
ETEC PROFª NAIR LUCCAS RIBEIRO DE TEODORO SAMPAIO
Curso Técnico em Administração

MHORLY CLÍNICA ESTÉTICA

**CAMILLI VITÓRIA DOS SANTOS DE
CARVALHO
MARIA DE LURDES DOS SANTOS
FRANCISCO
MATHEUS FERNANDO KUINICKI
POLYANA MENDES DOS SANTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção
do título de Técnico em Administração na
Escola Técnica Estadual Profª Nair Luccas
Ribeiro, com tema: Mhorly Clínica Estética
sob orientação da professora: Maria
Elicristina Siqueira.

**CAMILLI VITÓRIA DOS SANTOS DE
CARVALHO
MARIA DE LURDES DOS SANTOS
FRANCISCO
MATHEUS FERNANDO KUINICKI
POLYANA MENDES DOS SANTOS**

MHORLY CLÍNICA ESTÉTICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção
do título de Técnico em Administração na
Escola Técnica Estadual Profª Nair Luccas
Ribeiro, com tema: Mhorly Clínica Estética
sob orientação da professora: Maria
Elicristina Siqueira.

Teodoro Sampaio, 04 de dezembro de 2024.

ETEC PROFª NAIR LUCCAS RIBEIRO DE TEODORO SAMPAIO
Curso Técnico em Administração

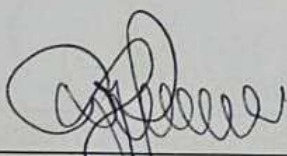
CAMILLI VITÓRIA DOS SANTOS DE CARVALHO
MARIA DE LURDES DOS SANTOS FRANCISCO
MATHEUS FERNANDO KUINICKI
POLYANA MENDES DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS - MHORLY

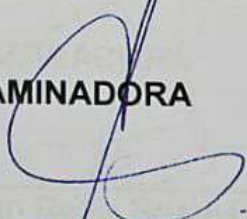
Trabalho e Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Profª Nair Luccas Ribeiro, com tema: MHORLY sob orientação da Professora Maria Elicristina Siqueira.

Teodoro Sampaio, 04 de dezembro de 2024.

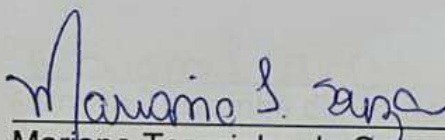
BANCA EXAMINADORA



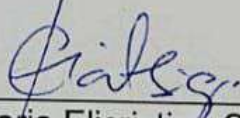
Gustavo Henrique Rossi Ferreira
Professor



Hugo Regis Soares
Professor



Mariana Terezinha de Souza
Professora



Maria Elicristina Siqueira
Professora Orientadora

☒ Aprovado

☐ Reprovado

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos amigos fundadores do projeto MHORLY pelo apoio, dedicação e inspiração ao longo dessa jornada. A Deus, por iluminar nosso caminho e me conceder força e sabedoria em cada passo. Que este trabalho sirva como um reflexo do amor e cuidado que colocamos em tudo o que fazemos. "Em tudo daí graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco." — 1 Tessalonicenses 5:18 .Com gratidão, equipe Mhorly

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à orientadora Maria Elicristina Siqueira por toda paciência, dedicação e orientações fundamentais ao longo deste processo, sempre apoiando todo o nosso percurso e acreditando no nosso potencial. Aos nossos colegas do grupo de TCC, a Camilli, Polyana, Maria de Lurdes e Matheus, por todo companheirismo e toda a ajuda e parceria para o desenvolvimento do plano de negócio. Aos demais professores com toda paciência e ensinamentos para nos ajudar para desenvolver o tcc, com os conteúdos relacionados ao nosso plano de negócio.

EPÍGRAFE

"Entre desafios e desacertos, a força da nossa amizade foi o que realmente nos guiou. Conseguimos transformar cada tropeço em uma lição, levando-nos à finalização bem-sucedida do nosso TCC. (Frase autoral - grupo da MHORLY).

RESUMO

O setor de estética tem experimentado um crescimento notável nos últimos anos, impulsionado pela crescente demanda por cuidados com o bem-estar e a autoestima. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os principais aspectos da operação e gestão de uma clínica de estética, abordando a importância do atendimento personalizado, da qualidade dos serviços prestados e das tendências de mercado. A estética, mais do que procedimentos superficiais, envolve saúde, autoconfiança e qualidade de vida, o que posiciona as clínicas como espaços voltados não apenas para tratamentos, mas também para experiências que promovem o bem-estar físico e emocional dos clientes. O estudo explorará as necessidades dos clientes, a capacitação dos profissionais, as estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes, bem como as inovações tecnológicas que estão transformando o setor na cidade de Teodoro Sampaio - SP. A análise dessas questões permitirá compreender como uma clínica de estética pode se destacar em um mercado competitivo, com foco na excelência no atendimento e na entrega de resultados eficazes. O negócio proposto envolve uma clínica de estética que oferece serviços como procedimentos estéticos, tatuagem personalizada, estética corporal, tratamentos faciais, cuidados com a pele, botox e piercing profissional, sempre com o objetivo de melhorar a autoestima e a saúde dos clientes. De acordo com dados do SEBRAE, o mercado de estética apresenta diversas oportunidades de crescimento e lucratividade. Pesquisa realizada em janeiro de 2022 com 2.147 participantes brasileiros revelou que 41% dos entrevistados estariam dispostos a realizar procedimentos estéticos, destacando a crescente importância da aparência para a felicidade e bem-estar da população.

Palavras-chave: Estética; autocuidado; Plano de negócios.

ABSTRACT

The aesthetics sector has experienced remarkable growth in recent years, driven by the increasing demand for well-being and self-esteem care. This thesis aims to analyze the main aspects of the operation and management of an aesthetics clinic, addressing the importance of personalized service, the quality of services provided, and market trends. Aesthetics, more than just superficial procedures, involves health, self-confidence, and quality of life, positioning clinics as spaces dedicated not only to treatments but also to experiences that promote the physical and emotional well-being of clients. The study will explore client needs, professional training, marketing strategies to attract and retain clients, as well as technological innovations that are transforming the sector in the city of Teodoro Sampaio - SP. Analyzing these issues will allow for an understanding of how an aesthetics clinic can stand out in a competitive market, focusing on excellence in service and delivering effective results. The proposed business involves an aesthetics clinic offering services such as aesthetic procedures, customized tattoos, body aesthetics, facial treatments, skin care, botox, and professional piercings, always aiming to improve clients' self-esteem and health. According to SEBRAE data, the aesthetics market presents several growth and profitability opportunities. A survey conducted in January 2022 with 2,147 Brazilian participants revealed that 41% of respondents would be willing to undergo aesthetic procedures, highlighting the growing importance of appearance for the happiness and well-being of the population.

Keywords: Aesthetics; self-care; Business plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma	25
Figura 2: Análise Swot.....	38
Figura 3: Fluxograma	40
Figura 4: Logo	43
Figura 5: Layout recepção	48
Figura 6: Layout Sala1	48
Figura 7: Sala2	49
Figura 8: Sala3	49
Figura 9: Sala4	49

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Recursos físicos	46
Tabela 2: Investimento total.....	50
Tabela 3: Capital Social.....	51
Tabela 4: Pro labore	52
Tabela 5: Fluxo de caixa	53
Tabela 6: Payback.....	54
Tabela 7: DRE	55
Tabela 8: Custos Mensais	56
Tabela 9: Previsão vendas	57
Tabela 10: Custos Fixos e variáveis.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral.....	12
1.2 Objetivos Específicos:.....	12
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	13
2.1 Dados da empresa	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
4 PLANO DE NEGÓCIO.....	15
5 MISSÃO, VISÃO E VALORES	16
5.1 Missão	16
5.2 Visão	16
5.3 Valores	16
6 DADOS DOS DIRIGENTES	17
7 FONTES DE RECEITA.....	19
8 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	20
9 CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO.....	21
10 RECURSOS HUMANOS	22
10.1 Recrutamento e seleção	23
10.2 Treinamento e desenvolvimento	23
10.3 Avaliação de desempenho.....	24
10.4 Organograma	25
10.5 Quadro gerencial	25
10.6 Cargos e salários.....	26
10.7 Plano motivacional.....	28
10.8 Estilo de liderança	28
11 O SETOR E SUA ANÁLISE EM DETALHES	30
12 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA.....	32
13 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	33
14 ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADORAS.....	34
14.1 Economia.....	35
14.2 Demografia.....	35
14.3 Tecnologia	36

14.4	Aspectos Sociais	36
14.5	Aspectos socioculturais	36
14.6	Aspectos ambientais.....	37
15	ANÁLISE SWOT	38
16	PLANO ORGANIZACIONAL.....	39
16.1	Estratégia competitiva escolhida pela empresa	39
16.2	Inovações	39
16.3	Competências organizacionais críticas a adquirir	39
16.4	Fluxograma.....	40
17	PLANO DE MARKETING	41
17.1	Descrição precisa do mercado alvo	41
17.2	Estratégias de marketing	41
17.3	Logomarca.....	42
17.4	Produto.....	43
17.5	Preço.....	43
17.6	Distribuição.....	44
17.7	Promoção e publicidade	44
17.8	Cronograma promocional	44
19	PLANO DE OPERAÇÕES	46
19.1	Recursos físicos	46
20	ORÇAMENTO FÍSICO FINANCEIRO	48
21	PLANO FINANCEIRO.....	50
21.1	Investimento inicial	50
21.2	Regime Tributário	50
21.3	Capital Social.....	51
21.4	Pró-labore.....	51
21.5	Fluxo de caixa.....	52
21.6	17.6 Payback.....	53
22	DRE	55
22.1	Custos dos produtos vendidos.....	55
22.2	Volume e valores de vendas.....	56
22.3	Custos e despesas variáveis	57
22.4	Considerações sobre o risco financeiro	58
23	PLANO DE CONTINGÊNCIA.....	59
24	RESULTADOS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de estética tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado pela crescente busca por bem-estar e autoestima.

A clínica de estética, como um espaço dedicado ao cuidado da saúde da pele e à promoção da beleza, desempenha um papel fundamental nesse contexto. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os principais aspectos que envolvem a operação e a gestão de uma clínica de estética, destacando a importância do atendimento personalizado, da qualidade dos serviços oferecidos e das tendências do mercado.

A estética não se limita apenas a procedimentos superficiais; ela abrange também questões de saúde, autoconfiança e qualidade de vida. Neste sentido, a clínica de estética deve ser vista como um ambiente onde os clientes não apenas buscam tratamentos, mas também experiências que promovam o bem-estar físico e emocional. A combinação de técnicas modernas com um atendimento acolhedor pode fazer toda a diferença na satisfação do cliente.

Por meio de uma pesquisa detalhada, este trabalho abordará as necessidades dos clientes, a formação e capacitação dos profissionais envolvidos, as estratégias de marketing utilizadas para atrair e fidelizar clientes, além das inovações tecnológicas que estão moldando o futuro do setor. A análise desses elementos permitirá compreender como uma clínica de estética pode se destacar em um mercado competitivo e dinâmico, sempre focando na excelência no atendimento e na entrega de resultados eficazes.

1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da abertura de uma clínica estética na cidade de Teodoro Sampaio-SP, por meio da elaboração de um plano de negócios detalhado buscando garantir que a empresa Mhorly seja sustentável e atenda às demandas locais com excelência em seus serviços de estética e bem-estar.

1.2 Objetivos Específicos:

- Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, financeiro e organizacional
- Descrever as etapas operacionais
- Analisar a viabilidade financeira do negócio
- Desenvolver o plano de marketing conforme o público alvo

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento a ser implementado é uma Inspiração em Natália Beauty. O negócio a ser implementado é uma empresa que atua no ramo de Estética, caracterizada com Clínica que atua com os serviços como Procedimentos Estéticos, Tatuagem Personalizada, Estética Corporal, Tratamentos Faciais, Cuidados com a Pele, Botox e Piercing Profissional.

A empresa é focada em satisfazer os desejos dos clientes através de melhorar e renovar a sua autoestima, bem-estar e saúde e também está disposta a proporcionar serviços que ajudam a melhorar a sua saúde e o seu bem-estar.

De acordo com SEBRAE o mercado de estética é bastante amplo e oferece múltiplas possibilidades de empreender, crescer e ter um bom retorno financeiro. realizada em janeiro de 2022, com 2.147 participantes brasileiros, revelou que 41% dos entrevistados fariam ou teriam vontade de fazer um procedimento estético. Além disso, 50% das pessoas relacionam sua aparência à felicidade e 24%.

2.1 Dados da empresa

Nome: Mhorly Clinica Estetica

Endereço: Av. Cuiabá, número ainda não identificado

E-mail: mhorlyclinicaesteticaltda@gmail.com

Facebook: Mhorly Estetica

Instagram: Mhorly Estétic

Telefone: (18) 3282-5554

WhatsApp (18)996635554

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a pesquisa sobre a Mhorly em Teodoro Sampaio, adotou-se uma abordagem qualitativa, conforme discutido por Minayo (2010). Essa metodologia foi escolhida para aprofundar a compreensão das percepções e experiências dos clientes em relação aos serviços oferecidos, permitindo captar suas expectativas e níveis de satisfação.

As técnicas de coleta de dados incluíram entrevistas semiestruturadas e grupos focais. Essas abordagens possibilitam um diálogo aberto, ajudando a entender não apenas as opiniões dos clientes, mas também as emoções que cercam a busca por cuidados estéticos na cidade.

Minayo (2010) ressalta que o método qualitativo se concentra em compreender a realidade a partir da perspectiva dos participantes, sem se restringir a dados numéricos. Portanto, a pesquisa se dedicou a explorar narrativas e vivências pessoais, o que é especialmente relevante em um contexto onde a estética está intimamente ligada à autoestima e à identidade.

Embora a pesquisa tenha uma base qualitativa, aspectos quantitativos também foram considerados, como faixa etária e frequência de utilização dos serviços, para contextualizar os dados. No entanto, o foco principal permaneceu na compreensão dos significados e valores atribuídos pelos clientes aos tratamentos estéticos.

Dessa forma, a pesquisa busca não apenas coletar informações, mas também contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pela clínica, alinhando-se às necessidades e desejos da comunidade de Teodoro Sampaio.

4 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Markoni e Lakatos (2002) O plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto é possível identificar falhas que, se cometidas no mercado, poderia gerar custos indesejáveis. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento.

Além de promover a visão empreendedora de forma estratégica, o plano de negócios também tem grande valor ao expor a ideia do empreendedor para potenciais investidores, instituições financeiras ou mesmo para a formação de parcerias. Para o investidor, ele funciona como um guia, informando a viabilidade do negócio, as estimativas da lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno de investimento, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, além de todas as características do negócio.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2004, p.10).

Desta forma este plano de negócios para garantir que não teremos erro dentro da nossa empresa e ter certeza nas nossas decisões.

5 MISSÃO, VISÃO E VALORES

5.1 Missão

Transformar vidas por meio da beleza e do bem-estar, bem como ser referência em saúde integrativa e estética avançada. Com o foco em várias áreas, nossa clínica tem o intuito de atrair todos os gêneros, oferecendo a eles diversos serviços.

5.2 Visão

Tornar-se a principal referência em serviços de estética, promovendo a autoestima e o bem-estar dos nossos clientes por meio de práticas inovadoras, atendimento personalizado e compromisso com a excelência em cada detalhe.

5.3 Valores

- Excelência no atendimento,
- Atendimento humanizado e acolhedor
- Promoção da saúde
- Autoestima
- Equipamentos de alta tecnologia,
- Profissionais altamente capacitados com grande rigor técnico para identificar e realizar procedimentos para realçar a beleza natural preservando a saúde.
- Infraestrutura de ponta e ambientes severamente higienizados, desenvolvidos para realizar procedimentos seguros e eficazes.

6 DADOS DOS DIRIGENTES

CAMILLI VITORIA SANTOS DE CARVALHO

Solteira, Brasileira.

Formação: E.E Arthur Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Cursos e capacitações: Liderança de equipes; Desenvolvimento de projetos; Definição de estratégias; Elaboração de cronogramas; Negociação com fornecedores. Atribuições: Administradora

MATHEUS FERNANDO KUINICKI TEIXEIRA

Solteiro, Brasileiro.

Formação: E.E Arthur Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Cursos e capacitações: Domínio de técnicas de desenho, Manuseio de equipamentos de tatuagem, Cumprimento das regras de higiene, A capacidade de aconselhar e informar os clientes sobre os possíveis riscos da tatuagem, Conhecimento das contraindicações associadas à tatuagem, Acompanhamento perpétuo em relação à cultura da tatuagem. Função: Tatuador

MARIA DE LURDES DOS SANTOS FRANCISCO

Solteira, Brasileira.

Formação: E.E Arthur Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Estética corporal

Objetivo da estética corporal: aliviar dores, promover relaxamento, melhorar a circulação sanguínea e restaurar o equilíbrio físico e emocional dos indivíduos. A profissão abrange uma variedade de práticas, incluindo massagem terapêutica, desportiva, relaxante, entre outras.

POLYANA MENDES DOS SANTOS

Solteira, Brasileira.

Formação: E.E Arthur Ribeiro

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Gerente geral . Principais responsabilidades: Traçar a estratégia, planejar, organizar, controlar e assessorar a área de recursos humanos e operacional da empresa; acompanhar o mercado e suas melhores práticas; elaborar e apresentar relatórios gerenciais; identificar potenciais problemas e situações extremas; colocar ordem no ambiente organizacional; estar à frente das tarefas e projetos relevantes da companhia; ter o controle de tudo o que acontece na companhia.

7 FONTES DE RECEITA

A fonte de receita refere-se às diversas maneiras pelas quais uma empresa gera receita a partir de suas atividades. É um componente essencial para a sustentabilidade financeira e o crescimento do negócio. As fontes de receita podem incluir vendas de produtos, serviços prestados, assinaturas, publicidade, entre outros. A escolha das fontes de receita deve estar alinhada com o modelo de negócios da empresa e suas metas estratégicas.

"A fonte de receita é uma das partes fundamentais do modelo de negócios, proporcionando as entradas financeiras necessárias para a operação e crescimento da empresa." — Maria Costa, Consultora Empresarial.

No caso da nossa empresa, MHORLY, o nosso plano de receita é baseado principalmente em serviços. Isso significa que nos concentramos em oferecer tratamentos estéticos e serviços personalizados, que não apenas geram receita, mas também fortalecem o relacionamento com nossos clientes.

8 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A empresa Mhorly atenderá às seguintes necessidades de seus clientes. Atendimento de qualidade é essencial, e observamos que muitas clínicas de estética na cidade atual enfrentam desafios por não atenderem todas as expectativas dos consumidores. A qualidade é um fator fundamental que os clientes exigem, e, com isso, identificamos uma oportunidade para implantar uma empresa de estética completa que oferece excelência em serviços e um atendimento excepcional aos consumidores.

Atualmente, nossa cidade não conta com uma empresa do segmento que ofereça um ambiente diferenciado e uma gama completa de serviços, incluindo estética facial, corporal, piercing e estética corporal. Percebemos que poderíamos criar um ambiente único, com uma decoração moderna e acolhedora, equipado com tecnologia avançada e uma equipe de profissionais especializados, garantindo uma experiência exclusiva e de alta qualidade para nossos clientes.

A Mhorly se propõe a preencher essa lacuna no mercado, oferecendo um ambiente inovador e sofisticado, equipado com tecnologia de ponta e uma equipe altamente qualificada.

A proposta é criar um espaço que combina um design moderno e confortável com um atendimento personalizado, garantindo uma experiência única para os clientes. A empresa se especializa em serviços de estética facial, estética corporal, piercing e tratamentos especializados, com o objetivo de atender às diversas necessidades e expectativas dos consumidores.

“ O mercado consumidor vem-se tornando não apenas mais sofisticado, mas cada vez mais disposto a lutar por seus direitos. As empresas têm que lidar hoje com um mercado não só interessado em consumir, mas em exigir mais qualidade de seus produtos. ”
(ANTONIO, Carlos Gil. Gestão de Pessoas Pag. 37).

Dessa forma, a citação de Carlos Gil Antônio nos mostra que os consumidores estão mais conscientes e exigentes. Isso significa que a minha empresa, MHORLY, precisa se adaptar, priorizando a qualidade e a ética em seus produtos e serviços, para conquistar a confiança e a lealdade de nossos clientes.

9 CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

O mercado de estética facial está crescendo bastante no Brasil, impulsionado pelo ritmo acelerado da vida moderna e pelo desejo das pessoas de cuidar melhor da aparência. Assim como no setor de alimentação rápida, onde a praticidade é prioridade, muitos procuram por tratamentos estéticos que sejam rápidos, mas eficazes, para melhorar a autoestima e a aparência

Atualmente, uma boa parte da população já busca esses tratamentos regularmente. Estima-se que cerca de 30% dos gastos com estética sejam voltados para procedimentos faciais, e esse número deve crescer para 50% nos próximos anos.

O SEBRAE aponta o setor de estética como um dos mais promissores do Brasil, com um crescimento acima da média da economia. Procedimentos faciais, principalmente os não invasivos, estão em alta. Além disso, há uma tendência crescente em busca de tratamentos mais saudáveis e sustentáveis, que cuidam da beleza sem abrir mão do bem-estar.

O mercado de estética facial está em alta no Brasil, com cada vez mais pessoas buscando tratamentos práticos e eficientes. A tendência é que esse setor continue crescendo, acompanhando o desejo das pessoas de cuidar da aparência e da saúde ao mesmo tempo

10 RECURSOS HUMANOS

A empresa MHORLY enxerga seus colaboradores como peça chave para o sucesso do negócio, antes de tudo como funcionário e principalmente, como pessoa. Temos como base a colaboração de um bom recrutamentos, seleção e treinamento para melhor atender, podendo motivar e atrair novos talentos.

Teremos um excelente plano de carreira, controle do ponto, cargo e salário e vamos analisar seus benefícios e suas avaliações de desempenhos.

Uma empresa com o RH bem estruturado é a certeza de bons resultados, atingindo suas metas e objetivos.

“A gestão de pessoas é uma área muito sensível [...], pois depende de vários aspectos como, a cultura que existe em cada organização, estrutura organizacional, tecnologia utilizada, além de outras variáveis importantes” (Chiavenato, 2010 p.8).

Dessa forma, a citação de Chiavenato nos mostra que a gestão de pessoas é uma área sensível, influenciada por fatores como a cultura e a estrutura da organização. Para a MHORLY, isso significa que devemos criar um ambiente que valorize nossos colaboradores e impulsiona seu desempenho.

10.1 Recrutamento e seleção

O recrutamento externo faz com que a empresa ganhe novas ideias e pessoas se destacando mais entre as empresas, pois os corredores da empresa: o departamento pessoal, visa buscar profissionais que cada empresa achar adequado para as vagas, e isso requer tempo, investimento e planejamento especificamente, pois esse fluxo é composto por diversas etapas.

Na nossa empresa vamos adquirir esse recrutamento, sendo este mais adequado ao nosso favor, pensando nisso teremos diversas etapas como:

- Divulgação das vagas, por todos os meios digitais e físicos.
- Definir as necessidades para as oportunidades.
- Processo de seleção dos melhores candidatos
- Entrevistas presenciais.
- Admissão e integração de pessoas escolhida

Segundo ROCHA (1996), antes da divulgação e antes do recurso ao mercado de trabalho, ou seja, antes de proceder ao recrutamento propriamente dito, é necessário efetuar um planejamento.

10.2 Treinamento e desenvolvimento

O treinamento e desenvolvimento nas empresas tem como objetivo capacitar os colaboradores, aprimorar habilidades e promover o crescimento profissional, contribuindo para a produtividade, clima organizacional e retenção de talentos.

Nossos programas de treinamento serão diversificados, pois cada cargo demanda um desenvolvimento específico. Para atender a essa necessidade, adotaremos uma variedade de ferramentas consideradas mais adequadas para o aprimoramento de nossos colaboradores, tais como workshops, palestras, mentoria e cursos, tanto presenciais quanto online.

SLACK (1997, p. 667) afirma que:

"Não é coincidência que muitos programas bem-sucedidos têm um gerente de treinamento como um dos principais impulsionadores. TQM é, pelo menos, em parte, uma mudança de atitude, de maneira que a tarefa de desenvolvimento é fundamental."

Dessa forma, a citação de Slack nos lembra que programas bem-sucedidos geralmente têm um gerente de treinamento como motor principal. Para a MHORLY, isso enfatiza a importância de cultivar uma cultura de aprendizado contínuo para promover mudanças positivas.

10.3 Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho é o processo de análise e mensuração do comportamento e resultados de um colaborador, visando identificar pontos fortes, áreas de melhoria e fornecer feedback para o desenvolvimento profissional.

A nossa empresa fornecerá feedback semanal para todos os colaboradores. O objetivo é promover um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo, permitindo que cada um saiba onde está acertando e onde pode melhorar. Acreditamos que o feedback contínuo é essencial para o crescimento profissional e o sucesso da equipe.

Todo trabalhador espera que seu gerente faça periodicamente uma análise de seu desempenho. Esta seria uma forma do trabalhador saber como sua atuação na organização está sendo visualizada.

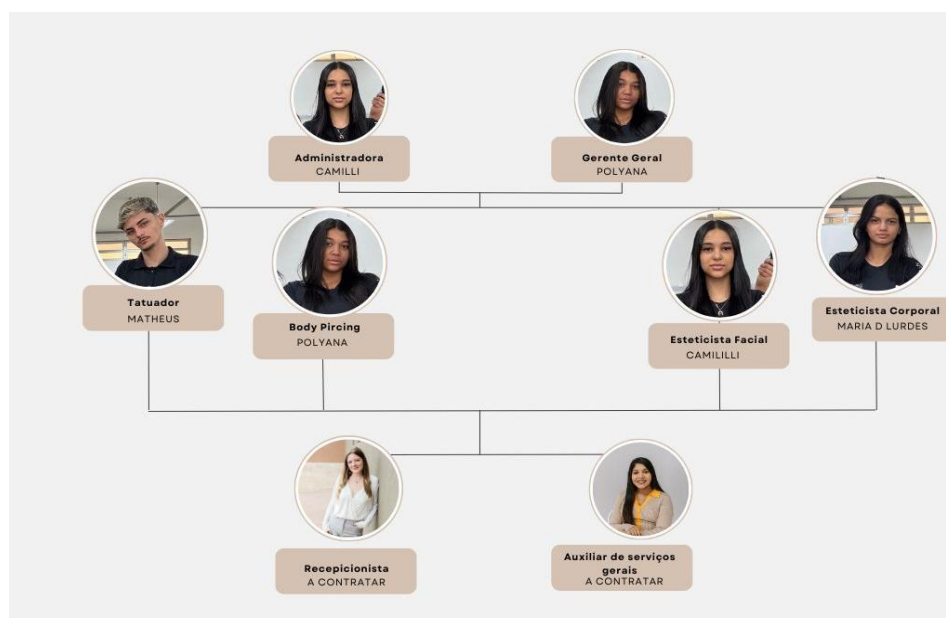
"A avaliação de desempenho é o momento esperado pelo funcionário para que alguém fale de seu desempenho" (Ribeiro, 2005, p. 295).

Dessa forma, a citação nos lembra que a avaliação de desempenho é um momento importante para os funcionários, que buscam feedback sobre seu trabalho. Na MHORLY, devemos valorizar essas conversas e oferecer apoio ao crescimento de cada um.

10.4 Organograma

O organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, mostrando hierarquia, relações e responsabilidades. Ele facilita a compreensão das linhas de autoridade e comunicação.

Figura 1: Organograma



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024).

Para Chiavenato (2001, p. 251) organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa. Dessa forma, a citação de Chiavenato nos mostra que o organograma representa a estrutura da empresa.

Na MHORLY, ele nos ajuda a visualizar as funções e conexões dentro da equipe.

10.5 Quadro gerencial

Camilli: Cargo: Administradora e Esteticista Facial

Descrição de cargo: Gerenciar e coordenar as atividades administrativas da empresa e realizar procedimentos faciais

Responsabilidade: Organizar e coordenar as atividades administrativas diárias, para

garantir que os processos estejam funcionando de forma eficiente e ter conhecimento técnico na área de estética

Maria : Cargo: Esteticista Corporal

Descrição de cargo: É responsável por realizar tratamentos estilos no corpo dos clientes para promover o bem estar e contribuir para a saúde da pele e do corpo, utilizando técnicas manuais e equipamentos especializados para realizar o procedimento. Responsabilidade: Avaliar a condição do corpo do cliente, para identificar áreas que necessitam de tratamentos específicos, realizar consultas detalhadas, realizar técnicas com segurança .

Matheus: Cargo: Tatuador

Descrição de cargo: É responsável por criar e aplicar desenhos permanentes na pele dos clientes com técnicas seguras e esteticamente agradáveis

Responsabilidade: Oferecer conselhos sobre design, tamanho e cuidados com a pele antes e depois de realizar a tatuagem

Polyana: Cargo: Gerente Geral e Body piercing

Descrição de cargo: Supervisionar as operações diárias da empresa, garantindo que todos os departamentos funcionam de maneira eficaz, atuando como o principal líder, tomando decisões estratégicas que vão impactar no sucesso do negócio.

Responsabilidade: Monitorar o andamento das operações diárias e solucionar problemas operacionais de forma rápida e eficaz

10.6 Cargos e salários

Os cargos e salários de uma empresa são essenciais para a organização e motivação dos colaboradores. A estrutura de cargos define as responsabilidades de cada posição, enquanto a política salarial estabelece a remuneração de acordo com fatores como experiência, qualificações e desempenho.

Recepcionista: Média salarial: R\$ 1.340,15. Funções: A função da recepcionista é receber e encaminhar clientes, atender ligações, fornecer informações básicas e realizar algumas atividades administrativas.

Auxiliar de serviços gerais: Média salarial: R\$ 1.567,00. Funções: A auxiliar de serviços gerais é responsável pela limpeza e manutenção de ambientes, incluindo higienização, organização e reposição de materiais, recolhimento de lixo e outras tarefas operacionais conforme necessário.

Gerente: Média salarial: R\$ 4.707,00. Função: O gerente lidera e coordena equipes, define metas, monitora o desempenho, garantindo o alcance dos objetivos da empresa.

Administradora: Média salarial: R\$ 3.094,00. Funções: O administrador planeja, ajuda a coordenar e controlar as atividades da empresa, gerencia recursos, toma decisões estratégicas e busca eficiência operacional.

Esteticista facial: Média salarial: R\$ 3.000,00 Funções: A esteticista facial cuida da pele do rosto, oferecendo tratamentos como limpezas, máscaras e peelings, além de orientações sobre cuidados e produtos para manter a pele saudável e bonita.

Esteticista corporal: Média salarial: R\$ 2.099,00. Funções: A esteticista corporal cuida da pele e do corpo, oferecendo tratamentos como massagens, drenagem linfática e procedimentos para redução de medidas, celulite e estrias.

Tatuador: Média salarial: R\$ 1.800,00. Funções: O tatuador é especializado em criar tatuagens na pele, utilizando técnicas de desenho, estilos e cores variadas, além de oferecer orientações sobre os cuidados necessários para a cicatrização e manutenção da tatuagem.

Body piercing: Média salarial: R\$ 1.501,00. Funções: O body piercing é um termo que pode se referir a perfurações corporais em geral, essas perfurações podem incluir piercings em várias partes do corpo, como orelhas, nariz, língua, entre outros.

Para Chiavenato (2006, p.302):

“Administração de salários é o conjunto de normas e procedimentos que visam estabelecer e manter estruturas de salários equitativos e justos com relação: a) aos salários em relação aos demais cargos da própria organização, visando-se pois, ao equilíbrio interno desses salários; b) aos salários em relação aos mesmos cargos de outras empresas que atuam no mercado de trabalho, visando-se pois, ao equilíbrio externo dos salários”.

Dessa forma, a citação nos lembra que a administração de salários busca garantir justiça interna e competitividade externa. Na MHORLY, isso é fundamental para manter nossa equipe motivada e satisfeita.

10.7 Plano motivacional

Um plano motivacional é um conjunto de estratégias e ações elaboradas pela empresa para estimular e manter a motivação dos colaboradores, visando aumentar o engajamento e a satisfação no trabalho.

Com o objetivo de promover um ambiente de trabalho mais inspirador e produtivo, a nossa empresa estará implementando um plano motivacional abrangente. Este plano inclui a realização de eventos motivacionais, treinamentos focados no desenvolvimento pessoal e profissional, além da criação de espaços para feedback construtivo. Acreditamos que um ambiente de trabalho motivador é fundamental para o bem-estar e o sucesso de todos os colaboradores.

“A motivação envolve uma necessidade, motivo, impulso básico ou pulso – elemento subjetivo. Todo comportamento humano se deve a uma necessidade de cobrir uma deficiência. Essa necessidade fornece a energia que desencadeia a conduta de uma pessoa (SOTO, 2002, p.118).

Dessa forma, a citação de Soto nos lembra que a motivação vem de necessidades que impulsionam nosso comportamento. Na MHORLY, isso nos ajuda a entender melhor o que move cada pessoa.

10.8 Estilo de liderança

O estilo de liderança refere-se à maneira como um líder conduz e influencia sua equipe, podendo variar de autoritário a participativo, democrático, transformacional ou laissez-faire. Cada estilo tem impacto na dinâmica e no desempenho do grupo.

Na empresa, adota-se o estilo de liderança democrática, onde os líderes incentivam a participação ativa dos colaboradores nas decisões, valorizam suas contribuições e promovem um ambiente de trabalho inclusivo. Acreditamos que essa

abordagem fortalece o senso de equipe, estimula a criatividade e contribui para um clima organizacional positivo. Liderança representa a sua capacidade de influenciar pessoas a agir. (HUNTER, 2004)

11 O SETOR E SUA ANÁLISE EM DETALHES

O setor de estética no Brasil é um dos mercados que tem crescido bastante e se destaca como um dos maiores mercados de beleza do mundo. Diversos fatores contribuem para essa expansão, que serão explorados a seguir.

Crescimento do Mercado: O Brasil é um dos líderes em beleza e estética no mercado mundial, e sua demanda tem crescido continuamente. Esse fenômeno pode ser explicado pelo desenvolvimento da classe média e pela crescente preocupação com os cuidados pessoais, que variam desde serviços simples, como cortes de cabelo e manicure, até procedimentos mais complexos, incluindo cirurgias plásticas e tratamentos dermatológicos.

Tendências de Consumo: A autoestima e a saúde têm sido fatores principais que impulsionam os consumidores a investir fortemente em cuidados pessoais. Além disso, a inovação e a tecnologia desempenham um papel cada vez mais vital, à medida que tratamentos estéticos menos invasivos entram no mercado e tecnologias de ponta são aplicadas nos procedimentos estéticos para atrair um público mais jovem e melhor educado.

Regulamentação e Formação Profissional: A qualificação de profissionais é muito importante para assegurar a credibilidade do setor. A regulamentação das profissões em estética, somada ao crescente número de cursos e certificações, tem impulsionado a profissionalização e aumentado os padrões de qualidade dos serviços prestados.

Impacto da Pandemia: A pandemia de COVID-19 trouxe imensas mudanças comportamentais para o setor. O consumo de serviços online aumentou, e os procedimentos estéticos realizados em casa se tornaram cada vez mais populares. As empresas de beleza também passaram a adotar novos padrões de higiene e segurança, afetando a experiência dos clientes com seus serviços.

Desafios: A competição na indústria é acirrada, com numerosos profissionais independentes e pequenas clínicas disputando clientes. Além disso, pode haver flutuações na demanda durante períodos específicos do ano devido a desafios sazonais que afetam a rentabilidade.

Perspectivas Futuras: As perspectivas são promissoras para o setor de estética, que enfrenta um crescimento sustentável contínuo, com foco em serviços personalizados e uso de tecnologias digitais. O desenvolvimento do mercado também deve ser influenciado pela crescente preocupação com práticas sustentáveis e produtos ecológicos.

Concluindo, os cuidados estéticos no Brasil são vibrantes e repletos de oportunidades, mas enfrentam uma série de desafios que exigem inovação e adaptação contínuas. Profissionais e empresas de destaque que ofereçam experiências diferenciadas terão o melhor futuro no mercado.

“Se você conhece o inimigo como a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas.” (Tzu, Sun, 1981 apud Hooley, Sanuders; 1996, p. 163)

Dessa forma, a citação nos ensina que conhecer a si mesmo e ao inimigo é vital para vencer. Na MHORLY, isso ressalta a importância de entender nossos pontos fortes e os desafios do mercado.

12 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

Segundo o Autor Philip Kotler concorrente direta são empresas que oferecem produtos ou serviços praticamente idênticos ou muito semelhantes para o mesmo público-alvo. A concorrência direta é caracterizada pela disputa pelo mesmo mercado ou nicho. Por exemplo, no setor de estética, dois salões de beleza que oferecem os mesmos serviços em uma mesma localidade seriam concorrentes diretos.

Portanto o Autor Michael Porter classifica concorrente indireta como empresas que não oferecem exatamente o mesmo produto ou serviço, mas que, ainda assim, disputam a atenção e o orçamento do mesmo público-alvo, por meio de produtos ou serviços substitutos. Por exemplo, um spa pode ser considerado um concorrente indireto de um salão de beleza, pois ambos oferecem experiências voltadas para o bem-estar e estética, embora de formas diferentes.

De acordo com Porter, esses concorrentes oferecem alternativas ao produto principal, impactando de forma indireta o mercado-alvo da empresa.

Concorrentes Diretos: Isa Nascimento beauty; Thaysmara trovão
Alan prado tattoo. Indiretos: O Boticário; Farmais e GR MAKEUP.

13 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Ao se tratar de fornecedores, a empresa Mhorly Clínica Estética contará com um sistema de cadastro de fornecedores, com o objetivo de obter informações sobre as empresas instaladas no Brasil, qualificadas para o fornecimento de bens, materiais, produtos e serviços para a nossa empresa. Iremos manter esses cadastros sempre atualizados para termos informações a tempo e a hora. Nesses cadastros terá os dados e critérios como: confiabilidade, serviços pós-venda, habilidades técnicas e capacidade de produção. Analisamos e concluímos que nosso fornecedor de produtos cosméticos será: House shop tatto para nos fornecer matéria prima para a produção de tatuagem e piercing; Diprofisio comércio para fornecer o equipamento para a clínica estética; Rennova como fornecedor de produtos de estética

“As empresas estão cada vez mais racionalizando sua base de fornecedores. Empresas e fornecedores estão estreitando suas relações e criando sistemas de parceria em que ambos atuam de forma harmoniosa.” (CHING, 1999, p. 61)

Dessa forma, a citação de Ching destaca que as empresas estão formando parcerias mais próximas com seus fornecedores. Na MHORLY, isso nos lembra da importância de cultivar relações harmoniosas para o sucesso conjunto.

14 ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADORAS

As entidades reguladoras são essenciais para garantir um ambiente econômico saudável e justo. Elas promovem a concorrência, protegem os consumidores e incentivam a inovação, contribuindo para a estabilidade e o crescimento da economia. No entanto, enfrentam desafios significativos que exigem adaptações e atualizações constantes para atender às demandas de um mundo em rápida mudança. O equilíbrio entre regulação e liberdade econômica é fundamental para o desenvolvimento sustentável e o bem-estar social.

A análise das entidades reguladoras para uma clínica de estética e tatuagens é um aspecto importante, pois envolve as normas e regulamentações que asseguram a qualidade e a legalidade dos serviços prestados. No Brasil, algumas das principais entidades reguladoras e legislações que impactam esse setor incluem a ANVISA que é responsável pela regulação e fiscalização de produtos e serviços que envolvem saúde e bem-estar, incluindo os procedimentos estéticos e o uso de produtos cosméticos, como cremes e tintas para tatuagens. A agência estabelece normas de segurança para garantir que os produtos utilizados em tratamentos estéticos e tatuagens sejam seguros para os consumidores. Além disso, a ANVISA também regula as condições de higiene e segurança em clínicas e estúdios de tatuagem.

O CRBM (Conselho Regional de Biomedicina) no qual os profissionais da área de biomedicina, como biomédicos dermatologistas e especialistas em estética, devem ser registrados no CRBM. Este conselho regula a atuação dos profissionais que realizam procedimentos estéticos, como limpeza de pele, aplicação de toxina botulínica (Botox) e outros tratamentos e Ministério da Saúde.

O Ministério da Saúde, por meio de suas resoluções, também possui influência sobre os procedimentos realizados em clínicas de estética. Ele estabelece normas gerais sobre saúde pública, e, no contexto da estética, ele pode estabelecer regulamentos sobre o uso de substâncias, higiene e segurança no atendimento aos pacientes.

14.1 Economia

A economia do setor de estética tem se destacado nos últimos anos, apresentando um crescimento expressivo impulsionado pela crescente demanda por cuidados com a beleza, bem-estar e autoestima. Este mercado abrange uma ampla gama de serviços, incluindo tratamentos faciais e corporais, procedimentos estéticos invasivos (como botox e preenchimentos), estética capilar, depilação, tatuagens, entre outros. O setor é altamente dinâmico e tem se diversificado, com inovações tecnológicas e novas técnicas sendo constantemente introduzidas.

A economia do setor de estética é impulsionada pela mudança de hábitos da população, que busca não apenas tratamentos estéticos, mas também melhorar a qualidade de vida e a autoconfiança. A crescente valorização da aparência pessoal, associada à acessibilidade e popularização de serviços estéticos, tem contribuído para a expansão do mercado. Além disso, a evolução do poder de compra e a ampliação das possibilidades de financiamento para procedimentos estéticos têm favorecido a demanda, tornando os serviços mais acessíveis a um número maior de pessoas.

14.2 Demografia

Teodoro Sampaio, o maior município paulista em área territorial, com 2.752 km². De acordo com as pesquisas de campo, a cada 100 pessoas, apenas 10 não iriam à Mhorly Clinica Estetica. Apesar de ser difícil a mudança de cultura de um povo, o negócio teve uma boa aceitação pelo nosso público-alvo, que consiste em jovens e adultos.

A receptividade foi um indicativo positivo, mostrando que há espaço para inovação e adaptação no mercado local. A estratégia de marketing focada na promoção de benefícios e na valorização dos serviços oferecidos contribuiu para essa aceitação, permitindo que a empresa se estabelecesse com sucesso em uma região onde a tradição pode ser um desafio.

14.3 Tecnologia

A Mhorly Clínica Estética pretende inovar no processamento de pedidos, implementando um sistema eletrônico de agendamento que vai do balcão direto para a equipe de atendimento. Um sistema que, após o cliente fazer seu agendamento, contabiliza automaticamente todos os serviços selecionados. Serão utilizados computadores conectados por um software especializado para que todos os setores da clínica fiquem interligados, melhorando a eficiência e reduzindo erros. Essa integração permitirá um gerenciamento mais ágil, desde o atendimento inicial até a finalização dos tratamentos, proporcionando uma experiência mais fluida e satisfatória para os clientes.

14.4 Aspectos Sociais

A Mhorly não se limita a oferecer serviços de estética; ela promove um impacto positivo na comunidade. A clínica valoriza a inclusão e a diversidade, atendendo a diferentes tipos de beleza e necessidades. Além disso, realiza eventos de conscientização sobre saúde e autoestima, e oferece tratamentos a preços acessíveis para pessoas em situação de vulnerabilidade.

A capacitação contínua da equipe também é uma prioridade, garantindo que todos estejam atualizados com as melhores práticas do setor. Assim, a clínica contribui não apenas para a beleza estética, mas também para o fortalecimento dos laços sociais e o empoderamento da comunidade.

14.5 Aspectos socioculturais

A cidade de Teodoro Sampaio tem uma cultura simples e tradicional, e as pessoas estão acostumadas a um jeito de viver mais tranquilo. Nossas pesquisas mostraram que, por ser uma cidade com esse ritmo, poderíamos enfrentar alguns desafios na aceitação dos nossos serviços. Mas isso não deve impedir que a galera mais velha venha até a nossa clínica estética.

O que realmente pode atrair essas pessoas é a busca por autoestima e bem-

estar. Elas querem se sentir valorizadas e cuidadas, e oferecer um atendimento acolhedor e personalizado pode ajudar a mudar a forma como encaram os cuidados estéticos na comunidade..

14.6 Aspectos ambientais

Sabemos que cuidar da beleza não precisa prejudicar o planeta. Por isso, usamos produtos que são sustentáveis e de marcas que também se importam com o meio ambiente.

Além disso, estamos atentos ao descarte dos nossos materiais, evitando que plásticos e produtos químicos vão parar na natureza. Queremos que nossos clientes saibam que, ao se cuidarem com a gente, também estão ajudando a cuidar do planeta. Afinal, beleza e responsabilidade ambiental podem andar juntas!

15 ANÁLISE SWOT

Como Michael Porter diz ‘A análise SWOT é uma ferramenta poderosa para que as organizações compreendam suas forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo. Ao mapear esses elementos, as empresas podem tomar decisões estratégicas mais eficazes e aumentar suas chances de sucesso.

Figura 2: Análise Swot



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

16 PLANO ORGANIZACIONAL

16.1 Estratégia competitiva escolhida pela empresa

Ela se manterá competitiva, investirá em bons conteúdos nas redes sociais, investirá em campanhas para atrair mais clientes e colaboradores, atrair o público e captar os clientes. Capacitar sua equipe, abrir novas oportunidades, conquistar novos clientes.

Com o nosso produto de alta qualidade vai atrair mais clientes, com essa qualidade irá fazer muita diferença no dia a dia do nosso cliente, principalmente com os nossos serviços personalizados, ambiente acolhedor com a sensação de conforto e bem-estar, com nossa equipe qualificada.

Nossos preços são transparentes e competitivos, e trabalhamos de perto com cada cliente para garantir que eles saiam satisfeitos com a nossa alta qualidade de serviço, que represente minha empresa da melhor forma possível em gestão de negócios e administração de uma clínica estética, incluindo aspectos como marketing, finanças e gerenciamento de equipe.

16.2 Inovações

Nossa inovação são as tecnologias avançadas para investir em equipamentos de última geração para oferecer nossos talentos de melhores qualidades. Personalização como desenvolver programas de tratamento personalizados, adaptados às necessidades individuais de cada cliente. Criar um ambiente acolhedor e relaxante, com um atendimento profissional aos nossos clientes.

16.3 Competências organizacionais críticas a adquirir

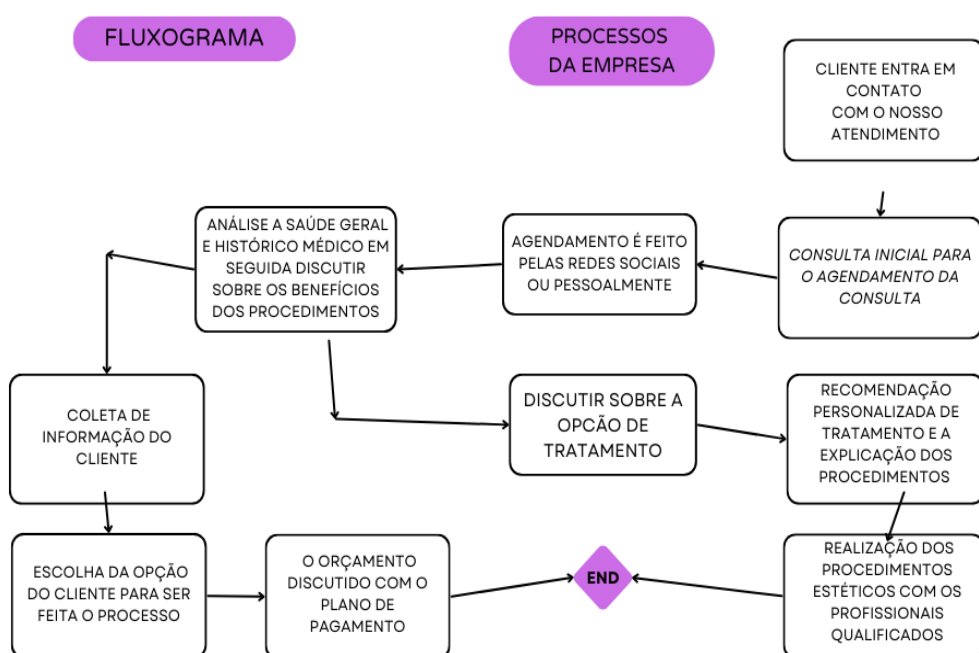
É essencial ter experiência na clínica estética para entender as necessidades dos clientes, conhecer as tendências do mercado e garantir a qualidade dos serviços

oferecidos nossa experiências serão as melhores entre elas terá, educação e treinamento em ter uma formação sólida em estética, como cursos e treinamentos em técnicas de tratamento, anatomia da pele, segurança e ética profissional. Ter experiência prática no atendimento aos clientes, administração de tratamento e operação de equipamentos. Manter-se atualizado com as últimas tendências, tecnologia e pesquisas no campo da estética.

Ter conhecimento em gestão de negócios e administração de uma clínica estética, incluindo aspectos como marketing, finanças e gerenciamento de equipe.

16.4 Fluxograma

Figura 3: Fluxograma



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024).

17 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing eficaz geralmente inclui uma análise detalhada do mercado-alvo, metas claras, estratégias de posicionamento, táticas promocionais, alocação de recursos e um sistema de monitoramento e avaliação.

Além disso, é importante considerar a segmentação do mercado, diferenciação do produto ou serviço, definição clara do público-alvo e canais de comunicação. O sucesso no marketing não é mais sobre as coisas que você faz, mas sobre as histórias que você conta (Seth Godin).

17.1 Descrição precisa do mercado alvo

Para Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

A descrição precisa do mercado envolve um processo de análise e segmentação do público consumidor para identificar o grupo específico de pessoas que são mais propensas a comprar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

O estudo dá ênfase no processo da pesquisa de mercado, mostra a seleção do segmento-alvo, das ações de marketing da loja com base na faixa etária, comportamento, classe social e sexo dos clientes, além de verificar o uso do composto de marketing que é ainda mais eficaz para o marketing digital.

17.2 Estratégias de marketing

A estratégia de marketing é um conjunto de ações práticas que permite que você conquiste objetivos relacionados à sua marca, como torná-la mais conhecida, melhorar as vendas ou construir uma imagem mais positiva do negócio. Quando você encantar pessoas, o seu objetivo não é ganhar dinheiro ou levá-las a fazer o que você quer, mas sim preenchê-las com grande prazer (Guy Kawasaki, antigo chefe da Evangelist, Co-fundador da Apple, Alltop.com).

O objetivo do estudo é verificar quais são as características que o segmento tem para comercializar seus produtos, traçar um perfil desse público-alvo, através de

visitas ao local e entrevista com a sócia-proprietária da loja. Também será estudado o uso do composto de marketing que a loja usa para atingir suas metas. Consegue-se perceber neste estudo de caso que as mudanças no comportamento do cliente são por influência da alta tecnologia e seus efeitos, pois as propagandas e informações estão cada vez mais fáceis de obter diariamente, atingindo a população de todas as idades, oferecendo facilidades e vantagens.

Então, o principal requisito é saber focar no público-alvo da melhor maneira possível; Conhecer muito bem esse público e colocar em prática estratégias para “chamar” ele até a loja.

Em nossa empresa, optamos pelas seguintes estratégias:

Campanhas nas Redes Sociais: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook e Pinterest para compartilhar fotos e vídeos dos procedimentos realizados na clínica, destacando os resultados e promovendo a experiência dos clientes.

Parcerias com Influenciadores Digitais: Colaborar com influenciadores que tenham interesse no nicho de estética e moda para divulgar os serviços da clínica, alcançando um público mais amplo e potencialmente interessado nos procedimentos oferecidos.

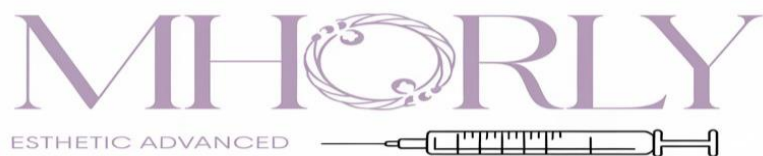
Eventos e Workshops: Realizar eventos presenciais ou virtuais, como workshops sobre cuidados com a pele, tendências em tatuagens e piercings, atraindo interessados nos serviços da clínica e fornecendo conhecimento especializado.

Programas de Fidelidade: Criar um programa de fidelidade para clientes frequentes, oferecendo descontos em procedimentos adicionais, brindes ou tratamentos especiais como forma de incentivar a fidelização.

Testemunhos e Avaliações: Coletar depoimentos e avaliações positivas de clientes satisfeitos para compartilhar no site da clínica e nas redes sociais, aumentando a credibilidade e confiança dos potenciais clientes.

17.3 Logomarca

Figura 4: Logo



Fonte: *Desenvolvido pelos autores (2024).*

17.4 Produto

Produto em administração e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria.

Segundo Kotler e Armstrong, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

Estaremos oferecendo os seguintes departamentos em nossa clínica: Estética corporal, massagem, Piercing, Tatuagem, Procedimentos de Estética facial, Limpeza de pele, Sobrancelha, Tratamento de olheiras, Dermaplaning, Botox, Massagem de pedra quente, Drenagem, Enzimas e Ventosa.

17.5 Preço

O preço, dentro dos 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), refere-se ao valor que é solicitado ao consumidor em troca de um produto ou serviço. Ele é um elemento crucial, pois não só afeta a rentabilidade da empresa, mas também influencia a percepção do cliente sobre a qualidade e o valor do que está sendo oferecido. O preço deve ser definido considerando diversos fatores, como custos de produção, concorrência, demanda do mercado e perfil do consumidor.

O preço é o único elemento do marketing mix que gera receita; todos os outros elementos geram custos (Philip Kotler).

17.6 Distribuição

A distribuição, um dos elementos fundamentais dos 4 Ps do marketing, refere-se ao processo de levar produtos ou serviços do produtor até o consumidor final. Ela abrange a seleção de canais de distribuição, a logística envolvida e as estratégias que garantem que os produtos estejam disponíveis no local e momento certos.

A escolha dos canais de distribuição é crucial, pois influencia diretamente a acessibilidade do produto ao consumidor. Canais diretos (como vendas online) e indiretos (como varejistas) devem ser considerados com base no perfil do público-alvo e nas características do produto. Além disso, uma boa estratégia de distribuição pode aumentar a visibilidade da marca e facilitar a fidelização do cliente. A distribuição não é apenas uma questão de logística; é uma questão de estratégia (Philip Kotler).

17.7 Promoção e publicidade

As promoções e a publicidade são componentes essenciais dos 4 Ps do marketing, desempenhando papéis cruciais na comunicação com o consumidor e na geração de demanda.

As promoções referem-se a atividades que incentivam a compra de um produto ou serviço, geralmente através de ofertas temporárias, descontos, cupons ou eventos especiais. O objetivo das promoções é aumentar as vendas em curto prazo, atrair novos clientes e estimular a fidelidade dos clientes existentes.

A publicidade é uma forma paga de comunicação que visa informar e persuadir o público sobre um produto ou serviço. Ela pode ocorrer em diversos meios, como televisão, rádio, internet, mídias sociais e impressos. A publicidade é fundamental para construir a imagem da marca e aumentar o reconhecimento do produto.

17.8 Cronograma promocional

Um cronograma promocional é um planejamento estratégico que organiza as ações de marketing e vendas de uma empresa ao longo de um período específico. Ele é essencial para garantir que todas as atividades promocionais sejam realizadas de maneira eficaz e no tempo certo. Aqui estão os principais elementos a serem considerados:

Objetivos da Promoção: Definimos claramente o que a MHORLY deseja alcançar com a promoção, como aumentar as vendas, atrair novos clientes ou promover um novo produto.

Público-Alvo: Identificamos quem são os clientes que a empresa deseja atingir. Isso ajudará a moldar as mensagens e os canais utilizados.

Datas Importantes: Estabelecemos um cronograma com datas específicas para o início e término das promoções, bem como datas-chave para atividades relacionadas, como lançamentos de produtos ou eventos especiais.

Atividades Promocionais: Listamos as ações que serão realizadas, como campanhas de mídia social, promoções em lojas físicas, descontos, eventos e parcerias. “Um planejamento eficaz é fundamental para o sucesso das campanhas promocionais, pois permite alinhar objetivos e recursos, otimizando resultados.” — João Silva, Expert em Marketing.”

Na MHORLY, acreditamos que um planejamento bem estruturado não só direciona nossos esforços de marketing, mas também maximiza o impacto das nossas ações, garantindo que cada campanha seja um passo em direção ao fortalecimento da nossa marca e à satisfação dos nossos clientes.

Apresenta-se abaixo o cronograma promocional:

figura 6: Cronograma Promocional



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

19 PLANO DE OPERAÇÕES

O planejamento operacional, que também pode ser chamado de plano de trabalho, é uma extensão do planejamento estratégico, focado nas atividades diárias da operação. Seu papel é traduzir as metas e objetivos estratégicos em tarefas específicas e realizáveis.

19.1 Recursos físicos

Recursos físicos são os ativos tangíveis que uma organização utiliza para suas operações diárias.

Os recursos materiais são todos os bens tangíveis que permitem oferecer os produtos ou serviços em questão. Entre estes, encontram-se as matérias-primas, as instalações, as maquinarias e o terreno.

Tabela 1: Recursos físicos

moveis e utensílios	quantidade	custo unitario	custo total
Maca	4	R\$ 5.000,00	R\$20.000,00
Poltronas	7	R\$ 475,00	R\$ 3.325,00
Estufa	2	R\$ 110,58	R\$ 221,16
Carrinho auxiliar	4	R\$ 274,00	R\$ 1.096,00
Mesas	4	R\$ 369,90	R\$ 1.479,60
Luminária	5	R\$ 190,00	R\$ 950,00
Armário	4	R\$ 1.790,90	R\$ 7.163,60
Cadeiras	5	R\$ 425,00	R\$ 2.125,00
Sofá	4	R\$ 830,00	R\$ 3.320,00
Suporte Mesa	5	R\$ 69,00	R\$ 345,00
copos descartável	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
papel toalha	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
gaze	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
mascara	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
luva	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Espelhos	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
álcool	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
soluções antibacterianas	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Creme para massagem	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00

óleos	3	R\$	45,00	R\$	135,00
detergentes	1	R\$	25,00	R\$	25,00
desinfetantes	1	R\$	70,00	R\$	70,00
Pinças	1	R\$	25,00	R\$	25,00
tesouras	1	R\$	32,00	R\$	32,00
cortina	5	R\$	230,00	R\$	1.150,00
lampada	5	R\$	120,00	R\$	600,00
quadros	8	R\$	100,00	R\$	800,00
vaso com flor	2	R\$	80,00	R\$	160,00
			valor total	R\$45.257,36	

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024)

20 ORÇAMENTO FÍSICO FINANCEIRO

O orçamento físico financeiro envolve a fusão do planejamento da obra com o seu custo, criando assim um cronograma físico-financeiro que demonstra o progresso e os gastos mensais da construção.

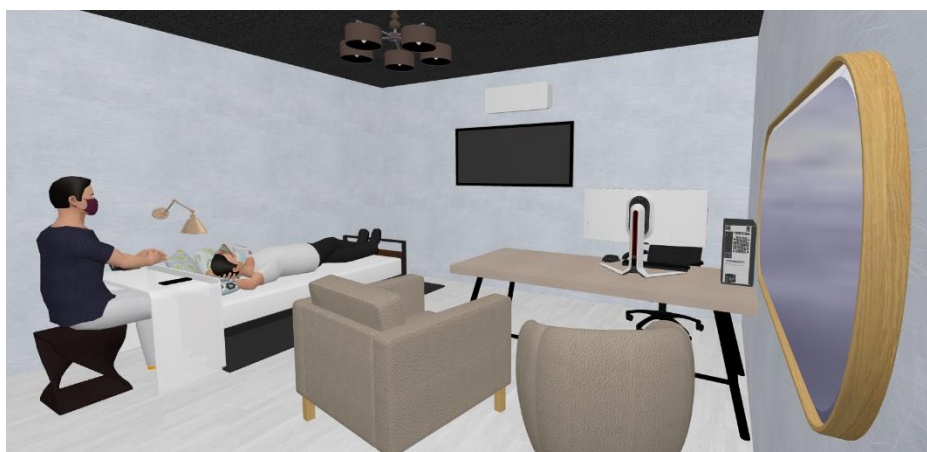
16.1 Layout – planta física

Figura 5: Layout recepção



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

Figura 6: Layout Sala1



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

Figura 7: Sala2



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

Figura 8: Sala3



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

Figura 9: Sala4



Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

21 PLANO FINANCEIRO

21.1 Investimento inicial

Investimento Inicial é o capital que um empreendedor precisa para iniciar um novo negócio. Para uma clínica estética, isso geralmente inclui despesas como compra de equipamentos, reforma e adaptação do espaço, contratação de pessoal, e despesas com marketing para atrair os primeiros clientes.

O investimento inicial é crucial para a sustentabilidade de um novo negócio, pois garante que a empresa tenha os recursos necessários para cobrir despesas iniciais e estabelecer uma base sólida para o crescimento futuro (Principles of Entrepreneurship, John Smith, 2021).

O investimento inicial é crucial porque fornece a base financeira necessária para que o negócio comece a operar. Sem ele, a clínica pode não ter os recursos para adquirir os equipamentos adequados, garantir um ambiente confortável e seguro para os clientes, ou lançar campanhas de marketing eficazes.

Tabela 2: Investimento total

Investimento total	R\$ 143.162,00
--------------------	----------------

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

21.2 Regime Tributário

O regime tributário é o jeito que uma empresa usa para calcular e pagar impostos conforme as leis. No Brasil, existem opções como o Simples Nacional, o Lucro Presumido e o Lucro Real, cada uma com regras e benefícios diferentes, dependendo do tipo e tamanho do negócio.

“A escolha do regime tributário adequado é essencial para a saúde financeira de uma empresa, pois influencia diretamente a carga tributária e a gestão fiscal, permitindo otimizar custos e garantir conformidade com a legislação” (Fonte: Introdução ao Sistema Tributário Brasileiro, Marcos Oliveira, 2023).

Para a clínica de estética, escolher o regime tributário adequado é fundamental para garantir uma carga tributária justa, otimizar os impostos e manter a

empresa em conformidade com as leis fiscais. Isso pode ajudar a reduzir custos e a focar na expansão e qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

A MHORLY pertence ao regime Simples Nacional.

21.3 Capital Social

Capital Social é o valor que os sócios ou acionistas de uma empresa investem nela no momento da sua criação ou em aumentos de capital. Esse dinheiro é utilizado para financiar as operações iniciais e proporcionar uma base financeira para o negócio

Tabela 3: Capital Social

Capital social	R\$ 35.790,50 (por sócio)
-----------------------	----------------------------------

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

O capital social representa o valor investido pelos sócios na empresa e é fundamental para garantir a estabilidade financeira e a confiança dos investidores e parceiros” (Fonte: Fundamentos de Finanças Corporativas, Pedro Santos, 2022).

O capital social é importante porque garante a solvência inicial da empresa e demonstrar aos investidores e parceiros que o negócio tem recursos suficientes para começar suas atividades.

21.4 Pró-labore

O pró-labore é um termo utilizado no contexto empresarial, especialmente em sociedades limitadas e empresas familiares. Refere-se à remuneração que é paga aos sócios ou administradores da empresa antes da distribuição dos lucros. Essa remuneração pode ser entendida como um "salário" que reconhece o trabalho e a dedicação dos sócios na gestão do negócio.

Tabela 4: Pro labore

CARGO	PRO LABORE
Gerente/Body piercing	R\$ 3.000,00
Administradora/Esteticista facial	R\$ 2.500,00
Esteticista corporal	R\$ 2.500,00
Tatuador	R\$ 2.500,00

Fonte: *Desenvolvido pelos autores (2024).*

Um pró-labore bem estruturado é essencial para garantir a equidade entre os sócios e a sustentabilidade financeira da empresa, pois reflete a valorização do trabalho dos administradores e otimiza a gestão dos recursos (Carlos Almeida, especialista em Direito Empresarial e autor de *Gestão Ética das Empresas*, 2022)

A citação de Carlos Almeida destaca que um pró-labore bem estruturado é fundamental para garantir equilíbrio entre os sócios e manter a saúde financeira de Mhorly. Ao valorizar o trabalho dos administradores, otimiza a gestão de recursos e promove a sustentabilidade do negócio.

21.5 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um relatório que mostra todas as entradas e saídas de dinheiro em um determinado período. Ele permite que os gestores acompanhem a movimentação financeira da empresa, ajudando a entender como o capital circula dentro do negócio.

Controle Financeiro: O fluxo de caixa fornece uma visão clara das finanças da empresa, permitindo que os gestores identifiquem períodos de alta e baixa liquidez.

Planejamento: Com informações precisas sobre entradas e saídas, as empresas podem planejar melhor suas despesas e investimentos futuros, evitando surpresas financeiras.

Tomada de Decisões: Um fluxo de caixa bem elaborado ajuda na tomada de decisões estratégicas, como quando investir em novos projetos ou cortar custos.

Prevenção de Crises: Ao monitorar o fluxo de caixa regularmente, é possível identificar problemas financeiros antes que se tornem crises, permitindo ações corretivas a tempo.

Acesso a Financiamentos: Bancos e investidores costumam solicitar o fluxo de caixa para avaliar a saúde financeira da empresa antes de conceder empréstimos ou investimentos.

Tabela 5: Fluxo de caixa

Fluxo de caixa	R\$ 3.863,40
----------------	--------------

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

"O fluxo de caixa é o coração financeiro da empresa; sua análise regular é fundamental para garantir a saúde financeira e a sustentabilidade dos negócios". (Fernando Costa, especialista em Finanças Corporativas e autor do livro Gestão Eficiente do Fluxo de Caixa, 2021).

Dessa forma, a citação de Fernando Costa destaca que o fluxo de caixa é essencial para a saúde financeira da empresa. Na MHORLY, isso nos lembra da importância de monitorá-lo para garantir nossa sustentabilidade.

21.6 17.6 Payback

O payback é o tempo necessário para recuperar o investimento inicial em um projeto ou ativo. Em outras palavras, é o período que leva para que os fluxos de caixa gerados pelo investimento equivalem ao valor investido.

Existem duas formas de calcular o payback: o simples, que considera apenas os fluxos de caixa sem descontá-los, e o descontado, que leva em conta o valor do dinheiro no tempo.

O payback ajuda a determinar a viabilidade de um projeto, permitindo que os gestores avaliem se o retorno esperado compensa o risco do investimento.

Tomada de Decisões: Com uma análise clara do tempo para retorno do investimento, as empresas podem priorizar projetos com paybacks mais curtos, otimizando a alocação de recursos.

O payback foi feito dividindo o investimento inicial pelo fluxo de caixa, resultando em 37 meses, ou seja, 3 anos e 1 mes.

Tabela 6: Payback

PAYBACK	37,05596107
---------	-------------

Fonte: *Desenvolvido pelos autores (2024).*

"O payback é uma ferramenta vital na análise financeira, pois oferece uma visão clara do tempo necessário para recuperar investimentos, auxiliando na tomada de decisões estratégicas." (André Silva, especialista em Finanças e autor do livro 'Análise de Projetos: Métodos e Práticas, 2020).

Dessa forma, a citação de André Silva destaca que o payback é essencial para entender o tempo de recuperação de investimentos. Na MHORLY, isso nos ajuda a tomar decisões estratégicas mais acertadas.

22 DRE

DRE é um relatório financeiro que mostra as receitas, despesas e o lucro ou prejuízo de uma empresa em um período específico. Segundo autores como José Carlos Marion e Sérgio de Iudícibus, o DRE é fundamental para a análise de desempenho financeiro, proporcionando transparência e suporte para a tomada de decisões. Eles enfatizam que o DRE permite avaliar a rentabilidade e a eficiência operacional das empresas.

Tabela 7: DRE

DRE - ANUAL	
Receita Operacional Bruta	
Vendas de Produtos	R\$ 571.708,80
Dedução de Receita Bruta (-)	
Impostos	R\$ 28.585,44
Receita Líquida (após deduções de Vendas) (-)	R\$ 543.123,36
Custo direto de Vendas (-)	
Custos das Mercadorias e Produtos Vendidos (CMV)	R\$ 128.463,60
Estoque	R\$ 170.782,80
Despesas Operacionais e administrativas (-)	R\$ 43.779,12
Resultados/ Lucro Bruto	R\$ 200.097,84
Retirada para reinvestimentos (20%)	R\$ 80.039,14
Resultados	R\$ 120.058,70
Resultado (média) mensal	R\$ 10.004,89

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

Segundo Marion (2003, p. 127) “A DRE é extremamente relevante para avaliar o desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultados positivos. O lucro é o objetivo principal das empresas”.

Dessa forma, na MHORLY, a DRE é fundamental para monitorar nosso desempenho e garantir resultados positivos.

22.1 Custos dos produtos vendidos

Segundo o portal Sebrae – é o custo das mercadorias vendidas, ocorre em empresas que terceirizam produtos, trabalhos e outras atividades. CPS – é o custo

dos serviços prestados, é encontrada em negócios que vendem serviços para seus clientes.

Dessa forma, segundo o portal Sebrae, o custo das mercadorias vendidas é crucial para empresas que terceirizam produtos, enquanto o CPS, referente ao custo dos serviços prestados, é essencial para negócios de serviços. Na Mhorly, essa compreensão nos ajuda a otimizar nossas operações e aumentar a rentabilidade.

Tabela 8: Custos Mensais

CUSTOS MENSAIS		
Limpeza de pele	R\$	510,00
sobrancelha	R\$	320,00
Botox	R\$	6.000,00
Tratamento de olheira	R\$	5.000,00
Dermaplaning	R\$	440,00
Massagem de pedra quente	R\$	1.000,00
Ventosa	R\$	680,00
massagem simples	R\$	250,00
piercing	R\$	2.435,00
tatuagem	R\$	3.565,00
enzimas	R\$	2.325,00
Drenagem	R\$	670,00
TOTAL	R\$	22.685,00

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

22.2 Volume e valores de vendas

Segundo o portal Sebrae – A definição do preço adequado de venda de um produto ou serviço junto ao mercado depende do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas

Dessa forma, segundo o portal Sebrae, o preço de venda de um produto ou serviço deve equilibrar o preço de mercado e o valor baseado nos custos. Na Mhorly, essa estratégia nos ajuda a definir preços mais competitivos.

Tabela 9: Previsão vendas

Quantidades de atendimentos mensal		faturamento mensal	
Limpeza de pele	20	R\$	2.401,40
sobrancelha	40	R\$	284,40
Botox	15	R\$	13.793,25
Tratamento de olheira	15	R\$	14.630,55
Dermaplaning	40	R\$	4.520,00
Massagem de pedra quente	20	R\$	3.079,00
Ventosa	30	R\$	2.548,50
massagem simples	25	R\$	949,50
piercing	40	R\$	360,00
tatuagem	20	R\$	456,20
enzimas	20	R\$	2.496,20
Drenagem	20	R\$	2.123,40
	total		R\$ 47.642,40

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

22.3 Custos e despesas variáveis

Segundo o portal Sebrae –De modo geral, os custos fixos são aqueles que não oscilam muito e que não estão atrelados ao volume de vendas ou de produção. Já os custos variáveis, como o nome indica, podem variar constantemente, de acordo com o número de itens vendidos e o nível de produção do seu negócio.

Dessa forma, os custos fixos são estáveis e não variam com as vendas, enquanto os custos variáveis mudam conforme a quantidade vendida. Na Mhorly, essa distinção nos ajuda a gerenciar nossas finanças de forma mais eficaz.

Tabela 10: Custos Fixos e variáveis

custos fixos	custos
agua	R\$ 300,00
energia	R\$ 1.000,00
internet	R\$ 150,00
escritorio de contabilidade	R\$ 300,00
marketing	R\$ 300,00
pro labore mais CLT	R\$ 14.712,00
telefone	R\$ 80,00
aluguel	R\$ 3.000,00
valor total	R\$ 19.842,00

custos variáveis	
13 salário	R\$ 16.002,12
impostos	R\$ 2.539,00
manutenção das máquinas	R\$ 1.000,00
valor total	R\$ 19.541,12

Fonte:Desenvolvido pelos autores (2024).

22.4 Considerações sobre o risco financeiro

Risco financeiro é a chance de a empresa sofrer perdas que afetam sua saúde financeira. Pode ser por causa de clientes que não pagam, mudanças na economia ou novas leis. Isso pode prejudicar o fluxo de caixa, o lucro e a reputação. É importante que o empreendedor esteja atento e tome medidas para evitar esses impactos, já que qualquer situação que dificulte pagar as contas e manter o negócio é um risco financeiro.

Investimento Inicial Elevado: Equipamentos de qualidade, locação de espaços apropriados e contratação de profissionais qualificados requerem um investimento inicial considerável. Se a empresa não alcançar rapidamente o retorno esperado, pode haver dificuldades para manter a operação.

Custos Operacionais Variáveis: Gastos com materiais de consumo, energia elétrica, e manutenção de equipamentos podem flutuar, afetando o fluxo de caixa. Além disso, promoções e ações de marketing necessárias para atrair clientes aumentam os custos mensais.

Concorrência e Pressão de Preços: A alta concorrência pode levar à redução de preços para atrair clientes, reduzindo as margens de lucro. Em um setor onde qualidade é essencial, competir apenas pelo preço pode comprometer a rentabilidade

Segundo Alencar e Schmitz (2006) o planejamento, por melhor executado que seja, contam com a incerteza, pois isso é inerente para todo tipo de atividade futura, onde os custos, e impactos sobre fluxo de caixa não são completamente conhecidos, ou mesmo de rápida modificação.

23 PLANO DE CONTINGÊNCIA

Nosso plano é garantir a continuidade dos serviços e a recuperação financeira em situação de risco de falência ou queda da demanda, aumento da concorrência;

Podemos também dividir o local com outros profissionais para dividir o aluguel e contas para que nossa dívida possa diminuir e seguimos em frente com o plano dando certo;

Fazer promoção e desconto para que o nosso público alvo vá em busca do nosso atendimento, para atrair novos clientes para que eles nos conheçam melhor, pois todos gostam de uma promoção e de inovação com variedades ;

Investir no marketing como as plataformas instagram e facebook para divulgar promoções, serviços.

24 RESULTADOS

A administração eficiente é fundamental para o sucesso da MHORLY Clínica de Estética. Os resultados obtidos nessa área demonstram um desempenho sólido e estratégias eficazes que contribuíram para a operação da clínica.

Os resultados obtidos na análise do plano de negócios da MHORLY Clínica de Estética revelam dados importantes sobre nosso público-alvo e a viabilidade dos serviços oferecidos.

A pesquisa indicou que a faixa etária predominante dos nossos clientes é composta por pessoas maiores de 18 anos. Esse dado é crucial para direcionar nossas estratégias de marketing e aprimorar a comunicação com esse público, que busca cada vez mais cuidados estéticos e bem-estar.

Outro resultado significativo é que a frequência média das visitas aos serviços da clínica alcançou 55% mensalmente. Isso demonstra que nossos clientes estão satisfeitos com os tratamentos oferecidos e se sentem motivados a retornar regularmente, o que é um indicativo positivo da lealdade à marca.

Entre os serviços mais procurados, destacam-se as massagens, o design de sobrancelhas, a limpeza de pele e os tratamentos faciais. Esses serviços não apenas são populares, mas também refletem as tendências atuais de cuidados pessoais, evidenciando a demanda contínua por experiências que promovam relaxamento e estética.

22. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de viabilidade para a abertura da clínica estética Mhorly em Teodoro Sampaio-SP demonstrou que o empreendimento possui um sólido potencial de sucesso. A pesquisa de mercado revelou uma demanda significativa por serviços estéticos e de bem-estar, com um perfil de cliente que valoriza tratamentos inovadores e de alta qualidade.

A identificação de tendências atuais, como o dermaplaning, e a seleção de um local estratégico, aliados a um plano de marketing bem estruturado, posicionam a Mhorly de maneira competitiva para atrair e fidelizar clientes na região. O plano financeiro detalhado assegura a sustentabilidade econômica da clínica, com projeções claras de custos e receitas.

Além disso, o planejamento da estrutura física, a seleção de equipamentos e tecnologias, e o recrutamento de profissionais qualificados foram criteriosamente elaborados para garantir a excelência dos serviços prestados. A conformidade com as regulamentações legais e a definição de um plano de operações eficiente são essenciais para o funcionamento adequado da clínica. O sistema de monitoramento de qualidade proposto visa assegurar que os serviços oferecidos atendam ou superem as expectativas dos clientes, consolidando a Mhorly como uma referência no setor estético local.

Com base nesses resultados, podemos afirmar que a MHORLY Clínica de Estética é viável e bem posicionada no mercado. A combinação de uma faixa etária ativa entre os clientes, uma alta frequência de visitas e a popularidade dos serviços oferecidos contribuem para um ambiente promissor para o crescimento contínuo da clínica. Continuaremos a investir em estratégias que atendam às necessidades desse público, garantindo qualidade e satisfação em cada atendimento.

REFERÊNCIAS

- ANTONIO, Carlos Gil. *Gestão de pessoas*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CHING, Frank. *Gestão de fornecedores e parcerias estratégicas*. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1999.
- COSTA, Maria. *Fonte de receita e modelo de negócios*. Consultoria Empresarial, [s.d.].
- HUNTER, James C. *O poder da liderança: Como inspirar e motivar pessoas em qualquer situação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARKONI, Maria Elisa; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- RIBEIRO, José Carlos. *Avaliação de desempenho nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROSA, José Carlos. *Plano de negócios: como elaborar um plano de negócios para o seu empreendimento*. São Paulo: Editora 3R, 2004.
- SLACK, Nigel. *Total quality management: a key to the competitive advantage*. Journal of Operations Management, v. 15, n. 6, p. 667, 1997.
- SOTO, Joaquín. *Motivação e comportamento humano*. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- SUN TZU. *A arte da guerra*. Trad. Hooley, G.; Saunders, J. 8. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 1981, apud HOLEY, G.; SAUNDERS, J. *Marketing estratégico e análise competitiva*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996.