornecedores</b> .....                      | <b>28</b> |
| 4.3.4    | <b>PESQUISA DE MERCADO</b> .....                           | <b>30</b> |
| 4.4      | <b>Plano Marketing</b> .....                               | <b>35</b> |
| 4.4.1    | <b>Descrição dos Principais Produtos ou Serviços</b> ..... | <b>35</b> |
| 4.4.2    | <b>Preço</b> .....   | <b>36</b> |
| 4.4.3    | <b>Estratégias Promocionais</b> .....                      | <b>36</b> |
| 4.4.4    | <b>Estrutura de Comercialização</b> .....                  | <b>36</b> |
| 4.4.5    | <b>Localização da Empresa</b> .....                        | <b>37</b> |
| 4.5      | <b>Plano Operacional</b> .....                             | <b>37</b> |
| 4.5.1    | <b>Layout ou Arranjo Físico</b> .....                      | <b>37</b> |
| 4.5.2    | <b>Capacidade Produtiva</b> .....                          | <b>38</b> |
| 4.5.3    | <b>Necessidade de Pessoal</b> .....                        | <b>38</b> |
| 4.6      | <b>Plano Financeiro</b> .....                              | <b>38</b> |
| 4.6.1    | <b>ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS</b> .....                  | <b>38</b> |
| 4.6.2    | <b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA</b> .....          | <b>40</b> |
| 4.6.3    | <b>CAPITAL DE GIRO</b> .....                               | <b>43</b> |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.6.4 | ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS .....                                      | 45 |
| 4.6.5 | ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS .....  | 48 |
| 4.6.6 | DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE .....                      | 50 |
| 4.6.7 | PONTO DE EQUILÍBRIO .....   | 50 |
| 4.7   | AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....   | 51 |
| 5     | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 52 |
|       | REFERÊNCIAS.....  | 53 |
|       | APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....                        | 55 |
|       | APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO ....            | 58 |
|       | APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA<br>CANVAS ..... | 61 |

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a ciência da estética desenvolveu-se de forma rápida. A introdução de novas tecnologias e novos tratamentos atrai rapidamente a mídia e clientes bem informados que desejam a melhor experiência possível neste belo mundo. Portanto, é necessário estar apto a entender esses estudos, bem como a constante inovação científica nesse mercado. Hoje, os tratamentos cosméticos de vanguarda já não têm um simples efeito cosmético, mas fornecem uma resposta eficaz para reparar a estrutura cosmética (VILELA 2021).

Mesmo após anos de estudos e pesquisas, a tecnologia deste ramo, assim como de outros, está constantemente se atualizando no Brasil e no exterior. Produtos para homens estão cada vez mais acessíveis e procurados. O mercado global de beleza masculina tem obtido resultados expressivos tanto no Brasil quanto no exterior e tem ótimas perspectivas de crescimento para os próximos anos (VILELA, 2021).

De acordo com relatório Research & Markets, citado por Vilela, em 2023 o mercado de beleza masculina a nível mundial deve alcançar o faturamento de US \$78,6 bilhões, um número promissor que atrai investimentos por parte das grandes corporações do setor.

Um levantamento do Euromonitor, citado por Vilela, aponta que no Brasil o mercado deve investir na beleza masculina no país, pois o segmento obteve crescimento de 70% entre 2012 e 2017, o que corresponde a uma arrecadação de R\$19,8 bilhões.

Com a chegada da pandemia no ano de 2019, o setor de estética masculina tem se propagado muito. Cada vez mais, os homens têm se tornado mais vaidoso e tem investido em sua aparência. Além dos procedimentos invasivos, os homens têm buscado por incorporar alguns produtos de cuidados com a pele em suas rotinas matinais, sendo elas, as máscaras de hidratação, limpeza facial, argilas, nutrição, esfoliação, controle de oleosidade, desintoxicação, matificação e entre outros. Com o crescimento desse setor específico, alguns novos termos têm surgido, como por exemplo, a *maskulinity*, que são a criação de máscaras específicas masculinas; o *regimen*, que são o planejamento de rotinas especiais de cuidado facial masculinos

para o tratamento de rugas, manchas e olheiras; *maskne*, que são produtos e tratamentos de acne específicos para os homens, já que os mesmos produzem uma quantidade maior de sebo e seus poros tendem a ser mais abertos (JIMENEZ, 2021).

Diante da crescente demanda no mercado por produtos e procedimentos estéticos, a empresa Beauty Space procura atender essa demanda, oferecendo procedimentos especializados, que supra as necessidades e solicitações do público masculino. Por conta disso, criamos um sérum de vitamina C que pode ser atrelado aos tratamentos faciais oferecidos na clínica. O sérum, além de exclusivo, pois é de produção própria, possui um custo benefício melhor para o cliente.

Assim, este trabalho busca analisar a hipótese da utilidade de um sérum para todos os tipos de pele e variados protocolos para o público masculino. Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar a viabilidade de abrir uma clínica de estética com tratamentos exclusivos para o público masculino, sendo os objetivos específicos:

- Contratar profissionais capacitados para desenvolver o produto;
  - Adquirir materiais de qualidade;
  - Ter um local adequado de produção e armazenamento;
  - Estudar protocolos para obter melhor eficácia nos tratamentos, do público masculino.
- 
- Desenvolver um Sérum de Vitamina C.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

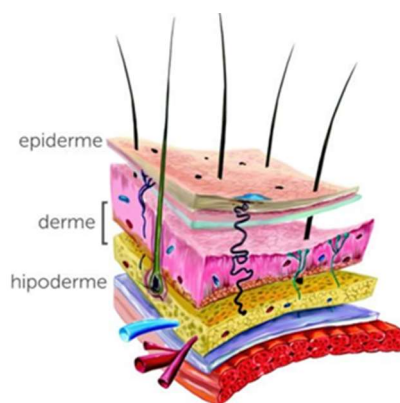
### **2.1 Estruturas da pele**

O Sistema Tegumentar é um conjunto formado pela pele e seus anexos, que são as unhas, cabelos, glândulas sebáceas e mamárias, sudorese, pelos e receptores sensoriais. Além de estar envolvido na termorregulação e na eliminação de substâncias como sebo e suor, também previne a perda de umidade, entrada de microrganismos, garante a proteção contra radiação ultravioleta e permite a percepção sensorial (HAM; CORMACK, 1983; ROSS; PAWLINA, 2012).



A pele é o maior órgão do corpo humano, representando cerca de 16% de todo o peso corporal. É constituído por epiderme que é composto por tecido epitelial e a derme, que é formado por tecido conjuntivo e abaixo da derme, se encontram os tecidos subcutâneos, os tecidos conjuntivos frouxos e gordura. A pele expressa diferenças de acordo com sua localização (JUNQUEIRA; CARNEIRO, 2013; ROSS; PAWLINA, 2012).

**Figura 1:** Camadas da pele



**Fonte:** LYRIO, 2022.

A epiderme é caracterizada por quatro camadas no epitélio estratificado pavimentoso queratinizado da epiderme, que são o estrato espinhoso, basal, córneo e o granuloso. A derme é composta por anexos cutâneos, vasos linfáticos e sanguíneos, nervos e terminações nervosas, livre e encapsulada (ROSS, PAWLINA, 2012).

A hipoderme é a camada mais profunda da pele, ela é constituída por lóbulos adipócitos, o que faz com ela seja um tecido adiposo. A hipoderme dá à pele proteção mecânica e térmica, armazenamento de energia e é responsável pela função endócrina (OLIVEIRA, 2021).

## 2.2 Procedimentos estéticos

A limpeza de pele é um procedimento no qual é necessário ser feito antes de qualquer tratamento facial. Tem como objetivo remover os cravos e as impurezas, desobstruir os poros e melhorar a capacidade de absorção da pele. Além disso,

a limpeza de pele também auxilia na oxigenação, hidratação, nutrição e clareamento, podendo ser aplicada em qualquer tom de pele, porém é importante realizar uma anamnese detalhada para estabelecer os tipos cutâneos e sua adequação aos dermocosméticos. Estabelecida nestas condições, pode trabalhar a pele do paciente com segurança e perícia necessárias, acabando com o mito de que limpeza estraga a pele e provoca cicatrizes (GIORDANI, 2020).

Contudo, o profissional está apto proceder o passo à passo e dar sequência ao tratamento procedendo com a: (1) assepsia ou higienização com um sabonete glicólico ativo para processo de remoção da oleosidade excessiva e impurezas; (2) esfoliação com um esfoliante físico para processo de retirada de células mortas com intuito de afinar o estrato córneo aumentando o poder de permeação dos ativos; (3) emoliência com a aplicação de produtos com a base de trietanolamina embebidos em algodão e vaporização de máscaras térmicas ou aparelho com vapor deixando agir por 5 minutos para dilatação dos óstios, onde tem por finalidade de facilitar a extração de comedões; (4) extração, que pode ser feita manual com um extrator de cravos ou por aparelho de sucção; (5) tonificação, o qual se refere ao processo de remoção de resto de impurezas que não foram totalmente removidos na higienização, além de restaurar o pH da pele, utiliza-se uma água termal ou um tônico adstringente (dependendo do tipo cutâneo); (6) hidratação em cabine, o qual usa-se máscaras com finalidades de nutrição, hidratação e calmantes; (7) cauterização passando por 5 minutos a alta frequência ou led azul; (8) dermoproteção com protetor solar em gel, loção ou creme com proteção solar (ADCOS, 2022).

O microagulhamento é um procedimento que consiste em realizar micro perfurações na pele com finas agulhas metálicas, que pode ser feito com auxílio de um Dermaroller que é um pequeno cilindro recoberto por microagulhas em aço cirúrgico, com espessura e comprimento que variam de acordo com a necessidade ou Dermapen uma caneta elétrica que permite o encaixe de vários tipos de conjuntos de agulhas em sua extremidade. Essas agulhas se movimentam para cima e para baixo, permitindo atingir profundidades variáveis da pele (DERMOCLÍNICA, 2022).

Esse micro lesões desencadeiam através da perda da integridade do tecido, uma nova produção de fibras colágenas a fim de reparar as fibras danificadas, a dissociação dos queratinócitos, a liberação de citocinas ativadas pelo sistema imune, geram uma vasodilatação no local da injúria, fazendo com que queratinócitos migrem

para a região e estabeleçam o tecido lesionado. Além da resposta fisiológica, as pequenas lesões facilitam a permeação de ativos no tecido (ALBANO; PEREIRA; ASSIS, 2018).

Segundo Lima, Lima e Takano (2013), após a lesão, inicia-se a fase mais importante do tratamento, a cicatrização, que pode ser dividida em três fases: (1) fase inflamatória (1 a 3 dias); (2) fase proliferativa (3 a 5 dias); e (3) Fase de remodelamento (28 dias).

A mesoterapia é um tratamento injetável nas vias intradérmica ou subcutânea, de um ou mais medicamentos, através da introdução da agulha na epiderme e derme. É direcionado aos tecidos derivados do mesoderma por injeção de vários compostos, sendo utilizada para algumas patologias do couro cabeludo (MINOTTO; VETTORATO, 2022).

### **2.3 Alopecia Androgenética**

A alopecia androgenética (AAG) é um distúrbio de queda de cabelo comum em todo o mundo, afeta cerca de 80% dos homens caucasianos com idade superior a 70 anos. Geralmente os primeiros sinais se desenvolvem durante a puberdade. A perda de cabelo pode ter impactos substanciais na qualidade de vida, incluindo efeitos como baixa estima e na atratividade física percebida e pode até levar à depressão. Apesar desses efeitos negativos, muitos pacientes não buscam um tratamento inicial para queda de cabelo e muitos daqueles que tentam terapias que prometem o crescimento do cabelo ficam insatisfeitos quando procuram um especialista pela primeira vez (BLUMEYER et al, 2011).

O folículo piloso tem 3 fases principais do ciclo de vida. A anágena é a fase de crescimento ativo dos folículos capilares na qual a raiz do cabelo está se dividindo rapidamente e aumentando o comprimento da haste capilar. O cabelo do couro cabeludo normalmente permanece nesta fase ativa de crescimento por 2-6 anos (STEEN et al, 2007). Após a fase anágena, a haste capilar entra na fase catágena e os folículos capilares passam por um processo de involução altamente controlado que reflete em grande parte uma explosão de morte celular programada da maioria dos queratinócitos foliculares. O terceiro e último estágio é a fase telógena, durante a qual

o eixo do cabelo amadurece em um cabelo de clava e é então eliminado do folículo, geralmente durante a lavagem ou o penteado (PAUS; COTSARELIS, 1999).

A mesoterapia capilar está sendo utilizada para algumas doenças do couro cabeludo, pelo seu potencial vasodilatador. Algumas das substâncias aplicadas no couro cabeludo contém extratos orgânicos de plantas, fontes homeopáticas, vitaminas, biotina, fatores de crescimento, silício orgânico e medicações que incitam o desenvolvimento dos cabelos, como o minoxidil (MINOTTO; VETTORATO, 2022).

## 2.4 Mercado de estética

O Brasil é o terceiro mercado global de beleza, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019).

Anos atrás pouco se ouvia falar sobre clínicas de estética, porém atualmente este quadro está sendo revertido pois as pessoas estão cada vez mais investindo em sua saúde e beleza, em busca de maneiras para melhorar a aparência física por meio de tratamentos de beleza oferecidos por essas clínicas. A pirâmide de Maslow classifica a necessidade da beleza e do bem-estar no nível da estima, porém hoje, essa classificação pode ser considerada como uma necessidade básica, porque estar belo é sobreviver às exigências da sociedade.

O crescimento do mercado da beleza foi impulsionado pelos novos empreendedores, que identificaram neste mercado, uma oportunidade de negócio lucrativa. A partir dessa nova ideia, as clínicas de estética, *spas*, academias e os salões de beleza decidiram inovar para que pudessem vivenciar novas experiências. Segundo dados do SEBRAE, entre os microempreendedores individuais (MEIs), profissionais que faturam até R\$60 mil por ano, a categoria que mais cresceu foi àquela ligada aos serviços de beleza (SEBRAE, 2014).

## 2.5 Nuvem de Palavras

Foi realizada uma nuvem de palavras a qual evidencia a ocorrência das principais palavras utilizadas na presente revisão bibliográfica, destacando as palavras relacionadas à temática deste trabalho.

Figura 2: Nuvem de palavra



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1: Metodologia

| Síntese para estruturação do método científico |   |
|--|---|
| <b>Critérios de classificação</b>              | <b>Atributos metodológicos</b>  |
| <b>Tipo de conhecimento</b>                    | O conhecimento que foi utilizado para o desenvolvimento do projeto foi a pesquisa científica. É por meio dela que é possível encontrar diferentes documentos bibliográficos, entender o |

|  |   |
|--|---|
|  | assunto e dar ênfase na melhoria do atendimento e da empresa.   |
| <b>Natureza da pesquisa</b>                      | A natureza da pesquisa é aplicada, porque o projeto utiliza o conceito no mundo atual. Por motivo da crescente procura de procedimentos estéticos no público masculino e, conseqüentemente, oferecer privacidade e bem-estar. |
| <b>Objetivo</b>                                  | O objetivo está sendo exploratório e descritivo, pois é necessário o conhecimento e um aprofundamento, além da descrição sobre o contexto na qual a empresa será inserida.  |
| <b>Abordagem</b>                                 | A abordagem do projeto é a qualitativa e quantitativa, ou melhor, terá relações/comparações e também resultados que se encaixam na questão numérica.  |
| <b>Técnicas e ferramentas de coleta de dados</b> | A técnica utilizada para recolher dados dos clientes é uma pesquisa de mercado, utilizada para entender as necessidades e preferências do público-alvo da clínica.  |
| <b>Amostra</b>                                   | Foi aleatória, pois a quantidade de pessoas entrevistadas são todas aquelas que receberam e responderam o questionário <i>on-line</i> .   |
| <b>Objeto de análise</b>                         | Tem como objetivo analisar a viabilidade da empresa.  |
| <b>Foco de análise</b>                           | Notar a qualidade da empresa.   |
|  | Proporcionar um atendimento qualificado.  |
|  | Satisfazer as necessidades dos clientes.  |
| <b>Sujeito de análise</b>                        | Clientes.   |
| <b>Forma de análise dos dados obtidos</b>        | Será analisado de forma a gerar gráficos.   |

|  |              |
|--|--------------|
|  | Comparativa. |
|  | Descritiva.  |
|  | Subjetiva.   |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Quanto aos procedimentos metodológicos, destaca-se que entre os dias 18 e 25 de novembro de 2021, foi realizada a pesquisa de mercado sobre a viabilidade de abertura de uma clínica de estética, buscando entender as necessidades e preferências do nosso público-alvo. A pesquisa foi elaborada por meio do Google Forms®, difundida pelo WhatsApp®, e contou com a participação de 150 pessoas de Tupã e região.

### 3.1 CRONOGRAMA

**Quadro 2:** Cronograma

| Etapas                  | Meses     |       |       |      |       |
|-------------------------|-----------|-------|-------|------|-------|
|                         | Fevereiro | Março | Abril | Maiο | Junho |
| Introdução              |           |       |       |      |       |
| Problematização         |           |       |       |      |       |
| Justificativa           |           |       |       |      |       |
| Hipótese                |           |       |       |      |       |
| Objetivo                |           |       |       |      |       |
| Revisão de Literatura   |           |       |       |      |       |
| Metodologia de Pesquisa |           |       |       |      |       |
| Apresentação            |           |       |       |      |       |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

#### 4.1 Descrição da Empresa

**Razão Social:** Beauty Space LTDA

**Nome Fantasia:** Beauty Space LTDA

**CNPJ:** 35.654.038/0001-60

#### Missão e Visão da Empresa:

**Missão:** oferecer o tratamento estéticos de qualidade, realizado por profissionais altamente qualificados, a partir de protocolos personalizados com o intuito de melhorar a autoestima das pessoas.

**Visão:** expandir a clínica para franquias, ser reconhecida como referência de inovação e atualização constante.

**Valores:** Ética, compromisso em identidade e satisfazer as expectativas do cliente.

**Setor de Atividade:** Setor de serviços de estética masculina

**Forma Jurídica:** LTDA

**Enquadramento Tributário:** Simples Nacional

#### Dados dos fundadores

**Quadro 3:** Dados dos fundadores 1

| <b>Fundador 01</b>               |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Nome: Layra Coutinho Cabral      |                             |
| Endereço: Avenida Luiz Caviar    | Cidade/Estado: Luiziânia/SP |
| E-mail: layracabral999@gmail.com | Telefone: (18)99811-8325    |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Atribuição e Formação do Fundador 01:** Gerente, administradora de empresa.

**Quadro 4:** Dados dos fundadores 2

| <b>Fundador 02</b>           |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| Nome: Bianca Morais Belasco  |                         |
| Endereço: Waldemar Antonieto | Cidade/Estado: Iacri/SP |



|                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| E-mail: belascomoraisbianca@gmail.com | Telefone: (14)99880-9076 |
|---------------------------------------|--------------------------|

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Atribuição e Formação do Fundador 02: Farmacêutica.

Quadro 5: Dados dos fundadores 3

| Fundador 03                     |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Nome: João Victor Pereira Lopes |                          |
| Endereço: Avenida Aníbal Davoli | Cidade/Estado: Tupã/SP   |
| E-mail:jao-434@hotmail.com      | Telefone: (14)99626-7713 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Atribuição e Formação do Fundador 03: Técnico em Farmácia.

Quadro 6: Dados dos fundadores 4

| Fundador 04                      |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Nome: Nathalia Fernanda Ventrone |                          |
| Endereço: Rua Olavo Bilac        | Cidade/Estado: Iacri/SP  |
| E-mail:natyventrone@live.com     | Telefone: (14)99745-4201 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Atribuição e Formação do Fundador 04: Auxiliar de Biomédica.

Quadro 7: Dados dos fundadores 5

| Fundador 05                             |                          |
|---|--------------------------|
| Nome: Evelyn Cristina da Silva          |                          |
| Endereço: Rua Gumercindo da Silva Borba | Cidade/Estado: Iacri/SP  |
| E-mail: evelyn.crissilva20@gmail.com    | Telefone: (14)99903-3843 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Atribuição e Formação do Fundador 05: Biomédica.

Quadro 8: Dados dos fundadores 6

| Fundador 06 |
|-------------|
|-------------|

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Nome: Maria Clara da Silva Sousa         |                          |
| Endereço: Domacil Aparício Roque         | Cidade/Estado: Tupã/SP   |
| E-mail:silvasousamariaclara392@gmail.com | Telefone: (14)99705-6824 |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Atribuição e Formação do Fundador 06:** Secretária, técnica em Administração.

## Capital Social

**Quadro 9:** Capital social

| <b>Nomes do Fundador</b>   | <b>Valor do Capital Integralizado</b> |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Layra Coutinho Cabral      | R\$ 25.000,00                         |
| Bianca Moraes Belasco      | R\$ 25.000,00                         |
| João Victor Pereira Lopes  | R\$ 25.000,00                         |
| Nathalia Fernanda Ventrone | R\$ 25.000,00                         |
| Evelyn Cristina da Silva   | R\$ 25.000,00                         |
| Maria Clara da Silva Sousa | R\$ 25.000,00                         |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 4.2 Fonte de Recursos

O nosso capital social será investido em equipamentos, móveis, produtos cosmecêuticos, produtos descartáveis, decoração e EPIs.

## 4.3 Análise de Mercado

### 4.3.1 Análise dos Clientes

O público alvo da Beauty Space são homens entre a faixa etária de 15 anos a 50 anos, cujo seus trabalhos envolvem uma boa aparência, que em sua maioria ganham acima de dois salários mínimos. Normalmente, são estudantes do ensino médio até os graduados e que moram nas proximidades de Tupã. Costumam

frequentar a clínica para a realização de procedimentos mensalmente e para compra do sérum. As clínicas concorrentes, têm valores que podem chegar a R\$1.500,00, enquanto a Beauty Space oferece um preço que caiba no orçamento do cliente e procedimentos de alta qualidade. Atendimento especializado e humanizado, para que o cliente se sinta acolhido.

O mercado est tico tem crescido muito nos últimos anos, principalmente a procura dos homens por procedimentos. De início, a clínica Beauty Space atuará na cidade de Tupã, porém, com o intuito futuro de criar novas filiais.

### 4.3.2 Análise dos Concorrentes

**Quadro 10:** Análise de concorrentes

|   | <b>Qualidade do Produto/Serviço</b> | <b>Preço</b>  | <b>Condições de Pagamento</b>               | <b>Atendimento</b> | <b>Serviços Oferecidos</b>  |
|---|-------------------------------------|---|---|--------------------|---|
| <b>Clínica Bem-Estar</b>                  | Muito bom                           | Varia de R\$100,00 (Ex.: Massagem) a R\$150,00 (EX.: Depilação a laser, dependendo da região) | Dinheiro, Cartão ou Pix (Pacotes Especiais) | Bom                | Massagem, Depilação a laser, vale presentes e venda de produtos faciais |
| <b>Clínica de Estética Cíntia Mancine</b> | Bom                                 | Varia de R\$100,00 (Ex.: Limpeza de pele) a R\$1.500,00 (Ex.: Criolipólise)                   | Dinheiro, Cartão, Pix ou Convênios.         | Bom                | Harmonização Corporal e Facial, Tratamentos Capilares e Lazer.          |
| <b>Clínica Kobayashi</b>                  | Muito bom                           | R\$100,00<br>Drenagem Linfática   | Dinheiro, Cartão, Pix                       | Muito bom          | Procedimentos operatórios e pós-operatórios (Ex.: Drenagem Linfática)   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Conclusão da Análise dos Concorrentes:** Conclui-se que os concorrentes apresentam uma boa qualidade em seus produtos e serviços, sendo alguns com preços bem elevados, porém oferecendo uma grande variação de serviços prestados. Todos

os concorrentes possuem uma variabilidade de preços, no qual o menor valor custa R \$20,00 (na clínica Duda Boyago Estética) e o maior R\$1.500,00 (na Clínica de Estética Cíntia Mancine).

### 4.3.3 Análise dos Fornecedores

**Quadro 11:** Análise de fornecedores

| Ordem | Nome do Fornecedor | Descrição do Item                                       | Preço                  | Condições de Pagamento | Prazo de Entrega | Localização do Fornecedor |
|-------|--------------------|---|------------------------|------------------------|------------------|---------------------------|
| 1     | Bioage             | Limpeza de pele   | R\$761,43              | Cartão                 | 7 dias úteis     | São José do Rio Preto     |
| 2     | Adcos              | Limpeza de pele   | R\$79,00 a R\$159,00   | Dinheiro               | 7 dias úteis     | Espírito Santo            |
| 3     | Phd                | Mesoterapia   | R\$129,00 a R\$144,00  | Dinheiro               | 7 dias úteis     | São Paulo                 |
| 4     | Smart GRID         | Microagulhamento (dermapen e cartuchos de microagulhas) | R\$30,00 a R\$2.000,00 | Cartão                 | 7 dias úteis     | São Paulo                 |
| 5     | Descarpack         | Produtos descartáveis                                   | R\$15,00 a R\$150,00   | Dinheiro               | 5 dias úteis     | São Paulo                 |
| 6     | Pires embalagens   | Embalagens para o sérum                                 | R\$ 68,20              | Dinheiro               | 7 dias úteis     | São Paulo                 |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

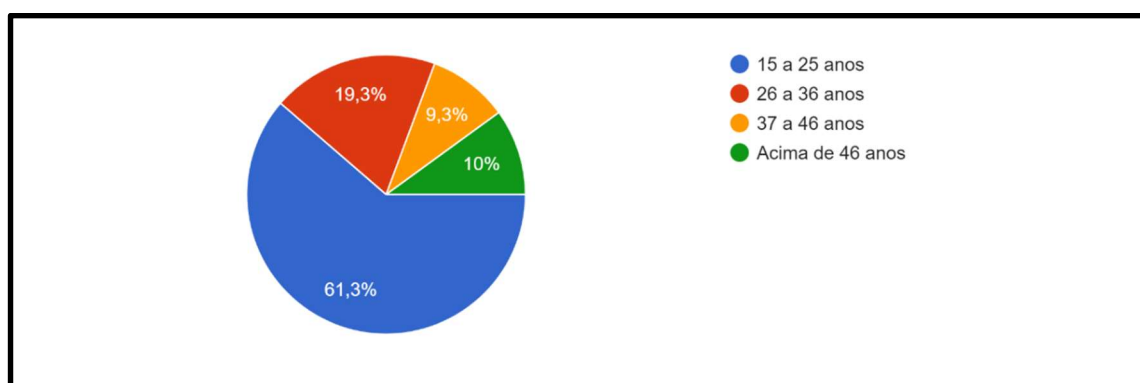
**Conclusão da Análise dos Fornecedores:** A partir da pesquisa feita sobre os fornecedores, é possível observar que os valores dos produtos que serão utilizados na clínica não são tão elevados, conseqüentemente, os procedimentos não terão valor alto que “desmotiva” os clientes a não contratarem o serviço. Pode então, acontecer algum diálogo entre fornecedor e comprador fazendo com que os valores diminuam, dependendo da quantidade de produtos comprados. Além disso, as condições de pagamento são boas, pois todos os fornecedores trabalham com as formas mais comuns e utilizadas dentro do mercado, são elas: dinheiro e cartão. Outra vantagem observada é que o prazo de entrega é rápido, os locais onde estão instalados não são distantes e nem de difícil acesso, assim a clínica não ficará sem seus produtos e poderá prestar serviços sem a preocupação da falta de insumos.

#### 4.3.4 PESQUISA DE MERCADO

Entre os dias 18 e 25 de novembro de 2021, foi realizada a pesquisa de mercado sobre a viabilidade de abertura de uma clínica de estética, buscando entender as necessidades e preferências do público-alvo. A pesquisa foi elaborada por meio do Google Forms®, difundida pelo WhatsApp®, e contou com a participação de 150 pessoas de Tupã e região.

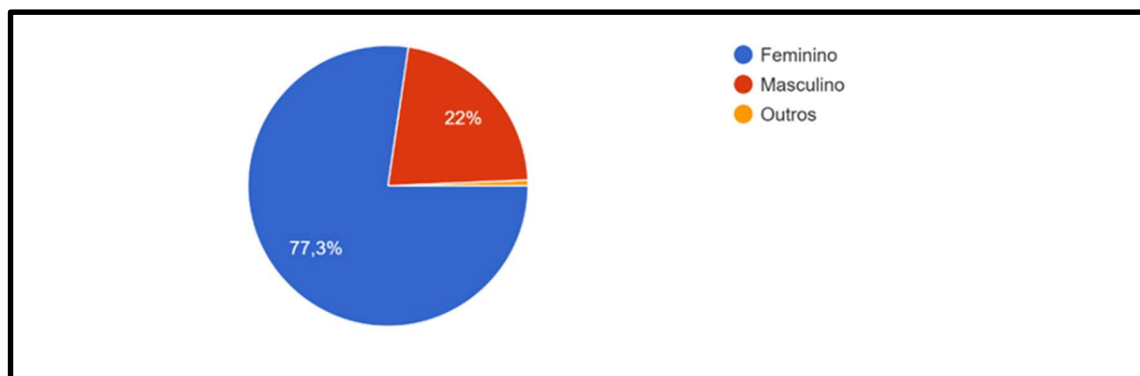
Primeiramente, os participantes foram questionados sobre a faixa etária, onde se observa através do gráfico que dos 150 entrevistados, 61,3% estão na faixa etária de 15 a 25 anos, 19,3% estão entre 26 e 36 anos, 9,3% 37 e 46 anos e apenas 10% acima de 46 anos.

**Gráfico 1:** Faixa etária



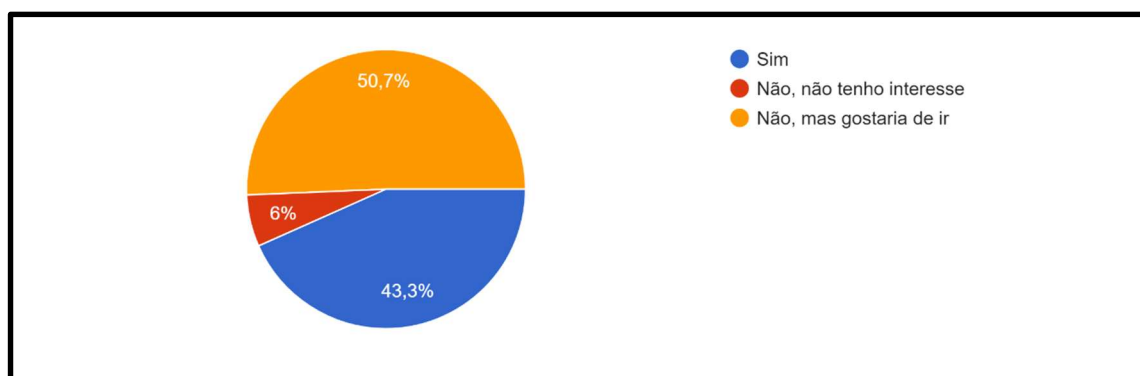
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Logo após, os entrevistados foram questionados a respeito de qual gênero se identificam, sendo que o gráfico mostra que 77,3% do público entrevistado é feminino, 22% masculino e 0,7% se enquadram em outro gênero.

**Gráfico 2:** Gênero

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

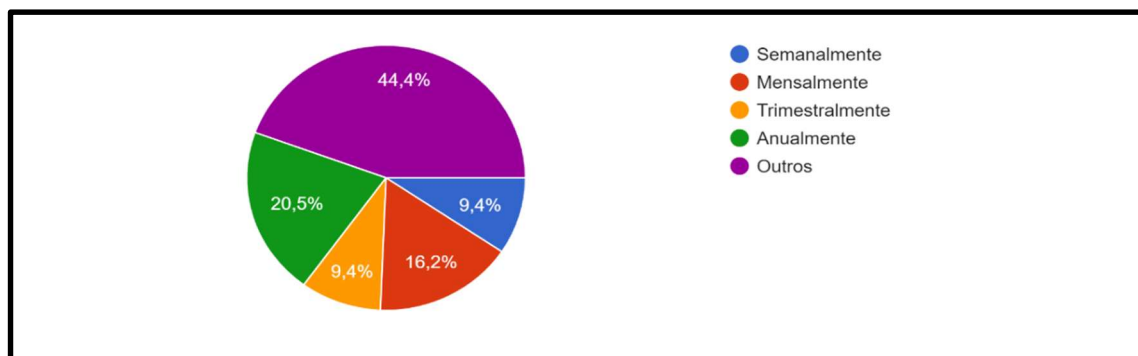
Quando perguntados se visitam uma clínica de estética, 50,7% responderam que não frequentam, mas gostariam de frequentar e outros 43,3% já fazem visitas.

**Gráfico 3:** Visita a uma clínica estética

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A próxima questão foi destinada ao público que frequenta uma clínica de estética, e, portanto, não era obrigatória. Pode-se analisar que 20,5% vão a uma clínica anualmente, 16,2% mensalmente, 9,4% trimestralmente outros 9,4% semanalmente e 44,4% possuem um tipo de frequência que não se encaixa nas citadas anteriormente.



**Gráfico 4:** Frequência

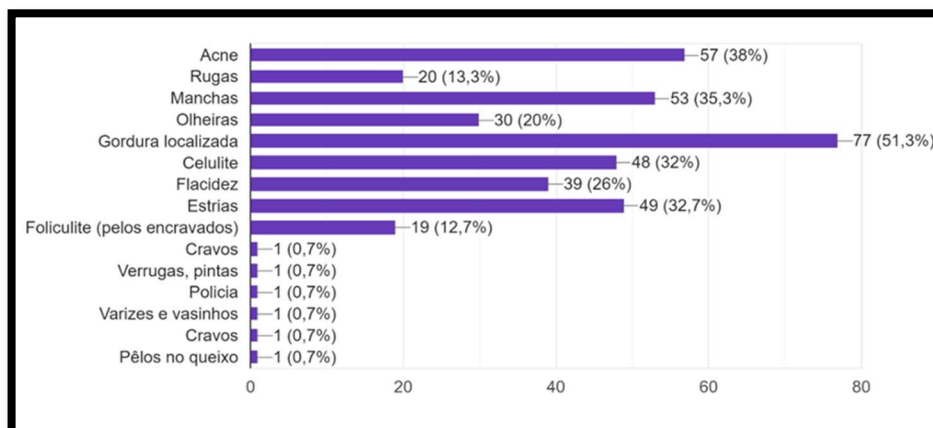
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A questão número cinco foi destinada ao público que não tem interesse em visitar uma clínica de estética, para se estudar os motivos e pensar estratégias para alcançá-los. Segundo o gráfico 57,8% não tem interesse ou não frequentam pelo preço – os mesmos motivos contam com outras descrições de 1,1% dada como “falta de grana”, “condições” e “propriedade ao essencial”. 25,6% relatam falta de tempo, 6,7% algum receio, 1,1% não gosta e outros 1,1% não tiveram oportunidade. As demais porcentagens não foram consideradas, porque não respondiam à questão.

**Gráfico 5:** Razão pela qual não tem interesse em ir a uma clínica estética

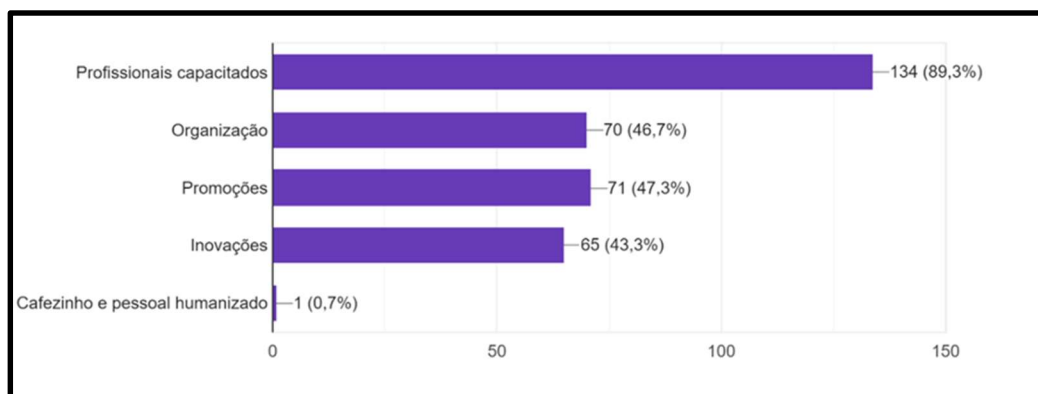
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A próxima questão pediu-se para os participantes relatarem sobre algum incômodo que eles têm em relação a sua estética, onde se verificou que 51,3% se incomodam com gordura localizada, 38% acne, 35,3% manchas, 32,7% estrias, 32% celulite, 26% flacidez, 20% olheiras, 13,3% rugas, 12,7% foliculite e outros incômodos relatados com 0,7% foram: cravos (que se enquadra em acne), verrugas, pintas, varizes, vasinhos e pelos no rosto.

**Gráfico 6: Motivo de incômodo estético**

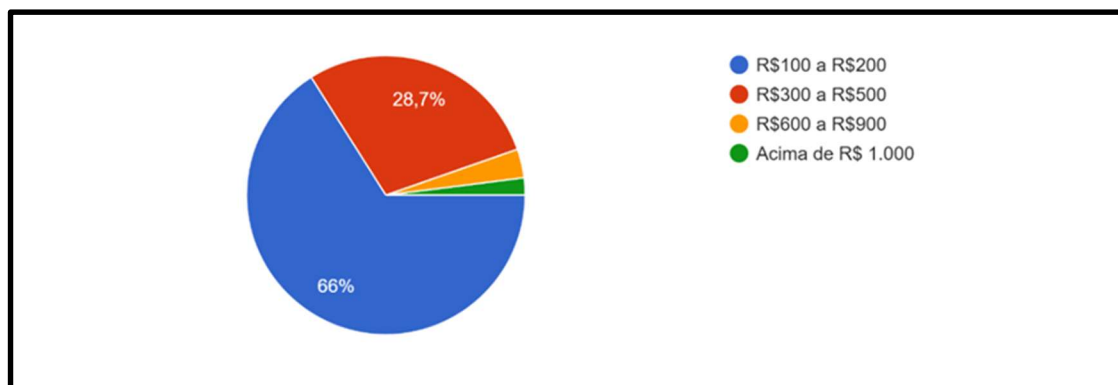
Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da análise dos apontamentos daquilo que não pode faltar em uma clínica de estética, pode-se perceber que 89,3% entendem como indispensável em uma clínica estética ter profissionais capacitados, 47,3% promoções, 46,7% organização. 43,3% inovações e 0,7% café e atendimento humanizado.

**Gráfico 7: O que não pode faltar em uma clínica estética**

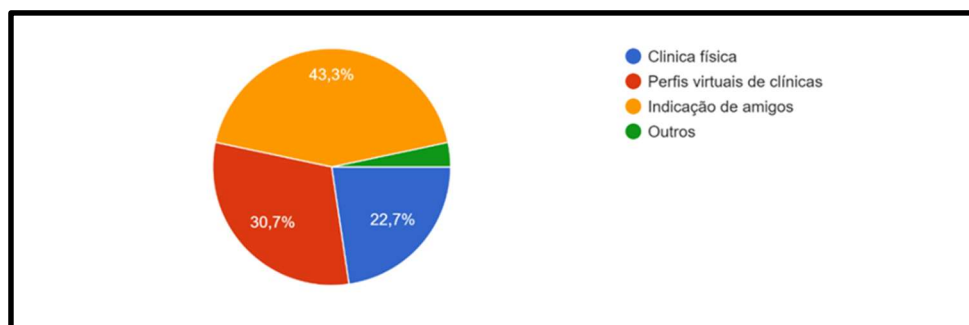
Fonte: Elaborado pelos autores.

Perguntou-se aos entrevistados qual valor eles estariam dispostos a pagar por um atendimento por um procedimento estético, sendo que 66% escolheram a opção de R\$ 100 a R\$ 200, 28,7% de R\$ 300 a R\$ 500, 3,3% R\$ 600 a R\$ 900 e apenas 2% pagariam um valor acima de R\$ 1.000.

**Gráfico 8:** Valor disposto a pagar por um procedimento

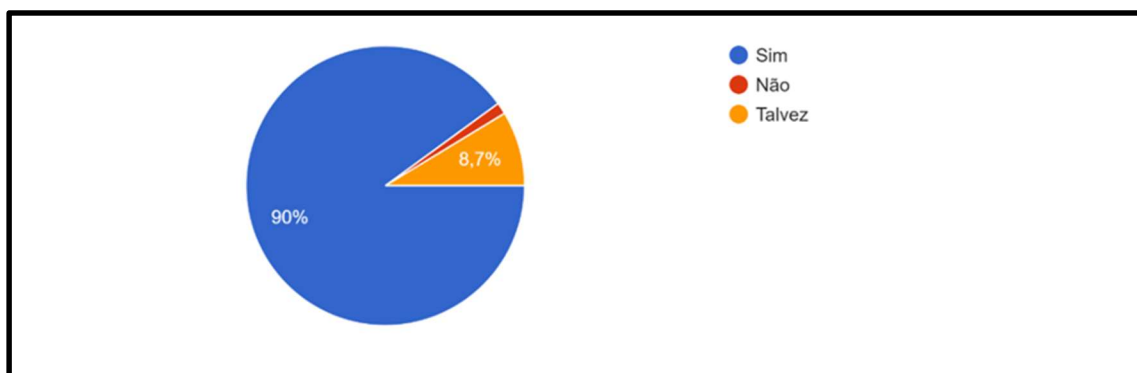
Fonte: Elaborado pelos autores.

Referente ao meio utilizado para buscar informações sobre os procedimentos realizados em uma clínica pode-se analisar que 43,3% vão por indicações de amigos, 30,7% pesquisam em perfis virtuais das clínicas, 22,7% vão até a clínica e 3,3% utilizam outros meios.

**Gráfico 9:** Meio utilizado para buscar informações sobre procedimentos estéticos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Finalizou-se o questionário, perguntando se os participantes gostariam de ir a uma clínica que, além do atendimento convencional, desenvolvesse cosméticos específicos para a sua necessidade, onde 90% responderam que sim, 8,7% talvez e 1,3% responderam que não.

**Gráfico 10:** Criar um cosmético de acordo com a necessidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4.4 Plano Marketing

### 4.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A clínica presta serviços relacionados à área de estética e cosmética, visando melhorar a autoestima e bem-estar dos clientes, a partir da realização de procedimentos estéticos avançados com a formulação de produtos cosméticos específicos para cada cliente, de acordo com as suas necessidades, que serão executados por profissionais capacitados como esteticista, biomédico e farmacêutico.

Oferece procedimentos faciais, corporais e capilares. Tais como:

- **Limpeza de pele:** a limpeza de pele é o procedimento responsável por fazer a higienização da pele, ou seja, pela remoção dos cravos e impurezas, promovendo a renovação celular da região.
- **Microagulhamento:** é um tratamento estético que serve remover cicatrizes de acnes, disfarçar manchas, estrias, rugas ou linhas de expressão da pele, através de uma estimulação natural feita com microagulhas que penetram na derme favorecendo a formação de novas fibras de colágeno, que dão firmeza e sustentação à pele. Esse procedimento pode ser feito no rosto, corpo e até mesmo na raiz do cabelo.
- **Massoterapia:** é uma técnica minimamente invasiva onde são aplicado micro-injeções (injeções de pequeno calibre) ao nível intradérmico. As substâncias injetadas diferem de acordo com o objetivo, é um tratamento

onde são aplicadas enzimas na pele para auxiliar na absorção de gordura. Esse procedimento também pode atuar na diminuição da queda de cabelo.

#### 4.4.2 Preço

O preço irá depender do tratamento necessário e de acordo com as condições que o paciente desejar.

**Quadro 12:** Preço dos procedimentos

| PROCEDIMENTOS    | PREÇO      |
|------------------|------------|
| Limpeza de pele  | R\$ 150,00 |
| Microagulhamento | R\$ 200,00 |
| Mesoterapia      | R\$ 300,00 |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.4.3 Estratégias Promocionais

Os canais de comunicação, vendas e divulgações da clínica são através das redes sociais (Instagram® e WhatsApp®), *outdoor*, rádio e *site*.

Em busca de fidelizar clientes, a clínica irá presentear-los com sorteios, cupons de descontos e cartão fidelidade. Além disso, irá promover a campanha "Só deles e com eles" que consiste em um evento em parceria com hospital do amor, onde serão oferecidos os procedimentos gratuitamente para os homens que participaram do novembro azul.

#### 4.4.4 Estrutura de Comercialização

O atendimento será no espaço físico da clínica, primeiro será agendado uma consulta para realização de uma avaliação, criando então um vínculo com o cliente e um melhor protocolo com os procedimentos necessários para sua satisfação; logo após o cliente irá marcar seu próximo atendimento para iniciar seu tratamento.

Será utilizado o WhatsApp® para obter informações do cliente pós procedimento. A pesquisa de satisfação será realizada durante o tratamento e depois da conclusão dele; através do *site*.

#### 4.4.5 Localização da Empresa

**Quadro 13:** Localização da Empresa

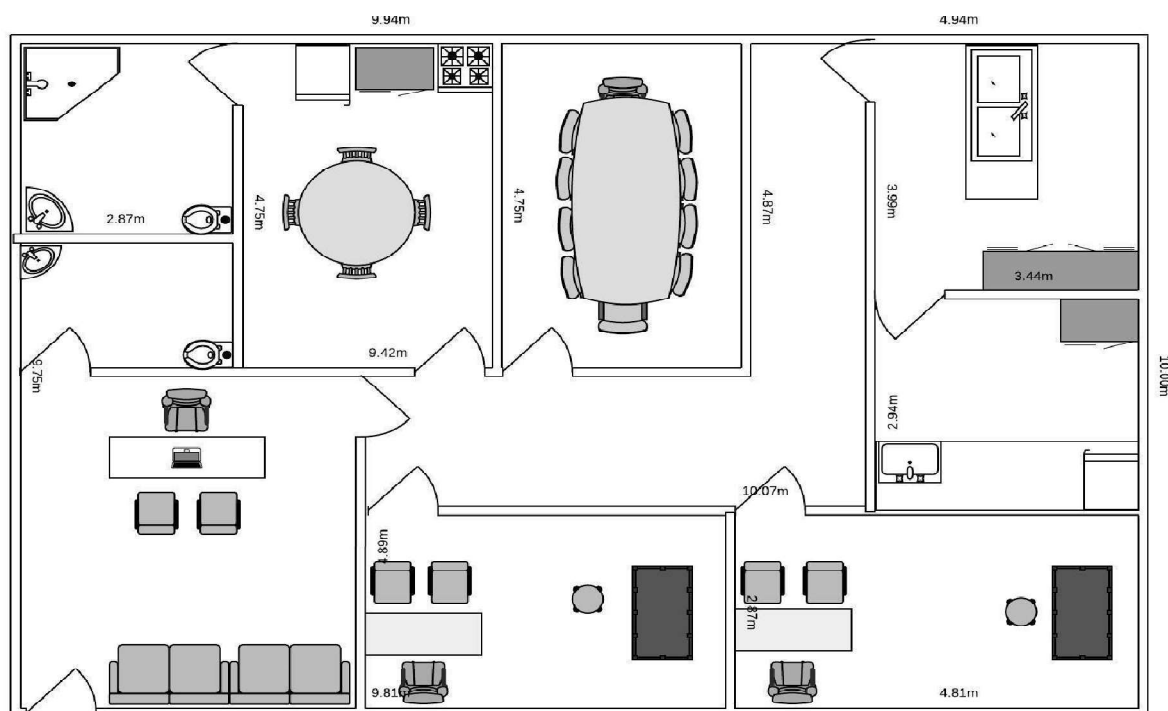
|   |                          |
|---|--------------------------|
| Endereço da Empresa: Avenida Tamoios, 508 |                          |
| Bairro: Centro                            | Cidade/Estado: Tupã - SP |
| Telefone/Fax: (14) 3491-2552              |                          |

A empresa está instalada estrategicamente no centro da cidade, devido ao fácil acesso e maior visibilidade, com o intuito de obter clientes potenciais e facilitar o processo de compra dos serviços e produtos.

### 4.5 Plano Operacional

#### 4.5.1 Layout ou Arranjo Físico

**Figura 3:** Planta baixa



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.5.2 Capacidade Produtiva

A clínica irá funcionar de segunda a sexta das 08:00 às 18:00 horas e aos sábados das 08:00 às 12:00 horas; resultando em uma carga horária mensal de 176 horas de funcionamento.

Considerando que a clínica realizará quatro procedimentos por hora e que cada funcionário trabalha oito horas por dia e quatro horas aos sábados (sendo que os procedimentos serão realizados pela biomédica e a farmacêutica), além da perda previsível de 3% e imprevisível de 2% resultará mensalmente um total de 669 procedimentos.

#### 4.5.3 Necessidade de Pessoal

**Quadro 14:** Necessidade de Pessoal

| <b>Cargo</b>    | <b>Função</b>                        | <b>Qualificação Necessária</b>               |
|-----------------|--------------------------------------|--|
| Serviços gerais | Limpar e manter a clínica organizada | Experiência na área e ensino médio completo. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.6 Plano Financeiro

#### 4.6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

##### 4.6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

#### A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

**Tabela 1:** Máquinas e equipamentos

| <b>Máquinas e equipamentos</b> |                 |   |              |              |
|--------------------------------|-----------------|---|--------------|--------------|
| <b>1</b>                       | Autoclave       | 1 | R\$ 1 600,00 | R\$ 1 600,00 |
| <b>2</b>                       | Alta frequência | 1 | R\$ 400,00   | R\$ 400,00   |
| <b>3</b>                       | Notebook        | 2 | R\$ 2 500,00 | R\$ 5 000,00 |
| <b>4</b>                       | Banho Maria     | 1 | R\$ 1 700,00 | R\$ 1 700,00 |
| <b>5</b>                       | Dermapen        | 2 | R\$ 1 500,00 | R\$ 3 000,00 |

|                  |                 |   |            |               |
|------------------|-----------------|---|------------|---------------|
| <b>6</b>         | Maca            | 2 | R\$ 800,00 | R\$ 1 600,00  |
| <b>7</b>         | Máscara de led  | 2 | R\$ 200,00 | R\$ 400,00    |
| <b>8</b>         | Vapor de ozônio | 2 | R\$ 500,00 | R\$ 1 000,00  |
| <b>Sub-Total</b> |                 |   |            | R\$ 14 700,00 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

## B – Móveis e utensílios

Tabela 2: Móveis e utensílios

| <b>Móveis e utensílios</b> |                        |       |         |                      |
|----------------------------|------------------------|-------|---------|----------------------|
| <b>1</b>                   | Sofá                   | 2,00  | 900,00  | R\$ 1 800,00         |
| <b>2</b>                   | Mesa                   | 3,00  | 400,00  | R\$ 1 200,00         |
| <b>3</b>                   | Poltrona               | 6,00  | 300,00  | R\$ 1 800,00         |
| <b>4</b>                   | Mesa Reunião           | 1,00  | 1800,00 | R\$ 1 800,00         |
| <b>5</b>                   | Cadeira<br>escritório. | 12,00 | 300,00  | R\$ 3 600,00         |
| <b>6</b>                   | Cadeira<br>presid.     | 2,00  | 1000,00 | R\$ 2 000,00         |
| <b>7</b>                   | Lixeira                | 10,00 | 50,00   | R\$ 500,00           |
| <b>8</b>                   | Mesa copa              | 1,00  | 1300,00 | R\$ 1 300,00         |
| <b>9</b>                   | Televisão 50"          | 1,00  | 2500,00 | R\$ 2 500,00         |
| <b>10</b>                  | Televisão 30"          | 2,00  | 700,00  | R\$ 1 400,00         |
| <b>11</b>                  | Cooktop                | 1,00  | 500,00  | R\$ 500,00           |
| <b>12</b>                  | Geladeira              | 1,00  | 2000,00 | R\$ 2 000,00         |
| <b>13</b>                  | Armário                | 1,00  | 500,00  | R\$ 500,00           |
| <b>14</b>                  | Vaso sanitário         | 2,00  | 400,00  | R\$ 800,00           |
| <b>15</b>                  | Pia banheiro           | 3,00  | 200,00  | R\$ 600,00           |
| <b>16</b>                  | Cuba                   | 1,00  | 350,00  | R\$ 350,00           |
| <b>17</b>                  | Autoclave              | 1,00  | 2000,00 | R\$ 2 000,00         |
| <b>18</b>                  | Cuba dupla             | 1,00  | 800,00  | R\$ 800,00           |
| <b>19</b>                  | Armário                | 7,00  | 800,00  | R\$ 5 600,00         |
| <b>20</b>                  | Mocho                  | 2,00  | 200,00  | R\$ 400,00           |
| <b>21</b>                  | Plantas                | 5,00  | 100,00  | R\$ 500,00           |
| <b>22</b>                  |                        |       |         | R\$ -                |
| <b>23</b>                  |                        |       |         | R\$ -                |
| <b>Sub-Total</b>           |                        |       |         | <b>R\$ 31 950,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.



#### 4.6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 3: Estimativa dos investimentos

| <b>Investimentos Pré-Operacionais</b> |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Despesas de legalização               | R\$ 300,00          |
| Obras civis e/ou reformas             | R\$ 3 000,00        |
| Divulgação                            | R\$ 1 000,00        |
| Cursos e treinamentos                 | R\$ 3 000,00        |
| Outras despesas                       | R\$ -               |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>R\$ 7 300,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.2 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA

Tabela 4: Estimativa do faturamento

| ESTIMATIVA DE VENDAS NO 1º ANO |           |                 |               |                  |               |             |               |                    |                |
|--------------------------------|-----------|-----------------|---------------|------------------|---------------|-------------|---------------|--------------------|----------------|
| ANO                            | MESES     | Limpeza de pele |               | Microagulhamento |               | Mesoterapia |               | QUANTIDADE VENDIDA | FATURAMENTO    |
|                                |           | Vendas          | preço         | vendas           | preço         | vendas      | preço         |                    |                |
|                                |           |                 | R\$ 150,00    |                  | R\$ 200,00    |             | R\$ 300,00    |                    |                |
| 2023                           | Janeiro   | 150             | R\$ 22 500,00 | 60               | R\$ 12 000,00 | 180         | R\$ 54 000,00 | 390                | R\$ 88 500,00  |
| 2023                           | Fevereiro | 284             | R\$ 42 600,00 | 284              | R\$ 56 800,00 | 100         | R\$ 30 000,00 | 668                | R\$ 129 400,00 |
| 2023                           | Março     | 250             | R\$ 37 500,00 | 100              | R\$ 20 000,00 | 70          | R\$ 21 000,00 | 420                | R\$ 78 500,00  |
| 2023                           | Abril     | 190             | R\$ 28 500,00 | 50               | R\$ 10 000,00 | 40          | R\$ 12 000,00 | 280                | R\$ 50 500,00  |
| 2023                           | Maio      | 200             | R\$ 30 000,00 | 30               | R\$ 6 000,00  | 20          | R\$ 6 000,00  | 250                | R\$ 42 000,00  |
| 2023                           | Junho     | 180             | R\$ 27 000,00 | 40               | R\$ 8 000,00  | 50          | R\$ 15 000,00 | 270                | R\$ 50 000,00  |
| 2023                           | Julho     | 284             | R\$ 42 600,00 | 120              | R\$ 24 000,00 | 35          | R\$ 10 500,00 | 439                | R\$ 77 100,00  |
| 2023                           | Agosto    | 160             | R\$ 24 000,00 | 100              | R\$ 20 000,00 | 45          | R\$ 13 500,00 | 305                | R\$ 57 500,00  |
| 2023                           | Setembro  | 120             | R\$ 18 000,00 | 60               | R\$ 12 000,00 | 60          | R\$ 18 000,00 | 240                | R\$ 48 000,00  |

|              |          |      |                |      |                |     |                |      |                       |
|--------------|----------|------|----------------|------|----------------|-----|----------------|------|-----------------------|
| 2023         | Outubro  | 100  | R\$ 15 000,00  | 60   | R\$ 12 000,00  | 90  | R\$ 27 000,00  | 250  | R\$ 54 000,00         |
| 2023         | Novembro | 284  | R\$ 42 600,00  | 150  | R\$ 30 000,00  | 40  | R\$ 12 000,00  | 474  | R\$ 84 600,00         |
| 2023         | Dezembro | 284  | R\$ 42 600,00  | 284  | R\$ 56 800,00  | 50  | R\$ 15 000,00  | 618  | R\$ 114 400,00        |
| <b>TOTAL</b> |          | 2486 | R\$ 372 900,00 | 1338 | R\$ 267 600,00 | 780 | R\$ 234 000,00 | 4604 | <b>R\$ 874 500,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.6.3 CAPITAL DE GIRO

#### 4.6.3.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 5: Estimativa de estoque

| <b>ESTOQUE DE MATERIAIS PARA O 1º MÊS</b>     |                                 |                   |                       |                    |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
|   | <b>DESCRIÇÃO</b>                | <b>QUANTIDADE</b> | <b>VALOR UNITÁRIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| 1   | LUVAS                           | 6                 | R\$ 0,46              | R\$ 2,76           |
| 2   | TOUCA                           | 3                 | R\$ 0,38              | R\$ 1,14           |
| 3   | ALGODÕES                        | 25                | R\$ 0,17              | R\$ 4,25           |
| 4   | GASES                           | 15                | R\$ 0,10              | R\$ 1,50           |
| 5   | MÁSCARA FACIAL                  | 1                 | R\$ 13,50             | R\$ 13,50          |
| 6   | AMPOLA PARA MICROAGULHAMENTO    | 1                 | R\$ 30,00             | R\$ 30,00          |
| 7   | CLOREXIDINA                     | 1                 | R\$ 0,34              | R\$ 0,34           |
| 8   | SABONETE ANTISÉPTICO            | 1                 | R\$ 0,73              | R\$ 0,73           |
| 9   | PROTETOR SOLAR                  | 1                 | R\$ 1,21              | R\$ 1,21           |
| 10  | CARTUCHO DERMAPEN               | 1                 | R\$ 1,45              | R\$ 1,45           |
| 11  | ATIVOS PARA MESOTERAPIA CAPILAR | 1                 | R\$ 53,80             | R\$ 53,80          |
| 12  | SERINGA                         | 1                 | R\$ 0,25              | R\$ 0,25           |
| 13  | KIT ACNE                        | 1                 | R\$ 5,26              | R\$ 5,26           |
| 14  | KIT CLAREADOR                   | 1                 | R\$ 7,96              | R\$ 7,96           |
| 15  | KIT REJUVENESCIMENTO            | 1                 | R\$ 6,58              | R\$ 6,58           |
| <b>TOTAL DE ESTOQUE</b>                       |                                 |                   |                       | <b>R\$ 130,73</b>  |
| <b>NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)</b> |                                 |                   |                       | <b>5</b>           |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.3.2 Prazo médio de vendas

Tabela 6: Prazo médio de vendas

| <b>PRAZO MÉDIO DE VENDAS</b> | <b>% de vendas</b> | <b>NÚMERO DE DIAS</b> | <b>MÉDIA PONDERADA EM DIAS</b> |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| À VISTA                      | 40%                | 0                     | 0                              |
| À PRAZO                      | 60%                | 30                    | 18                             |
| À PRAZO                      | 0%                 | 60                    | 0                              |

|                          |    |    |           |
|--------------------------|----|----|-----------|
| À PRAZO                  | 0% | 90 | 0         |
| <b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b> |    |    | <b>18</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.3.3 Prazo médio de compra

Tabela 7: Prazo médio de compra

| <b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS</b> | <b>% de vendas</b> | <b>NÚMERO DE DIAS</b> | <b>MÉDIA PONDERADA EM DIAS</b> |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------------|
| À VISTA                       | 50%                | 0                     | 0                              |
| À PRAZO                       | 25%                | 30                    | 7,5                            |
| À PRAZO                       | 25%                | 60                    | 15                             |
| À PRAZO                       |                    | 90                    | 0                              |
| <b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>      |                    |                       | <b>22,5</b>                    |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.3.4 Necessidade média de estoque

Tabela 8: Necessidade média de estoque

|   |            |
|---|------------|
| <b>NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)</b> | <b>0,5</b> |
|---|------------|

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 3.234,20, conforme tabela abaixo.

Tabela 9: Capital de giro

| <b>CAPITAL DE GIRO</b>                           |                       |
|--|-----------------------|
| CUSTO FIXO MENSAL                                | <b>R\$ 4 010,42</b>   |
| CUSTO VARIÁVEL MENSAL                            | <b>R\$ 190 041,33</b> |
| CUSTO TOTAL DA EMPRESA                           | <b>R\$ 194 051,75</b> |
| CUSTO TOTAL DIÁRIO                               | <b>R\$ 6 468,39</b>   |
| NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias) | <b>1</b>              |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>R\$ 3.234,20</b>   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 57.182,20, provenientes de 100% de recursos próprios e 0% de recursos de terceiros.

**Tabela 10:** Necessidade média de estoque

| <b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b> | <b>VALOR (R\$)</b>   | <b>(%)</b>     |
|------------------------------------|----------------------|----------------|
| INVESTIMENTOS FIXOS                | <b>R\$ 46 650,00</b> | <b>81,58%</b>  |
| CAPITAL DE GIRO                    | <b>R\$ 3 234,20</b>  | <b>5,66%</b>   |
| INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS        | <b>R\$ 7.300,00</b>  | <b>12,77%</b>  |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>R\$ 57 184,20</b> | <b>100,00%</b> |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Tabela 11:** Fontes de recurso

|                       |                      |                |
|-----------------------|----------------------|----------------|
| RECURSOS PRÓPRIOS     | <b>R\$150 000,00</b> | <b>100,00%</b> |
| RECURSOS DE TERCEIROS | <b>R\$ -</b>         | <b>0,00%</b>   |
| OUTROS                | <b>R\$ -</b>         | <b>0,00%</b>   |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.6.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS

##### 4.6.4.1 Custo unitário de matéria-prima

#### SERVIÇO 1 - LIMPEZA DE PELE

**Tabela 12:** Serviço 1 - limpeza de pele

| <b>LIMPEZA DE PELE<br/>DESCARTÁVEIS</b> |                   |                                 |                    |
|---|-------------------|---------------------------------|--------------------|
| <b>MATERIAL</b>                         | <b>QUANTIDADE</b> | <b>CUSTO<br/>UNITÁRIO (R\$)</b> | <b>TOTAL (R\$)</b> |
| LUVAS                                   | 2                 | R\$ 0,46                        | R\$ 0,91           |
| TOUCA                                   | 1                 | R\$ 0,38                        | R\$ 0,38           |
| ALGODÕES                                | 10                | R\$ 0,17                        | R\$ 1,69           |
| GAZES                                   | 5                 | R\$ 0,10                        | R\$ 0,50           |
| MÁSCARA FACIAL                          | 1                 | R\$ 13,50                       | R\$ 13,50          |

|                             |          |                 |                  |
|-----------------------------|----------|-----------------|------------------|
| <b>KIT ACNE</b>             | <b>1</b> | <b>R\$ 5,26</b> | <b>R\$ 5,26</b>  |
| <b>KIT CLAREADOR</b>        | <b>1</b> | <b>R\$ 7,96</b> | <b>R\$ 7,96</b>  |
| <b>KIT REJUVENESCIMENTO</b> | <b>1</b> | <b>R\$ 6,58</b> | <b>R\$ 6,58</b>  |
| <b>TOTAL</b>                |          |                 | <b>R\$ 36,78</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

## SERVIÇO 2 – MICROAGULHAMENTO

Tabela 13: Serviço 2 - microagulhamento

| <b>MICROAGULHAMENTO</b>             |                   |                             |                    |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>MATERIAL</b>                     | <b>QUANTIDADE</b> | <b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b> | <b>TOTAL (R\$)</b> |
| <b>LUVAS</b>                        | <b>2</b>          | <b>R\$ 0,46</b>             | <b>R\$ 0,92</b>    |
| <b>TOUCA</b>                        | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,38</b>             | <b>R\$ 0,38</b>    |
| <b>ALGODÕES</b>                     | <b>5</b>          | <b>R\$ 0,17</b>             | <b>R\$ 0,85</b>    |
| <b>GAZES</b>                        | <b>5</b>          | <b>R\$ 0,10</b>             | <b>R\$ 0,50</b>    |
| <b>AMPOLA PARA MICROAGULHAMENTO</b> | <b>1</b>          | <b>R\$ 30,00</b>            | <b>R\$ 30,00</b>   |
| <b>CLOREXIDINA</b>                  | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,34</b>             | <b>R\$ 0,34</b>    |
| <b>SABONETE ANTISÉPTICO</b>         | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,73</b>             | <b>R\$ 0,73</b>    |
| <b>PROTETOR SOLAR</b>               | <b>1</b>          | <b>R\$ 1,21</b>             | <b>R\$ 1,21</b>    |
| <b>CARTUCHO DERMAPEN</b>            | <b>1</b>          | <b>R\$ 1,45</b>             | <b>R\$ 1,45</b>    |
| <b>TOTAL</b>                        |                   |                             | <b>R\$ 36,38</b>   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

## SERVIÇO 3 – MESOTERAPIA

Tabela 14: Serviço 3 - mesoterapia

| <b>MESOTERAPIA</b>                     |                   |                             |                    |
|--|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>MATERIAL</b>                        | <b>QUANTIDADE</b> | <b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b> | <b>TOTAL (R\$)</b> |
| <b>AGULHA</b>                          | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,52</b>             | <b>R\$ 0,52</b>    |
| <b>LUVAS</b>                           | <b>2</b>          | <b>R\$ 0,46</b>             | <b>R\$ 0,92</b>    |
| <b>TOUCA</b>                           | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,38</b>             | <b>R\$ 0,38</b>    |
| <b>ALGODÕES</b>                        | <b>10</b>         | <b>R\$ 0,17</b>             | <b>R\$ 1,70</b>    |
| <b>ATIVOS PARA MESOTERAPIA CAPILAR</b> | <b>1</b>          | <b>R\$ 53,80</b>            | <b>R\$ 53,80</b>   |
| <b>GAZES</b>                           | <b>5</b>          | <b>R\$ 0,10</b>             | <b>R\$ 0,50</b>    |
| <b>CLOREXIDINA</b>                     | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,34</b>             | <b>R\$ 0,34</b>    |
| <b>SERINGA</b>                         | <b>1</b>          | <b>R\$ 0,25</b>             | <b>R\$ 0,25</b>    |

|              |                  |
|--------------|------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 58,41</b> |
|--------------|------------------|

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.4.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 15: Estimativa dos custos de comercialização

| <b>CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO</b> |          |                             |                        |
|----------------------------------|----------|-----------------------------|------------------------|
| <b>DESCRIÇÃO</b>                 | <b>%</b> | <b>FATURAMENTO ESTIMADO</b> | <b>CUSTO TOTAL R\$</b> |
| <b>1. IMPOSTOS</b>               |          |                             |                        |
| <b>IMPOSTOS FEDERAIS</b>         |          |                             |                        |
| SIMPLES                          | 6%       | R\$ 874 500,00              | R\$ 52 470,00          |
| IRPJ                             | 0        | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
| PIS                              | 0%       | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
| COFINS                           | 0%       | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
|                                  |          |                             |                        |
|                                  |          |                             |                        |
|                                  |          |                             |                        |
| CSLL                             | 0%       | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
| <b>IMPOSTOS ESTADUAIS</b>        |          |                             |                        |
| ICMS                             | 0%       | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
| <b>IMPOSTOS MUNICIPAIS</b>       |          |                             |                        |
| ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO       | 0%       | R\$ 874 500,00              | R\$ -                  |
| <b>SUBTOTAL 1</b>                |          |                             | <b>R\$ 52 470,00</b>   |
| <b>2. GASTOS COM VENDAS</b>      |          |                             |                        |
| <b>Comissão</b>                  |          | R\$ 874 500,00              | <b>R\$0,00</b>         |
| <b>Propaganda</b>                |          | R\$ 874 500,00              | <b>R\$0,00</b>         |
| TAXA DE ADM. DO CARTÃO           |          | R\$ 874 500,00              | <b>R\$0,00</b>         |
| <b>SUBTOTAL 2</b>                |          |                             | <b>R\$ -</b>           |
| <b>Total</b>                     |          |                             | <b>R\$ 52 470,00</b>   |
| <b>Custos de Comercialização</b> |          |                             | <b>R\$ 11,40</b>       |

Fonte: Elaborado pelos autores.



#### 4.6.4.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 16: Custos dos materiais diretos

| <b>CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS</b> |  |   |                       |
|------------------------------------|--|---|-----------------------|
| <b>PRODUTO/<br/>SERVIÇO</b>        | <b>ESTIMATIVA<br/>DE VENDAS<br/>(UNIDADES)</b> | <b>CUSTO UNITÁRIO<br/>DE MATERIAIS/<br/>AQUISIÇÃO R\$</b> | <b>CMD/CM</b>         |
|                                    |  |   | <b>R\$</b>            |
| Limpeza de pele                    | 2486   | R\$ 36,78   | R\$ 91 432,59         |
| Microagulhamento                   | 1338   | R\$ 36,38   | R\$ 48 676,44         |
| Mesoterapia                        | 780  | R\$ 58,41   | R\$ 45 559,80         |
|                                    |  |   | R\$ -                 |
|                                    |  | <b>TOTAL</b>  | <b>R\$ 185 668,83</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.5 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS

##### 4.6.5.1 Estimativa de mão de obra

Tabela 17: Estimativa de mão de obra

| <b>FUNÇÃO</b>                  | <b>Nº DE<br/>EMPRE<br/>GADOS</b> | <b>SALÁRIO<br/>MENSAL<br/>(R\$)</b> | <b>% DE<br/>ENCARGOS<br/>SOCIAIS</b> | <b>ENCARGOS<br/>SOCIAIS<br/>(R\$)</b> | <b>TOTAL (R\$)</b>  |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Auxiliar de<br/>Limpeza</b> | 1                                | 1300                                | <b>15%</b>                           | 195                                   | <b>R\$ 1.495,00</b> |
|                                |                                  |                                     |                                      | <b>TOTAL</b>                          | <b>R\$ 1 495,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.5.2 Estimativa do custo com depreciação

**Tabela 18:** Estimativa do custo com depreciação

| <b>ATIVOS FIXOS</b>  | <b>VALOR DO BEM (R\$)</b> | <b>VIDA ÚTIL EM ANOS</b> | <b>DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)</b> |
|----------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| OBRAS CIVIS/REFORMAS | R\$0,00                   | 25                       | R\$ -                         |
| EQUIPAMENTOS         | R\$14 700,00              | 5                        | R\$ 2.940,00                  |
| MÓVEIS E MÁQUINAS    | R\$38.350,00              | 10                       | R\$ 3.835,00                  |
| VEÍCULOS             | R\$0,00                   | 5                        | R\$ -                         |
| OUTROS               | R\$0,00                   |                          |                               |
|                      |                           | <b>TOTAL</b>             | <b>R\$ 6 775,00</b>           |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.6.5.3 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

**Tabela 19:** Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

| <b>DESCRIÇÃO</b>            | <b>CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)</b> |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Aluguel                     | R\$ 4 500,00                    |
| Condomínio                  | R\$ -                           |
| IPTU                        | R\$ 900,00                      |
| Água                        | R\$ 200,00                      |
| Energia Elétrica            | R\$ 1 000,00                    |
| Telefone                    | R\$ 50,00                       |
| Honorário do contador       | R\$ 400,00                      |
| Pró- Labore                 | R\$ 30 000,00                   |
| Manutenção dos equipamentos | R\$ 500,00                      |
| Salários + Encargos         | R\$ 1 300,00                    |
| Material de limpeza         | R\$ 500,00                      |
| Material de escritório      | R\$ 500,00                      |
| Combustível                 | R\$ -                           |
| Taxas Diversas              | R\$ 1 000,00                    |
| Serviços de terceiros       | R\$ 500,00                      |
| Depreciação                 | R\$ 6 775,00                    |
| Outras despesas             | R\$ -                           |
| <b>TOTAL</b>                | <b>R\$ 48 125,00</b>            |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.6.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE

Tabela 20: DRE

| DESCRIÇÃO                                     | R\$                   |
|---|-----------------------|
| RECEITA TOTAL COM VENDAS                      | <b>R\$ 874 500,00</b> |
| CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS                       | <b>R\$ 238 138,83</b> |
| (-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*) | <b>R\$ 185 668,83</b> |
| (-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS                     | <b>R\$ 52 470,00</b>  |
| (-) GASTOS COM VENDAS                         | <b>R\$ -</b>          |
| SUBTOTAL                                      | <b>R\$ 636 361,17</b> |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO                        | <b>R\$ 0,73</b>       |
| CUSTOS FIXOS TOTAIS                           | <b>R\$ 577 500,00</b> |
| RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)        | <b>R\$ 58 860,44</b>  |

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.6.7 PONTO DE EQUILÍBRIO

##### 4.6.7.1 Margem de Contribuição

Tabela 21: Margem de Contribuição

| Margem de Contribuição  |                |
|-------------------------|----------------|
| Receita Total           | R\$ 874 500,00 |
| Custos Variáveis Totais | R\$ 238 138,83 |
| <b>Total</b>            | <b>0,73</b>    |

Fonte: Elaborado pelos autores.

##### 4.6.7.2 Ponto de Equilíbrio

Tabela 22: Ponto de equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio |                |
|---------------------|----------------|
| Custo Fixo          | R\$ 577 500,00 |

|              |                       |
|--------------|-----------------------|
| <b>Total</b> | <b>R\$ 793 611,83</b> |
|--------------|-----------------------|

Fonte: Elaborado pelos autores.

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 793 611,83 ao ano para cobrir todos os seus custos.

#### 4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 15: Avaliação estratégica (SWOT)

|                      | <b>Fatores Internos<br/>(Controláveis)</b>   | <b>Fatores Externos<br/>(Incontroláveis)</b>  |
|----------------------|--|---|
| <b>Pontos Fortes</b> | <b>Forças</b><br>- Produção própria de cosméticos e tratamentos.<br>- Atendimento personalizado, focado nas necessidades do cliente.<br>- Profissionais capacitados. | <b>Oportunidades</b><br>- Aumentar a produção e expandir a clínica (filiais).<br>- Convênios com empresas.  |
| <b>Pontos Fracos</b> | <b>Fraquezas</b><br>- Valores altos de alguns procedimentos mais invasivos.<br>- Pelo fato da clínica ser nova, pode demorar a conquistar a clientela.               | <b>Ameaças</b><br>- Como o ramo tem crescido bastante, a concorrência é grande.<br>- Estética não é serviço essencial, portanto em uma eventual crise, o cliente não vai priorizar nosso serviço. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entende-se que a clínica possui pontos fortes por estar inserida num ramo que vem crescendo muito atualmente, por trazer inovação em relação ao atendimento (tratamentos específicos e adaptados conforme a necessidade do cliente) e por prezar pela qualidade dos serviços e qualificação dos profissionais.

Embora haja algumas ameaças, acredita-se que nossos pontos fortes e oportunidades se destacam e que podemos trabalhar em nossas fraquezas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa conclui-se que nos dias de hoje, o mercado da beleza vem tomando grande impulso e gerando grandes lucros, alcançando um faturamento de US\$ 78,6 bilhões, tendo em vista que o público é abrangente e vem demonstrando grande interesse em realizar procedimentos estéticos. Embora o setor tenha crescido bastante e a concorrência seja grande, ainda há uma crescente demanda.

Apesar disso é possível empreender no ramo estético abrindo uma clínica de estética focada no sexo masculino oferecendo procedimentos como limpeza de pele, microagulhamento e mesoterapia e ainda desenvolver um sérum de vitamina C para oferecer um melhor tratamento e custo benefício para os clientes. Com profissionais altamente qualificados, pretende-se alcançar altos níveis no meio da estética, apesar dos valores finais dos serviços não serem de acordo com os dados obtidos na pesquisa de mercado, já que os custos com materiais e equipamentos sofreram alta, ainda assim não será uma ameaça para a abertura da empresa.

De acordo com dados obtidos no projeto, pode-se visualizar uma estimativa de lucro de R\$58.860,44, visto que se deve fazer um investimento de R\$150.000,00 para compra de móveis, equipamentos e materiais.

## REFERÊNCIAS

ALBANO, R.P.S.; PEREIRA, L.P.; ASSIS, I.B. MICROAGULHAMENTO – A TERAPIA QUE INDUZ A PRODUÇÃO DE COLÁGENO – REVISÃO DE LITERATURA. **Revista Saúde em Foco** – Edição nº 10 – Ano: 2018.

BLUMEYER, A. et al: Diretrizes baseadas em evidências (S3) para o tratamento da alopecia androgenética em mulheres e homens. **J Dtsch Dermatol Ges** 2011;9(suppl 6):S1-S57.

HAM, A. W.; CORMACK, D. H. Histologia. 8.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1983. p. 577.

JIMENEZ, John. **Novas tendências em beleza masculina: oportunidades emergentes no setor**. 2021. In-cosmetics connect. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/novas-tendencias-em-beleza-masculina-oportunidades-emergentes-no-setor/>. Acesso em: 27 maio 2022.

JUNQUEIRA, L. C.; CARNEIRO, J. Histologia básica: texto e atlas. 12.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013. p. 354.

LIMA, E. V. A.; LIMA, M.A.; TAKANO, D.. Microagulhamento: estudo experimental e classificação da injúria provocada – **Surgical & Cosmetic Dermatology**,v. 5, n. 2, 2013.

LYRIO, Pauline. **Conheça a pele**. 2022. Disponível em: <https://www.paulinelyrio.com.br/post/2016/09/21/camadas-da-pele>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MINOTTO R.; VETTORATO, R. Scalp Mesotherapy. In: Costa A. Scalp Mesotherapy. Minimally Invasive Aesthetic Procedures[Internet].2020Fev[Citado 2022 abr. 18]. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78265-2\\_111](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78265-2_111).

OLIVEIRA, Mariana. **Resumo: anatomia da pele (epiderme, derme e hipoderme)**. 2021. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/resumo-anatomia-da-pele-epiderme-derme-e-hipoderme-colunistas>. Acesso em: 02 de abril de 2022.

PAUS, R.; COTSARELIS, G. A biologia dos folículos capilares. **N Engl J Med** 1999;341:491-497.

ROSS ,M. H.; PAWLINA, W. **Histologia**: texto e atlas, em correlação com Biologia celular e molecular. 6.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012. p. 498.

STENN, K. et al. Bioengenharia do folículo piloso. **Organogênese** 2007;3:6-13.  
STRAUSS, J. S.; MATOLTSY, A. G. Pele. In: WEISS, L.; GREEP, R. O. **Histologia**. 4.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981. p. 486.

VILELA, Luiza. Mercado de beleza masculina deve faturar mais de U\$ 75 bi em 2023: entre 2012 e 2017, só no Brasil, o setor de beleza masculina obteve crescimento de 70% e segue ativo mesmo durante a pandemia. Entre 2012 e 2017, só no Brasil, o setor de beleza masculina obteve crescimento de 70% e segue ativo mesmo durante a pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/mercado-beleza-masculina-faturar-75-bi-2023/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: BEAUTY SPACE

1. Layra Coutinho Cabral, brasileira, Luziânia-SP, solteira, 28/10/1999, biomédica, CPF: 436.047.268-40, RG:57.645.562-3, SSP-SP, Av. Luis Cavaier nº82, Centro, Luiziânia-SP, 16340-000.
2. Bianca Morais Belasco, brasileira, Iacri, solteira, 15/10/2004, Atendente, CPF:559.436.998-80, RG:58.636.756-1, SSP-SP, Rua Waldemar Antonieto nº150, Jardim São Luiz, Iacri, 17680-000.
3. João Victor Pereira, brasileiro, Tupã-SP, solteiro, 25/04/2003, Auxiliar Administrativo, CPF:524.888.359-33, RG:74.123.657-9, SSP-SP, Av. Aníbal Davoli nº100, centro, Tupã-SP, 03460-050.
4. Nathalia Fernanda Ventrone, brasileira, Iacri, solteira, 25/06/1998, Monitora Educação Infantil, CPF:035.898.100-55, RG:78.152.487-9, SSP-SP, Rua Bahia nº48, Centro, Iacri-SP, 17680-000.
5. Evelyn Cristina da Silva, brasileira, Iacri, solteira, 20/03/2002, Professora de Dança, CPF:123.748.259-10, RG:74.145.888-0, SSP-SP, Rua Gumercindo da Silva Borba nº36, centro, Iacri-SP, 17680-000.
6. Maria Clara da Silva Souza, brasileira, Tupã, solteira, 25/05/2004, Administradora de Loja, CPF:475.585.088-60, RG:64.656.898-X, SSP-SP, Rua Domacil Aparício Roque nº180, Pq Ibirapuera, Tupã, 17602-134. constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Beauty Space LTDA e terá sede e domicílio na Av. tamoios, nº508, centro, Tupã-SP, 17601-000.

2ª O capital social será R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais (dividido em 25 quotas de valor nominal R\$ 1.000,00 (mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

**Layra Coutinho Cabral** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

**Bianca Morais Belasco** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

**João Victor Pereira** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

**Nathalia Fernanda Ventrone** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

**Evelyn Cristina da Silva** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

**Maria Clara da Silva Souza** 25 de quotas R\$ 1.000,00, Totalizando R\$25.000,00

3ª O objeto será a Clínica de Estética Masculina.



4ª A sociedade iniciará suas atividades em 10/01/2023 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Layra Coutinho Cabral com os poderes e atribuições de autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã – SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 7 vias.

Tupã, 06 de Dezembro de 2022

|                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| aa) _____                 | aa) _____                  |
| Layra Coutinho Cabral     | Bianca Morais Belasco      |
| aa) _____                 | aa) _____                  |
| João Victor Pereira Lopes | Nathalia Fernanda Ventrone |
| aa) _____                 | aa) _____                  |
| Evelyn Cristina da Silva  | Maria Clara da Silva Souza |

**APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO**

1- Qual a sua faixa etária?

A- 15 a 25 anos

B- 26 a 36 anos

C- 37 a 46 anos

D- Acima de 46 anos

2- Com qual gênero você se identifica?

A- Feminino

B- Masculino

C- Outros

3- Você já foi a uma clínica de estética?

A- Sim

B- Não, não tenho interesse

C- Não, mas gostaria de ir.

4- Se sim, com qual frequência?

A- Semanalmente

B- Mensalmente

C- Trimestralmente

D- Anualmente

E- Outros

5- Se não tem interesse qual seria o motivo?

A - Falta de tempo

B- Pelo preço

C- Algum receio

D- Outros: -----

6-Com relação a estética, o que mais te incomoda? (marcar mais de uma alternativa, se for necessário)

A- Acne

B- Rugas

C- Manchas

D- Olheiras

E- Gordura localizada

F- Celulite

G- Flacidez

H- Estrias

I-Foliculite (pelos encravados)

J- Outro-----

7- O que você acredita que não pode faltar em uma clínica de estética? (marcar mais de uma alternativa, se for necessário)

A-Profissionais capacitados

B- Organização

C- Promoções

D-Inovações

E- Outros

8- Quanto você está disposto (a) a pagar em um procedimento estético?

A-R\$100 a R\$200

B-R\$300 a R\$500

C-R\$600 a R\$900

D-Acima de R\$ 1.000

9- Quando você procura sobre procedimentos estéticos, qual meio utiliza para buscar informação?

A- Clínica física

B- Perfis virtuais de clínicas

C- Indicação de amigos

D- outro

10-Você gostaria de ir a uma clínica que proporcionasse, além do atendimento convencional, cosméticos desenvolvidos especificamente para sua necessidade?

A- Sim

B- Não

C-Talvez

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

Figura 4: CANVAS



Fonte: Elaborado pelos autores