

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA**

**SOUZA - ETEC - PROF. ANDRÉ BOGASIAN**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA VALIM DE SOUZA SANTOS;

JOÃO VITOR BARBOSA ZANELATO;

JULIA BOCCIA VERGARA;

LUIZA MORAIS DOS SANTOS;

MARIA EDUARDA JESUS DOS SANTOS;

MAYARA ARAÚJO DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:**

INSTITUTO BEAUTY UP

**OSASCO/SP**

**2023**

FERNANDA VALIM DE SOUZA SANTOS;  
JOAO VITOR BARBOSA ZANELATO;  
JULIA BOCCIA VERGARA;  
LUIZA MORAIS DOS SANTOS;  
MARIA EDUARDA JESUS DOS SANTOS;  
MAYARA ARAÚJO DA SILVA.

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:**

INSTITUTO BEAUTY UP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado aos professores e orientadores do curso, como parte dos requisitos para obtenção do título de Técnicos em Administração na ETEC Prof. André Bogasian.

Orientadores: Kleber Tadeu Vieira da Rocha e Lucimar Silva Lima Orsi

**OSASCO/SP**

**2023**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado na Etec André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Lucimar Silva Lima Orsi / Kleber Tadeu Vieira Da Rocha

Professores Orientadores Responsáveis pela Disciplina Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

**Osasco**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos familiares que nos auxiliaram e foi nosso maior alicerce durante este processo. Que sempre estiveram nos momentos difíceis e desafiadores. Aos professores, pelos ensinamentos que nos permitiu apresentar um melhor desempenho em nosso processo de formação como técnicos em Administração, além de todo o incentivo e apoio que foi entregue por eles. Por último e não menos importante, gostaríamos de agradecer ao Centro Paula Souza, pela oportunidade que nos deram em fazer parte da ETEC Professor André Bogasian como alunos e nos capacitando para um futuro cheio de oportunidades.

## RESUMO

Instituto BeautyUp é uma empresa que compreende a importância do conhecimento e qualificação de excelência, unificado ao mercado da estética. Tendo como objetivo, estimular o autocuidado, a autoestima e o autoconhecimento a, principalmente, mulheres.

**Palavras-chave:** Conhecimento; Estética; Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

Instituto Beauty Up is a company that understands the importance of excellent knowledge and qualifications, unified in the aesthetics market. Aiming to encourage self-care, self-esteem and self-knowledge among, mainly, women.

**Keywords:** Knowledge; Aesthetics; Entrepreneurship.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>14</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Dados da empresa</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1.1 Missão</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.2 Visão</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.3 Valores</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.4 Objetivos Estratégicos</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.5 Natureza do negócio</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.6 Abrangência de Atuação</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.7 Gestão de Impacto Ambiental</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.8 Gestão de ação social</b> .....	<b>18</b>
<b>5 OBJETIVOS</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 Geral</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 Específico</b> .....	<b>20</b>
<b>6 Hipótese</b> .....	<b>21</b>
<b>7 Metodologia</b> .....	<b>22</b>
<b>8 esquisa de Mercado</b> .....	<b>23</b>
<b>9 DEFINIÇÃO DA MARCA</b> .....	<b>24</b>
<b>9.1 Nome</b> .....	<b>24</b>
<b>9.2 Logo</b> .....	<b>24</b>
<b>9.3 Slogan</b> .....	<b>24</b>
<b>10 Contexto Histórico</b> .....	<b>25</b>
<b>11 PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>26</b>

<b>11.1 Análise do ambiente.....</b>	<b>26</b>
<b>11.1.1 Fatores Econômicos.....</b>	<b>26</b>
<b>11.1.2 Fatores socioculturais.....</b>	<b>26</b>
<b>11.1.3 Fatores políticos/legais.....</b>	<b>27</b>
<b>11.1.3.1 Lei de regulamentação de serviços de saúde e beleza.....</b>	<b>27</b>
<b>11.1.3.2 Lei de higiene e segurança para estabelecimentos de beleza ....</b>	<b>27</b>
<b>11.1.3.3 Lei de regulamentação de procedimentos cosméticos.....</b>	<b>27</b>
<b>11.1.4 FATORES TECNOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
<b>11.1.4.1 Investimento em software de gestão .....</b>	<b>28</b>
<b>11.1.4.2 Presença online .....</b>	<b>28</b>
<b>11.1.4.3 Tecnologias de pagamento seguro .....</b>	<b>28</b>
<b>11.1.4.4 Inovação e pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>11.1.4.5 Eficiência energética .....</b>	<b>29</b>
<b>11.1.5 Concorrência.....</b>	<b>29</b>
<b>11.2 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>29</b>
<b>11.2.1 Fatores Internos.....</b>	<b>30</b>
<b>11.2.1.1 Forças .....</b>	<b>30</b>
<b>11.2.1.2 Fraquezas .....</b>	<b>30</b>
<b>11.2.2 Fatores externos .....</b>	<b>30</b>
<b>11.2.2.1 Oportunidades .....</b>	<b>31</b>
<b>11.2.2.2 Ameaças .....</b>	<b>31</b>
<b>11.3 Composto de marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>11.3.1 Produto e Serviços oferecidos .....</b>	<b>31</b>
<b>11.3.2 Preço .....</b>	<b>32</b>
<b>11.3.3 Praça .....</b>	<b>32</b>
<b>11.3.4 Promoção .....</b>	<b>32</b>
<b>11.3.5 Pessoas .....</b>	<b>32</b>



11.3.5.1 Incentivos para a Contratação de Aprendizizes: .....	33
11.3.5.2 Programas de Capacitação e Treinamento: .....	33
11.3.5.3 Treinamento e comunicação.....	33
11.3.5.4 Treinamento dos Funcionários.....	33
11.3.5.5 Avaliação, Reconhecimento e Recompensa. ....	34
11.3.5.6 Remuneração .....	34
5.1 Políticas Fiscais: .....	35
5.1.1 Registro e Regularização Fiscal:.....	35
5.1.2 Emissão de Notas Fiscais:.....	35
5.1.3 Imposto sobre Serviços (ISS): .....	35
5.1.4 Imposto de Renda:.....	36
5.1.5 Contabilidade e Registro de Receitas e Despesas: .....	36
5.1.6 Incentivos para ações sociais: .....	36
5.1.7 Uso Eficiente de Energia:.....	36
5.1.8 Promoção de Empregos Locais: .....	37
5.1.9 Inovação e Pesquisa: .....	37
5.2. Política Energética: .....	37
5.2.1. Eficiência Energética:.....	37
5.2.2. Fontes de Energia Renovável:.....	37
5.2.3. Monitoramento e Relatórios: .....	37
5.3. Política de Privacidade e Proteção de Dados:.....	38
5.3.1. Coleta de Dados:.....	38
5.3.2. Armazenamento Seguro .....	38
5.3.3. Uso Responsável .....	38
5.3.4 Comunicação Transparente.....	38
Conformidade Legal .....	38
5.4. Política de Segurança Cibernética .....	38

5.4.1. Atualizações de Software.....	38
5.4.2. Firewall e Detecção de Intrusões. ....	39
5.4.3. Testes de Segurança. ....	39
5.4.4. Treinamento dos Funcionários.....	39
5.4.5. Plano de Resposta a Incidentes. ....	39
5.6. Educação Financeira: .....	39
5.7. Proteção ao Consumidor: .....	39
5.9. Privacidade de Dados:.....	40
5.9.1 Lei de Proteção de Dados Pessoais:.....	40
5.10. Leis Trabalhistas: .....	40
5.13. Fatores internos .....	40
5.14. Equipe de Trabalho .....	41
5.15. Capacidade dos Equipamentos .....	41
5.16. Recursos Financeiros .....	41
5.17. Cultura Organizacional .....	42
5.18. Estrutura Organizacional.....	42
6.2 Definição do Público-Alvo.....	42
6.3.1. Pessoa física .....	43
6.3.2. Geográficos .....	43
6.3.3. Demográficos .....	43
6.3 Definição do Posicionamento de Mercado .....	43
6.4.1 Ramo de atividade.....	44
6.4.2 Serviços e Produtos oferecidos .....	44
6.5. Número de Empregados .....	44
6.5.1. CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).....	44
6.5.2. Pró-labore .....	44

6.5.3.	Terceirização .....	45
6.5.4.	Localização .....	45
5	DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS .....	45
8.1	Objetivos.....	45
8.2.2.	Fortalecer parcerias estratégicas .....	46
8.2.3.	Melhorar a experiência do cliente.....	46
8.2.4.	Expandir a presença geográfica .....	47
8.2.5.	Investir em marketing e branding .....	47
8.2.6.	Investir em treinamento e desenvolvimento de equipe .....	47
8.2.7.	Estabelecer uma base de clientes leais .....	47
8.2.8.	Acompanhar as tendências tecnológicas .....	47
10.	Plano Operacional.....	48
	Política de Segurança Cibernética: .....	48
	Fatores Tecnológicos: .....	48
10.1	LOCALIZAÇÃO .....	49
10.2	TECNOLOGIA .....	50
10.3	Equipamentos .....	52
10.4	Layout .....	52
10.4.1	Fachada.....	53
10.4.2	Térreo .....	53
10.4.3	Primeiro Andar .....	54
10.5	Mapa de Risco (APÊNDICE Z) .....	54
10.6	Horário de Funcionamento.....	55
10.7	Capacidade de Atendimento .....	55
10.8	FLUXOGRAMA ATENDIMENTO (APÊNDICE 1,2 e 3).....	55
10.8.1	Venda Presencial.....	56
10.9	NECESSIDADE DO PESSOAL.....	56

10.11	Vantagens Competitivas.....	56
10.12	Descrição de Parceria.....	57
10.13	Gestão de Qualidade.....	57
10.14	Gestão de Segurança e Saúde.....	57
10.17	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO .....	57
11.	PLANO FINANCEIRO.....	58
11.1	Orçamento .....	58
11.2.	CONTAS A RECEBER .....	58
11.3	CAPITAL DE GIRO.....	59
11.4	Fornecedores .....	59
11.5	Necessidade Média de Estoque.....	59
11.6	Caixa mínimo.....	59
11.7	Investimentos Pré-Operacionais .....	60
11.8	Investimento Total.....	60
11.9	Estimativa do Faturamento Anual da Empresa .....	60
11.10	Estimativa dos Custos de Comercialização .....	61
10.12	Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	61
10.13.	Investimento Total Fixo .....	62
10.14.	Necessidade líquida de capital de giro .....	62
10.15.	Estimativa de Faturamento Mensal.....	62
10.16	Estimativa do Custo com Depreciação .....	62
10.13	Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais.....	62
10.14	DEMONSTRATIVO DE RESULTADO.....	63
10.15	Indicadores de Viabilidade .....	63
10.15.1	Lucratividade.....	63
10.15.2	Rentabilidade.....	63
10.15.3	Prazo de Retorno do Investimento .....	64

<b>17. Resultados Esperados.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A — Logo da BeautyUp.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B — Investimento Total Fixo.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE C — Custos Total Fixos mensais .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE D – Caixa mínimo .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE E - CAPITAL DE GIRO.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE F – INVESTIMENTO TOTAL.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE G – NÚMERO DE DIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE H – ESTOQUE INICIAL.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE I – Investimentos pré-operacionais.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE J - Estimativa de custos de comercialização .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE K – Estimativa de faturamento mensal .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE L – Moveis e utensílios.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE M – Máquinas e equipamentos .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE N – ESTIMA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE O – ESTIMATIVA COM CUSTO DE MÃO DE OBRA.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE P – LUCRATIVIDADE .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE Q – RENTABILIDADE.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE R – PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE S –CONTAS A RECEBER .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE U – DEMONSTRATIVO DE RESULTADO.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDECE V – FACHADA .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE W – TÉRREO.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDECE X – 1º ANDAR .....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDECE Y – ORGANOGRAMA .....</b>	<b>81</b>

<b>APÊNDICE Z – MAPA DE RISCO.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE 2 – FLUXOGRAMA PRESENCIAL .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE 4 – PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto Instituto Beauty Up foi criado com a intenção de seguir duas vertentes que irão agregar, principalmente, ao público-alvo, as mulheres. A primeira foi pensada na autoestima delas, um tema de extrema importância e que, conseqüentemente, impacta em todos os âmbitos de sua vida e em sua confiança. E a segunda, entendendo a importância de ter uma educação financeira de qualidade, sendo algo necessário tanto para a pessoa física, quanto a jurídica.

## **2 PROBLEMÁTICA**

Segundo o artigo publicado no site Terra, pela Administradora e Gestora Empresarial Izabela de Almeida El Husny dos Santos, "a falta de educação monetária de qualidade prejudica a vida de muitos brasileiros tornando-a cada vez mais difícil, não somente pela ausência de conhecimento como também pela má administração de recursos e do capital que advém da força de trabalho".



### **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com o artigo publicado no site Exame pelo jornalista David Biller, “Existe uma alta taxa de desemprego pelas dificuldades dos microempresários para começarem a ter o seu próprio negócio no ramo estético”. Devido a isso, o Instituto foi pensado para suprir as defasagens daqueles que querem atuar ou já atuam na área da estética. Trazendo assim o entendimento necessário para abrir e administrar seu futuro negócio.

## 4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Instituto Beauty Up uma empresa especializada no ramo da educação, que visa a busca do conhecimento através de cursos na área da estética. Partindo aplicação de questionários, coletando assim respostas, foi escolhido esse segmento voltado à prestação de serviços. A empresa atuará na região metropolitana de São Paulo, devido ao fluxo de potências clientes e acessibilidade para projetos da empresa.

No plano de marketing, são considerados os 5P's do negócio, sendo que a localização da empresa é na Rua Salem Bechara – Centro, Osasco, bairro onde se a maior parte de seus clientes tem acesso. Os preços dos serviços foram definidos com base em pesquisas de mercado. Para divulgação da empresa, serão utilizadas as seguintes redes sociais: Instagram, WhatsApp e website.

O foco principal da empresa é ensinar o conhecimento na área de estética através de cursos com profissionais totalmente capacitados e comprometidos com o ambiente de trabalho. Para isso, o Instituto Beauty Up investiu na contratação de professores renomados na área, visando os melhores ensinamentos aos alunos e o desempenho da empresa no mercado.

O Instituto inicia com um investimento total de R\$ e outros recursos necessários para sua abertura, oriundos de capital de terceiros. Concedido pelo BNDES, assim a empresa inicia sem capital inicial próprio.

Por meio desse trabalho, observa-se o potencial que esse setor oferece, com capacidade de expansão e investimento, assim conclui-se que a empresa está alinhada para obter lucro para os seus investidores além de auxiliar na melhoria da qualidade de vida de seus clientes.

### 4.1 Dados da empresa

**Nome:** INSTITUTO BEAUTY UP LTDA.

**Nome Fantasia:** INSTITUTO BEAUTY UP.

**CNPJ:**85.469.213/0001-61.

**Objeto Social (CNAE)** – 8541-4/000 – Educação profissional de nível técnico.

**Localização:** Rua Salem Bechara, N° 169 – Centro – Osasco – SP.

**Telefone:** (11) 3655-1224

**E-mail:** [atendimento@institutobeaup.com](mailto:atendimento@institutobeaup.com)

#### **4.1.1 MISSÃO**

A missão da empresa de transmitir beleza e conhecimento aos clientes, como um verdadeiro investimento.

#### **4.1.2 VISÃO**

Se tornar um instituto referência no mercado da estética e beleza em São Paulo, através de um ensino diferenciado e com máxima qualidade e comprometimento.

#### **4.1.3 VALORES**

Comprometimento com a qualidade dos serviços, atendimento personalizado, respeito aos clientes e profissionais, inovação e excelência.

#### **4.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Suprir a defasagem na profissionalização na área da estética e beleza, sendo observado também uma grande falta de Educação Financeira, sendo assim foi criado o Instituto para sanar tamanha necessidade. Com professores qualificados, e um

atendimento diferenciado para assim obter os resultados esperados tanto dos clientes quando o da empresa.

#### **4.1.5 NATUREZA DO NEGÓCIO**

O Instituto Beauty Up tem a principal finalidade na estética e beleza entre tanto abrangendo o ensino de Educação financeira aqueles que tem interesse.

#### **4.1.6 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO**

O Instituto Beauty Up foi criado em 2023 para saciar a demanda de indivíduos interessados no ramo da estética, beleza e educação financeira, possuindo um ensino diferenciado com profissionais de ponta e de alta qualificação.

#### **4.1.7 GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL**

O Instituto BeautyUp tem total conhecimento da importância da visibilidade ambiental, com isso foi pensado no projeto de reflorestamento a partir do plantio de árvores, essa ação é fundamental para o funcionamento do ecossistema, além de contribuir para a reconstrução de áreas verdes em grandes cidades.

#### **4.1.8 GESTÃO DE AÇÃO SOCIAL**

O Instituto BeautyUp além de visar o lucro da empresa, compreende a estrutura da sociedade brasileira com isso foi pensado que a cada seis meses, vai ser oferecido a dois pessoas que não tenha condições de pagar pelos cursos a oportunidade de fazê-los sem qualquer custo, pensando que a empresa oscila a cada mês o valor do lucro mensal foi estudado que seria melhor para a gestão a cada 6 meses para poder ter tempo da elaboração do material para esses indivíduos.



## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Geral**

O projeto terá o objetivo de ensinar os alunos a empreenderem no ramo da estética, ajudando a administrarem o seu negócio.

### **5.2 Específico**

O objetivo será efetuado através da venda de cursos e organização de workshops.

## **6 HIPÓTESE**

As mulheres conseguirão o resultado esperado no mercado de trabalho, com os cursos fornecidos pela empresa.

Os cursos de educação financeira possuem aplicabilidade e utilidade, considerando o cenário atual do mercado da estética.

Os alunos poderão além de trabalhar em salões de beleza, atuar em centros, clínicas de estética, spas e consultorias.

## **7 METODOLOGIA**

Para os planos financeiro, operacional e marketing foram seguidas as orientações do site do SEBRAE sobre plano de negócios, também foram utilizados dados de pesquisas do IBGE.



## 8 ESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado (Apêndice 4) realizada obteve coleta e interpretação de informações para dar suporte no processo de tomada de decisões do grupo A seguir são expostos os resultados obtidos por meio dela.

Em torno de 87% do público é do sexo biológico feminino, 10% masculino e 3% não foi informado. 49% possuem entre 18 e 25 anos, 34% têm 18 anos e 17% acima de 25. 39% fazem procedimentos estéticos a cada um mês, 15% a cada duas semanas. Cerca de 50% atuam nesse mercado de alguma forma. 56% gostariam de aprender a cuidar da beleza. Em aulas remotas, 66% optam pelo Google Meet.

## **9 DEFINIÇÃO DA MARCA**

### **9.1 Nome**

O nome escolhido para essa empresa é "Instituto Beauty Up". A tradução para o português seria algo como "Beleza em Alta", simbolizando a ideia de avanço contínuo e crescimento no mundo da estética. É um nome universal e fácil de lembrar.

### **9.2 Logo**

O logotipo (Apêndice A) do "Instituto Beauty Up" apresenta uma representação de metade de um cérebro sendo completado por um buquê de rosas, sugerindo o conhecimento e a beleza como complementares. As cores predominantes são Ouro, Verde, Marrom e Rosa.

### **9.3 Slogan**

O slogan escolhido para o "Instituto Beauty Up" é "Beleza e conhecimento, é investimento". Essa frase enfatiza a missão da empresa de transmitir beleza e conhecimento aos clientes, como um verdadeiro investimento.

## 10 CONTEXTO HISTÓRICO

O autocuidado está relacionado ao bem-estar próprio e, conseqüentemente, à saúde. O termo autocuidado foi conceituado a partir da teoria de OREM. O autocuidado é a prática de atividades que as pessoas desempenham em seu próprio benefício, no sentido de manter benefício, no sentido de manter a vida, a saúde e o bem-estar (OREM, 1991).

A beleza e o autocuidado, desde sempre, foram muito valorizados e fonte de curiosidade. Um exemplo que podemos citar é Cleópatra, uma das mulheres mais conhecidas da Antigüidade. Ela foi rainha do Egito de 51 a.C. a 30 a.C., e ainda hoje é uma referência de feminilidade, poder e sedução, mas na Miranda olhamos para ela como uma das pioneiras do mundo da beleza.

Educação financeira é a mudança de mentalidade em prol de potencializar os ganhos financeiros e a boa administração deles. O conceito surgiu a partir da ENEF (Estratégias Nacional de Educação Financeira) e Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que definiram o termo como "...O processo no qual os indivíduos melhoram a sua compreensão em relação ao dinheiro e produtos com informação, formação e orientação. Nesse sentido, geram-se os valores e as competências necessárias para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos envolvidos. Para assim poderem fazer escolhas bem-informadas".

## **11 PLANO DE MARKETING**

### **11.1 Análise do ambiente**

#### **11.1.1 FATORES ECONÔMICOS**

Atualmente, o setor que abrange as áreas de estética e beleza está em expansão. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), somente nos últimos 5 anos (2018-2022), o crescimento desse ramo se deu em torno de 560% em relação aos anos anteriores – e isso implicou no número de profissionais da área, que subiu de 72 para 480 mil, no mesmo período.

#### **11.1.2 FATORES SOCIOCULTURAIS**

Com o avanço do mercado da estética, foi notado uma grande defasagem na educação financeira dos pequenos e grandes empresários chegarem ao ponto de fechar as portas por tamanha lacuna. Pensando nisso e em suprir uma necessidade que ainda continua presente no ramo da estética e da beleza surgiu o Instituto BeautyUp que visa a educação financeira e na boa qualificação de profissionais na área da Estética.

### **11.1.3 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS**

Condições legais, políticas e técnicas. A abertura e implantação de uma empresa devem obedecer a leis e regulamentos, uma vez que a atividade econômica na maioria das cidades é regulamentada pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina os tipos de atividades que podem ser desenvolvidas em determinado endereço.

#### **11.1.3.1 Lei de regulamentação de serviços de saúde e beleza**

Essa lei estabelece os requisitos para a licença de profissionais de estética, como esteticistas e terapeutas de beleza. Pode abordar padrões de formação, exames e práticas permitidas.

#### **11.1.3.2 Lei de higiene e segurança para estabelecimentos de beleza**

Regulamenta os padrões de higiene e segurança que os estabelecimentos de beleza devem seguir, incluindo limpeza de equipamentos, desinfecção e descarte seguro de produtos.

#### **11.1.3.3 Lei de regulamentação de procedimentos cosméticos**

Essa lei pode definir quais procedimentos cosméticos podem ser realizados apenas por profissionais licenciados, garantindo a segurança dos clientes.

### **11.1.4 FATORES TECNOLÓGICOS**

Esta política aborda a adoção de tecnologias relevantes para melhorar a eficiência e a experiência do cliente.

#### **11.1.4.1 Investimento em software de gestão**

Investiremos em software de gestão de clientes para agendar e rastrear compromissos, melhorando a experiência do cliente.

#### **11.1.4.2 Presença online**

Manteremos um site e perfis em redes sociais para promover nossos serviços e oferecer aos clientes a conveniência de reservas online.

#### **11.1.4.3 Tecnologias de pagamento seguro**

Utilizaremos tecnologias de pagamento seguro para transações financeiras, protegendo as informações financeiras dos clientes.

#### **11.1.4.4 Inovação e pesquisa**

Fomentaremos a inovação na indústria de beleza, explorando novas técnicas, produtos e serviços que atendam às necessidades em evolução dos clientes.

#### **11.1.4.5 Eficiência energética**

Adotaremos medidas de eficiência energética, como dispositivos econômicos, para reduzir custos e impacto ambiental.

#### **11.1.5 CONCORRÊNCIA**

Foram localizados dois concorrentes diretos A e B: O espaço A abrange algumas regiões em Osasco. Os valores são muito excessivos e seus horários de funcionamento se limitam há 8 horas por dia, possuem um espaço aonde não ocorre flexibilização de horário para quem trabalha ou não, sem mesmo a sugestão de uma parte teórica por Ead. Sua visibilidade se dá a um grande nome de uma Ex Modelo e apresentadora que é bem-conceituada no Brasil inteiro. Atuando inteiramente na qualificação de design de sobrancelha, cílios, micro pigmentação de sobrancelha e lábios.

O B possui uma grande atuação no ramo de qualificação de cabeleireiro, porém conforme os crescimentos do mercado estético foram avançando com os seus cursos de qualificação, suas variedades em produtos capilares, fizeram o seu nome se perpetuar no mercado estético e ser bastante requisitado na sua qualificação em seus cursos que também oferece design de sobrancelha, extensão de cílios entre outros, suas localidades varia de acordo com a qualificação que o cliente deseja.

#### **11.2 ANÁLISE SWOT**

### **11.2.1 FATORES INTERNOS**

O Instituto Beauty Up possui funcionários qualificados para conduzir alunos que estão interessados em realizar procedimentos estéticos de alta qualidade com um ensino superior e diferenciado.

#### **11.2.1.1 Forças**

Professores renomados e altamente capacitados, proporcionando alta qualidade de ensino. Localização estratégica na região metropolitana de São Paulo, com acesso facilitado aos potenciais clientes. Investimento inicial concedido pelo BNDES, permitindo o início da operação sem capital próprio. Foco principal na educação em estética, atendendo a uma demanda crescente nesse setor.

#### **11.2.1.2 Fraquezas**

Limitação da divulgação apenas em redes sociais, podendo limitar o alcance de potenciais clientes. Possível competição com outras instituições educacionais na região.

### **11.2.2 FATORES EXTERNOS**

O Instituto Beauty Up tem como fatores externos a grande expansão do mercado no ramo da estética e beleza, podendo assim perder visibilidade com o aumento de procura por grandes nomes de instituições já existentes.



### **11.2.2.1 Oportunidades**

Mercado em crescimento na área de estética, oferecendo oportunidades de expansão. Parcerias estratégicas com empresas locais podem fortalecer a presença na comunidade. Possibilidade de diversificação dos cursos oferecidos para atender a diferentes segmentos do mercado de estética. Crescente interesse do público em busca de aprimoramento profissional na área.

### **11.2.2.2 Ameaças**

Concorrência acirrada de outras instituições educacionais na região metropolitana de São Paulo. Mudanças na legislação ou regulamentações podem afetar as operações e exigir adaptações. Variações econômicas podem impactar a disponibilidade financeira dos potenciais alunos.

## **11.3 Composto de marketing**

### **11.3.1 PRODUTO E SERVIÇOS OFERECIDOS**

A empresa fornece cursos que visam à estética, como o Design de sobrancelha, Extensão de cílios e Alongamento de unha. Contará também com o curso de Educação Financeira integrado aos cursos citados (de acordo com curso optado pelo cliente). Além disso, a Instituição investe em palestras motivacionais sobre o ambiente de trabalho e sobre os temas essenciais para sua formação, como tendências e autoestima de terceiros através do seu conhecimento. Conta também com informações sobre a saúde e segurança no trabalho

### **11.3.2 PREÇO**

Os preços foram estabelecidos através de análises de pesquisas de mercado realizadas. Curso de Alongamento de Unhas + Educação Financeira: R\$820,00. Curso de Design de Sobrancelhas + Educação Financeira: R\$790,00. Curso de Extensão de Cílios + Educação Financeira: R\$800,00.

(Apêndice K)

### **11.3.3 PRAÇA**

O conhecimento ministrado por profissionais no Instituto Beauty Up será lecionado através de cursos presenciais. O ambiente está localizado na Rua Salem Bechara, 169 - Osasco.

### **11.3.4 PROMOÇÃO**

Os meios utilizados para a promoção do Instituto Beauty Up e seus cursos serão: Instagram, Facebook, Site, WhatsApp, Parceria.

### **11.3.5 PESSOAS**

Os funcionários responsáveis por ministrar os cursos de estética e educação financeira serão capacitados e especializados para o devido atendimento aos clientes; Sac de reclamações e sugestões.

#### **11.3.5.1 Incentivos para a Contratação de Aprendizizes:**

O instituto de beleza pode se beneficiar de incentivos fiscais ao contratar aprendizes de acordo com a Lei de Aprendizagem. Isso pode reduzir encargos trabalhistas e estimular a formação de jovens profissionais.

#### **11.3.5.2 Programas de Capacitação e Treinamento:**

Investir em programas de capacitação e treinamento para funcionários pode ser dedutível de impostos, desde que esteja de acordo com as regulamentações fiscais.

#### **11.3.5.3 Treinamento e comunicação**

Além do treinamento que a empresa oferece para todos os cargos de atendimento ao cliente, a instituição investe em palestras motivacionais e conscientizadoras sobre o ambiente de trabalho e sobre os temas abordados no salão, como tendências, autoestima etc. Ademais serão transmitidas também informações sobre a saúde e segurança no trabalho. Tudo isso para que haja um desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores.

#### **11.3.5.4 Treinamento dos Funcionários**

Realiza-se treinamentos regulares para conscientizar nossos funcionários sobre a importância do uso eficiente de energia e incentivá-los a contribuir com a economia de energia.

#### **11.3.5.5 Avaliação, Reconhecimento e Recompensa.**

Avaliação semanal através de feedbacks dos clientes e da equipe, reunião mensal para análise do faturamento da empresa x expectativas. Os colaboradores que tiverem um bom desempenho serão reconhecidos como funcionários do mês, além de receberem incentivos para constante melhoria dos resultados como: Bonificação, Sistema de pontuação de desempenho etc. Para essa recompensa serão avaliados os seguintes critérios: produtividade; organização e limpeza; comprometimento com as metas da empresa; ética e conduta no ambiente de trabalho; respeito com os colegas; foco e determinação; estar sempre em busca de desenvolvimento profissional.

A avaliação dos colaboradores será feita a partir dos feedbacks dos diretores, gestores, equipe, clientes e sua autoavaliação, assim sendo realizada de forma individual para cada colaborador.

#### **11.3.5.6 Remuneração**

Os colaboradores terão remuneração fixa com base em sua área de atuação, benefícios e incentivos monetários.

## **5.1 Políticas Fiscais:**

### **5.1.1 REGISTRO E REGULARIZAÇÃO FISCAL:**

- O instituto de beleza deve garantir o registro adequado e a regularização fiscal junto à Receita Federal e à Prefeitura de Osasco para operar legalmente.

### **5.1.2 EMISSÃO DE NOTAS FISCAIS:**

- A emissão de notas fiscais é obrigatória para todos os serviços e produtos vendidos pelo instituto.

- As notas fiscais devem conter todas as informações fiscais necessárias, incluindo o valor dos impostos.

### **5.1.3 IMPOSTO SOBRE SERVIÇOS (ISS):**

- Deve-se calcular, coletar e remeter o ISS de acordo com as taxas estabelecidas pela Prefeitura de Osasco.

- É importante manter registros precisos para cumprir as obrigações fiscais.

#### **5.1.4 IMPOSTO DE RENDA:**

- Os lucros obtidos pelo instituto de beleza estão sujeitos ao Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e devem ser declarados e pagos conforme a legislação fiscal.

#### **5.1.5 CONTABILIDADE E REGISTRO DE RECEITAS E DESPESAS:**

- Manter registros financeiros precisos é fundamental para calcular impostos com precisão.

- Contratar um contador qualificado para auxiliar na gestão financeira e fiscal é uma prática recomendada.

#### **5.1.6 INCENTIVOS PARA AÇÕES SOCIAIS:**

- Participar de programas sociais ou apoiar a comunidade local pode gerar benefícios fiscais, como redução de impostos ou incentivos para doações.

#### **5.1.7 USO EFICIENTE DE ENERGIA:**

- Adotar medidas de eficiência energética, como a instalação de equipamentos econômicos, pode resultar em economia de custos e, possivelmente, em incentivos fiscais.

### **5.1.8 PROMOÇÃO DE EMPREGOS LOCAIS:**

- Em algumas áreas, a criação de empregos locais pode ser recompensada com incentivos fiscais ou subsídios governamentais.

### **5.1.9 INOVAÇÃO E PESQUISA:**

- O desenvolvimento de novas técnicas, produtos ou serviços inovadores podem ser elegíveis para benefícios fiscais de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

## **5.2. Política Energética:**

A política energética deste instituto de beleza visa promover o uso eficiente de energia, minimizar o impacto ambiental e assegurar a continuidade das operações.

**5.2.1. Eficiência Energética:** comprometemo-nos a adotar práticas de economia de energia, como o uso de iluminação led de baixo consumo, equipamentos com certificação energética e desligamento de dispositivos não utilizados.

**5.5.2. fontes de energia renovável:** exploraremos a viabilidade de adotar fontes de energia renovável, como painéis solares, para reduzir nossa pegada de carbono.

**5.2.3. monitoramento e relatórios:** programar sistemas de monitoramento de consumo de energia para rastrear o desempenho e gerar relatórios periódicos sobre o uso de energia da empresa.

### **5.3. Política de Privacidade e Proteção de Dados:**

A política de privacidade e proteção de dados do instituto de beleza estabelece compromisso com a segurança e a privacidade das informações dos clientes.

**5.3.1. coleta de dados:** coletaremos apenas informações estritamente necessárias dos clientes e obteremos seu consentimento explícito para uso.

**5.3.2. armazenamento seguro:** armazenaremos dados pessoais em servidores seguros com acesso restrito a pessoa autorizada, garantindo a integridade e confidencialidade dos dados.

**5.3.3. uso responsável:** utilizaremos os dados dos clientes apenas para os fins acordados e não compartilharemos informações com terceiros sem consentimento.

**5.3.4 comunicação transparente:** comunicaremos claramente aos clientes como seus dados serão usados e forneceremos um canal para que possam acessar ou excluir suas informações.

**conformidade legal:** cumprimos todas as regulamentações de privacidade de dados, incluindo a lei geral de proteção de dados (lgpd) no brasil.

### **5.4. Política de Segurança Cibernética:**

Nossa política de segurança cibernética tem como objetivo proteger os sistemas e dados do instituto de beleza contra ameaças cibernéticas.

**5.4.1. atualizações de software:** manteremos todos os sistemas e software atualizados com as últimas correções de segurança.



**5.4.2. firewall e detecção de intrusões:** programaremos um firewall robusto e sistemas de detecção de intrusões para monitorar e proteger nossa rede.

**5.4.3. testes de segurança:** conduziremos avaliações regulares de vulnerabilidade e testes de penetração para identificar e corrigir potenciais brechas de segurança.

**5.4.4. treinamento dos funcionários:** treinaremos nossos funcionários sobre boas práticas de segurança cibernética e prevenção de phishing.

**5.4.5. plano de resposta a incidentes:** desenvolveremos um plano de resposta a incidentes para lidar com violações de segurança, incluindo notificação adequada às autoridades e clientes afetados.

## **5.6. EDUCAÇÃO FINANCEIRA:**

**5.7.1 Lei de Educação e Formação Profissional:** Regula a oferta de cursos de formação e educação, incluindo padrões curriculares, qualificações de instrutores e procedimentos de credenciamento.

**5.7.2 Lei de Aconselhamento Financeiro:** Define as diretrizes para o aconselhamento financeiro e a educação financeira, garantindo que as informações fornecidas sejam precisas e éticas.

## **5.7. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR:**

**5.8.1 Lei de Defesa do Consumidor:** Estabelece os direitos e responsabilidades dos consumidores e proíbe práticas comerciais enganosas.

**5.8.2 Lei de Contratos do Consumidor:** Regula os termos e condições dos contratos entre empresas e consumidores, visando evitar cláusulas injustas ou enganosas.

## **5.9. PRIVACIDADE DE DADOS:**

**5.9.1 Lei de Proteção de Dados Pessoais:** Define como as informações pessoais dos indivíduos podem ser coletadas, armazenadas e processadas, garantindo a privacidade dos dados.

## **5.10. LEIS TRABALHISTAS:**

**5.10.1 Lei de Normas Trabalhistas:** Estabelece padrões para contratos de trabalho, pagamento de salários, horas de trabalho e condições de emprego.

**5.10.2 Lei de Saúde e Segurança no Trabalho:** Regulamenta as práticas para garantir ambientes de trabalho seguros e saudáveis para os funcionários.

## **5.13. FATORES INTERNOS**

O Instituto Beauty Up possui funcionários qualificados e capacitados para conduzir alunos que estão interessados em realizar procedimentos estéticos de alta qualidade com um ensino superior e diferenciado.

#### **5.14. EQUIPE DE TRABALHO**

O Instituto Beauty Up contará com uma equipe de profissionais altamente qualificados para garantir a excelência no ensino e nos serviços oferecidos. A equipe será composta por instrutores especializados em estética, alongamento de unhas, extensão de cílios e sobrancelhas, bem como um instrutor para o curso de Educação Financeira. Cada instrutor será responsável por conduzir as aulas de sua área de expertise, proporcionando uma experiência de aprendizado abrangente.

#### **5.15. CAPACIDADE DOS EQUIPAMENTOS**

Para atender às demandas das 6 turmas previstas, o Instituto estará equipado com uma variedade de aparelhos e materiais de ponta. Cada sala de aula e laboratório estará equipada com dispositivos e ferramentas essenciais para permitir o aprendizado eficaz e a realização dos serviços. Será realizada manutenção regular para garantir que todos os equipamentos estejam em perfeitas condições de funcionamento.

#### **5.16. RECURSOS FINANCEIROS**

A viabilidade financeira do Instituto Beauty Up será fundamentada em um planejamento financeiro detalhado. O investimento inicial incluirá despesas como reformas do espaço, aquisição de equipamentos, móveis e materiais de trabalho. As despesas operacionais mensais englobarão salários da equipe, aluguel, suprimentos e custos de marketing. A projeção de receitas baseia-se na demanda estimada por

aulas e serviços, incluindo o curso de Educação Financeira, com estratégias para atração contínua de alunos e clientes.

### **5.17. CULTURA ORGANIZACIONAL**

O Instituto Beauty Up busca cultivar uma cultura organizacional que promova a excelência, a colaboração e a busca incessante pelo conhecimento. Os valores fundamentais de empatia, respeito e aprendizado contínuo serão incentivados em todos os aspectos das operações. O ambiente acolhedor e motivador serão mantidos para alunos e funcionários, proporcionando uma experiência positiva e enriquecedora.

### **5.18. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A estrutura organizacional do Instituto será delineada de forma a garantir a eficiência nas operações e a comunicação clara entre os membros da equipe. Cada instrutor terá a responsabilidade direta por sua respectiva área de ensino ou serviço, incluindo o instrutor de Educação Financeira. Um gerente geral supervisionará as operações gerais, coordenando os esforços de todos os departamentos para garantir o funcionamento harmonioso do instituto.

## **6.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

O Instituto Beauty Up através de pesquisas e metas, estabeleceu o público alvo com fatores físicos, geográficos, demográficos e comportamentais.

### **6.3.1. PESSOA FÍSICA**

Qualquer pessoa com interesses em automatização residencial, desde pequenas implementações até a total automação.

### **6.3.2. GEOGRÁFICOS**

pessoas localizadas na região de osasco e região metropolitana de são paulo, que tenham interesse em ingressar nos cursos profissionalizantes.

### **6.3.3. DEMOGRÁFICOS**

Pessoa independente do gênero, com foco no público feminino, a partir de 16 anos, incluindo idosos e pessoas que possuem algum tipo de deficiência física e/ou cognitiva, com interesse no ramo da empresa.

### **6.3.4. Comportamentais**

Indivíduos que queiram ingressar no ramo da estética e busquem uma qualificação de melhor excelência, com a educação financeira.

## **6.3 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO**

A empresa consta como um Instituto de Beleza e Estética que contém um atendimento diferenciado, além de uma grade de estudos que inclui a Educação Financeira para o auxílio de quem pretende ou já tenha um negócio próprio.

#### **6.4.1 RAMO DE ATIVIDADE**

Cursos de Estética, como: Alongamento de Unha, Design de Sobrancelha, Extensão de Cílios, contendo junto em cada formação o curso de Educação Financeira.

#### **6.4.2 SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS**

A empresa fornece cursos que visam a Estética. Conta também com o curso de educação financeira integrado aos cursos citados acima, (de acordo com curso optado pelo cliente). Além disso, a Instituição investe em palestras motivacionais sobre o ambiente de trabalho e sobre os temas essenciais para sua formação, como tendências e autoestima de terceiros através do seu conhecimento. Conta também com informações sobre a saúde e segurança no trabalho.

#### **6.5. NÚMERO DE EMPREGADOS**

##### **6.5.1. CLT (CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS DO TRABALHO)**

- 1 Recepcionistas
- 2 Professores de Extensão de Cílios
- 2 Professores de Design de Sobrancelha
- 2 Professores de Extensão de Unhas
- 2 Professores na área da Educação Financeira
- 1 Segurança

##### **6.5.2. PRÓ-LABORE**

- 6 Sócios fundadores com responsabilidades gerenciais que receberam no valor de R\$600,00 reais.

### **6.5.3. TERCEIRIZAÇÃO**

- Equipe de limpeza terceirizada.

### **6.5.4. LOCALIZAÇÃO**

Rua Salem Bechara, N°169 – Centro – Osasco – São Paulo.

## **5 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS**

### **8.1 OBJETIVOS**

Tornar-se líder de mercado da estética e beleza, oferecendo ensino bom e de alta qualidade para, que assim o profissional possa oferecer um trabalho de ótima qualificação.

## **8.2 Metas Específicas**

Para melhor evolução da empresa o Instituto Beauty Up estabeleceu metas específicas para ser atingidas.

### **8.2.1 Expansão do portfólio de soluções**

Ampliação do ramo da estética, beleza e autocuidado, oferecendo conhecimento, preenchendo uma lacuna com a educação financeira.

### **8.2.2. FORTALECER PARCERIAS ESTRATÉGICAS**

Estabelecer parcerias com empresas de materiais de estética e beleza, fechar divulgação com digitais Influencers para alcançar um maior número de indivíduos para a venda dos cursos.

### **8.2.3. MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

Oferecer um atendimento de uma boa qualidade dando atenção e sendo prestativo e presente no que a clientela precisar.



#### **8.2.4. EXPANDIR A PRESENÇA GEOGRÁFICA**

Observando novas defasagens no mercado estético e estando à procura de suprir.

#### **8.2.5. INVESTIR EM MARKETING E BRANDING**

Dar a devida atenção no que for necessário para o crescimento das empresas já existentes ou naquelas que são planejadas a abrirem.

#### **8.2.6. INVESTIR EM TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPE**

Capacitar a equipe com habilidades técnicas atualizadas e conhecimento aprofundado sobre o mercado de estética e beleza. Incentivar o aprendizado contínuo e promover um ambiente de trabalho colaborativo.

#### **8.2.7. ESTABELEECER UMA BASE DE CLIENTES LEAIS**

Fomentar relacionamentos duradouros com os clientes, oferecendo descontos de fidelidade, assistência no que precisarem atualizações regulares dos cursos para atender às suas necessidades em evolução.

#### **8.2.8. ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS**

Manter-se atualizado sobre as últimas tendências e avanços no ramo estético. Adaptar-se rapidamente às mudanças e integrar as inovações relevantes.

## 10. PLANO OPERACIONAL

### POLÍTICA DE SEGURANÇA CIBERNÉTICA:

Nossa política de segurança cibernética tem como objetivo proteger os sistemas e dados do instituto de beleza contra ameaças cibernéticas.

- 1. Atualizações de Software:** Manteremos todos os sistemas e software atualizados com as últimas correções de segurança.
- 2. Firewall e Detecção de Intrusões:** Implementaremos um firewall robusto e sistemas de detecção de intrusões para monitorar e proteger nossa rede.
- 3. Testes de Segurança:** Conduziremos avaliações regulares de vulnerabilidade e testes de penetração para identificar e corrigir potenciais brechas de segurança.
- 4. Treinamento dos Funcionários:** Treinaremos nossos funcionários sobre boas práticas de segurança cibernética e prevenção de phishing.
- 5. Plano de Resposta a Incidentes:** Desenvolveremos um plano de resposta a incidentes para lidar com violações de segurança, incluindo notificação adequada às autoridades e clientes afetados.

### Fatores Tecnológicos:

Esta política aborda a adoção de tecnologias relevantes para melhorar a eficiência e a experiência do cliente.

**1. Investimento em Software de Gestão:** Investiremos em software de gestão de clientes para agendar e rastrear compromissos, melhorando a experiência do cliente.

**2. Presença Online:** Manteremos um site e perfis em redes sociais para promover nossos serviços e oferecer aos clientes a conveniência de reservas online.

**3. Tecnologias de Pagamento Seguro:** Utilizaremos tecnologias de pagamento seguro para transações financeiras, protegendo as informações financeiras dos clientes.

**4. Inovação e Pesquisa:** Fomentaremos a inovação na indústria de beleza, explorando novas técnicas, produtos e serviços que atendam às necessidades em evolução dos clientes.

**5. Eficiência Energética:** Adotaremos medidas de eficiência energética, como dispositivos econômicos, para reduzir custos e impacto ambiental.

## **10.1 LOCALIZAÇÃO**

O estabelecimento está localizado na Rua Salem Bechara, N° 169 –Centro, Osasco - SP, 06018 - 180. A localização foi decidida após pesquisa de perfil de cliente, levando em consideração público alvo, classe social e interesses; pesquisa de concorrentes; fluxo de pessoas na região por se tratar um centro comercial.

## 10.2 TECNOLOGIA

Nesta seção, apresentaremos uma análise detalhada da parte tecnológica de um computador da marca Dell, representado pelo modelo "Dell QuantumX1". Este exame minucioso abrangerá componentes-chave, arquitetura, desempenho e tecnologias incorporadas neste dispositivo.

### **Processador e Unidade Central de Processamento (CPU):**

O Dell QuantumX1 é alimentado por um processador Intel Core i9 de 12ª geração, que representa o estado-da-arte em termos de poder de processamento. Com sua arquitetura avançada, múltiplos núcleos e altas velocidades de clock, essa CPU oferece um desempenho excepcional para lidar com tarefas complexas e multitarefa intensiva.

### **Memória RAM:**

A capacidade de memória do Dell QuantumX1 é de 32 GB de RAM DDR5, permitindo uma execução suave de aplicativos e processos em segundo plano. Essa tecnologia de memória avançada contribui significativamente para a eficiência operacional.

**Armazenamento:**

Este computador está equipado com um sistema de armazenamento dual, que consiste em um SSD NVMe de 1 TB e um HDD de 2 TB. O SSD proporciona inicializações e tempos de carregamento de aplicativos ultrarrápidos, enquanto o HDD oferece ampla capacidade para armazenamento de dados.

**Unidade de Processamento Gráfico (GPU):**

A GPU dedicada deste sistema é uma NVIDIA GeForce RTX 4080, que oferece potência gráfica de última geração. Essa GPU é ideal para aplicações intensivas em gráficos, como jogos avançados e produção de conteúdo multimídia de alta qualidade.

**Tela e Experiência visual:**

O Dell QuantumX1 possui uma tela OLED de 15,6 polegadas com resolução 4K (3840 x 2160). Esta tecnologia OLED proporciona cores vivas, contrastes profundos e ângulos de visão amplos, tornando-a adequada para design gráfico, edição de vídeo e entretenimento imersivo.

**Sistema Operacional:**

O sistema operacional pré-instalado é o Windows 11, a última versão do sistema operacional da Microsoft. Ele oferece uma interface amigável, segurança aprimorada e recursos avançados de produtividade.

**Conectividade e Portas**

O Dell QuantumX1 é equipado com uma variedade de portas, incluindo USB-C, USB 3.2, HDMI 2.1, Thunderbolt 4 e uma porta Ethernet. Essa ampla conectividade permite a integração com dispositivos externos e periféricos de alta velocidade.

**Design e Durabilidade:**

O design do QuantumX1 é elegante e durável, com uma estrutura de liga de magnésio que combina leveza com resistência. Sua construção sólida e sofisticada garante uma longa vida útil.

**Política de Segurança Cibernética:**

A Dell incorporou recursos de segurança cibernética avançados, como criptografia de disco, autenticação biométrica e proteção contra ameaças em tempo real para garantir a integridade dos dados e a privacidade do usuário.

**10.3 EQUIPAMENTOS**

O estabelecimento do Instituto BeautyUp conta com os seguintes equipamentos:

Balcão, cadeiras, impressora, pacote de folhas sulfite 75g, caixa de canetas, notebook DELL (10 unidades), grampeador, caixas de grampo, extrator de grampos, 5 telefones sem fio (fixo), caixas de lápis, canetões, recargas de canetões, organizador de canetas, agenda, sofá 3 lugares, 3 poltronas, 4000 panfletos, Internet 500 Mega, máquina de pagamento, caixa registradora de dinheiro, Mesa redonda +6 lugares, armário cozinha 3 Portas, fogão, filtro de água (3 unidades), ar condicionado (9 unidades), descartáveis, micro-ondas, geladeira, cadeiras estudantis 15 cadeiras por sala), Quadro branco, maca (15 unidades), Cadeira (15 unidades), vaso sanitário, Gabinete com Cuba, Sabonete líquido, Papel higiênico, Papel toalha.

**10.4 LAYOUT**

O Instituto possui 456,7m<sup>2</sup>, em uma sala comercial que será alugada com o térreo como recepção, administrativo, escritório e financeiro. E o primeiro andar, as salas de aula e laboratório.

#### **10.4.1 FACHADA**

Localizado na frente do estabelecimento está instalado uma fachada em ACM com logo, nome do Instituto nas seguintes cores: Cinza, dourado e rosa.

(APÊNDECE V)

#### **10.4.2 TÉRREO**

Ao entrar no estabelecimento encontra-se a recepção, que contém logo à frente da porta de entrada uma escada que leva para o 1º andar, ao lado se encontra duas mesas com computadores e cadeiras para que o atendimento e matrículas sejam feitas. Na visão de quem entra ao lado esquerdo se encontra uma sala aonde serão guardados os materiais necessários para cada aula, com armários e estantes. Ao lado, se encontra outra sala que servira para reuniões, com uma mesa ao centro, cadeiras e um televisor.

Já passando para o lado direito, temos uma sala para descanso, com sofás e Puff, trazendo conforto aos nossos alunos. À frente, se encontra a Cara, onde os alunos e funcionários poderão esquentar suas marmitas e se alimentarem, com armários, um frigobar, cafeteira, pia e mesas para as refeições. Ao lado, temos os banheiros, contendo duas cabines para a parte do sexo masculino e para a parte do sexo feminino.

À frente, está localizada a sala do controle financeiro, um pequeno escritório com notebook, sofá e poltronas para descanso, armários e uma pequena cafeteira. Ao lado, contém outro escritório, para cuidar assim do marketing e administrativo do Instituto, com uma mesa mais extensa ao centro, poltronas e cadeiras e estante para guardar documentos.

Os ambientes também contam com a presença de inúmeras plantas, trazendo um bem-estar para os alunos e funcionários e auxiliando também a estética do local.

(APÊNDICE W)

### **10.4.3 PRIMEIRO ANDAR**

Ao subir as escadas contemos um corredor que leva a salas de aula, onde contem 20 cadeiras e seis mesas, uma mesa com um notebook para o professor que ministrará as aulas, uma maca, onde serão feitas as aulas práticas, e uma televisão para ser de mostrado o material de aula.

Ao final do corredor, se encontra os sanitários, composto por quatro cabines, duas na parte masculina e duas na parte feminina. Com acentos para descanso e uma planta para harmonizar o ambiente. Ao lado se encontra um laboratório, com 10 mesas e cadeiras com notebooks para assim serem efetuadas as aulas de educação financeira, contendo também uma mesa para o professor e uma televisão para os slides.

(APÊNDICE Y)

### **10.5 MAPA DE RISCO (APÊNDICE Z)**

O Instituto BeautyUp terá risco:

- Risco Físico relevantes na área da recepção, cozinha e banheiros.
- Risco químico baixo na área do banheiro.
- Risco ergonômico relevante na área da sala de matérias, sala de reunião, sala do administrativo e financeiro, sala de aula, marketing e coordenação dos cursos.
- Risco ergonômico baixo na área da cozinha e sala de espera.
- Risco mecânico/ de acidentes relevantes na área da cozinha e recepção.



## **10.6 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO**

O Instituto BeautyUp funcionará de Segunda à sexta – feira das 9h até às 22:30h.

Aulas semanais: Das 14h até às 22:30h.

## **10.7 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

O Instituto BeautyUp tem a estrutura que comporta 60 alunos por turno, com relação ao atendimento ao público ficou estimado em 160 atendimentos por dia, aberto das 09h00min até as 22h30min de segunda a sexta.

## **10.8 FLUXOGRAMA ATENDIMENTO (APÊNDICE 1,2 E 3)**

Atendimento presencial:

1. O aluno chega no instituto
2. O cliente se direciona a recepção
3. A recepcionista irá atendê-lo
4. A recepcionista fará uma pergunta, se for é direcionado para a sala de aula.
5. Caso não seja, o (a) atendente lhe apresentará os cursos.
6. Após isso irá perguntar qual o de sua preferência para matrícula.
7. O aluno escolhe o curso desejado
8. E ocorre o processo de matrícula.

### **10.8.1 VENDA PRESENCIAL**

Ao entrar no instituto, o cliente será atendido por uma das recepcionistas, que apresentará para o indivíduo os pacotes dos cursos oferecidos, juntamente com os valores ofertados. Será feito uma breve apresentação do material oferecido aos alunos.

### **10.9 NECESSIDADE DO PESSOAL**

O Instituto BeautyUp tem a necessidade de:

Um auxiliar de limpeza terceirizado;

Equipe de manutenção de matérias;

Equipe de direção;

Gestão administrativa;

Equipe de estratégia de marketing

### **10.11 VANTAGENS COMPETITIVAS**

A empresa tem como vantagens competitivas

- Localização de fácil acesso.
- Além dos cursos tradicionais de estética os clientes terão a oportunidade de terem aulas de Educação financeira.
- Divulgação através de pessoas influentes nas redes sociais e mídia.

## **10.12 DESCRIÇÃO DE PARCERIA**

O Instituto BeautyUp estabelece parcerias com empresas especializadas em material estético, que é fornecido aos alunos. Além disso, organizações que possuem o mesmo propósito que o instituto. A empresa projeta expandir os horizontes de parcerias ao meio digital, através de divulgações estratégicas nas redes sociais. Essa abordagem visa alcançar uma gama maior de público e interessados.

## **10.13 GESTÃO DE QUALIDADE**

O instituto BeautyUp tem como a gestão de qualidade a partir do uso de instrumentos esterilizados, as apostilas oferecidas serão desenvolvidas pelos profissionais contratados que ministraram as aulas.

## **10.14 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE**

A segunda do instituto BeautyUp conta com câmeras de segurança e sistema de alarme posicionado em pontos como entrada e saída dos alunos e nas salas de aula, em relação à saúde, o ambiente da empresa conta com limpeza constante, os materiais sempre serão esterilizados logo após o uso sem quaisquer riscos de contaminação.

## **10.17 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO**

O Instituto BeautyUp está diretamente ligado a este setor, fazendo uso de tal em seu estabelecimento, através de:

- Acesso à Wi-Fi;
- Ar-Condicionado;
- Televisão;

- Computador;
- Automações para interação com cliente.

## **11. PLANO FINANCEIRO**

### **11.1 ORÇAMENTO**

A fim de aperfeiçoar a utilização dos recursos disponíveis, a empresa realizou uma análise minuciosa, visando alcançar os custos mais baixos possíveis.

### **11.2. Contas a Receber**

Para determinar o prazo médio de vendas foi estabelecido um limite estimado de 48 dias. Esse cálculo permite obter uma média do tempo necessário para concluir as vendas. Referente às vendas estimasse que 30% poderão ser pagas por débito ou crédito automático e 65% parcelado em 2 vezes.

O prazo do financiamento concedido aos clientes para que estes efetuem o pagamento serão:

5% das vendas serão à vista;

30% das vendas com 30 dias; e

65% das vendas com 60 dias.

(APÊNDICE S)

### **11.3 CAPITAL DE GIRO**

Nosso capital de giro se resume em cerca de R\$33.617,50 mil reais de estoque inicial, mais R\$61.633,44 mil reais de caixa mínimo. Totalizando R\$95.250,94 mil reais de capital de giro para o investimento da empresa.

(APÊNDICE E)

### **11.4 FORNECEDORES**

Nossos principais fornecedores vão ser empresas que produzem e fornecem materiais de esteticistas, como: EstéticaPRO, BCMED, Dermobello, Royal Cosméticos, entre outras empresas.

### **11.5 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE**

O Estoque Inicial será para os doze primeiros meses de funcionamento da empresa, totalizando o custo de R\$ 33.617,50mil reais. (APÊNDICE H)

### **11.6 CAIXA MÍNIMO**

O caixa mínimo do Instituto BeautyUp corresponde ao valor em dinheiro necessário para cobrir os custos até que as contas a receber dos clientes sejam recebidas. Atualmente, o valor do caixa mínimo da empresa é de R\$ 61.633,44.

. (APÊNDICE D)

### **11.7 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS**

A empresa registrou um total de R\$ 12.323,00 reais em investimentos pré-operacionais como resultado dessas despesas. Esses investimentos representam os recursos financeiros aplicados para preparar o negócio antes de iniciar suas operações regulares.

(APÊNDICE I)

### **11.8 INVESTIMENTO TOTAL**

A tabela de descrição dos investimentos apresenta a soma do investimento fixo, capital de giro e investimento pré-operacional, totalizando R\$185.591,95 reais. Já na tabela de fontes de recursos, é indicada a quantia necessária de capital para investir na empresa, o BNDES irá conceder um empréstimo no valor de R\$195.000,00, com parcelas de R\$ 5.591,67, a serem pagas em 48 meses, a uma taxa de juros de 1,5% ao mês, calculada sobre o valor do financiamento.

(APÊNDICE F)

### **11.9 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA**

Projeções foram feitas para estimar as vendas nos primeiros 12 meses após o início das atividades da empresa, levando em conta as demandas do público-alvo localizado nas proximidades. Essas projeções foram utilizadas para determinar o número de serviços vendidos. O faturamento anual total resultante dessas vendas foi de R\$890.120,00 reais. Esse valor representa a receita esperada para o período de um ano, considerando o volume de negócios gerado pelas vendas e serviços realizados.

(APÊNDICE T)

### **11.10 Estimativa dos Custos de Comercialização**

Com base no faturamento anual, a empresa se enquadra como uma média empresa. Ela está sujeita à tributação do Simples Nacional, com uma alíquota de 10,27% aplicada sobre a receita anual. Isso resulta em um total de R\$56.149,44 reais em impostos pagos.

O regime do Simples Nacional abrange os seguintes impostos:

- IRPJ: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas.
- CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.
- PIS: Programas de Integração Social.
- COFINS: Contribuição para Financiamento da Seguridade.
- INSS: Instituto Nacional do Seguro Social.
- IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados.
- ISS: Imposto sobre Serviços de qualquer Natureza.

(APÊNDICE J)

### **10.12 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA**

Na tabela em questão, foram realizados cálculos para determinar os salários dos funcionários com contrato de trabalho CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), o pró-labore dos sócios e o pagamento fixo para as empresas terceirizadas. Os valores obtidos foram R\$34.590,99 e R\$ 3.000,00, respectivamente.

Além disso, a organização garantirá o cumprimento de todos os pagamentos relacionados aos direitos trabalhistas e previdenciários dos funcionários com contrato CLT. Isso significa que a empresa assumirá a responsabilidade pelo pagamento das obrigações trabalhistas e contribuições previdenciárias referentes aos seus funcionários com contrato de trabalho formal.

(APÊNDICE O)

### **10.13. INVESTIMENTO TOTAL FIXO**

O valor total do investimento fixo contém os valores de R\$44.287,53 mil reais de Maquinas e Equipamentos e R\$33.821,48 mil reais de Moveis e Utensílios.

(APÊNDICE B)

### **10.14. Necessidade líquida de capital de giro**

Ao somar o prazo médio de vendas com a necessidade de estoque e subtrair o prazo de compras, obtém-se a necessidade líquida de capital de giro. No caso da empresa em questão, a necessidade de capital de giro totaliza 33 dias.

(APÊNDICE G)

### **10.15. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL**

Com base nos valores de cada curso oferecido, a estimativa será de R\$48.200,00 mil reais.

(APÊNDICE K)

### **10.16 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO**

O valor total da depreciação mensal atinge R\$139,34 reais e o valor anual atinge R\$1.672,52 mil reais. Esse montante representa a quantia que é deduzida mensalmente e anualmente para contabilizar a desvalorização dos ativos ao longo do período.

(APÊNDICE N)

### **10.13 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS**

O custo fixo é composto por todos os valores que devem ser pagos mensalmente, independentemente das vendas realizadas. De acordo com os cálculos, a empresa possui um custo fixo mensal de R\$61.622,36e um custo fixo anual de R\$739.468,32.



Esses valores representam os gastos recorrentes que a empresa deve suportar regularmente, como aluguel, salários, despesas administrativas, entre outros, que não variam com o volume de vendas.

(APÊNDICE C)

## **10.14 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO**

Por meio do demonstrativo de resultado do exercício, é possível analisar o desempenho financeiro anual da empresa e determinar se houve lucro ou prejuízo. O Instituto BeautyUp utilizou os cálculos presentes nas tabelas anteriores para chegar ao resultado, revelando um lucro líquido de R\$ 94.502,24. Esse valor indica que, considerando todas as receitas e despesas do período, a empresa obteve um resultado positivo, indicando um lucro líquido.

(APÊNDICE U)

## **10.15 INDICADORES DE VIABILIDADE**

### **10.15.1 LUCRATIVIDADE**

O Instituto BeautyUpuma lucratividade de 10,61%. Esse valor indica que a empresa está obtendo uma margem de lucro satisfatória, o que contribui para fortalecer sua posição competitiva no mercado.

(APÊNDICE P)

### **10.15.2 RENTABILIDADE**

A rentabilidade é um indicador que mensura o retorno do investimento da empresa para seus sócios, sendo um indicador da atratividade dos negócios. Neste contexto, a empresa alcançou uma rentabilidade de 50,91%. Uma rentabilidade elevada indica que os recursos investidos estão sendo aproveitados de forma eficiente e proporcionando retornos significativos.

(APÊNDICE Q)

### **10.15.3 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO**

No Instituto BeautyUp, o prazo de retorno são de 2 anos. Isso significa que, dentro desse período, os sócios conseguem reaver o que fora investido na empresa por meio dos lucros que forem gerados. Esse resultado demonstra a eficiência e a capacidade da empresa em proporcionar um retorno rápido aos investidores.

(APÊNDICE R)

## **15. DESCRIÇÃO DO LOGOTIPO**

A BeautyUp é representada por um logo que inclui metade de um cérebro e um buquê de flores. O cérebro representa o conhecimento e a razão, enquanto o buquê de flores transmite delicadeza e vaidade. As cores da empresa e do logotipo são representadas pelo marrom, verde e ouro.

- Marrom: praticidade, paciência, sólido, diligência e confiabilidade
- Verde: harmonia, recomeços, saúde, natureza, crescimento e prosperidade
- Ouro: riqueza, luxo, abundância, influência e sabedoria

## **17. RESULTADOS ESPERADOS**

Com o projeto concluído, é esperado que ele possa se destacar no ramo da estética como um suporte para aqueles que planejam iniciar seu negócio ou melhorar um já existente. Oferecendo o conhecimento prático necessário para o trabalho e seu gerenciamento, além de dar assistência tanto pessoalmente quanto em plataformas digitais. Fazendo esse diferencial ser o motivo de buscarem a empresa, alimentando esse mercado e gerando lucro.

## **REFERÊNCIAS**

Publicado em 20 de janeiro de 2021. Às 18h35, sendo atualizado no dia 21 de janeiro de 2021 às 10h05.

publicado em: 20 de dezembro de 2013. Às 16h11.

As 4 maiores dificuldades no mercado da estética –

<https://joaotassinary.com.br/as-4-maiores-dificuldades-no-mercado-da-estetica/#:~:text=Conflito%20de%20interesse&text=E%20o%20grande%20erro%20%C3%A9,Quer%20receber%20dicas%20exclusivas%3F&text=Aqui%20entra%20o%20conflito%20de,estudar%20na%20%C3%A1rea%20da%20Est%C3%A9tica>

A Falta de Educação Financeira aumenta desigualdade em era de instabilidade-  
<https://exame.com/bussola/falta-de-educacao-financeira-aumenta-desigualdade-em-era-de-instabilidade/>

Educação financeira acelera empreendedorismo na periferia-  
<https://investidor.estadao.com.br/colunas/evandro-mello/educacao-financeira-acelera-empreendedorismo-periferia/>

Educação financeira X Empreendedorismo na área da estética -  
<https://congressoestetika.com.br/educacao-financeira-x-empreendedorismo-na-area-de-estetica-o-que-voce-precisa-saber/>

## APÊNDICE A — LOGO DA BEAUTYUP



## APÊNDICE B — INVESTIMENTO TOTAL FIXO

Total Investimento Fixo		
Descrição	Valor	Porcentagem
<b>Fixos (Maquinas e Equipamentos)</b>	R\$ 44.287,53	57%
<b>Fixos (Móveis e Utensílios)</b>	R\$ 33.821,48	43,30%
<b>Variáveis</b>	R\$ 0,00	0,00%

<b>Total</b>	<b>R\$ 78.109,01</b>	<b>100%</b>
--------------	----------------------	-------------

### APÊNDICE C — CUSTOS TOTAL FIXOS MENSAIS

<b>CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS</b>	
<b>DESCRIÇÃO:</b>	<b>CUSTO TOTAL MENSAL:</b>
ALUGUEL	R\$ 7.500,00
ÁGUA	R\$ 800,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 2.000,00
TELEFONIA + INTERNET	R\$ 339,70
DIVULGAÇÃO	R\$ 2.500,00
SALÁRIOS COLABORADORES	R\$ 34.590,99
PRÓ-LABORE	R\$ 4.800,00
MATÉRIAS UTILIZADOS	R\$ 500,00
PARCELA DO BNDES	R\$ 5.591,67
TERCEIRIZAÇÃO DE LIMPEZA	R\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 61.622,36</b>

### APÊNDICE D – CAIXA MÍNIMO

	<b>CAIXA MÍNIMO</b>
<b>Custo fixo mensal</b>	<b>R\$ 56.030,69</b>
<b>Custo variável mensal</b>	<b>R\$ -</b>
<b>Custo total da empresa</b>	<b>R\$ 56.030,69</b>
<b>Custo total diário</b>	<b>R\$ 1.867,68</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias</b>	<b>33 dias</b>
<b>Total de B - Caixa mínimo</b>	<b>R\$ 61.633,44</b>

### APÊNDICE E - CAPITAL DE GIRO

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
<b>A - Estoque Inicial</b>	<b>R\$ 33.617,50</b>
<b>B - Caixa mínimo</b>	<b>R\$ 61.633,44</b>
<b>Total do capital de giro (A + B)</b>	<b>R\$ 95.250,94</b>

### APÊNDICE F – INVESTIMENTO TOTAL

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1. Investimentos Fixos</b>	<b>R\$ 78.109,01</b>	<b>42,08%</b>
<b>2. Capital de Giro</b>	<b>R\$ 95.250,94</b>	<b>51,32%</b>
<b>3. Investimentos Pré-Operacionais</b>	<b>R\$ 12.232,00</b>	<b>6,59%</b>
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 185.591,95</b>	<b>100%</b>

### APÊNDICE G – NÚMERO DE DIAS

	<b>Número de dias</b>
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	
<b>1. Contas a Receber - prazo médio de vendas</b>	<b>48 dias</b>
<b>2. Estoques - necessidade mínima de estoques</b>	<b>15 dias</b>
<b>Subtotal dos 1 (Item 1 + 2)</b>	<b>63 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
<b>3. Fornecedores - prazo médio de compras</b>	<b>30 dias</b>
<b>Subtotal 2</b>	<b>30 dias</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)</b>	<b>33 dias</b>

## APÊNDICE H – ESTOQUE INICIAL

ESTOQUE INICIAL			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
MARCADOR (4 CORES)	20	R\$35,01	R\$700,20
APAGADOR	6	R\$14,00	R\$84,00
MACAS	10	R\$350,55	R\$3.505,50
ESTERILIZADOR	20	R\$74,16	R\$1.483,20
TOALHAS DESCARTÁVEIS (600 UN)	10	R\$215,26	R\$2.152,60
LUVAS DESCARTÁVEIS (100 UN)	30	R\$20,95	R\$628,00
TOUCAS DESCARTÁVEIS (100 UN)	30	R\$21,99	R\$659,70
LIXA DE UNHA (6 UN)	100	R\$3,39	R\$339,00
LIXA ELÉTRICA	50	R\$47,90	R\$2.395,00
KIT ESMALTES (40 CORES)	5	R\$159,74	R\$798,70
CORTADOR DE UNHA (12 UN)	15	R\$10,66	R\$159,90
ALICATE	50	R\$16,88	R\$844,00
ADESIVOS DE UNHA (50 CARTELAS/500 UN)	20	R\$32,31	R\$646,20
COLA PARA UNHA	50	R\$17,00	R\$850,00
UNHA POSTIÇA (500 UN)	20	R\$44,90	R\$898,00
CABINE LED UV	20	R\$52,90	R\$1.058,00
PINCÉIS (5 UN)	40	R\$23,00	R\$920,00
REMOVEDOR DE ESMALTES	50	R\$37,00	R\$1.850,00
GEL UV	50	R\$59,90	R\$2.995,00
ALGODÃO	50	R\$16,90	R\$845,00
TUFOS CILIOS (12 UN)	50	R\$49,90	R\$495,00
COLA PARA CILIOS	50	R\$25,54	R\$1.277,00
REMOVEDOR DE COLA	50	R\$18,68	R\$934,00
KIT PINÇAS (2 UN)	50	R\$32,28	R\$1.614,00
ESCOVINHA (500 UN)	10	R\$6,60	R\$66,00
TESOURA	50	R\$27,50	R\$1.375,00
LAPIS DE SOBRANCELHAS	50	R\$40,45	R\$2.022,50
ESPÁTULA	50	R\$10,45	R\$522,50
LENÇO UMEDECIDO (50 UN)	50	R\$30,00	R\$1.500,00
<b>Total de A</b>			<b>R\$33.617,5</b>



### APÊNDICE I – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos Pré - Operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.100,00
Obras civis e reformas	R\$ 7.632,00
Divulgação	R\$3,500,00
<b>Total:</b>	<b>R\$ 12.232,00</b>

### APÊNDICE J - ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Estimativa dos Custos de Comercialização	
Imposto Simples Nacional	10,27%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.679,12</b>

### APÊNDICE K – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL			
SERVIÇO	QUANTIDADE	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO	FATURAMENTO TOTAL
Curso de Extensão de Cílios + Educação Financeira	20	R\$ 800,00	R\$ 16.000,00
Curso de Alongamento de Unhas + Educação Financeira	20	R\$ 820,00	R\$ 16.400,00

Curso de Design de Sobrancelhas + Educação Financeira	20	R\$ 790,00	R\$ 15.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$48.200,00</b>

### APÊNDICE L – MOVEIS E UTENSÍLIOS

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CADEIRAS ESTUDANTIS	75	R\$ 250,00	R\$ 18.750,00
CADEIRAS	75	R\$ 149,90	R\$ 11.242,50
QUADRO BRANCO	3	R\$ 143,00	R\$ 429,00
MARCADOR QUADRO BRANCO	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
LIXO	10	R\$ 35,00	R\$ 245,00
UTENSÍLIOS DE COZINHA	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
INTERNET	1	R\$ 199,99	R\$ 199,99
MESA	1	R\$ 1.018,89	R\$ 1.018,89
ARMARIO COZINHA	1	R\$ 180,39	R\$ 180,39
ESPELHO	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
PASTA DE ARQUIVOS	3	R\$ 2,30	R\$ 6,90
PACOTE DE FOLHA SUFITE COM500UN	1	R\$ 21,90	R\$ 21,90
KIT PINCEIS	1	R\$ 28,33	R\$ 28,33
KIT PINÇA 4UN	2	R\$ 5,49	R\$ 10,98
NAVALHETE 3UN	2	R\$ 13,90	R\$ 27,80
KIT BACIA DE UNHAS	2	R\$ 24,99	R\$ 49,80
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$ 33.821,48</b>

### APÊNDICE M – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
NOTEBOOK	10	R\$ 2.298,00	R\$ 22.980,00
IMPRESSORA	2	R\$ 359,10	R\$ 718,20
MICROONDAS	1	R\$ 498,99	R\$ 498,99
GELADEIRA	1	R\$ 1.890,24	R\$ 1.890,24
FOGÃO	1	R\$ 589,50	R\$ 589,50
MÁQUINA DE CAFÉ	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
FILTRO DE ÁGUA	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00

AR CONDICIONADO	9	R\$ 1.700,00	R\$ 15.300,00
TELEFONE SEM FIO	5	R\$ 93,00	R\$ 465,00
MÁQUINA DE PAGAMENTO	2	R\$ 82,80	R\$ 165,60
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$ 44.287,53</b>

### APÊNDICE N – ESTIMA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

Estimativa de custo com depreciação				
Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil	Depreciação anual	Depreciação mensal
Notebook	R\$ 2.298,00	3 anos	R\$ 766,00	R\$ 63,83
Impressora	R\$ 359,00	3 anos	R\$ 119,66	R\$ 9,97
Microondas	R\$ 498,99	10 anos	R\$ 49,89	R\$ 4,15
Geladeira	R\$ 1.890,24	10 anos	R\$ 189,02	R\$ 15,75
Fogão	R\$ 589,50	10 anos	R\$ 58,95	R\$ 4,91
Máquina de café	R\$ 180,00	8 anos	R\$ 22,50	R\$ 1,87
Filtro de água	R\$ 500,00	2 anos	R\$ 250,00	R\$ 20,83
Ar condicionado	R\$ 1.700,00	10 anos	R\$ 170,00	R\$ 14,16
Telefone sem fio	R\$ 93,00	2 anos	R\$ 46,50	R\$ 3,87
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.672,52</b>	<b>R\$ 139,34</b>

### APÊNDICE O – ESTIMATIVA COM CUSTO DE MÃO DE OBRA

ESTIMATIVA DE CUSTO: MÃO DE OBRA					
FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL	% DE ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS(R\$)	TOTAL (R\$)
Prof. Educação Financeira	2	R\$ 4,354.00	8%	R\$ 348.32	R\$ 4,702.32
Prof. Design de Sobancelha	2	R\$ 3,000.42	8%	R\$ 240.00	R\$ 3,240.42
Prof. De alongamento de Unha	2	R\$ 3,000.42	8%	R\$ 240.00	R\$ 3,240.42

LUCRATIVIDADE	
Lucro Líquido	R\$ 94.502,24
Receita Total	R\$ 890.120,00
LUCRATIVIDADE	10,61%

Prof. De extensão de cílios	2	R\$ 3,000.42	8%	R\$ 240.00	R\$ 3,240.42
Recepcionista	1	R\$ 1,512.29	8%	R\$ 121.54	R\$ 1,633.83
Terceirização de limpeza	2	R\$ 3,000.00	-	-	R\$ 3,000.00
Segurança	1	R\$ 1,000.00	11%	R\$ 110.00	R\$ 1,110.00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 34,590.99</b>

## APÊNDICE P – LUCRATIVIDADE

## APÊNDICE Q – RENTABILIDADE

**APÊNDICE R –  
RETORNO DE**

RENTABILIDADE	
Lucro Líquido	R\$ 94.502,24
Investimento Total	R\$ 185.591,95
Rentabilidade	50,91%

**PRAZO DE**

**INVESTIMENTO**

PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	
Investimento Total	185.591,95
Lucro Líquido	94.502,24
PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	2 Anos

**APÊNDICE S –CONTAS A RECEBER**

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
<b>A vista</b>	<b>5%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>A prazo (1)</b>	<b>30%</b>	<b>30</b>	<b>9</b>
<b>A prazo (2)</b>	<b>65%</b>	<b>60</b>	<b>39</b>
<b>A prazo (3)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Prazo médio total</b>			<b>48 dias</b>

**APÊNDICE T – FATURAMENTO ANUAL**

<b>Faturamento Bruto Anual</b>
<b>R\$ 890.120,00</b>

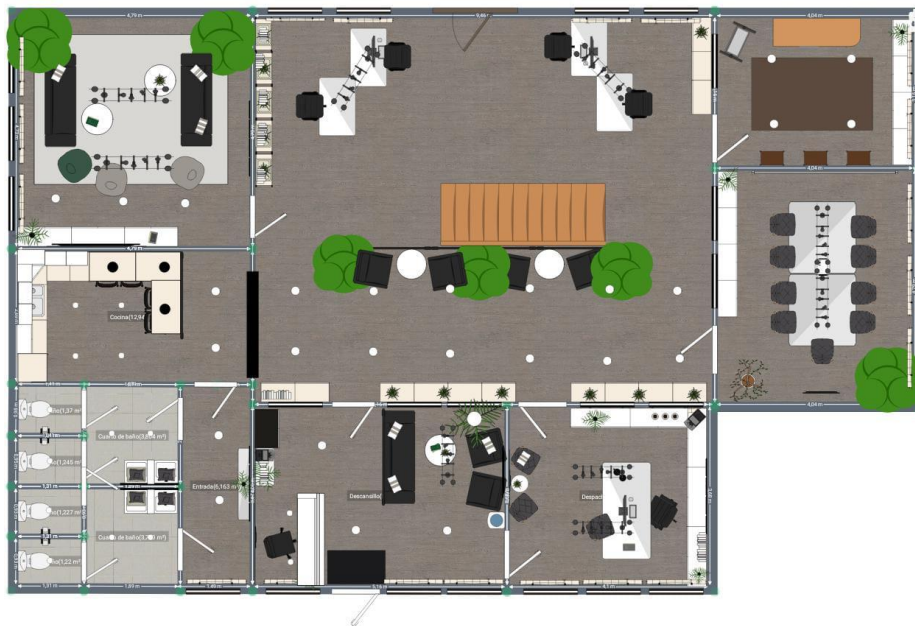
**APÊNDICE U – DEMONSTRATIVO DE RESULTADO**

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>Receita Total com Vendas</b>	
Estimativa do Faturamento Anual	R\$ 890,120.00
<b>Custos Variáveis Totais</b>	
(-) Impostos Simples Nacional	R\$ 56,149.44
<b>Margem de Contribuição</b>	
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 833,970.56</b>
<b>Custos Fixos Totais</b>	
(-) Custos Fixos	R\$ 739,468.32
<b>Resultado Operacional</b>	
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 94,502.24</b>

### APÊNDECE V – FACHADA

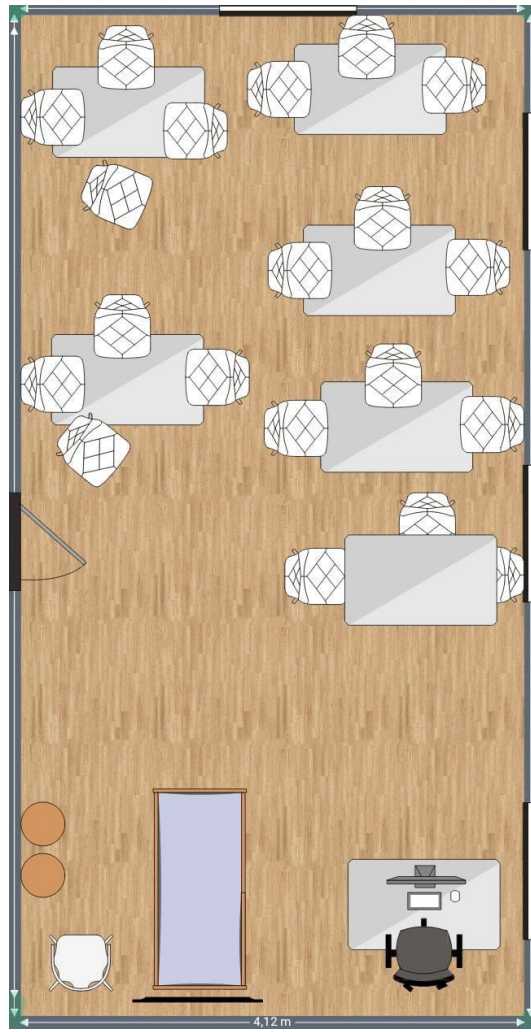


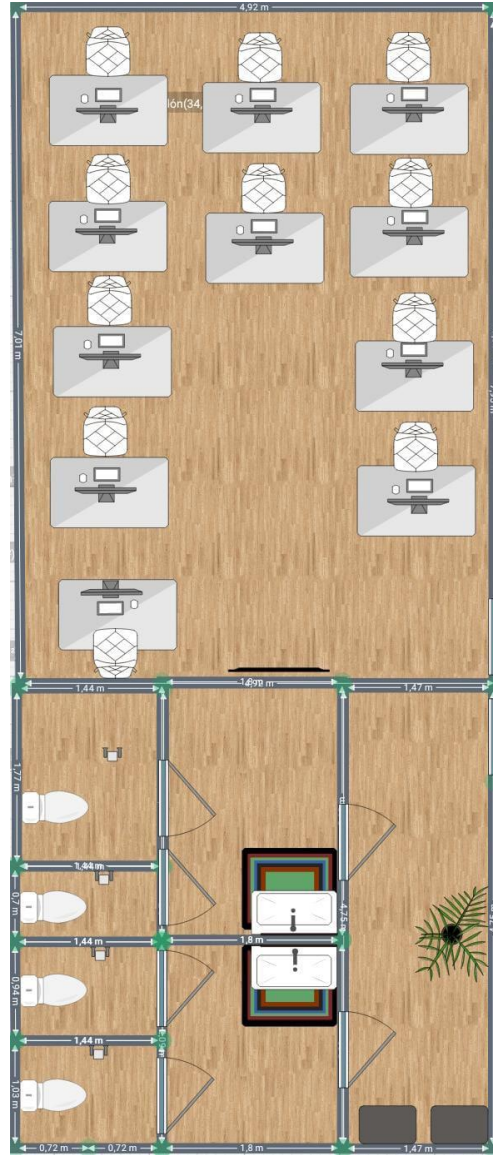
### APÊNDECE W – TÉRREO



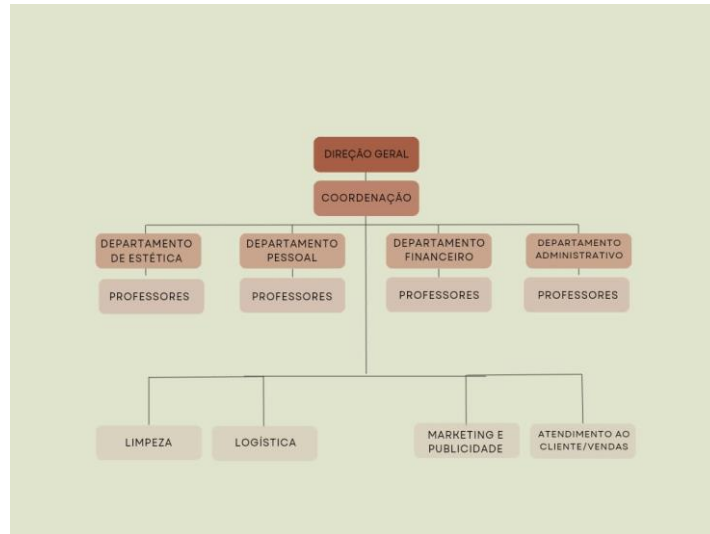


### APÊNDECE X – 1º ANDAR

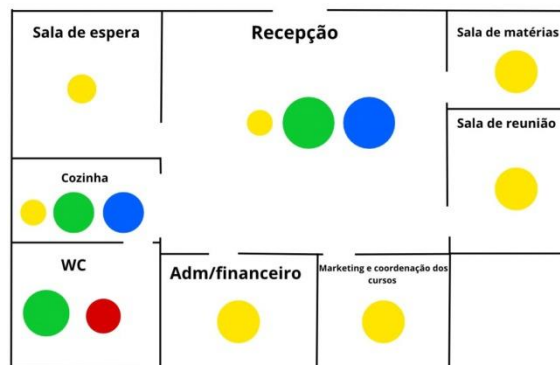




## APÊNDECE Y – ORGANOGRAMA



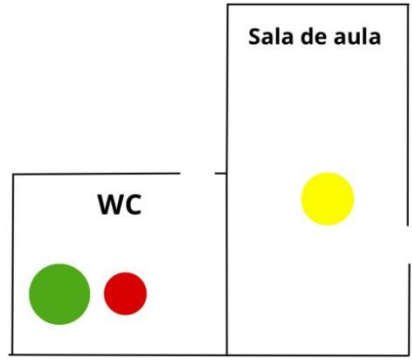
## APÊNDECE Z – MAPA DE RISCO



Legenda:

- Risco físico
- Risco químico
- Risco ergonômico
- Risco mecânico/ de acidentes

- Risco alto e que não pode ser controlado
- Risco relevante e que pode ser controlado
- Risco baixo ou médio já controlado

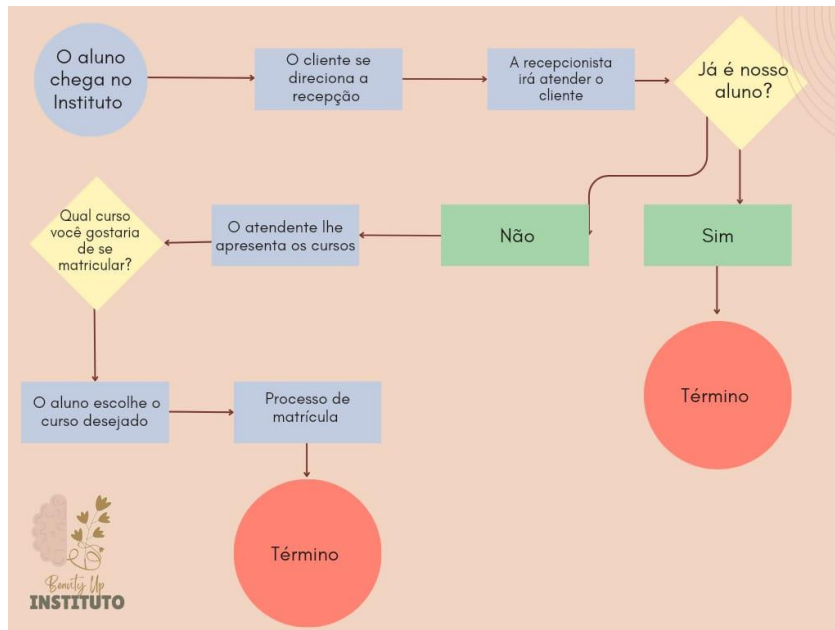


Legenda:

- Risco físico
- Risco químico
- Risco ergonômico
- Risco mecânico/ de acidentes

- Risco alto e que não pode ser controlado
- Risco relevante e que pode ser controlado
- Risco baixo ou médio já controlado

## APÊNDICE 2 – FLUXOGRAMA PRESENCIAL



## APÊNDICE 4 – PESQUISA DE MERCADO

