



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LARISSA LOBO SOUZA

PLANO DE NEGÓCIOS -

SALVADOR/BA
2020



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LARISSA LOBO SOUZA

PLANO DE NEGÓCIOS -

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, aluna Larissa Lobo Souza, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSal), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso.

SALVADOR/BA
2020

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1: Gerência e estrutura organizacional	11
FIGURA 2: Logomarca.....	36
FIGURA 3: Fluxograma do atendimento ao cliente.....	43
FIGURA 4: Fluxograma do pós-atendimento ao cliente	43

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Público alvo	33
-------------------------------	----

QUADROS

QUADROS 1: Cargos, funções e salários.....	15
QUADROS 2: Cargos, perfil e vagas.....	15

Sumário

1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
1.1 DADOS DA EMPRESA	8
1.1.1 NATUREZA DO NEGÓCIO	8
1.1.2 MISSÃO E VISÃO	8
1.1.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	8
1.1.4 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	9
1.1.5 ESTÁGIO ATUAL DA EMPRESA	9
1.1.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	9
1.1.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	9
1.1.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	10
1.1.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	12
1.1.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL	12
2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	13
2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	13
2.1.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	13
2.2 GERÊNCIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	13
2.2.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	14
2.2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS EXECUTIVOS CHAVES	14
2.3.1 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO	15
2.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	15
2.4.1 PLANO DE CARREIRA E COMPENSAÇÃO	15
2.4.2 PLANO DE INCENTIVO	16
2.4.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	16
2.4.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	18
2.4.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	18
3 PRODUTOS E SERVIÇOS	19
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	19
3.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	19
3.1.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS	21
3.1.3 USO E APELO	21

3.1.4 ESTÁGIO EVOLUTIVO DE CADA LINHA	22
3.1.5 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRODUTOS	22
3.1.6 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA	22
3.1.7 HABILIDADE DE ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES	22
3.2 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS	23
3.2.1 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS	23
3.2.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS	23
3.2.3 USO E APELO	23
3.2.4 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS	23
3.2.5 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA	24
3.2.6 HABILIDADE DE ATENDER NECESSIDADES DOS CLIENTES	24
3.3 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTOS	24
3.3.1 ATIVIDADES CORRENTES	24
3.3.2 ATIVIDADES FUTURAS	24
3.3.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS	25
4 PLANO DE MARKETING	25
4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA	25
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DA ECONOMIA	25
4.1.2 LIMITAÇÕES E ENTRAVES DO SETOR DA ECONOMIA	25
4.1.3 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR	26
4.1.4 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR DA ECONOMIA	26
4.1.5 SEGMENTAÇÃO NO SETOR DA ECONOMIA	26
4.2 MERCADO ALVO	27
4.2.6 PESQUISA DE MERCADO	30
4.2.7 POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO ALVO	30
4.2.8 TENDÊNCIAS E MUDANÇAS PREVISTAS NO MERCADO-ALVO	31
4.2.9 PERFIL DOS CLIENTES	31
4.2.10 NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES	31
4.2.11 MERCADOS-ALVO SECUNDÁRIOS	31
4.2.12 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	32
4.3 CONCORRÊNCIA	33
4.3.1 DESCRIÇÃO DOS CONCORRENTES POR PRODUTOS	33
4.3.2 CONCORRENTES INDIRETOS	33

4.3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA CONCORRENTE	34
4.3.4 FORÇAS E FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES	34
4.3.5 IMPORTÂNCIA DO MERCADO ALVO PARA OS CONCORRENTES	35
4.3.6 BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO	35
4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	35
4.4.1 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO	35
4.4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	36
4.4.4 ESTRATÉGIA DE MARCA	37
4.4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	38
4.5.2 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS	39
4.5.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	41
4.5.4 EFEITOS DE SAZONALIDADES	41
4.5.5 TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS	42
4.5.6 PROCESSOS DE PÓS-VENDA	42
5. PLANO OPERACIONAL	42
5.1 FLUXO OPERACIONAL	42
5.1.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL	42
5.2 PLANEJAMENTOS DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	46
5.2.1 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	47
5.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA INTERNA E EXTERNA	47
5.2.3 PROCEDIMENTOS DE ENTREGA DE PRODUTOS	47
5.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DE CAPACIDADE	48
5.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	48
5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS	48
5.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS	48
5.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS	49
5.3.3 REQUISITOS DE TEMPO	49
5.4 SISTEMA DE GESTÃO	49
5.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO	49
5.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE	50
5.4.3 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE	50
5.4.4 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	51
5.4.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO	51

6. PLANO FINANCEIRO	51
6.1 INVESTIMENTOS	52
6.1.1 PARÂMETROS FINANCEIROS	53
6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS	54
6.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	55
6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	56
6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE	58
6.6 PROJEÇÕES DO FLUXO DE CAIXA	58
6.7 NECESSIDADES DE CAPITAL DE GIRO	59
REFERÊNCIA	60

1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

1.1 DADOS DA EMPRESA

A natureza do nosso negócio é a implantação de um centro de estética, uma empresa prestadora de serviços no segmento de beleza e estética. Funcionando como uma equipe de profissionais disponíveis durante 08:00 horas a atender ao cliente. Nossos serviços estarão disponíveis das 10:00 às 18:00 de segunda a sábado.

1.1.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

Criação de uma empresa prestadora de serviços, no segmento de beleza e estética. O centro estético terá duas modalidades onde o cliente escolhe qual o local desejado para realizar o procedimento, na clínica ou em seu domicílio; funcionaremos com uma equipe de profissionais disponíveis em jornada de 08:00 horas para atender nossos clientes.

1.1.2 MISSÃO E VISÃO

Missão

Nosso compromisso é promover o bem-estar dos nossos clientes de maneira personalizada, oferecendo-lhes atendimento e serviços de alta qualidade, mediante auxílio de um amplo portfólio correlacionando soluções de estética e saúde.

Visão

Tornar-se referência no mercado regional por meio da excelência de qualidade na prestação de serviços de estética, saúde e bem estar, galgando ser referenciado nos desafios da inovação.

1.1.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Em 3 meses conseguir capacitar todos os profissionais.

-Em 2023 ter um número de clientes que chegue a 35% do público-alvo; Prestação de serviços com exclusividade e qualidade;

- Conseguir alcançar 70% de satisfação dos nossos clientes no período de 1 ano.

1.1.4 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

Almejando a implementação da empresa no ramo de estética em nível regional, na cidade de Camaçari -Ba

1.1.5 ESTÁGIO ATUAL DA EMPRESA

A empresa está em um estágio de planejamento.

1.1.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

A empresa atua na dimensão de competitividade por inovação. Teremos um aplicativo de apoio ao cliente que estará sempre disponível, e que contará com profissionais preparados para a realização dos serviços disponíveis por meio do agendamento de horário para os procedimentos de beleza; somam-se a isso funcionários ligados nas tendências e com facilidade para a adaptação gerando também vantagens competitivas de larga escala; destacando-se no serviço a domicílio.

1.1.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Foram analisadas questões importantes para escolha da localidade da empresa: analisamos o público-alvo na localidade, as condições do imóvel, a facilidade de entrada e saída com estacionamento, fluxo do tráfico e histórico do local. O objetivo de todos os itens analisados é para facilitar a localização para os nossos colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes.

A empresa será instalada na Cidade de Camaçari -Ba, em uma galeria na rua do bosque nº 10 no primeiro piso.

1.1.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

- Termo de Viabilidade e Localização - esta autorização será fornecida pela SUCOM, órgão da prefeitura Municipal que analisa a atividade e localização da empresa.

- Registro do Contrato Social na Junta Comercial do Estado da Bahia - para iniciarmos a empresa será necessário realizar uma consulta do nome da organização, para verificar se já existe a razão social e atividades constituídas na JUCEB e em conformidade com o código civil.

- Inscrições da empresa na Receita Federal, para verificar se existem pendências em nome dos sócios à Receita Federal.

-Aquisição de inscrição no CNPJ. -

-Aquisição de Licença Municipal.

- Aquisição do cadastro Geral das Atividades.

- Inscrição na Secretaria Fazendária Estadual.

- Recebimento do Cartão de Inscrição.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) são necessários seis tipos de documentação para o funcionamento de uma clínica estética. Os documentos são:

- Alvará de Localização e Funcionamento.
- Alvará de Autorização Sanitária.
- Manual de boas práticas.
- Registro de manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos.
- Registro de monitoramento da esterilização.

- Comprovante de recolhimento dos resíduos perfura cortantes.

De acordo Vigilância Sanitária a estrutura física dos estabelecimentos necessitam estar de acordo com as suas regras na estética, as quais são:

- Os estabelecimentos de estética ou embelezamento não podem utilizar suas dependências para outros fins, nem servir de passagem para outro local;
- Todas as instalações, como de água, esgoto, energia elétrica, proteção e combate de incêndio e outras existentes, necessitam estar de acordo com as exigências dos códigos de obras e posturas locais;
- Esses locais devem ter entrada de fácil acesso, com identificação externa visível, bem como acessibilidade à portadores de necessidades especiais, de acordo com a legislação vigente;
- A sala de espera ou recepção deve ser ventilada, iluminada e com coletor para lixo com saco plástico.
- Instalações sanitárias devem ter piso e paredes de material liso, resistente, antiderrapante e de fácil higienização. Esses locais também devem ter pia lavatório com suporte para toalha de papel e dispensador de sabão líquido, coletor para lixo com saco plástico dotado de tampa e acionamento por pedal;
- As dependências ou salas utilizadas para atender os clientes devem ter pia lavatório para a higienização das mãos, com dispensador de sabão líquido e suporte para papel toalha. O recipiente para lixo deve ter tampa saco plástico e com acionamento por pedal. Os armários e bancadas devem ter acabamento liso impermeável, resiste, lavável de fácil higienização;
- A sala para processamento de artigos deve apresentar pia com bancada para limpeza dos materiais e balcão para o preparo, desinfecção ou esterilização de materiais. Caso o estabelecimento não tenha um ambiente para essa atividade, a mesma pode ser realizada dentro da sala de procedimentos, desde que estabelecida barreira técnica;
- Um local específico para armazenamento dos materiais esterilizados e não esterilizados deve ser disponibilizado. O mesmo deve possuir armário exclusivo, fechado, limpo e livre de umidade;
- A privacidade do cliente deve ser mantida, devendo haver sala/box individual;
- Os equipamentos, mobiliários e estrutura física devem ser mantidos higienizados e com condições ergonômicas aceitáveis;

- Balcão, armário ou recinto para armazenar os materiais de limpeza;
- Ralos com sistema de fechamento;
- Água potável encanada;
- Ligação de esgoto na rede pública;
- Manter periodicamente os filtros de ar condicionados limpos;
- Produtos que devem ser refrigerados devem ser armazenados em refrigeradores exclusivos, com termômetro de registro diário de temperatura;
- É proibido armazenar alimentos nesses refrigeradores;
- Estar em dia com equipamentos de proteção contra incêndio. Monitorando o prazo de validade de acordo com a legislação específica.

1.1.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Buscaremos uma parceria com o fornecedor LL Cosméticos para o uso de exclusividade dos seus produtos com o objetivo manter um padrão de qualidade para conquistar a confiabilidade dos nossos clientes.

Propondo aos nossos clientes a participação em eventos onde parceiros irão realizar para garantir o bem estar, motivação e a convicção da qualidade no serviço, com o grande objetivo mostra seriedade da empresa. Outra parceria é com a Academia Star Fitness, um centro especializado em saúde corporal, a cada tratamento de Massagem Estética o cliente ganhará 10% de desconto na mensalidade.

1.1.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A empresa terá uma cultura de responsabilidade social incorporada à sua missão desde os cumprimentos das suas obrigações tributárias; perpassando às relações com seus fornecedores, parceiros, governo, comunidade, meio ambiente e seus clientes, tendo como princípio a ética no negócio com a valorização da mão de obra, plano de carreira, treinamento, desenvolvimento de pessoas e ações sociais. Galgando o foco em conscientizar seus colaboradores e a importância da integração com a comunidade.

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades,

buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS, 2000)

Será desenvolvido um trabalho social, onde ocorreram oficinas de cursos de forma gratuita, beneficiando e profissionalizando a população local.

2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

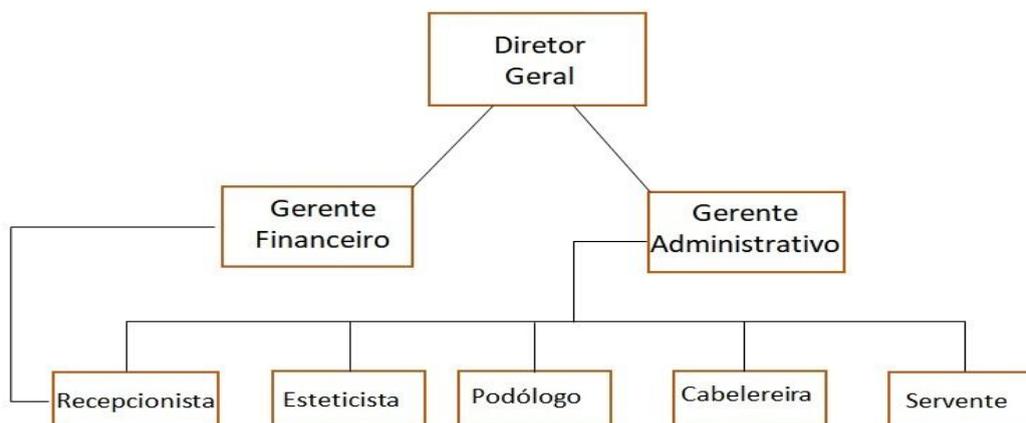
2.1.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

A forma jurídica da organização é a Simples Nacional com sociedade por cotas de responsabilidade Ltda. Cabendo 50% para cada sócio, os sócios serão os gestores do negócio, sendo eles Larissa lobo e Lucas Neri; portanto, terão um pró-labore mensal e uma retirada trimestral dos lucros obtidos no período.

O projeto será financiado com 100% de capital próprio. As contribuições serão feitas à medida que forem sendo realizadas as etapas do cronograma do projeto. O Capital inicial empregado será de R\$ 121.082,00 Sendo 50% investido por Larissa Lobo e 50% por Lucas Neri.

2.2 GERÊNCIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Figura-1: Gerência e estrutura organizacional



Fonte: própria autoria (2020)

2.2.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

O foco do organograma constante na figura-1 é estabelecer a hierarquia da organização, buscou-se construir isso da forma mais linear possível, tentando eliminar todos os possíveis ruídos da comunicação e delineando um capital de tomada de decisão para cada funcionário.

Gerente Financeiro: Responsável pelos dados numéricos da empresa, balanços, planilhas de vendas e folha salarial;

Diretoria Administrativo: Responsável pela gestão dos processos diários administrativos, pela gestão de pessoas e controle burocráticos;

Recepcionista: Será responsável pelo atendimento ao cliente, pelas ligações e agendamentos de procedimento da clínica, também será responsável em buscar o feedback dos clientes de cada procedimento realizado pelos nossos profissionais.

Servente: responsável pela organização e limpeza do ambiente.

Esteticista: responsável pelos procedimentos como, massagem, aplicações produtos, tratamento de pele, entre outras atividades.

Cabelereira: Para a aplicação de tratamento capilar e recuperação de cabelos danificados.

Podóloga: Atender os casos de tratamento nos pés e unhas.

2.2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS EXECUTIVOS CHAVES

Larissa Lobo Souza (diretora comercial e financeira) é formada na Universidade Católica do Salvador no curso de Administração de Empresas, nascida em 12/03/1996, casada e residente da Rua Bosque das Palmeiras, nº 204. Trabalharam dois anos no setor de marketing na distribuidora Mercante e três anos no setor financeiro, na distribuidora

Taiken, adquirindo habilidade de planejamento, como descobrir a necessidade dos clientes e como organizar todo o planejamento para coincidir com o orçamento.

Lucas Neri da Conceição (diretor administrativo) formado em sistema de informação pela UNIFACS, nascido em 03/12/1989, casado e residente da Rua 3º travessa do Bairro da paz, nº 15. Trabalhou dois anos como Gerentes de TI (Tecnologia da Informação) na Máxima Sistema, trabalhou quatro anos na gerência comercial e TI no distribuidor alimentos Atacadão Centro Sul, adquirindo habilidades administrativas.

2.3.1 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO

Por ser uma empresa de cotas de responsabilidade LTDA, o comitê diretivo será constituído pelos próprios sócios da empresa.

2.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

A motivação da equipe é um grande desafio. O objetivo da clínica são as boas práticas, tais como: praticar a escuta, estar aberto a recepcionar as demandas dos colaboradores da melhor forma possível e criar a prática de feedbacks aos colaboradores; elas constituem uma forma de fazê-los sentir que são importantes, necessários e sempre mantê-los motivados.

2.4.1 PLANO DE CARREIRA E COMPENSAÇÃO

Cargo: Podóloga

Função: Atender os casos de tratamento dos pés e unhas.

Salário: R\$ 1.200, + comissão de 5% / serviços.

Cargo: Esteticista

Função: Aplicação de hidratantes corporais, realizar tratamento de pele, depilação, realização de massagem e modeladoras para combate as celulites.

Salário: R\$ 1.200, + comissão de 5% / serviços.

Cargo: Cabeleireira

Função: Para as aplicações de tratamentos capilares e recuperação de cabelos entre outros serviços.

Salário: R \$1.045,00 + comissão de 5% / serviços.

Cargo: Recepcionista

Função: Para atender os clientes, fazer agendamentos de horários e recebimentos e pagamentos.

Salário: R\$ 1.045,00.

Cargo: Servente

Função: Cuidar da limpeza.

Salário: R\$ 1.045,00

2.4.2 PLANO DE INCENTIVO

Mantendo os funcionários motivados através de premiações por melhor atendimento, ou seja, através dos formulários elaborados pela empresa e preenchidos pelos clientes podemos analisar o desempenho do funcionário e a cada mês premiamos o melhor em forma monetária.

Também adotaremos algumas propostas de recompensa não financeira, que envolve a autoestima e o desenvolvimento de cada funcionário.

- Elegeremos o funcionário do mês.

- Trimestralmente oferecemos um jantar para o funcionário que obteve a maior produtividade.

- Para o funcionário que mais se destacou durante o ano, premiamos a ele uma viagem.

2.4.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Para fazer o recrutamento e seleção dos funcionários, a empresa deverá fazer um questionário para medir a capacidade e o perfil dos seus candidatos. Eles irão responder um questionário com respostas abertas, sinalizando através do conhecimento e da

experiência, farão testes através de testes individuais, dinâmicas de grupo e entrevista com a diretora do estabelecimento.

A ideia geral é que todos os funcionários se sintam trabalhando em uma grande comunidade, onde a colaboração de todos é imprescindível para a devida evolução do processo de criação do produto e a prestação de serviço, conforme apresentado nos quadros 1 e 2.

Quadro 1- Cargos, funções e salários.

Cargo	Função	Salário
Podóloga	Atender os casos de tratamento dos pés e unhas.	R\$ 1.200, + comissão de 05%
Esteticista	Aplicação de hidratantes corporais, realizar tratamento de pele, depilação, realização de massagem e modeladoras para combate as celulites.	R\$ 1.200, + comissão de 05%
Cabeleireira	Para a aplicação de tratamento capilar e recuperação de cabelos danificados. .	R \$1.000,00 + comissão de 05%
Recepcionista	Para atender os clientes, fazer agendamentos de horários e recebimentos e pagamentos.	R\$ 1.045,00
Servente	Cuidar da limpeza.	R\$ 1.045,00

Fonte: própria autoria (2020)

Quadro 2 – Cargos, perfil e vagas.

Cargo	Perfil	Quantidade
Podologia	Curso completo na área, com experiência. Ambo os sexos.	2
Esteticista	Nível superior completo, ambos o sexo.	2

Cabeleireira	Curso na área completo e com experiência. Ambos os sexos.	2
Recepcionista	1º grau completo, com experiência e área. Sexo feminino.	1
Servente	Com experiência em clínica amo sexo.	1

2.4.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

O desempenho será avaliado em função do cargo ocupado pelos funcionários. Para alguns funcionários, realizaremos avaliações de desempenho semestrais; para outros, serão realizadas avaliações de desempenho trimestrais; e para alguns, no prazo de um mês através de processos simples.

A motivação é um dos principais pontos a ser destacado no setor de manutenção dos recursos humanos, o que desejamos é um desempenho na execução das suas atividades de forma que atenda às expectativas dos nossos clientes.

2.4.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O treinamento oferecido será basicamente uma demonstração das atividades de atendimento ao cliente, seja na sede da empresa ou no seu domicílio. Como eles devem ser devidamente exercidos, ilustrando possíveis riscos com os clientes e até mesmo com o próprio funcionário.

A participação da diretoria será intensa, já que ela será fundamental na definição de padrões e de necessidades da empresa. Além disso, treinamos os nossos colaboradores constantemente na área de sistema e de relacionamentos com os clientes.

3 PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

3.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Endermoterapia:

-É um tratamento estético utilizado para eliminar a celulite e gordura localizada, especialmente na barriga, pernas e braços. A endermoterapia também é recomendada nos casos de disfunções estéticas, tais quais: estrias, cicatrizes, redução de medidas, flacidez da pele, lifting facial.

Tratamento da pele:

- Limpeza de pele: A limpeza de pele é um procedimento estético, realizado em consultórios ou clínicas de estética, que tem como objetivo remover cravos e impurezas da pele.

- Tratamento para Acne

Procedimentos que irão tratar por meio de ácidos a inflamatória da pele que ocorre quando a regiões em que nascem os pelos ficam obstruídos por células mortas, gerando espinhas, cravos, cistos, caroços e cicatrizes.

- Tratamento cicatriz

Método de remoção da cicatriz que faz a junção da pele normal de uma maneira menos evidente.

Drenagem linfática

A drenagem linfática é uma técnica de massagem que tem por objetivo estimular o sistema linfático, uma rede complexa de vasos que movem fluidos fazendo com que o corpo trabalhe de forma mais acelerada.

Bronzeamento:

Bronzeamento artificial ou bronzeamento à jato: O autobronzeante é aplicado na pele através da técnica de bronzeamento a jato com o uso de uma pistola de ar conectada a um compressor portátil que pulverizam o produto de forma homogênea, obtendo-se um bronzeado uniforme e sem manchas. O produto contém em sua formulação as substâncias Dihidroxiacetona (DHA) e Eritrulose que reagem com os aminoácidos da pele desenvolvendo a cor bronzeada dourada.

Peeling:

Escamar a pele, para renovar as células por meio da descamação.

Massagens

- Massagem modeladora: A massagem modeladora é feita com movimentos mais fortes e profundos, com o intuito de atingir camadas mais profundas causando a quebra de gorduras profundas.
- Massagem relaxante: É um tratamento para dores musculares.

Cabelos

- Restauração capilar
- Tratamento antiqueda capilar
- Hidratação profunda
- Cauterização capilar

Posologia

- Hidratação para os pies
- Remoção de calosidades
- Remoção unhas encravadas
- Excesso de transpiração
- Tratamento de Micose

Depilação: É um procedimento de remoção de pelos rentes à superfície da pele, não atingindo as porções internas dos folículos pilosos.

3.1.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS

A Catec (Câmara Técnica de Cosméticos) foi instituída pela Portaria nº 485, de 7 de julho de 2004, e substituiu a Comissão Técnica de Assessoramento em Cosméticos (CTAC), instituída pela Portaria Ministerial em 14 de julho de 1995.

A finalidade da Catec é prestar consultoria e assessoramento, bem como emitir pareceres técnicos em matérias relacionadas aos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do artigo 13 do Regulamento da Anvisa aprovado pelo decreto 3.029, de 16 de abril de 1.999, considerando a necessidade de atualizar as normas e procedimentos constantes da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2.000, referente aos registros de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto, com base na lei 6.360, de 23 de setembro de 1.976 e seu Regulamento, decreto 79.094, de janeiro 1.977 e na Resolução ANVISA nº 335, de 22 de julho de 1.999, suas atualizações ou instrumento legais que vem ser atribuída.

Estaremos seguindo rigorosamente as normas e requisitos necessários para a implantação da nossa empresa, adotaremos as práticas da ética, para funcionarmos dentro das regras estabelecidas.

3.1.3 USO E APELO

Nosso centro vem com intuito de atender nossos clientes no mínimo de tempo em que tenham disponibilidade, pois por meio do nosso serviço de delivery vamos atender todos os nossos clientes com conforto, e utilizando produtos com melhor resultado. Trazendo uma sensação de ter um centro estético ao alcance de suas mãos. Com isso, mostrando que é possível ficar mais feliz e trazer uma harmonia dentro do seu lar. Consequentemente, ao se olhar no espelho vai se sentir viva; estar bem esteticamente é uma forma de incentivar nossos clientes a se cuidarem ainda mais.

3.1.4 ESTÁGIO EVOLUTIVO DE CADA LINHA

Com o crescimento da tecnologia no segmento de estética, tem se alcançado um grande desempenho nos procedimentos realizados. Atualmente, o uso de aparelhos sofisticados, em conjunto com métodos de tratamentos manuais, proporciona um ótimo resultado; essa junção tem como objetivo desenvolver procedimentos não invasivos, sem dor, seguros, mais rápidos e que não exijam afastamento das atividades profissionais, ou pessoais, rotineiras.

A CER LIFE busca oferecer aos seus clientes atendimento especializado, profissionais altamente capacitados, inovação, segurança e qualidade, para se tornar uma referência no mercado de atuação.

3.1.5 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRODUTOS

Nossos procedimentos terão produtos de alta qualidade para manter um padrão elevado, o mesmo produto que vamos utilizar em nosso centro irá ser utilizado no nosso serviço de delivery, mostrando que independentemente do local que o procedimento seja feito a qualidade será a mesma, mas dando uma comodidade maior ao cliente em casa, pois não haverá necessidade de deslocamento e a saída do seu lar.

3.1.6 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

Nossa marca será registrada no INPI como CER'Life, e o nome da nossa empresa será registrado na Junta Comercial da Bahia como: Centro Estético Revitalize Life LTDA.

3.1.7 HABILIDADE DE ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Todos nossos colaboradores irão realizar uma entrevista, visando levantamento de histórico de procedimentos já realizados e produtos que já utilizaram ou utilizam, para realmente termos uma seguridade maior ao realizar o procedimento. Fazendo uma análise do que foi solicitado para a garantia da entrega ser compatível.

3.2 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS

3.2.1 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS

Os procedimentos novos sempre serão analisados para verificação acerca do seu encaixe no perfil de nosso centro, depois serão estudados e testados. Teremos também a criação de pacotes para tornar mais atrativo a utilização e a fidelização dos clientes. Criando pacotes para noivas, pacotes de tratamento de barbas e limpeza de peles.

Estamos estudando novo procedimento de Barba a vapor de Ozônio, onde vamos incluir em nossos pacotes.

Barba a Vapor de ozônio: O vapor de ozônio é um equipamento que libera vapor de água que pode ser combinado ou não com o ozônio. Além disso, pode ser usado para aromaterapia. O objetivo do vapor de ozônio é promover nutrição, hidratação, eminência e limpeza de pele.

3.2.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

Vamos seguir os padrões e especificação da CATEC e ANVISA, com isso mantendo nossos serviços no padrão de qualidade e higiene exigidas pelos órgãos competentes.

3.2.3 USO E APELO

Nosso centro estará engajado na busca de novos procedimentos. Somente depois de realizarmos testes, avaliarmos o que realmente é funcional e se encaixa no perfil de nosso centro. A posteriori, iremos disponibilizar para nossos clientes, realizando algumas promoções para quem utilizar a primeira vez, mostrando assim que nosso centro estará sempre atualizado, e dando a oportunidade para que usufruir de nossas novidades com preços menores.

3.2.4 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS

Iremos criar pacotes promocionais de alguns procedimentos estéticos, com isso fomentando o cliente com fidelidade ao centro, mostrando a ele que existe uma vantagem financeira, ressaltando que os clientes de pacotes vão ter preferência em atendimentos e a escolha do profissional que vai atendê-lo.

3.2.5 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

A empresa será registrada no INPI como CER'Life, visando para o futuro a expansão da marca pelo território nacional por contratos de franquias ou de novos sócios.

3.2.6 HABILIDADE DE ATENDER NECESSIDADES DOS CLIENTES

As criações de novos pacotes vão ser de acordo com a necessidade de nossos clientes, podendo criar um pacote exclusivo por cliente. Sendo assim atentando sua necessidade.

3.3 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTOS

3.3.1 ATIVIDADES CORRENTES

Realizando pesquisas em sites e outros centros estéticos, verificamos que ainda não temos algo consolidado para entendimento em formato delivery, então estudamos a viabilidade desta modalidade e verificamos que temos mercado para esse tipo de serviço.

3.3.2 ATIVIDADES FUTURAS

Vamos criar novos serviços como citamos acima, observando as necessidades expressivas de nossos clientes e trazer para nosso centro. Estudar novos procedimentos que se tornem mais eficazes, ou seja, inovações para o mercado estético.

3.3.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS

Vamos trabalhar com sistema SALAO99, possibilitando ter a gestão de nossa empresa informatizada. O que propiciará termos controle de agendamentos; soma-se a isso o acesso ao histórico de procedimento de nossos clientes (Qual produto foi utilizado, qual cor utilizada no tingimento de um cabelo etc..). Com isso, torna-se mais ágil e prestativo ao cliente.

4 PLANO DE MARKETING

Segundo Cobra (1997) o marketing representaria um processo na sociedade onde ocorre uma antecipação da estrutura de demandas por bens e serviços de modo a satisfazê-la por meio de concepção, promoção, troca e distribuição dos bens e serviços. Já Kotler (1998, p.27) afirma que "marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos"

4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DA ECONOMIA

Segundo dados do IBGE, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) responde por 1,8% do PIB brasileiro. Para se ter uma ideia da importância do Brasil para o setor: o país responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC. O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, com 16,5% e 10,3% do consumo mundial respectivamente. Em 2018, as vendas totalizaram R\$ 109,7 bilhões, um crescimento de 24,5% em relação a 2013, quando atingiram R\$ 88,1 bilhões, com média anual de elevação de 4,5%, segundo a Euromonitor International.

4.1.2 LIMITAÇÕES E ENTRAVES DO SETOR DA ECONOMIA

Na pesquisa realizada pelo governo brasileiro foi criado em 26 de janeiro de

1999 (lei no 9.782) a Anvisa- Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão ligado ao Ministério da Saúde com o objetivo de promover e proteger a saúde e para a segurança sanitária de produtos e serviços.

Nesse sentido, dentre as competências da ANVISA se encontra a regulamentação, controle e fiscalização de todos os bens e serviços que envolvem tipo de risco à saúde humana, com isso incluindo o órgão de cosmético e higiene pessoal, Com várias diferenças entre produtos e grau de intensidade, a ANVISA é responsável por autorizar o funcionamento de empresas de fabricação, Distribuição e importação,

4.1.3 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

A Associação Brasileira da Indústria indica que a vaidade – masculina e feminina – fomenta um mercado em contínua ampliação que supera a cifra de R\$ 38 bilhões anuais. O mercado de estética, apesar da crise econômica e política que o Brasil atravessa, não tem sofrido abalo semelhante quanto ao comércio de produtos e demais setores da atividade econômica. Tal fato se explica pela preocupação da mulher brasileira com a estética, a beleza e os cuidados pessoais, bem como a ascensão da vaidade masculina. Nos últimos tempos, o homem também passou a se preocupar e cuidar mais da sua estética, buscando novos serviços e produtos de beleza. O consumidor se transformou nos últimos anos e exige produtos e serviços feitos sobre medida para as suas necessidades e, com a pandemia a procura por atendimento exclusivo e com flexibilidade para atendimento a domicílio.

4.1.4 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR DA ECONOMIA

O comércio de estética segue em expansão. Um estudo realizado pelo SEBRAE (2015) constatou que o quantitativo de centros estéticos e salões de beleza obtiveram um crescimento entre 2010 e 2015 na ordem de quase 600% no país. Há expectativa de crescimento de mais de 14% até 2020, desenvolvendo assim um forte potencial para empregabilidade e conquista de resultados.

4.1.5 SEGMENTAÇÃO NO SETOR DA ECONOMIA

O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um dos que mais investem em pesquisas para identificar as transformações da sociedade e desenvolver produtos voltados para atender às novas demandas.

O centro de estética possui uma diversidade de característica, representa um segmento de serviço que pode se apresentar de modo mais diversificado, atingindo nichos específicos de mercado; O cenário de estética oferece serviços para ambos os sexos, atendendo a tendência do século 21, que mostra que os homens a cada dia que passa se preocupam mais com a aparência, tornando-se cada vez mais vaidoso. O campo da beleza e estética é segmentado em:

- Clínica dermatológica
- Clínicas estéticas
- Centro estético
- Profissionais autônomos
- Salões de beleza

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), na última década o setor tem obtido um crescimento anual de 8,2%, gerando uma movimentação anual na ordem de R\$ 100 bilhões.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2019 o setor de beleza conquistou a marca de crescimento, em média, 10,4% ao ano.

Desde 2013, o crescimento de profissionais da área foi de 567% no Brasil, estima-se que no Brasil existam cerca de 500.000 salões de beleza formais, havendo ainda a previsão de crescimento até 2021 de 4,5%.

4.2 MERCADO ALVO

4.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO ALVO E SEUS SEGMENTOS

O segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos–HPPC - tem ocupado lugar relevante na economia nacional e também na economia do estado da Bahia, devido ao seu potencial de crescimento e resistência positiva em momentos de crise econômica. Esta relevância se deve a diversos fatores, tais como: o Brasil ser o terceiro maior mercado consumidor de produtos do segmento, a alta margem de

lucratividade por item vendido e a grande demanda de lançamentos que garantem giro de produtos e de capital. A Bahia participa deste vigoroso segmento de cosméticos com um total de 185 empresas, conforme informações do SEBRAE Bahia.

A crescente da demanda em busca de serviços especializados no segmento de estética e beleza tem gerado por parte dos prestadores de serviços uma busca constante por melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, conhecimento técnico dos processos executados e melhoria constante na gestão de negócios, tornando-se assim empresas de competitividade e diferenciação em busca da excelência na prestação dos serviços.

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE, a terceira idade tem sido um público que tem aumentado significativamente a procura por estes serviços, o aumento da longevidade alcançada pelos brasileiros e a busca de melhor qualidade de vida; considerando o crescimento e a procura por serviços no mercado estético, as novas empresas que têm surgido neste segmento precisam implementar serviços especializados e eficientes. As mulheres representam 83% dos atendimentos realizados pelos prestadores de serviços atuantes nas áreas de beleza e estética, entretanto, é observado a crescente procura deste tipo de serviço pelo público masculino, para o qual já existem diversos estabelecimentos que o atendem de forma personalizada. Aliás, o público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética. Os homens estão mais vaidosos e preocupados com marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento.

Os profissionais venderão nossos serviços para adultos e idosos, que tem a característica uma busca constante à autoestima. Sobre o público alvo na cidade de Camaçari para o nosso segmento, verificamos que de acordo com a renda que seria de uma variante de mais de 2 salários mínimos.

4.2.2 TAMANHO DO MERCADO ALVO

Os serviços disponibilizados visam atender o maior número de pessoas na cidade de Camaçari, onde segundo o último censo do IBGE em 2010 o total dessa população, variante desta renda é de 36.748 pessoas. No município de Camaçari segundo o IBGE tem uma população total de 242.970 pessoas, sendo assim nos dando

um percentual de 15% que corresponde a 5.512 consumidores dos serviços que oferecemos.

4.2.3 COBERTURA GEOGRÁFICA

A escolha foi em função da facilidade de acesso, estacionamento, segurança e um grande fluxo de pessoas, onde contêm diversos condomínios, clube, área de lazer e entre outros entretenimentos.

Nosso centro estético será instalado na Cidade de Camaçari-Ba, em uma galeria na rua do bosque nº 10 no primeiro piso.

4.2.4 SEGMENTAÇÃO

As clínicas de beleza são concebidas como verdadeiras fábricas de beleza, onde o “processo produtivo” envolve uma série de tratamentos que vão desde o simples corte, com ou sem lavagem, cuidado da pele e unha, como até outras operações de cuidado e arranjo dos mesmos; cada vez mais sofisticados e diversificados, tais como: relaxamento e hidratação de cabelos; tratamento de pele e corpo, que justificam maior tempo de permanência do cliente no salão e maior gasto, mesmo com preços unitários sem grandes variações.

Apesar da tendência ao surgimento das grandes redes, viabilizada pelo sistema de franquias, as clínicas de beleza, pela diversidade de características que eles apresentam, constituem um dos segmentos de serviço mais diferenciado, atingindo nichos específicos do mercado. Por esta razão, coexistem clínicas de diferentes portes: pequenos, médios e grandes. O centro estético será um negócio de salão de beleza para o público masculino e feminino de médio porte e de marca própria que oferecerá produtos e serviços em um segmento intermediário aos dos salões de cabeleireiros e das grandes franquias.

Nossa empresa irá focar num segmento de mercado que cuide da estética e bem-estar, com isso buscando um atendimento especial no que se refere à estética, com objetivo de atender clientes que ganhe acima de dois salários mínimos. Esse segmento

permite traçar um perfil com maior poder de investimento em tratamento de beleza.

4.2.5 TEMPO DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

A nossa empresa se encontra no estágio de criação e desenvolvimento, está com objetivo de entrar no mercado no prazo a partir do segundo de 2021. Após a definição de quais equipamentos será necessários, o fornecedor realizará a entrega no prazo de 15 dias; com equipamentos definidos, iremos começar a preparação e adequação do espaço físico, tal etapa terá durabilidade prevista de três meses. Intercalado com processo de estruturação, irá se confeccionar o material de marketing, com a expectativa de conclusão no prazo de 2 meses. Com a estrutura finalizada, irá ser iniciado o processo de implantação do sistema (ERP), com tempo previsto de término de 35 dias. Com sistema parametrizado, começaremos o recrutamento de funcionários; esse processo levará em torno de 20 a 25 dias. Ao realizar as devidas contratações, vamos apresentar o projeto e plano de ação entre 5 a 10 dias. Com isso, estaremos prontos para funcionamento em no prazo de 6 meses.

4.2.6 PESQUISA DE MERCADO

Nossa pesquisa de mercado foi realizada através da modalidade secundária, em que consultamos sites diversos no segmento de beleza e estética, com o objetivo de analisar o setor estético para entendermos o mercado onde o centro de beleza irá atuar.

Buscamos a total satisfação do cliente por meio de bons relacionamentos, ambiente agradável, profissionais qualificados e equipamentos de última geração.

4.2.7 POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2018 o Nordeste foi à região brasileira em que mais concentrou a aquisição de produtos de beleza, são 56% ou cerca de 7,55 bilhões, os baianos

chegaram a consumir dois milhões em um ano o que representa na economia 27% de todos os produtos comercializados. Segundo o site StarOfService na cidade de Camaçari onde nosso centro será instalado, na atualidade já contém por volta 45 a 50 unidades de centros estético.

4.2.8 TENDÊNCIAS E MUDANÇAS PREVISTAS NO MERCADO-ALVO

Na atividade do ramo das estéticas, podemos perceber uma mudança em relação ao público masculino; que representa 30% da clientela das clínicas de estética, segundo a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas). Para se ter uma ideia da força dessa tendência, a previsão é de que em 2019 e 2020 o Brasil tenha chegado à posição de maior consumidor de produtos de beleza masculina do mundo – até lá, terá movimentado, em um período de quatro anos, cerca de US\$ 6,7 bilhões.

O nosso público tem uma característica de grande importância, em que vive uma busca constante de mais novidades para experimentar com objetivo de elevar sua autoestima.

4.2.9 PERFIL DOS CLIENTES

Nossos clientes são adultos e idosos com uma renda de mais de dois salários mínimo, são pessoas que gostam de se sentirem bonitas, gostam de viajar, festejar e sempre está com sua autoestima elevada.

4.2.10 NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

O Nosso foco é de prestar um serviço diferenciado, buscando atender as necessidades dos nossos clientes; para isso, objetivamos uma formação de profissionais bem conceituados, para proporcionar bem-estar, satisfação, segurança e exclusividade quando assim solicitado. Visando atender as necessidades de cada cliente, teremos a modalidade em que atendemos o consumidor a domicilio.

4.2.11 MERCADOS-ALVO SECUNDÁRIOS

Nosso mercado-alvo secundário são feiras e eventos voltados para o mundo da estética e beleza. Estaremos prestando nossos serviços e vendemos nossos produtos em festa, feiras e entre outras festividades. Com objetivo de agregar nosso faturamento e ampliar nosso mercado.

4.2.12 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

a) Oportunidade

- 01 O crescimento do público masculino;
- 02 O mercado em expansão no ramo de estética;
- 03 A população mais preocupada com a estética e saúde;
- 04 A escolhida localidade tem um público com grande disponibilidade para os serviços oferecidos;
- 05 Possibilidades de parceria com empresa na localidade.

b) Ameaças

- 01 Aumento constante dos preços de produtos;
- 02 Surgimentos de novos concorrentes;
- 03 Preços competitivos;
- 04 Marcas difundidas no mercado.

c) Forças

- 01 Mix de serviço e produtos;
- 02 Agilidades na prestação do serviço;
- 03 Preços competitivos;
- 04 Tecnologias de última geração.
- 05 Profissionais especializados

d) Fraquezas

- 01 Custo de prestação de serviço;
- 02 Alto investimento tecnológicos.

4.3 CONCORRÊNCIA

Os possíveis concorrentes são as clínicas estéticas, salões de beleza e barbearias, que já estão presente no mercado.

Segue os concorrentes:

- BellaClin Vilas| Medicina Estética
- Espaço Silvana Lima | Clínica Estética

4.3.1 DESCRIÇÃO DOS CONCORRENTES POR PRODUTOS

No mercado de beleza, até então, a concorrência era pequena, com uma clientela geralmente fixa, que só procurava a concorrência caso os serviços não fossem oferecidos de forma satisfatória. Entretanto, hoje há uma grande concorrência com o crescimento dos centros de estética.

Encontramos dois concorrentes o BellaClin Vilas| Medicina Estética, Espaço Silvana Lima | Clínica Estética e, por fim, que estão instaladas em Vilas do Atlântico, onde já estão estabilizados no mercado, contendo uma estrutura bem elaborada com boa localizada e com tratamentos e procedimento atuais

4.3.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Nossos fornecedores, as empresas e representantes dos produtos complementares, são concorrentes indiretos, como clínicas e salões de beleza entre outros estabelecimentos; dessa forma, contribuindo com o leque de produtos dos nossos concorrentes diretos.

Apesar de ser difícil de quantificar, podemos considerar também como concorrentes, os produtos de beleza da categoria “faça você mesmo”. São produtos de

tintura, tratamentos, limpeza de pele que são vendidos em lojas de cosméticos, drogarias, supermercados para o público que gosta de cuidar da beleza, mas não querem ir ao centro estético que geralmente é mais caro.

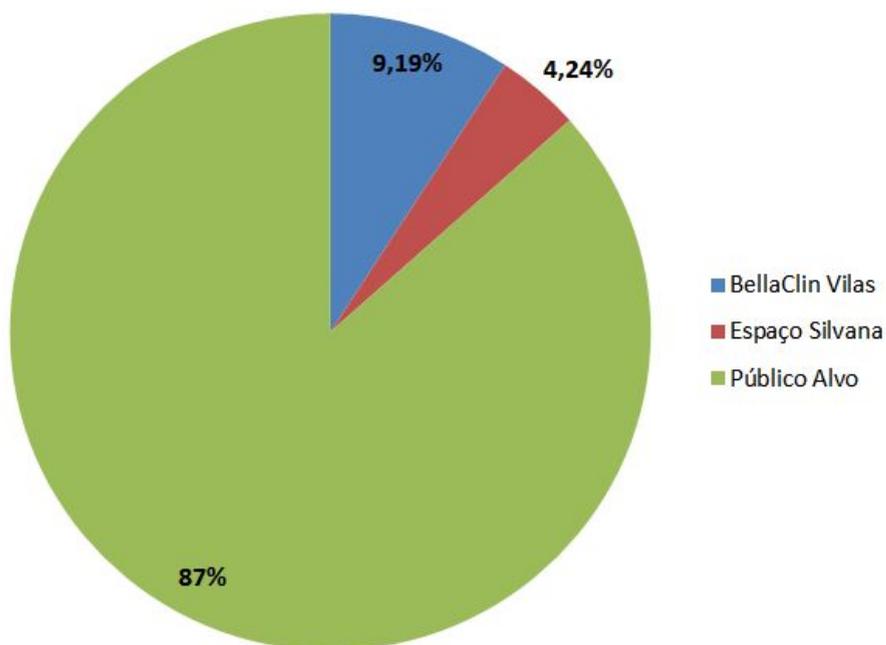
4.3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA CONCORRENTE

Realizamos um levantamento com as mídias sociais das empresas concorrentes para observar o público atingido, e foi observado que os dois maiores concorrentes juntos ocupam uma parcela de 10,57% do nosso público com a renda variante.

BellaClin Vilas – É especializada na área de medicina estética, destaca-se por oferecer preços populares para as mais sofisticadas tratamentos, com uma aparelhagem importada e uma equipe com cursos especializados na área.

Espaço Silvana - Focada nos equipamentos computadorizados de última geração com o objetivo de realizar constantemente procedimentos de emagrecimento e tratamento de pele. Conforme gráfico 1, podemos mensurar o público alvo.

Gráfico 1- Público alvo



Fonte: própria autoria (2020)

4.3.4 FORÇAS E FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES

Forças

- Maior tempo de mercado.
- Clientes fiéis a essa empresa.
- Equipes altamente especializada e treinada.

Fraquezas

- Não presta o serviço a domicílio.
- o turnover de funcionários na empresa.
- Falta de controle de horários dos procedimentos.

4.3.5 IMPORTÂNCIA DO MERCADO ALVO PARA OS CONCORRENTES

Existe uma grande importância no mercado, algo para os nossos concorrentes, pois através da análise notamos que a classe A e B é que segura o segmento de beleza e estética.

Estamos iniciando nossa empresa com diferencial de serviço em domicílio, já existem outras, como salão de beleza, centro estético e clínicas dermatológicas dependendo desse mesmo público no qual estaremos buscando nossa fatia no mercado.

4.3.6 BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO

As maiores barreiras são as dificuldades de encontrar profissionais qualificados e treinados para utilização de equipamentos de última geração, contando também com a disputa desleal de preço, sendo que algumas empresas de pequenos e médios portes não são adeptos das boas práticas, associadas à evasão de imposto e encargos sociais.

4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

4.4.1 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO

O grande objetivo é a penetração de mercado, com o diferencial de atendimento a domicílio no segmento citado de negócio; buscando conhecimentos, utilizando a criatividade e a motivação, a empresa será constituída de profissionais muito bem qualificados, produtos e serviços de ótima qualidade, sempre visando à inovação e acompanhando as tendências tecnológicas e as mudanças de mercado, com o objetivo de prestar um excelente serviço de atendimento ao cliente; Aplicando todo nosso conhecimento de marketing como estratégia, fidelização, análise e entre outras ferramentas.

Hoje muitos clientes procuram os centros de estética não somente para terem acesso aos serviços de saúde e beleza, mas sim para vivenciarem boas experiências de bem-estar e relaxamento. Segundo o SEBRAE, o mercado da beleza e estética é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. A cadeia produtiva do setor é longa, com diferentes naturezas, portes e poder de barganha. Optamos como estratégias de mercado concentrar em um mercado alvo de clientes com características específicas, identificando suas necessidades, desejos e expectativas, para atender da melhor forma possível nossos clientes; Com o objetivo de reconhecer a dificuldade de atender a diversidade de consumidores pertencente a um mercado tão amplo como é hoje o mercado de beleza e estética.

Sendo assim, atuando com a estratégia de diferenciação, onde nossa empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior na área de prestação de serviço na clínica e na modalidade a domicílio no segmento de beleza, proporcionando benefícios para o consumidor. Esforçando-nos para sermos líderes nesta área.

4.4.2 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Nossa estratégia está primeiramente direcionada à consolidação da marca do produto e de mercado; vamos agir com atuação no marketing tradicional através de canais de comunicação: como anúncios em canais de divulgação, com outdoor e panfletagem entre outros meios. Já o marketing digital, onde disponibiliza várias estratégias que são focadas em atrair diretamente o seu público-alvo. Uma dessas estratégias é a presença ativa nas redes sociais em que esse público está presente, com aplicativo de anúncios e criação saite profissionais Dando ênfase aos benefícios

gerados pelos serviços e promoções dos procedimentos,

4.4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A clínica venderá os seus serviços diretamente aos seus clientes colocando-se como o próprio canal de distribuição. Nossos clientes poderão acessar nossos canais de contratação dos serviços por meio de agendamento telefônico e pelo aplicativo Salão99.

Visando oferecer maior rapidez aos nossos clientes, será disponibilizada também os serviços de delivery para realização de serviços em domicílio.

4.4.4 ESTRATÉGIA DE MARCA

A Libélula faz parte de nossa logomarca, pois simboliza a transformação e iluminação. No Japão simboliza alegria e renascimento. Trazendo um resumo da ideia de nosso centro estético, poder transformar e alegrar a todos. Utilizamos abreviação do nome Centro Estético Revitalize Life (CER Life) para induzir a pronúncia “SER LIFE”, para que todos tenham o sentimento que existe uma oportunidade de se renovar, de ser Feliz. E viver bem, conforme consta na figura 3 abaixo.

Figura 3- Logomarca



Fonte: própria autoria (2020)

4.4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Iniciaremos com a vinculação do Outdoor pela cidade e a panfletagem em pontos estratégicos para se conseguirmos uma visualização com o custo baixo. Os outdoors terão a função de apresentar para o público o novo empreendimento de beleza atuante na cidade, usaremos também aplicativos como Instagram, WhatsApp entre outros, para divulgação do nosso empreendimento; esse tipo de ação é muito válido, já que a mensagem chega instantaneamente com custo mínimo. Com objetivo de comunicar ao mercado a mais nova opção de atendimento tanto na clínica, quanto modalidade domiciliar em Camaçari.

O plano de comunicação seguirá os seguintes passos:

- 1- Posicionamento atual: em elaboração do plano;
- 2- Objetivos: Atrair clientes, fortalecer a marca, oferece um serviço de auto qualidade.
- 3- Público alvo: Pessoas que buscam constantemente a autoestimas.

4- Canais de Comunicação: utilizaremos outdoor e panfletagem, também trabalharemos com as mídias sociais para comunicar com os clientes, usando aplicativos como whatsapp, instagram e facebook.

4.5 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

4.5.1 FORÇA DE VENDAS

Caracterizada como uma empresa prestadora de serviço, estaremos utilizando como força de venda os colaboradores da empresa, os quais estarão mantendo contato com os clientes seja por telefone, e-mail ou pessoalmente. Ainda assim, contaremos com os nossos funcionários, os quais têm condições de pesquisar os nossos clientes antes de visitar, responder às perguntas durante a visita e registrar fatos importantes depois da visita. Além disso, podemos recuperar informações sobre os produtos como boletins técnicos, informações sobre preços, históricos de compras do cliente, condições de pagamento preferidas e outros dados para facilitar o trabalho da equipe como um todo.

4.5.2 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

Como qualquer outra empresa o centro estético calcula a sua diária de acordo com seu custo total, custo fixo e variável somados. Adicionalmente agrega uma margem de lucro, para que o negócio seja rentável. Os preços do produto estão à soma dos custos, mas a margem de lucro. Como qualquer outro setor do mercado, a concorrência estará presente e ajuda a manter o equilíbrio do preço, apesar do valor pago nem sempre ser compatível.

Como estratégia competitiva a ser adotada para enfrentar a concorrência será eficiência em custos. A empresa para alcançar suas estratégias terá o custo mais baixo do que os concorrentes, entretanto essa redução não implicará na redução de qualidade e conforto oferecidos. Nossos preços serão mais definidos em função da concorrência. Através de cálculos será definido o custo do produto e em seguida avaliamos o preço

aplicado pelos nossos concorrentes, mantendo a competitividade do mercado de acordo com o público-alvo.

Endermoterapia: R\$ 120,00

Tratamento da pele:

-Limpeza de pele: R\$ 100,00

-Tratamento para Acne: R\$150,00 em média por cada sessão

-Drenagem linfática – 50,00 por sessão

Bronzeamento:

Bronzeamento artificial: R\$ 170,00

Bronzeamento à jato: R\$ 80,00

Peeling: preço médio por sessões R\$200,00

Massagem:

Massagem modeladora: R\$ 25,00

Massagem relaxante: R\$ 35,00

Cabelos:

- Restauração capilar: R\$ 200,00

- Tratamento anti queda capilar: por sessão R\$250,00

- Hidratação profunda: R\$150,00

- Cauterização capilar: R\$ 250,00

Posologia

- Hidratação para os pies: R\$ 35,00

- Remoção de calosidades \$ 40,00

- Remoção unhas encravadas: R\$ 100,00

- Tratamento de Micose: R\$ 75,00 por sessão

Depilação

-Depilação de perna: R\$ 30,00

-Depleção de axilas: R\$ 15,00

- Depleção da fase: R\$ 10,00

- Depleção do decote completo: R\$ 50,00

- Depleção do decote simples: R\$ 30,00

4.5.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	640.02 0	672.02 1	712.34 2	762.20 6	823.18 3	3.609.77 2
Impostos S/ Vendas	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081	386.246
Receita Oper. Líquida	571.53 8	600.11 5	636.12 2	680.65 0	735.10 2	3.223.52 7
Custos dos Produtos	27.970	29.369	31.131	33.310	35.975	157.755

Lucro Bruto	543.56 8	570.74 6	604.99 1	647.34 0	699.12 7	3.065.77 2
Folha de Pagamento	210.81 6	217.56 2	224.52 4	231.70 9	239.12 4	1.123.73 5
Despesas Operacionais	214.07 0	220.92 0	227.99 0	235.28 6	242.81 5	1.141.08 1
Depreciação	4.235	4.235	4.235	4.235	4.235	21.177
Lucro Operacional	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780
Receita Oper. Bruta	640.02 0	672.02 1	712.34 2	762.20 6	823.18 3	3.609.77 2
Impostos S/ Vendas	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081	386.246
Receita Oper. Líquida	571.53 8	600.11 5	636.12 2	680.65 0	735.10 2	3.223.52 7
Custos dos Produtos	27.970	29.369	31.131	33.310	35.975	157.755
Lucro Bruto	543.56 8	570.74 6	604.99 1	647.34 0	699.12 7	3.065.77 2
Folha de Pagamento	210.81 6	217.56 2	224.52 4	231.70 9	239.12 4	1.123.73 5
Despesas Operacionais	214.07 0	220.92 0	227.99 0	235.28 6	242.81 5	1.141.08 1
Depreciação	4.235	4.235	4.235	4.235	4.235	21.177
Lucro Operacional	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780

Disponível em, https://brstart.com.br/tools/fechamento_dre.asp?id=538, acesso 29/05/2020

4.5.4 EFEITOS DE SAZONALIDADES

Nosso segmento não apresenta grande influência dos efeitos de sazonalidade de prestação de serviço, com modalidade a domicílio estaremos atendendo frequentemente as necessidades básicas dos nossos clientes, já que os mesmos procuram cuidado com a beleza e tratamentos sofisticados.

Pode haver uma variação na quantidade de solicitações pelo nosso serviço durante a época de comemoração como: Dia das Mães, mês das noivas e dia da mulher, entre outros.

4.5.5 TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Estaremos no bairro de Catu de Abrantes, onde nossa sede está localizada para o atendimento de clientes ou marcação de visitas a domicílio. O local também servirá para reuniões entre os colaboradores, organizando os horários de cada profissional também atendendo os serviços desejados pelos nossos clientes, com o horário de funcionamento das 10:00 às 18:00 horas e em domicílio.

Na prestação de serviço vai depender da necessidade e desejo do nosso cliente, nos procedimento mais simples com limpeza de pele, massagem modeladora, hidratação dos cabelos, unhas e depilação, demoraria em média entre 1 a 3 horas, já nos procedimentos mais complexos como, bronzamento artificial, Mesolifting, lipocavitação e carboxiterapia demoraram em média 3 a 5 horas.

4.5.6 PROCESSOS DE PÓS-VENTA

Através de Pesquisas realizadas, apontam-se os requisitos exigidos pelo cliente, os quais estaremos seguindo:

- Serviço de entrega - Onde qualquer serviços solicitados estará sendo entregue no local desejado pelo cliente e em tempo hábil.
- Ajuste de consertos- Nos responsabilizamos por quaisquer danos, imprevistos causados aos nossos clientes, ainda assim estaremos dispostos a corrigir

imperfeições encontradas.

- Gerenciamento de reclamações - Controle efetivo das reclamações, ligamos para os clientes após os serviços realizados, consultando sua satisfação e também através de e-mail, onde manteremos contato constante com os nossos clientes. Com o objetivo constante de cativar nossos clientes.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 FLUXO OPERACIONAL

Uma ferramenta que tem objetivo de descrever o passo-a-passo de cada processo desenvolvido dentro da organização, estabelece uma relação de início, meio e fim em cada atividade, facilitando o entendimento por meio de informações visíveis e de fácil entendimento.

5.1.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

A operacionalização da empresa foi pensada para atender ao cliente pautada na eficácia e praticidade, reduzindo ao máximo os entraves burocráticos.

Primeiramente, descrevemos e identificamos aos funcionários contratados suas atribuições, ao passo que explicamos suas atividades e como receberão suas comissões, que serão calculadas com base no serviço atendido (produção) ao final do mês. Somente receberam salários fixos a recepcionista e o servente.

Entraremos em contato com os representantes dos produtos químicos, fazendo assim a solicitação da primeira remessa de produtos, em quantidades compatíveis com o prognóstico de clientes, mas observando a demanda inicial, que poderá superar o prognóstico. O estoque dos materiais complementares dos funcionários e os produtos químicos serão repostos pautando-se por uma análise diária da demanda; desse modo, almeja-se fugir da escassez de material ou ausência do mesmo. Com isso, os pedidos serão feitos com prazo médio de uma semana de antecedência do estoque se encontrar em seu patamar mínimo de produtos.

Quando representantes nos mandarem os produtos, pagaremos para ele o valor de custo em somatório ao valor de frete, pois são oriundos de São Paulo entre outras localidades. O prazo de entrega é de até 5 dias úteis a partir da data de solicitação. Ao chegar à empresa, o pedido será conferido pela recepcionista, caberá a ela verificar a compatibilidade com o pedido solicitado, verificando as especificidades dos produtos recebidos, valor, prazo e frete.

Uma vez conferido o pedido, levaremos os mesmos para o nosso estoque localizado na nossa clínica que irá dispor de espaço suficiente para uma eficiente acomodação do material. A partir daí, começarão a serem realizados os atendimentos de acordo com as solicitações, passando por todos os processos de cadastramentos e etc.

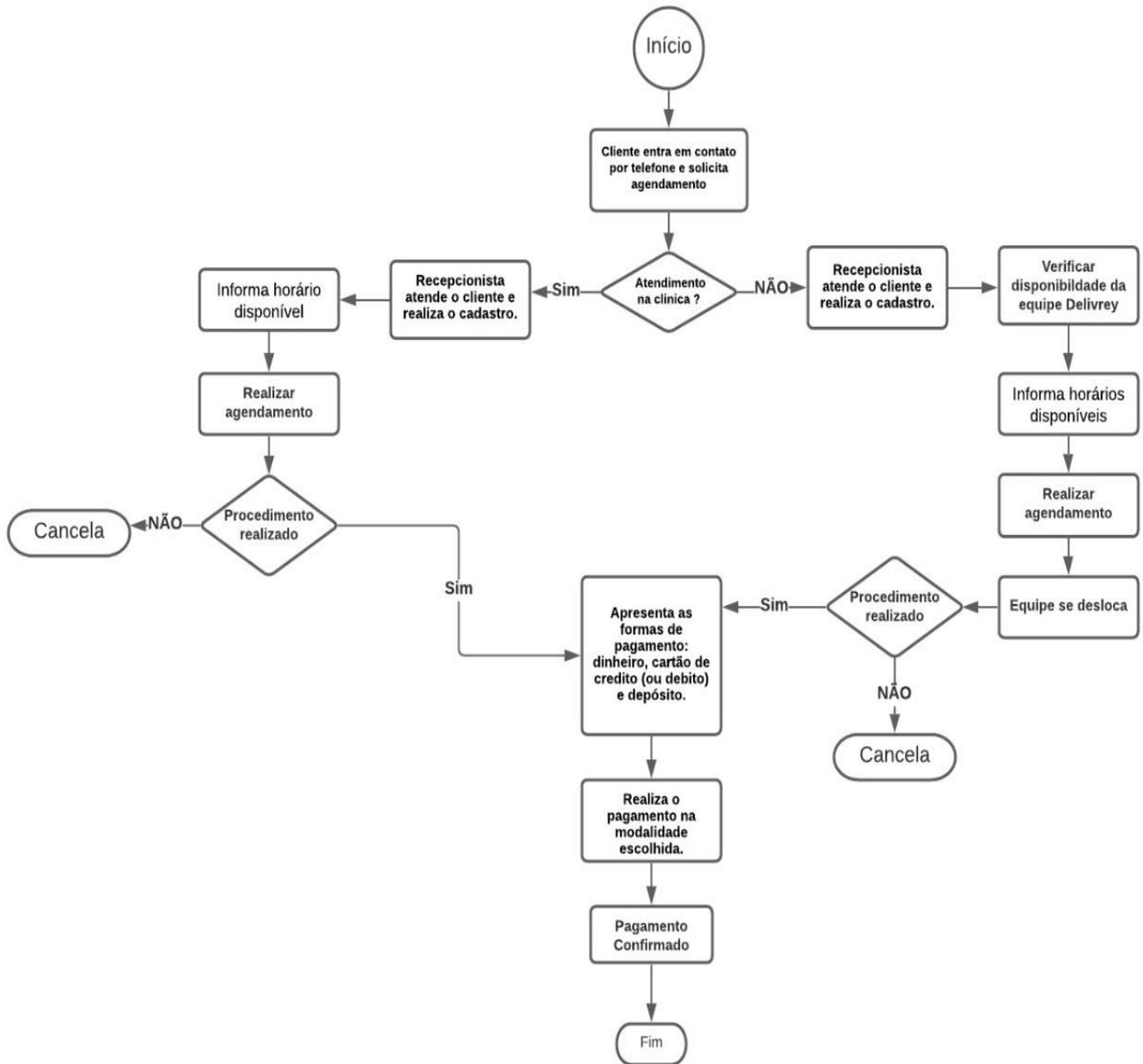
Por se tratar de uma empresa de beleza de estética, o processo produtivo de prestação de serviço e de atendimento é muito simples e prático, porém a agilidade se configura como uma estratégia competitiva, já que nenhum cliente gosta de esperar para ser atendido.

O processo inicia quando o cliente chega à empresa, telefona ou agenda pelo aplicativo solicitando o atendimento. Estando ele na própria sede, o mesmo irá se dirigir ao balcão da recepção onde será atendido pela recepcionista que o auxiliará com tudo que precisar, dando-lhe também informações úteis para as inovações utilizadas, sites que possam visitar revista que inclui as novidades no segmento.

Assim que a recepcionista confirma a reserva, ela informará como a empresa funciona, falará sobre os funcionários, sobre a qualidade produtos, excelência no atendimento a domicílio e as formas de pagamento que utilizamos empresa. Depois que o cliente tomar ciência dos aspectos da empresa será feito, ou não, o agendamento no horário para atendimento, explicado e deixando claro que o pagamento ocorrerá posteriormente ao serviço, e se for à modalidade a domicílio terá uma taxa de deslocamento do nosso funcionário até o local desejado pelo cliente.

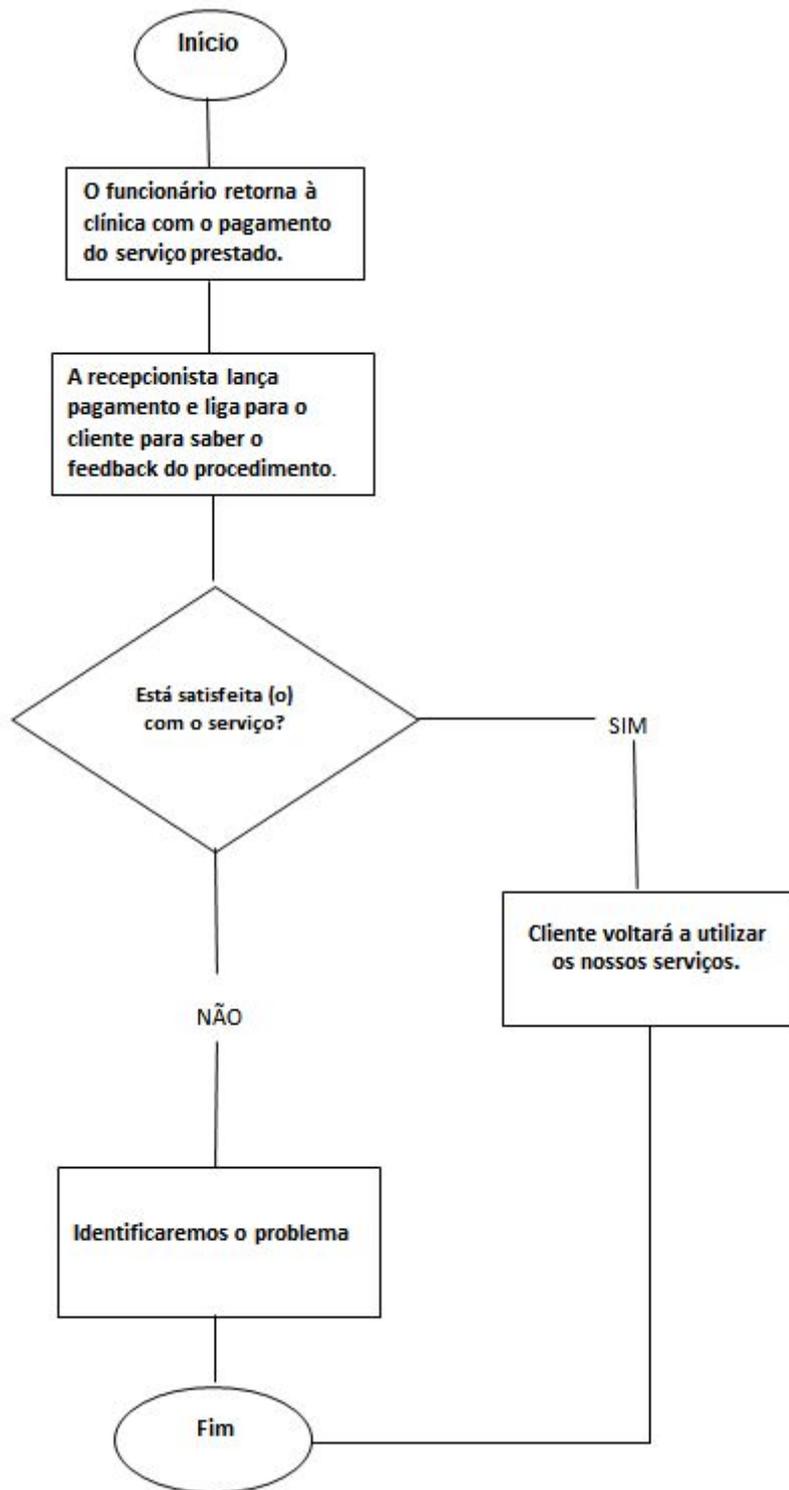
O cliente contará com o serviço de excelência de nossos Profissionais, que são responsáveis pelo controle dos objetos levados em mãos, incluindo a arrumação dos equipamentos utilizados durante o processo do atendimento. O organograma da racionalização burocrática da empresa é apresentado na figura 3 abaixo, onde se pode observar cada aspecto do processo. Por sua vez, é na figura 4 que circunscrevemos como ocorrerá após atendimento, bem como expressamos onde ocorrerá a etapa de identificação do problema caso ocorra algum ruído/conflito no atendimento.

Figura 3- Fluxograma do atendimento ao cliente



Fonte: própria autoria (2020)

Figura 4 -Fluxograma do pós- atendimento ao cliente



Fonte: própria autoria (2020)

5.2 PLANEJAMENTOS DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

5.2.1 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

A capacidade de produção do nosso empreendimento, que significa uma taxa de atendimento de 100%, ou seja, desejamos que todos os funcionários estejam num cenário de produtividade durante todos os dias úteis, em somatório ao sábado.

Com a previsão de 8 horas por dia e 24 dias por mês, calculamos que a nossa capacidade mensal de atendimento inicial para os procedimentos internos será de 336 clientes sendo 70% de nossa capacidade. Após três meses de funcionamento iremos buscar mais 30% de nossa capacidade, pois teremos um estudo de perfis de nossos clientes e a divulgação de marketing estará mais ampla. O nosso atendimento a domicílio deverá ter uma média de 90 clientes mensalmente nos três primeiros meses, o que equivale a 50% da nossa capacidade. Precisaremos realizar estudos para possível redução de custo com tempo, aumentando a eficácia e lucratividade.

5.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA INTERNA E EXTERNA

A capacidade de entrega de nosso centro estético serão as mesmas que a de produção, como se tratar de serviço o que produzimos entregamos.

5.2.3 PROCEDIMENTOS DE ENTREGA DE PRODUTOS

A Entrega do produto é feita de maneira muito rápida, assim que o cliente solicitar horário de agendamento, os nossos profissionais estarão disponíveis para a realização dos procedimentos assim desejados pelos clientes.

Teremos duas modalidades para a entrega do nosso produto: a primeira o cliente solicita a prestação do serviço a domicílio; já a outra modalidade, será quando o paciente prefere ir a nossa loja física.

Em nossa Clínica todos os procedimentos que desejar e realizados pelos funcionários serão lançados no sistema, ao término de todos os procedimentos emitiremos um cupom eletrônico para conferência do cliente, contendo o valor total a ser pago pelos serviços prestados.

O pagamento deverá ser feito diretamente ao nosso funcionário, nas modalidades de cartão de crédito, débito, transferências ou dinheiro.

5.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DE CAPACIDADE

Com o objetivo de expansão ao atingirmos a estabilidade, iremos implementar dois procedimentos que são de grande importância para o nosso segmento, o Light Lifting aparelho que emite luz infravermelha fria de efeito rejuvenescedor, eficaz até mesmo em zonas críticas como o pescoço, e outro o Peeling é um procedimento que utiliza ácidos retinóicos para peles lesionadas e inflamadas.

Com isso aumentando as alternativas de procedimentos na clínica possibilitando aos nossos clientes maior variedade e conforto.

5.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Qualidade- prestados com profissionais qualificados, com experiência no ramo de beleza e estética.

Flexibilidade - atender o cliente no local desejado com toda a ética e respeito mediante a solicitação do cliente.

Custo - os preços dos serviços são os mesmos encontrados no mercado atual.

5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

5.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS

Trabalhamos com contrato exclusivo com a empresa LL comércio, para garantir a qualidade de todos os produtos relacionados aos cuidados da pele, que serão utilizados nos procedimentos.

O telemarketing, Coelba e Embasa também serão nossos fornecedores críticos, já que nos forneceram, respectivamente: linha de telefone, energia e água; onde na falta desses serviços não funcionamos. Estabeleceremos contrato com a empresa Hás Med. estética, fornecedora de aparelhos de estéticas nacionais e internacionais de primeira qualidade.

5.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

No nosso empreendimento optamos por terceirizar a parte contábil da empresa, onde prestadora de serviços será a HM Contabilidade - Negócios Integrados, que realizará balanços patrimoniais, balancetes e DRE. Serviços esses prestados mensalmente. Terceirizamos também o serviço de fardamento para os funcionários, com a empresa Roupas profissional vest Ltda e a empresa de lavanderia Laundromat Vilas Ltda., para lavar todos os vestuários como jalecos, toalhas, lençóis entre outros utilizados nos procedimentos.

5.3.3 REQUISITOS DE TEMPO

Os prazos de entrega do material utilizado na prestação de serviço são bem definidos. Tratando-se de produtos químicos teriam um prazo de entrega por parte dos fornecedores de até 240 horas para o reabastecimento do estoque, contudo a quantidade a ser solicitada será definida de acordo com a demanda.

5.4 SISTEMA DE GESTÃO

5.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO

O estoque Cer Life será informatizado e automatizado; para cada produto adquirido serão criados os códigos internos de acordo com a sua especificação e de cada tipo de produto. Esses produtos serão recebidos mediante a apresentação da nota fiscal, após a conferência de todos os itens, valores, impostos destacadas e quantidade são liberados para implantação do sistema. A cada venda realizada emitiremos um cupom fiscal, utilizado no sistema integrado que realizar a baixa automática de estoque. Implantamos também a ferramenta de análise de armazenamento as curvas ABC, onde os produtos da classe A são de maior investimento e tem um menor percentagem de quantidade no estoque, os que se enquadra como B são de investimento e quantidade de estoque medianos e a classe C do estoque são os materiais que mais tem itens disponíveis e o investimento é um pouco menor em comparação com as outras classe.

Trabalharemos com estoque mínimo para cada item e atingindo este ponto de

equilíbrio o próprio sistema sinaliza para a necessidade de novas aquisições de produtos. O sistema identificará a rotatividade dos produtos, relatório de vendas diárias e mensais e quantidade de entrada e saída no estoque.

Produtos que tenham maior rotatividade no estoque irão realizar o inventário parcial a cada 15 dias e a cada final de mês faremos o inventário total, com objetivo de checarmos todas as entradas e saídas dos produtos, e se a quantidade está compatível com o estoque físico.

5.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE

Com o objetivo de excelência na realização dos nossos serviços, utilizaremos a ferramenta de controle de qualidade, estaremos verificando a funcionalidade dos nossos serviços e produtos diariamente, os profissionais passaram pelos treinamentos, fazendo o curso e aperfeiçoamentos constantes. Nossos produtos também serão pré-avaliados, garantindo assim sua eficiência e qualidade.

A qualidade também será feita através do feedback dos nossos clientes que será coletado pela nossa recepcionista, será levado em conta todos os dados para uma melhoria constante, para galgarmos novos patamares de excelência perante os nossos clientes, com o foco a atingirmos 100% de satisfação.

5.4.3 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE

Nossa clínica será devidamente instrumentalizada com os equipamentos cabíveis e obrigatórios para uma empresa do nosso segmento.

Adotaremos as seguintes medidas:

-Existência de vias de saída de emergência para evacuação segura e claramente identificada.

-A implementação de um sistema de alarme eficiente que entrará em contato diretamente com o responsável.

- Treinamento de instrução para os funcionários de modo que ele saiba como agir em

situações de emergência.

-Implementação de extintores de incêndio devidamente sinalizados e com manutenção sistemática.

-Capacitação dos profissionais que irão trabalhar com produtos e aparelhos, onde sempre será utilizado os EPIs necessários para cada procedimentos.

5.4.4 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Nossa empresa tem como objetivo programar sistema de gestão ambiental, adquirir uma visão e estratégia em relação aos recursos naturais, economizar recursos e passar a ter uma inserção importante em educação e conscientização dos clientes e funcionários. A ideia da nossa empresa não se limitar a prestar um serviço de atendimento a domicílio, mas também se preocupar com os aspectos ambientais e sociais, ganhando maior credibilidade.

O objetivo é utilizar a prevenção como uma aliada na conservação dos aspectos do meio ambiente explorado, assim trabalharemos com uma adequação ambiental através de implementação de vários programas e projetos ecológicos, como: reciclagem de papel, vidro, óleo, lata, plástico e etc.; Adotaremos a realização de projetos de conscientização aos nossos clientes e funcionários, no que se refere aos desperdícios de água, luz e papel. Desta forma além de ajudar o meio ambiente estaremos reduzindo os custos.

5.4.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Nossa da empresa realizará a aquisição de software, que irá automatizar os processos de toda a empresa, o sistema que iremos implementar é o salão99 que administra desde do cadastro de cliente, o financeiro, comercial, estoque, e criação de relatórios diários de todas as atividades da clínica.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTOS

Nosso investimento foi elaborado com base nos itens necessários para iniciarmos nosso negócio. Podemos mostrar de modo minucioso na tabela abaixo todos os itens por setores do estabelecimento, onde realizaremos análise minuciosa, para que não ocorrem compras indevidas de materiais e equipamentos.

Tabela 1- Projeção de investimentos

Tipo	Item	Qt d	Vlr. Unitário	Valor Total	Depreciação
Equipamentos	Esterilizador	2	200	400	40
Equipamentos	Escovas para cabelo	5	48	240	24
Equipamentos	Carrinho Preto Auxiliar podologia	2	280	560	56
Equipamentos	Carrinho Preto Auxiliar Cabeleireiro	3	200	600	60
Equipamentos	Caixa de nota fiscal	1	500	500	50
Equipamentos	Ar condicionado	7	1.100	7.700	770
Equipamentos	kit para podologia completo	2	280	560	56
Equipamentos	Prancha	4	200	800	80
Equipamentos	Secador de cabelo	4	300	1.200	120
Equipamentos	Aparelho de bronzeamento artificial	2	250	500	50
Equipamentos	Aparelho para drenagem linfática	2	200	400	40
			Sub-Total	13.460	1.346
Equipamentos de TI	Televisão	1	1.600	1.600	160
Equipamentos de TI	Estabilizador de energia	6	100	600	60
Equipamentos de TI	Impressora	1	500	500	50
Equipamentos de TI	Roteador	2	200	400	40

Equipamentos de TI	Aparelhos Celulares	3	720	2.160	216
Equipamentos de TI	Computador	3	1.800	5.400	540
Equipamentos de TI	Telefone	3	90	270	27
			Sub-Total	10.930	1.093
Estoque Inicial	Creme cauterizante hidratante	5	115	575	0
Estoque Inicial	Farda	20	30	600	0
Estoque Inicial	Cera depilatória facial	5	30	150	0
Estoque Inicial	Material de limpeza/higiene	1	1.500	1.500	0
Estoque Inicial	Material Escritório	1	650	650	0
Estoque Inicial	Cera depilatória corporal	5	45	225	0
Estoque Inicial	Esfoliante facial	5	25	125	0
Estoque Inicial	Creme autobronzeador	5	40	200	0
Estoque Inicial	Esfoliante corporal	5	40	200	0
Estoque Inicial	Óleo de massagem 1L	5	200	1.000	0
Estoque Inicial	Creme hidratante ante queda	5	100	500	0
Estoque Inicial	Kit shampoo e condicionador 2L	5	150	750	0
Estoque Inicial	Creme hidratante para os pés	5	40	200	0
Estoque Inicial	Creme hidratante corporal	5	150	750	0
Estoque Inicial	Creme hidratante facial	5	100	500	0
Estoque Inicial	Kit de esmalte com 20 unidade	3	112	336	0
Estoque Inicial	Creme de hidratação capilar	5	100	500	0
			Sub-Total	8.761	0
Instalações	Placas de letreiro	1	1.500	1.500	150

			Sub-Total	1.500	150
Móveis e Utensílios	Armário Adm	2	400	800	80
Móveis e Utensílios	Maca para depilação	2	300	600	60
Móveis e Utensílios	Cadeira para podologia	2	650	1.300	130
Móveis e Utensílios	Cadeira para o administrativo	4	300	1.200	120
Móveis e Utensílios	Mesa e cadeira adm.	8	308	2.464	246
Móveis e Utensílios	Lavatório	3	800	2.400	240
Móveis e Utensílios	Sofá para recepção	2	700	1.400	140
Móveis e Utensílios	Maca para massagens	3	300	900	90
Móveis e Utensílios	Espelho	4	300	1.200	120
Móveis e Utensílios	balcão para recepção	1	1.000	1.000	100
			Sub-Total	13.264	1.326
Prédios e Edificações	Reforma	1	8.000	8.000	320
			Sub-Total	8.000	320
			Total Geral	55.915	4.235

Fonte de dados: L&G Tools 2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_investimento.asp?id=538

6.1.1 PARÂMETROS FINANCEIROS

-Para encontrar o parâmetro de crescimento de venda foi utilizado as pesquisas de mercado que nos possibilitou conhecer a margem de crescimento do nosso segmento.

De acordo com Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2019 o setor de beleza conquistou a marca de crescendo, em média 10,4% ao ano. Mas como estamos em um ano de pandemia e a empresa está começando seu primeiro ano optamos em colocar uma margem de crescimento mais tímida.

- Para o crescimento das despesas, está de acordo com o crescimento da empresa, onde as despesas fixas podem sofrer aumento como, os contratos de aluguel, energia, manutenções entre outras.

-O reajuste da folha de pagamento está de acordo com a porcentagem da carga tributária que está atrelando todos os impostos.

- Para encontrar a carga tributária sobre o faturamento, foi utilizada a tabela do simples nacional (anexo 3) e como o faturamento se enquadra no quarto caso, de até R\$720.000,00 a parcela a deduzir é R\$17.640,00, onde foram feitos cálculos para encontrar a porcentagem sobre o faturamento.

Tabela 2: Parâmetro financeiro

Cadastros Parâmetros Financeiros

Plano
Centro Estético

Indicadores de Atividade Econômica

	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
% De Crescimento De Vendas	5.0	6.0	7.0	8.0
% De Crescimento das Despesas	3.2	3.2	3.2	3.2
% De Reajuste Da Folha De Pagamento	3.2	3.2	3.2	3.2

Carga Tributária

% sobre faturamento	% sob lucro	% sobre folha de pagamento
10.7	0.0	60.0

Salvar

6.2 PROJEÇÃO DE VENDA

Para obter os resultados esperados a nossa clínica utilizou-se de pesquisas de preço através dos seus concorrentes, a partir dessas informações obtidas, foram realizados os cálculos de projeção de vendas, para descrição de cada serviço, identificando a quantidade de sessão que serão realizadas por dia.

Tabela 3: Projeção das vendas

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Bronzeamento à jato	Receita	28.800	30.240	32.054	34.298	37.042
	Impostos	3.082	3.236	3.430	3.670	3.964
Bronzeamento artificial	Receita	48.960	51.408	54.492	58.307	62.972
	Impostos	5.239	5.501	5.831	6.239	6.738
Cauterização capilar	Receita	45.000	47.250	50.085	53.591	57.878
	Impostos	4.815	5.056	5.359	5.734	6.193
Depilação das axilas	Receita	3.600	3.780	4.007	4.287	4.630
	Impostos	385	404	429	459	495
Depilação da face	Receita	4.200	4.410	4.675	5.002	5.402
	Impostos	449	472	500	535	578
Depilação das pernas	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Depilação de decote simples	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Depilação do decote completo	Receita	12.000	12.600	13.356	14.291	15.434
	Impostos	1.284	1.348	1.429	1.529	1.651
Drenagem linfática	Receita	51.840	54.432	57.698	61.737	66.676
	Impostos	5.547	5.824	6.174	6.606	7.134

Endermoterapia	Receita	69.120	72.576	76.931	82.316	88.901
	Impostos	7.396	7.766	8.232	8.808	9.512
Hidratação dos pés	Receita	6.300	6.615	7.012	7.503	8.103
	Impostos	674	708	750	803	867
Hidratação profunda	Receita	27.000	28.350	30.051	32.155	34.727
	Impostos	2.889	3.033	3.215	3.441	3.716
Limpeza de pele	Receita	48.000	50.400	53.424	57.164	61.737
	Impostos	5.136	5.393	5.716	6.117	6.606
Massagem modeladora	Receita	43.200	45.360	48.082	51.447	55.563
	Impostos	4.622	4.854	5.145	5.505	5.945
Massagem relaxante	Receita	15.360	16.128	17.096	18.292	19.756
	Impostos	1.644	1.726	1.829	1.957	2.114
Peeling	Receita	24.000	25.200	26.712	28.582	30.868
	Impostos	2.568	2.696	2.858	3.058	3.303
Remoção de calosidades	Receita	3.840	4.032	4.274	4.573	4.939
	Impostos	411	431	457	489	528
Remoção de unhas encravadas	Receita	19.200	20.160	21.370	22.865	24.695
	Impostos	2.054	2.157	2.287	2.447	2.642
Restauração capilar	Receita	36.000	37.800	40.068	42.873	46.303
	Impostos	3.852	4.045	4.287	4.587	4.954
Tratamento de micose	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Tratamento ante queda capilar	Receita	24.000	25.200	26.712	28.582	30.868
	Impostos	2.568	2.696	2.858	3.058	3.303
Tratamento para Acne	Receita	108.000	113.400	120.204	128.618	138.908
	Impostos	11.556	12.134	12.862	13.762	14.863

	Total Receita	640.020	672.021	712.342	762.206	823.183
	Total Impostos	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081

Fonte de dados: L&G Tools (2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_vendas.asp?id=538

6.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Centro Estético Revitalize Life tem uma projeção para os próximos cinco anos, um faturamento anual inferior a 1 milhão, se mantendo como EPP (Empresa de Pequeno Porte), podendo usufruir do regime do simples nacional, se beneficiando de cargas tributárias reduzidas.

Tabela 4: Projeções de faturamento

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Bronzeamento à jato	Receita	28.800	30.240	32.054	34.298	37.042
	Impostos	3.082	3.236	3.430	3.670	3.964
Bronzeamento artificial	Receita	48.960	51.408	54.492	58.307	62.972
	Impostos	5.239	5.501	5.831	6.239	6.738
Cauterização capilar	Receita	45.000	47.250	50.085	53.591	57.878
	Impostos	4.815	5.056	5.359	5.734	6.193
Depilação das axilas	Receita	3.600	3.780	4.007	4.287	4.630
	Impostos	385	404	429	459	495

Depilação da face	Receita	4.200	4.410	4.675	5.002	5.402
	Impostos	449	472	500	535	578
Depilação das pernas	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Depilação de decote simples	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Depilação do decote completo	Receita	12.000	12.600	13.356	14.291	15.434
	Impostos	1.284	1.348	1.429	1.529	1.651
Drenagem linfática	Receita	51.840	54.432	57.698	61.737	66.676
	Impostos	5.547	5.824	6.174	6.606	7.134
Endermoterapia	Receita	69.120	72.576	76.931	82.316	88.901
	Impostos	7.396	7.766	8.232	8.808	9.512
Hidratação dos pés	Receita	6.300	6.615	7.012	7.503	8.103
	Impostos	674	708	750	803	867
Hidratação profunda	Receita	27.000	28.350	30.051	32.155	34.727
	Impostos	2.889	3.033	3.215	3.441	3.716
Limpeza de pele	Receita	48.000	50.400	53.424	57.164	61.737

	Impostos	5.136	5.393	5.716	6.117	6.606
Massagem modeladora	Receita	43.200	45.360	48.082	51.447	55.563
	Impostos	4.622	4.854	5.145	5.505	5.945
Massagem relaxante	Receita	15.360	16.128	17.096	18.292	19.756
	Impostos	1.644	1.726	1.829	1.957	2.114
Peeling	Receita	24.000	25.200	26.712	28.582	30.868
	Impostos	2.568	2.696	2.858	3.058	3.303
Remoção de calosidades	Receita	3.840	4.032	4.274	4.573	4.939
	Impostos	411	431	457	489	528
Remoção de unhas encravadas	Receita	19.200	20.160	21.370	22.865	24.695
	Impostos	2.054	2.157	2.287	2.447	2.642
Restauração capilar	Receita	36.000	37.800	40.068	42.873	46.303
	Impostos	3.852	4.045	4.287	4.587	4.954
Tratamento de micose	Receita	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
	Impostos	770	809	857	917	991
Tratamento anti queda capilar	Receita	24.000	25.200	26.712	28.582	30.868
	Impostos	2.568	2.696	2.858	3.058	3.303

Tratamento para Acne	Receita	108.00 0	113.40 0	120.20 4	128.61 8	138.90 8
	Impostos	11.556	12.134	12.862	13.762	14.863
	Total Receita	640.02 0	672.02 1	712.34 2	762.20 6	823.18 3
	Total Impostos	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081

Fonte de dados: L&G Tools (2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_vendas.asp?id=538

6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Para a composição dos custos, tomamos como referência o custo de cada procedimento que serão utilizados em todos os procedimentos realizados na clínica. O valor total do custo estimado é de menos de R\$ 40 mil anual.

Tabela 5: Projeções dos custos em cada procedimento

Produto	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Bronzeamento à jato	2.592	2.722	2.885	3.087	3.334
Cauterização capilar	2.578	2.706	2.869	3.070	3.315
Depilação das pernas	5.400	5.670	6.010	6.431	6.945
Hidratação dos pés	1.642	1.724	1.827	1.955	2.111
Hidratação profunda	3.519	3.695	3.917	4.191	4.526
Limpeza de pele	6.240	6.552	6.945	7.431	8.026
Massagem modeladora	4.800	5.040	5.342	5.716	6.174
Tratamento anti queda capilar	1.200	1.260	1.336	1.429	1.543
Total Custo Variável	27.97 0	29.36 9	31.13 1	33.31 0	35.97 5

Fonte de dados: L&G Tools (2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_custo.asp?id=538

Foram consideradas todas as despesas para iniciarmos a implantação do negócio, conforme tabela abaixo, observando: aluguel do espaço, água, luz entre outras despesas indispensáveis para o nosso funcionamento.

Pre vemos um maior consumo inicial, com expectativas de redução gradativa. O valor das despesas no 1 ano é estimado em R\$ 214.070,00.

Tabela 6: Projeção de custos com despesas

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Internet	1.200	1.238	1.278	1.319	1.361
Água	4.800	4.954	5.112	5.276	5.445
Alimentação	38.880	40.124	41.408	42.733	44.101
Aluguel	12.000	12.384	12.780	13.189	13.611
Assessoria contábil	12.540	12.941	13.355	13.783	14.224
Comissão	37.737	38.945	40.191	41.477	42.804
Fardamento	960	991	1.022	1.055	1.089
IPTU	7.800	8.050	8.307	8.573	8.847
Luz	24.000	24.768	25.561	26.379	27.223
Marketing.	3.600	3.715	3.834	3.957	4.083
Material de escritório	4.800	4.954	5.112	5.276	5.445
Material de limpeza/ higiene	18.000	18.576	19.170	19.784	20.417
Pró-labore empreendedor	36.000	37.152	38.341	39.568	40.834
Software	720	743	767	791	817
Telefone	1.080	1.115	1.150	1.187	1.225
Transporte	9.953	10.272	10.600	10.940	11.290
Total das despesas	214.070	220.920	227.990	235.286	242.815

6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE

Conforme o Demonstrativo de Resultados Esperado abaixo o primeiro ano traz um resultado líquido de R\$114.446,00 (cento e quatorze mil quatrocentos e quarenta e seis reais), tendo uma expectativa de crescimento de 5% no ano seguinte, o mercado nos últimos anos tem crescido 10%. Como nossa empresa estará entrando no mercado no próximo ano, temos uma expectativa de um crescimento ascendente. O terceiro ano com 6%, o quarto ano com 7% e o quinto ano com 8%.

Tabela 7: Projeção dos resultados

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	640.020	672.021	712.342	762.206	823.183	3.609.772
Impostos S/ Vendas	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081	386.246
Receita Oper. Líquida	571.538	600.115	636.122	680.650	735.102	3.223.527
Custos dos Produtos	27.970	29.369	31.131	33.310	35.975	157.755
Lucro Bruto	543.568	570.746	604.991	647.340	699.127	3.065.772
Folha de Pagamento	210.816	217.562	224.524	231.709	239.124	1.123.735
Despesas Operacionais	214.070	220.920	227.990	235.286	242.815	1.141.081
Depreciação	4.235	4.235	4.235	4.235	4.235	21.177
Lucro Operacional	114.446	128.028	148.241	176.110	212.954	779.780
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	114.446	128.028	148.241	176.110	212.954	779.780
Receita Oper. Bruta	640.020	672.021	712.342	762.206	823.183	3.609.772
Impostos S/ Vendas	68.482	71.906	76.221	81.556	88.081	386.246

Receita Oper. Líquida	571.53 8	600.11 5	636.12 2	680.65 0	735.10 2	3.223.52 7
Custos dos Produtos	27.970	29.369	31.131	33.310	35.975	157.755
Lucro Bruto	543.56 8	570.74 6	604.99 1	647.34 0	699.12 7	3.065.77 2
Folha de Pagamento	210.81 6	217.56 2	224.52 4	231.70 9	239.12 4	1.123.73 5
Despesas Operacionais	214.07 0	220.92 0	227.99 0	235.28 6	242.81 5	1.141.08 1
Depreciação	4.235	4.235	4.235	4.235	4.235	21.177
Lucro Operacional	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	114.44 6	128.02 8	148.24 1	176.11 0	212.95 4	779.780

Fonte de dados: L& GTools (2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_dre.asp?id=538

6.6 PROJEÇÕES DO FLUXO DE CAIXA

Na projeção do fluxo de caixa o saldo está negativo no primeiro ano devido ao investimento inicial e o crescimento de vendas estarem bastante abaixo do crescimento do setor e onde também a necessidade do capital de giro de R\$65.167,00 Com o crescimento das vendas a empresa passará a trazer apenas lucro.

Tabela 8: Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	121.082					

(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		640.020	672.021	712.342	762.206	823.183
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		68.482	71.906	76.221	81.556	88.081
Custos dos Produtos		27.970	29.369	31.131	33.310	35.975
Folha de Pagamento		210.816	217.562	224.524	231.709	239.124
Despesas Operacionais		214.070	220.920	227.990	235.286	242.815
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-121.082	118.682	132.264	152.477	180.346	217.189
(+) Saldo Inicial		-121.082	-2.401	129.863	282.340	462.686
(=) Saldo Final	-121.082	-2.401	129.863	282.340	462.686	679.875
Necessidade de Capital de Giro		65.167	67.470	68.270	72.733	75.749
Investimento Inicial	121.082					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		640.020	672.021	712.342	762.206	823.183
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		68.482	71.906	76.221	81.556	88.081
Custos dos Produtos		27.970	29.369	31.131	33.310	35.975

Folha de Pagamento		210.816	217.56 2	224.52 4	231.70 9	239.12 4
Despesas Operacionais		214.070	220.92 0	227.99 0	235.28 6	242.81 5
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-121.082	118.682	132.26 4	152.47 7	180.34 6	217.18 9
(+) Saldo Inicial		-121.082	-2.401	129.86 3	282.34 0	462.68 6
(=) Saldo Final	-121.082	-2.401	129.86 3	282.34 0	462.68 6	679.87 5
Necessidade de Capital de Giro		65.167	67.470	68.270	72.733	75.749

Fonte de dados: L&G Tools (2020) https://brstart.com.br/tools/fechamento_fluxo.asp?id=538

6.7 NECESSIDADES DE CAPITAL DE GIRO

O nosso capital de giro é de grande necessidade, pois a empresa terá despesas essas que serão de curto prazo. Trabalharemos para manter o caixa positivo, para ter estabilidade caso aconteça algum imprevisto. O valor do nosso capital de giro é de R\$ 64.124,00.

6.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Após analisar o projeto obtivemos os seguintes resultados em relação ao Payback, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR):

Payback: será no ano II em aproximado 1 ano e 10 meses

TIR : 107%

VPL: R\$629.407,29

ROI : 4,3

Com as informações dos índices acima, onde indica que o projeto é viável, pois está dentro das normalidades do payback, onde nosso retorno acontece no final segundo ano de investimento, e o TIR com mais de 100% indica que é um projeto com uma alta rentabilidade.

A taxa de juros utilizada foi de 2% (cotação da SELIC). O ROI (Return on Investment) foi de 4 mostrando a efetividade do negócio.

REFERÊNCIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **Panorama do setor**. 31 mar. 2015 Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 10/11/2020.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ETHOS. **Instituto de Empresas e Responsabilidade Social**. Indicadores Ethos de responsabilidade social - versão 2000. São Paulo, 2000. Disponível em: <www.ethos.org.br>

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE. **Sustentabilidade no Salão de Beleza: Desafios e vantagens**. Sebrae, 2015. 42 p.

Pesquisando em páginas da web segura e confiável com SEBRAE e IBGE nesse ramo de atividade.

L&G TOOLS: disponível em:

<https://brstart.com.br/tools/index.asp>

SEBRAE: disponível em:

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica_00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD

IBGE: disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/>