UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RAQUEL ZANIN TURELLA

PLANO DE NEGÓCIO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA

Brasília
2018

RAQUEL ZANIN TURELLA

PLANO DE NEGÓCIO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Sinedir Nihuns

Brasília

2018

RAQUEL ZANIN TURELLA

PLANO DE NEGÓCIO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Brasília, 29 de novembro de 2018.

Prof. e orientador Sinedir Nihuns, Ms.C.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar saúde e força de vontade para que prosseguisse e terminasse esse meu ciclo de estudos.

Agradeço também à minha família e amigos, que sempre me apoiaram tanto nos momentos bons como ruins e nunca me deixaram desistir.

Meus agradecimentos também a todos os professores tutores que orientaram durante todo processo de ensino à distância.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7
1.1. TEMA E PROBLEMA 7
1.2. OBJETIVOS 7
1.2.1 Objetivo Geral 7
1.2.2 Objetivos específicos 8
1.3. JUSTIFICATIVA 8
1.4. METODOLOGIA 8
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS 9
2. REVISÃO DE LITERATURA 9
3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 10
3.1. NOME DA EMPRESA 12
3.2. CONSTITUIÇÃO LEGAL 12
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA 12
4. PLANO ESTRATÉGICO 13
4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE 13
4.2. ANÁLISE DO SETOR 13
4.3. ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO 17
4. 4. A MATRIZ SWOT 17
4.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 18
4.6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO 18
5. PLANO DE MARKETING 19
5.1. ANÁLISE DE MERCADO 19
5.1.1 Descrição dos produtos 19
5.1.2 Análise do mercado consumidor 20
5.1.3 Análise dos fornecedores 21
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes 21
5.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO 23
5.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING 23
5.3.1 Objetivos de marketing 23

5.3.2 Estratégias de marketing 24
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing 25
6. PLANO DE OPERAÇÕES 26
6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) 26
6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO 27
6.3. LOCALIZAÇÃO 29
7. PLANO FINANCEIRO 30
7.1. INVESTIMENTO INICIAL 30
7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO 31
7.3. RECEITAS 31
7.4. CUSTOS 32
7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA 33
7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) 37
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS 37
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA 37
8.1.1 Ponto de equilíbrio 38
8.1.2 Taxa de lucratividade 38
8.1.3 Taxa do retorno do investimento 38
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*) 39
8.1.5 Taxa Interna de Retorno 39
8.1.6 Valor Presente Líquido 39
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE 40
8.3. AVALIAÇÃO SOCIAL 41
9. CONCLUSÃO 41
REFERÊNCIAS 43

1. INTRODUÇÃO

¨ O planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas ao futuro das decisões que tomamos no presente. ¨

Peter Drucker

O plano de negócio é documento que apresenta o planejamento e os objetivos de cada fase do projeto auxiliando a tomada de decisão, guiando-as, identificando possíveis erros, ameaças e oportunidades.

Este plano de negócio vem verificar a viabilidade de implantação de um novo empreendimento na área da beleza, uma esmalteria especializada em mão e pés.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O Brasil é o terceiro mercado Global de beleza, ficando apenas atrás da China e Estados Unidos. Mesmo com a queda de 6,7% nas vendas do setor entre 2014 e 2015, o brasileiro ainda destina 2% do seu orçamento aos produtos de beleza e higiene, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

O seguimento de esmalteria está entre os nichos em desenvolvimento e expansão no país, possuindo um grande potencial de crescimento e lucratividade (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2014). Considerando já ter conhecimento no funcionamento desse mercado, tendo trabalhado por mais de dez anos em salões de beleza como manicure, também por amar o trabalho de embelezar e melhorar a autoestima das mulheres.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

O objetivo verificar a viabilidade de implantação de um novo empreendimento na área da beleza, identificando estratégias organizacionais para consolidar o negócio.

Levando em consideração não haver nenhum empreendimento com tais características na região, o que levou a empreendedora a identificar a oportunidade de atender a demanda e oferecer um diferencial em qualidade e atendimentos em serviços especializados em mãos e pés.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Mapear o setor, estabelecer os objetivos e posicionamento estratégico;
- Identificar o publico alvo;
- Estabelecer estratégicas de marketing;
- Analisar os processos e as condições operacionais;
- Analisar aspectos financeiros, investimento inicial, fluxo de caixa e demonstrativos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo colocara em pratica todo o aprendizado absorvido durante o curso de Administração, abordando todas as áreas estudadas como: Empreendedorismo, Gestão Financeira, Gestão de estratégicas, Gestão de pessoas e Marketing, entre outras.

O presente estudo alem de colocar em pratica os conhecimentos adquiridos, também demonstrará a viabilidade de um empreendimento passível de implementação no futuro.

1.4 METODOLOGIA

Metodologia de pesquisa aplicada empírica, abordando aspectos quantitativos, para determinar possíveis resultados obtidos através de estatísticas pesquisadas e qualitativas através de informações sobre o mercado, em sites e revistas sobre empreendedorismo e afins.

Os objetivos da pesquisa serão apresentados de forma exploratória e descritiva, buscando os porquês e causas dos fatores em questão.

A coleta dados será bibliográfica e documental, em relatórios e artigos extraídos em sites e revistas digitais.

1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: R & R Esmaltaria
- Porte: MEI (Micro Empreendedor Individual)
- Localização: SCLS 209 Bloco C Loja 10
- Ramo de atividade: Serviços de beleza
- Área de atuação: Mercado local
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Embelezamento de pés e mãos
- Número de funcionários: um
- Investimento total: R$ 12.750,00
- Receita operacional mensal prevista: R$ 6.680,00
- Ponto de Equilíbrio: 59,09%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 194,74% a.a =194,74/12=16,23%a.m
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apoia o empreendedorismo, e tem como objetivo apoiar as novas empresas disponibilizando diversas publicações referentes ao assunto como nas Ideias e Negócios - Como Montar Uma Esmaltaria, disponível

em: <http://ww.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-esmalteria.eaecd181c9ed0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Segundo o SEBRAE, o seguimento de esmalterias e fruto das busca de um por especialização, inovação, atendimento especializado e qualificado. Nessa publicação o SEBRAE da apoio a todos as etapas para estruturação de um novo empreendimento.

Para realizar o estudo de viabilidade do novo empreendimento aplicou se os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Administração como planejamento estratégico, organizacional e gerencial, assim como livros de diversos autores em sites e publicação sobre empreendedorismo e administração como Peter Drucker, Poter, Serra, Torres & Torres, Cynthia A. Montgomery.

3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A missão da empresa é se destacar pela qualidade, dedicação e diferencial oferecido.

A empresa oferecerá serviços especializados em mãos e pés desde manicure e pedicuro convencional; hidratação e esfoliação de pés e mão e cutículas; esmaltação (lixar, hidratar e pintar); unhas artísticas (desenhos, adesivos, carimbos, etc.); unhas de gel, acrílico e fibra de vidro (aplicação, manutenção, avulsa).

Uma ampla variedade de esmalte, nacionais e importados e hipoalergênicos.

Os instrumentos utilizados(alicates, espátulas e etc.), esterilizados individualmente em autoclave e abertos em frente ao cliente, materiais descartáveis (luvas, lixas, saquinhos descartáveis para bacias), dentro dos padrões sanitários proporcionando total segurança e higiene ao cliente.

Além de ser uma questão de saúde, a higienização correta do espaço é uma obrigação. Desde 2012, a Lei 12.595 – que reconhece o exercício das atividades profissionais de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador – também obriga que os profissionais de beleza sigam um conjunto de regras sanitárias, fonte (http://blog.beautydate.com.br/evite-doencas-higiene-no-salao-de-beleza/).

Diferenciar-se da concorrência é agregar valor aos seus serviços. Poter em seu livro As Vantagens Competitivas das Nações, fala sobre diferenciação, uma de suas três estratégias genéricas: Diferenciação, Liderança em custo e Foco. Demonstrado na figura seguir:

Figura 1 - Estratégias Competitivas Genéricas de Porter

Fonte: https://pt.wikipedia.org

Diferenciação: a estratégia de diferenciação proporciona a vantagem competitiva mediante a oferta de produtos e serviços que possuam a qualidade desejada pelos consumidores, mas que ao mesmo tempo possuam características diferentes dos oferecidos pela concorrência. Essa estratégia auxilia a focar os esforços em um determinado grupo, estimula a lealdade dos consumidores neutralizando a concorrência e a entrada de novos concorrentes.

Diferenciar-se da concorrência é agregar valor aos seus serviços.

A empresa além proporcionar o embelezamento de seus pé e mãos, oferece horários alternativos, pontualidade no atendimento. Ambiente calmo e aconchegante, onde as clientes possam tomar um chá ou cafezinho ou drink com amigas ao mesmo tempo em que se embelezam relaxar sem o incomodo sonoros e odores provocados por secadores e produtos usados nos salões convencionais.

Os serviços serão voltados para o conforto, bem estar e comodidade do cliente.

Poter(1999)afirma que por imporem um teto aos preços, os serviços substitutos limitam o potencial de um setor, a menos que este consiga melhorar a qualidade do produto ou, de alguma forma estabelecer uma diferenciação.

Os principais serviços substitutos são os oferecidos pelos salões de beleza em geral, em alguns lugares existe um ao lado do outro, mas sempre há publico para todos, também os profissionais autônomos que atendem a domicilio.

Os serviços complementares são os serviços prestados nos salões por cabeleireiros, depiladores, maquiador e etc.

O desafio é diferenciar o conceito de Esmaltaria de Salão de beleza focando em só um seguimento (pés e mãos) e na qualidade desse serviço.

3.1 NOME DA EMPRESA

R & R Esmaltaria

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Sua constituição legal será no formato MEI - Microempreendedor individual.

O MEI é o microempreendedor individual que fatura até R$ 81 mil ao ano, pode contratar um funcionário, tem obrigações tributárias com pagamento mensal do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). No calculo desse tributo é levando em consideração o setor de atividade e o salário mínimo vigente, essa contribuição mensal garante os benefícios previdenciários do empreendedor.

3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

A empresa tem como proprietária Raquel Zanin Turella - cursando Administração de Empresas pela Unisul Virtual, com experiência em salão de beleza, trabalhando atualmente no departamento administrativo de um grupo de grupo de empresas onde cinco são franqueadas de uma grande rede de moda praia no Brasil.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Quadro 1- Análise do macro-ambinte

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	O setor de serviços na área de beleza tem apresentado um alto crescimento, mesmo com a crise econômica enfrentada no país. O mercado de serviços tem se mostrado promissor, segundo pesquisas realizadas 21% das mulheres de classe média e 38% das mulheres de classe alta, visitaram esmalterias, mais de duas vezes no mês em 2013(http://www.sebrae.com.br). Segundo o portal SuaFranquia.com (01 abr., 2017), a evolução das esmaltarias acompanha o movimento do setor de produtos de beleza que, mesmo em tempos de economia instável, tem apresentado crescimento anual deflacionado próximo a 11,4% - média dos últimos 20 anos. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que acredita que a evolução do segmento se deve à participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, aos lançamentos constantes de novos itens e ao aumento da expectativa de vida - o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude e cuidar de seu bem-estar.
Político-legais	Incentivos para formalização dos microempreendedores individuais como: -Baixa burocracia facilitando a formalização; -Direitos previdenciários; -Redução de impostos; -Possibilidade de emissão de nota fiscal através do certificado digital.
Socioculturais	O hábito de fazer as unhas faz parte do cotidiano das mulheres. As mulheres modernas possuem uma rotina intensa dentro e fora de suas casas, a empresa tem a proposta de embelezar as unhas associada ao momento de lazer e descontração, onde poderão encontrar com suas amigas para embelezar se, tomar um cafezinho ou drink fugindo da sua rotina agitada do dia a dia, em um ambiente agradável e descontraído. O ambiente sociocultural é segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p.89), uma análise de tendências relativas às crenças básicas, valores, normas e costumes nas sociedades.
Tecnológicos	A tecnologia vem fortalecendo os canais de comunicação em todo o mundo, evoluindo constantemente sendo um grande influenciador no comportamento das organizações. Utilizando essas tecnologias para proporcionar maior conforto a seus clientes, e também usando de redes sociais para divulgação e contato para atingir o público.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Para cada afirmação foi atribuídas notas:

Nota 1 > se a afirmação é absolutamente falsa ou não se aplica ao setor

Nota 2 > se a afirmação é falsa

Nota 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta

Nota 4 > se a afirmação é correta

Nota 5 > se a afirmação é totalmente correta

Quadro 2- Intensidade das forças

INTENSIDADE DA FORÇA	
BAIXA	0 – 34
MÉDIA	35 – 70
ALTA	71 – 100

Quadro 3 - Força 1; Possibilidade de entrada de novos concorrentes:

FATORES		**NOTA**
	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	5
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	2
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	1
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	5
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		36

Intensidade da FORÇA 1 = ((36 – 10) /40) x 100 = 65

Quadro 4 - Força 2; Rivalidade entre as empresas no mesmo setor:

FATORES		**NOTA**
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		18

Intensidade da FORÇA 2 = ((18 – 6) /24) x 100 = 50

Quadro 5 - Força 3; Ameaça de produtos substitutos:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	2
TOTAL		8

Intensidade da FORÇA 3 = ((8 – 4) /16) x 100 = 25

Quadro 6 -Força 4 – Poder de negociação dos compradores:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		25

Intensidade da FORÇA 4 = ((25 – 8) /32) x 100 = 53,125

Quadro 7 - Força 5; Poder de negociação dos fornecedores:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	5
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		24

Intensidade da FORÇA 5 = ((24 – 7) /28) x 100 = 60,714

Segundo Serra, Torres & Torres (2004), a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças desenvolvido por Michael Porter:

-Barreiras à entrada de concorrentes: necessário observar as atividades das empresas concorrentes, a ameaça da entrada de novos participantes, além do poder de reação das organizações já constituídas. (Serra, Torres & Torres, 2004).

-Rivalidade entre concorrentes: é necessário considerar a atividade e agressividade dos concorrentes diretos. Aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização em questão.

-Ameaça de Produtos ou bens substitutos: não são os mesmos produtos que o seu, mas atendem à mesma necessidade.

-Poder de negociação com os compradores: a capacidade de negociação dos clientes. Esta força tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

-Poder de negociação com os fornecedores: ao contrario do anterior quem negocia agora são os fornecedores quanto ao preço, qualidade e prazo de entrega.

Analise individual de cada quadro das forças de Porter:

Força 1: média intensidade de ameaça de novos entrantes há diversos concorrentes na região como salões de beleza que oferece serviços semelhantes como manicure e pedicura, nenhum dedicado exclusivamente para mão e pés.

Força 2: média intensidade, grande potencial de crescimento por ser o único estabelecimento oferecer um serviço direcionado a um único seguimento e não vários como salões de beleza (cabelo, unha, maquiagem, etc.).

Força 3: baixa intensidade, pois o serviço oferecido pode apresentar melhorias em tecnologias, mas não substituído.

Força 4: média intensidade oferecendo um serviço diferenciado e especializado com maior qualidade e segurança.

Força 5: média intensidade existe uma grande diversidade de fornecedores e produtos nesse ramo, podendo ser substituídos se houver necessidade.

Considerando a análise dos quadros a empresa apresenta em predominância um grau médio de atratividade, sendo assim um empreendimento viável.

Segundo as Forças de Porter, quanto menores e mais bem controladas forem as pressões exercidas por essas forças, maiores serão as chances de determinada empresa obter um grau de atratividade maior.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Quadro 8 - Analise interna do empreendimento

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	A empresa deverá proporcionar total segurança em relação à higiene e esterilização do ambiente e materiais utilizados na prestação de serviços, de acordo com a regulamentação sanitária, além de manter um padrão de qualidade e excelência em seu atendimento.
Recursos Humanos	Os serviços de pedicuro e manicure serão prestados pela proprietária e sendo necessária a contratação de mais uma funcionária com experiência para atender a demanda. A gerência será absorvida pela proprietária assim como atendimento ao cliente e agendamentos.
Finanças	Além do investimento inicial, será necessário investir em um software de gerenciamento na área de beleza para ajudar manter o controle do fluxo e agendamentos. A contratação de uma operadora de cartão de credito e debito com taxas acessíveis. Manter um controle de entradas e saídas, a fim de manter um capital de giro permitindo a estabilidade da empresa. Salário da funcionária será o piso da categoria se sua comissão não ultrapassar o piso (40% de todo o serviço prestado no estabelecimento com todo o material disponível necessário, estabelecido em contrato de trabalho, CTPS).
Marketing	Utilizara das redes sociais gratuitas como Facebook, Instagram, WhatsApp, para divulgação de seus serviços, assim como panfletagem.

4.4 MATRIZ SWOT

A matriz SWOT é utilizada na administração para identificar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças das empresas, ajudando a identificar as estratégias a serem adotadas.

Figura 2 - Características da matriz SWOT

Fonte: https://br.pinterest.com

Quadro 9 - Matriz SWOT do empreendimento

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
- Fidelização dos clientes - Serviços especializados - Baixos impostos por ser MEI	- Pouco investimento em divulgação - Pouco profissional para atendimento (formato MEI permite a contratação somente de um funcionário).
Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
- Oferecer novos serviços - Localização em uma região com muito fluxo de pessoas - Alta demanda por serviços de beleza	- Crise econômica e política brasileira - Concorrência com salões de beleza

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Aumentar o faturamento em 20% para próximo ano;
- Ampliar os serviços em 10% para o próximo ano;
- Investir 1,5% do faturamento mensal em propaganda.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico é visto como a capacidade de a empresa realizar suas funções de forma diferente da concorrência ou de produzir algo reconhecido pelos compradores como único (Cynthia A. Montgomery e Michael Porter).

O posicionamento estratégico da empresa será baseado na satisfação total do cliente, com o serviço oferecido. Focando no atendimento diferenciado com excelência pelo estabelecimento, fidelizando seus clientes, pois um cliente satisfeito de uma forma ou de outra acaba se tornando um divulgador de sua marca ou serviço, indicando os serviços da empresa a quem ainda não os conhece. O marketing buzz (termo utilizado para marketing de boca a boca) é a troca de experiência entre os consumidores, como mostra a figura a seguir.

Figura 3 - Marketing Buzz

Fonte: http://www.ideiademarketing.com.br

5. PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos serviços

A empresa oferecerá serviços especializados em:

- Alongamento de unhas;
- Esmaltação de unhas;
- Hidratação de pés e mãos;
- Manicure;
- Pedicuro;

- Unhas artísticas.

Disponibilizando um ambiente agradável e descontraído, onde será oferecido lanche, cafezinho, chás e até mesmo um drink se assim preferir, sem a agitação encontrada em um salão de beleza convencional.

Segundo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas(SEBRAE, 2014), o modelo de esmalteria mãos e pés estão destinados à manutenção das unhas dos clientes e local especializado, pressupondo qualidade dos profissionais e regularidade dos processos. Oferecendo soluções rápidas quando necessário atendimento simultâneo para pés e mãos, com ampla variedade de cores, marcas, serviços básicos de nail art, sem o desconforto do ambiente compartilhado com tratamentos capilares (barulho e odores), a exemplo dos salões de beleza.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Segundo o site Autônomo Brasil (https://autonomobrasil.com/como-montar-uma- esmalteria/), em pesquisas realizadas pelo Data Popular, 21% das mulheres de classe média e 38% das mulheres de classe alta visitaram esmaltarias, salões de beleza ou estéticas, mais de duas vezes por mês, em 2013.

O cliente alvo são mulheres de todas as idades, que residem na área residencial ou trabalham no comércio da Quadra 209 Sul e quadras vizinhas, mulheres independentes e vaidosas que frequentam manicure e pedicuro regularmente.

O mercado nacional da beleza, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) tem crescimento anual em torno de 10% e apresentou grande crescimento financeiro nos últimos anos. Todo esse crescimento se deve a alguns fatores como: aumento da expectativa de vida, lançamentos constantes de produtos que atendem às necessidades de mercado, participação crescente da mulher no mercado de trabalho, consumo de produtos com maior valor agregado por parte dos integrantes da classe C e aumento da renda as classes D e E, permitindo o acesso aos produtos do setor (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2014).

5.1.3 Análise dos fornecedores

Fornecedores de esmaltes e produtos:

- Rede dos cosméticos, rede distribuidora com varias lojas pela comercio da cidade, o distribuidor mais próximo está localizado na quadra CLS 203. O site da empresa (www.rededocosmeticos.com.br).
- Shopping dos Cosméticos, rede de distribuição de produtos para salões de beleza, o mais próximo está localizado no Setor de Diversões Norte Conjunto A - Shopping Conjunto Nacional, térreo. O site da empresa (http://shoppingdoscosmeticos.com.br).
- Ikesaki Cosméticos, loja online de produtos , moveis e cursos para profissionais e salões de beleza. O site da empresa(https://www.ikesaki.com.br).

Fornecedores do mobiliário:

- Ikesaki Cosméticos, loja online de produtos e moveis e cursos para profissionais e salões de beleza. O site da empresa(https://www.ikesaki.com.br).

https://www.ikesaki.com.br/moveis

- Fornecedores Rede dos Cosméticos e Shopping dos Cosméticos são lojas de varejo com diversificadas marcas nacionais e importadas, oferecendo um desconto de 5% para profissionais cadastrados.
- Fornecedor Ikesaki Cosméticos loja online oferece varias marcas nacionais e importadas alem de todos os equipamentos e móveis, uma grande rede oferece preços melhores, o único importuno é não dispor de imediato do produto que depende da logística de entrega de pode ser até 10 dias uteis após a compra.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

O quadro a seguir apresenta uma a análise dos concorrentes.

Quadro10- Análise dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Serviço	Manicure e pedicuro Hidratação, esfoliação Pés e mãos Decoração, alongamento aplicação e manutenção de unha gel e acrílico e etc. Forte	Cabeleireiro Depilação Maquiagem Manicure e pedicuro Forte	Cabeleireiro Depilação Maquiagem Manicure e pedicuro Forte	Cabeleireiro Maquiagem Manicure e pedicuro Fraco

Participação do mercado (em vendas)	Não há informação (nova no mercado)	Forte	Forte	Fraco
Atendimento	Atendimento diferenciado, agendamento por telefone, whatzapp. Forte	Atendimento bom, agendamento por telefone whatzapp. Forte	Atendimento bom, agendamento telefone. Forte	Atendimento bom, agendamento por telefone. Fraco
Atendimento pós-venda	Não ocorre	Não ocorre	Não ocorre	Não ocorre
Localização	SCLS 209 Sul BLOCO C- Loja 10 Forte	SCLS 209 Sul BLOCO C- sobreloja 23 Forte	SCLS 209 Sul BLOCO A- Loja 15 Forte	SCLS 209 Sul BLOCO A Loja 12 Forte
Divulgação	Redes sociais e Folders Forte	Redes sociais Forte	Redes sociais Fraco	Não identificado Fraco
Garantias oferecidas	Pontualidade no atendimento Agendado (com atraso min.10 min.) Forte	Não identificado	Não identificado	Não identificado
Política de crédito	Aceita 30 dias cartão Forte	Aceita parcela 2x cartão Forte	Aceita parcela 2x cartão Forte	Aceita 30 dias cartão Forte
Preços	Média do mercado	Média do mercado	Média do mercado	Pouco abaixo do mercado
Qualidade dos produtos	Excelente Forte	Excelente Forte	Boa Forte	Boa Forte
Reputação	Não identificada ainda(nova no mercado)	Boa Forte	Boa Forte	Boa Fraca
Tempo de entrega	60 min. (pé e mão sem serviços complementares, como hidratação, etc. que demandam mais tempo) Forte	60 min.(pé e mão) Forte	75 min.(pé e mão) Fraca	60 min.(pé e mão) Forte
Canais de venda utilizados	Telefone, redes sociais. Forte	Telefone, redes sociais. Forte	Telefone, redes sociais. Forte	Telefone Fraco
Capacidade de produção	-	-	-	-
Recursos humanos	-	-	-	-
Métodos gerenciais	-	-	-	-
Métodos de				

produção	-	-	-	-
Estrutura econômico-financeira	-	-	-	-
Flexibilidade	-	-	-	-
Formas de competição				

- Concorrente A: Salão Contemporânea
- Concorrente B: Vailson Hair
- Concorrente C: Madison Hair

Os concorrentes estão todos localizados na mesma quadra comercial, e tem características muito semelhantes, exceto o concorrente C que está há mais tempo e ainda atende de modo pouco desatualizado sem uso de redes sociais e mídias.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segundo Kotler (1996, p.257), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas".

A finalidade é o consumidor final no setor de serviços em beleza.

A região de atuação se concentrara na quadra SCLS 209 Brasília-DF comercial e residencial e em quadras próximas num raio de 1000 km, os moradores e trabalhadores da região, os moradores na sua maioria são de classe média e alta, com escolaridade média e superior.

Como já identificado anteriormente o segmento de atuação pretendido são mulheres trabalhadoras e dona de casa da região, mulheres independentes e determinadas que não abra mão da sua vaidade, mesmo tendo uma rotina agitada reservam um tempos para si de relaxamento e descontração sem agitação de dia a dia.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing são fatos concretos a serem obtidos pela empresa.

Quadros 11 - Objetivos estratégicos e Objetivos marketing

Objetivos estratégicos	Objetivos de marketing
-Aumentar o faturamento em 20% para próximo ano.	- Aumentar as vendas de serviços em 5% a cada semestre.
-Ampliar os serviços em 10% para o próximo ano.	- Aumentar o numero funcionários em 10%.
-Investir 1,5% do faturamento mensal em propaganda.	-Investir 1,5% previsto em propaganda em mídias sociais e internet.

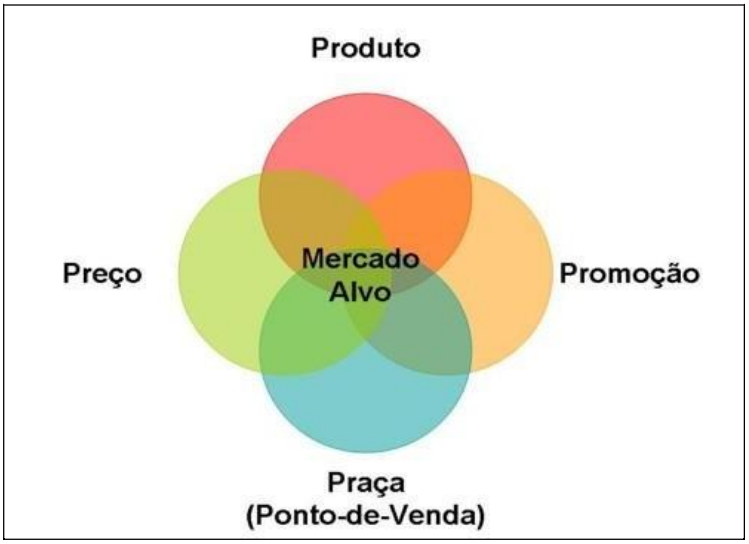
Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.2 Estratégias de marketing

Kotler define o composto de Marketing como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo".

Os 4 Ps do marketing segundo Kotler são : Produto, Preço, Promoção e Praça (ou ponto de venda), do inglês (product, price, promotion e place). Disponível em (http://administracaoesucesso.com/2012/02/24/os-4-ps-do-marketing/).

Figura 4 - 4 Ps do Marketing



Fonte: https://br.pinterest.com

Estratégia de Produto: Oferecer serviço com qualidade e com baixo custo, procurando seguir sempre as tendências de cores e novidades na área para diversificar e atrair o consumidor com novidades.

Estratégia de Preço: Aceitar pagamento no cartão (debito e crédito); o preço deve ser competitivo, levando em consideração a concorrência como base.

Estratégia de Promoção: Oferecer descontos em ocasiões e datas comemorativas(aniversário; data festiva, etc.); Promoção fidelidade a cada 10 serviços pagos 11°será gratuito.

Estratégia de Distribuição: Comprar os materiais insumos em promoções, diminuindo os custos e maximizando o lucro.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Quadro 12 - Ações, prazos de execução e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	**Estratégia(s) de marketing**	**Ações de marketing**	**Responsável**	**Prazo de execução**	**Mecanismos de controle**
-Aumentar o faturamento em 20% para próximo ano	- Aumentar as vendas de serviços em 5% a cada semestre.	-Divulgação aos clientes	-Proprietária	Indeterminado	-Proprietária acompanhara
		- Criar pacotes promocionais fidelizando o cliente	-Proprietária	-Mensalmente	-Relatório mensal dos pacotes
-Ampliar os serviços em 10% para o próximo ano	-Aumentar o numero funcionários em 10%.	- Oferecer novos serviços como designer sobrancelhas	-Especialista em designer sobrancelhas	-Próximo semestre	-Proprietária Consultara o cliente quanto ao atendimento do funcionário
		-Contratar mais funcionários	-Proprietária	- Próximo semestre	-Proprietária Consultara o cliente quanto ao atendimento do funcionário
-Investir 1,5% do faturamento mensal em propaganda	-Investir 1,5% previsto em propaganda em mídias sociais e internet	-Impressos (folder e cartões)	-Proprietária	-Trimestral	-Proprietária acompanhara direto
		- Contratar um profissional de mídia digital	- Profissional da área	- Semestral	-Proprietária contato direto com profissional

6. PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

A sala comercial a ser instalado o empreendimento terá 15m^2 com lavabo, recepção e ambiente de espera e atendimento.

Capacidade definida por Ritzman & Krajewski (2004) ¨*capacidade é o maior nível de produção que uma empresa pode manter razoavelmente empregando horários de trabalho realistas de funcionários e equipamentos instalados*¨.

Para o cálculo da capacidade instalada de produção da empresa foi considerado a quantidade de atendimentos a ser prestado durante um dia com funcionamento das 9hs às 18hs.

A empresa dispõe da mão de obra de uma profissional contratada e a proprietária que prestarão os atendimentos inicialmente, que pode ser somente manicure(mão), pedicuro(pés) individualizado ou pedicuro e manicure(pé e mão) juntamente, sendo cada serviço prestado leva um tempo médio estipulado na tabela a seguir.

Quadro 13- Tempo de atendimento individual

Serviço	**Tempo de cada atendimento individual**
Manicure	30 min.
Pedicuro	60 min.
Manicure e Pedicuro	90min.

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 14- Capacidade instalada da empresa

	Capacidade diária (serviço/hora em minutos)		
Mão de obra	**Serviço de manicure (mão)**	**Serviço de pedicuro (pé)**	**Serviço de pedicuro e manicuro(pé e mão)**
1 profissional	20 atendimentos	10 atendimentos	6 atendimentos
2 profissionais	40 atendimentos	20 atendimentos	12 atendimentos

Fonte: elaborado pelo autor

6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Equipamentos e tecnologia necessária para o funcionamento do futuro empreendimento:

- Autoclave (esterilização);
- 6 Cortadores de unha inox;
- 6 Alicates inox;
- 6 Espátulas inox;
- 2 Bacias massageadoras pés.
- Produtos: Esmaltes; lixas e luvas descartáveis; dermocosmeticos para pés e mãos(hidratantes, esfoliantes, etc); toalhas brancas; produtos variados (algodão, acetona, secante, etc.).
- Moveis: 2 Poltronas; 2 cadeiras manicures(cirandinha); 2 suportes para pedicuro; suporte esmaltes; suporte revistas; bancada café; mesa; móvel recepção e armazenamento produtos em estoque; sofá e pufs ambiente de espera.

Tecnologias da informação:

- Notebook;
- Software de gerenciamento e agendamento.

Tecnologia de comunicação:

- Aparelho telefone;
- Smartphone;
- Rede de internet.

Processo de produção e o procedimento de transformação de insumos, matéria prima que dão origem ao produto ou serviço final oferecido ao consumidor. Segundo Nigel Slack,¨*A produção é a área responsável por desenvolver produtos ou serviços a partir de insumos(matérias primas, informações, consumidores e etc.) através de um sistema lógico, criado racionalmente para realizar essa transformação.*¨(Slack, 2014).

Segue o processo de produção detalhado para obtenção do serviço:

Manicure - remover o esmalte, lixar, aplicar o amolecedor de cutículas molhando-as com o borrifador de água; empurrar e remover as cutículas cuidadosamente, polir e hidratar as unhas, aplicar base

e o esmalte escolhido, finalizar limpando o excesso de esmalte e aplicando o secante da preferência do cliente.

Pedicuro - remover o esmalte, lixar e aparar as unhas, aplicar o amolecedor de cutículas somente molhando com borrifador ou colocando de molho na bacia massageadora(a escolha do cliente); empurrar e remover as cutículas cuidadosamente, lixas e esfoliar os pés, polir e hidratar as unhas e pés, aplicar base e o esmalte escolhido, finalizar limpando o excesso de esmalte e aplicando o secante da preferência do cliente.

Figura 5- Fluxograma de operação

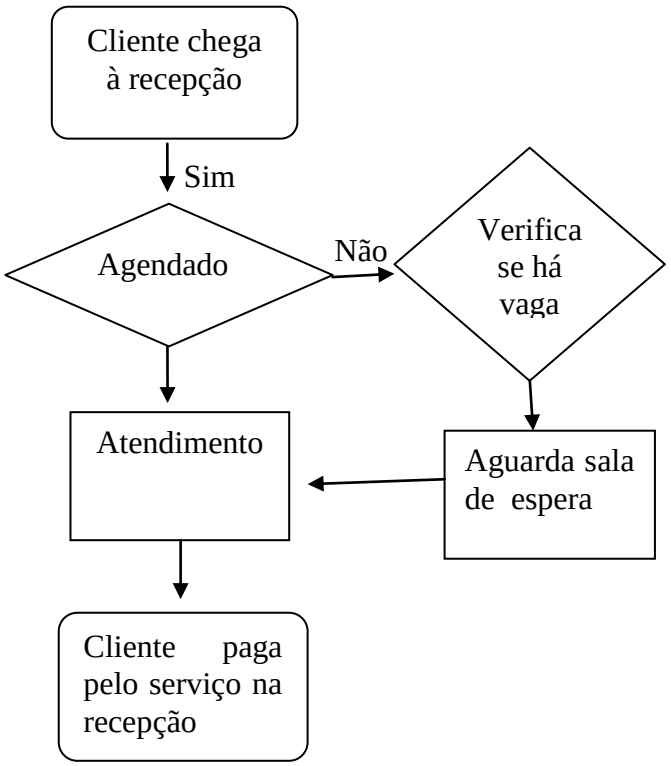
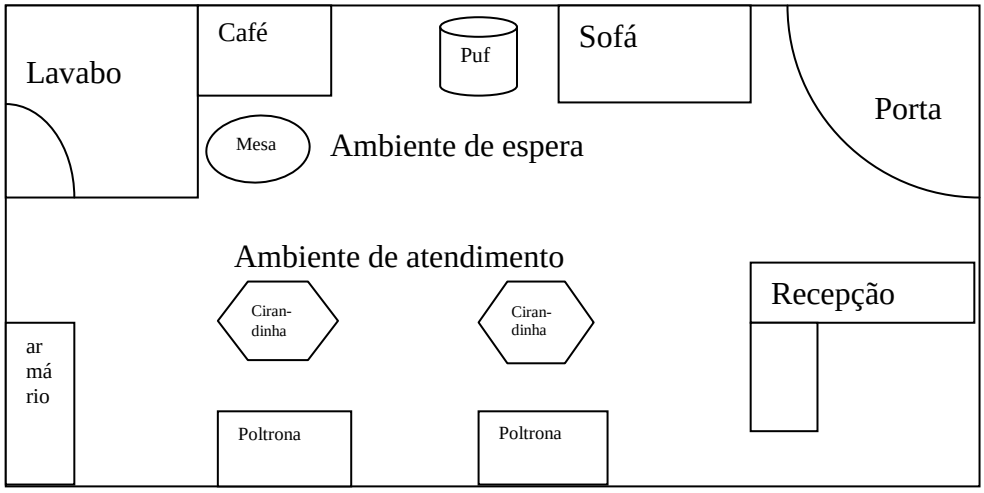
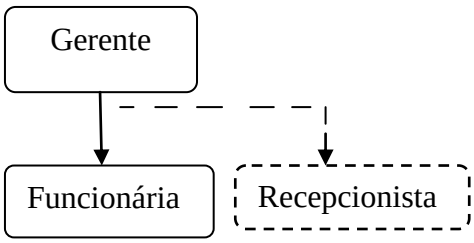


Figura 6- Layout da empresa(5m x 3m)



A mão de obra da empresa: uma funcionária e a proprietária que acumulará as funções de gerente e recepção, futuramente será contratada uma recepcionista, para isso será necessário trocar o formato da empresa de MEI para o Simples Nacional para atender a legislação, o Micro Empreendedor Individual pode ter somente um funcionário.

Figura 7- Organograma da empresa



6.3 LOCALIZAÇÃO

A localização identificada para a empresa é a quadra SCLS 209, Asa Sul, Brasília - DF.

A escolha da localização se justificada por ser uma quadra de comercial e residencial com grande fluxo de pessoas com padarias, farmácias, restaurantes e agencia bancaria, mesmo já havendo alguns salões de beleza na região, não há nada voltado para nicho, Esmalteria(pés e mão) na região. Existe uma estação do metro e pontos de ônibus com linhas para todo o plano piloto e em torno do DF na quadra, sendo de fácil acesso para funcionários e publico em geral o que proporciona um grande fluxo de pessoas pelo transporte público, com fácil estacionamento.

Para a escolha da microlocalização foi utilizado o método de orçamentos comparados. Foram identificadas duas salas para locação na região: sala A- SCLS 209 Loja10 boco C e sala B- SCLS 210 Loja 10 Bloco B, analise identificou a sala A como tendo melhor custo beneficio por já ter passado por reforma e pintura antes de estar disponível para aluguel, diminuído o custo que será somente com decoração de ambiente e o aluguel em conta; sala B tem 20m^2 bem mais espaçosa, porem tem que passar por reforma trocando piso e pintura interna o que ocasionaria um custo muito alto na reforma o que tornou inviável.

Quadro 15- Orçamentos comparados

Custos	Sala A	Sala B
Aluguel	R$ 2.000,00	R$ 3.250,00
Reforma	R$ 500,00	R$ 2.000,00
Decoração	R$ 1.200,00	R$ 1.500,00
TOTAL	R$ 3.700,00	R$ 6.750,00

Fonte: Elaborado pelo autor

7. PLANO FINANCEIRO

Plano financeiro é a ferramenta usada para verificar a viabilidade financeira da empresa, prevendo e projetando as demonstrações financeiras da empresa, como: Financiamento, Fluxo de Caixa, Custos e Receitas e DRE.

Segundo Gitman (1997, p.588)

> *"O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigido pelos credores atuais e futuros."*

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

O quadro a seguir apresenta os itens do investimento inicial do empreendimento, totalizando o valor de R$ 12.750,00.

Quadro16- Investimento incial

Investimento	Valor R$
Autoclave analógica	1.950,00
Reforma	500,00
Decoração	1.200,00
Materiais e Equipamentos	1.500,00
Informática e Eletrônicos	2.500,00
Móveis	3.100,00
Capital de Giro	2.000,00
Total	**12.750,00**

Fonte: Elaborado pelo autor

7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O empreendimento será financiado com capital próprio, sem uso de recursos de terceiros.

7.3 RECEITAS

No primeiro ano de funcionamento da esmalteria estimou venda mensal de 100 serviços de embelezamento mãos, 80 serviços de embelezamento de pés e 72 de embelezamento de pés e mão; com um faturamento projetado de R$ 6.680,00 reais mensais e R$ 80.160,00 reais ao ano.

A receita mensal e anual apresenta se no quadro 3. No quadro 2 será apresentado o preço estimado de cada serviço oferecido.

Quadro 17- Preço dos serviços oferecidos

Produto/serviço	Preço R$
Manicure (mão)	18,00
Pedicuro(pé)	25,00
Manicure e Pedicuro(pé e mão)	40,00

Fonte: Autor

Quadro 18- Receita mensal/anual prevista

Serviços	Receita mensal	Receita anual
Manicure (mão)	R$ 1.800,00	R$ 21.600,00
Pedicuro(pé)	R$ 2.000,00	R$ 24.000,00
Manicure e Pedicuro(pé e mão)	R$ 2.880,00	R$ 34.560,00
TOTAL	**R$ 6.680,00**	**R$ 80.160,00**

Fonte: Autor

7.4 CUSTOS

Os quadros a seguir apresentaram os custos operacionais mensais e anuais e a sua classificação.

Quadro 19- Custos operacionais

Custo operacional	Tipo de custo	Valor ($) Mensal	Valor ($) Anual
Aluguel	Administrativo	2.000,00	24.000,00
Salário funcionário(a)	Administrativo	1.032,00	13.416,00
Energia	Administrativo	150,00	1.800,00
Telefone /internet	Administrativo	75,00	900,00
DAS (MEI)	Administrativo	52,70	632,24
Encargo funcionário(a)FGTS sobre o piso (1200,0)	Financeiro	96,00	1.248,00
Compra de produtos/materiais/insumos (serviços)	Fabricação	400,00	4.800,00
INSS	Administrativo	96,00	1.248,00
Vale transporte	Administrativo	160,00	1.920,00
CAESB (água e esgoto)	Administrativo	67,00	804,00
TOTAL		**4.128,70**	**50.768,24**

Fonte: Autor

Quadro20- Classificação dos custos operacionais

Item de custo	Custo Fixo ($)*	Custo Variável ($)*
Aluguel	2.000,00	
Energia		150,00
Salário funcionário(a)	1.032,00	
Telefone /internet		75,00
DAS (MEI)	52,70	
Encargo FGTS/INSS sobre o piso (1200,0)	192,00	
Compra de produ-tos/materiais/insumos (serviços)		400,00
Vale transporte	160,00	
Depreciação	755,00	
CAESB (água e esgoto)		67,00
TOTAL	**4.191,70**	**692,00**

Fonte: Autor

7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta de controle importante para a gestão da empresa, apurando as entradas e saídas apresentando a situação financeira ao gestor, determina o quanto a empresa dispõe de capital próprio, segundo Zdanowicz (1992) "*o fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro: planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para um determinado período"*.

O fluxo de caixa estimado para o primeiro ano de funcionamento e a projeção para os primeiro 5 anos de funcionamento levando em consideração os seguintes aspectos:

- reajuste do aluguel pela taxa do IGPM de 2018 segundo Folha Uol disponível em(https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/indice-que-reajusta-aluguel-sobe-824-no-acumulado-de-12-meses.shtml);
- a taxa de crescimento anual de 20% ao ano;
- a mudança de MEI para Simples Nacional devido ao faturamento maior que R$ 81.000,00 com taxa de 4% sobre o faturamento a partir do segundo ano de funcionamento segundo Resolução

CGSN n°140, de 2018, disponível em http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/12-quero-crescer-nao-sou-mais-mei-e-agora/12.1-o-que-ocorre-com-a-pessoa-que-estiver-enquadrada-na-lei-do-mei-e-estourar-o-faturamento-de-60-mil-anual ;

- os custos variáveis e fixos acompanharam a taxa da inflação prevista para 2018 de 4,5% disponível em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/20/boletim-focus-projecoes-pib-juros-inflacao-dolar.htm.

O quadro 21 apresenta o fluxo de caixa projetado do primeiro ano de funcionamento do empreendimento e quadro 22 fluxo de caixa projetado dos primeiros cinco anos de funcionamento:

Quadro 21- Projeção mensal do fluxo de caixa

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov	Dez.	Total
ENTRADAS													
Receitas à vista	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	6.680	80.160
Receitas a prazo	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
(a) Receita total	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**6.680**	**80.160**
SAÍDAS - Custos operacionais Variáveis													
Compras à vista	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Compras a prazo	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
Telefone/internet	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Energia	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Caesb (ág./esg.)	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	804
Total	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**692,00**	**8.304**
SAÍDAS - Custos operacionais Fixos													
Aluguel	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Impostos (DAS)	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	52,70	632,24
Salários	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.548	1.548	13.416
FGTS/INSS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	384	2.496
Vale transporte	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920
Total	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.436,70**	**3.952,70**	**4.144,70**	**42.464,24**
(b)Total(CF + CV)	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.128,70	4.644,70	4.836,70	50.768,24
(c)Investimento	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	**00,00**
Saldo (a-b-c)	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.551,30**	**2.035,30**	**1.843,30**	**29.391,76**

Quadro22- Projeção anual do fluxo de caixa

Ano do exercício	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Total**
ENTRADAS						
Receitas à vista	80.160	96.192	115.430,40	138.516,48	166.219,78	596.518,66
Receitas a prazo	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
(a) Receita total	**80.160**	**96.192**	**115.430,40**	**138.516,48**	**166.219,78**	**596.518,66**
SAÍDAS						
Custos operacionais Variáveis						
Compras à vista	4.800	4.999,20	5.206,66	5.422,73	5.647,77	26.076,36
Compras a prazo	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
Telefone/internet	900	937,35	976,25	1.016,76	1.058,95	4.889,31
Energia	1.800	1.874,70	1.952,50	2.033,52	2.117,91	9.778,63
Caesb (ág./esg.)	804	837,36	872,11	908,30	945,99	4.367,70
Total	**8.304**	**8.648,61**	**9.007,52**	**9.381,31**	**9.770,62**	**45.112,06**
Custos operacionais Fixos						
Aluguel	24.000	25.977,60	28.118,15	30.435,08	32.942,93	141.473,76
Impostos (DAS)	632,24	3.847,68	4.617,21	5.540,65	6.648,79	21.286,57
Salários	13.416	13.972,76	14.552,62	30.313,10	31.571,08	103.825,56
FGTS/INSS	2.496	2.599,48	2.707,38	5.639,40	5.873,4	19.315,66
Vale transporte	1.920	1.999,68	2.082,60	4.338	4.518	14.858,28
Total	**42.464,24**	**48.397,20**	**52.077,96**	**76.296,23**	**81.554,20**	**300.789,83**
(b) Custo Total (CF + CV)	50.768,24	57.045,81	61.085,48	85.677,54	91.324,82	345.901,89
(c) Investimentos	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
Saldo de caixa (a-b-c)	**29.391,76**	**39.146,19**	**54.344,92**	**52.838,94**	**74.894,96**	**250.616,77**

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Quadro23- DRE mensal/anual

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais		
	Anual	Mensal
Receita Total (RT)	80.160,00	6.680,00
(-) Custo Variável (CV)	8.304,00	692,00
(=) Lucro Bruto (LB)	71.856,00	5.988,00
(-) Custo Fixo (CF)	42.464,40	3.436,70
(=) Lucro Operacional (LO)	29.391,60	2.551,30
(-) Imposto de Renda (IR)	4.555,69	395,45
(-) Contribuição Social (CS)	00,00	00,00
(=) Lucro Líquido	24.835,91	2.155,85

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

Dados para cálculos da avaliação do plano de negócios:

Custo fixo - R$ 42.464,24 anual

Receita total- R$ 80.160,00 anual

Custo variável - R$ 8.304,00 anual

Lucro Líquido- R$ 24.835,91 anual

Receita total - R$ 80.160,00 anual

Investimento inicial - R$ 12.750,00

TMA: 15%

8.1.1 Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} X\ 100$$

Aplicando a fórmula:

$$PE = \frac{42.464,24}{80.160 - 8.304} \times 100$$

PE = 0,59096 x 100

PE = 59,09%

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} X\ 100$$

Aplicando a fórmula:

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{24.835,91 \times 100}{80.160,00} = 0,309829 \times 100 = 30,98\%\ \text{a.a}$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} X\ 100$$

Aplicando a fórmula:

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{24.835,91 \times 100}{12.750,00} = 1,947914 \times 100 = 194,79\%\ \text{a.a.}$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Aplicando a fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{12.750,00}{24.835,91} = 0,513369 \text{ anos ou } 0,513369 \times 12 = 6,16 \text{ meses}$$

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Para o calculo de TIR foi usado a calculadora HP12C obtendo os seguintes resultados:

- TIR 130,52% no primeiro ano, bem acima da TMA 15% sendo um investimento atrativo.
- TIR = 260,70% nos primeiros cinco anos.

8.1.6 Valor Presente Líquido

$$VPL = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \ldots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Aplicando a fórmula:

$$VPL = -12750 + \frac{29391,76}{(1+0,15)^1} + \frac{39146,19}{(1+0,15)^2} + \frac{54344,92}{(1+0,15)^3} + \frac{52838,94}{(1+0,15)^4} + \frac{74894,96}{(1+0,15)^5}$$

$$VPL = -12750 + \frac{29391,76}{1,15} + \frac{39146,19}{1,3225} + \frac{54344,92}{1,5209} + \frac{52838,94}{1,7490} + \frac{74894,96}{2,01135}$$

VPL = - 12750 + 25.558,05 + 29.600,14 + 35.731,60 + 30.207,51 + 37.237,09

VPL = 145.584,39

8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Analise de sensibilidade do futuro empreendimento no mercado em diferentes cenários e indicadores econômicos, TMA 15% a.a.

Quadro 24- Perspectiva de crescimento

Projeção	**Volume de vendas**	**Perspectiva de crescimento**				
		Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Otimista	100%	37.808,53	43.479,80	50.001,77	57.502,03	66.127,33
Mais provável	80%	29.391,76	33.800,52	38.870,59	44.701,17	51.406,34
Pessimista	60%	20.975,00	24.121,25	27.739,43	31.900,34	36.685,39

Quadro 25- Perspectiva em diferentes cenários

	Otimista 100%	**Mais provável 80%**	**Pessimista 60%**
Receita	96.192,00	80.160,00	64.128,00
(-) custos variáveis	9.549,60	8.304,00	7.058,40
(-) custos fixos	48.833,87	42.464,24	36.094,60
Saldo	37.808,53	29.391,76	20.975,00

Quadro 26- Análise dos indicadores econômicos

Análise em diferentes cenários			
Indicador	**Cenários**		
	Pessimista	**Mais provável**	**Otimista**
*TIR (%)	177,49	244,56	311,02
*VPL (R$)	78.445,63	122.649,58	151.634,87
Payback	7 meses	5 meses	4 meses
PE (%)	63,24	59,09	56,36

* VPL e TIR em todos os cenários calculados na HP12C.

Payback cenário pessimista: $\frac{12.750,00}{20.975,00} = 0,6078$ anos $0,6078 \times 12 = 7,29$ meses

Payback cenário mais provável: $\frac{12.750,00}{29.391,76} = 0,4338$ anos $0,4338 \times 12 = 5,20$ meses

Payback cenário otimista: $\frac{12.750,00}{37.808,53}$ = 0,3372 anos 0,3372 x 12 = 4,04 meses

PE cenário pessimista: $\frac{36.094,60}{64.128,00 - 7.058,40}$ x 100 = 63,24%

PE cenário mais provável: $\frac{42.464,24}{80.160,00 - 8.304,00}$ x 100 = 59,09%

PE cenário otimista: $\frac{48.833,87}{96.192,00 - 9.549,60}$ x 100 = 56,36%

8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

O novo empreendimento contribuirá para geração de receitas públicas através de impostos recolhidos, assim como na geração de emprego inicialmente com a contratação de um funcionário(a).

Não causara nem um dano ou impacto ao meio ambiente

9. CONCLUSÃO

O surgimento das esmalterias é fruto da busca do consumidor por especialização, inovação, experiências acessíveis de luxo, bem estar, a incorporação dos esmaltes e"nail art",conceito de estética que visa o design de unhas, usando técnicas e recursos específicos,como acessório de moda, dentre outros (SEBRAE, 2014); mesmo em com a crise apresentada no pais atualmente o ramo da beleza esta em constante crescimento,sempre inovando.

Com base nessas informações e outras apresentadas durante todo o plano de negocio, o novo empreendimento apresentou um cenário bem realista em todos aos aspectos.

Analise econômica do futuro empreendimento identificou que o mesmo é viável, até mesmo em um cenário não favorável como apresentado em analise de sensibilidade.

Entretanto deverá manter estratégias de fidelização e captação de novos clientes constantemente para manter o cenário favorável e promover o crescimento da empresa como projetado.

REFERÊNCIAS

BLOG BEAUTY DATE. Disponível em <http://blog.beautydate.com.br/evite-doencas- higiene-no-salao-de-beleza/>. Acesso em 01/05/2018.

BLOG EGESTOR. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/como-montar-uma- esmalteria/>. Acesso em 15/05/2018.

BRASIL. Portal Empreendedor. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em 11 mar. 2018.

CHIAVENATO, Sapiro. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro 2003, Editora Elsevier.

DANIEL LIMA, 09 de agosto 2011. **As Cinco forças de Porter**. Em Administradores.com.br Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/eonomia-e-financas/as-cinco- forcas-de-porter/57341/>. Acesso em 18/03/2018.

ECONOMIA UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/20/boletim-focus-projecoes-pib-juros-inflacao-dolar.htm>. Acesso em 26/09/2018.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.

IDEIA DE MARKETING. Disponível em:<www.ideiademarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus- melhores-vendedores/>. Acesso em 08/04/2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa, CHEROBIM, Ana Paula, RIGO, Cláudio Miessa. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.portal- administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>. Acesso em 13/05/2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/12-quero-crescer-nao-sou-mais-mei-e-agora/12.1-o-que-ocorre-com-a-pessoa-que-estiver-enquadrada-na-lei-do-mei-e-estourar-o-faturamento-de-60-mil-anual>. Acesso em 20/09/2018.

PORTAL QIPU. Disponível em: <https://www.qipu.com.br/mei/>. Acesso em 08/04/2018.

PORTAL UOL. Disponível em:<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/indice-que-reajusta-aluguel-sobe-824-no-acumulado-de-12-meses.shtml>. Acesso em 20/09/2018.

PORTER & MONTGOMERY Michael & Cynthia (1989- 1991) **Estratégia: a Busca da Vantagem Competitiva.**

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/12/3-mudancas-que- vao-afetar-o-mercado-de-beleza-brasileiro-em-2017/>. Acesso em 11/03/2018.

RITZMAN, L. P.; KRAJEWSKI, L. J. **Administração de Produção e Operações**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S. e TORRES, A. P. **Administração Estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ideias de Negócios**. Disponível em:< http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-es, eaecd181c0ed0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 11/03/2018.

SITE IG ECONOMIA. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-06-06/para-85-das- brasileiras-ida-ao-salao-e-arma-para-se-dar-bem-na-carreira.html>. Acesso em 24/05/ 2018.

SLACK, Nigel, JOHNSTON, Robert. **Administração de Produção**.4° Ed.Atlas, 2014.

SUA FRANQUIA.COM. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e- saude/2017/04/redes-de-esmalterias-se-consolidam-e-prosperam-no-brasil.html>. Acesso em 08/04/2018.

WIKIPEDIA. Disponível em:< https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca_a_boca>. Acesso em 08/04/2018.

WIKIPEDIA. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Estratégias_competitivas_genéricas>. Acesso em 01/05/2018.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. Porto Alegre: Sagra, 1992.