



PLANO DE NEGÓCIO

Júlia dos Santos Oliveira

Belo Horizonte

2023

Júlia dos Santos Oliveira

PLANO DE NEGÓCIO

Relatório final apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso superior de Graduação em Administração, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor: Dr. Luiz Antônio de Carvalho Godinho

Belo Horizonte

2023

SUMÁRIO

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO	4
1.1 – PRINCIPAIS PONTOS DO NEGÓCIO	4
1.2 – EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	5
1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	5
1.4 – MISSÃO	5
1.5 – VISÃO	6
1.6 – FORMA JURÍDICA.....	6
1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	6
1.8 – CAPITAL SOCIAL	6
1.9 – FONTE DE RECURSOS.....	6
2 – ANÁLISE DE MERCADO.....	7
2.1 – CLIENTES	7
2.2 – CONCORRENTES	8
2.3 – FORNECEDORES	10
3 – PLANO DE MARKETING	11
3.1 – PRODUTOS E SERVIÇOS.....	11
3.2 – PREÇO.....	11
3.3 – DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO	12
3.4 – DISTRIBUIÇÃO E VENDAS	12
3.5 – LOCALIZAÇÃO.....	13
4 – PLANO ESTRATÉGICO.....	14
4.1 – ANÁLISE DE SWOT	14
4.2 – BSC	15
5 – PLANO OPERACIONAL	16
5.1 – LAYOUT	16
5.2 – CAPACIDADE PRODUTIVA.....	18
5.3 – PROCESSOS OPERACIONAIS	18
5.4 – PLANO DE PESSOAL	18

6 – PLANO FINANCEIRO	20
6.1 – INVESTIMENTO INICIAL	20
6.2 – GASTOS COM PESSOAL	21
6.3 – REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS	22
6.4 – PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	22
6.5 – CUSTOS DO PRODUTO OU SERVIÇO	23
6.6 – PREVISÃO DE VENDAS	23
6.7 – IMPOSTOS SOBRE FATURAMENTO	23
6.8 – PROJEÇÕES FINANCEIRAS	23
6.9 – ANÁLISE DE INVESTIMENTO	24
7 – ELEVATOR PITCH	26
8 – BUSINESS MODEL CANVAS	27
9 – CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	30
ANEXO.....	31

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo levantamento divulgado pela Forbes em 2020, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo. Nesse sentido, os clientes observam as práticas estéticas como um ponto relevante no seu cotidiano e buscam preferencialmente por empresas que oferecem serviços exclusivos e diferenciados.

A necessidade de mercado de promover mudanças e inovações constatadas fez com que se popularizasse no Brasil, os salões que faziam atendimentos diversos para cuidados estéticos. A busca por tratamentos cada vez mais dinâmicos trouxe uma carência de locais que obtivessem uma atividade exclusiva, sem toda a carga de atendimento expresso dos salões, mas que pudesse unir um serviço premium em um ambiente calmo, acolhedor e com uma experiência única.

Com a necessidade de propor um atendimento especializado, a “Premium Esmalteria” apresenta um plano de negócios voltado para cuidados com mãos, pés e unhas em um espaço dedicado a fidelização do cliente por meio da exclusividade do atendimento e proposição de um acompanhamento especial com o objetivo de tornar o momento de cuidado único.

1.1 – Principais pontos do Negócio

A Esmalteria premium é um negócio dedicado ao atendimento exclusivo de clientes em espaço dedicado a cuidados dos pés e das mãos para unhas, relaxamento e tratamento exclusivo. A motivação do negócio se baseia na inexistência de locais que dediquem seus cuidados, de maneira especializada e com qualidade superior, ao atendimento do tratamento das unhas, pés e mãos.

Levando em consideração os tratamentos realizados no local, a empresa oferece produtos como esfoliantes e hidratante na linha de venda como uma forma de ampliar o cuidado das clientes em casa e criar uma recorrência de ganho para a empresa e para o retorno de cuidados presencialmente.

Além da empresa oferecer um serviço de qualidade, os produtos garantem um conforto no uso sendo dermatologicamente testados e garantindo uma continuidade de uso pelas clientes que sentem a necessidade do tratamento diferenciado de forma constante.

A empresa oferece no atendimento recepção, serviços de spa, coffee break, relaxamento e produtos de cuidado como um diferencial em espaço tranquilo e dedicado a atenção e cuidado com mãos e pés como elementos essenciais de relaxamento corporal.

Os clientes do negócio são principalmente mulheres de 27 a 35 anos de idade que buscam um diferencial no atendimento e procuram locais mais tranquilos e reservados para realização de tratamentos estéticos. Pelos diferenciais, apesar da empresa obter um ticket-médio maior que os salões convencionais, as clientes pagam pela exclusividade e atendimento especializado.

O investimento inicial do negócio é de duzentos e sessenta mil quinhentos e setenta e quatro reais e espera-se uma lucratividade acima de 65% com um prazo de retorno de um ano após o investimento inicial.

1.2 – Empreendedores e experiência profissional

Os sócios e empreendedores que participam do negócio, possuem experiência anterior que contribui para a atividade desenvolvida na empresa. Esse, pode ser considerado um ponto fundamental e relevante na construção do sucesso do negócio. Para isso, é importantes apresentar o *know how* dos sócios de forma mais abrangente:

Sócio 1: Formada em Estética, com experiência de 8 anos em beleza, possui conhecimento sobre a funcionalidade de salões e Spa tendo como principal contribuição a especificidade de *know how* do assunto.

Sócio 2: Formada em Administração, com experiência de 5 anos em gestão de negócios, possui conhecimento na negociação de demandas e com fornecedores. Contribui para a administração e fechamento de contratos.

1.3 – Dados do empreendimento

A razão social da empresa leva o nome de Esmalteria Premium e o nome Fantasia de Premium Esmalteria, com a disponibilidade das nomenclaturas, foi uma versão da utilização dos nomes pelos empreendedores. A empresa se localiza na R. Santos Barreto, nº 430, Santo Agostinho em Belo Horizonte/MG.

1.4 – Missão

Trazer uma experiência única para os clientes e promover, por meio do cuidado estético, maior conforto e bem-estar com a promoção de atenção dedicada por equipe especializada.

1.5 – Visão

A empresa busca se tornar líder de mercado nos cuidados de pés e mãos desmistificando o atendimento como algo expresso e seu a necessidade de cuidados específicos.

1.6 – Forma jurídica

Pequena empresa, levando em consideração faturamento de até R\$ 4,8 milhões por ano e por empregar a média de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços.

1.7 – Enquadramento tributário

Simple Nacional, que se trata do regime tributário que se enquadra as pequenas empresas. Nesse tipo de regime, o objetivo é simplificar o pagamento dos tributos devidos por meio da simplificação de recolhimento. Desse modo, a empresa paga mensalmente apenas uma guia que abrange todos os tributos referentes à sua atuação como PIS, COFINS, IPI, CPP, ICMS e o ISS.

1.8 – Capital social

O capital social é composto pelos recursos que serão aplicados no negócio. Informe o valor e o percentual investidos de cada sócio. Utilize a Tabela 1 a seguir como modelo.

Tabela 1 – Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Sócio X	65.143,50	50
Sócio 2	Sócio Y	65.143,50	50
Financ. Bancário	Banco X	130.287	X
Total		130.287,00	100

Fonte: Famig (2023)

1.9 – Fonte de recursos

Os recursos para abertura da empresa consistem de capital próprio e de financiamento no valor de R\$ 260.574,00.

2 – ANÁLISE DE MERCADO

2.1 – Clientes

Perfil

Os clientes do negócio são mulheres na faixa etária de 20 a 45 anos de idade, com escolaridade de nível superior, solteiras, casadas e em união estável e que possuem em sua composição familiar uma média de dois filhos na pré-adolescência ou adolescentes. De acordo com o perfil econômico, possuem uma renda mensal de dois salários mínimos per capita.

Interesses e comportamentos

A frequência de utilização dos serviços da esmalteria varia de 7 a 15 dias, para cuidados convencionais e de 15 a 30 dias para manutenção de produtos específicos aplicados como unhas em gel. Os tratamentos de Spa nos pés são realizados com intervalos de 30 a 45 dias.

Os cuidados realizados na clínica também são disponibilizados presencialmente no lugar indicado pela cliente com atendimento em casa, no trabalho ou para serviços específicos como eventos e festas. A compra dos serviços é agendada pelos canais de venda como Telefone, Whatsapp e o Aplicativo da empresa, que monitora os dados, créditos da cliente e disponibiliza promoções e pacotes.

Motivação de compra

A exclusividade e especificidade da empresa gera a motivação de compra das clientes. Por ser um espaço dedicado ao cuidado dos pés e das mãos que oferece uma qualidade de cuidado e atenção mais específica, diferentemente dos salões de beleza que oferecem diversos serviços, o atendimento possui maior qualidade.

Além disso, o conforto do espaço, qualidade dos produtos e profissionais ofertados, localização e atendimento com maior especificidade a cada cliente, que mesmo com uma boa localização tem a possibilidade de atendimento em diversos locais, gera frequência de consumo das clientes pelo serviço, mesmo a empresa possuindo um ticket-médio com valor mais elevado, trazendo diferenciação da marca.

Mercado

O mercado possui potencial de expansão, por se tratar de um serviço recorrente e que gera fidelização dos clientes pela confiabilidade no negócio. A sazonalidade não é um problema do negócio.

2.2 – Concorrentes



Um dos maiores concorrentes da empresa nesse segmento se trata do aplicativo Singu, que oferece um serviço por aplicativo de beleza no sistema delivery. Por não utilizar ponto fixo, os colaboradores se deslocam para realizar o atendimento das clientes. Os pagamentos são realizados em dinheiro, cartões e pix. O ticket médio da empresa é de R\$ 60,00. A empresa utiliza as redes sociais como principal canal de vendas.



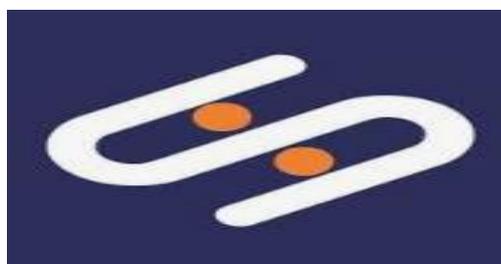
A Nails For You, possui um modelo de negócio que cria concorrência a empresa oferecendo serviços, faciais, de unha e também estéticos em geral. Trabalha em sistema de franquia com ticket médio de R\$ 80,00. Aceita pagamento em dinheiro, cartão e pix. O negócio possui modelo de espaço compactado.



A Easy Look também é um aplicativo de beleza com agendamento para atendimentos diversos com local e hora marcada pelos clientes. Oferece serviços de bem-estar e cuidado com ticket médio de R\$ 90,00. Aceita pagamento em dinheiro, cartão e pix.



A TokBeauty oferece um serviço de beleza por delivery com cuidados diversos e também profissionais especializados em massagens e atendimentos estéticos. O ticket médio de R\$ 90,00. Aceita pagamento em dinheiro, cartão e pix.



O SPA At Home conecta os profissionais da beleza aos clientes e tem como principal diferencial o serviço de cuidados de SPA de modo expresso com horário e local agendados pelo cliente. O ticket médio de R\$ 130,00. Aceita pagamento em dinheiro, cartão e pix.

2.3 – Fornecedores

Os fornecedores da empresa se apresentam como negócios de médio e grande porte que possuem produtos diversificados na linha de cosméticos e atendimento para empresas do setor de *beauty care*. Nas compras realizadas, os produtos e equipamentos mais sequenciais se dão por uso individualizado, relacionado a questões de higiene e atualização dos tratamentos de cuidado pessoal ofertados pela empresa.

Quadro 1 - Compras

Fornecedor	Produto	Condição de Pagamento	Localização	Capacidade Produtiva
Maxibel	- Cadeira confort; - Mesa de unhas; - Cama de massagem	Crédito/Débito/ Dinheiro	Web Site	Sob encomenda

	desmontável; - Poff para pés; - Cadeira massagem costas com apoio.			
Veneza Cosméticos	- Cremes; - Óles; - Emolientes unhas; - Esfoliantes.	Crédito/Débito/ Dinheiro	Web Site	500 Unidades (diário)
Mercado Livre	- Mesa de escritório; - Quadros; - Cafeteira; - Bandeja para café e chá; - Xícaras; - Post it; - Cadernos controle de vendas; - Caderno controle de ponto; - Cartão personalizado;	Crédito/Débito/ Dinheiro	Web Site	Sob encomenda

Fonte: Própria autora (2023).

3 – PLANO DE MARKETING

3.1 – Produtos e serviços

Além dos serviços apresentados, a empresa busca oferecer para maior fidelização do cliente, uma linha de serviços de cuidado em casa com esfoliante para mãos, pés, creme hidratante para mãos e pés e um kit de cuidados, que oferece toda a linha de produtos da empresa em embalagens menores contendo um esfoliante para mãos, um para os pés e um hidratante para mãos e um para pés.

3.2 – Preço

Levando em consideração que os serviços da empresa possuem uma recorrência quinzenal e mensal, os produtos buscam complementar a atividade, os comportamentos dos clientes indicam a possibilidade da seguinte estratégia de vendas:

Quadro 1 – Produtos e Serviços da empresa

Produto	Preço	Estratégia	Forma de pagamento
Esmaltação unhas das mãos (técnicas de gel)	R\$ 180,00	Serviço de longa duração que necessita de aplicação especial e profissional.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Esmaltação das mãos	R\$ 60,00	Serviço utilizado de forma semanal/quinzenal considerado essencial nos cuidados femininos e que gera recorrência pela confiabilidade do atendimento.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Esmaltação pés	R\$ 50,00	Serviço utilizado de forma semanal/quinzenal considerado essencial nos cuidados femininos e que gera recorrência.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Spa das mãos	R\$ 49,99	Consiste na aplicação de esfoliante, massagem relaxante e hidratante para cuidado com a pele. O serviço usa técnicas de massagem terapêutica.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Spa dos pés	R\$ 59,99	Consiste na aplicação de esfoliante, massagem relaxante e hidratante para cuidado com a pele. O serviço usa técnicas de massagem terapêutica.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Day Spa	R\$ 99,99	Inclui spa dos pés e mãos com esfoliação e hidratação.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%). - Fazendo 5 Spa Days, o 6º tem 25% de desconto.
Esfoliante mãos	R\$ 55,00	Específico para clientes que buscam estender os cuidados em casa para maior resultado da qualidade da pele e beleza.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Esfoliante pés	R\$ 65,00	Específico para clientes que buscam estender os cuidados em casa para maior resultado da qualidade da pele e beleza.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Hidratante mãos	R\$ 35,00	Específico para clientes que buscam estender os cuidados em casa para	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).

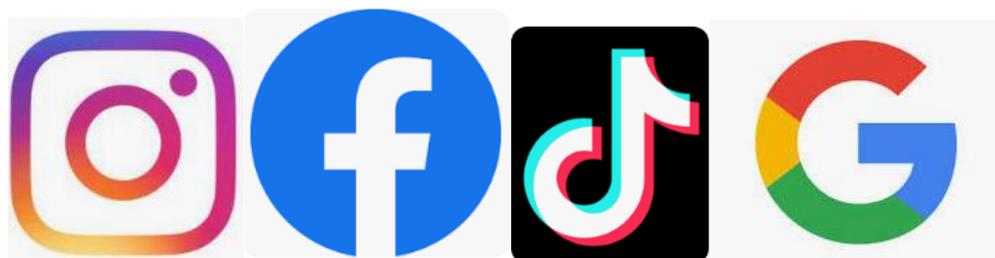
		maior resultado da qualidade da pele e beleza.	
Hidratante pés	R\$ 38,00	Específico para clientes que buscam estender os cuidados em casa para maior resultado da qualidade da pele e beleza.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).
Kit cuidados:	R\$ 199,99	Inclui os esfoliantes para os pés e mãos e os hidratantes para que realize um cuidado contínuo do que é realizado na esmalteria em relação à qualidade de cuidado.	Crédito, Débito, Pix e Dinheiro (desconto de 5%).

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Considerando a natureza dos serviços prestados, o comportamento das clientes que utilizam serviços de cuidados pessoais gera confiabilidade e recorrência quanto a atividade é exercida de forma complementar e específica por profissionais especializados. Nesse sentido, os concorrentes do negócio, mesmo atuando no segmento, não fornecem um serviço exclusivo de cuidados para mãos e pés de forma principal, mas usam a atividade como complementação de outras atividades, deixando o atendimento com especialidade em menor potencial.

3.3 – Divulgação e promoção

Os principais meios de anúncio e divulgação para os clientes sobre o negócio será realizado por meio das mídias digitais com tráfego pago. Os sites selecionados para o a divulgação incluem:



(Instagram, Facebook, TikTok e Google)

A distribuição do investimento nas plataformas como anúncio leva em consideração a utilização pelo público-alvo da empresa, maior alcance e investimento de acordo com a possibilidade de engajamento criado nas plataformas. Outra forma que a empresa buscará divulgação é pelos próprios clientes com desconto para cada amigo indicado e cartões de acesso a brindes com o retorno da utilização dos produtos.

PREMIUM ESLMATERIA

- Indique três amigos e ganhe 15% de desconto na esmaltação das unhas;
- Indique cinco amigos e ganhe 20% de desconto na compra do kit cuide-se;
- Na sua 10ª utilização dos nossos serviços ganhe uma hidratação nas mãos;
- Assine nosso plano de fidelidade mensal e tenha preferência no agendamento dos serviços de atendimento (R\$ 4,99).

Os cartões de visita, panfletos e coffe breaks serão uma forma de atrair novos clientes associado a amostras grátis dos serviços com massagens express e esmaltação convencionais das mãos em eventos específicos com empresas colaboradoras.

3.4 – Distribuição e vendas

A empresa tem como principal foco a loja física e abertura de franquias em dois modelos, o amplo e o pocket, as atividades são as mesmas, a variação se dá pela possibilidade de abertura em espaço menor para locais que não possuam disponibilidade de grandes espaços ou que a locação não seja viável para o investimento.

Os produtos apresentados para os cuidados em casa, como principal diferencial, serão vendidos nas próprias unidades, mas também estarão disponíveis no site, e tem como objetivo motivar o cliente a utilizar os serviços da loja física com a experiência dos profissionais no uso dos produtos e esmaltação. Além disso, por se tratar de um atendimento premium, a rede possui cuidado em fornecer coffe break, serviço de estacionamento e atendimento personalizado.

3.5 – Localização

A empresa ficará localizada na R. Santos Barreto, nº 430, Santo Agostinho em Belo Horizonte/MG.

Localização do Negócio



Fonte: Google Maps (2023).

O local possui higiene adequada e por se tratar de um prédio comercial, os ruídos não são incomodo. A empresa busca um espaço de fácil acesso, mas que garanta aos clientes a comodidade de exclusividade, fazendo que seja essencial o acesso restrito a visualização das atividades dentro do espaço que conta com recepção, banheiro, copa, sala para Spa de pés e mãos e área de esmaltação.

4 – PLANO ESTRATÉGICO

4.1 – Análise de SWOT

A análise leva em consideração os principais desafios da empresa e suas potencialidades de acordo com o mercado e o diferencial do negócio em se tratar de um espaço exclusivo no tratamento de pés e mãos.

Quadro 2 – Matriz SWOT

Fatores Internos	S: Forças - Profissionais especializados; - Espaço adequado; - Recorrência dos clientes; - Diminuição do custo do negócio; - Compra de pontos comerciais. circulação de pessoas (shoppings e avenidas).	W: Fraquezas - Publicidade dos serviços; - Abrangência de franquias. - Aumento de preços no setor.
Fatores Externos	O: Oportunidades - Aumento do público-alvo; - Oportunidade de crescimento dos serviços ofertados.	T: Ameaças - Empresas de e-commerce; - Venda de serviços com menor custo pelos concorrentes; - Inserção em grande mercado;

Fonte: Famig (2023).

Os fatores internos que são considerados forças da empresa, levam em consideração o trabalho realizado somente por profissionais especializados e capacitados em um espaço acolhedor e que gere confiabilidade no cliente, criando a recorrência de utilização. As oportunidades de crescimento estão direcionadas a especificidade do negócio em oferecer extensão ao cuidado com mãos e pés como protagonistas do cuidado.

Dentro dessa ideia, a busca por ampliar o público-alvo, abranger as unidades e comprar pontos comerciais, visam à diminuição do custo e aumento do conhecimento da marca como especialista em Spa e esmaltação.

A diminuição do custo, publicidade do negócio e abrangência de franquias ainda é o principal desafio do negócio dentro da visão de que as ameaças do e-commerce, menor custo dos serviços concorrentes e inserção no mercado ainda é importante a partir do conhecimento da empresa pelas pessoas.

A empresa busca diversificar o negócio com a proposição de maior publicidade e conhecimento do público das classes A e B, sobre a possibilidade de cuidados dedicados especialmente aos pés e mãos. Além disso, futuramente com a expansão de franquias, busca adquirir planejamento para abertura de capital.

Objetivo estratégico:

Na síntese financeira, busca a diminuição dos custos pela venda de produtos e expansão da compra de espaços próprios. Do ponto de vista dos clientes, indica a captação com promoções e divulgação em locais estratégicos em locais de grande circulação de pessoas. Em relação aos processos internos e inovação tem como atenção o desenvolvimento de aplicativo próprio para controle do cliente em créditos, bônus e promoções. Por fim, em relação ao aprendizado, tem como objetivo a pesquisa com clientes e de mercado para compreensão dos impactos que a empresa deve gerar positivamente.

4.2 – BSC

Apresenta a seguir os objetivos, indicadores, metas e plano de ação buscados pela esmalteria para ampliação dos ganhos e conhecimento por parte dos consumidores de um modelo de negócio para cuidados especificados em uma única tratativa.

Quadro 3 - Indicadores

Dimensão	Indicadores	Metas	Plano de Ação
Financeiro	- Custos; - Lucratividade; - Ticket-Médio; - ROI (Retorno sobre Investimento); - Crescimento a médio-longo prazo.	- Aumento das vendas; - Expansão dos espaços. - Geração de publicidade; - Expansão da marca; - Busca por investimento; - Diminuição dos gastos.	Compra de espaços para a diminuição dos custos fixos e inserção dos produtos da empresa no mercado.
Cliente	- Captação; - Recorrência; - Aumento do Ticket-Médio dos clientes.	- Aumento dos anúncios; - Divulgação da empresa; - Ofertas promocionais.	Investimento em tráfego pago e ações que desenvolvam a abrangência da marca nos espaços próximos a unidade.
Processos Internos e Inovação	- Treinamento; - Número de fornecedores; - Número de lojas.	- Maior controle dos clientes; - Conhecimento técnico; - Inserção de práticas empresariais.	Expandir o negócio por meio do maior conhecimento dos clientes, gerando recorrência com acesso a dados de pesquisa.

Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - Especialização; - Vendas com publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impactos da empresa mercado; - Observação do cliente; - Aumento de lucratividade. 	<p>Inserir questionários para que se tenha maior controle sobre as necessidades e fraquezas apresentadas pela empresa para potencialidade dos lucros.</p>
-------------	--	---	---

Fonte: Elaborado pela própria autora (2023).

5 – PLANO OPERACIONAL

5.1 – Layout

O serviço da esmalteria é baseado em um atendimento premium para clientes que procuram além de esmaltação, cuidados com pés e mãos, se diferencia por oferecer um espaço confortável de Spa, mas com os serviços de unhas com os melhores produtos e profissionais.

Figura 1 – Sala de antedimento



Figura 2 – Sala de Spa para os pés

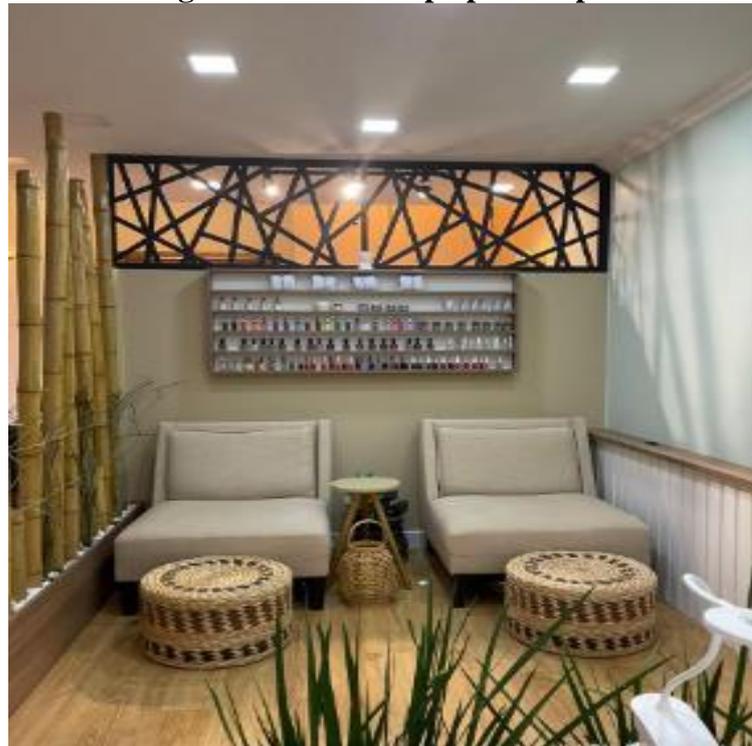


Figura 3 - Copa



Figura 4 - Banheiro

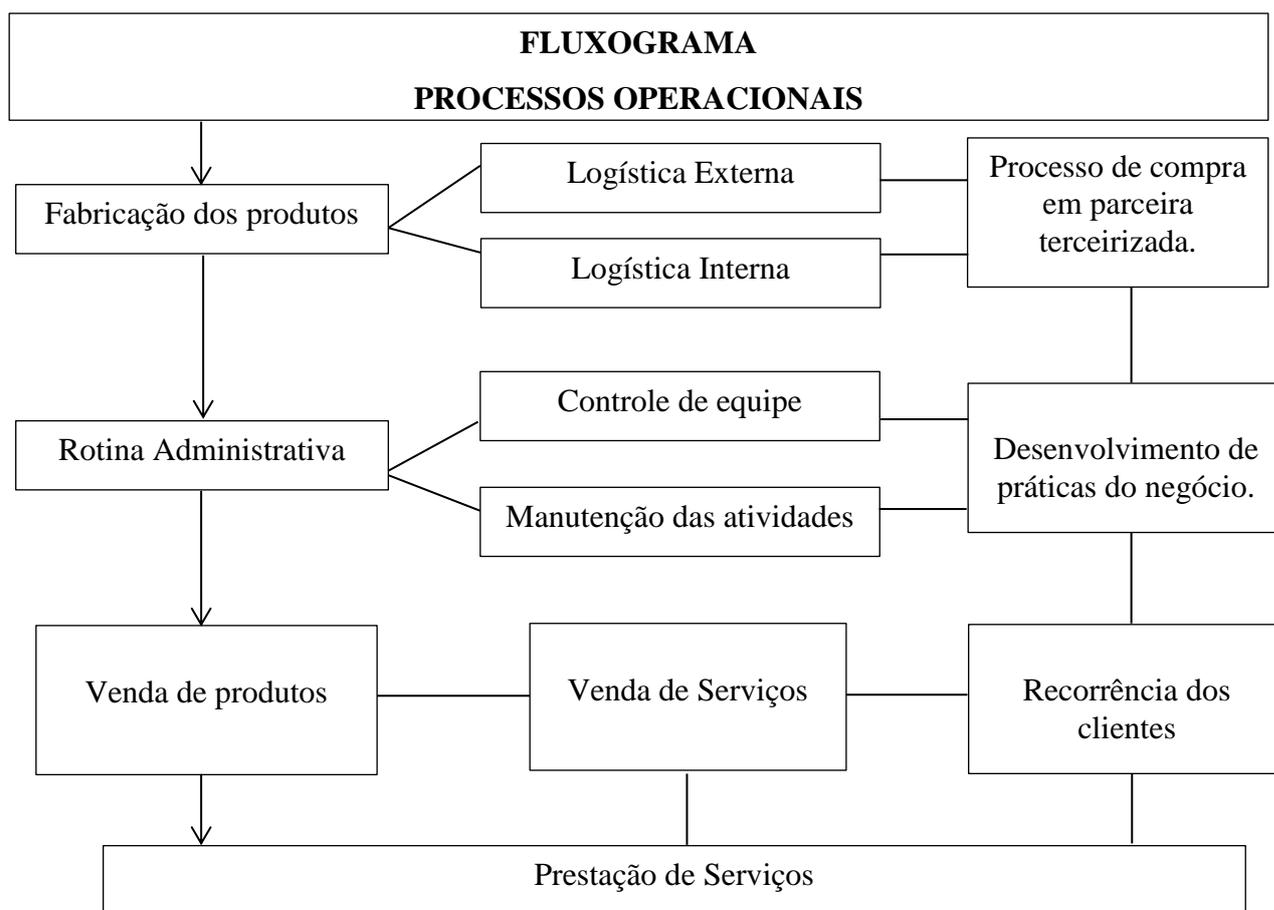


5.2 – Capacidade produtiva

A empresa consegue atender uma média de 90 clientes por dia, possui cinco mesas de atendimento para cuidados das mãos e cinco para os pés. A área de spa possui disposição de duas cadeiras de atendimento. A empresa possui nove colaboradores na unidade.

5.3 – Processos operacionais

Por se tratar de um plano de negócio com um modelo diferenciado na linha de *beauty care*, o planejamento com base nas concepções de fluxograma a seguir, demonstram as expectativas na atividade empresarial.



5.4 – Plano de pessoal

5.4.1 – Atribuições dos sócios

O negócio possui dois sócios proprietários com funções administrativas na condução das atividades. Por possuírem a mesma participação, as contribuições das atividades são feitas em conjunto na empresa. Além disso, o desenvolvimento do plano de negócio e contratação de empresas terceirizadas de funções específicas contam com empresas contratadas pontualmente para gerenciamento contábil e jurídico.

O sócio 1, fica responsável pelas demandas de organização do negócio, como tratativa com os colaboradores, otimização das práticas de organização de atendimento, conferência do bem-estar dos clientes, atenção as demandas de *social mídia* e a parte comercial da empresa.

O sócio 2, trata principalmente das demandas burocráticas da empresa, fechamento de contratos, reuniões e levantamento com o setor jurídico e administrativo. Também trabalha mais ativamente no planejamento de expansão e projeção do negócio em longo prazo.

5.4.2 – Pessoal

O direcionamento da equipe com a indicação dos colaboradores e responsáveis leva em consideração as necessidades que a empresa apresenta no cotidiano de suas atividades e as funções direcionadas ao time.

Quadro 4 - Colaboradores

Colaboradores	Quantidade	Função
Proprietárias	2	Administração do negócio e do setor executivo da empresa.
Especialistas em esmaltação	4	Responsáveis pelo atendimento das clientes de unhas em gel e convencionais.
Especialistas em massoterapia	2	Responsáveis pela área de Spa da empresa.
Recepcionista	1	Realiza o atendimento, agendamento e recepção das clientes.
Coperia	1	Atendimento de pedidos dos produtos de alimentação disponibilizados no espaço (café, chás e sucos).
Profissional de limpeza	1	Responsável pela higienização e organização do local durante o horário comercial.

Fonte: Própria autora (2023).

A equipe passa por constante treinamento e processo de otimização das atividades que são exercidas, de acordo com a função. A empresa busca apresentar o plano de negócio e a condução das práticas para apresentação de serviço personalizado.

6 – PLANO FINANCEIRO

6.1 – Investimento inicial

Para a inicialização da empresa apresenta a necessidade de se dispor de um investimento inicial no valor de R\$ 260.574,00 (duzentos e sessenta mil quinhentos e setenta e quatro reais), referentes à reforma no local, compra de equipamentos, materiais, investimento em marketing e investimento no capital humano.

6.1.1 – Investimentos fixos

Tabela 2 – Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	Vl. Uni.	Total
1	Locação do imóvel	1	5.600,00	5.600,00
2	Equipamentos	20	1.000,00	20.000,00
3	Móveis	15	750	15.000,00
4	Utensílios	40	112,50	4.500,00
5	Manutenção do imóvel	1	1.500,00	1.500,00
6	Limpeza	6	3.000,00	3.000,00
7	Coffe Break para clientes	6	125,00	750,00
8	Material de Escritório	20	450,00	450,00
9	Internet	1	300,00	300,00
Total				51.100,00

Fonte: Famig (2023).

6.1.2 – Investimentos pré-operacionais

Tabela 3 – Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição	Valor
1	Reforma do imóvel	15.000,00
2	Treinamento da equipe	8.000,00
3	Publicidade	9.000,00
4	Colocação de letreiro da empresa	19.000,00
5	Televisões	9.000,00
6	Automatização das salas	15.000,00
7	Paisagismo para o spa	6.000,00
8	Bancadas do escritório	4.000,00
9	Prateleiras para produtos	2.000,00
10	Equipamentos para produção do Coffe Break	5.000,00
Total		120.000,00

Fonte: Famig (2023).

6.1.3 – Estoques iniciais

Tabela 4 – Estoques iniciais

Item	Descrição	Qto.	Vl. Uni.	Total
1	Produtos da Marca para Venda	50	65,00	3.250,00
2	Materiais de higienização	100	12,00	1.200,00
3	Esmaltes	250	23,00	5.750,00
4	Luvas	300	2,00	600,00
5	Palitos	500	0,12	60,00
6	Esfoliante pés	50	65,00	3.250,00
7	Esfolinate mãos	50	35,00	1.750,00
8	Hidratante	50	38,00	1.900,00
9	Acetona	25	5,00	125,00
10	Máscaras	300	4,54	1.362,00
Total				19.187,00

Fonte: Famig (2023).

Provisão de Férias	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	8.099,91
Subtotal	26.340,00	26.340,00	26.340,00	26.340,00	26.340,00	26.340,00	328.080,00
Desp. Alimentação	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00
Desp. Transporte	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	45.000,00
Total	34.590,00	34.590,00	34.590,00	34.590,00	34.590,00	34.590,00	427.080,00

Fonte: Famig (2023).

6.3 – Remuneração dos sócios

Tabela 9 – Remuneração dos sócios

Item	Sócio	Valor
1	Sócio X	150.000
2	Sócio Y	150.000
Total		300.000

Fonte: Famig (2023).

6.4 – Projeção de custos e despesas

Tabela 10 – Projeção de despesas

Item	Gastos	Ano 1 (Jan/Dez)	Ano 2 (Jan/Dez)	Ano 3 (Jan/Dez)	Ano 4 (Jan/Dez)	Ano 5 (Jan/Dez)
1	Água e Luz	2.500,00	2.600,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00
2	Custos Variáveis	1.200,00	1.200,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
3	Aluguel	12.000,00	12.000,00	15.000,00	16.000,00	18.000,00
4	Despesas Variáveis	1.500,00	1.500,00	1.300,00	1.000,00	1.000,00
5	Manutenção da loja	1.200,00	1.000,00	900,00	900,00	800,00
Total						26.800,00

Fonte: Famig (2023).

6.5 – Custos do produto ou serviço

Tabela 11 – Custos do produto ou serviço

Item	Descrição dos custos	Valor/Ano
1	Atendimento	2.000,00
2	Comercialização dos Produtos	1.500,00
3	Incidência Tributária	3.000,00
4	Custos Indiretos	1.800,00
Total		99.600,00

Fonte: Famig (2023).

6.6 – Previsão de vendas

O setor no Brasil movimenta R\$107 bilhões por ano e os negócios semelhantes superar o lucro de um milhão ao ano. O setor avalia um crescimento de 30% anual e a sazonalidade indica um aumento de consumo no verão. O negócio possui uma capacidade de aumento no atendimento de até 150 clientes por dia.

6.7 – Impostos sobre faturamento

Tabela 12 – Impostos sobre faturamento

Período	Faturamento	Alíquota	Imposto a pagar
Ano 1	180.000,00	15, %	27.000,00
Ano 2	250.000,00	18%	45.000,00
Ano 3	360.000,00	18%	64.800,00
Ano 4	580.000,00	19,5%	113.100,00
Ano 5	800.000,00	20,5%	164.000,00
Total	2.170.000		413.900,00

Fonte: Famig (2023)

6.8 – Projeções financeiras

A empresa pretende atingir o faturamento, em vendas brutas, de 2.564.000,00 no primeiro ano de funcionamento das atividades e em três anos, busca apresentar a margem de três milhões de reais.

6.8.1 – Fluxo de caixa

Tabela 13 – Fluxo de caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	100.000	1.000.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.800.000
Entradas	260.00	150.000	200.000	250.000	350.000	950.000
Vendas	35.000	50.000	65.000	80.000	100.000	150.000
Total de entradas	395.000	200.000	265.000	330.000	450.000	1.100.000
Saídas	100.000	200.000	300.000	350.000	500.000	600.000
Total de saídas	295.000	400.000	600.000	700.000	1.000.000	1.200.000
Saldo não acumulado	795.000	600.000	900.000	1.600.000	2.000.000	2.600.000

Fonte: Famig (2023).

6.8.2 – Projeção de resultados

Tabela 14 – Projeção de resultados

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas brutas	2.564.000,00	2.800.000,00	3.000.000,00	3.500.000,00	4.000.000,00
(-) deduções e abatimentos	512.800,00	560.000,00	600.000,00	700.000,00	800.000,00
(=) Vendas líquidas	2.051.200,00	2.240.000,00	2.400.000,00	2.800.000,00	3.200.000,00

(-) Custo de mercadorias vendidas	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
(=) Lucro bruto operacional	2.051.175,00	2.239.975,00	2.399.975,00	2.799.975,00	3.199.975,00
(-) despesas administrativas	2.500	2.500	3.500	4.500	5.000
(-) depreciação	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
(=) Lucro líquido operacional	2.046.795,00	2.234.775,00	2.393.775,00	2.792.775,00	3.192.275,00
Lucratividade (%)	99,85%	99,75%	99,74%	99,74%	99,76%
Rentabilidade (%)	785,36%	856,43%	913,98%	1.070,75%	1.226,77%

Fonte: Famig (2023).

6.9 – Análise de Investimento

6.9.1 – Valor Presente Líquido (VPL)

R\$ 1.600.148,73

6.9.2 – Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

Um ano.

6.9.3 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

24,5%

6.9.4 – Ponto de Equilíbrio (PE)

3.808 unidades vendidas

6.9.5 – Lucratividade

99,79% sobre as atividades após um ano.

6.9.6 – Rentabilidade

O negócio apresenta altos índices de lucratividade sobre a análise de crescimento da linha de produtos e no sistema de franquias. A Rentabilidade é de 784,90%. Baseando-se em ambos, a prática de aumento da produção dos produtos e maior rentabilidade de negócio varia em escala crescente dentro do prazo de cinco anos.

7 – ELEVATOR PITCH

O setor de beleza no Brasil é conhecido por ser um dos maiores do mundo e agregar cuidados diversos para um público que procura qualidade e serviços exclusivos. Dentro de um mercado que busca sempre por inovação e assertividade nas práticas, a relevância em se trazer um diferencial se torna sempre importante.

Nesse ponto, a Esmalteria Premium busca apresentar as clientes um serviço exclusivo de cuidados para pés e mãos como principal protagonista, além de poder ter esses cuidados em casa como um diferencial. Diferentemente dos concorrentes, a esmalteria busca apresentar um local de atendimento personalizado aonde o cliente possui a disponibilidade de ser bem atendido, fazer suas mãos e unhas e ainda obter um espaço de Spa para relaxamento.

A empresa não se trata de um salão com vários serviços, mas possui um atendimento focado na manutenção dos cuidados específicos de pés e mãos como principais agentes de conforto e resultado.

A clínica ainda oferece no atendimento profissionais especializadas e direcionadas para o atendimento relaxante com acompanhamento de coffee breaks e sem o barulho comum dos salões de beleza em qualquer dia da semana.

Para desenvolvimento do cuidado, o negócio apresenta uma linha de esfoliantes e hidratante para extensão da sensação de spa. As clientes podem adquirir kits com os produtos que buscam gerar uma manutenção do cuidado e a fidelização do cliente pela qualidade do serviço oferecido.

Nessa linha de raciocínio, mais do que uma manicure premium, a esmalteria oferece um tratamento diferenciado para que o momento de cuidado dedicado aos pés e mãos seja considerado uma rotina especial e essencial para os clientes, gerando conforto e bem-estar.

8 – BUSINESS MODEL CANVAS

PREMIUM ESMALTERIA



9 – CONCLUSÃO

O modelo de negócio apresentado se mostrou viável e de implementação assertiva no local indicado, a esmalteria apresenta um diferente projeto dentro do contexto do serviço nas unidades de salões de beleza no Brasil. Por meio desse entendimento, a proposta apresentada possui relevância para expansão de outras unidades e apresentação de retorno financeiro após um ano de implementação.

Apesar da concorrência apresentada, as empresas não apresentam a atividade focada em Spa para os pés e mãos e um espaço único, criando a fidelização do cliente e a possibilidade de integração de um atendimento de qualidade realizado por profissionais específicos.

Ainda, pela análise apresentada, a complementação do negócio com a linha de cuidados para as clientes pode ser considerado uma forma de criar a fidelização dos cuidados e estender os ganhos da empresa para que se tenha maior geração de lucro por meio da apresentação de cuidados premium.

Diferentemente dos concorrentes, a ideia do desenvolvimento da linha se elucida com a possibilidade de inserção do negócio para outras esferas de cuidado e deve ser considerado como uma premissa para outros produtos que podem ser atrelados ao longo do processo de construção da marca.

Outro ponto relevante na apresentação da marca é realizado pela oportunidade de utilização das redes sociais como ponto relevante de divulgação, compreendendo que público da marca acredita nos serviços de exclusividade e esta aberto ao conhecimento dessas opções no mercado.

Ainda, a ideia de distribuição de vouchers em aplicativo próprio cria uma recorrência considerável para a empresa que pode ser considerada como importante na construção de uma relação com os clientes que incentive o uso dos produtos e serviços da marca.

Desse modo, considera que a empresa apresenta pontos relevantes quando a aplicabilidade do negócio no setor de beleza e apresenta atratividade para que se tenha maiores investimentos e proposição de franquias dentro de um mercado que ainda carece da especificidades do serviço ofertado.

REFERÊNCIAS

DIOGO, Ricardo Alexandre. JUNIOR, Armando Kolbe. SANTOS, Neri. **A transformação digital e a gestão do conhecimento: contribuições para a melhoria dos processos produtivos e organizacionais**. P2 e Inovação. V. 5, . 2. P. 154-175. 2019.

ICE, & Pipe Social. (2019). **O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto**. São Paulo: Instituto de Cidadania Empresarial. Recuperado. Disponível em:

https://forcatarefaassets.s3.amazonaws.com/uploads/2019/11/ICE-Estudo_Negócios-de-Impacto2019_Web.pdf.

Acesso em: 16/05/2023.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7. Ed. Ver. E ampl. – 2 Reimpr. –São Paulo: Atlas, 2016.

OLEGÁRIO, Raphael Lopes. VITORINO, Silvia Maria Aparecida. **Os novos requisitos da gestão de pessoas para ser estratégica: uma revisão crítica da literatura comparada a prática**.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7114139>.

Acesso em: 16/05/2023.

OKANO, M.T. SIMÕES, E. A. LANGHI, C. **plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis**. Research Society and Development. V.9. n. 2. 2019.

APÊNDICE

Produto	Embalagem	Tamanhos	Experiência ofertada
Esfoliante para mãos		15 g 50 g	Renovação da pele e tratamento com toque premium
Esfoliante para pés		50 g 100 g	Renovação da pele e tratamento com toque premium
Creme Hidratante para mãos		15 g 50 g	Hidrata e protege as mãos, unhas e cutículas.
Creme hidratante para os pés		50 g 100 g	Rico em nutrientes e vitaminas deixa os pés macios e hidratados.

ANEXO

COSMETIC INNOVATION						
BALANÇO DO MERCADO DE HPPC 2021						
Mercado global de HPPC – 2021 – US\$ bilhões						
2016	2020	2021	2016-2021%	2020-2021%	2026	2021-2026%
437,545	494,423	529,835	21,1	7,2	574,998	16,1

Fonte: Euromonitor International 2021

COSMETIC INNOVATION							
BALANÇO DO MERCADO DE HPPC 2021							
Ranking de países consumidores – 2021 – US\$ bilhões							
	2016	2020	2021	2016-2021%	2020-2021%	2026	2021-2026%
Estados Unidos	85,891	92,712	102,627	19,5	10,7	93,106	7,8
China	52,580	80,858	88,791	68,9	9,8	117,558	31,8
Japão	36,421	33,809	32,953	-9,5	-2,5	40,367	14,4
Brasil	19,177	22,670	23,062	20,3	1,7	26,272	4,9
Alemanha	19,475	20,274	20,418	4,8	0,7	20,565	7,3

Fonte: Euromonitor International 2021

COSMETIC INNOVATION		
BALANÇO DO MERCADO DE HPPC 2021		
Ranking de Fabricantes – Global - 2021		
Posição	Empresa	Participação %
1°	L'ORÉAL	10,4
2°	P&G	7,7
3°	Unilever	7,0

Fonte: Euromonitor International 2021

Link do vídeo da apresentação:

<https://youtu.be/PVQsv9wT3f8>