



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Ana Ayumi Terassaka

Rebeca Costa Silva

Ruthmillan Silva

**LUMIAR ESMALTERIA – Plano de Negócios**

**Americana, SP**

2024

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Ana Ayumi Terassaka

Rebeca Costa Silva

Ruthmillan Silva

**LUMIAR ESMALTERIA – Plano de Negócios**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

**Americana, SP**

**2024**

TERASSAKA, Ana Ayumi

LUMIAR ESMALTERIA - Plano de Negócios. / Ana Ayumi Terassaka, Rebeca Costa Silva, Ruthmillan Silva – Americana, 2024.

77f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira

1. Administração de empresas. I. TERASSAKA, Ana Ayumi, II. SILVA, Rebeca Costa, III. SILVA, Ruthmillan IV. MOREIRA, Carlos Augusto Amaral V. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.


Ana Ayumi Terassaka  
Rebeca Costa Silva  
Ruthmillan Silva


## LUMIAR ESMALTERIA - Plano de Negócios

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Desenvolvimento de Negócios

Americana, 3 de dezembro de 2024

### Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira (Presidente)  
Doutor  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

  
\_\_\_\_\_  
Profª. Ma. Náegela Bianca do Prado (Membro)  
Mestra  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Luiz Carlos Caetano  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

## **RESUMO**

Este plano de negócios apresenta a Lumiar Esmalteria, um empreendimento especializado em serviços de manicure e pedicure na cidade de Americana, SP, com foco na qualidade, personalização e inovação. O objetivo central é estabelecer um espaço diferenciado que priorize o bem-estar, a segurança e a excelência no atendimento ao cliente. O trabalho inclui uma análise abrangente de mercado, abordando informações gerais de uma empresa (forma jurídica, enquadramento tributário, CNAE, dados das empreendedoras e do empreendimento), análise macroambiental, estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores, avaliação estratégica com a análise SWOT, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários e estratégias corporativas e de unidade de negócios. A análise SWOT identifica forças, como a qualidade do serviço e a experiência do cliente, e oportunidades, como a crescente demanda por serviços de beleza. O plano de marketing detalha estratégias para atrair e fidelizar clientes, com destaque para ações em redes sociais e promoções específicas. A operação do negócio foi planejada para oferecer serviços eficientes e customizados, com processos que priorizam higiene e segurança, além de um layout acolhedor e funcional. O estudo financeiro apresenta projeções de investimentos, custos pré-operacionais e operacionais (fixos e variáveis), estimativas de custos dos serviços prestados, receitas e indicadores de viabilidade, comprovando que o empreendimento é viável, com um retorno estimado em cerca de três anos e alguns meses. Conclui-se que a Lumiar Esmalteria possui todas as condições para se destacar no mercado regional, tornando-se referência em cuidados com as unhas, enquanto promove uma experiência diferenciada para seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corporações, Análise, Desenvolvimento, Gestão.

## **ABSTRACT**

This business plan presents Lumiar Esmalteria, a business specializing in manicure and pedicure services in the city of Americana, SP, with a focus on quality, customization and innovation. The main objective is to establish a distinctive space that prioritizes well-being, safety and excellence in customer service. The work includes a comprehensive market analysis, covering general information about a company (legal form, tax classification, CNAE, data on the entrepreneurs and the business), macro-environmental analysis, study of customers, competitors and suppliers, strategic assessment with SWOT analysis, operational plan, financial plan, construction of scenarios and corporate and business unit strategies. The SWOT analysis identifies strengths, such as service quality and customer experience, and opportunities, such as the growing demand for beauty services. The marketing plan details strategies to attract and retain customers, highlighting actions on social networks and specific promotions. The business operation was planned to offer efficient and personalized services, with processes that prioritize hygiene and safety, in addition to a welcoming and functional layout. The financial study presents investment projections, pre-operational and operational costs (fixed and variable), cost estimates for services provided, revenues and feasibility indicators, proving that the venture is viable, with an estimated return of approximately three years and a few months. It is concluded that Lumiar Esmalteria has all the conditions to stand out in the regional market, becoming a reference in nail care, while providing a differentiated experience for its customers.

**KEYWORDS:** Corporations, Analysis, Development, Management.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- ANVISA** - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- LTDA** - Sociedade Limitada
- CNAE** - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
- IRPJ** - Imposto de Renda de Pessoa Jurídica
- CSLL** - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- COFINS** - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- PIS/Pasep** - Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
- ICMS** - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- ISS** - Imposto sobre Serviços
- LGPD** - Lei Geral de Proteção de Dados
- PIB** - Produto Interno Bruto
- 5-Free** - Produtos livres de cinco substâncias químicas prejudiciais.
- 10-Free** - Produtos livres de dez substâncias químicas potencialmente prejudiciais
- Pix** - Sistema de Pagamentos Instantâneos do Banco Central do Brasil
- SWOT** - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Traduzido como **Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças**.
- 4P's do Marketing** - Produto, Praça, Preço e Promoção.
- APO** - Administração da Produção e Operação
- RH** - Recursos Humanos
- CNPJ** - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- JUCESP** - Junta Comercial do Estado de São Paulo
- SEO** - Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)
- CMV** - Custo das Mercadorias Vendidas
- DRE** - Demonstrativo de Resultado do Exercício
- PE** - Ponto de Equilíbrio
- ROI** - Retorno Sobre o Investimento

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Logotipo.....	2
<b>FIGURA 2</b> - Resposta da 1ª Pergunta do Questionário.....	16
<b>FIGURA 3</b> - Resposta da 2ª Pergunta do Questionário.....	17
<b>FIGURA 4</b> - Resposta da 3ª Pergunta do Questionário.....	18
<b>FIGURA 5</b> - Resposta da 4ª Pergunta do Questionário.....	19
<b>FIGURA 6</b> - Resposta da 5ª Pergunta do Questionário.....	20
<b>FIGURA 7</b> - Resposta da 6ª Pergunta do Questionário.....	21
<b>FIGURA 8</b> - Resposta da 7ª Pergunta do Questionário.....	22
<b>FIGURA 9</b> - Resposta da 8ª Pergunta do Questionário.....	23
<b>FIGURA 10</b> - Resposta da 9ª Pergunta do Questionário.....	24
<b>FIGURA 11</b> - Matriz SWOT.....	32
<b>FIGURA 12</b> - Layout.....	41
<b>FIGURA 13</b> - Organograma.....	45



## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> - Divisão do Capital Social.....	4
<b>TABELA 2</b> - Estudo dos Concorrentes.....	23
<b>TABELA 3</b> - Fornecedores.....	26
<b>TABELA 4</b> - Análise Swot.....	27
<b>TABELA 5</b> - Linha de Serviços, Características e Consumo.....	35
<b>TABELA 6</b> - Elementos e descrição estratégica 5W2H.....	39
<b>TABELA 7</b> - Investimentos de Máquinas e Equipamentos.....	46
<b>TABELA 8</b> - Investimentos de Móveis e Utensílios.....	46
<b>TABELA 9</b> - Investimentos Totais Fixos.....	47
<b>TABELA 10</b> - Estoque Inicial Mensal.....	48
<b>TABELA 11</b> - Cronograma de Implementação.....	49
<b>TABELA 12</b> - Investimentos Totais.....	50
<b>TABELA 13</b> - Custo Unitário de Serviços.....	50
<b>TABELA 14</b> - Custo Manicure/Pedicure.....	51
<b>TABELA 15</b> - Faturamento Mensal.....	52
<b>TABELA 16</b> - Custo de Comercialização.....	52
<b>TABELA 17</b> - Custos dos Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas.....	53
<b>TABELA 18</b> - Salário de cada colaborador.....	53
<b>TABELA 19</b> - Custos com Depreciação.....	54
<b>TABELA 20</b> - Custos Fixos.....	54
<b>TABELA 21</b> - Total de Custos.....	55
<b>TABELA 22</b> - Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	55
<b>TABELA 23</b> - Construção de Cenários.....	58

# Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	1
1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios .....	1
1.2. Dados dos empreendedores.....	1
1.3. Dados do empreendimento.....	2
1.4. Core Business da empresa.....	2
1.5. Setores de atividade .....	3
1.6. Forma jurídica.....	3
1.7. Enquadramento tributário .....	4
<b>1.7.1. Âmbito federal.....</b>	<b>4</b>
1.8. Capital Social.....	4
2. ANÁLISE DE MERCADO .....	5
2.1. Análise Macroambiental.....	5
<b>2.1.1. Fatores Demográficos .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2. Fatores Econômicos .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.3. Fatores Naturais .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.4. Fatores Tecnológicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.5. Fatores Político-legais .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.6. Fatores Culturais.....</b>	<b>10</b>
2.2. Estudo dos clientes.....	11
<b>2.2.1 Público-alvo .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2 Comportamento dos clientes .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.3 Segmentação de mercado .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.4. Pesquisa de mercado .....</b>	<b>14</b>
2.3 Estudo dos concorrentes .....	24
2.4 Estudo dos fornecedores.....	26
3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	27

3.1. Matriz SWOT .....	27
3.2. Estratégias Corporativas e de Unidade de Negócios .....	28
4. PLANO DE MARKETING .....	33
4.1 Estratégia de produtos e serviços.....	33
4.2 Preço .....	33
4.3 Estratégias promocionais.....	34
4.4 Estrutura de comercialização.....	35
4.5 Localização do negócio .....	36
4.6 Estratégia 5W2H .....	36
5. PLANO OPERACIONAL .....	37
5.1 Layout do arranjo físico.....	37
5.2 Capacidade produtiva .....	39
5.3 Processos operacionais.....	40
5.4 Necessidade de pessoal.....	41
6. PLANO FINANCEIRO .....	44
6.1 Estimativa dos investimentos fixos .....	44
<b>6.1.1 Máquinas e equipamentos</b> .....	44
<b>6.1.2 Móveis e utensílios</b> .....	44
<b>6.1.3 Total dos investimentos fixos</b> .....	45
6.2 Capital de giro.....	45
6.3 Investimentos Pré Operacionais .....	47
6.4 Investimento Total .....	50
6.5. Estimativa do Custo Unitário de Serviços .....	50
6.6. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa .....	51
6.7. Estimativa dos Custos de Comercialização .....	52
6.8. Apuração dos Custos dos Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas .....	52
6.9. Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	53

6.10. Estimativa do Custo com Depreciação .....	53
6.11 Estimativa De Custos Fixos Operacionais Mensais.....	54
6.12 Totalização de Custos .....	55
6.13 Demonstrativo de resultados .....	55
6.14 Indicadores de viabilidade .....	55
<b>6.14.1 Ponto de equilíbrio</b> .....	55
<b>6.14.2 Índice de Lucratividade</b> .....	56
<b>6.14.3 Rentabilidade</b> .....	56
<b>6.14.4 Prazo de Retorno do Investimento (Payback)</b> .....	56
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....	58
REFERÊNCIAS .....	49

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

O principal objetivo da Lumiar Esmalteria, uma empresa especializada na prestação de serviços de manicure e pedicure, é oferecer soluções de beleza que cuidam das unhas, promovendo a estética e o bem-estar dos clientes. Considerando que o seu maior diferencial de outros espaços de esmalteria concorrentes é a qualidade do serviço fornecido, o cuidado e a segurança efetiva com os clientes, e principalmente o atendimento excepcional e qualificado.

Em virtude do crescimento constante da área de estética e da preocupação da sociedade com o autocuidado, a empresa terá muitas oportunidades de desenvolvimento e expansão no mercado atual, o que conseqüentemente trará um ótimo reconhecimento de marca.

O estúdio se localiza em Americana – SP e tem como área de atuação os clientes da própria cidade e regiões vizinhas (como Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste, Sumaré, entre outras). Ainda conta com uma equipe de profissionais altamente capacitados, estrutura aconchegante, atendimento qualificado e resultados que atendam às expectativas de seu público. Devido ao alto cuidado com a higiene, a organização tem a preocupação de sempre estar atenta às atualizações das normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

### **1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios**

A Lumiar Esmalteria é uma empresa dedicada a serviços de manicure e pedicure, priorizando qualidade, segurança e um atendimento diferenciado. O plano de negócios apresenta estratégias para o mercado, operações e finanças, visando a instalação de um espaço de esmaltação de unhas, localizado em Americana, SP. O plano operacional apresenta um layout eficiente e a gestão dos processos de atendimento, enquanto a análise financeira demonstra a viabilidade do empreendimento, com um retorno previsto em mais de 3 anos. A Lumiar pretende se firmar em sua missão, visão e valores.

### **1.2. Dados dos empreendedores**

Ana Ayumi Terassaka - Japonesa, solteira, empresária, residente na Rua Catarina Sacilotto, nº 145, Jardim Amélia, Americana - SP, CEP: 13468-690. Portadora da cédula de identidade RG nº 59.743.535-2 e CPF nº 077.481.099-82.

Rebeca Costa Silva – Brasileira, solteira, empresária, residente na Rua Décio Ribeiro Borges, nº 268, Jardim Luiz Cia, Sumaré – SP, CEP: 13175-361. Portadora da cédula de identidade RG nº 59.098.723-9 e CPF nº 478.186.828-21.

Ruthmillan Silva - Brasileira, solteira, empresária, residente na Avenida Rodolfo Kivitz, nº 1250, Jardim Primavera, Nova Odessa - SP, CEP: 13380-530. Portadora da cédula de identidade RG nº 54.592.374-8 e CPF nº 503.984.138-86.

### 1.3. Dados do empreendimento

Abaixo, são apresentadas informações importantes com relação aos aspectos jurídicos:

- **Razão Social:** Lumiar Esmalteria LTDA
- **Nome Fantasia:** Lumiar Esmalteria
- **Logo:**

*Figura 1 - Logotipo*



*Fonte: autoria própria*

### 1.4. Core Business da empresa

Segundo Carrijo (1998), missão, visão e valores são conceitos estratégicos que conferem a identidade de uma empresa. Na prática, eles podem ser entendidos como um conjunto de diretrizes que são fundamentais para todo o planejamento da organização.

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia

organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio (CHIAVENATO, 2005, p.63).

A visão é uma abordagem com que a organização tem que se preocupar olhando para onde se quer chegar, que, segundo Tavares (2005), é uma visão de oportunidades futuras do negócio da organização para permitir uma concentração de empenhos na sua busca.

Comumente encontram-se dentro das organizações crenças e costumes que formam os valores, que, na percepção de Oliveira (2009), representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para a tomada de decisão.

Em relação à Lumiar, tem-se como:

- **Missão:** Proporcionar serviços de cuidado com as unhas de alta qualidade com um atendimento customizado em um ambiente confortável e acessível aos clientes, com o intuito de garantir sua satisfação.
- **Visão:** Ser o salão de esmaltação e cuidado com as unhas, referência na região do interior de São Paulo.
- **Valores:** Transmitir confiança e transparência, conforto e segurança nos serviços fornecidos, ética, compromisso e responsabilidade, e excelência no atendimento e nos resultados.

### **1.5. Setores de atividade**

**CNAE:** Serviços de manicure e pedicure: CNAE 9602-5/01. Descrição: serviços especializados de manicure e pedicure, bem como cuidados e embelezamento das unhas das mãos e pés.

### **1.6. Forma jurídica**

A sociedade limitada ou “Ltda” é uma forma popular de organização empresarial que combina a limitação da responsabilidade dos sócios com a flexibilidade na administração e na estrutura de propriedade. Ela é regulamentada pela legislação de cada país e requer a elaboração de um contrato social para definir as

regras de funcionamento da empresa. Portanto, a natureza jurídica da Lumiar é a Sociedade Limitada.

## 1.7. Enquadramento tributário

### 1.7.1. Âmbito federal

Os tributos que a empresa Lumiar Esmalteria, adequada ao Simples Nacional, deve pagar incluem:

- **Imposto sobre a Receita Bruta (IRPJ, CSLL, Cofins, PIS/Pasep):** Esses tributos são calculados com base na receita bruta da empresa e estão inclusos na alíquota do Simples Nacional.
- **Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS):** O ICMS é um imposto estadual que incide sobre a circulação de mercadorias e a prestação de serviços. A alíquota do ICMS varia de acordo com o estado em que a empresa está registrada.
- **Imposto sobre Serviços (ISS):** O ISS é um imposto municipal que incide sobre a prestação de serviços. A alíquota do ISS varia de acordo com o município em que a empresa está estabelecida.

## 1.8. Capital Social

O capital social da empresa será de R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais) dividido em 600.000 cotas (Seiscentas mil quotas), no valor nominal de R\$ 1,00 (um Real) cada, totalmente integralizado pelas sócias conforme a tabela 1:

***Tabela 1 - Divisão do Capital Social***

<b>Sócio</b>	<b>Número de Cotas</b>	<b>Valor Integralizado</b>
Ana Ayumi Terassaka	200.000	R\$ 200.000,00
Rebeca Costa Silva	200.000	R\$ 200.000,00
Ruthmillan Silva	200.000	R\$ 200.000,00

*Fonte: autoria própria*



## **2. ANÁLISE DE MERCADO**

### **2.1. Análise Macroambiental**

Segundo Kotler (2018), o conceito de macroambiente é constituído por 6 áreas de ambientes que dizem a respeito aos aspectos presentes na empresa com relação aos fatores externos, são eles: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

#### **2.1.1. Fatores Demográficos**

Os fatores demográficos desempenham um papel essencial na análise de mercado e na elaboração de estratégias para a Lumiar Esmalteria. Americana, com sua população aproximada de 237.247 habitantes, apresenta características populacionais atrativas para o setor de beleza, como o crescimento populacional de 12,63% desde 2010 (Jornal Americanense) e uma renda média elevada, que posiciona a cidade entre as 40 mais ricas do Brasil (Jornal de Americana). Esses dados reforçam o potencial de consumo e a capacidade da cidade de sustentar negócios voltados ao cuidado pessoal e à estética.

A predominância de mulheres na faixa etária de 18 a 50 anos, principal segmento consumidor de serviços estéticos, destaca-se como um fator determinante para a esmalteria. Esse grupo não apenas valoriza a estética, mas também busca serviços especializados que unam qualidade, conforto e inovação, alinhando-se com os valores da Lumiar Esmalteria.

Adicionalmente, o interesse crescente do público masculino por serviços de autocuidado, especialmente entre homens de 25 a 40 anos, representa uma oportunidade estratégica. Mudanças culturais têm ampliado a aceitação de cuidados estéticos entre homens, permitindo que a Lumiar Esmalteria explore ações específicas, como promoções e campanhas customizadas, para atrair esse público.

A proximidade de Americana com centros urbanos maiores, como Campinas, aumenta o alcance de mercado da região, possibilitando que a esmalteria atraia clientes de cidades vizinhas e capitalize em eventos regionais. Isso pode ser aproveitado para criar ofertas diferenciadas e serviços premium, ajustados ao poder aquisitivo e às expectativas do público-alvo local e regional.

Como afirmam Kotler e Keller (2012), a segmentação demográfica é uma estratégia de marketing crucial para compreender os desejos e necessidades dos clientes. Com base nesses dados, a Lumiar Esmalteria pode desenvolver estratégias que combinem segmentação eficaz, campanhas de marketing direcionadas e uma política de preços adequada.

A análise demográfica de Americana revela um mercado robusto e em expansão, com alto potencial de consumo e características populacionais diversificadas. A Lumiar Esmalteria, ao considerar esses fatores no desenvolvimento de seus serviços e estratégias de comunicação, pode se posicionar como referência em esmaltação e cuidado com as unhas no interior de São Paulo.

### **2.1.2. Fatores Econômicos**

Os fatores econômicos referem-se a elementos que influenciam diretamente a oferta e a demanda, afetando tanto o comportamento de empresas quanto o de clientes. Variáveis como inflação, taxas de juros, nível de emprego, crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), política fiscal e preços de insumos têm impacto significativo na capacidade de investimento, custos operacionais, precificação de produtos ou serviços e no poder de compra do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012), "os fatores econômicos são determinantes no ambiente de marketing, pois influenciam a disposição e a capacidade dos clientes em gastar dinheiro". Cenários de crescimento econômico promovem maior confiança do consumidor, aumentando o consumo de bens e serviços. Em contrapartida, períodos de crise tendem a reduzir os gastos, forçando as empresas a reavaliarem estratégias de precificação, custos e oferta de serviços.

Para a Lumiar Esmalteria, é crucial considerar as especificidades do mercado atual, que apresenta mudanças dinâmicas e desafios particulares. Além de fatores econômicos amplos, o setor de esmalterias está em expansão, impulsionado por tendências como a personalização e a busca por produtos mais sustentáveis.

## O Mercado de Esmalterias e suas Tendências

Segundo McKinsey (2023), A Gazeta (2023) e Forbes (2021), o mercado de beleza tem se mostrado um dos mais resilientes no Brasil, com o aumento da demanda por serviços especializados como esmaltação de unhas. Após a pandemia, os consumidores tornaram-se mais seletivos, priorizando higiene, segurança e a oferta de produtos sustentáveis, como cosméticos veganos e hipoalergênicos. A personalização dos serviços, como nail art e esmaltação premium, também se destacam como formas de autoexpressão, agregando valor ao atendimento.

O mercado de beleza segue como um dos mais resilientes no Brasil, com serviços para unhas ganhando destaque como uma categoria de alto potencial. O aumento da preocupação com estética pessoal, tanto entre mulheres quanto entre homens, ampliou a base de clientes. Serviços especializados, como os oferecidos pela Lumiar, têm se consolidado como uma alternativa prática e focada, diferenciando-se de salões com portfólios amplos.

Após a pandemia, o consumidor se tornou mais seletivo, priorizando:

- **Higiene e segurança:** Espaços que oferecem limpeza rigorosa têm maior apelo.
- **Praticidade:** Agendamentos online e serviços rápidos são preferidos.
- **Sustentabilidade:** Produtos veganos e hipoalergênicos estão em alta demanda, atraindo clientes conscientes.

A personalização, por meio da *nail art* (decoração nas unhas por meio de desenhos ou traços) e de esmaltes premium, tem ganhado destaque como forma de autoexpressão, agregando valor ao serviço. Paralelamente, o crescimento do público masculino no setor amplia as oportunidades, exigindo adaptação às suas demandas. Além disso, a experiência do cliente se tornou essencial, com foco em um ambiente confortável e atendimento personalizado, garantindo fidelização e diferenciação no mercado.

Fatores como inflação e variações nos preços de insumos, especialmente cosméticos, podem impactar o custo operacional. A Lumiar pode mitigar esses riscos ao:

- Buscar fornecedores locais para reduzir custos logísticos.
- Ajustar a precificação conforme mudanças no mercado.
- Implementar promoções e pacotes durante períodos de baixa demanda.

Com uma população municipal aproximada de 237.247 habitantes e a localização estratégica em uma avenida movimentada no Jardim Girassol, a Lumiar Esmalteria tem potencial para atender uma demanda crescente.

O foco na experiência premium, combinado com estratégias de marketing digital e uma oferta acessível, posiciona a Lumiar como uma empresa em potencial competitivo no mercado de esmaltarias. Além disso, ao acompanhar as tendências e ajustar-se às condições econômicas, a esmalteria pode garantir sua sustentabilidade financeira e se destacar como referência no setor.

### **2.1.3. Fatores Naturais**

Segundo Costa e Almeida (2022), os fatores naturais têm exercido uma influência significativa no mercado de beleza, especialmente devido à conscientização ambiental crescente entre os consumidores. Estudos indicam que a demanda por produtos que respeitam o meio ambiente vem aumentando, impulsionada pela busca por sustentabilidade, segurança e pela preocupação com a saúde. No caso dos esmaltes, opções rotuladas como “5-free” ou “10-free” — livres de substâncias químicas tóxicas como formaldeído, tolueno e DBP — tornaram-se a preferência de clientes preocupados com o impacto ambiental e possíveis reações alérgicas.

A sustentabilidade nas empresas de beleza é implementada de diversas maneiras, como a reformulação de produtos com ingredientes naturais, biodegradáveis e atóxicos. Além disso, muitas marcas têm adotado embalagens recicláveis ou reutilizáveis, reduzindo o descarte inadequado de resíduos no meio ambiente. No setor de esmaltação, a inovação é evidente no desenvolvimento de esmaltes hipoalergênicos, que atendem consumidores com maior sensibilidade a substâncias químicas e garantem a segurança sem prejudicar o desempenho dos produtos.

Práticas de redução no consumo de recursos naturais também são destaque. Devido à escassez de água em algumas regiões e ao custo elevado da energia elétrica, as empresas estão investindo em tecnologias mais eficazes como técnicas de higienização a seco e métodos de produção que consomem menos água. Segundo Rodrigues e Santos (2023), essas iniciativas não só ajudam na preservação ambiental como também diminuem custos operacionais a longo prazo.

Outro ponto relevante é o descarte adequado de resíduos. Regulamentações ambientais, como as diretrizes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2021), reforçam a importância de práticas sustentáveis, exigindo maior responsabilidade das empresas no tratamento e descarte de materiais. A coleta seletiva e o reaproveitamento de resíduos, como algodão e frascos de esmalte, são estratégias que, além de cumprirem com a legislação, geram vantagem competitiva por atrair clientes que valorizam marcas comprometidas com a preservação ambiental.

Portanto, os fatores naturais não apenas desafiam as empresas do setor de beleza, mas também criam oportunidades para inovação e diferenciação no mercado. O uso de composições hipoalergênicos, práticas sustentáveis e métodos de produção eficientes não só atendem às regulamentações ambientais como também satisfazem um público cada vez mais consciente e exigente.

#### **2.1.4. Fatores Tecnológicos**

A inovação tecnológica é um dos fatores fundamentais no setor de beleza, e a esmalteria pode se beneficiar de diversas ferramentas para melhorar sua eficiência e atratividade ao público. Produtos de alta tecnologia, como esmaltes de longa duração e fórmulas de secagem rápida, estão cada vez mais presentes no mercado. Tais produtos não apenas tornam o trabalho dos especialistas mais ágil, mas também melhoram a experiência do cliente, oferecendo resultados duradouros e de alta qualidade.

Além disso, o uso de ferramentas digitais, como softwares de agendamento, gestão de estoque e relacionamento com clientes, é essencial para modernizar as operações. Esses sistemas permitem maior organização, redução de erros e melhora na experiência do cliente, que pode agendar serviços de forma prática e rápida.

Outro aspecto tecnológico relevante é o marketing digital. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok são essenciais para promover serviços, interagir com clientes e conquistar novos públicos. A capacidade de direcionar anúncios para diferentes perfis variados permite que a Lumiar Esmalteria alcance exatamente seu público-alvo, otimizando investimentos em publicidade.

A adoção de novas tecnologias, tanto nos produtos quanto na gestão, posiciona a esmalteria como uma empresa moderna e conectada às demandas dos clientes atuais.

### **2.1.5. Fatores Político-legais**

O ambiente regulatório é um aspecto fundamental para a operação de negócios no setor de beleza. No Brasil, a ANVISA estabelece normas rigorosas para a utilização de produtos cosméticos, garantindo a segurança dos clientes. Cumprir essas normas é essencial para evitar penalidades e construir uma imagem de credibilidade.

Outro aspecto importante é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regulamenta o uso de informações pessoais dos clientes. A gestão responsável dos dados, como contatos e preferências de atendimento, fortalece a confiança e protege a empresa de eventuais sanções legais.

Além disso, é necessário obter alvarás e licenças para funcionamento, bem como cumprir com todas as obrigações trabalhistas, como formalização de contratos e pagamento de benefícios. Quando administrados de maneira adequada, esses aspectos promovem um espaço de trabalho seguro e transparente, favorecendo a retenção de talentos e a satisfação dos clientes.

Mudanças nas políticas tributárias e sanitárias devem ser acompanhadas de perto, pois podem impactar diretamente os custos operacionais e as estratégias de expansão do negócio. A conformidade legal é não apenas uma obrigação, mas também uma oportunidade para reforçar a reputação da Lumiar Esmalteria como uma empresa séria e confiável.

Por fim, a análise das regulamentações de saúde e segurança, a obtenção das licenças e permissões necessárias, o cumprimento das leis trabalhistas e a proteção dos dados dos clientes são aspectos cruciais para a operação eficiente e legal da empresa. A adesão a essas normas não só evita penalidades e problemas legais, mas também garante a confiança e a satisfação dos clientes.

### **2.1.6. Fatores Culturais**

A cultura brasileira valoriza fortemente a aparência pessoal, e serviços de esmaltação são vistos como parte essencial do autocuidado. Essa demanda é impulsionada pela busca por autoestima e bem-estar, especialmente entre as

mulheres. Além disso, a influência de tendências globais e locais, como cores e designs sazonais, molda as preferências do público.

Eventos sociais e ocasiões especiais, como festas e casamentos, também impactam a procura por serviços de beleza. Em Americana-SP, a diversificação cultural e o estilo de vida moderno criam um mercado diversificado, onde clientes com perfis variados procuram serviços adaptados às suas necessidades.

Compreender essas diferenças culturais permite que a Lumiar Esmalteria se posicione como uma empresa capaz de atender às expectativas de um público exigente e alinhado às tendências. Além disso, adaptar-se às mudanças sazonais e às preferências culturais reforça a relevância e a atratividade da esmalteria.

## **2.2. Estudo dos clientes**

### **2.2.1 Público-alvo**

Segundo Lima e Richers (1991, p. 14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e atenderá as necessidades do cliente. Portanto, a análise cuidadosa das fontes confiáveis e a adaptação às necessidades específicas de cada segmento são cruciais para atrair e manter clientes em um mercado competitivo.

O público-alvo do setor de cuidados com as unhas e esmaltação é diversificado e está em constante expansão. O público geralmente é composto predominantemente por mulheres, especialmente com faixa etária dos 18 aos 50 anos. Este grupo está sempre atento às últimas tendências em esmaltação, arte nas unhas e produtos de cuidado, no qual buscam sempre pela melhor experiência, um ambiente agradável e serviços de alta qualidade.

### **2.2.2 Comportamento dos clientes**

Os clientes de uma esmalteria geralmente procuram serviços que envolvem o cuidado com as unhas, tanto por questões de estética quanto de bem-estar. Eles têm interesses variados, mas uma característica em comum é a busca por se sentirem bem consigo mesmos e com a própria aparência. A esmalteria oferece um serviço que ajuda a melhorar a autoestima, pois unhas bem-feitas passam a impressão de cuidado e atenção com a imagem pessoal.

Alguns dos principais interesses dos clientes que os levam a comprar os serviços de uma esmalteria incluem:

- **Aparência e cuidado pessoal:** Muitos clientes frequentam esmalterias porque desejam unhas bonitas, limpas e bem cuidadas. Isso ajuda a elevar a confiança e melhora a aparência em diferentes ocasiões, como festas, eventos ou no dia a dia.
- **Tendências e Novidades:** Um comportamento comum é a busca por novas tendências de unhas. Os clientes gostam de experimentar novas cores, estilos e técnicas que estão na moda, como unhas decoradas e esmaltes de longa duração.
- **Praticidade:** Há clientes que preferem ir à esmalteria pela praticidade. Muitas vezes, eles não têm tempo ou habilidade para fazer as unhas em casa, então procuram um serviço profissional que seja rápido e eficiente.
- **Higiene e saúde das unhas:** Além da parte estética, os clientes também procuram cuidados com a saúde das unhas. A esmalteria oferece serviços que ajudam a manter as unhas limpas e saudáveis, prevenindo problemas como unhas quebradiças e cutículas mal-cuidadas.
- **Relaxamento:** A visita à esmalteria também pode ser vista como um momento de relaxamento e autocuidado. Durante o atendimento, os clientes podem descansar, o que agrega valor à experiência.

Esses comportamentos mostram que, além de um bom serviço, a esmalteria precisa estar atenta às tendências e oferecer um ambiente agradável, para que o cliente sinta que está recebendo um tratamento que vai além do cuidado com as unhas.

### **2.2.3 Segmentação de mercado**

A segmentação de mercado, segundo Lima e Richers (1991, p. 16), é o processo de conhecer o mercado e identificar segmentos ou áreas em que a empresa



pode obter seus melhores resultados. No caso de uma esmalteria, essa segmentação é fundamental para entender quem são os potenciais clientes e quais são suas necessidades e preferências.

A esmalteria pode dividir seu público em diferentes segmentos com base em critérios como idade, renda, estilo de vida e comportamento de consumo. Essa divisão ajuda a direcionar os serviços e estratégias de marketing de forma mais eficiente. A seguir, alguns exemplos de possíveis segmentos para a esmalteria:

- **Mulheres jovens (18 a 30 anos):** Esse grupo costuma seguir tendências de moda e beleza, sendo atraído por serviços de unhas decoradas, esmaltes com cores vibrantes e novidades no mercado. Elas também buscam praticidade e um ambiente moderno e confortável.
- **Mulheres adultas (31 a 50 anos):** As clientes desse segmento tendem a preferir serviços mais tradicionais, com foco em cuidado e manutenção das unhas, como manicures e pedicures simples. Além disso, valorizam um atendimento de qualidade e um ambiente que proporcione relaxamento.
- **Homens:** Embora seja um segmento menor, o público masculino também pode ser alvo da esmalteria, principalmente para serviços de cuidado com as unhas e higiene dos pés. Esse segmento busca praticidade e um serviço discreto e eficiente.
- **Clientes de alta renda:** Clientes com maior poder aquisitivo podem procurar serviços exclusivos e diferenciados, como esmaltes de marcas de luxo, técnicas avançadas de *nail art* (decoração nas unhas por meio de desenhos ou traços) e tratamentos especiais para unhas e cutículas.
- **Clientes de baixa renda:** Para este público, a esmalteria pode oferecer pacotes promocionais ou serviços básicos, garantindo um bom atendimento com preços mais acessíveis.

Com a segmentação de mercado, a esmalteria pode desenvolver ações personalizadas para cada grupo de clientes, buscando atender suas expectativas e criar um relacionamento de longo prazo com o público-alvo.

#### 2.2.4. Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado foi conduzida pelas autoras deste plano de negócios, Ana Ayumi Terassaka, Rebeca Costa Silva e Ruthmillan Silva, no ano de 2024. As perguntas foram elaboradas com base em referências teóricas sobre comportamento do consumidor no setor de beleza e adaptadas para identificar as preferências específicas do público-alvo da Lumiar Esmalteria.

Essa pesquisa teve como objetivo compreender melhor os hábitos, as expectativas e os fatores de decisão que influenciam a escolha dos consumidores ao optar por serviços de esmaltação e cuidados com as unhas. As informações obtidas foram fundamentais para definir estratégias de atendimento, precificação, marketing e fidelização de clientes.

No total, houve 40 respostas para a pesquisa, das quais todas foram consideradas e validadas.

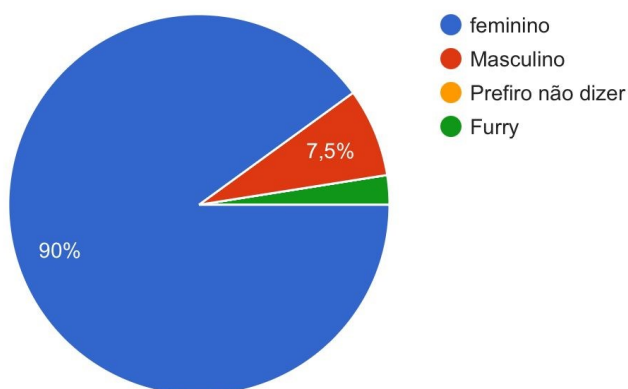
Na questão 1: “Qual o seu gênero?”, teve 90% das respostas afirmando que se identificam com o gênero feminino, enquanto 7,5% das respostas assinalaram a opção de masculino, desconsiderando a resposta em verde (sendo definida como inválida na pesquisa), conforme observado na figura 2.

**Figura 2 - Resposta da 1ª Pergunta do Questionário**

Questão 1: qual o seu gênero?

 Copiar gráfico

40 respostas



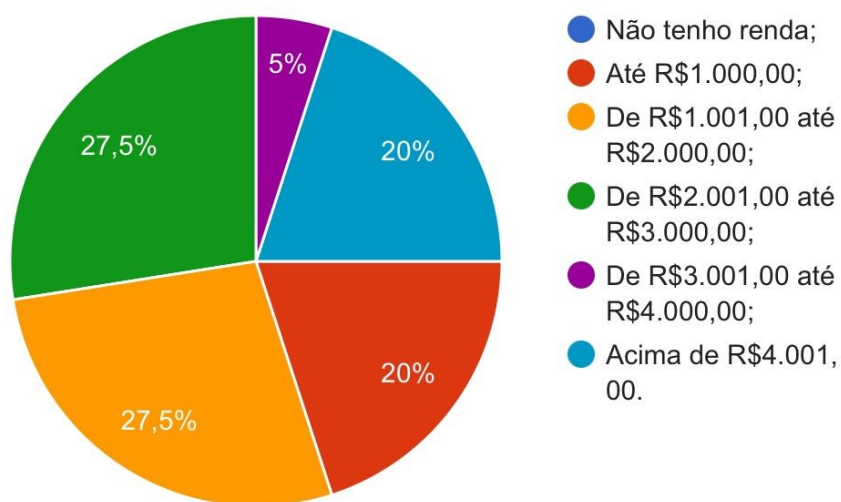
Fonte: autoria própria

Na questão 2: “Qual a sua faixa de renda individual?” majoritariamente, houve 27,5% de que a renda individual é entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e 27,5% com renda individual entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, de acordo com a imagem abaixo:

**Figura 3 - Resposta da 2ª Pergunta do Questionário**

Questão 2: Qual a sua faixa de renda mensal individual?

40 respostas



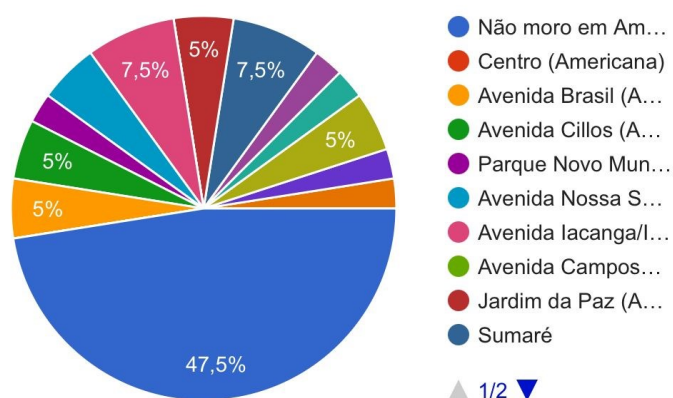
Fonte: autoria própria

Na questão 3: “Onde você mora? (levando em consideração a proximidade ou bairro)” teve como maior número de respostas a opção assinalada de que não moram em Americana-SP, considerando grande parte do público situado em Sumaré. Os resultados podem ser observados abaixo:

### Figura 4 - Resposta da 3ª Pergunta do Questionário

Questão 3: Onde você mora? (levando em consideração a proximidade ou bairro)

40 respostas



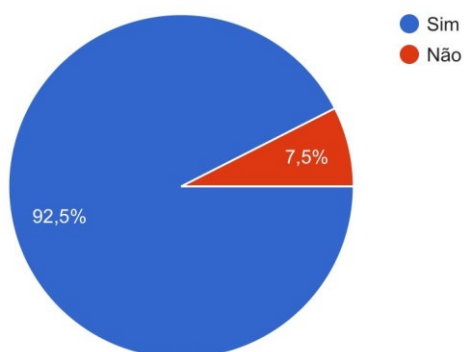
Fonte: autoria própria

Na questão 4: "Você já pintou/pinta as unhas?", 92,5% dos respondentes afirmaram que sim, e 7,5% assinalaram que não, como demonstra a imagem abaixo:

### Figura 5 - Resposta da 4ª Pergunta do Questionário

Questão 4: você já pintou/pinta as unhas?

40 respostas



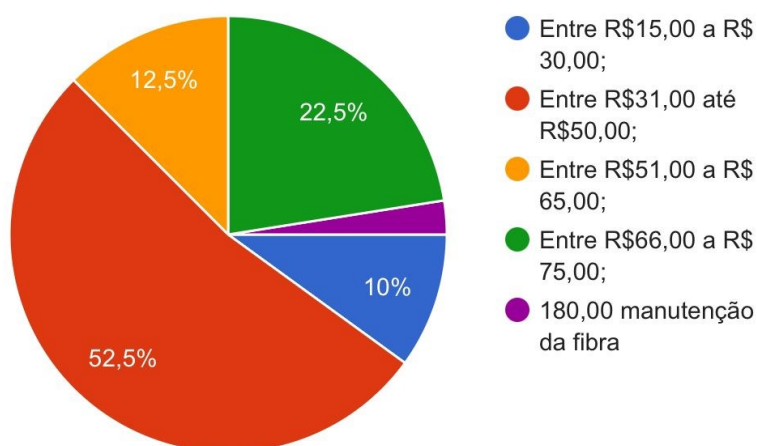
Fonte: autoria própria

A questão 5: “Qual o valor máximo que você está disposto a pagar em um serviço de manicure?” tem como objetivo analisar qual o valor que os clientes estão dispostos a pagar nos serviços de manicure. De acordo com os resultados observados, 52,5% responderam que pagariam entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00, 12,5% estão dispostas a pagar R\$ 51,00 a R\$ 65,00, 22,5% afirmaram que pagariam entre R\$ 66,00 até R\$ 75,00 e apenas 10% foi de valor de R\$ 15,00 a R\$ 30,00. As respostas podem ser observadas através da figura 6.

**Figura 6 - Resposta da 5ª Pergunta do Questionário**

Questão 5: Qual o valor máximo que você está disposto a pagar em um serviço de manicure?

40 respostas



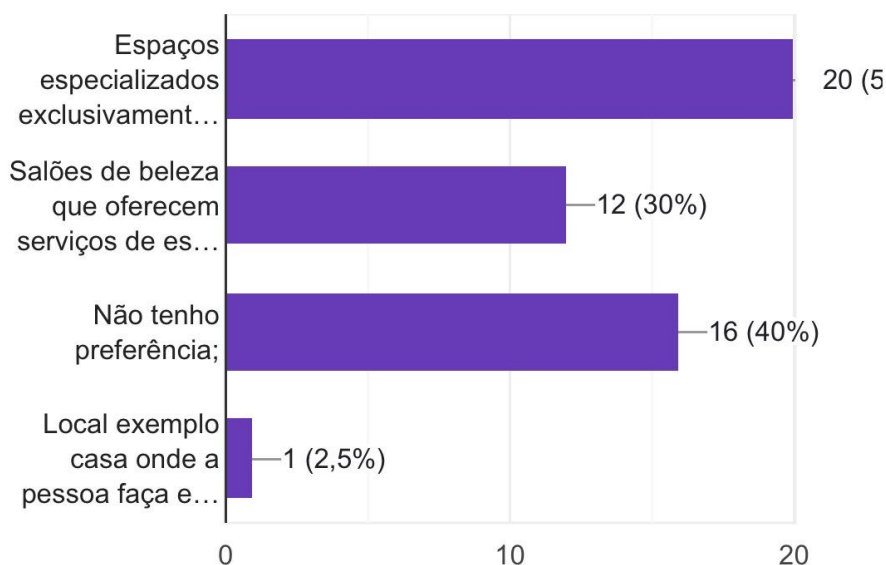
Fonte: autoria própria

Na questão 6: “Qual o tipo de espaço você tem preferência para realizar a esmaltação de unhas?” tem como objetivo principal verificar quais são os estabelecimentos em que os clientes acham apropriado ou têm preferência para realizar o serviço de esmaltação de unhas. Essa pergunta poderia ser assinalada em mais de uma opção, portanto, se obteve um total de 40 retornos levando em consideração os resultados. Majoritariamente, o público prefere espaços especializados exclusivamente de esmaltação de unhas, resultando em 50%. Posteriormente 40% do público assinalou que não tem preferência, e em seguida por salões de beleza que oferecem serviços de esmaltação de unhas em conjunto, com 30%, em sequência. Os resultados podem ser observados através da imagem a seguir:

**Figura 7 - Resposta da 6ª Pergunta do Questionário**

Questão 6: Qual o tipo de espaço você tem preferência para realizar a a esmaltação das unhas?

40 respostas



Fonte: autoria própria

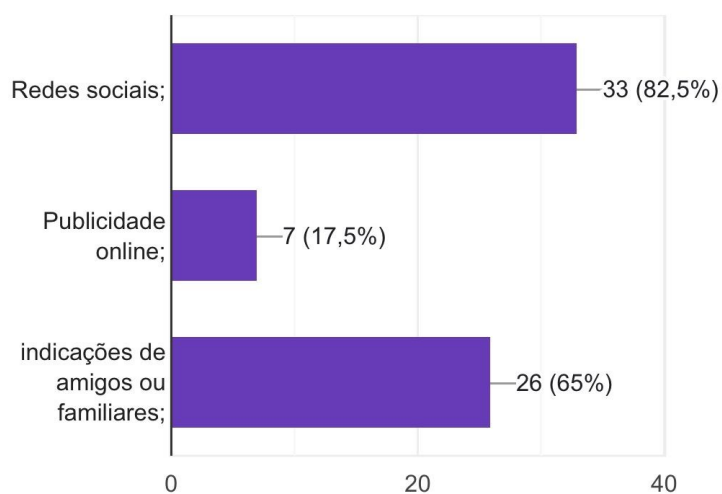
Na questão seguinte 7: “Por meio de quais canais de comunicação você acha mais eficaz e atraente ao público sobre serviços de esmaltação de unhas?” a qual tem como objetivo analisar como o público acha mais popular e com maior influência no recebimento das informações sobre os serviços prestados, podendo direcionar a empresa às estratégias de marketing mais relevantes e garantir o investimento correto. Com o resultado obtido, foi possível notar que mais da metade do público acha que as redes sociais têm maior influência, com 33 respostas. 26 pessoas assinalaram “indicação de amigos ou familiares”, seguido de 7 respostas para publicidade online, conforme é possível observar na figura 8.

**Figura 8 - Resposta da 7ª Pergunta do Questionário**



Questão 7: Por meio de quais canais de comunicação você acha mais eficaz e atraente ao público sobre serviços de esmaltação das unhas?

40 respostas



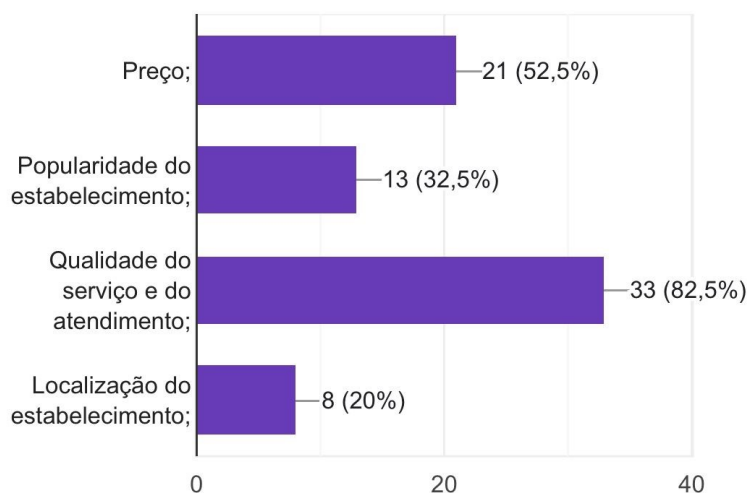
Fonte: autoria própria

A questão 8: “o que mais influência na sua decisão em escolher o local ideal para realizar a esmaltação das unhas?” tem como finalidade identificar quais são os principais critérios relevantes que sejam significativos ao público-alvo, levando em consideração na tomada de decisão ao realizar o serviço no estabelecimento escolhido, adaptando a empresa às estratégias ideais do negócio. Nessa pergunta, era possível assinalar mais de uma opção. Pode ser observado que as opções mais assinaladas foram qualidade do serviço e do atendimento, com 33 respostas, preço com 21 respostas, popularidade do estabelecimento com 13 respostas e a localização do estabelecimento com 8 respostas. Assim como pode ser visualizado na figura 9.

**Figura 9 - Resposta da 8ª Pergunta do Questionário**

Questão 8: o que mais influencia na sua decisão em escolher o local ideal para realizar a esmaltação das unhas?

40 respostas



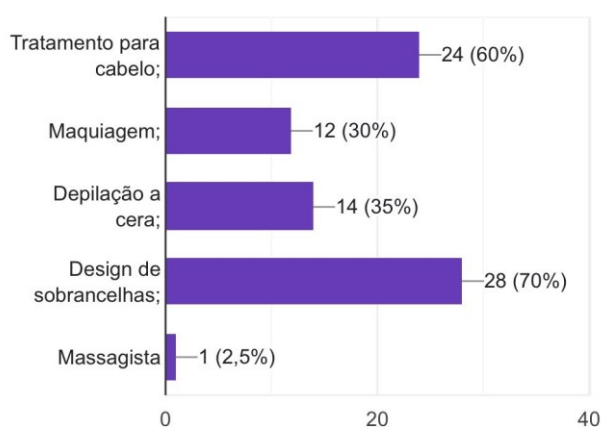
Fonte: autoria própria

Na questão 9: “Além da esmaltação de unhas, quais são outros serviços relacionados à estética e beleza que você gostaria que um espaço pudesse oferecer?” que tem como propósito verificar quais oportunidades de expansão e diversificação de serviços podem ser ampliadas em uma empresa na área de estética e beleza, e que atendam os interesses dos clientes. Nessa pergunta, era possível assinalar mais de uma opção. Pode ser observado que as opções mais assinaladas foram design de sobrancelhas com 28 respostas e tratamento para cabelo com 24 respostas. Assim como pode ser visualizado na imagem a seguir:

**Figura 10 - Resposta da 9ª Pergunta do Questionário**

Questão 9: Além da esmaltação de unhas, quais são outros serviços relacionados a estética e beleza que você gostaria que um espaço pudesse oferecer?

40 respostas



Fonte: autoria própria

De acordo com os resultados obtidos pelo questionário, pode-se observar que mais da metade do público já fez esmaltação de unhas. Sobre os dados demográficos, muitos dos respondentes afirmaram que não residem na cidade de Americana (interior de São Paulo).

A análise da pesquisa de mercado realizada para a Lumiar Esmalteria destaca importantes preferências e tendências que devem guiar as estratégias da empresa. Os dados coletados revelam que a maioria dos clientes prefere espaços especializados exclusivamente em esmaltação, reforçando a necessidade de um ambiente focado e com atendimento técnico de qualidade. Além disso, a faixa de preços ideal para os serviços varia entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00, indicando a sensibilidade do público em relação ao custo.

Para atingir atração do público-alvo, com a perspectiva do marketing é possível observar as redes sociais como o Instagram, Facebook e TikTok, os mais

eficazes para a atração do público, especialmente através das postagens diárias de promoções exclusivas e serviços. A procura constante por personalizar, como *nail art* os serviços de alta qualidade na esmaltação mostra a preferência do público.

Assim, para se destacar no mercado, a Lumiar Esmalteria precisa garantir a excelência dos serviços oferecidos, priorizando a experiência e atenção a fatores como higiene e segurança. Ao focar no público-alvo, a empresa terá a chance de se estabelecer como a principal escolha no setor de cuidados com as unhas em Americana-SP.

### **2.3 Estudo dos concorrentes**

Para a realização do estudo de concorrentes, foram pesquisadas empresas localizadas no município de Americana, com foco especial nas proximidades do bairro Jardim Girassol, que oferecem serviços semelhantes aos que serão prestados pela Lumiar Esmalteria, incluindo manicure, pedicure e *nail art* (decoração nas unhas por meio de desenhos ou traços), com preços.

**Tabela 2 - Estudo dos Concorrentes**

Fonte: autoria própria

EMPRESA	SERVIÇOS OFERECIDOS	PREÇO	PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	SERVIÇOS AOS CLIENTES	GARANTIAS OFERECIDAS
<b>Lumiar Esmalteria</b>	Manicure, pedicure, <i>nail art</i> e esmaltação em gel.	Serviços a partir de R\$ 35,00.	- Cartão de débito e crédito. - Pix. - Dinheiro.	Avenida Campos Sales, nº 217, Jardim Girassol, Americana - SP, CEP: 13465-590.	- Atendimento especializado; - Atendimento com e sem agendamento de horário; - Extensa variedade de esmaltes premium e veganos; - <i>Nail art</i> ; - Profissionais capacitadas e atualizadas com tendências internacionais.	- Sistema de higienização e segurança.
<b>Concorrente 1 - Claudia Nunes Esmalteria</b>	Manicure e pedicure.	Serviços a partir de R\$ 60,00	- Cartão de débito e crédito. - Pix.	R. Sete de Setembro, 473 - Sala 9 - Centro, Americana - SP, 13465-320	- Atendimento com e sem agendamento de horário; - Atendimento especializado;	-
<b>Concorrente 2 - Esmalteria Charme &amp; Beleza</b>	Manicure e pedicure.	Serviços a partir de R\$ 30,00	- Cartão de débito e crédito. - Pix.	R. Uruguai, 444 - Jardim Girassol, Americana - SP, 13465-680	- Atendimento com agendamento de horário; - Atendimento especializado;	-
<b>Concorrente 3 - Paris Esmalteria</b>	Manicure e pedicure.	Serviços a partir de R\$ 35,00	- Cartão de débito e crédito. - Pix.	R. Fortunato Faraone, 801 - Jardim Girassol, Americana - SP, 13465-660	- Atendimento com e sem agendamento de horário;	-

## 2.4 Estudo dos fornecedores

Para a realização do estudo dos fornecedores, foram pesquisadas empresas localizadas na região de Americana que vendem itens para a prestação de serviços de unhas, com foco em manicure, pedicure e *nail art* (decoreção nas unhas por meio de desenhos ou traços). Diante das atuais condições do mercado, há uma crescente demanda por fornecedores locais, que oferecem a conveniência de retirada dos produtos no próprio local, facilitando a logística e agilizando o abastecimento dos serviços.

**Tabela 3 - Fornecedores**

Nome do fornecedor	Descrição dos itens a serem adquiridos	Preço (Média de valores)	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
<b>Dona Unha</b>	Móveis, produtos fornecidos, itens para esterilização e autoclave.	Autoclave: aprox. R\$ 1.500,00 Estufas: aprox. R\$ 300,00 Esmaltes: a partir de R\$ 5,00 por unidade	- Cartão de débito e crédito. - Crediário. - Pix.	Retirada na loja.	Rua dos Estudantes, 234 - Americana, SP
<b>Unhas de ouro</b>	Produtos para manicure e pedicure, autoclave e estufas, aspirador coletor de pó, esmaltes e equipamentos diversos para manicure e pedicure	Aspirador de pó: aprox. R\$ 400,00 Móveis para manicure: a partir de R\$ 800,00 Kits de manicure: entre R\$ 150,00 e R\$ 250,00	- Cartão de débito e crédito. - Crediário. - Pix.	Retirada na loja.	Av. Brasil, 456 - Americana, SP
<b>Estúdio das Unhas</b>	Produtos diversos para manicure e pedicure	Móveis: a partir de R\$ 600,00 Materiais descartáveis: em média R\$ 0,50 por item.	- Cartão de débito e crédito. - Crediário. - Pix.	Retirada na loja.	Rua São Paulo, 789 - Americana, SP

Fonte: autoria própria

### 3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

#### 3.1. Matriz SWOT

Segundo Cordioli (2001), a ferramenta SWOT é uma abreviatura de quatro focos de análise, considerando os êxitos (objetivos alcançados, aspectos fortes, benefícios, satisfação); deficiências (dificuldades, fracassos, aspectos fracos, descontentamento); potenciais (capacidades sem explorar, ideias de melhoramento) e obstáculos (contexto adverso, oposição, resistências contra mudança).

- **Forças:** Incluem fatores como patentes, lealdade dos clientes, capacidade de produzir bens e serviços a um custo relativamente baixo e recursos financeiros disponíveis para perseguir novas oportunidades.
- **Fraquezas:** Algumas deficiências possíveis são custos altos, falta de financiamento e marcas que não sejam bem conhecidas e respeitadas.
- **Ameaças:** Alguns desenvolvimentos do ambiente externo, concorrentes novos ou mais fortes, novas leis limitando as atividades da empresa ou uma mudança nos desejos e preferências dos clientes que os afaste dos produtos da empresa.
- **Oportunidades:** Existem quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos clientes de um determinado segmento.

**Tabela 4: Análise SWOT**

Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
Recursos Físicos	Dependência de mão de obra qualificada	Ameaça de substitutos	Expansão no mercado
Produto (esmaltes hipoalergênicos), Praça (ambiente agradável e ótima localização) e Promoção (foco no atendimento ao cliente) do		Mudanças nas tendências políticas e legais do setor de estética	Demanda crescente pelos serviços prestados (tendências culturais/sociais)

composto 4P's do Marketing			
		Grandes concorrentes da região	

*Fonte: autoria própria*

As estratégias a serem adotadas para melhorar em relação às fraquezas e às ameaças seriam:

- Se destacando de outros concorrentes da região com algum diferencial (atendimento ao cliente e qualidade do serviço prestado);
- Estar sempre de acordo e acompanhando as tendências políticas e legais do setor de estética e beleza (municipal, estadual e federal).

### 3.2. Estratégias Corporativas e de Unidade de Negócios

#### • Estratégias de Nível Corporativo

Segundo Parnell e Wright Mark (2017), as estratégias de nível corporativo referem-se ao conjunto de decisões que determinam a direção da atuação de mercado de uma empresa e impactam no desempenho organizacional da atividade econômica.

Existem 3 tipos de estratégias corporativas, sendo elas:

1. **Estratégias de Crescimento:** com foco em desenvolver ainda mais a empresa:
  - **Crescimento Interno:** crescimento do mesmo setor de negócio ou criação de novos negócios, de forma que a ação é individual por parte do investidor.
  - **Integração horizontal:** aquisição de empresas concorrentes e que são do mesmo setor, com objetivo de aumentar a participação de mercado e poder de negociação.
  - **Diversificação horizontal:** aquisição de outra empresa de um setor diferente do seu campo de operação atual, podendo ser de forma relacionada (com a possibilidade de sinergia) ou não relacionada (redução de riscos).



- **Integração vertical:** aquisição de empresas fornecedoras de suprimentos (chamada de integração vertical regressiva) ou de clientes (chamada de integração vertical progressiva) – não sendo necessariamente fornecedores ou clientes da sua empresa. Da mesma forma, pode ser relacionada ou não, e visa um crescimento em um setor diferente.
  - **Fusões:** duas ou mais empresas, normalmente de tamanhos semelhantes, combinam-se em uma só, com o objetivo de ganhar força competitiva e tirar recursos da sinergia, crescendo em um mesmo setor.
  - **Alianças estratégicas:** parcerias de duas ou mais empresas que realizam um projeto específico ou cooperam em determinada área de negócio. Criando a chamada *Joint Venture*<sup>a</sup> qual é um tipo de aliança que cria uma empresa juridicamente independente.
2. **Estratégia de Estabilidade:** foco em manter as operações atuais, sem buscar crescimento significativo. Para empresas de múltiplos negócios, a manutenção do atual conjunto de empresas tem como objetivo as melhorias e inovação. Entretanto, para empresas de negócio único, seu custo de crescer é maior que o benefício.
3. **Estratégias de Redução:** foco em eliminar quaisquer resultados ruins.
- **Estratégia de reviravolta (*turnaround*):** eliminar resultados não lucrativos, diminuir ativos, reduzir pessoal, cortar custos de distribuição, rever linhas de produto etc. Diminuir de tamanho e manter apenas o que dá lucro, tornando a empresa enxuta e eficaz.
  - **Desinvestimento:** venda de uma ou mais unidades de negócios da empresa.
  - **Liquidação:** fechamento da unidade de negócios.

Para a implantação e prática da estratégia correta para a situação atual da empresa, é necessário analisar a matriz SWOT abaixo desenvolvida para a Lumiar Esmalteria:

Figura 11 – Matriz SWOT

## Matriz SWOT

<b>Interna</b>	<b>Predomínio de forças</b>	<b>Equilíbrio</b>	<b>Predomínio de fraquezas</b>
<b>Externa</b>			
<b>Predomínio de oportunidades</b>	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>G</b>
<b>Equilíbrio</b>	<b>B</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
<b>Ameaças Críticas</b>	<b>C</b>	<b>F</b>	<b>I</b>

Fonte: autoria própria

De acordo com a análise feita das matrizes SWOT, o salão de esmaltação de unhas tem predomínio de **ameaças** no ambiente externo e **forças** no ambiente interno. Consequentemente, com a ligação desses dois elementos, tem-se o **compartmento C**, com as seguintes possibilidades de estratégias:

- Diversificação horizontal relacionada ou não;
- Integração vertical;
- Estabilidade (se houver ameaças temporárias);
- Desinvestimento (se houver ameaças permanentes).

Com base na análise, a estratégia corporativa ideal para a Lumiar Esmalteria é a **Diversificação Horizontal Relacionada**. A estratégia escolhida foi baseada nos serviços oferecidos pelo salão e em como é possível expandir o negócio com a aquisição de empresas de outros serviços de estética, como, por exemplo: salão de cabelo, maquiagem etc.

#### ● Estratégias de Unidade de Negócios

Segundo Parnell e Wright Mark (2013), as Estratégias de Unidades de Negócios referem-se a um conjunto de um plano de ação de como competir em cada negócio. Em resumo, as estratégias de unidade de negócios englobam as chamadas estratégias genéricas, as quais contemplam:

- **Liderança no Custo:** produzir com o menor custo do setor para vender mais barato ou lucrar mais. Implica em uma alta produtividade e controle de custos rigoroso, buscando sempre o custo mais econômico.
- **Diferenciação:** se destacar entre os concorrentes em algum aspecto:
  - Atendimento;
  - Design;
  - Conforto;
  - Tecnologia;
  - Prazo de entrega;
  - Assistência técnica;
  - Sabor;
  - Imagem de marca;
  - Entre outros.

O cliente precisa perceber o seu diferencial valorizado, e quanto está disposto a pagar a mais pelo seu diferencial.

- **Enfoque:** consiste em atender a:
  - Um determinado segmento do mercado (exemplo: classe econômica, idade, etc.);
  - Uma determinada área geográfica;
  - Um determinado segmento da linha de produtos (exemplo: móveis de aço para escritório).

#### **Opções de estratégia para unidade de negócios são:**

- Liderança em custos (sem enfoque);
- Liderança em custos com enfoque;
- Diferenciação (sem enfoque);
- Diferenciação com enfoque;
- Liderança em custos com diferenciação (não é muito comum);
- Múltipla – mais de uma estratégia usada pela mesma unidade de negócios.

Para realizar a escolha da Estratégia de Unidade de Negócios, é necessário fazer uma análise da matriz SWOT da empresa. De acordo com o conteúdo analisado, a estratégia ideal para a Lumiar é a **diferenciação (sem enfoque)**. A estratégia

escolhida foi baseada nos serviços oferecidos pelo salão e em como é possível expandir o negócio para outros serviços de estética, como, por exemplo: salão de cabelo, maquiagem, etc. A estratégia é considerada sem enfoque, pois não consiste em atender um determinado segmento de mercado (é aberto a todo tipo de classe social e pessoas de diversas idades), uma determinada área geográfica (será de fácil acesso principalmente o público das cidades de Americana, Santa Bárbara D'Oeste, Nova Odessa e Sumaré) e a um determinado segmento da linha de produtos ou serviços (a esmaltação de unhas é generalizada com opção de *Nail Art*)

Como modo de expansão, também é uma boa opção incluir uma linha de produtos para o tratamento de cabelos, ligada ao cabeleireiro.

## 4. PLANO DE MARKETING

### 4.1 Estratégia de produtos e serviços

As linhas de serviços da tabela 5 são construídas com base nas necessidades do mercado.

**Tabela 5 - Linha de Serviços, Características e Consumo**

<b>Linha de Serviços</b>	<b>Itens/Características</b>
Manicure	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lixamento das unhas;</li> <li>2. Tratamento com base de unha;</li> <li>3. Esmaltação das unhas.</li> </ol>
Pedicure	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Lixamento das unhas;</li> <li>5. Tratamento com base de unha;</li> <li>6. Esmaltação das unhas.</li> </ol>

Fonte: autoria própria

A Lumiar Esmalteria possui uma linha de serviços mais específica e limitada, a qual é constituída apenas por uma única solução oferecida, sendo a manicure e pedicure, conforme o pedido do cliente.

### 4.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2012), as estratégias de preço desempenham um papel crucial na lucratividade de uma empresa, pois afetam diretamente as receitas. Elas podem incluir precificação baseada em custos, na concorrência, estratégias de penetração ou premium, entre outras, e devem ser escolhidas com base nos objetivos e no posicionamento da empresa no mercado.

As estratégias de preço são cruciais para a lucratividade de uma empresa, pois afetam diretamente as receitas. Essas estratégias podem incluir precificação baseada em custos, precificação baseada na concorrência, precificação premium, precificação de penetração, entre outras, e devem ser escolhidas com base nos objetivos e no posicionamento da empresa no mercado.

Para cada etapa do ciclo de vida dos serviços de esmaltação, a estratégia de precificação é cuidadosamente elaborada, levando em consideração uma variedade de fatores, de modo a proporcionar aos clientes uma experiência de alta qualidade.

As estratégias de precificação em cada fase do ciclo de vida são as seguintes:

**Introdução:** Nesta fase inicial, estabelecemos preços razoáveis de R\$ 15,00 para a esmaltação das mãos e R\$ 20,00 para a esmaltação dos pés.

**Crescimento:** À medida que os serviços ganham mais popularidade e se expandem, serão reajustados os valores para R\$ 20,00 para a esmaltação das mãos, e R\$ 25,00 para a esmaltação dos pés, mantendo o compromisso de oferecer qualidade e eficácia. Como na fase de introdução, o preço final leva em consideração a área a ser realizada, assim será garantida a transparência na precificação.

**Maturidade:** Na fase de maturidade, o valor da sessão é estabelecido em R\$ 35,00 para a esmaltação das mãos e R\$ 45,00 para a esmaltação dos pés, refletindo a excelência contínua na Lumiar Esmalteria. O preço final também incorpora o valor percebido do serviço, que se baseia nos benefícios e nos resultados excepcionais que os serviços proporcionam.

Essas estratégias de precificação são projetadas para oferecer preços justos e competitivos, ao mesmo tempo em que é mantido o compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente em todas as fases do ciclo de vida dos serviços prestados.

### 4.3 Estratégias promocionais

Segundo Levinson e Rubin (2012), a estratégia de promoção e comunicação envolve a utilização de métodos de marketing convencionais, como anúncios impressos, panfletos, anúncios em rádio e televisão, além de promoções em eventos locais. Através desses canais, o salão pode alcançar seu público-alvo e comunicar seus serviços e benefícios. Os elementos-chave para o desenvolvimento da estratégia de comunicação tradicional da empresa foram:

1. **Público-alvo:** Identificar e compreender o público-alvo é fundamental para adaptar a mensagem e escolher os canais apropriados para alcançar as pessoas certas.
2. **Mensagem:** A mensagem deve ser clara e relevante para o público-alvo. Ela deve transmitir a proposta de valor do salão de forma convincente.

3. **Orçamento:** Estabelecer um orçamento adequado para a estratégia é essencial para determinar o alcance e a eficácia da campanha.
4. **Avaliação e Métricas:** Definir métricas de sucesso, como o retorno sobre o investimento (ROI) e métricas de audiência, para avaliar o desempenho da estratégia.
5. **Programas de fidelidade:** A criação de programas de fidelidade ou de indicação para incentivar os clientes a retornarem e a indicarem os serviços para os amigos e familiares.
6. **Avaliações e depoimentos:** Coletar avaliações e depoimentos de clientes satisfeitos e exibi-los, com sua permissão, em materiais impressos e online para construir credibilidade.
7. **Redes Sociais:** é utilizado ativamente o Instagram para compartilhar informações sobre seus serviços e descontos exclusivos.
8. **Website:** O site serve como uma fonte confiável de informações detalhadas sobre os serviços, proporcionando aos visitantes uma compreensão abrangente da empresa.

#### 4.4 Estrutura de comercialização

A comercialização e distribuição dos serviços da Lumiar são baseadas em um modelo que busca atender às necessidades do mercado e proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes. A empresa oferece uma linha de serviços focada em manicure e pedicure.

Os serviços disponíveis incluem a esmaltação das unhas das mãos e dos pés, que consiste no lixamento, tratamento com base e a esmaltação em si. Essa abordagem permite à Lumiar se especializar e se destacar na prestação desses serviços, já que a empresa optou por um portfólio mais específico e limitado.

Embora a empresa esteja em fase inicial, o objetivo é posicionar os serviços de esmaltação como os principais serviços da empresa, que têm potencial para crescer e conquistar uma base sólida de clientes. A estratégia será monitorar e ajustar os serviços para maximizar a rentabilidade e a satisfação dos clientes.

A comercialização dos serviços será realizada por meio de diversos canais. Os clientes poderão agendar seus serviços online, através de um site otimizado e redes

sociais, ou de forma presencial no salão. Essa facilidade de agendamento contribui para uma melhor experiência do cliente.

Durante a fase de crescimento, a Lumiar oferecerá pacotes promocionais, como “Promoção de Mão e Pé”, para incentivar a experimentação dos serviços e aumentar o volume de atendimentos. Além disso, a empresa buscará parcerias com estabelecimentos locais para promover seus serviços e ampliar a visibilidade.

Outra estratégia será a implementação de programas de fidelidade, que incentivam a retenção de clientes ao oferecer benefícios e descontos para aqueles que retornam com frequência. A Lumiar utilizará também as redes sociais, especialmente o Instagram, para compartilhar imagens de trabalhos realizados e informações sobre promoções, gerando engajamento e atraindo novos clientes. A coleta de avaliações e depoimentos de clientes satisfeitos será uma prática constante para construir credibilidade em relação aos serviços prestados.

Dessa forma, a estrutura de comercialização da Lumiar foi planejada para oferecer um atendimento de qualidade, utilizando estratégias que visam alcançar o público-alvo de forma eficaz. Com uma linha de serviços bem definida e foco na satisfação do cliente, a Lumiar se posiciona para crescer e se destacar no mercado de cuidados com as unhas no interior de São Paulo.

#### **4.5 Localização do negócio**

- Endereço: Avenida Campos Sales, nº 217, Jardim Girassol, Americana - SP, CEP: 13465590.

Endereço escolhido por ser em uma avenida com grande fluxo de circulação de pessoas e carros, próximo ao centro da cidade, tem disponibilidade de vagas para os clientes e não tem concorrência direta na região.

- Telefone: (19) 36458860
- Email: atendimento@lumiariesmalteria.com.br

#### **4.6. Estratégia 5W2H**

A estratégia de marketing da Lumiar Esmalteria visa estabelecer uma presença sólida no mercado local e regional, promovendo os serviços de esmaltação de unhas de alta qualidade com foco na personalização e sustentabilidade. Para garantir que



as ações de marketing sejam eficazes, será adotada a metodologia 5W2H, que proporciona um planejamento detalhado e alinhado aos objetivos da empresa.

A tabela a seguir apresenta os principais elementos dessa estratégia, incluindo os objetivos, as ações, os responsáveis e os investimentos necessários para garantir que cada etapa do ciclo de vida dos serviços de esmaltação seja bem-sucedida. A Lumiar Esmalteria busca, assim, oferecer uma experiência de alta qualidade ao cliente, com campanhas de marketing digital e ações promocionais voltadas para o aumento do reconhecimento da marca e a fidelização do público.

E a seguir, será apresentado a tabela da aplicação do 5W2H das estratégias de marketing:

**Tabela 6 – Elementos e descrição estratégica 5W2H**

Elemento	Descrição
What (O quê)	Aumentar o reconhecimento da marca e promover os serviços de esmaltação.
Why (Por quê)	Atender à crescente demanda por serviços de esmaltação, destacando-se pela qualidade, segurança e atendimento excepcional.
Where (Onde)	Ações nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) e parcerias locais em Americana, Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste e Sumaré.
When (Quando)	Postagens semanais nas redes sociais, com campanhas sazonais em datas comemorativas (ex: Dia das Mães, Natal). Avaliações mensais para ajustes.
Who (Quem)	Responsável: Equipe de marketing e atendimento ao cliente. Público-alvo: Mulheres de 18 a 50 anos e crescente público masculino.
How (Como)	Marketing digital (anúncios pagos, publicações orgânicas, promoções), parcerias com influenciadores locais, conteúdo visual da esmaltação.
How Much (Quanto custa)	Investimento inicial para marketing digital: R\$ 0,00 (criação de site e redes sociais realizada internamente).

Fonte: autoria própria

## 5. PLANO OPERACIONAL

### 5.1 Layout do arranjo físico

Este layout apresenta a organização de um espaço físico planejado para a Lumiar Esmalteria. O objetivo é garantir funcionalidade, conforto e eficiência no atendimento aos clientes. A seguir, descrevemos cada área:

1. Recepção: Localizada logo na entrada, este espaço é dedicado ao primeiro contato com os clientes. Conta com uma bancada para atendimento, área de espera e decoração acolhedora, transmitindo uma boa impressão e conforto inicial.

2. Salão de Esmaltação: Este é o coração da empresa, onde os serviços principais são realizados. O salão está equipado com cadeiras confortáveis e mesas de trabalho bem distribuídas, proporcionando um ambiente funcional para as manicures e agradável para os clientes.

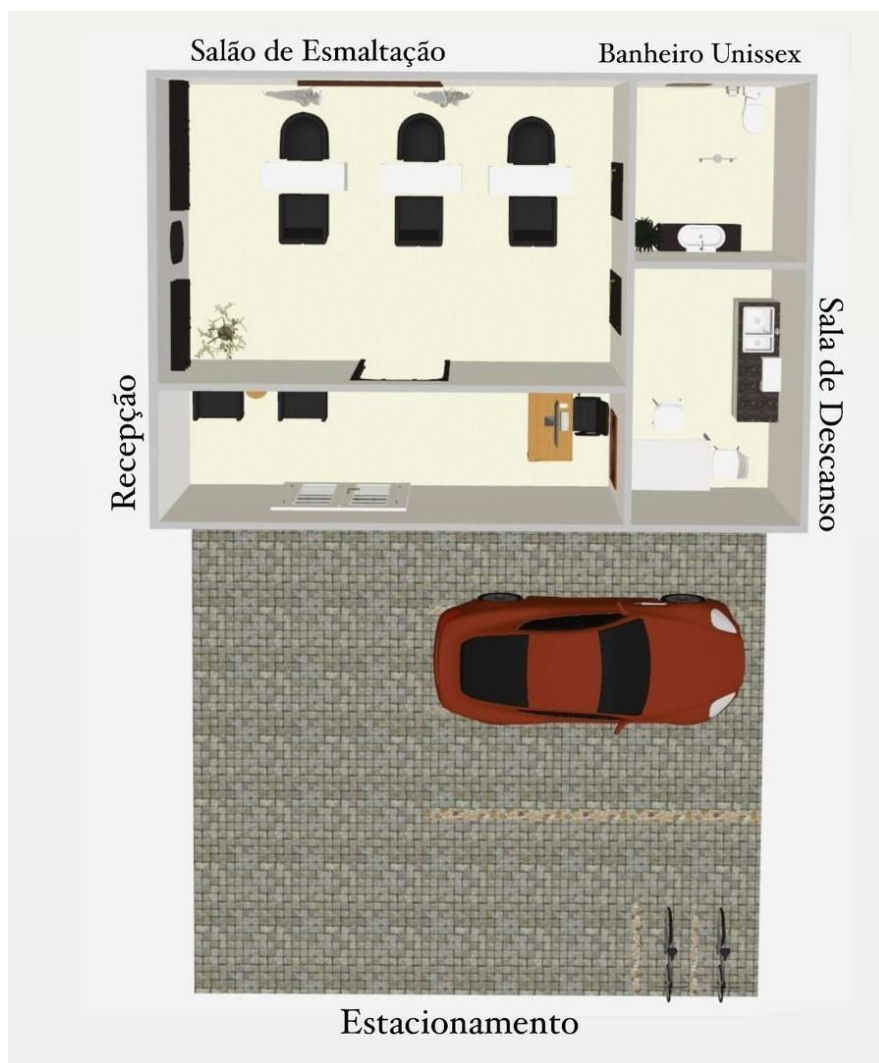
3. Banheiro Unissex: Disponível para clientes e funcionários, o banheiro é compacto, mas planejado para atender às necessidades básicas de higiene e acessibilidade.

4. Sala de Descanso: Um espaço reservado para os funcionários, equipado com área para refeições e descanso. Este ambiente contribui para o bem-estar da equipe, favorecendo a produtividade e satisfação no trabalho.

5. Estacionamento: Localizado na parte externa, o estacionamento oferece vagas para carros e motocicletas, garantindo comodidade e segurança para os clientes.

Este layout reflete uma organização eficiente, priorizando a experiência do cliente e o bem-estar dos colaboradores, fatores essenciais para o sucesso de uma empresa de serviços de beleza.

**Figura 12 – Layout**



*Fonte: autoria própria*

O layout inclui uma recepção com equipe receptiva, uma área de descanso para funcionários equipada para o bem-estar da equipe, instalações sanitárias unissex, um salão dedicado aos serviços de esmaltação de manicure e pedicure para garantir conforto, e um estacionamento que inclui vagas de carros e motocicletas.

A empresa foi meticulosamente projetada para oferecer um ambiente acolhedor e eficiente para colaboradores e clientes.

## **5.2 Capacidade produtiva**

A Lumiar Esmalteria funcionará de segunda a domingo, das 10:00 às 19:00h. Cada funcionária pode atender cerca de 6 clientes por dia, dado que o serviço de manicure (pintura e esmaltação) leva em média 1 hora e 20 minutos (80 minutos).

Com 3 funcionárias em operação, a capacidade produtiva diária será de aproximadamente 18 clientes.

Portanto, a previsão mensal é de atender cerca de 360 clientes, considerando um funcionamento de 20 dias úteis por mês. O objetivo é oferecer um atendimento de alta qualidade e fidelizar os clientes, garantindo a eficiência e o sucesso contínuo do estabelecimento.

### **5.3 Processos operacionais**

Segundo Frazier e Gaither (2007, p. 05), os processos operacionais são “tudo aquilo que pertence à Administração da produção e operação (APO) tem a função de transformar os insumos nos produtos e serviços da organização”.

O processo operacional da Lumiar, empresa especializada em esmaltação, é estruturado de forma a garantir a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, seguindo princípios de organização, higiene e atendimento customizado.

Inicialmente, o atendimento ao cliente ocorre por meio de agendamentos que podem ser feitos presencialmente, por telefone ou pelas redes sociais da empresa. A flexibilidade no agendamento visa oferecer praticidade ao cliente, assegurando que ele seja atendido de maneira pontual e eficiente. Ao chegar ao salão, o cliente é recebido em um ambiente confortável, que reflete os valores da empresa, como a confiança e o acolhimento.

Antes do início da esmaltação, é realizada uma breve consulta com o cliente para entender suas preferências quanto ao estilo, cor e cuidados com as unhas. Esse atendimento customizado é fundamental para que a empresa atenda às expectativas individuais de cada cliente, reforçando a missão de proporcionar um serviço de qualidade e acessível.

Na sequência, o processo de preparação dos materiais é de extrema importância, seguindo rigorosos padrões de segurança e higiene. Todos os instrumentos, como alicates, lixas e outros itens, passam por procedimentos de descarte e esterilização para garantir a saúde e segurança do cliente. Essa etapa é essencial para assegurar a confiança no serviço oferecido e para que a Lumiar mantenha seu compromisso com a responsabilidade e a ética.

O processo de esmaltação inclui, inicialmente, a limpeza e o preparo das unhas, com o corte, lixamento e, se necessário, a remoção de cutículas. Em seguida,

é aplicada uma base protetora, o esmalte escolhido pelo cliente e, por fim, uma camada de acabamento com brilho ou secante para garantir maior durabilidade. Cada uma dessas etapas é executada com cuidado e atenção aos detalhes, buscando a excelência no resultado, em linha com a visão da empresa de ser uma referência no setor.

Após a finalização da esmaltação, as profissionais da Lumiar fornecem orientações sobre os cuidados pós-serviço, como evitar contato com produtos químicos e manter a hidratação das unhas. Essa comunicação clara e direta com os clientes reforça a transparência da empresa, que busca sempre garantir que o resultado do serviço seja duradouro e satisfatório.

A Lumiar também valoriza o retorno dos clientes por meio de feedbacks e programas de fidelidade, que são usados como ferramenta para a melhoria contínua dos serviços. Essa prática está alinhada com o compromisso da empresa em garantir a satisfação dos clientes e a transparência em todas as suas operações. Além disso, a gestão de materiais e estoque é organizada de maneira eficiente, garantindo que os insumos estejam sempre disponíveis e em condições adequadas para uso.

Desse modo, o processo operacional da Lumiar é cuidadosamente planejado para proporcionar uma experiência de qualidade, desde o atendimento inicial até os cuidados pós-esmaltação. A empresa segue um padrão rigoroso de higiene e atendimento customizado em todo o serviço realizado.

#### **5.4 Necessidade de pessoal**

Para o bom funcionamento de uma empresa de serviços de beleza com foco em unhas, é essencial contar com uma equipe bem-estruturada, onde cada colaborador tenha funções e qualificações específicas que contribuam para a qualidade do atendimento e a eficiência dos processos.

Este organograma apresenta a estrutura organizacional da Lumiar Esmalteria, destacando as áreas principais e suas respectivas funções:

1. Marketing: Responsável pela divulgação da empresa, atração de novos clientes e fortalecimento da marca. Nessa área, são elaboradas estratégias para promover os serviços oferecidos e garantir a presença no mercado.

2. Operacional: Área que gerencia as atividades práticas do dia a dia, garantindo que os serviços sejam entregues com qualidade e eficiência. Inclui a função de:

- Manicure: Profissional encarregada da execução dos serviços de esmaltação, cuidado com as unhas e atendimento direto aos clientes.

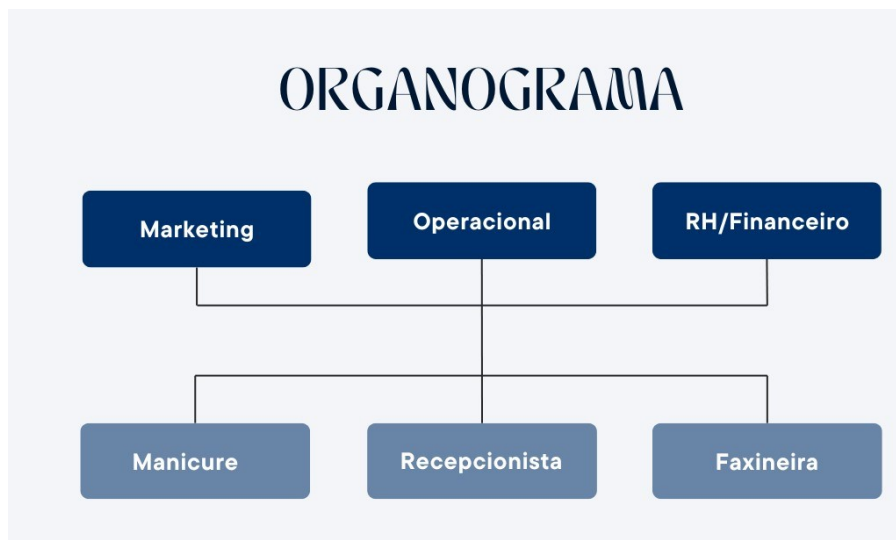
3. RH/Financeiro: Combina a gestão de pessoas e os aspectos financeiros da empresa. Essa área cuida do recrutamento, treinamento e bem-estar dos funcionários, além de monitorar receitas, despesas e planejamento financeiro. Inclui:

- Recepcionista: Profissional responsável por atender os clientes, organizar agendamentos e proporcionar uma boa experiência no atendimento inicial.
- Faxineira: Encarregada pela limpeza e organização do espaço, garantindo um ambiente limpo, agradável e adequado ao atendimento.

O organograma reflete uma estrutura simples e funcional, organizada para atender às demandas da empresa, mas com foco na eficiência e qualidade do serviço.

A seguir, é possível visualizar o organograma desenvolvido para a empresa Lumiar Esmalteria. Esses cargos e suas qualificações garantem que a empresa funcione de maneira eficiente, oferecendo um ambiente agradável e seguro para os clientes, além de proporcionar um fluxo eficiente de trabalho interno.

**Figura 13 – Organograma**



Fonte: autoria própria

## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1 Estimativa dos investimentos fixos

#### 6.1.1 Máquinas e equipamentos

Abaixo está sendo apresentado a tabela 7 dos investimentos de máquinas e equipamentos utilizados na atividade econômica da empresa:

**Tabela 7 – Investimentos de Máquinas e Equipamentos**

<b>CUSTO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador Completo 21 Polegadas, 3green, Intel Core I7 16GB, SSD 1tb	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
MOUSE GAMER FORTREK BLACK HAWK	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Mousepad Multi com Apoio de Pulso	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Smartphone Samsung Galaxy A23 128GB	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
Impressora Multifuncional Canon CX 1un	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Câmeras e sistema de segurança	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Estufa esterilizadora de equipamentos para unhas	2	R\$ 124,00	R\$ 248,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 13.848,00</b>

*Fonte: elaborada pelas autoras*

#### 6.1.2 Móveis e utensílios

Abaixo está sendo apresentado a tabela 8 dos investimentos de móveis e utensílios utilizados na atividade econômica da empresa:

**Tabela 8 - Investimentos em Móveis e Utensílios**

<b>CUSTO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mobília (planejado)	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Alicate de cutícula	9	R\$ 25,00	R\$ 225,00
Cortador de unhas	9	R\$ 16,00	R\$ 144,00
Espátula para cutícula	9	R\$ 10,00	R\$ 90,00
Palito inox para unhas	9	R\$ 16,00	R\$ 144,00



TOTAL			R\$ 50.603,00
-------	--	--	---------------

*Fonte: elaborada pelas autoras*

### 6.1.3 Total dos investimentos fixos

Abaixo está sendo apresentado a tabela dos investimentos de totais fixos da empresa.

**Tabela 9 – Investimentos Totais Fixos**

<b>INVESTIMENTO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>	R\$ 13.848,00
<b>INVESTIMENTO DE MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>	R\$ 50.603,00
<b>INVESTIMENTOS TOTAIS</b>	R\$ 64.451,00

*Fonte: elaborada pelas autoras*

### 6.2 Capital de giro

Para Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p. 174), capital de giro é definido como os recursos necessários para financiar a diferença entre os ativos circulantes operacionais e os passivos circulantes operacionais. A seguir é possível analisar a tabela de investimentos totais realizados na empresa, e em seguida o resultado do capital de giro disponível.

No qual sua fórmula é:

- Capital De Giro = Estoque Inicial + Caixa Mínimo (Necessidade Líquida De Capital Em Dias X Custo Total)

Na tabela a seguir, é possível visualizar a lista e os valores do estoque inicial:

**Tabela 10 – Estoque Inicial Mensal**

<b>ESTOQUE INICIAL MENSAL</b>			
<b>CUSTO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Kit 3 pincéis ultrafinos para nail art	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
kit de 52 esmaltes da impala	1	R\$ 291,00	R\$ 291,00
kit 120 esmaltes anita	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
kit de 100 esmaltes da risque	1	R\$ 469,00	R\$ 469,00

Papel Higiênico Folha Dupla Neutro PERSONAL Vip	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
luvas descartáveis	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Kit de 500 lixas de unhas	1	R\$ 29,00	R\$ 29,00
Kit de 50 lixas bloco polidora de unhas	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
removedor de esmalte (450ml)	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
kit de 100 esponjinhas para degrade de unhas	2	R\$ 14,00	R\$ 28,00
kit 24 decorações para unhas	2	R\$ 37,00	R\$ 74,00
kit 200 máscaras descartáveis	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
kit de 3 pacotes de algodão	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
creme remover de cutículas	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
<b>Custo de Comercialização</b>	1	R\$975,60	R\$975,60
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2.971,60</b>

Fonte: autoria própria

- Necessidade Líquida De Capital Em Dias = Contas A Pagar (Prazo Médio De Vendas Em Dias) + Necessidade Média De Estoque (Em Dias) – Prazo Médio De Compras
- Necessidade Líquida De Capital Em Dias = 15 dias + 30 dias - 30 dias = 15 dias
- Caixa Mínimo = 15 dias X (R\$ 22.037,00/30 dias) = R\$ 11.018,50
- Capital de Giro = R\$ 2.971,60 + R\$ 11.018,50 = R\$ 13.990,10

O capital de giro da empresa é o valor de R\$ 13.990,10.

### 6.3 Investimentos Pré Operacionais

O planejamento desse cronograma será utilizado para efetivar a implementação de todas as estratégias identificadas, assim como é possível ver na tabela abaixo:

**Tabela 11 - Cronograma de Implementação**

<b>Ações</b>	<b>Período Previsto (mês/ano)</b>	<b>Implementação</b>	<b>Setor / Responsável</b>	<b>Custo / Despesa Estimado</b>
Abertura do CNPJ	0	1. início do processo de abertura de CNPJ 2. emissão das documentações necessárias junto a contabilidade	Jurídico/Sócios	R\$ 1.500,00
Criação e registro do Contrato social	0	1. Formatação do Contrato social pelo corpo jurídico 2. Registro do contrato social na Jucesp	Jurídico/Sócios	R\$ 1.000,00
Iniciar o processo de Registro da marca	0 até 12º mês	1. Pesquisa de anterioridade. 2. Elaboração do pedido de registro. 3. Pagamento da taxa de pedido. 4. Análise formal. 5. Análise de mérito. 6. Publicação do pedido. 7. Concessão do registro. 8. Emissão do certificado de registro.	Sócios	R\$ 745,00 (único)

Criação do site e redes sociais	1º mês	1. contratação da hospedagem 2. compra do domínio 3. instalação do Wordpress 4. configuração do site. 5. otimização do SEO	Marketing	R\$ 0,00 (realizado pela gerente de marketing)
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 3.245,00</b>

*Fonte: elaborada pelas autoras*

#### 6.4 Investimento Total

A integração do espaço de esmaltação e cuidados com as unhas são investimentos fundamentais para desenvolver uma base sólida e garantir o bom funcionamento do estabelecimento, sendo essenciais para adquirir recursos e capacitar profissionais adequados.

Infraestrutura: a aquisição de um espaço/imóvel, mobília, equipamentos de escritório, eletrônicos e de higiene são muito importantes para o desenvolvimento da atividade econômica da empresa.

Despesas Operacionais: essas despesas são fundamentais para garantir o funcionamento dos serviços oferecidos na empresa.

A imagem a seguir retrata os investimentos totais:

**Tabela 12 – Investimentos Totais**

INVESTIMENTOS TOTAIS	
Investimentos Fixos	R\$ 64.451,00
Capital de Giro	R\$13.990,10
Investimentos Pré Operacionais	R\$ 3.245,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$81.686,10</b>

Fonte: autoria própria

#### 6.5. Estimativa do Custo Unitário de Serviços

A Tabela 14 apresenta o custo unitário dos serviços oferecidos no salão, considerando o preço de cada item individualmente e o valor do combo. Os preços estão divididos entre serviços realizados apenas nas mãos, apenas nos pés e o pacote combinado para ambos os serviços.

**Tabela 13 - Custo Unitário de Serviços**

ITEM	VALOR UNITÁRIO
Preço apenas mão	R\$ 35,00
Preço apenas pé	R\$ 35,00
Preço combo mão e pé	R\$ 60,00

Fonte: autoria própria

Com base nesta tabela, é possível observar que o preço unitário para serviços realizados nas mãos e nos pés é o mesmo, com um desconto no combo de mão e pé, o que oferece uma opção vantajosa para os clientes que optam pelos dois serviços simultaneamente.

A Tabela 14 detalha os custos dos materiais consumidos durante a execução dos serviços de manicure e pedicure, como lixas, esmaltes e outros produtos utilizados no atendimento. Os valores apresentados indicam o preço unitário por uso de cada item, considerando a quantidade consumida por cliente.

**Tabela 14 - Custo Manicure/Pedicure**

ITEM	PREÇO	USO POR CLIENTE	PREÇO UNITÁRIO
Kit 500 lixas de unhas	R\$ 29,00	1/500	R\$ 0,06
Kit de 50 lixas bloco polidora de unhas	R\$ 15,00	1/50	R\$ 0,30
Removedor de esmalte (450ml)	R\$ 15,00	20/450	R\$ 0,33
Kit de 100 esponjinhas para degrade de unhas	R\$ 14,00	1/100	R\$ 0,14
Kit 24 decorações para unhas	R\$ 37,00	1/24	R\$ 1,54
Kit 200 máscaras descartáveis	R\$ 20,00	1/200	R\$ 0,10
Kit de 3 pacotes de algodão (50 algodões)	R\$ 50,00	5/150	R\$ 1,66
Creme remover de cutículas (200g)	R\$ 20,00	4/200	R\$ 0,40
Esmalte Impala	R\$ 5,02	1/4	R\$ 0,80
Esmalte Anita	R\$ 4,17	1/4	R\$ 0,96
Esmalte Risque	R\$ 4,69	1/4	R\$ 0,85
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 7,14</b>

Fonte: autoria própria

A análise dos custos dos materiais utilizados na manicure e pedicure revela um total de aproximadamente R\$ 7,14 por cliente. Essa tabela fornece uma visão clara sobre a composição dos custos com insumos, ajudando a planejar e precificar os serviços de maneira mais eficaz.

### 6.6. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

A estimativa do faturamento mensal da Lumiar Esmalteria é a soma do valor de todos os serviços de esmaltação vendidos no mês (quantidade x preço), na imagem abaixo:

**Tabela 15 – Faturamento Mensal**

SOMA DO VALOR DE TODOS OS PRODUTOS VENDIDOS NO MÊS (QUANTIDADE X PREÇO)			
ITEM	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE MENSAL	TOTAL MENSAL
PREÇO APENAS MÃO	R\$ 35,00	120	R\$ 4.200,00
PREÇO APENAS PÉ	R\$ 35,00	120	R\$ 4.200,00
PREÇO COMBO MÃO E PÉ	R\$ 60,00	260	R\$ 15.600,00
<b>TOTAL FATURAMENTO</b>			<b>R\$ 24.000,00</b>

Fonte: autoria própria

### 6.7. Estimativa dos Custos de Comercialização

A seguir, é apresentada a estimativa dos custos de comercialização, com destaque para o imposto Simples Nacional, calculado sobre o faturamento estimado. Esse custo é essencial para manter a conformidade legal e a competitividade no mercado.

**Tabela 16 – Custo de Comercialização**

Descrição	Faturamento Estimado	Custo Total
Simples Nacional (6%)	R\$ 24.000,00	R\$ 1.440,00

Fonte: autoria própria

A taxa de 6% do Simples Nacional representa um custo direto da operação, totalizando R\$ 1.440,00 mensais. Esse valor deve ser considerado no planejamento de preços e margens, visando garantir a lucratividade da empresa.

### 6.8. Apuração dos Custos dos Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas

A tabela 17 oferece uma visão detalhada dos custos diretos envolvidos na prestação de serviços de manicure e pedicure, abordando tanto os custos dos materiais utilizados quanto o valor das mercadorias vendidas. Ao analisar a estimativa de prestação de serviços, o custo dos materiais e o custo das mercadorias vendidas (CMV), é possível obter um panorama financeiro que auxilia na compreensão da viabilidade e rentabilidade do negócio.

**Tabela 17 - Custos dos Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas**

<b>Serviço</b>	<b>Estimativa de prestação de serviços</b>	<b>Custo de materiais</b>	<b>Custo das mercadorias vendidas (CMV)</b>
<b>Manicure ou Pedicure</b>	500	<b>R\$3.570,00</b>	R\$ 7,14

Fonte: autoria própria

Os dados revelam que, para a execução dos serviços de manicure e pedicure, os custos diretos com materiais são de R\$3.570,00, enquanto o custo das mercadorias vendidas (CMV) é de R\$ 7,14 por cliente.

### **6.9. Estimativa dos Custos com Mão de Obra**

A tabela a seguir fornece uma estimativa dos custos com mão de obra para as operações, destacando os salários de diferentes colaboradores e a quantidade de funcionários por cargo.

***Tabela 18 - Salário de cada colaborador***

<b>COLABORADOR</b>	<b>SALÁRIO</b>	<b>QUANTIDADE</b>
Manicure	R\$ 1.700,00	3
Recepcionista	R\$ 1.500,00	1
Faxineira	R\$ 1.400,00	1
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.000,00</b>	

Fonte: autoria própria

O total de R\$ 8.000,00 representa o custo mensal com mão de obra da equipe, composta pelas manicures, recepcionista e faxineira. A distribuição dos salários reflete as funções específicas dentro do negócio, e a quantidade de colaboradores por cargo determina a carga de trabalho e a capacidade de atendimento.

### **6.10. Estimativa do Custo com Depreciação**

Segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p. 174), a estimativa do custo de depreciação deduz o valor da receita de uma empresa sem afeitar o caixa. Isso ocorre após um bem ou serviço se deteriorar fisicamente ou tornar-se ultrapassado com o fator tempo. A análise a seguir considera a depreciação anual e mensal dos ativos principais, incluindo móveis, utensílios e equipamentos, necessários para o funcionamento da esmalteria.



**Tabela 19 - Custos com Depreciação**

Descrição do ativo	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Móveis e Utensílios	R\$ 13.848,00	10	R\$ 5.000,00	R\$ 416,67
Máquinas e equipamentos	R\$ 50.603,00	3	R\$ 6.724,00	R\$ 560,33
<b>Total</b>	<b>R\$ 70.172,00</b>	<b>13</b>	<b>R\$ 11.724,00</b>	<b>R\$ 977,00</b>

Fonte: autoria própria

Com um custo total de depreciação mensal de R\$ 977,00, este valor reflete a depreciação dos ativos ao longo do tempo e deve ser considerado para manter a estrutura financeira da empresa preparada para a reposição de bens a longo prazo.

### 6.11 Estimativa De Custos Fixos Operacionais Mensais

Segundo Marcousé, Surridge e Gillespie (2017), custos fixos são custos que não variam diretamente com o nível de produção, ou seja, independente do quanto será produzido, isso não irá interferir no seu valor de custo, como, por exemplo, o aluguel de um imóvel/espaco físico.

Na tabela abaixo, pode-se observar a tabela de estimativa de custos fixos operacionais mensais da empresa:

**Tabela 20 - Custos Fixos**

CUSTO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Aluguel do imóvel	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Internet	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Energia	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Salários + encargos (5 funcionários)	5	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Água	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Sistema/software	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Depreciação	1	R\$ 977,00	R\$ 977,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 17.027,00</b>

Fonte: autoria própria

## 6.12 Totalização de Custos

O total de custos é equivalente à soma dos custos fixos e variáveis:

- Custos fixos: Custos Fixos + Depreciação
  - Custos variáveis: Custos dos Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas (R\$ 3.570,00) + Custo de Comercialização (R\$ 1.440,00) = R\$ 5.010,00
- no qual será apresentado a seguir:

**Tabela 21 – Total de Custos Mensais**

<b>CUSTOS FIXOS</b>	R\$ 17.027,00
<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	R\$ 5.010,00
<b>TOTAL DE CUSTOS</b>	R\$ 22.037,00

Fonte: autoria própria

## 6.13 Demonstrativo de resultados

O Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) é um documento contábil que apresenta o desempenho financeiro da organização em um determinado período, geralmente o ano fiscal (de janeiro a dezembro).

É uma ferramenta que permite calcular se a empresa teve lucro ou prejuízo, e é obrigatório para as empresas, independentemente de seu porte ou forma jurídica.

A seguir, é possível visualizar o DRE anual de 2024 da Lumiar Esmalteria:

**Tabela 22 - Demonstrativo de Resultado do Exercício**

<b>RECEITAS</b>	R\$ 288.000,00
- CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 60.120,00
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	R\$ 227.880,00
- CUSTOS FIXOS	R\$ 204.324,00
<b>RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO OU PREJUÍZO)</b>	R\$ 23.556,00

Fonte: autoria própria

## 6.14 Indicadores de viabilidade

### 6.14.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p. 214), a quantidade de produtos e serviços necessários para

que o equilíbrio seja alcançado. O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa lucrará, o qual é calculado pela seguinte fórmula:

- $PE = \text{custo fixo} / \text{Índice de margem de contribuição}$
- $\text{Índice de Margem de Contribuição} = \text{Margem de Contribuição} / \text{Receita}$   
(R\$227.880,00) / Receita (R\$ 288.000,00)
- $\text{Índice de Margem de Contribuição} = 0,79$
- $PE = R\$ 204.324,00 / 0,79 = R\$258.637,97.$

#### **6.14.2 Índice de Lucratividade**

O Índice de Lucratividade segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p. 154A), o qual apresenta a viabilidade dos lucros após o investimento inicial.

Para calcular o índice de lucratividade, é realizada a fórmula:

- $\text{Índice de Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$
- $\text{Índice de Lucratividade} = (R\$ 23.556,00 / R\$ 288.000,00) \times 100$
- $\text{Índice de Lucratividade} = 8,18\%$

Ou seja, a lucratividade da Lumiar Esmalteria é de 8,18%.

#### **6.14.3 Rentabilidade**

Rentabilidade é um conceito do plano financeiro de uma empresa que indica o retorno financeiro gerado por um investimento, ativo ou projeto. É uma medida de eficiência que avalia a capacidade de transformar seus recursos em lucro, no qual o resultado é convertido em porcentagem (%).

- $\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento}) \times 100$
- $\text{Rentabilidade} = (R\$ 23.556,00 / R\$ 81.686,10) \times 100$
- $\text{Rentabilidade} = 28,83\%$

Ou seja, a rentabilidade do empreendimento é de 28,83%.

#### **6.14.4 Prazo de Retorno do Investimento (Payback)**

O indicador Payback, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado, ou seja, o intervalo demandado para que se gerem fluxos de caixa suficientes para resgatar o custo

inicial. Com a sua designação, também pode ser chamada de Análise do Tempo de Retorno.

Para calcular o Retorno Sobre o Investimento (ROI), é realizado o seguinte cálculo:

- $ROI = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$
- $ROI = R\$81.686,10 / R\$ 23.556,00$
- $ROI = 3,47 \text{ anos.}$

Sendo determinado que o investimento aplicado na empresa terá um retorno de 3,47 anos, tornando a Lumiar Esmalteria uma organização viável no mercado.

## 7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários é uma metodologia estratégica essencial no planejamento de negócios, especialmente em contextos de alta incerteza e competitividade. Essa técnica permite que as empresas visualizem diferentes futuros possíveis, facilitando a antecipação de desafios e a preparação para responder de forma eficaz a diversas situações.

Uma das teorias mais influentes sobre a construção de cenários no planejamento de negócios foi desenvolvida por Pierre Wack e Peter Schwartz, que aplicaram esse conceito na Shell durante a década de 1970. De acordo com Schwartz, “os cenários são uma ferramenta para ordenar percepções sobre ambientes futuros alternativos, nos quais as decisões atuais podem ser projetadas”.

Na tabela 23, é possível visualizar os cenários possíveis, realizando um cálculo de cerca de 20% a mais (no cenário otimista) e 20% a menos (no cenário pessimista), baseado no cenário provável da empresa:

Tabela 23 - Construção de Cenários Anuais: Provável, Pessimista e Otimista

	<b>CENÁRIO PROVÁVEL</b>	<b>CENÁRIO PESSIMISTA</b>	<b>CENÁRIO OTIMISTA</b>
<b>RECEITA TOTAL COM VENDAS</b>	R\$ 288.00,00	R\$ 230.400,00	R\$ 345.600,00
<b>- CUSTO VARIÁVEL</b>	R\$ 60.120,00	R\$ 48.096,00	R\$ 72.144,00
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	R\$ 227.880,00	R\$ 182.304,00	R\$ 273.456,00
<b>- CUSTO FIXO</b>	R\$ 204.324,00	R\$ 204.324,00	R\$ 204.324,00
<b>LUCRO OU PREJUÍZO</b>	R\$ 23.556,00	-R\$ 22.020,00	R\$ 69.132,00

fonte: autoria própria

Conclui-se que, em tempos de crise (como no cenário pessimista), o empreendimento trará prejuízos, enquanto em situações extremamente favoráveis, a empresa terá um lucro quase triplicado.

Com uma análise de mercado delineada, proposta de valor atrativa e estratégias eficazes de marketing e operação, a Lumiar Esmalteria está bem-posicionada para atender às demandas do mercado e alcançar um crescimento sustentável, alinhado aos seus valores de confiança, ética e excelência.

## REFERÊNCIAS

A Gazeta. (2023). O mercado de beleza no pós-pandemia: veja o que será tendência. Disponível em: [www.agazeta.com.br](http://www.agazeta.com.br) [OBJ].

AGÊNCIA NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD). Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Diretrizes para o uso e proteção de dados pessoais. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução RDC 907/2024: Procedimentos e requisitos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil Brasileiro. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LEIS\\_2001/lei10406.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/lei10406.htm). Acesso em: 20 nov. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos: Fundamentos essenciais. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2005. Acesso em: 20 nov. 2024.

CNAE 9602-5/01. Serviços de manicure e pedicure: descrição do setor de atividade. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CORDIOLLI, Fábio. Análise SWOT: Aplicações e contribuições para o planejamento estratégico. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em: 20 nov. 2024.

PARNELL, John A.; WRIGHT, Mark. Estratégias corporativas: Uma abordagem prática. São Paulo: McGraw-Hill, 2008. Acesso em: 20 nov. 2024.

FRAZIER, Donald; GAITHER, Thomas. Processos operacionais: Administração da produção e operações. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Acesso em: 20 nov. 2024.

Costa, M., & Almeida, J. (2022). Sustentabilidade na indústria cosmética: tendências e desafios. Revista Brasileira de Negócios Sustentáveis, 8(2), 45-62.

Forbes. (2021). Letícia Nanci: O olhar da dermatologia para os cosméticos veganos. Disponível em: [www.forbes.com.br](http://www.forbes.com.br) [OBJ].

GOVERNO FEDERAL. Simples Nacional.  
Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/simples-nacional>. Acesso em: 20 nov. 2024.

JORNAL AMERICANENSE. Crescimento Populacional de Americana e Impactos no Mercado.  
Disponível em: <https://www.jornalamericanense.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

JORNAL DE AMERICANA. Renda Média de Americana: Uma Visão Geral.  
Disponível em: <https://www.jornalamericana.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing (14ª ed.). Pearson.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: uma abordagem estratégica. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.  
Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.  
Acesso em: 20 nov. 2024.

McKinsey & Company. (2023). O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. Disponível em: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) [OBJ].

OLIVEIRA, Maria. Gestão Empresarial: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: FGV, 2009.  
Acesso em: 20 nov. 2024.

Rodrigues, P., & Santos, L. (2023). "Práticas ambientais no setor de beleza: impactos e inovações." Revista de Gestão Ambiental, 6(3), 78-90.

TAVARES, Maria. Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 2005.  
Acesso em: 20 nov. 2024.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO**

Texto de apresentação: Prezados respondentes, o objetivo desse questionário é fazer parte da pesquisa dos estudos da atividade acadêmica no curso de Gestão Empresarial da Fatec de Americana, os instrumentos e ferramentas utilizadas nesse processo foi principalmente o uso da Internet, o que inclui a coleta de informações para a compreensão do mercado da área.

A sua participação é muito importante pois a sua contribuição irá fortalecer o desenvolvimento desse estudo com os dados reunidos.

Garantimos total confidencialidade, suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, não sendo compartilhados.

Agradecemos pela colaboração!

Questão 1: você já pintou/pinta as unhas?

- Sim
- Não

Questão 2: Qual o valor máximo que você está disposto a pagar em um serviço de manicure?

- Entre R\$15,00 a R\$30,00;
- Entre R\$31,00 até R\$50,00;
- Entre R\$51,00 a R\$65,00;
- Entre R\$66,00 a R\$75,00;
- Outro (especificar).

Objetivo da questão: analisar segundo o público alvo, qual o valor que os clientes estão dispostos a pagar nos serviços aplicados na empresa trabalhada, afim de buscar um equilíbrio de vendas e custos.

Questão 3: Qual o tipo de espaço você tem preferência para realizar a a esmaltação das unhas?

- Espaços especializados exclusivamente em esmaltação;
- Salões de beleza que oferecem serviços de esmaltação como parte de seu portfólio;
- Não tenho preferência;
- Outros (especificar).



Objetivo da questão: verificar quais são os estabelecimentos em que os clientes acham apropriado ou tem preferência para realizar a esmaltação das unhas.

Questão 4: Por meio de quais canais de comunicação você acha mais eficaz e atraente ao público sobre serviços de esmaltação das unhas?

- ( ) Redes sociais;
- ( ) Publicidade online;
- ( ) indicações de amigos ou familiares;
- ( ) outros (especificar).

Objetivo da questão: analisar como o público acha mais populares e com maior influência no recebimento das informações sobre os serviços prestados, podendo direcionar a empresa as estratégias de marketing mais relevantes e garantir o investimento correto.

Questão 5: o que mais influencia na sua decisão em escolher o local ideal para realizar a esmaltação das unhas?

- ( ) Preço;
- ( ) Popularidade do estabelecimento;
- ( ) Qualidade do serviço e do atendimento;
- ( ) Localização do estabelecimento;
- ( ) Outros (especificar).

Objetivo da questão: Identificar quais são os principais critérios relevantes que sejam significativos ao público-alvo leva em consideração na tomada de decisão, adaptando a empresa as estratégias ideais do negócio.

Questão 6: Além da esmaltação de unhas, quais são outros serviços relacionados a estética e beleza que você gostaria que um espaço pudesse oferecer?

- ( ) Tratamento para cabelo;
- ( ) Maquiagem;
- ( ) Depilação a cera;
- ( ) Design de sobrancelhas;
- ( ) Outros (especificar).

Objetivo da questão: verificar quais oportunidades de expansão e diversificação de serviços podem ser ampliados em uma empresa na área de estética e beleza, e que atendam os interesses dos clientes.

Questão 7: qual o seu gênero?

- feminino
- masculino
- outro (especificar).

Questão 8: Qual a sua faixa de renda mensal individual?

- Não tenho renda;
- Até R\$1.000,00;
- De R\$1.001,00 até R\$2.000,00;
- De R\$2.001,00 até R\$3.000,00;
- De R\$3.001,00 até R\$4.000,00;
- Acima de R\$4.001,00.

Questão 9: Onde você mora? (levando em consideração a proximidade ou bairro)

- Não moro em Americana
- Centro (Americana)
- Avenida Brasil (Americana)
- Avenida Cillos (Americana)
- Parque Novo Mundo (Americana)
- Avenida Nossa Senhora de Fátima (Americana)
- Avenida Iacanga/Ipiranga (Americana)
- Avenida Campos Salles (Americana)
- Jardim da Paz (Americana)
- Outro (especificar).