FACULDADE SULDAMÉRICA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HOSANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LOURENÇO

PLANO DE NEGÓCIOS - ANÁLISE ESTRUTURAL PARA ABERTURA DE UM CENTRO DE ESTÉTICA

APARECIDA DE GOIÂNIA – GO
2023

HOSANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LOURENÇO

PLANO DE NEGÓCIOS - ANÁLISE ESTRUTURAL PARA ABERTURA DE UM CENTRO DE ESTÉTICA

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade Suldamérica como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração
Orientadora: Profª MSc. **Eliane Pereira da Silva**

APARECIDA DE GOIÂNIA – GO
2023

HOSANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LOURENÇO

PLANO DE NEGÓCIOS - ANÁLISE ESTRUTURAL PARA ABERTURA DE UM CENTRO DE ESTÉTICA

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade Suldamérica como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2023.

Banca Examinadora

Orientador (a): _____
Profª Mestre
Eliane Pereira da Silva

1° Examinador (a): _____
Profª MSc.

2° Examinador (a): _____
Profª Especialista

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

EPÍGRAFE

"As mulheres mais graciosas são aquelas que se adornam com aquilo que é valioso aos olhos de Deus."
Provérbios 31:30
@jessicaclaragb

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo criar um plano de negócio que visa realizar uma analise estrutural para abertura de um centro de estética especializado em beleza feminina. Analisando a necessidade dos clientes, que buscam bem estar através da melhora de sua aparência e vendo que o ramo da beleza cresce a cada dia , vemos a oportunidade de negócio trazendo ao cliente a facilidade de cuidar de si mesmo. A clínica inovará com a prestação de um serviço de qualidade, com profissionais qualificados, especializados nas diferentes áreas da estética, atendimento individualizado e personalizado, de forma a satisfazer e fidelizar seus clientes, buscando um melhor resultado nos tratamentos oferecidos. Para a criação do plano de negócio, foram feitas pesquisas bibliográficas, pesquisas de caráter qualitativo exploratório para levantar informações sobre o mercado empreendedor.

Palavras chave: Empresa, Estética, Plano de negócio, empreendedorismo.

ABSTRACT

The aim of this work is to create a business plan that aims to carry out a structural analysis for opening an aesthetic center specializing in female beauty. Analyzing the needs of customers, who seek well-being through improving their appearance and seeing that the beauty sector grows every day, we see the business opportunity bringing customers the ease of taking care of themselves.. The clinic will innovate with provision of a quality service, with qualified professionals, specialized in different areas of aesthetics, individualized and personalized service, in order to satisfy and retain customers, seeking a better result in the treatments offered. To create the business plan, bibliographical research was carried out, qualitative exploratory research to gather information about the entrepreneurial market.

Keywords: Company, esthetics, Business plan, entrepreneurship

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Plano de Negócio

2.2 Planejamento

2.3 Empreendedorismo

2.4 Recursos Humanos

2.4.1 Treinamento

2.4.2 Salário

2.5 Marketing

2.5.1 Público alvo

2.5.2 Os 4 p´s do marketing

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

3.1.2 Coleta de dados

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES (REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo criar um plano de negócio que visa realizar uma analise estrutural para abertura de um centro de estética especializado em beleza feminina.

Esse trabalho se justifica, pois, ao longo da história da Humanidade, os padrões de beleza vão sendo alterados. A mídia tem valorizado padrões estéticos difíceis de serem alcançados por pessoas comuns. Portanto, a indústria farmacêutica e estética tem criado produtos feitos para esse público, gerando lucros cada vez maiores, em nome de um padrão idealizado pela sociedade que busca encontrar empresas confiáveis e profissionais qualificados em um local intimista e bem projetado, com atendimento personalizado, técnicas avançadas e produtos de excelente qualidade, não se importando com os valores gastos, desde que seus objetivos sejam alcançados. O Centro de estética também será importante para o comércio local, aumentando o PIB da região, empregando funcionários e gerando renda a todos os envolvidos no negócio.

Para este trabalho foi feita um pesquisa bibliográfica e levantamento de dados para elaboração dos dados para estruturação e analise do plano de negócios.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Plano de Negócio

Para melhor compreensão de um plano de negócio, é preciso entender os conceitos de um plano de negócio e para esse fim é preciso buscar alguns autores que definem esta ferramenta, qual é sua utilidade e como criar e implantar a ferramenta em uma empresa.

Conforme Dornelas (2008, p. 84):

> "O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico".

Segundo Chiavenato (2005, p. 128) "Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação".

2.2 Planejamento

O planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, marketing e comunicação para aqueles que pretendem se dedicar à área da comunicação. Exige a disciplina e o pensamento lógico, procurando mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional para não assumir a postura de dono da verdade.

A aplicação de planejamento é conveniente em qualquer momento, tanto em época de crise como nas de bonança. Em qualquer empresa os recursos são limitados, existem incertezas, e o comportamento do mercado modifica-se constantemente em todas as direções. O Planejamento é um sistema de trabalho, e

a previsibilidade do que irá acontecer é umas das tarefas mais difíceis que existe no mundo empresarial (CORRÊA, 2006).

2.3 Empreendedorismo

Para melhor entender a elaboração de uma empresa é fundamental a realização de levantamento teórico a respeito do empreendedorismo visto que é através do empreendedorismo que um negócio pode ser gerado de forma criativa, inovadora e diferente.

Segundo Dornelas (2003, p.35) empreendedorismo é: “fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócios, tendo como foco a inovação e a criação de valor”.
Empreender segundo Dornelas (2003, p. 35):

> “É criar novas saídas para todos os problemas que apareçam no processo de realização dos trabalhos da empresa. Além de capturar oportunidades de negócios, alcançar objetivos com eficiência e eficácia.
> Para entender o processo empreendedor torna-se necessário entender quem é o agente do empreendedorismo, o empreendedor”.

Dolabela (2008, p. 23) aborda o significado de empreendedor com outras palavras, trazendo a concepção do mundo a uma forma bem relacionada de empreender. Para ele “Empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.”

2.4 Recursos Humanos

O setor de recursos humanos na gestão organizacional é extremamente importante para manter a vitalidade de uma empresa. A gestão de pessoas é um conjunto de políticas que permitem a conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas para que ambas possam realizá-las ao longo do tempo (SILVA, 2014).

Com base nisso afirma-se que essa área da organização trata do recrutamento, da seleção, do treinamento, do desenvolvimento, da manutenção, do controle e da avaliação dos funcionários de uma empresa, no entanto, não sendo tratados apenas como funcionários, mas como parceiros e colaboradores. Os objetivos dos Recursos Humanos (RH) passaram a ser estratégicos para as empresas com o intuito de agregar, aplicar, recompensar, manter, desenvolver e monitorar pessoas (SILVA, 2014).

2.4.1 Treinamento

O Treinamento é uma das principais ferramentas nos processos da gestão de Pessoas, pois tem como objetivo principal capacitar o colaborador e oferecer possibilidade de se desenvolver organizacional e pessoalmente. Hoje as organizações têm que estar atualizadas no mercado e para isso um dos pontos principais é a capacitação de seu funcionário, a qualidade que o funcionário tem em exercer suas funções, e nessas horas que um treinamento é importante, ele aumenta o conhecimento, melhora a habilidade, muda as atitudes negativas e tem um bom relacionamento com os clientes internos e externos (CARLOS; BAZON; OLIVEIRA, 2012).

2.4.2 Salário

A forma mais comum de pagamento de salário usada pela empresa é por tarefa, pois esta une o tempo trabalhado com o serviço executado. Sendo assim é de suma importância deixar claro que, independente da forma escolhida, esta deve estar descrita no contrato de trabalho e deve ser respeitada, para se evitar quaisquer inconvenientes futuros entre a empresa e o empregado, pois o que vale no direito do trabalho é o contrato realidade, ou seja o que efetivamente acontece na relação de emprego, e não somente o que está no contrato (FAVARIM, 2011).

2.5 Marketing

Do inglês, a palavra “*market*” pode ser traduzida como mercado, mas existem inúmeros conceitos, entretanto a *American Marketing Association* define Marketing

como o processo em que se planeja e executa concepções, preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços. O objetivo é criar trocas que possam satisfazer os interesses individuais e organizacionais (BARTH, 2013).

2.5.1 Público alvo

O ponto mais importante para qualquer plano de comunicação e para o posicionamento da marca é o conhecimento profundo das características do público-alvo. No entanto, é comum as informações se limitarem aos dados demográficos ou fazerem referência a grupos etários muito amplos. A imprecisão de definição do público-alvo torna o trabalho mais difícil, tanto na busca da ideia criativa quanto na seleção dos veículos publicitários.

O conceito de segmentação de mercado é básico para o profissional de marketing na sua busca por melhores resultados. Considerando a massa humano como uma grande devoradora de produtos e serviços, basta produzir para que o bem ou serviço seja consumido (CORRÊA, 2006).

2.5.2 Os 4 p´s do marketing

Segundo Oliveira (2013) o composto do Marketing é definido como conjunto de ferramentas usados por uma empresa no intuito de atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas ferramentas são:

Produto: o produto é os diferentes tipos de design, características, serviços, diferencias com a concorrência, marca, tamanho, variedades de produtos, especificações, política de garantia e devoluções.

Preço: é a forma de pagamento e valores como preço, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, concessões, descontos e crediário.

Promoção: a forma de como a empresa vai agir para obter mais clientes como propaganda, publicidade, vendas, relações públicas, trade marketing, marketing direto e promoções.

Praça: é o ponto de venda, onde se localiza, são as lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento e distribuição.

As ferramentas comumente utilizadas para o desenvolvimento de uma campanha de marketing são:

- A propaganda – são anúncios veiculados em diversos canais (televisão, rádio, jornal, carro de som, out-door, dentre outros), visando a promoção de ideias e serviços
- Relações públicas – são programas de relacionamento preparados para promover e/ou proteger a imagem da empresa (SEBRAE, 2016).
- Promoção de vendas – são incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou aquisição de um produto ou serviço (SEBRAE, 2016).
- Merchandising – trata da logística de distribuição de um produto ou serviço, até sua exposição em um ponto de venda (SEBRAE, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para este trabalho foi feita um pesquisa bibliográfica e levantamento de dados para elaboração dos dados para estruturação e analise do plano de negócios.

> A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

3.1.2 Coleta de dados

Foram dados para construção das tabelas propostas.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

TABELA A - INVESTIMENTOS FIXOS TOTAIS

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNIDADE	TOTAL
1	BALCÃO PARA RECEPÇÃO	1	R$ 696,00	R$ 696,00
2	CADEIRA GIRATÓRIA	2	R$ 840,00	R$ 1.680,00
3	ESPELHOS	3	R$ 200,00	R$ 600,00
4	PRATELEIRA	15	R$ 150,00	R$ 2.250,00
5	ARMÁRIO	2	R$ 500,00	R$ 1.000,00
6	VITRINE	1	R$ 520,00	R$ 520,00
7	BANCADA CAMARIM PARA MAQUIAGEM	3	R$ 550,00	R$ 1.650,00
8	PURIFICADOR DE ÁGUA	2	R$ 750,00	R$ 1.500,00
9	IMPRESSORA	2	R$ 390,00	R$ 780,00
10	COMPUTADOR	2	R$ 1.700,00	R$ 3.400,00
11	TELEFONE FIXO	3	R$ 160,00	R$ 480,00
12	EXTINTOR	2	R$ 120,00	R$ 240,00
13	ALEXA (SOM)	2	R$ 2.300,00	R$ 4.600,00
14	CALCULADORA	3	R$ 15,00	R$ 45,00
15	CANETAS	30	R$ 1,10	R$ 33,00
16	LÁPIS	4	R$ 0,50	R$ 2,00
17	BORRACHA	4	R$ 1,50	R$ 6,00
18	AGENDA	2	R$ 35,00	R$ 70,00
19	VASSOURA	2	R$ 15,00	R$ 30,00
20	RODO	3	R$ 22,00	R$ 66,00
21	ARMÁRIO ESTOQUE	1	R$ 450,00	R$ 450,00
22	DECORAÇÃO: QUADROS	5	R$ 60,00	R$ 300,00
23	DECORAÇÃO: JARROS DE FLOR	4	R$ 55,00	R$ 220,00
24	POLTRONAS DA SALA DE ESPERA	4	R$ 250,00	R$ 1.000,00
25	LAVATÓRIO	3	R$ 759,00	R$ 2.277,00
26	TELEVISÃO	2	R$ 1.750,00	R$ 3.500,00
TOTAL				**R$ 27.125.00**

TABELA B – CUSTOS FIXOS MENSAIS

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	VALOR
1	ALUGUEL	R$ 2.500,00
2	ENERGIA	R$ 550,00
3	ÁGUA	R$ 365,00
4	TELEFONE	R$ 180,00
5	INTERNET	R$ 320,00
6	MANUTENÇÃO/LIMPEZA	R$ 450,00
7	POUPANÇA PARA EMERGÊNCIAS	R$ 500,00
8	ISS	R$ 80,00
TOTAL		**R$ 4.945,00**

TABELA C – CUSTOS DE MÃO DE OBRA

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	VALOR TOTAL
1	SALÁRIO RECEPCIONISTA E CAIXA	2	R$ 1.700,00	R$ 3.400,00
2	SALÁRIO SERVIÇOS GERAIS	1	R$ 1.400,00	R$ 1.400,00
3	SALÁRIO GERENTE	1	R$ 1.950,00	R$ 1.950,00
4	SALÁRIO MARKETING	1	R$ 1.400,00	R$ 1.400,00
TOTAL				R$ 8.150,00

PLANO DE NEGÓCIOS

Este trabalho tem por objetivo à elaboração de um plano de negócios que visa realizar uma analise estrutural para abertura de um centro de estética especializado em beleza feminina.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: JHJ BELEZA.
Nome fantasia: REAL BELEZA.
CNPJ: 52.450.019/0001-33
Endereço: ALAMEDA ANTONIO ALVES NETO, 144. JARDIM MARIA INÊS, AP. de GOIÂNIA-GO.

Missão

Ser uma empresa de referência na área da estética, oferecendo aos nossos clientes uma ampla opção de serviços com os melhores e mais variados preços. Levando a autoestima e auto confiança a todos.

Visão

Tornar-se uma empresa referência no tratamento de beleza de alta qualidade na região de Centro oeste, tendo como foco a qualidade dos produtos e serviços prestados com excelência nos processos de atendimento.

Valores

Comprometimento; Qualidade no serviço; Qualidade dos produtos; Compromisso com o cliente; Eficiência; Dedicação para a qualidade e melhoramento pessoal; Ter sempre um sorriso sincero no rosto, como na realeza.

TIPOS DE SERVIÇOS A SEREM PRESTADOS

JHJ REAL BELEZA
LIMPEZA DE PELE COMPLETA
DEPILAÇÃO
DESIGN DE SOBRANCELHAS
CORTE
ESCOVA
COLORAÇÃO
MANICURE E PEDICURE
FIBRA DE VIDRO
TRATAMENTOS QUÍMICOS CAPILARES
HIDRATAÇÃO
MAQUIAGEM
PENTEADOS
DIA DE NOIVA

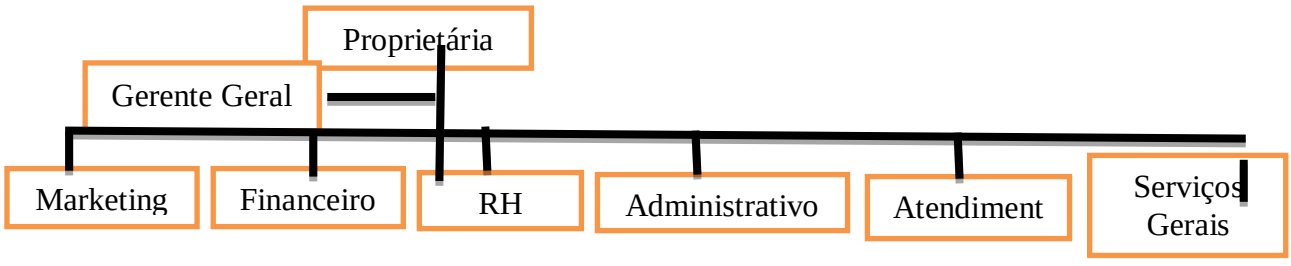
Capital Inicial

O capital inicial (R$ 150.000,00) será parte por meio de recursos próprios, adquiridos pelo proprietário, em torno de suas economias e a outra parte por captação junto aos bancos e/ou programas de incentivo a micro empresa.

Dados do dirigente

Hosana Rodrigues de Oliveira Lourenço.
Formação: Administração de empresas – Faculdade Suldamérica, 2023.
Função: Gerente Geral.

Organograma



Estrutura Física

A estrutura da empresa será montada em um espaço de 80 m2, localizado em uma sala comercial na Alameda Antônio Alves Neto, 159 em Aparecida de Goiânia – GO. O valor do aluguel do espaço comercial é de R$ 2.500,00 mensais.

Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing da JHJ REAL BELEZA será voltada para a qualidade nos serviços prestados, no atendimento, na variedade e no preço. Visto que a empresa atenderá um publico de idades e classes econômicas variadas.
A loja está com uma ampla divulgação em suas redes sociais, contando com inúmeras promoções e novidades em sua inauguração.

Estratégia de Preço

O preço deve sempre estar por dentro do utilizado no segmento de mercado para que seja competitivo e escolhido. Para maximizar os resultados será necessário estudar a fundo e possuir um controle rígido de todas as despesas operacionais da empresa.
Buscando os melhores fornecedores para obter produtos com bom preço e qualidade sempre.

JHJ REAL BELEZA		
		Faixa de preços
Estratégia de Preços	Depilação	R$ 20- R$100
	Designer de sobrancelhas	R$ 20 - R$45
	Corte	R$ 20- R$80
	Escova	R$ 20- R$40
	Coloração	R$ 20- R$190
	Manicure e Pedicure	R$ 20- R$50
	Trat. Químicos Capilares	R$ 20- R$350
	Fibra de Vidro	R$ 100- R$180
	Hidratação	R$ 20- R$120
	Maquiagem	R$ 120- R$200
	Penteados	R$ 120- R$ 160
	Dia de Noiva	R$ 300- R$1.500,00
	Limpeza de Pele	R$ 100- R$200

Quadro de Pessoal

- Gerente.
- Caixa / Recepcionista.
- Atendentes / Cabeleireiro.
- Auxiliar de serviços Gerais.

Fornecedores

- Inovar Cosméticos
- Mellati Cosméticos
- Salles Profissional
- Vermonth
- Flama Distribuidora

Concorrentes

- Le Touche
- Studio Y
- Alpha Hair

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O trabalho teve por objetivo criar um plano de negócio que visa realizar uma analise estrutural para abertura de um centro de estética especializado em beleza feminina.

O planejamento de um empreendimento é a base para o seu sucesso, por isso um plano de negócio é tão importante, mas o planejamento deve ser permanente e continuamente revisado com o principal objetivo de reduzir as incertezas inerentes a toda e qualquer atividade empresarial.

Para estruturação desse plano de negócios, foi feita inicialmente uma revisão bibliográfica que permitiu uma melhor compreensão do tema. Posteriormente, foi realizado um levantamento de dados para construção de tabelas.

Pode-se verificar que após levantamento dos dados é possível a criação do centro de estética.

Como sugestão de pesquisas futuras fica a possibilidade do levantamento da viabilidade financeira, através das fórmulas de ponto de equilíbrio, taxa de retorno e outros.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

BARTH, Mauricio. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013.

CARLOS, Caroline Mazon Gomes; BAZON, Sebastião; OLIVEIRA, Wdson de. A importância do treinamento e desenvolvimento nas empresas de pequeno porte na cidade de araras. UNAR (ISSN 1982-4920), Araras (SP), v. 6, n. 1, p. 15-30, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 1.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação Integrada De Marketing** Uma visão Global, São Paulo, Saraiva 2006.

DOLABELA, Fernando. **Segredo de Luíza**. Rio de Janeiro: sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismos transformando ideias em negócios**. 3ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FAVARIM, Flávia Negrini. Remuneraçao e sálario uma abordagem jurídico/administrativa. Revistas de ciências gerenciais Faculdade Anhanguera de Piracicaba (PI), Vol. 15 N. 21. 2011.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. Empresas na sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade social. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SEBRAE. **Dicas práticas para divulgar o seu negócio com mais eficiência.** 2016**.** Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/dicas-praticas-para-divulgar-o-seu-negocio-com-mais-eficiencia,636836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD

SILVA, Raiane Rodrigues da. A Importância Do Setor De Recursos Humanos No Contexto Da Estratégia Da Organização. Monografia. Centro Universitário Barriga Verde. Orleans. 2014.