



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**ANDERSON DA ROCHA PEREIRA
NICOLAS DOMINGOS CHIZZOLINI**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE CENTRO ESTÉTICO NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE –
SP**

Presidente Prudente – SP

2024



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**ANDERSON DA ROCHA PEREIRA
NICOLAS DOMINGOS CHIZZOLINI**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE CENTRO ESTÉTICO NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE –
SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do diploma de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Dr. Douglas
Fernandes

Presidente Prudente – SP

2024

**ANDERSON DA ROCHA PEREIRA
NICOLAS DOMINGOS CHIZZOLINI**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE CENTRO ESTÉTICO NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE –
SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 04 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Professor Dr. Douglas Fernandes
Centro Paula Souza- FATEC
Presidente Prudente - SP

Prof. Mestre Edson Roberto Manfré
Centro Paula Souza- FATEC
Presidente Prudente - SP

Prof. Mestre Cláudio José Donato
Centro Paula Souza- FATEC
Presidente Prudente - SP

RESUMO

PEREIRA, Anderson. CHIZZOLINI, Nicolas. **Viabilidade econômica e financeira para implantação de centro estético na cidade de presidente prudente – SP.** 2024. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a viabilidade econômica e financeira da implantação de centro estético na cidade de Presidente Prudente, SP. A pesquisa se baseou na análise de um plano de negócios que incluiu estudo de mercado, análise de concorrência, estratégias de marketing, planejamento financeiro e projeções de lucro. A proposta enfatizou a inovação do produto e a criação de um ambiente diferenciado como vantagens competitivas, considerando também a exclusividade do produto no mercado local. O estudo apontou que o empreendimento, denominado Giovana Cellis Beauty, tem potencial para atender à demanda regional e se destacar no setor da beleza, especialmente pela oferta de produtos exclusivos e uma experiência única e inovadora. O plano prevê estratégias de marketing voltadas para o público jovem ao de meia idade, além de um enfoque em parcerias estratégicas com fornecedores, social media e influencers, assim como o uso de tecnologias para otimização do serviço. Concluiu-se que, com uma gestão eficiente e estratégias de crescimento bem delineadas, o empreendimento apresenta uma alta probabilidade de sucesso, podendo se consolidar como uma referência na cidade e expandir no futuro.

Palavras-chave: viabilidade econômica; centro estético; plano de negócios; inovação na beleza.

ABSTRACT

PEREIRA, Anderson. CHIZZOLINI, Nicolas. Economic and financial feasibility for the implementation of an aesthetic center in the city of Presidente Prudente – SP. 2024. 48 f. Course Completion Work (Technology in Business Management) - Faculty of Technology of Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

The objective of this research was to evaluate the economic and financial feasibility of establishing an aesthetic center in the city of Presidente Prudente, SP. The research was based on the analysis of a business plan that included a market study, competition analysis, marketing strategies, financial planning, and profit projections. The methodology used was mixed, encompassing quantitative research with financial simulations and secondary data analysis, as well as qualitative research through content analysis of documentary sources and a literature review. The proposal emphasized product innovation and the creation of a differentiated environment as competitive advantages, also considering the exclusivity of the product in the local market. The study indicated that the enterprise, named Giovana Cellis Beauty, has the potential to meet regional demand and stand out in the beauty sector, especially by offering exclusive products and a unique and innovative experience. The plan includes marketing strategies aimed at a young to middle-aged audience, as well as a focus on strategic partnerships with suppliers, social media, and influencers, along with the use of technologies to optimize service. It was concluded that with efficient management and well-defined growth strategies, the venture presents a high probability of success and could establish itself as a reference in the city and expand in the future.

Keywords: economic feasibility; aesthetic center; business plan; beauty innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Organograma da empresa	18
Figura 2 -	Mapa do local do empreendimento	24
Figura 3 -	Logotipo da empresa	31

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Investimento total	36
Tabela 2 -	Origem de aplicação	36
Tabela 3 -	Despesas fixas	37
Tabela 4-	Necessidade de faturamento 1	38
Tabela 5 -	Necessidade de faturamento 2	38
Tabela 6 -	DRE – Projetado situação ideal – (Necessidade de faturamento)	39
Tabela 7 -	DRE – 1º Semestre	40
Tabela 8 -	DRE – 2º Semestre	40
Tabela 9 -	DRE – Média mensal para o ano 1	41
Tabela 10-	DRE – Necessidade de caixa	41
Tabela 11-	Fluxo de caixa 1	41
Tabela 12-	Fluxo de caixa 2	42
Tabela 13-	Análise de investimentos	42
Tabela 14-	Análise de investimentos – Ponto de equilíbrio	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

AVCB. Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros.

CNPJ. Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

COFINS. Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

CPP. Contribuição Patronal Previdenciária.

CRM. Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

CSLL. Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.

DRE. Demonstração do Resultado do Exercício.

GC. Giovana Cellis.

ICMS. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.

INSS. Instituto Nacional do Seguro Social.

IRPJ. Imposto de Renda Pessoa Jurídica.

OMSYSTEM. Sistema de Gerenciamento Organizacional (Organizational Management System).

PIS. Programa de Integração Social.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SWOT. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças).

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	11
2.1	ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	12
2.2	EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA.....	12
2.2.1	Propriedade industrial associada	13
2.3	TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS/SERVIÇOS.....	14
2.4	DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS).....	15
2.5	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	16
2.5.1	Organograma	17
2.5.2	Treinamento e desenvolvimento	18
3.	PLANO OPERACIONAL.....	19
3.1	VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	19
3.2	FORNECEDORES E TERCEIROS.....	20
3.3	DESCRIÇÃO DE PARCEIROS.....	21
3.4	SISTEMA DE GESTÃO	21
3.5	GESTÃO DA QUALIDADE	21
3.6	GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	22
4.	PLANO ESTRATÉGICO.....	22
4.1	MISSÃO.....	23
4.2	VISÃO.....	23
4.3	VALORES.....	23
4.5	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	24
4.6	ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	24
4.7	RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.....	25
5.	PLANO DE MARKETING	25
5.1	DESCRIÇÃO DO SETOR.....	26
5.1.1	Panorama atual e principais tendências do setor	26
5.1.2	Tamanho e taxa de crescimento do setor	27
5.2	MERCADO ALVO	27
5.2.3	Análise SWOT	28
5.2.4	Concorrência	29
5.2.5	Barreiras à entrada no mercado	30
5.3	ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	30

5.3.1 Estratégia de marca.....	31
5.3.2 Comunicação	31
5.3.3 Estratégia de comercialização e canais de distribuição	32
5.3.4 Composição de preços (estratégia)	33
5.3.5 Efeitos de sazonalidades	33
5.3.6 Processos de pós-venda.....	34
6. PLANO FINANCEIRO	34
6.1 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	34
6.2 CAPITAL PRÓPRIO	35
6.3 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	35
7. PLANILHAS.....	36
8. CONCLUSÃO.....	43
9. REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o site ASGARD (2024), o mercado de estética e bem-estar tem vivenciado um crescimento acelerado nas últimas décadas, impulsionado tanto pelos avanços tecnológicos quanto pela crescente conscientização da sociedade sobre a importância do autocuidado.

Segundo SEBRAE (2023), procedimentos estéticos que antes eram considerados luxuosos ou invasivos tornaram-se mais acessíveis e não invasivos, atendendo a uma demanda cada vez maior por soluções personalizadas de beleza e bem-estar. Nesse cenário, centros estéticos ganharam destaque ao oferecer uma gama diversificada de serviços que não apenas promovem o embelezamento, mas também o cuidado integral da saúde física e emocional de seus clientes.

A abertura de centros de estética na região de Presidente Prudente-SP, responde à necessidade de um público que valoriza cada vez mais sua imagem pessoal e busca serviços de alta qualidade e excelência. O presente estudo visa analisar a viabilidade econômica da implantação de um centro estético na cidade, com foco em oferecer um portfólio de serviços diferenciados e exclusivos.

O projeto destaca o uso de tecnologias de ponta, como tratamentos de Brow Lamination e Lash Lifting, além de uma linha própria de cosméticos manipulados, refletindo a busca pela inovação e pela diferenciação no mercado. Além disso, o estudo contempla estratégias de marketing voltadas para o público-alvo, composto majoritariamente por mulheres de 18 a 50 anos, que buscam serviços de alto padrão e cuidados estéticos que atendam às suas necessidades individuais).

Diante desse contexto, a implantação de um centro estético focado em inovação e qualidade superior surge como uma solução para atender um público cada vez mais exigente. O estudo deste projeto é justificado pela ausência de serviços que combinem tecnologia de ponta e exclusividade de produtos na cidade, o que oferece uma oportunidade estratégica para diferenciação no mercado local. Além disso, a proposta de integrar técnicas avançadas, como Brow Lamination e Lash Lifting, e a oferta de uma linha própria de cosméticos manipulados, visa criar um modelo de negócio que possa atender às expectativas do público e acompanhar as tendências globais de personalização dos cuidados estéticos.

Com isso, a pesquisa em questão, tem como objetivo principal analisar a viabilidade de implantação de um centro estético na cidade de Presidente Prudente/SP, e tem também os seguintes objetivos específicos:

- a) Pesquisa de Mercado
- b) Elaborar estratégias buscando o diferencial
- c) Mapear e avaliar concorrentes diretos e indiretos, seus serviços, preços e estratégias de marketing.
- d) Elaborar um plano financeiro detalhado, incluindo investimento inicial, custos operacionais e projeções de lucro.

Com este contexto, a pesquisa adotada neste estudo será de natureza mista, ou seja, documental e bibliográfica, para uma compreensão completa da viabilidade econômica e financeira da implantação de um centro estético. Não será utilizado questionários ou entrevistas; a pesquisa quantitativa será baseada em dados secundários e simulações financeiras, enquanto a qualitativa utilizará análise de conteúdo de fontes documentais, como relatórios de mercado, blogs, e avaliações de concorrentes. Isso proporcionará uma análise detalhada sem coleta direta de dados primários.

O presente trabalho, está organizado em 4 seções, separadas em descrição do negócio, plano operacional, plano estratégico, de marketing e plano financeiro.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Giovana Cellis Beauty é um centro estético localizado na cidade de Presidente Prudente, SP, voltado para o setor de saúde e bem-estar. Com uma proposta inovadora e diferenciada, a empresa visa atender à crescente demanda por cuidados estéticos de alta qualidade, oferecendo uma ampla gama de serviços que incluem procedimentos de embelezamento e tratamentos voltados para o autocuidado.

A empresa opera sob um modelo de negócio baseado em parcerias estratégicas, onde os colaboradores atuam como prestadores de serviços, permitindo uma gestão mais eficiente e flexível. O ambiente do centro estético foi cuidadosamente planejado para proporcionar uma experiência única e acolhedora aos clientes, combinando conforto e modernidade em suas instalações.

Dentre os serviços oferecidos, destacam-se procedimentos como Brow Lamination, Lash Lifting, micro pigmentação, design de sobrancelhas, e uma linha exclusiva de cosméticos manipulados, desenvolvidos com ativos de alta qualidade para atender às necessidades específicas de cada cliente. A empresa prioriza o uso de técnicas avançadas e produtos testados dermatologicamente, garantindo resultados eficazes e personalizados.

A empresa tem como missão realçar a beleza de forma natural, promovendo não apenas a estética, mas também o bem-estar e a autoestima de seus clientes. A visão é se consolidar como uma referência no mercado de estética na região, expandindo suas operações no futuro e sempre acompanhando as tendências globais do setor.

Com um foco em responsabilidade social e ambiental, a empresa se compromete a adotar práticas sustentáveis e a cuidar da comunidade, promovendo eventos que incentivem o empreendedorismo e o empoderamento feminino.

Essa abordagem holística reflete o compromisso da empresa com a excelência no atendimento e a satisfação do cliente, consolidando-a como um destino privilegiado para cuidados estéticos em Presidente Prudente.

2.1 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

O projeto contempla a atuação inicial na cidade de Presidente Prudente, na Avenida 14 de Setembro, 780, localizado no Parque do Povo, em um ponto turístico da cidade, tendo a possibilidade da venda de seus produtos exclusivos para vendas online, suprimindo necessidades de clientes.

2.2 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

A forma jurídica da empresa será constituída como sociedade limitada, que segundo o SEBRAE, 'é a reunião de dois ou mais empresários para a exploração, em conjunto, de atividade econômica'." (SEBRAE, 2020).

A escolha foi motivada, por ser a forma jurídica mais comum e utilizado no Brasil, e por proteger o patrimônio pessoal de cada sócio.

O enquadramento tributário escolhido foi o Simples Nacional, que é aplicável a microempresas e empresas de pequeno porte, com faturamento anual igual ou inferior à R\$4,8 milhões.

Para abrir o centro estético em Presidente Prudente, será necessário atender a diversas exigências legais específicas do setor estético. O primeiro passo será a obtenção do Alvará de Funcionamento, solicitado junto à Prefeitura.

Outro requisito essencial será a obtenção do Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB), que garante que o empreendimento atenda às normas de segurança contra incêndios, como a instalação de extintores e a adequação das saídas de emergência.

Para que a empresa possa iniciar suas atividades, é necessário estar legalmente registrada nos seguintes órgãos públicos:

- Contrato Social registrado em cartório e registrado na junta comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na Secretaria Estadual da Fazenda;
- Registro na Prefeitura Municipal (alvará de funcionamento)
- Registro no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS)
- Registro no Sindicato Patronal

Por ser uma Microempresa, a portaria CVS11/2023 dispensa a licença sanitária.

2.2.1 Propriedade industrial associada

O empreendimento, como uma empresa que busca inovação e destaque no mercado de estética, reconhece a importância de proteger seus ativos intangíveis, como marca, produtos e serviços. O registro da marca GC Beauty é fundamental para assegurar a exclusividade do nome e garantir a proteção contra o uso indevido por terceiros. A marca, associada à imagem e reputação de Giovana Cellis, reflete a qualidade, confiança e excelência em serviços estéticos, o que torna o registro um passo crucial para consolidar a identidade visual e comercial do negócio no mercado de Presidente Prudente e, futuramente, no mercado internacional.

Além disso, a linha de cosméticos desenvolvida por Giovana, composta por produtos como o sérum hidratante, a espuma facial e o lip gloss, também requer proteção adequada por meio de patentes ou direitos autorais sobre suas fórmulas, caso tenham características inovadoras. Como os produtos são manipulados pela farmácia Lociderma, é importante que a parceria comercial contemple aspectos de

propriedade industrial, garantindo que as formulações exclusivas possam ser utilizadas exclusivamente pela GC Beauty, prevenindo cópias ou reproduções por concorrentes.

2.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS/SERVIÇOS

De acordo com (Porter; Heppelmann, 2014, p. 64 - 88), com o avanço das tecnologias digitais, os produtos estão se tornando cada vez mais inteligentes e conectados, transformando a forma como as empresas competem e criam valor para os consumidores. A integração de sensores, software e conectividade permite que os produtos evoluam continuamente e ofereçam novos serviços, criando um ciclo de inovação sem precedentes.

Vivemos em um mundo marcado por inovações tecnológicas. A todo instante algo novo aparece, trazendo melhorias para as organizações e para a sociedade em geral. É de extrema importância que o empresário se mantenha atualizado com essas mudanças tecnológicas, a fim de alcançar suas metas e objetivos com agilidade, qualidade e segurança, pois uma tecnologia obsoleta pode comprometer os resultados.

O empreendimento faz uso de tecnologias avançadas e inovadoras para garantir a qualidade e a eficácia de seus serviços e produtos, proporcionando uma experiência diferenciada e resultados superiores para seus clientes. Cada tratamento estético é desenvolvido com equipamentos de última geração, técnicas modernas e produtos de alta performance, que seguem rigorosos padrões de segurança e higiene.

Nos serviços de Brow Lamination e Lash Lifting, por exemplo, são utilizados produtos dermatologicamente testados e ferramentas específicas, como soluções de fixação de cílios e sobrancelhas de longa duração, que permitem um resultado natural e sem a necessidade de procedimentos invasivos. A tecnologia aplicada a esses serviços inclui o uso de fórmulas especiais para manter a saúde e a estrutura dos fios, assegurando que não sofram danos durante o processo.

No campo das massagens modeladoras e drenagem linfática, é utilizado equipamentos de radiofrequência e ultrassom para auxiliar no tratamento corporal, estimulando a circulação sanguínea, promovendo a redução de medidas e

melhorando a elasticidade da pele. Essas tecnologias não invasivas ajudam a potencializar os efeitos dos procedimentos, proporcionando resultados rápidos e visíveis com menor desconforto.

Para a micropigmentação labial e o design de sobrancelhas, o centro conta com equipamentos de precisão, como dermógrafos digitais, que permitem uma aplicação exata e controlada dos pigmentos. Esses aparelhos, aliados a técnicas avançadas de micropigmentação, garantem uma maior durabilidade do procedimento, bem como resultados harmoniosos e naturais.

Na produção da linha de cosméticos manipulados, foi adotado processos tecnológicos que garantem a alta qualidade dos ingredientes e a pureza das formulações. Produtos como o sérum hidratante e a espuma facial são desenvolvidos com a utilização de ativos modernos, como ácido hialurônico e antioxidantes encapsulados, que possuem tecnologias de liberação prolongada, oferecendo hidratação profunda e contínua ao longo do dia.

Além disso, o negócio permanece em busca de novas tecnologias para aperfeiçoar seus produtos e serviços, incorporando tendências do mercado de estética e inovações científicas. Isso inclui a introdução de futuros tratamentos como o desenvolvimento de cosméticos manipulados com nanotecnologia, que permitirá uma maior penetração dos ativos na pele, aumentando a eficácia dos tratamentos oferecidos.

A constante atualização tecnológica reflete o compromisso da empresa em proporcionar soluções eficazes, seguras e inovadoras para seus clientes, mantendo-se à frente no competitivo mercado de estética e beleza.

2.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS)

Em alinhamento com sua visão de crescimento e inovação, a empreendedora planeja expandir o portfólio de serviços e produtos oferecidos, atendendo às necessidades e desejos de seus clientes e acompanhando as tendências globais do setor de estética.

No futuro, o empreendimento pretende lançar uma linha de produtos premium, focados em cuidados personalizados para cada tipo de pele e cabelo. Esse novo segmento poderá incluir cosméticos desenvolvidos com nanotecnologia, garantindo maior eficácia na absorção de ativos, como hidratantes faciais e

capilares, máscaras de tratamento profundo e produtos anti-idade. A personalização desses cosméticos permitirá que os clientes escolham fórmulas adequadas às suas características únicas, proporcionando uma experiência de beleza individualizada.

Quanto aos serviços, Giovana vislumbra a introdução de novos tratamentos estéticos de alta tecnologia, como o laser de rejuvenescimento não invasivo, tratamentos com radiofrequência fracionada para melhora da textura e firmeza da pele, e a inclusão de técnicas de harmonização facial que utilizam preenchimentos e bioestimuladores de colágeno de última geração. Além disso, é planejado a ampliação dos serviços voltados ao bem-estar corporal, com a introdução de terapias avançadas de relaxamento e tratamentos modeladores que combinem tecnologia e massagens manuais, voltados tanto para homens quanto para mulheres.

Dessa forma, o negócio continuará a evoluir como um centro estético completo, sempre inovando em produtos e serviços que atendam às expectativas crescentes de seus clientes e às tendências emergentes do setor de beleza e bem-estar.

2.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é um dos elementos fundamentais na administração de qualquer empresa, pois define a forma como as atividades são organizadas e como os recursos são alocados para alcançar os objetivos estratégicos. Compreender a estrutura organizacional permite que os gestores identifiquem as relações hierárquicas, os processos decisórios e a divisão de tarefas, contribuindo para a eficiência e eficácia da operação.

Estrutura organizacional é instrumento administrativo que resulta da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios... Pode-se afirmar que a estrutura organizacional não é duradoura, podendo se modificar com o decorrer do tempo.(Oliveira, 2006).

Oliveira (2006), ainda afirma que para se escolher o tipo de estrutura organizacional é fundamental saber que ela é resultado da forma de departamentalização escolhida, seja ela funcional, matricial, geográfico etc.

Sabendo da importância da estrutura organizacional, os setores dessa empresa serão divididos por:

- Ambiente Principal: Espaço separado para as atividades de cabelo e sobrancelhas. Será utilizado pela Proprietária e uma parceira.
- Área molhada: Utilizada para lavagem de cabelo
- Sala privativa: Espaço disponível para aluguel de serviços, e para serviços que necessitam de certa privacidade.
- Banheiros: Espaço grande, limpo e organizado, ambiente que oferece todo suporte as mulheres.

2.5.1 Organograma

Lacombe e Heilborn (2020), sustentam que "o planejamento estratégico contemporâneo não se limita ao longo prazo; ele exige uma abordagem dinâmica que considera a interdependência entre o ambiente interno e externo da organização, possibilitando que as empresas respondam rapidamente a novas oportunidades e ameaças".

Em sua obra mais recente, Maximiano (2021) afirma que "o planejamento estratégico é um processo contínuo de adaptação e aprendizado, que deve considerar as mudanças constantes do ambiente de negócios e o papel ativo dos colaboradores na formulação das estratégias".

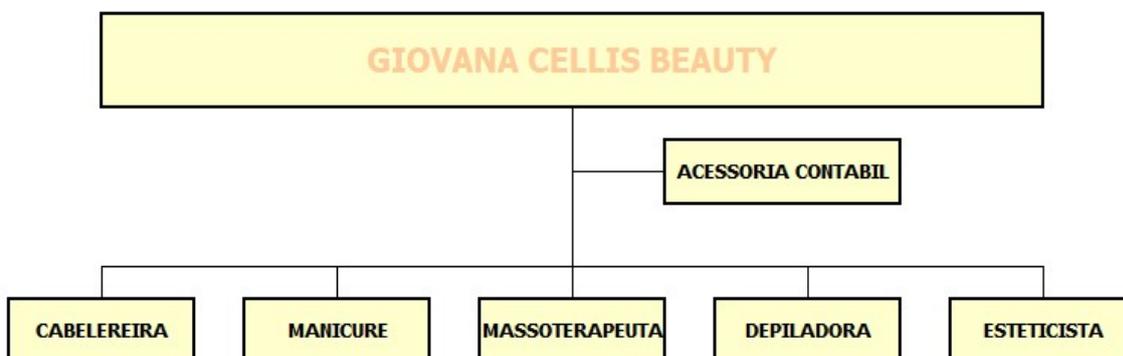
Portando o centro de estética apresentara dois níveis hierárquicos, sendo o primeiro nível composto pela empreendedora que atuara na administração do centro de estética fazendo toda parte financeira de contas a pagar e receber, compras, estratégias, e as mais diversas funções administrativas.

Em seguida, a contabilidade terceirizada, responsável pela parte contábil e fiscal.

E por fim, a parte técnica, responsável pelos procedimentos de estética e beleza ofertados pelo empreendimento.

Segue abaixo a estrutura do organograma composta pela equipe de trabalho:

Figura 1 – Organograma da empresa



Fonte: Autoria própria (2024)

2.5.2 Treinamento e desenvolvimento

Segundo Madruga (2017), o treinamento visa fornecer aos empregados conhecimentos e habilidades para desempenharem suas funções de forma eficaz, enquanto o desenvolvimento está associado ao crescimento pessoal e profissional contínuo dos indivíduos. Este processo é crucial, especialmente diante da complexidade crescente das tarefas e da necessidade de constante atualização.

Como dito, o investimento em desenvolvimento e treinamento é crucial para a evolução, tanto pessoal, quanto empresarial.

Ciente que, o que faz uma empresa desenvolver são pessoas, no negócio aqui presente, terá a busca constante no desenvolvimento das pessoas envolvidas.

Já que o modelo de negócio não utiliza o contrato de pessoas físicas e sim de pessoas jurídicas, haverá uma pesquisa contínua de novos procedimentos estéticos e métodos de gerenciamento. Uma vez encontrados, será comunicado de forma fácil, através da comunicação e exposição, nos grupos internos do empreendimento, com o intuito de aconselhar e incentivar os parceiros, para que, quem se interesse, realize os treinamentos.

De acordo com Kotler e Keller (2020), "um plano operacional eficaz não só traduz a visão e a estratégia da empresa em ações práticas, mas também permite o monitoramento contínuo e a adaptação às mudanças do ambiente de negócios."

3. PLANO OPERACIONAL

O centro estético será administrado pela proprietária Giovana Cellis Chizzolini, porém os serviços de contabilidade serão terceirizados.

O empreendimento contará com profissionais treinados e capacitados para exercerem suas funções e serviços com excelência. Dentre os parceiros, terá uma profissional na área da depilação, uma esteticista voltada a procedimentos invasivos, uma manicure, uma cabeleireira, uma massagista e a proprietária que fara sua função como profissional das sobrancelhas e maquiagem.

3.1 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

As vantagens competitivas na operação, um dos pontos importantes se dá a uma localização estratégicas e seu público-alvo. Segundo os autores Cristensen e Rocha (2013), “a localização do empreendimento de serviços é primordial para a fidelização e o fácil acesso dos clientes, e reflete a conveniência e conforto percebido pelos consumidores”. Assim aqui na cidade de Presidente Prudente, uma cidade de médio porte e por ser a maior cidade de sua região, no interior do estado de São Paulo, temos uma crescente demanda de clientes em busca dos serviços de bem-estar e estética.

Outro ponto importante nesse diferencial é a qualificação e atualização da equipe parceira, pois um centro estético com profissionais atualizados e em constante aperfeiçoamento com as tendencias e tecnologias de ponta que vive em contante avanço no quesito estético.

Zeithaml e Bitner (2003) apontam que “a competência dos colaboradores é um fator crucial para a percepção da qualidade do serviço pelos consumidores, pois reflete confiança e segurança”. Sendo assim investir em capacitação continua só tem ganho ao empreendimento.

Outra forma é as estratégias de fidelização e o relacionamento com o Cliente, tem uma proximidade com o cliente onde ele é chamado pelo nome e tem um elo de confiança e respeito traz a sensação de conforto e amizade, e assim pode ser feito um programa de descontos progressivo e pacotes personalizados para estreitar o relacionamento com os clientes.

O atendimento não pode ficar para trás, pois essa experiência é essencial para a satisfação do cliente tendo uma recepção acolhedora no estabelecimento onde o ambiente é familiar e agradável tende a proporcionar experiências mais positivas. E com isso a propaganda boca a boca.

3.2 FORNECEDORES E TERCEIROS

Fornecedores de insumos e produtos: são os que representam uma boa parte dos custos variáveis para o centro estético, os insumos incluem: cosméticos, produtos de infecções e limpeza. E ainda os produtos como luvas, máscaras e as toalhas. Conforme Kotler (2012), “os fornecedores de produtos são essenciais para o funcionamento das empresas de serviços, pois garantem a disponibilidade de materiais de qualidade que impactam diretamente na satisfação dos clientes”. Sendo assim uma boa seleção dos fornecedores e que sejam de confiança, que forneçam os produtos de qualidade tornando essenciais na segurança e eficácia dos tratamentos estéticos.

Os fornecedores de equipamentos e tecnologia, é de suma importância no que diz respeito centro estético, pois tendo equipamentos que estão em novidade no mercado faz um diferencial competitivo ao mesmo tempo que permite tratamentos mais inovadores e com resultados mais rápido. Esse perfil de fornecedores é que são responsáveis pelas máquinas da mais alta tecnologia, como aparelho de ultrassom e lasers, radiofrequência. Por isso considere que fornecedores de tecnologia que tenham um bom histórico de manutenção e um bom pós-venda e suporte técnico é de extrema importância na redução de custos operacionais e na otimização da vida útil dos equipamentos.

A terceirização de serviços especializados, está sendo uma boa estratégia no ramo estético afim de reduzir custos e fortalecer atividades centrais. Tais como: serviço de limpeza, segurança e profissionais específicos (fisioterapeutas e massoterapeutas) podem ser terceirizados. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2015), “a terceirização permite que a empresa se concentre em suas competências essenciais, transferindo atividades complementares para terceiros especializados”. Essa é a forma que contribui para uma economia do negócio pois ao reduzir os custos fixos, aumenta a flexibilidade para que possam adequar a operação a demanda.

3.3 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

As parcerias estratégicas serão firmadas com publicitários, fotógrafos e videomakers da cidade de Presidente Prudente. Esses profissionais desempenharão um papel fundamental na criação e promoção da identidade visual do negócio, bem como na divulgação dos produtos e serviços oferecidos.

Entre essas colaborações, destaca-se a empreendedora, que ficará encarregada da produção, incluindo cabelo, maquiagem e suporte criativo para a criação de conteúdos audiovisuais, produção de vídeos e fotografias, assegurando materiais de alta qualidade e alinhados à proposta do negócio.

Além disso, os fotógrafos e videomakers locais contribuirão com a captura e edição de imagens impactantes, essenciais para estratégias de marketing digital e físico. Essas parcerias reforçam o compromisso do negócio com a excelência visual e criam uma rede de cooperação que fortalece tanto a empresa quanto os profissionais envolvidos.

3.4 SISTEMA DE GESTÃO

Para a gestão operacional, o empreendimento contará com um software da empresa OMSYSTEM, atuante no ramo a mais de 10 anos. Este, será responsável pelo controle de estoque, compras, vendas, cadastro de clientes, pós-vendas, entradas e saídas e por fim emitirá relatórios como DRE entre outros, para tomada de decisão caso necessário.

3.5 GESTÃO DA QUALIDADE

GITLOW, H., & GITLOW, S. (2018) diz que "A gestão da qualidade é um processo contínuo que busca não apenas atender às expectativas do cliente, mas também superar suas necessidades, promovendo a melhoria constante em todos os aspectos da organização."

Visando sempre em superar as expectativas dos clientes, o espaço terá um planejamento ao que diz respeito a atendimento ao cliente, buscando sempre a cordialidade na comunicação tanto presencial quando online.

Nos serviços prestados, a administradora fará controle rigoroso no que diz respeito a qualidade, se certificando sempre que está de acordo com o padrão exigido por ela.

Para a avaliação dos produtos que serão utilizados nos clientes, será avaliado os lotes dos produtos de acordo com o controle de qualidade do INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) e seguindo o guia de Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)

O empreendimento conta também para o controle de qualidade:

- Pós-venda (sistema CRM)
- Procedimentos
- Manual da qualidade (desenvolvido pela administradora com instruções de comportamento e apresentações)

3.6 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Para a gestão do impacto ambiental, instalamos placas solares para utilizar energia renovável. Faremos também a separação da coleta seletiva e a destinação correta dos materiais contaminados e perfurocortantes.

4. PLANO ESTRATÉGICO

Oferecer um produto ou serviço que a diferencie das outras. Esse produto ou serviço, tem como objetivo encantar e manter o interesse do cliente em sempre procurar a empresa e é chamado de diferencial competitivo.

Contudo a ideia de negócio surge como uma resposta às demandas de um mercado em constante evolução, introduzindo uma abordagem inovadora no setor da estética e cuidados pessoais. A essência distintiva da empresa reside na oferta de seus serviços e produtos exclusivos, uma variação singular em relação às tradicionais concorrentes.

Esta diferenciação de produtos e serviços não apenas representa uma abordagem única, mas também sinaliza uma oportunidade estratégica para capitalizar sobre a demanda crescente por experiências únicas.

4.1 MISSÃO

Segundo Kotler e Keller (2012), "A missão de uma empresa define seu propósito fundamental, indo além de meros objetivos financeiros, estabelecendo o impacto positivo que deseja alcançar no mercado e na sociedade."

A missão do Giovana Cellis Beauty é oferecer serviços estéticos de alta qualidade e personalizados, promovendo o bem-estar, a autoestima e a beleza natural de nossos clientes. Priorizamos técnicas avançadas, produtos dermatologicamente testados e um atendimento acolhedor, buscando sempre proporcionar uma experiência única e transformadora.

4.2 VISÃO

Já para Senge (2020), "A visão de uma empresa não é apenas um enunciado de futuro desejado, mas sim uma força motivacional que energiza e orienta a organização em busca de objetivos comuns."

A Visão do Giovana Cellis Beauty é Consolidar-se como referência em cuidados estéticos na região de Presidente Prudente, expandindo suas operações no futuro e acompanhando as tendências globais do setor. Nosso objetivo é ser reconhecida pela excelência no atendimento e pelos resultados eficazes, sempre com foco na satisfação e no empoderamento de nossos clientes.

4.3 VALORES

Para Wheeler (2021), "Os valores de uma organização são as crenças fundamentais que guiam seu comportamento, moldando a cultura corporativa e influenciando todas as decisões."

Os valores do empreendimento são:

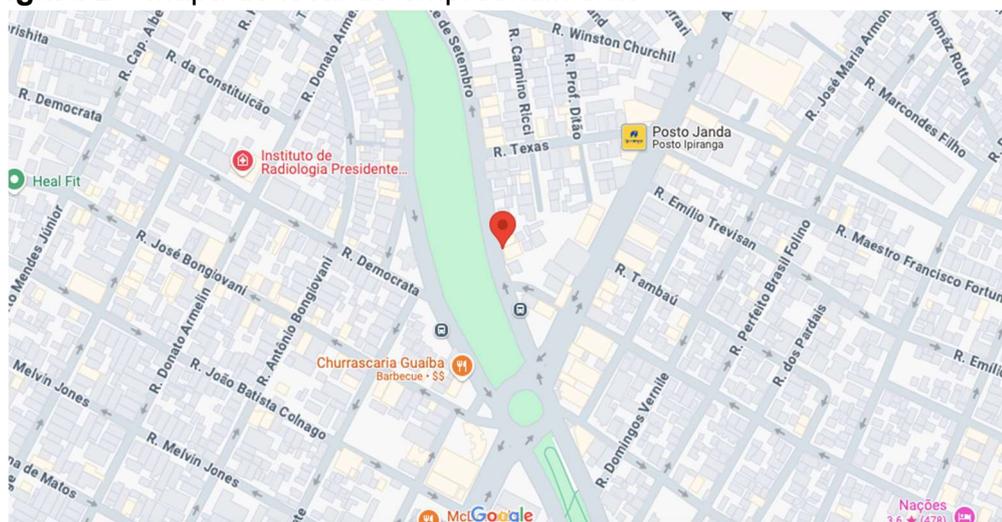
- **Qualidade:** Compromisso com os mais altos padrões de qualidade nos serviços e produtos oferecidos.
- **Inovação:** Busca constante por novas técnicas, tratamentos e produtos que atendam às necessidades dos clientes.
- **Responsabilidade Social e Ambiental:** Adoção de práticas sustentáveis e promoção de eventos que incentivem o empreendedorismo e o empoderamento feminino.

- Bem-estar e Autoestima: Priorização da saúde e autoestima de nossos clientes, promovendo resultados que realçam sua beleza natural.
- Excelência no Atendimento: Dedicção ao atendimento acolhedor, personalizado e eficaz, com foco na experiência do cliente.

4.5 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O empreendimento atuará na cidade de Presidente Prudente, considerada a maior cidade do oeste paulista, podendo atender toda região no seguinte endereço: Avenida 14 de Setembro, 780 – Parque do Povo.

Figura 2 – Mapa do local do empreendimento



Fonte: Google Maps, 2024

4.6 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

De acordo com Costa, L. M. (2023), "As alianças estratégicas permitem que empresas combine forças, compartilhem recursos e conhecimentos, criando uma rede de sinergias que potencializa a inovação e a competitividade no mercado global."

A estrutura física do negócio, contém algumas salas disponibilizadas para prestadores de serviços externos.

A presente pesquisa utiliza este recurso como aliança estratégica. Fornecemos salas completas, com toda infraestrutura necessária para profissionais

da área da beleza, como manicures, cabelereiros, depiladoras, esteticistas etc. Onde ele tem a oportunidade de prestar seu serviço em um ambiente adequado para tal. O modelo de negócio é, o empreendimento fornece a estrutura e fica com 30% do valor do serviço prestado.

Outra aliança utilizada é com profissionais da área comercial, como marketing e influencers. Seguindo o mesmo raciocínio, utilizando influencers como exemplo, estes criam conteúdo de impacto relacionado ao empreendimento, filmam procedimentos e geram valor ao serviço ali prestado e divulgam em suas redes sociais, com o intuito de atrair novos possíveis clientes. Em troca, a influencer ganha por sua vez serviços estéticos.

4.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A responsabilidade social é definida como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p. 7).

Assim como nossos valores, priorizamos sempre o que é natural, preservando a beleza humana e o meio ambiente. Por isso, como próximos passos, foi planejado adotar a área verde em frente ao empreendimento. Com isso, nos responsabilizaremos de cuidar do espaço público em comum, devolvendo para o meio ambiente o que ele nos proporciona.

Como responsabilidade social, convidaremos nossos parceiros a participar de um workshop para comunidades carentes, em parceria com a prefeitura municipal, com cursos voltados para beleza e imagem pessoal, com o intuito de fomentar o empreendedorismo e a autoconfiança entre as mulheres.

5. PLANO DE MARKETING

Lacruz (2008), argumenta que “o plano de marketing é o elo entre a empresa e o cliente, sua função é mostrar a forma como a empresa pretende vender seus produtos e serviços e conquistar mercados”.

Já Keller (2019), um plano de marketing é um documento estratégico que estabelece as diretrizes e táticas que uma empresa adotará para alcançar seus objetivos de marketing. Ele abrange análises de mercado, metas, seleção de

público-alvo, estratégias de posicionamento de marca, ações de comunicação e divulgação, alocação de recursos e cronograma.

Para se desenvolver um plano de marketing eficiente e eficaz é necessário desenvolver as etapas a seguir.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

O setor de estética e beleza, abrange uma ampla gama de serviços voltados para o cuidado pessoal, incluindo tratamentos faciais, corporais, capilares, maquiagem, design de sobrancelhas, manicures, pedicures, entre outros. Este segmento tem uma alta demanda constante, principalmente em regiões urbanas como Presidente Prudente, onde o público busca serviços que promovam o bem-estar, autoestima e cuidados pessoais.

A concorrência nesse setor é intensa, com vários salões e centros de estética competindo pelos mesmos clientes, oferecendo serviços semelhantes. A capacidade de inovar e a busca constante por certificações e novos serviços são fatores essenciais para se destacar. O mercado também se beneficia de avanços tecnológicos e do aumento da conscientização sobre a importância do autocuidado, o que amplia as oportunidades de crescimento para empresas que investem em qualidade e inovação.

5.1.1 Panorama atual e principais tendências do setor

O setor de estética e beleza continua em expansão no Brasil, sendo impulsionado por diversas tendências, como o aumento da procura por tratamentos não invasivos, que oferecem resultados eficazes sem a necessidade de intervenções cirúrgicas. A personalização também é uma tendência crescente, com os consumidores exigindo soluções que atendam às suas necessidades e características individuais.

Além disso, o uso de tecnologia na criação de produtos e serviços, como a utilização de procedimentos avançados, cosméticos de alta performance, e a introdução de tratamentos que utilizam nanotecnologia e radiofrequência, está em alta. O setor também tem observado uma crescente demanda por serviços voltados à harmonização facial e procedimentos que melhorem a estética de forma natural e saudável.

Outro aspecto importante é a crescente adoção de práticas de sustentabilidade. Consumidores estão cada vez mais interessados em produtos naturais, orgânicos, e em marcas que se preocupam com o impacto ambiental, o que impulsiona a criação de linhas de cosméticos que atendam a essas demandas.

5.1.2 Tamanho e taxa de crescimento do setor

O setor de beleza no Brasil é um dos mais dinâmicos da economia, com um crescimento constante nos últimos anos. De acordo com dados do Sebrae, o número de microempreendedores individuais (MEIs) no segmento de estética e beleza cresceu 8% em 2022 em comparação com o mesmo período de 2021, atingindo o maior patamar em três anos. O país conta com mais de 109 mil pequenos negócios focados em estética e beleza, um reflexo da retomada econômica no pós-pandemia.

Estatísticas de 2022 revelam que o setor de serviços, incluindo estética e beleza, continua a colher os frutos da reabertura da economia, com o aumento da demanda por serviços de cuidados pessoais. A projeção para os próximos anos é de crescimento contínuo, impulsionado pelo aumento da renda da população, maior conscientização sobre cuidados estéticos e a ampliação da oferta de tratamentos não invasivos e acessíveis.

5.2 MERCADO ALVO

O público-alvo negócio é predominantemente composto por mulheres de 18 a 50 anos, residentes na região de Presidente Prudente. Essas clientes geralmente buscam serviços estéticos de alta qualidade, com foco em tratamentos que proporcionem bem-estar, beleza e autoestima.

Em termos de renda, o público está inserido nas classes A e B, com capacidade financeira para investir em tratamentos de beleza regulares e em produtos cosméticos de alto padrão. São mulheres que valorizam a aparência e estão dispostas a gastar com serviços que ofereçam benefícios estéticos duradouros. Além disso, muitas dessas clientes possuem interesse por produtos exclusivos e personalizados, como a linha de cosméticos própria oferecida.

O mercado também inclui noivas, mulheres em busca de procedimentos pré-eventos, como formaturas e festas, e profissionais que buscam serviços de

capacitação, já que oferecemos cursos especializados no segmento de sobrancelhas e beleza. O crescimento da demanda por serviços estéticos e o surgimento de novas tendências como a harmonização facial e tratamentos não invasivos sugerem que o público desse setor continuará em expansão nos próximos anos.

5.2.3 Análise SWOT

De acordo com Araújo et al. (2015), a análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais amplamente empregadas pelas empresas. Ela envolve uma avaliação dos fatores tanto internos quanto externos à organização. Dado o cenário altamente competitivo do mercado, as organizações devem constantemente buscar métodos para se destacar em meio à intensa concorrência e, assim, alcançar o sucesso empresarial tão desejado.

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta estratégica que auxilia na avaliação de um negócio, identificando seus pontos fortes, fracos, oportunidades de crescimento e ameaças externas. Esta análise oferece uma visão completa das condições internas e externas que afetam o empreendimento, permitindo traçar estratégias para maximizar as oportunidades e mitigar as ameaças.

Quanto às oportunidades, para o negócio, é a crescente demanda por serviços estéticos e de bem-estar, impulsionada pela retomada econômica no pós-pandemia e pelo aumento da conscientização sobre cuidados pessoais. A expansão internacional, com a possibilidade de abrir uma filial na Itália, também representa uma excelente oportunidade de crescimento, permitindo à marca alcançar um mercado menos competitivo no setor de beleza e capacitação.

Em relação às ameaças, a concorrência acirrada em Presidente Prudente e o surgimento constante de novos salões e estúdios de beleza podem representar uma ameaça. Além disso, crises econômicas e instabilidades financeiras podem impactar diretamente o poder de compra dos clientes, reduzindo a demanda por serviços considerados supérfluos ou de luxo, como tratamentos estéticos.

Entre os pontos fortes da empresa, destaca-se a qualidade e a variedade dos serviços oferecidos, além da expertise da proprietária, que possui certificações renomadas como o método Flow Brows pela Nathalia Beauty University, e ainda capacitar outros profissionais. Outro diferencial é a linha exclusiva de cosméticos da marca, um fator que reforça a identidade e o posicionamento premium do salão no mercado.

Um dos pontos fracos, é a dependência do mercado local e a falta filiais que possa diluir os riscos em caso de crises regionais. Além disso, o custo elevado de manutenção de serviços de alta qualidade pode limitar a acessibilidade para certos públicos, restringindo o crescimento em outras classes econômicas que possam desejar os serviços oferecidos, mas não têm capacidade financeira para pagá-los.

5.2.4 Concorrência

O setor de estética e beleza em Presidente Prudente é altamente competitivo, com diversos salões oferecendo serviços semelhantes aos da empresa. A concorrência inclui players tradicionais com anos de mercado, que se destacam pelos serviços de cabelo, mas também oferece serviços complementares como manicure, pedicure e maquiagem, o que atrai um público diversificado.

Outro concorrente relevante foca em maquiagem e harmonização de sobrancelhas, com um público-alvo específico de noivas, além de oferecer cursos de capacitação para outras profissionais, ampliando sua presença no mercado. Por fim, outro se destaca com uma abordagem mais tradicional, oferece um leque variado de serviços e diferencia-se por ter uma sala de noiva com hidromassagem, o que atrai um público mais exclusivo.

Esses concorrentes atuam com estratégias variadas: enquanto alguns focam em nichos específicos como noivas ou serviços de cabelo, outros apostam na diversificação dos serviços e na criação de ambientes exclusivos. A comunicação de marketing desses salões é feita principalmente através das redes sociais, com grande uso de influenciadores locais, promoções e parcerias.

A principal diferença competitiva do GC Beauty reside na oferta de uma linha de produtos cosméticos próprios e nas certificações exclusivas a empreendedora, que a posicionam como referência em técnicas de sobrancelhas de ponta e capacitação profissional.

5.2.5 Barreiras à entrada no mercado

O mercado de estética e beleza, embora promissor, apresenta várias barreiras para novos entrantes. Em primeiro lugar, a necessidade de um investimento inicial elevado em infraestrutura, equipamentos de alta qualidade e profissionais qualificados dificulta a entrada de pequenos empreendedores sem capital significativo. Além disso, as certificações e especializações necessárias para oferecer serviços diferenciados, como os prestados pelo GC Beauty, exigem um tempo de preparação e capacitação, sendo outro obstáculo para quem deseja se posicionar no segmento premium.

A criação de uma base de clientes fiel também pode ser desafiadora, uma vez que o setor depende muito da confiança e da construção de uma reputação sólida, especialmente quando se trata de serviços que impactam diretamente a aparência e a autoestima dos clientes.

Por fim, a regulamentação do setor de cosméticos e de serviços de estética também pode representar uma barreira. A exigência de registros sanitários e a conformidade com as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para produtos manipulados, como os que GC Beauty oferece, aumentam o nível de complexidade e os custos para novos empreendedores.

5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing é baseada na criação de valor para os clientes através de uma abordagem centrada na personalização dos serviços, alta qualidade dos produtos e uma experiência premium. Kotler (2019) destaca que uma estratégia de marketing eficaz deve considerar tanto o ambiente competitivo quanto os desejos dos consumidores, e é isso que faz o empreendimento se diferenciar, isto é, pela oferta de serviços premium e personalizados, combinados com a capacitação de profissionais.

A promoção de brindes e ofertas semanais cria um fluxo constante de engajamento e fidelização de clientes. Além disso, o uso das redes sociais para conectar-se com o público-alvo, promover serviços e compartilhar resultados reais dos tratamentos oferece maior visibilidade e atração de novos clientes, conforme

sugerido por Kotler (2019) sobre a importância de entregar e comunicar valor aos clientes.

5.3.1 Estratégia de marca

A marca GC Beauty é construída em torno da expertise da proprietária, que é certificada por renomadas instituições de beleza, como a Natalia Beauty University. Isso confere um diferencial competitivo à marca, que se posiciona como um centro de estética de alta qualidade e confiabilidade. Segundo Keller (2019), uma marca forte é facilmente reconhecida e gera lealdade, algo que GC Beauty busca alcançar por meio de uma identidade visual coesa, comunicação clara e relacionamento próximo com os clientes.

A seguir apresenta-se o logotipo criado para o empreendimento.

Figura 3 – Logotipo da empresa



Fonte: Giovana Cellis (2024)

5.3.2 Comunicação

A comunicação do empreendimento é fortemente orientada pelo uso das redes sociais, especialmente Instagram, onde, junto à sua Social Media, publica conteúdos visuais e estratégicos para atrair clientes e promover os serviços. O marketing de influenciadores também faz parte da estratégia, com permutas sendo oferecidas para influenciadoras locais que utilizam e recomendam os serviços do espaço.

Na atual era digital, os criadores de conteúdo têm se tornado peças-chave nas estratégias de comunicação e marketing de empresas que buscam aumentar sua visibilidade e engajamento. O estudo "A presença brasileira na Creator Economy", desenvolvido pela Hotmart, revela que esse mercado cresce entre 10% e 20% ao ano, com projeção de dobrar de tamanho até 2027, atingindo um valor de U\$480 bilhões.

Além disso, a pesquisa da Stripe Theory destaca que 73% dos consumidores recorrem a criadores de conteúdo quando buscam por recomendações de produtos. No entanto, os fatores determinantes para o sucesso das ações de marketing com influenciadores estão ancorados na qualidade, preço e autenticidade das indicações.

Para a atividade, que já utiliza essa estratégia de comunicação, é fundamental manter a transparência com os seguidores e garantir que os criadores realmente utilizem e confiem nos serviços promovidos. Isso não apenas fortalece a confiança do público, mas também impulsiona o engajamento e as vendas, ao mesmo tempo que assegura a longevidade da estratégia em um mercado cada vez mais competitivo.

As promoções semanais, que frequentemente envolvem brindes ou descontos em serviços, criam uma dinâmica de engajamento e atraem novos clientes, ao mesmo tempo em que retêm os já existentes. Essa prática, conforme Kotler (2019), estimula o engajamento contínuo com a marca e incentiva os clientes a experimentarem novos serviços.

Materiais impressos, como flyers e cartões de visita, também são distribuídos no local para complementar as estratégias digitais, oferecendo aos clientes a oportunidade de conhecer toda a gama de serviços disponíveis.

5.3.3 Estratégia de comercialização e canais de distribuição

Os serviços prestados são comercializados diretamente no espaço físico, com foco em atendimento presencial e personalizado. A venda de produtos, como o Sérum Hidratante e a Espuma Facial, ocorre diretamente no local e também pode ser feita sob demanda, por meio de contatos via redes sociais, como Instagram e WhatsApp.

A criação de uma loja online para a venda da linha de produtos manipulados seria um passo estratégico, expandindo o alcance da marca para além de Presidente Prudente. Ao adotar uma estratégia de e-commerce, o empreendimento pode se preparar para sua futura internacionalização, conforme os planos de expansão para a Itália.

5.3.4 Composição de preços (estratégia)

A estratégia de precificação utilizada busca competitividade, alinhando-se ao mercado local, mas sempre levando em conta o valor agregado dos serviços premium oferecidos. Os preços dos serviços refletem a qualificação profissional da equipe, os produtos de alta qualidade utilizados e a experiência de atendimento personalizado.

Kotler (2019), ressalta que a definição de preços deve equilibrar as expectativas dos clientes com a rentabilidade desejada pela empresa. Nesse sentido, o GC Beauty mantém preços justos em comparação com a concorrência local, enquanto utiliza promoções semanais e brindes para estimular a rotatividade e garantir a fidelização.

5.3.5 Efeitos de sazonalidades

Segundo a ABRASEL (2024), a sazonalidade "é um dos grandes desafios na gestão de restaurantes", sendo fundamental "ter previsibilidade de demanda para ajustar tanto o cardápio quanto os recursos disponíveis".

A empresa reconhece que a demanda por serviços estéticos pode ser afetada por fatores sazonais, como eventos sociais (casamentos, formaturas), festas de fim de ano e feriados prolongados. Durante esses períodos, a procura por serviços de maquiagem, penteados e tratamentos estéticos aumenta significativamente.

Para lidar com esses picos sazonais, o espaço oferece pacotes especiais e promoções em datas comemorativas, estimulando o aumento da demanda. Kotler (2012) destaca a importância de adequar as ofertas às variações sazonais do mercado, garantindo o aproveitamento das oportunidades em momentos de maior fluxo.

5.3.6 Processos de pós-venda

O atendimento pós-venda do empreendimento foca na fidelização e satisfação dos clientes, garantindo que cada cliente saia com uma experiência positiva e completa. Após a realização dos serviços, a equipe entra em contato com o cliente, oferecendo orientações sobre cuidados posteriores e convidando-os a retornar para novas experiências no espaço.

Além disso, a linha de produtos manipulados oferece uma oportunidade de manter o relacionamento com os clientes, fornecendo itens que complementam os tratamentos realizados no centro estético. O feedback é incentivado, e as sugestões dos clientes são consideradas para a melhoria contínua dos serviços.

6. PLANO FINANCEIRO

Conforme Malheiros, Ferla e Cunha (2005), "A análise financeira tem como objetivo determinar todos os recursos necessários para a montagem de uma empresa. Esses recursos englobam os investimentos iniciais que são formados pelos investimentos físicos, capital de giro e outros gastos essenciais".

O plano de negócios é fundamental para compreender os planos futuros, a gestão de recursos, estratégias de crescimento, estrutura de capital e liquidez da organização. Ele atua como um guia para direcionar a empresa rumo a seus objetivos de longo prazo, enquanto o plano financeiro é a ferramenta que ajuda a concretizar esses objetivos.

6.1 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

A estrutura de capital do negócio foi planejada com capital próprio. O investimento inicial totaliza R\$ 78.000,00, distribuído entre ativos fixos e capital de giro. Essa estrutura foi desenhada para garantir que o empreendimento tenha recursos suficientes para cobrir suas necessidades operacionais iniciais e criar condições para crescimento sustentável.

A estrutura organizacional e a capitalização são partes fundamentais que sustentam o bom funcionamento e o crescimento de uma empresa, especialmente no setor de estética, em que a inovação sempre está em constante movimento, o alto padrão de qualidade e adequação às normas regulatórias. Neste ramo de

atuação, para que a empresa se mantenha competitiva e sustentável, é primordial que esses elementos sejam planejados com muito cuidado, afim de atender às necessidades operacionais e financeiras, ao mesmo tempo em que se alinham às expectativas de clientes e investidores.

Para uma empresa no ramo de bem-estar e beleza, a estrutura organizacional da empresa abrange definições clara e específica de funções, responsabilidades e relações hierárquicas dentro da organização, sendo um fator determinante para sua operação eficaz. Esse tipo de negócio exige uma estrutura que permita flexibilidade e agilidade, tendo em vista que as empresas de estética atuam com um público mais exigente, que busca serviços personalizados e de alta qualidade.

Uma estrutura funcional ou matricial pode ser indicada para essas empresas, em que há divisão de responsabilidades entre áreas específicas, como atendimento ao cliente, serviços de estética, gestão de estoque, marketing e finanças.

É importante a criação de uma estrutura de hierarquia clara e com boa comunicação interna e para uma delegação e eficiente das tarefas, evitando assim sobrecarga de responsabilidades e falhas operacionais. Um bom exemplo de estrutura de gestão em uma clínica de estética poderia ser: uma diretoria geral que supervisiona a operação, seguida de gerentes de áreas como atendimento ao cliente, serviços estéticos e administração financeira.

6.2 CAPITAL PRÓPRIO

O montante total de investimento, é proveniente de capital próprio da proprietária, demonstrando comprometimento e confiança na viabilidade do projeto. O capital próprio não apenas reduz a dependência de fontes externas, mas também diminui os custos relacionados a juros e financiamentos. Essa estratégia fortalece a solidez financeira do negócio, tornando-o mais resiliente diante de possíveis oscilações de mercado.

6.3 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL

A remuneração do capital foi projetada considerando os lucros esperados do negócio. Com uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 19,50% a.a., o

empreendimento apresenta um retorno superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,00% a.a., evidenciando sua atratividade financeira.

7. PLANILHAS

Tabela 1 – Investimento total

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação Mensal
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	13.000,00	10	5%	650,00	12.350,00	120	102,92
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	-	10	20%	-	-	120	-
Imobilizado - Hardware	-	5	0%	-	-	60	-
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	50.000,00	10	5%	2.500,00	47.500,00	120	395,83
TOTAL	63.000,00				59.850,00		498,75

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	5.000,00
TOTAL	5.000,00

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	63.000,00
Pré-operacional	5.000,00
Capital de Giro	10.000,00
Total Investimento	78.000,00

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 2 – Origem de aplicação

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	13.000,00	13.000,00
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	-	-
Imobilizado - hardware	-	-
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	50.000,00	50.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	5.000,00	5.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	10.000,00	10.000,00
TOTAL	78.000,00	78.000,00

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	78.000,00
Remuneração (% a.a)	11,00%
Remuneração (% a.m)	0,8735%
Remuneração do capital	681,30

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela um e dois descreve o valor do investimento total, que é de 78 mil reais. Desse valor, 10 mil é capital de giro, e o resto do investimento está imobilizado. Todo investimento é de capital próprio.

Tabela 3 – Despesas fixas

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1ª Sem
Folha Pcto.	-	-	-	-	-	-	-
Escritório Contábil	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Energia	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.700,00
PROLABORE	-	-	-	-	-	-	-
Mat. Limpeza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00
Internet	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	714,00
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
							-
							-
TOTAL	4.499,00	4.499,00	4.499,00	4.499,00	4.499,00	4.499,00	26.994,00
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2ª Sem.
Folha Pcto.	-	-	-	-	-	-	-
Escritório Contábil	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Energia	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.700,00
PROLABORE	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	15.000,00
Mat. Limpeza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00
Internet	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	714,00
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
							-
							-
TOTAL	6.499,00	6.499,00	6.499,00	7.499,00	7.499,00	7.499,00	41.994,00
Ano 01							
Média Mensal	5.749,00						
Total	68.988,00						

Olhando para a tabela 3, podemos entender quais são as despesas fixas do empreendimento, tendo uma média mensal de aproximadamente 5800 reais.

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 4 – Necessidade de faturamento 1

Receita Total =====>>	100,00%					
Comissão =====>>	0,00%					
CMV =====>>	16,38%					
Simples Nacional >>	6,98%					
ICMS (final) =====>>	0,00%					
IRPJ =====>>	0,00%					
PIS =====>>	0,00%					
COFINS =====>>	0,00%					
CSLL =====>>	0,00%					
Lucro desejado =>	30,00%					
Venda com cartão de crédito =====>>		15,00%				
Venda com cartão de débito =====>>		17,00%				
Desconto financ. Cartão crédito =>>		3,50%				
Desconto financ. Cartão débito =>>		2,50%				
Ponderação do custo financeiro mensal						
		Taxa a.m.(%)	Partic. Vendas	Ponderação	Prazo médio de recebime	Ponderação
Desconto financ. Cartão crédito =====>>		3,50%	15,00%	0,53%	Prazo (dias)	Ponderação
Desconto financ. Cartão débito =====>>		2,50%	5,00%	0,13%	30	12
Outras modalidades de venda prazo =====>>		0,00%	0,00%	0,00%	0	0
Vendas à vista =====>>		0,00%	80,00%	0,00%	0	0
			100,00%	0,65%	0	0
						12 dias

Fonte: Autoria própria (2024)

	Receita Total		100,00%
(-)	CMV	-	16,38%
(-)	Comissão	-	0,00%
(-)	Simples Nacional	-	6,98%
(-)	ICMS (final)	-	0,00%
(-)	IRPJ	-	0,00%
(-)	PIS	-	0,00%
(-)	COFINS	-	0,00%
(-)	CSLL	-	0,00%
(-)	Lucro desejado	-	30,00%
(-)	Custo financeiro	-	0,65%
(=)	Margem de contribuição	=	46,00%

	Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	7.499,00
	Depreciação Média Mensal	+	498,75
	Remuneração do Capital	+	681,30
	Total	=	8.679,05
	Necessidade de faturamento mensal		18.869,55

Tabela 5 – Necessidade de faturamento 2

	PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Meses								
Variação na receita		0,00%	101%	105%	103%	104%	120%	
Receita Total	6.500,00	100%	6.565,00	6.893,25	7.100,05	7.384,05	8.860,86	
Vista	5.200,00	80,00%	5.252,00	5.514,60	5.680,04	5.907,24	7.088,69	
Cartão Crédito	975,00	15,00%	6.565,00	6.893,25	7.100,05	7.384,05	8.860,86	
Cartão Débito	325,00	5,00%	328,25	344,66	355,00	369,20	443,04	
(-) Simples Nacional	453,70	6,98%	458,24	481,15	495,58	515,41	618,49	
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	
SubTotal Impostos	453,70	6,98%	458,24	481,15	495,58	515,41	618,49	
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	6.046,30		6.106,76	6.412,10	6.604,46	6.868,64	8.242,37	
(-) CMV	146,25	2,25%	147,71	155,10	159,75	166,14	199,37	
(=) LUCRO BRUTO	5.900,05		5.959,05	6.257,00	6.444,71	6.702,50	8.043,00	
(-) Comissão	-	0,00%	-	-	-	-	-	
(-) Custo financeiro	42,25	0,65%	42,67	44,81	46,15	48,00	57,60	
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	5.857,80		5.916,38	6.212,20	6.398,56	6.654,51	7.985,41	
(-) Despesas fixas	4.499,00		4.499,00	4.499,00	4.499,00	4.499,00	4.499,00	
(-) Depreciação	498,75		498,75	498,75	498,75	498,75	498,75	
(-) Remuneração do Capital	681,30		681,30	681,30	681,30	681,30	681,30	
(=) Resultado antes do I.R.	178,75		237,33	533,15	719,51	975,46	306,36	
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	178,75	3%	237,33	533,15	719,51	975,46	306,36	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			3,615%	7,734%	10,134%	13,210%	3,457%	

Tabela 7 – DRE – 1º Semestre

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 8 – DRE – 2º Semestre

Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
110%	107%	107%	108%	108%	108%	
9.746,95	10.429,23	11.159,28	12.052,02	13.016,18	14.057,48	113.764,34
7.797,56	8.343,39	8.927,42	9.641,62	10.412,95	11.245,98	
9.746,95	10.429,23	11.159,28	12.052,02	13.016,18	14.057,48	
487,35	521,46	557,96	602,60	650,81	702,87	
680,34	727,96	778,92	841,23	908,53	981,21	7.940,75
-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	
680,34	727,96	778,92	841,23	908,53	981,21	7.940,75
9.066,61	9.701,27	10.380,36	11.210,79	12.107,65	13.076,26	
219,31	234,66	251,08	271,17	292,86	316,29	2.559,70
8.847,30	9.466,61	10.129,28	10.939,62	11.814,79	12.759,97	103.263,89
-	-	-	-	-	-	
63,36	67,79	72,54	78,34	84,61	91,37	
8.783,95	9.398,82	10.056,74	10.861,28	11.730,18	12.668,60	102.524,42
6.499,00	6.499,00	7.499,00	7.499,00	7.499,00	7.499,00	71.988,00
498,75	498,75	498,75	498,75	498,75	498,75	
681,30	681,30	681,30	681,30	681,30	681,30	
1.104,90	1.719,77	1.377,69	2.182,23	3.051,13	3.989,55	16.375,84
-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	
1.104,90	1.719,77	1.377,69	2.182,23	3.051,13	3.989,55	16.375,84
11,336%	16,490%	12,346%	18,107%	23,441%	28,380%	14,3945%

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 9 – DRE – Média mensal para o ano 1

Média mensal para Ano 1	R\$	
Receita	9.480,36	
CMV	213,31	
Despesas Fixas	5.999,00	
Impostos sobre vendas	661,73	
Impostos sobre lucro	-	
Total Impostos	661,73	
Estoque	30	dias
Dias úteis para vendas	30	dias
Prazo médio recbto. Vendas	12	dias
Prazo médio pgto Compras	7	dias
Prazo médio pgto. Despesas	30	dias
Prazo médio pgto. Impostos	15	dias

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 10 – DRE – Necessidade de caixa

Necessidade de Caixa	R\$ Mes	R\$ Dia	Prazo Medio	Total
Vendas	9.480,36	316,01	15	4.740,18
Impostos	661,73	22,06	30	661,73
Compras	213,31	7,11	30	213,31
Despesas	5.999,00	199,97	30	5.999,00
Saldo				2.133,86

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 11 – Fluxo de caixa 1

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		15,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Inflação projetada		4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		20,18%	14,40%	14,40%	14,40%

	Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	113.764,34		136.716,29	156.403,44	178.925,53	204.690,81
Pagamento à Vista	91.011,47	80,00%	109.373,03	125.122,75	143.140,43	163.752,65
Cartão Crédito	17.064,65	15,00%	20.507,44	23.460,52	26.838,83	30.703,62
Cartão Débito	5.688,22	5,00%	6.835,81	7.820,17	8.946,28	10.234,54
(-) Simples Nacional	7.940,75	6,98%	9.542,80	10.916,96	12.489,00	14.287,42
(=) Faturamento Líquido	105.823,59		127.173,50	145.486,48	166.436,53	190.403,39
(-) CMV	2.559,70	2,25%	3.076,12	3.519,08	4.025,82	4.605,54
(=) Lucro Bruto	103.263,89		124.097,38	141.967,40	162.410,71	185.797,85
(-) Custo financeiro	739,47	0,65%	888,66	1.016,62	1.163,02	1.330,49
(=) Margem de Contribuição	102.524,42	90,12%	123.208,72	140.950,78	161.247,69	184.467,36
(-) Despesas fixas	89.988,00		94.037,46	97.798,96	101.710,92	105.779,35
(-) Depreciação	5.985,00		5.985,00	5.985,00	5.985,00	5.985,00
(-) Remuneração Capital	8.175,58		8.175,58	8.175,58	8.175,58	8.175,58
(=) Resultado antes do I.R.	- 1.624,16		15.010,68	28.991,24	45.376,19	64.527,43
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	- 1.624,16		15.010,68	28.991,24	45.376,19	64.527,43
Result. Op. Líquido (%)	-1%		11%	19%	25%	32%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	-324,83		3002,14	5798,25	9075,24	12905,49
(=) Result. Após Distr. de Lucros (R\$)	- 1.299,33		12.008,55	23.192,99	36.300,96	51.621,94
Result. Após Distr. de Lucros(%)	-1,14%		8,78%	14,83%	20,29%	25,22%

Fonte: Autoria própria (2024)

Na tabela 11, observamos o fluxo de caixa dos 5 primeiros anos. Aqui, projetamos um crescimento nas vendas de 15% sob o primeiro ano.

Com um faturamento de 113.764,34 mil no primeiro ano, os pagamentos a vista representam 80% da receita total, 15% no crédito e 5% no débito.

O custo médio de vendas, quando olhamos para os produtos vendidos, representam 2,25% do faturamento, em quanto o resto se trata dos serviços prestados pela empreendedora. No primeiro ano, temos um resultado negativo, mudando o cenário nos anos seguintes apontando uma projeção de crescimento significativa.

Tabela 12 – Fluxo de caixa 2

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 78.000,00
FC1	- 1.299,33	5.985,00	4.685,67
FC2	12.008,55	5.985,00	17.993,55
FC3	23.192,99	5.985,00	29.177,99
FC4	36.300,96	5.985,00	42.285,96
FC5	51.621,94	5.985,00	57.606,94

TIR

19,50%

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 13 – Análise de investimentos

N	Fluxo de Caixa				
FC0	- 78.000,00				
FC1	4.685,67				
FC2	17.993,55				
FC3	29.177,99				
FC4	42.285,96				
FC5	57.606,94				
TMA ==>>	11,00%	a.a			
TIR ==>>	19,50%	a.a			
VPL ==>>	24.201,97	24.201,97			
PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 78.000,00	78.000,00	-	78.000,00	
1	4.685,67	R\$ 4.221,33	4.221,33	73.778,67	1,00
2	17.993,55	R\$ 14.603,97	14.603,97	59.174,71	1,00
3	29.177,99	R\$ 21.334,70	21.334,70	37.840,01	1,00
4	42.285,96	R\$ 27.855,07	37.840,01	-	1,00
5	57.606,94	R\$ 34.186,92			-
Total	=====>>				4,00
Payback descontado =>	Em anos ==>>	4,00			
	Em meses =>	48,00			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 14 – Análise de investimentos – Ponto de equilíbrio

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	106.494,67	110.988,08	115.161,96	119.502,79	124.017,26
Ponto Equilíbrio Financeiro	99.853,53	104.346,94	108.520,81	112.861,65	117.376,11
Ponto Equilíbrio Econômico	115.566,56	120.059,96	124.233,84	128.574,67	133.089,14

Fonte: Autoria própria (2024)

8. CONCLUSÃO

O investimento total necessário para o projeto é de R\$ 78.000,00, sendo R\$ 10.000,00 destinados ao capital de giro. As despesas fixas anuais estão estimadas em R\$ 89.988,00, um valor que reflete a operação eficiente e compatível com o porte do empreendimento. O fluxo de caixa demonstra um crescimento constante nos primeiros cinco anos, indicando um planejamento sólido e boas perspectivas de geração de receita.

Os indicadores de análise de investimento reforçam a viabilidade do negócio. A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 19,50% a.a. supera a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,00% a.a., mostrando que o retorno esperado é significativamente atrativo. O Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 24.201,97 indica que o projeto agrega valor financeiro ao longo do tempo, e o payback de 4,00 anos revela um prazo razoável para recuperação do investimento inicial.

Com base nos dados analisados, o negócio é viável e apresenta ótimas perspectivas de retorno financeiro. Acompanhado de boas estratégias de marketing, e parcerias sólidas, a presente pesquisa prevê uma projeção de crescimento constante. A combinação de um fluxo de caixa crescente, indicadores de rentabilidade favoráveis e custos bem dimensionados reforça a viabilidade econômica do projeto. Desde que os pressupostos sejam seguidos e o mercado-alvo

seja bem explorado, o empreendimento tem grande potencial para ser bem-sucedido.

9. REFERÊNCIAS

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Dados sobre sazonalidade. 2024. Disponível em: [link para o material]. Acesso em: [data não especificada].

CRISTENSEN, Clayton M.; ROCHA, Lúcio. Localização estratégica para negócios. *Revista de Gestão Estratégica*, v. 5, n. 3, 2013.

COSTA, Leonardo Marques. Alianças estratégicas e inovação no mercado global. 2023. Disponível em: [link para o material]. Acesso em: [data não especificada].

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

LACOMBE, Fábio; HEILBORN, Marcos. O planejamento estratégico contemporâneo e sua adaptação ao ambiente dinâmico. 2020. Disponível em: [link para o artigo]. Acesso em: 23 nov. 2024.

MADRUGA, Ricardo. *Treinamento e desenvolvimento*. 2017. Disponível em: [link para o material]. Acesso em: [data não especificada].

MALHEIROS, Antônio; FERLA, Juliano; CUNHA, Marcelo. Análise financeira para empreendimentos. 2005. Disponível em: [link para o material]. Acesso em: [data não especificada].

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Introdução à administração*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

OLIVEIRA, João. *Estrutura organizacional: conceitos e práticas*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, v. 92, n. 11, p. 64-88, nov. 2014.

SEBRAE. Sociedade Limitada: Definição e Características. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

SENGE, Peter M. *A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende*. 30. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. 5. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/beleza-acessivel-por-meio-de-procedimentos-esteticos-nao-invasivos,7bd98bb0fed47810VgnVCM1000001b00320aRCRD>