



**Alex dos Anjos Valadares**

**Danilo Vale de Oliveira**

# PLANO DE NEGÓCIOS

2006.1

Plano de Negócio apresentado no Curso de Administração com Habilitação em Análise de Sistemas, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Haroldo Peon.

Elaborado por:

*Alex dos Anjos Valadares, Diretor Operacional*

Rua Arlindo Fragoso, nº 6-A – Brotas, Salvador/BA – Cel.: (71) 9119-4018

*Danilo Vale de Oliveira, Diretor Financeiro*

Al.dos Antúrios, nº 212 – Cidade Jardim, Salvador/BA – Cel.: (71) 9918-7016

Orientado por:

Haroldo Peon

# Sumário

SUMÁRIO EXECUTIVO	5
1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
1.1. Dados da Empresa	7
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	10
2.1. Estrutura Legal do Negócio	10
2.2. Gerência e Estrutura Organizacional	11
2.3. Política de Recursos Humanos	13
3. Produtos e Serviços	16
3.1. Descrição dos Produtos	16
3.2. Descrição dos Novos Produtos	32
3.3. Atividades de Pesquisas e Desenvolvidimentos	35
4. Plano de Marketing	38
4.1. Descrição do Setor da Economia	38
4.2. Mercado Alvo	43
4.3. Concorrência	47
4.4. Estratégia de Marketing	51
4.5. Estratégia de Comercialização	54
5. Plano Operacional	62
5.1. Fluxo Operacional	62
5.2. Planejamento da Capacidade de Produção	66
5.3. Fornecedores e Terceiros	68
5.4. Sistemas de Gestão	69
6. Plano Financeiro	74
6.1. Investimentos	74

6.2. Projeção de Vendas	77
6.3. Projeção dos Custos Variáveis	79
6.4. Projeção dos Custos Fixos e Despesas	83
6.5. Projeção de Resultados – DRE	85
6.6. Projeção do Fluxo de Caixa	86
6.7. Projeção da Necessidade de Capital de Giro	88
6.8. Análise de Sensibilidade	89
Referências Bibliográficas	92
Anexos	94

## Sumário Executivo

### 1. Propósito e apresentação do Plano

O propósito do nosso plano de negócio é fazer todas as análises cabíveis em um plano de negócios para saber o quanto será viável e lucrativa a implantação da empresa.

### 2. Definição do negócio

A natureza do nosso negócio é a implantação de um Centro de Estética, uma empresa prestadora de serviços no segmento de beleza e estética. Funcionando como uma equipe de profissionais disponíveis durante 12 horas a atender ao cliente. Nossos serviços estarão disponíveis das 08:00 horas da manhã às 20:00 da noite de segunda a sábado.

Nossa missão: Prestar um serviço de excelência, atendendo as necessidades e preferências do cliente, acompanhando a moda e às novas tecnologias, otimizando o tempo e buscando a fidelização dos mesmos.

Nossa visão: Sermos referência regional no segmento em que atuamos, através dos aprimoramentos contínuos de nossos serviços.

### 3. Estrutura Legal do negócio

A forma jurídica de organização é a Sociedade por quotas de responsabilidade Limitada. O projeto será financiado em 100% com capital próprio. O capital social será de R\$ 217.950,00 necessários para movimentações iniciais da empresa.

### 4. Produtos

Os produtos oferecidos são: Peeling, Endermoterapia, Bronzeamento Artificial, Lifting C, Drenagem Linfática, Tratamento para Acne, Massagem modeladora, Massagem relaxante, e Shiatsu.

### 5. Localização da empresa

Estaremos localizados na Rua Rio de Janeiro, n.º 212 - Pituba, Salvador- Bahia.

#### 6. Mercado e clientes

A nossa segmentação será fundamentada na organização da comunicação, buscando atingir o nicho de mercado claramente a faixa etária, renda, grau de instrução, modo de vida, aspirações de homens e mulheres, desde jovens a idosos, com renda em mais de 10 salários mínimos, com grau de instrução de nível médio e superior, que tenham hábitos de ler revistas, jornais, TV (Isto É, Veja, Época, Você S/A, Carta Capital, O Globo, Gazeta Mercantil, canais de TV fechado e TV educativa).

#### 7. Tecnologia aplicada

Trabalharemos através do software Hair System PRO um sistema que nos mostra detalhes do nosso negócio, transmitindo segurança e controle. Contamos com a tecnologia aplicada aos nossos funcionários, ainda assim, produtos complementares de excelente qualidade, os quais acompanham às inovações.

#### 8. Saúde financeira e crescimento da empresa

O valor do investimento inicial necessário para abertura do nosso negócio é de R\$ 217.950,00. Buscamos no primeiro ano de atividade da empresa uma capacidade de produção de 8,2%. Nossa projeção de crescimento de vendas será de 10% para o Ano II, Ano III e Ano IV, de 11,8% para o Ano V. Resultando no quinto ano com 50% de capacidade de produção e participação de mercado.

#### 9. Retorno do Investimento

Através dos cálculos aplicados teremos um tempo de retorno (payback) do nosso investimento de 1,1 anos. O payback composto em 1,05 anos. O Valor Presente Líquido em R\$ 585.677,00. A taxa interna de retorno - TIR representa 106,19%. Por fim o nosso Return on Investment - ROI de 2,69.

## **1) Descrição da Empresa**

### **1.1 Dados da Empresa**

#### **1.1.1 Natureza do Negócio**

Implantação de uma empresa prestadora de serviços em domicílio, no segmento de beleza e estética. Funcionando com uma equipe de profissionais disponíveis 12 horas a atender ao cliente.

#### **1.1.2 Missão e Visão**

Missão: Prestar um serviço de excelência em domicílio, atendendo as necessidades e preferências do cliente, acompanhando às novas tecnologias, otimizando o tempo e buscando a fidelização dos mesmos.

Visão: Sermos referência regional no segmento em que atuamos, através dos aprimoramentos contínuos de nossos serviços.

#### **1.1.3 Objetivos Estratégicos**

Em 2011 ter um número de clientes que chegue a 30% do público-alvo;

Prestar serviços de qualidade;

Atender em média 30 clientes ao dia.

#### **1.1.4 Abrangência de Atuação**

Visamos implementar esta empresa em nível regional, abrangendo inicialmente a cidade de Salvador, no estado da Bahia.

#### **1.1.5 Estágio Atual da Empresa**

A empresa encontra-se em estágio nascente.

### **1.1.6 Diferenciais Competitivos**

A empresa atua na dimensão de competitividade por inovação. Destacando-se no serviço a domicílio.

### **1.1.7 Localização Geográfica**

Foram analisadas questões importantes para escolha da localização da empresa: Bairro próximo à grande parte do nosso público-alvo; Estado do imóvel; Facilidade de entrada e saída; Facilidade de estacionamento; Fluxo de tráfego; Histórico do local; Localização da rua; Zoneamento adequado; Melhorias exigidas na locação; Passagem de pedestres; Preço do aluguel; Taxa de ocupação do local; Taxa de contrato do aluguel; Tempo de contrato do aluguel; Transporte público; Concorrentes mais próximos.

Todos estes itens visam a fácil locomoção dos nossos funcionários nos horários de atendimento, evitando atrasos. Facilidade de acesso ao estabelecimento para toda a equipe, inclusive os sócios, assim como fornecedores e colaboradores e, até mesmo, clientes que desejem conhecer a nossa sede, ou marcar horário de atendimento em domicílio.,

A empresa irá situar-se na Rua Rio de Janeiro, n.º 212 - Pituba, Salvador- Bahia, o local será alugado. A localidade é muito boa, fica perto da praia, as pessoas que lá moram possuem um poder aquisitivo bom e gostam sempre de fazer caminhadas no orla, logo gostam de estarem bonitas.

### **1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa**

- Termo de Viabilidade e Localização - esta autorização será fornecida pela SUCOM, que analisa a atividade e localização da empresa.
- Registro do Contrato Social na Junta Comercial do Estado da Bahia - para iniciarmos a empresa será necessário realizar uma consulta do nome da organização, para verificar se já existe a razão social e atividades constituídas na JUCEB e em conformidade com o código civil.
- Inscrições da empresa na Receita Federal, para verificar se existem pendências em nome dos sócios à Receita Federal.

- Aquisição de inscrição no CNPJ.
- Aquisição de Licença Municipal.
- Aquisição do cadastro Geral das Atividades.
- Alvará de funcionamento.
- Inscrição na Secretaria Fazendária Estadual.
- Recebimento do Cartão de Inscrição.

### **1.1.9 Alianças Estratégicas**

Buscaremos fazer uma parceria com a Academia Attitude Sport que fica localizada perto do centro. Propondo aos clientes que fizerem tratamentos no centro, no que diz respeito a emagrecimento, 1 mês de academia grátis, essa proposta além de agradar o cliente e fazer ele divulgar a nossa empresa, nosso parceiro também ganhará se o cliente resolver ficar na academia por mais tempo. O objetivo é mostrar ao cliente que nos preocupamos com o bem estar dele, mesmo fora do centro.

Outra parceria é com A Saúde na Panela, um restaurante especializado em comidas vegetarianas, a cada tratamento de Massagem Estética o cliente ganhará um almoço.

### **1.1.10 Responsabilidade Social**

Estaremos tornando viável a oportunidade de pessoas das classes C, D e E a estarem tendo acesso aos nossos serviços em determinadas épocas do ano, como por exemplo; “Dia das Mães”, “Dia dos Pais”, “Dia dos Namorados”, “Natal”. Cada cliente irá indicar um número de candidatos que concorrerão, através de um sorteio feito na própria empresa, a uma cortesia.

## 2) Estrutura Organizacional

### 2.1 Estrutura Legal do Negócio

#### 2.1.1 Estrutura Legal do Negócio

A forma jurídica de organização é a Sociedade por quotas de responsabilidade Limitada. Será distribuída pelos sócios, cabendo 50% para cada sócio, os sócios serão gestores do negócio, sendo eles Danilo Vale e Alex Valadares, portanto terão um pró-labore mensal e uma retirada trimestral dos lucros obtidos no período.

O projeto será financiado em 100% com capital próprio. Os aportes serão feitos à medida que forem sendo realizadas as etapas do cronograma do projeto.

O capital inicial empregado será de R\$ 217.950,00. Sendo 50% investido por Danilo, e 50% por Alex.

Lucro Presumido :

Cofins ... 3,00 % (s/faturamento)

Pis .....0,65 %(s/faturamento)

CSI .....2,88 % (s/faturamento)

IR .....4,88 % (s/faturamento)

ISS .....3,00 % (s/ faturamento)

Quanto aos encargos sociais:

INSS..... 20,0 %

Salário educação..... 2,5 %

Diversos .....4,5 %

Sub-Total (1).....27,0 %

Fgts.....	8,50 %
13 salário.....	12,00 %
Prov. férias.....	11,00 %
Prov. Prem Férias.....	3,67 %
Sub-Total (2).....	35,17 %
Total Encargos .....	62,17 %

## 2.2 Gerência e Estrutura Organizacional

### 2.2.1 Descrição do Organograma

Em virtude do número reduzido de funcionários optamos por adotar uma estrutura organizacional simples e flexível visando o trabalho em equipe e a integração dos setores, fazendo com que a hierarquia existente seja reduzida já que todos os setores possuem a mesma importância e relevância para a empresa.

Assim nosso organograma traz a divisão da empresa por setores e suas subdivisões, apresentando sua estrutura e funcionalidade que retrata uma empresa prática, com poucos níveis hierárquicos e tipos de cargos.

Administração da Empresa		
Nome	Cargo	Formação Profissional
<b>Danilo Vale</b>	Gerente Adm. - Financeiro (Geral)	Bacharel em Administração de Empresas
<b>Alex dos Anjos</b>	Gerente Operacional (Geral)	Bacharel em Administração de Empresas

Fonte: Elaboração Própria.

Figura. Organograma Beauty



## **2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves**

Danilo Vale - Cursando Administração com ênfase em análise de sistemas na faculdade Jorge Amado. Trabalhou 1 ano na área de vendas em muitas concessionárias em Salvador, como: Indiana Veículos, Baviera, Fiori, Brêmen, etc... Trabalhou 1 ano e 4 meses na Secretária de Indústria, Comércio e Mineração na área de Informática.

Alex Valadares - Cursando Administração com ênfase em análise de sistemas na faculdade Jorge Amado. Estagiou como assessor do Banco Real, durante 6 meses, estagiou durante 5 meses como auditor no Shopping Center Lapa, e atualmente é empresário.

## **2.3 Política de Recursos Humanos**

### **2.3.1 Plano de Carreira e Compensação**

Cargo: Dermatologista

Função: atender os casos de tratamento de ACNE

Salário: R\$ 1.200 + Comissão 10% / serviço

Cargo: Shiatsu Terapeuta

Função: Aplicar a técnica de Shiatsu.

Salário: R\$ 1.080 + Comissão 10% / serviço.

Cargo: Massagista de Estética

Função: Aplicar massagens relaxantes, modeladoras, contra celulite (endermoterapia).

Salário: R\$ 600,00 + Comissão 10% por serviço.

Cargo: Recepcionista

Função: Receber os clientes e cadastrá-los, fazer contatos por telefone, agendar atendimentos, etc.

Salário: R\$ 500,00

Cargo: Esteticista

Função: Aplicar produtos, fazer tratamentos de pele, orientar no uso de produtos, responsável pelo serviço de bronzeamento em gerais, etc.

Salário: R\$ 800,00 + 10% comissão por serviço.

Cargo: Servente

Função: Cuida da limpeza da clínica.

Salário: R\$ 350,00

Cargo: Office Boy

Função: Transporta documentos para clientes e empresas.

Salário: R\$ 350,00

### **2.3.2 Plano de Incentivo**

Mantendo os funcionários motivados através de premiação por melhor atendimento, ou seja, através dos formulários elaborados pela empresa e preenchidos pelos clientes poderemos analisar o desempenho do funcionário, e a cada mês premiando o melhor, em forma monetária, determinando cotas, caso, o mesmo, alcance. Ou até mesmo, comprando objetos interessantes, estimulando o trabalho de cada um.

Também adotaremos uma recompensa não-financeira, que envolve a auto-estima e desenvolvimento de cada funcionário.

### **2.3.3 Recrutamento e Seleção**

As estratégias de recursos humanos não serão muito amplas. O recrutamento será efetuado de forma primária, pelos próprios sócios, através de indicações e contatos. Após esse período, daremos início à seleção, que consiste em escolher entre os candidatos recrutados aqueles que tenham maiores probabilidades de se adaptar aos cargos disponíveis. A seleção se dará basicamente através de entrevistas pessoais.

Os funcionários selecionados passarão por um dia de integração que também será proporcionado pelos sócios. A integração procura fazer com que o funcionário assimile de maneira intensiva e rápida a cultura da organização, comportando-se a partir daquele momento como um membro que veste a camisa da Beauty.

Assim, o funcionário conhecerá a sede da empresa, bem com o seu funcionamento.

A idéia geral é que todos os funcionários sintam-se trabalhando em uma grande família, onde a colaboração de todos é imprescindível para a devida evolução do processo de criação do produto, que é a prestação dos serviços. É importante que todos se sintam como peças fundamentais na geração da fidelização de clientes. Essas estratégias se aplicam para todos os tipos de cargos.

Cargo	Função	Salário
Dermatologista	Atender os casos de tratamento de ACNE.	R\$ 1.200 + Comissão 10% por serviço
Shiatsu Terapeuta	Aplicar a Técnica de Shiatsu.	R\$ 1.080 + Comissão 10% por serviço
Massagista de estética	Aplicar massagens relaxantes, modeladoras contra celulite (Endermoterapia).	R\$ 600,00 + Comissão 10% por serviço
Recepcionista	Receber os clientes cadastrá-los, fazer contatos por telefone agendar atendimentos, etc.	R\$ 500,00
Esteticista	Aplicar produtos, fazer tratamentos de pele, orientar os clientes a usar o produto, responsável pelo	R\$ 800,00 + 10% Comissão por serviço

	bronzeamento em geral, etc.	
Servente	Cuidar da limpeza	R\$ 350,00
Office Boy	Transportar documentos para clientes e empresas	R\$ 350,00

Cargo	Perfil	Quantidade
Dermatologista	3º grau completo, 1 ao experiência, ambos sexos.	2
Shiatsu Terapeuta	2º grau completo, curso em prática de Shiatsu, 1 ano de prática, ambos os sexos.	2
Massagista de estética	2º grau completo, 2 anos de experiência, ter certificado, ambos os sexos.	4
Recepcionista	2º grau completo, experiência na área, certificado, sexo feminino.	1
Esteticista	Nível superior completo, certificado, ambos os sexos.	3
Servente	1º grau completo, experiência em clínica, ambos os sexos.	2

Office Boy	2º grau completo, experiência, possuir moto, sexo masculino.	2
------------	--	---

### **2.3.4 Avaliação de Desempenho**

O desempenho será avaliado em função do cargo ocupado pelos funcionários.

Para alguns funcionários, realizaremos avaliações de desempenho semestrais, para outros serão realizadas avaliações de desempenho trimestrais e para alguns no prazo de 1 mês, através de processos simples e informais.

A motivação é um dos principais pontos a ser destacado no subsistema de manutenção dos recursos humanos. O que nos interessa é que todos estejam empenhados na execução das suas atividades, de forma que atenda as expectativas depositadas.

### **2.3.5 Treinamento e Desenvolvimento**

O treinamento oferecido será basicamente uma demonstração das atividades de atendimento ao cliente, seja na sede da empresa ou em seu domicílio, e como elas devem ser devidamente exercidas, ilustrando possíveis riscos com o cliente e até mesmo com o próprio funcionário.

A participação dos sócios será intensa, já que eles serão fundamentais na definição dos padrões e das necessidades da empresa.

Além disso, a recepcionista terá uma aula explicativa sobre o sistema de software, que será lecionado pela empresa que desenvolve o software.

### **3) Produtos e Serviços**

#### **3.1 Descrição dos Produtos**

##### **3.1.1 Descrição dos Produtos**

Os produtos principais que estão sendo oferecidos ao mercado são os serviços de beleza e estética a domicílio. Esta empresa estará direcionada aos serviços prestados englobando também a fidelização, satisfação e o lazer. Sendo que os clientes de lazer se enquadram em um perfil diferenciado, buscam qualidade com preço adequado.

- Produtos

Peeling

- Através de ácido retinóico;
- Através de ácido cítrico e sessões de luz intensa pulsada (Quantum);

Endermoterapia;

Bronzeamento Artificial;

- Bronzeamento à Jato;
- Auto Bronzeador;
- Aparelho de Bronzeamento Artificial;

Lifting C;

- Mesolifting;
- Lightlifting;
- Tecnologia Gold Mesh;

Drenagem Linfática;

Tratamento para Acne;

- Limpeza de Pele;
- Ácido retinóico e glicólico;

Massagem modeladora;

Massagem relaxante;

Shiatsu;

- Descrição de alguns produtos

Peeling - Cada vez mais, os experts preferem associar diversos tipos de tratamento, sem apostar todas as fichas em um ou outro. Para peles acnéicas, com lesões inflamatórias, nada supera o seguinte mix: peelings (em série) de ácido retinóico, seguidos de leve dermoabrasão. Depois de aplicar o produto, o local cuidado fica avermelhado e sensível, o uso de filtro solar FPS 20, no mínimo, é imprescindível para proteger a região.

É feito também o peeling de ácido cítrico e sessões de luz intensa pulsada (Quantum). Feitos inicialmente com intervalos quinzenais e depois mensais, esses tratamentos eliminam inflamações, manchas e cicatrizes da acne e renovam totalmente a camada superficial da pele, estimulando também a produção de colágeno.

Endermoterapia - Massageia por sucção e rolamento, contra a celulite. Para combater a lipodistrofia ginóide, indicamos aos nossos pacientes, uma associação de tratamentos para que possamos atingir o objetivo desejado, como: ultra-som, endermologia, intradermoterapia, drenagem linfática manual. Pode ser feito na clínica ou em domicílio. Nas primeiras sessões, quando a pele está mais sensível, a massagem pode ser um pouco dolorida. Duração do tratamento: 10 sessões de 45 minutos cada, duas vezes por semana. Pode ser feito por esteticista. Para

manter o bom resultado da endermoterapia, recomenda-se realizar uma manutenção periódica com uma sessão a cada quinze dias, três meses após o término do tratamento. Desta forma os resultados permanecerão por mais tempo, mas não esqueça de que tudo dependerá do organismo e estilo de vida de cada um.

Lifting C - É uma técnica destinada à prevenção e tratamento de envelhecimento, flacidez e rugas.

Mesolifting - Injeções de vitamina C em todo o rosto. No tratamento inicial, são recomendadas dez sessões, com intervalo de dez dias. Melhora a flacidez em 60%. O único inconveniente é que as picadas são um pouco doloridas. Cada sessão dura cerca de 15 minutos.

Lightlifting - Aparelho que emite luz infravermelha fria de efeito rejuvenescedor, eficaz até mesmo em zonas difíceis como o pescoço. Esse tratamento é um ótima alternativa para quem não se adapta a métodos mais evasivos. Geralmente são feitas entre seis e doze sessões, cada uma com duração de uma hora e meia. Durante a manutenção, é indicada uma sessão por mês.

A exclusiva Tecnologia Gold Mesh é formulada com elementos essenciais e preciosos como ouro, cobre e magnésio, além de extrato de soja, retinol (vitamina A) e pérola em pó, para rejuvenescer e firmar a pele. A mais avançada tecnologia no tratamento cosmético na atualidade. Suavize flacidez, olheiras e rugas ao redor dos olhos.

#### Bronzeamento Artificial

Bronzeamento à Jato - o corpo é literalmente pintado com spray de uma substância chamada dihidroxiacetona (DHA), que escurece a pele. A aplicação é feita através de um compressor que lança o Spray sobre a pele do paciente e leva de quinze a vinte minutos. A secagem demora outros vinte minutos.

Dura duas semanas e a desvantagem são por permanecer por menos tempo que o bronzeado natural. Se o DHA não for bem aplicado, as partes do corpo podem ficar com tons diferentes. Depois de duas semanas, a cor começa a desbotar e a pele pode ficar manchada.

Auto Bronzeador - cremes aplicados sobre a pele para escurecê-la que contém a mesma substância ativa do bronzeamento a jato (DHA). São vendidos em supermercados e farmácias e devem ser aplicados da mesma forma que os cremes hidratantes. Dura de quatro a cinco dias e a desvantagem são que desbota mais depressa que o bronzeamento a jato. Se o creme não for aplicado de maneira uniforme, partes da pele ficarão mais escuras que as outras.

Aparelho de Bronzeamento Artificial - exposição da pele, dentro de uma câmara, aos raios ultravioletas A (UVA) e ultravioleta B (UVB), os mesmos que causam o bronzeamento natural sob o sol. As sessões, feitas em clínicas de estética, levam de quinze a vinte minutos. Dura de três a quatro semanas e as desvantagens são os riscos de envelhecimento precoce e câncer de pele já que a emissão de raios UVA e UVB são mais intensas que a do sol.

Drenagem Linfática - É uma massagem que facilita o escoamento do líquido linfático, rico em gorduras e toxinas, que fica entre as células. Inicia-se com uma pressão manual positiva, seguindo o trajeto anatômico dos vasos linfáticos até os pontos de comunicação com o sistema linfático profundo.

Tratamento para Acne - Limpeza de pele

Extração de cravos, que podem ser abertos (pretos) ou fechados (brancos)

Contra-indicações: pessoas de pele muito sensível devem consultar um dermatologista antes de fazer o tratamento

Sessões: uma mensal, com esteticista que atenda orientada por médicos.

Creme de ácido Retinóico e Glicólico

Géis e loções que promovem a renovação da pele e impedem a formação de novos cravos. É contra-indicado sol durante o tratamento, nos casos de gravidez. As sessões são de uso diário, em casa, e sessões quinzenais.

Massagem modeladora - Executada com óleos essenciais utiliza-se de técnicas massoterapêuticas, que beneficiam o paciente de acordo com a finalidade na qual foi empregada, seja redução de medidas, amenizar os efeitos da celulite, etc... Também participam desse processo cremes liporredutores, usados para facilitar o vaivém dos movimentos, com ativos tais como centelha asiática, cáscara-sagrada, cafeína, entre outros. Os cosméticos hiperêmicos (que esquentam a região) amolecem a gordura, facilitando seu escoamento. Já os crioterápicos (que esfriam o local) fazem com que as células adiposas se agitem para esquentar a área resfriada, ajudando assim a dissolver os lipídios.

A massagem estimula a contração da musculatura vascular, dando uma tonificada na área. E o amassamento diminui os espaços intracelulares, colocando cada célula no seu lugar, o que faz com que ocupem menos volume, reduzindo alguns centímetros do local trabalhado. Alerta: os movimentos vigorosos da massagem modeladora podem provocar um pouco de dor nas primeiras sessões.

Massagem relaxante - É uma associação de manipulações que se efetuam nos tecidos corporais, provocando uma vasodilatação nos tecidos, obtendo assim um relaxamento muscular. É indicada para adolescentes, adultos, idosos, atletas e pessoas com problemas neurológicos (leve). Normalmente são feitas duas sessões por semana, de acordo com avaliação prévia, com duração de aproximadamente 60 minutos.

Shiatsu - É uma técnica de massagem oriental realizada com pressão dos polegares do terapeuta em pontos específicos chamados meridianos, os mesmos utilizados na acupuntura. Cada órgão do corpo humano possui um meridiano próprio, então uma sessão de shiatsu propicia relaxamento geral, diminuição de tensão e stress, equilíbrio energético, além de melhorar o funcionamento geral do

organismo e uma imediata sensação de bem-estar. O paciente, geralmente, passa por uma avaliação com o terapeuta e em seguida pela terapia em si. Um sessão de Shiatsu é, geralmente, feita de 50 a 60 minutos, e seu número varia de caso para caso, ou da gravidade e urgência, podendo chegar de 2 a 4 sessões por mês.

Nesta terapia não é necessário o uso de cosméticos como óleos e lubrificantes e nem tão pouco se despir.

Produtos:

Renew Ultimate Lifting - Creme Transformador para Área dos Olhos

Miniatura Renew Ultimate Lifting Noite - Creme Facial Transformador - 15g

Renew Ultimate Lifting Dia - Creme Facial Transformador FPS 15

Avon Renew Ultimate Lifting - Creme Para As Mãos

Renew Luminosity - Creme Facial Clareador FPS 15

Renew Clinical Peeling - Creme Facial em 2 Etapas

Renew Perfect Cleanser - Gel de Limpeza

Clearskin - Loção Hidratante Antiacne FPS 15

Avon Solutions - Creme Facial Hidratante FPS 15 - Pele Seca

Avon Tomorrow - Loção Hidratante Perfumada para o Corpo

Choc Gel Douche Drainant - Gel para Drenagem Linfática

Óleo de Massagem

Creme Polimerizado de Tretinoína - Para tratamento da ACNE

Cosmo Peel Solution - ácido cítrico

Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml

### **3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos**

A Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC) foi instituída pela Portaria nº 485, de 7 de julho de 2004 e substitui a Comissão Técnica de Assessoramento em Cosméticos (CTAC) instituída pela Portaria Ministerial em 14 de julho de 1995.

Sua finalidade é prestar consultoria e assessoramento e emitir parecer técnico em matéria relacionada a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

A Portaria nº 486, de 7 de julho de 2004, nomeia os membros da Câmara Técnica de Cosméticos. O Regimento Interno da Câmara foi aprovado pela Portaria nº 487, de 7 de julho de 2004.

Estaremos seguindo rigorosamente as normas e requisitos necessários para a implantação da nossa empresa, de forma ética e honesta, para que tudo funcione perfeitamente.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do artigo 13 do Regulamento da Anvisa aprovado pelo Decreto 3.029, de 16 de abril de 1.999, considerando a necessidade de atualizar as normas e procedimentos constantes da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2.000, referentes a registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto, com base na Lei 6.360, de 23 de setembro de 1.976 e seu Regulamento, Decreto 79.094, de 5 de janeiro de 1.977 e na Resolução ANVS nº 335, de 22 de julho de 1.999, suas atualizações ou instrumentos legais que venham a substituí-la;

Considerando que a Vigilância Sanitária tem como missão precípua à prevenção de agravos à saúde, a ação reguladora de garantia de qualidade de produtos e serviços que inclui a aprovação de normas e suas atualizações, bem como a fiscalização de sua aplicação;

Considerando a importância de compatibilizar os regulamentos nacionais com os instrumentos harmonizados no âmbito do Mercosul, em especial as Resoluções GMC nº 110/94, 07/05, 26/04, 36/04, 36/99 e 24/95;

Considerando as Consultas Públicas realizadas por meio das Portarias GM Nº 274 e Nº 275, de 27 de fevereiro de 2004 (DOU 01/03/04) e da Portaria GM Nº 1185, de 15 de junho de 2004 (DOU 17/06/04);

### **3.1.3 Uso e Apelo**

Peeling - Esse serviço pode efetivamente melhorar a textura da pele, eliminar sardas e manchas irregulares, dano solar (incluindo lesões pré-cancerosas, rugas finas) e diminuir cicatrizes de acne.

Endermoterapia - Esse serviço, além de ajudar na cicatrização, ajuda a eliminar as possíveis sobrinhas de gordura. É recomendada também, no pré e pós-operatório da lipoaspiração. Mas, só pode ser realizada 15 dias após a cirurgia.

Confira as vantagens da endermoterapia:

- Diminui a celulite e gordura localizada;
- Alivia tensões musculares;
- Favorece a eliminação de toxinas;
- Promove a drenagem linfática;
- Estimula a produção de colágeno;
- Tonifica e diminui a flacidez da pele.

Bronzeamento Artificial - Todos aqueles transtornos inevitáveis com o Sol, simplesmente não existem no nosso bronzeamento artificial que além de bronzear tanto quanto o Sol possui ainda grandes vantagens sobre este, pois o nosso bronzeamento artificial reproduz somente os raios do Sol dos horários mais saudáveis (começo da manhã e final da tarde) e os tempos das sessões são calculadas e nunca ultrapassam o limite de cada indivíduo (sem queimaduras e sem descascamento).

No bronzeamento artificial, o bronzeado adquirido é bronzeado mesmo, logo: a proteção é de verdade para encarar o Sol; a cor é natural (ninguém a estranha); não sai com a transpiração (assim não mancha a roupa e nem a própria pele); não sai na água (chuveiro, praia ou piscina); não há riscos de alergia.

Lifting C

Tratamento através da Tecnologia Gold Mesh

Sinais: Flacidez

Ingredientes: Ouro cobre e magnésio.

Benefícios: Estimula a produção de colágeno. Melhora a firmeza da pele.

Sinais: Olheiras

Ingredientes: Suco de Romã, ácido ximenínico e antioxidante.

Benefícios: Melhora a microcirculação. Restabelece o equilíbrio da pele.

Sinais: Linhas e Rugas

Ingredientes: Retinol (Vitamina A), Palmitato de Retinila (Pró-Retinol), Betacaroteno e Fitol.

Benefícios: Suaviza a textura da pele ativando a renovação celular.

Sinais: Ressecamento

Ingredientes: Manteiga de Cacau e de Karité, Extrato de Caviar (Rico em Vitaminas A, E e F).

Benefícios: Restaura a barreira natural da pele protegendo sua hidratação natural. Nutre a pele.

Sinais: Pele sem viço e não uniforme

Ingredientes: Pérola em pó.

Benefícios: Estimula a renovação celular. Mantém a pele macia e suave.

Sinais: Pele frágil e fina

Ingredientes: Extrato de folha de oliva.

Benefícios: Protege contra os fatores ambientais e radicais livres.

Sinais: Poros dilatados

Ingredientes: Sílicas (difusor óptico).

Benefícios: Minimiza imediatamente as imperfeições da pele.

Sinais: Pele sem tónus

Ingredientes: Proteína de trigo hidrolisada, cafeína, extrato de chihu e extrato de amêndoa doce.

Benefícios: Efeito tensor. Melhora o contorno facial.

Drenagem Linfática - As vantagens da drenagem:

Aumenta a circulação linfática e sanguínea; Melhora a oxigenação dos tecidos; Melhora a defesa do organismo; Elimina excesso de líquidos e toxinas; Acelera a cicatrização dos tecidos; Regulariza a atividade intestinal; Otimiza o funcionamento renal; Promove relaxamento; Reduz edemas; Auxilia no tratamento da celulite.

Para que todos esses benefícios ocorram é necessário que a drenagem linfática seja realizada por profissionais com profundo conhecimento da anatomia e fisiologia do sistema linfático e da técnica a ser empregada. A Beauty dispõe de fisioterapeutas capacitados nos turnos da manhã, tarde e noite para oferecer sessões de drenagem linfática manual e/ou com aparelhos (ultra-som com endermoterapia – vácuo) à sua clientela.

Tratamento para Acne - Uma fórmula única que penetra nos poros para uma limpeza completa. Manter a pele livre de oleosidade e sujeira prevenindo a pele de problemas futuros de acne.

Massagem modeladora rítmica - Por meio das manobras manuais utilizadas, a gordura de dentro da célula é eliminada pela corrente sanguínea, pela urina e pelas fezes. Modelando o corpo do paciente. Diferente dos tratamentos estéticos comuns, esta massagem modeladora é feita conforme o ritmo da música, apresentando movimentos rápidos, rítmicos e localizados, trabalhando nas regiões específicas para ajudar a tonificar o músculo, facilitar a circulação sanguínea, eliminar gordura localizada e reduzir medidas.

Massagem relaxante - Massagem que utiliza movimentos deslizantes, leves, suaves e rítmicos com o uso de óleos aromáticos visando proporcionar ao paciente uma melhor qualidade de vida, combatendo sintomas como, por exemplo, irritabilidade, falta de concentração, medo, tensões musculares, má circulação sanguínea.

Shiatsu - O Shiatsu desperta o indivíduo para uma nova consciência de si próprio. Proporciona integração consigo mesmo e desenvolve uma grande sensação de equilíbrio, leveza, vitalidade e bem estar. O mundo globalizado em que vivemos hoje exige um grau de estresse bastante alto do qual não podemos fugir. Temos, entretanto que aprender a controlá-la partindo do equilíbrio de energia positiva e negativa gerada por esse corre-corre da vida moderna. Hipertensão, colesterol elevado, diabetes, úlceras nervosas, dores de cabeça e etc. são algumas das várias conseqüências desse estresse e que muitas pessoas acabam adquirindo outras patologias quando apenas procuram uma forma medicamentosa alopática sem o combate ou controle efetivo da causa. Para ajudar nesse processo, vem crescendo as terapias alternativas e entre elas o Shiatsu.

### **3.1.4 Estágio Evolutivo de Cada Linha**

Peeling - Originária do inglês, a palavra peeling deriva do verbo to peel, que significa pelar, descamar, esfolar ou desprender. E é justamente essa a função do método: “esfolar” a pele para promover uma renovação celular. Capaz de atingir desde a córnea (camada mais superficial da pele) até a derme (camada mais profunda), o peeling pode ser indicado não somente para adultos, como também para adolescentes e até pacientes idosos.

Endermoterapia - A endermoterapia foi criada na França nos anos 70. O principal objetivo da técnica era eliminar cicatrizes decorrentes de queimaduras e acidentes. Depois de algumas sessões, o criador da técnica, Louis Paul Guitay, observou que na região tratada havia uma melhora, principalmente, na redução de

celulite e gordura localizada. A textura da pele fica lisinha, sem contar que tonifica a musculatura remodelando o corpo.

Mas na hora de optar pela endermoterapia, é muito importante que você contrate os serviços de um profissional qualificado. O tratamento aplicado incorretamente pode provocar flacidez na pele, rompimento de vasinhos e deixar o corpo todo dolorido.

Bronzeamento Artificial - Já está comprovado que os raios ultravioletas A naturais ou não, também têm potencial carcinogênico, ou seja, podem provocar câncer de pele. Até algum tempo atrás vários profissionais consideravam que esses raios eram seguros.

Os efeitos nocivos dos raios ultravioletas A e B (UVA e UVB) não são visíveis imediatamente, porém, os danos da irradiação são cumulativos e podem dar os primeiros sinais somente após 10 anos ou mais. Por outro lado, não se deve esquecer do lado bom do ultravioleta que é importante na formação da vitamina D - responsável pela fixação de cálcio nos ossos.

Segundo os médicos, os raios ultravioletas emitidos por essas camas e cabines podem provocar câncer e aceleram o envelhecimento das células. As pessoas que tem propensão a ter câncer corre risco até mesmo tomando sol.

Lifting C - É uma evolução na área de beleza e estética, onde houve uma evolução nas formas de tratamento, onde, no início eram aplicadas injeções de vitamina C em todo o rosto, depois partiram para outra forma de tratamento que, através de um aparelho é emitida uma luz infravermelha fria de efeito rejuvenescedor e agora, com técnicas mais práticas e menos dolorosas, foi desenvolvida a Tecnologia Gold Mesh, que é formulada com elementos essenciais e preciosos como ouro, cobre e magnésio, além de extrato de soja, retinol (vitamina A) e pérola em pó, para rejuvenescer e firmar a pele.

Drenagem Linfática - O método de drenagem linfática manual foi desenvolvido em 1932 pelo terapeuta dinamarquês Vodder que trabalhava junto com sua esposa na Riviera Francesa.

Vodder observou que a maioria de seus pacientes sofria de constipação, retenção de líquidos e apresentavam os gânglios linfáticos alterados. Ele passou a tratar estes pacientes intuitivamente com massagens que estimulavam estes gânglios atingindo grandes êxitos com diversos pacientes.

Tratamento para Acne - Antigamente pouca importância era dada ao seu tratamento, em anos mais recentes, a crescente preocupação com a estética, levou a pesquisa e a indústria internacional a desenvolver novos e eficientes produtos. A Acne é uma doença muito freqüente que atinge milhões de pessoas no Brasil. Embora a Acne não seja uma doença que envolva risco de vida, provoca alterações importantes de cunho psicológico e físico. Tem várias causas e apresentações. Os tratamentos são muito diversos e existem medicamentos eficientes que, no entanto necessitam muito cuidado em seu uso. É a doença de pele mais comum, se estimando que no Brasil atinja cerca de 10.000.000 de pessoas.

Massagem modeladora - Observando a influência dos sons no estado de humor das pessoas, a esteticista Maria Cristina Souza desenvolveu através da Kronus, um tratamento que utilizasse a música não só para equilíbrio emocional, mas também para estética corporal. E então foi criada a massagem modeladora rítmica com o intuito de trabalhar tanto a beleza exterior com a interior.

Massagem relaxante - Desenvolvida na China há aproximadamente 5000 anos. Pela sua teoria, a saúde está relacionada com a condição energética de nosso corpo e dos órgãos.

Shiatsu - Shiatsu é uma terapia manual desenvolvida no Japão, no início do século XX, embora originária da China, a qual, hoje reconhecida pelo Ministério da Saúde é indicada para prevenir e tratar várias doenças.

A palavra é derivada do japonês SHI que significa "dedo" e TSU "pressão", ou seja, pressão dos dedos. Pode ser feita tanto em pessoas doentes em saudáveis com o efeito preventivo.

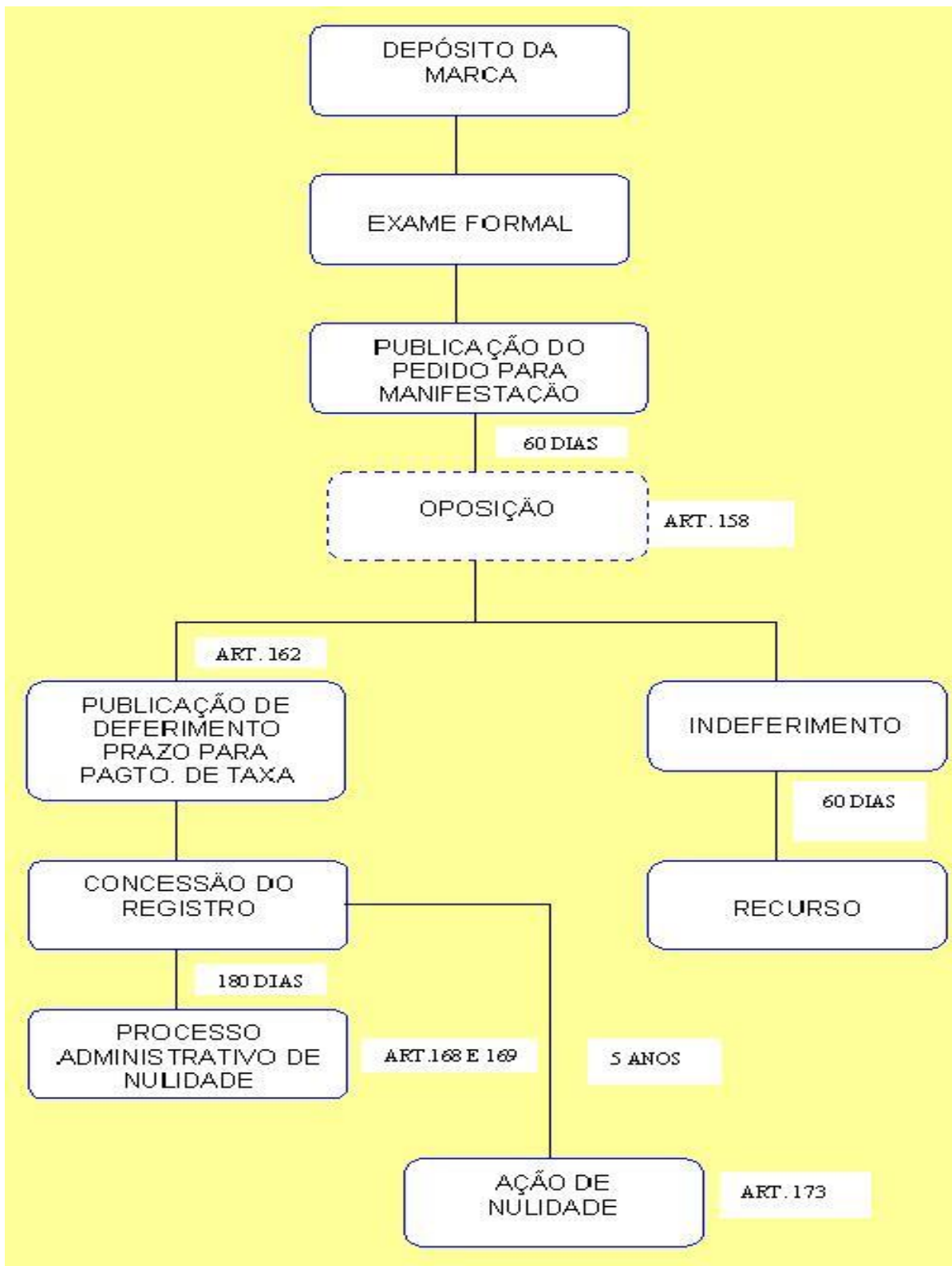
### **3.1.5 Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos**

De acordo com pesquisas realizadas, estaremos oferecendo preços muito bons aos nossos clientes, uma vez que, estes estarão desfrutando de um excelente atendimento, qualidade da mão-de-obra e também dos produtos oferecidos, com toda pontualidade, através do serviço de agendamento de horários, quer seja por telefone ou diretamente na nossa central de atendimento, sediada no bairro Pituba, ou por contato diretamente com nossos funcionários, ou quais são de extrema confiança e agilidade no atendimento.

Estaremos sempre atentos às modernas tecnologias, inovando e buscando atender as necessidades dos nossos clientes, aceitando críticas e sugestões, para garantir a fidelização destes.

### 3.1.6 Propriedade Intelectual Associada

Estaremos registrando a marca "Beauty" de acordo com o procedimento do INPI.



### **3.1.7 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes**

Nossos serviços visam atender aos clientes que buscam excelência nos produtos oferecidos, com profissionais altamente qualificados, comodidade, segurança, pontualidade e eventuais imprevistos.

Desta forma, existem atualmente centros de estética em estruturas fixas, que podem oferecer ou não produtos semelhantes aos nossos, porém, não a domicílio, ou seja, o cliente deve deslocar-se até o estabelecimento, marcando horário com algum profissional, a fim de satisfazer qualquer que seja a sua necessidade quanto ao produto desejado.

Ainda assim, o cliente poderá sem hora marcada buscar no centro de estética um profissional específico ou não para atender à sua necessidade, correndo o risco de o mesmo estar disponível ou não.

Ocorrem também, as situações de possível desconforto devido à localização do centro de estética procurado, desta forma, problemas de estacionamento, principalmente em horários de “pico”.

## **3.2 Descrição dos Novos Produtos**

### **3.2.1 Descrição dos Novos Produtos**

Alguns serviços que estaremos oferecendo com o crescimento da Beauty:

- Depilação a laser

O termo correto deve ser redução definitiva dos pêlos. O que ocorre é que os pêlos vão ficando cada vez mais finos e claros, mais aceitáveis esteticamente, mas difíceis de serem totalmente exterminados.

Quanto mais escuro e grosso o cabelo, mais ele puxa a luz do laser para dentro. É muito importante que mulheres que têm muito pêlo passem por uma avaliação hormonal, já que desequilíbrios hormonais, como o que ocorre na Síndrome dos Ovários Micropolicísticos, produzem hormônios masculinos responsável pelo aparecimento de novos pêlos no corpo feminino. Assim, a paciente que sofre desse distúrbio faz a depilação e não vê resultados: na verdade, o pêlo tratado é

reduzido em número e espessura, mas aparecem pêlos novos, dando a impressão de que o tratamento não foi eficiente.

O número de sessões varia com a cor da pele: quanto mais clara a pele e mais grosso o pelo, mais energia pode ser usada, o que garante um resultado melhor na área a ser depilada - pernas e virilhas, por exemplo, respondem muito bem ao tratamento. Pêlos do queixo e buço (bigode) são os mais rebeldes, porque a matriz é mais profunda mesmo se a paciente não tem distúrbio hormonal. Nessas regiões, a eficácia do método depende de cada organismo.

#### - Acupuntura

A Acupuntura consiste na introdução de agulhas em pontos ao longo do corpo, atingindo quatorze canais, chamados meridianos, por onde circula toda a nossa energia. Esses pontos, corretamente estimulados, fazem nossos órgãos funcionarem melhor, reequilibram o fluxo energético e desobstruem canais.

Dentro da medicina estética, o objetivo é potencializar os resultados dos tratamentos já existentes, combatendo a flacidez, a gordura localizada, a acne, a queda de cabelo e as indesejáveis rugas.

O primeiro passo é identificar as causas e agir sobre elas (estresse, ansiedade, mau funcionamento do organismo), estimulando o bem-estar físico e mental, através do bom funcionamento dos órgãos. Além disso, algumas agulhas são aplicadas diretamente na região a ser tratada, para aumentar a circulação, estimular a produção de colágeno, a oxigenação, a nutrição e a eliminação de toxinas.

Alguns tratamentos são associados. No combate à flacidez, por exemplo, é utilizado um eletrodo ligado às agulhas para estimular o músculo, já para gordura localizada, a drenagem linfática ajuda a varrer do organismo impurezas e dissolver os nódulos de gordura.

Não se deve acreditar em falsas promessas. A técnica deve ser aplicada por um médico especializado em acupuntura

### **3.2.2 Especificações e Requisitos Técnicos**

Estaremos seguindo os mesmos requisitos da CATEC e da Anvisa, mantendo a regularização do nosso atendimento e serviço prestado, obtendo sucesso em nossos produtos.

### **3.2.3 Uso e Apelo**

A depilação a laser trata-se de uma técnica de redução dos pêlos, onde são realizadas sessões para conclusão do tratamento. Além da redução dos pêlos por período de tempo maior, outra grande vantagem da depilação a laser é o rejuvenescimento da pele. O laser ativa o colágeno da derme e com isso reduz a oleosidade, a abertura dos poros e as cicatrizes da acne, deixando a pele muito mais bonita. A técnica auxilia também na redução de sardas e pequenas manchas.

A Acupuntura faz nossos órgãos funcionarem melhor, reequilibram o fluxo energético e desobstruem canais. Esta técnica é bastante procurada, pois, ajuda no controle do estresse, ansiedade e distúrbios hormonais.

Vantagens da aplicação da Acupuntura entre as quais destacamos três delas:

1 - É útil em qualquer doença, não importando a sua localização, oferecendo auxílio em todas as faixas etárias independentemente do sexo e ser facilmente associada a outras terapêuticas;

2 - A Acupuntura regula o equilíbrio do organismo, melhorando a circulação sanguínea e energética, aumentando a resistência orgânica;

3 - A Acupuntura é uma prática extremamente segura, exigindo apenas uma eficiente esterilização das agulhas e/ou uso de material individual e um bom nível de conhecimento técnico do terapeuta.

### **3.2.4 Potencial e Vantagens Competitivas dos Novos Produtos**

Os novos produtos que pretendemos oferecer aos clientes têm como principais características, a qualidade do serviço, a ser realizado por profissionais de muito boa qualificação.

Nossos preços estarão ao nível do nosso público.

Podemos garantir que os produtos são de extremas funcionalidades, cada qual, destinado a uma necessidade singular, porém, resolvem esteticamente e psicologicamente seus desejos.

### **3.2.5 Propriedade Intelectual Associada**

Manteremos a marca já registrada

### **3.2.6 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes**

Visando atender as necessidades dos clientes, estaremos primeiramente estudando os custos para disponibilizar os produtos / serviços já citados no item 3.2.1.

Posteriormente, também acompanhando as inovações tecnológicas, analisaremos outros produtos a serem oferecidos.

É importante mencionar que o nosso atendimento, preocupação com o cliente, gestão empresarial, continuará seguindo as formas apontadas no item 3.1.7.

Qualquer mudança será feita de acordo com o andamento da empresa em geral.

## **3.3 Atividades de Pesquisas e Desenvolvidos**

### **3.3.1 Atividades Correntes**

Através de pesquisas em livros, sites e em centros de estética, já existentes em estruturas fixas, obtivemos informações relevantes ao nosso segmento de beleza e estética.

Tais pesquisas nos permitiram maior identificação do tipo de serviço a ser prestado, assim como, produtos a serem oferecidos. Ainda assim, sistema de controle a serem utilizados na empresa, para manter a visualização correta do andamento do negócio.

Também foram pesquisadas em sites, as formas de legalização do negócio, assim como, requisitos necessários para o excelente atendimento às necessidades.

### **3.3.2 Atividades Futuras**

Cultivando um plano de desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, como citados anteriormente; acupuntura, depilação a laser, comercialização de produtos químicos que atendam às demandas atuais e futuras do mercado. Estamos pesquisando e analisando a viabilidade da oferta destes produtos, e até mesmo de alguns outros que expressem o interesse dos clientes.

### **3.3.3 Tecnologia Aplicada aos Produtos**

Decidimos por trabalhar através do Hair System PRO um sistema que nos mostra detalhes do nosso negócio, transmitindo segurança em primeiro lugar.

-Através deste software, porém utilizando nosso banco de dados, pode-se:

- Agilizar processos;
- Eliminar erros;
- Aumentar a Produtividade;
- Maior controle das informações em todos os setores;
- Controlar entrada e saída de caixa;
- Controlar as contas a pagar e receber;
- Maior controle funcionários;
- Controle total sobre o estoque de produtos;
- Controle de horários de clientes;

Outras funções do sistema:

- Cadastro de Clientes (com fotos e histórico do cliente).
- Cadastro de Funcionários (Crachás com ou sem foto).
- Cadastro de Fornecedores

- Cadastro de Serviços Controle de Estoque (Emissão de etiquetas com código de barras e valores).
- Controle de acessos ao sistema (senhas de uso)
- Controle de Cheques e Cartões de Crédito
- Controle do Caixa, Contas a Pagar e Receber.
- Controle Administrativo Financeiro (balancetes e pagamentos aos funcionários)
- Possibilidade de Acesso Individual as Comissões
- Impressão de Comandas
- Etiquetas (Inúmeras combinações de emissão de etiquetas. Exemplo: data de aniversário, profissão).
- Impressão de Histórico do Cliente e Observações.
- Sistema de Cópia de Segurança (backup).
- Gráficos Estatísticos (mensal e anual).
- Relatórios (comissões, comandas, estoque, clientes, serviços, administrativos, financeiros, etc...),
- Help (ajuda em cada tela).

Além deste sistema para controle interno das transações feitas na empresa, estaremos contando com toda tecnologia instruída aos nossos funcionários, extremamente qualificados, através de cursos técnicos.

Ainda assim, produtos complementares de excelente qualidade, os quais acompanham às inovações, mudanças evolutivas.

Estaremos trabalhando com o plano corporativo da empresa Claro, onde falaremos gratuitamente com toda a nossa equipe.

Esta interligação rápida será necessária a fim de otimizarmos o tempo para a empresa e clientes e ainda assim, localizar qualquer funcionário a qualquer momento.

## **4) Plano de Marketing**

### **4.1 Descrição do Setor da Economia**

#### **4.1.1 Características do Setor da Economia**

A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é o segundo segmento da indústria química brasileira em termos de faturamento, vindo depois, apenas, da indústria farmacêutica. A indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um faturamento líquido de R\$ 13,1 bilhões em 2004. Segundo a Abihpec, os fabricantes brasileiros investem, em média, US\$ 100 milhões ao ano e vêm se inserindo no mercado mundial. Em 2004, as exportações do setor somaram US\$ 335 milhões, representando aumento de 36% ante 2003.

Esse nível de faturamento demonstra a importância das atividades ligadas diretamente a essa indústria, como é o caso dos segmentos de serviços, particularmente, os Centros de Estética.

Segundo informações da FINEP, a indústria de cosméticos é classificada, usualmente, como um segmento da química, juntamente com perfumaria, higiene pessoal e limpeza.

Juntos, esses segmentos respondem por algo em torno de 1/8 da produção da indústria química mundial, vale lembrar a já apontada dificuldade de delimitação do setor.

Tabela 2.2a

Participação da indústria de cosméticos, higiene e limpeza na produção da indústria química mundial por região – 1996

Região	Química de base	Plásticos, Borracha e Fibras	Fertilizantes e Defensivos	Tintas e Vernizes	Farmacêutica	Cosméticos Higiene e Limpeza	Outros	Total
Europa Ocidental	25	17	5	7	24	14	9	100
América do Norte	28	17	6	5	23	10	12	100
Extremo Oriente	28	20	7	5	20	10	9	100
- Japão	23	21	3	6	25	12	11	100
- China	39	10	17	2	18	8	6	100
- Outros Países	29	27	7	6	12	10	9	100

Fonte: Chemical Industry Association; extraído de Garcia et al. (2000).

Tabela 2.2c

Principais mercados nacionais de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – US\$ bilhões – 2000

País	Mercado	Participação (%)
Estados Unidos	47,6	24,4
Japão	23,0	11,8
Alemanha	9,8	5,0
França	9,3	4,8
Reino Unido	9,0	4,6
Brasil	8,5	4,4
Itália	7,1	3,7
China	5,6	2,9
México	4,4	2,2
Espanha	4,3	2,2
<b>TOP 10</b>	<b>128,6</b>	<b>66,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>195,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Euromonitor; extraído de Abihpec

#### 4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia

No bojo de uma série de mudanças institucionais realizadas pelo governo brasileiro, foi criada em 26 de janeiro de 1999 (Lei no. 9.782), a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão ligado ao Ministério de Saúde, com o objetivo de “promover e proteger a saúde, garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços”<sup>34</sup>.

Nesse sentido, dentre as competências da ANVISA encontra-se a regulamentação, controle e fiscalização de todos os bens ou serviços que

envolvam qualquer tipo de risco à saúde humana. Dentre os bens e serviços que são regulamentados pelo órgão estão medicamentos, alimentos e bebidas, produtos de limpeza, cigarros e cosméticos. Entre esses produtos, com diferenciados graus de intensidade, a ANVISA é responsável, entre outras atividades, por autorizar o funcionamento de empresas de fabricação, distribuição e importação e conceder registros de produtos segundo suas especificações. Em termos da regulamentação, nos Estados Unidos a venda de cosméticos não sofre regulamentação tão exigente quanto a maioria dos produtos vistoriados pelo FDA (drogas e alimentos). Isso significa que os produtos cosméticos, com algumas exceções, não necessitam de aprovação antes de serem colocados no mercado, desde que não contenham colorantes ou algumas substâncias proibidas. A única exigência seria a listagem na embalagem do cosmético de seus ingredientes por ordem decrescente de quantidade.

São regulados pelo FDA somente cosméticos com fins terapêuticos, uma vez que são considerados drogas e, ao mesmo tempo, cosméticos, pois contém princípios ativos (oriundos das indústrias farmacêutica ou química) que sofrem as mesmas regulamentações de remédios, por exemplo. Entre tais produtos estão os xampus antiqueda, pastas de dentes com prevenção anticárie, desodorantes e antiperspirantes e protetores solares e bronzeadores, além de bases para outros produtos que contenham tais preparados.

A crescente importância dessa categoria de produtos nos últimos anos levou à adoção do termo “cosmecêuticos” (cosmeceuticals), ou seja, cosméticos com objetivos terapêuticos e utilização de princípios ativos químicos, um fenômeno que encontra paralelo com o que ocorre na indústria de alimentos (os “nutracêuticos”)<sup>36</sup>. Os profissionais do setor são quase unânimes em apontar que esse segmento da indústria de cosméticos apresenta fortes potencialidades de crescimento, o que pode gerar oportunidades de negócios no setor.

### 4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

Os números apresentados no setor 4.1.1 refletem o atual panorama do setor e estabelecem a sua principal tendência: CRESCIMENTO.

### 4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia

O País apresentou índices baixos de crescimento entre 2001 e 2003. De acordo com dados da Euromonitor 2004, o mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ocupa a 6ª posição.

O quadro abaixo compara a evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que nosso setor apresentou, neste período, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (8,2% de crescimento médio no setor contra 2,6% do PIB Total e 2,4% da Indústria Geral).

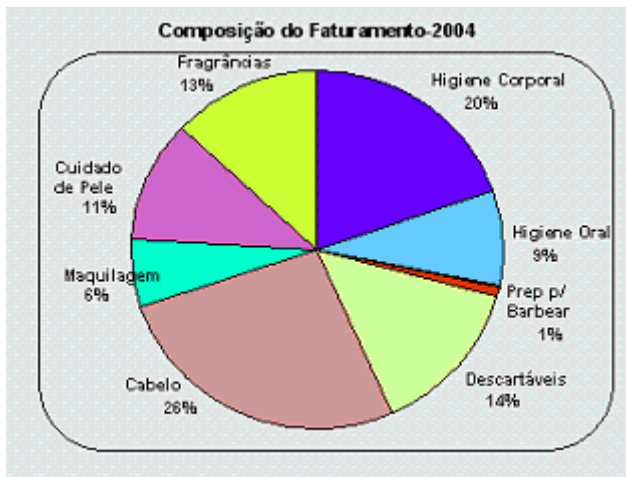
Em termos da evolução do faturamento mundial da indústria de cosméticos, mostrados na Tabela, vê-se que, em 1998, atingiu o valor de US\$ 167 bilhões, um crescimento total de 14% sobre o valor de 1990.

Tabela

Faturamento do setor de cosméticos no mundo e por região – US\$ milhões - 1990 e 1998

Região	1990	1998	Crescimento total (%)
Mundo	147.000	167.160	14
Europa Ocidental	55.739	64.369	15
NAFTA	32.637	42.407	30
Japão	19.539	21.312	9

Fonte: Estimativa a partir de Federchimica, Cefic e Abiquim; extraído de Garcia et al. (2000).



#### 4.1.5 Segmentação no Setor da Economia

Uma das características mais importantes da indústria de cosméticos no Brasil no período recente é o seu elevado dinamismo, já que a produção brasileira de cosméticos vem crescendo de forma acelerada. A estrutura produtiva do setor de cosméticos nacional está em convergência com a experiência internacional, indicando uma multiplicidade de estratégias e de formas de atuação distintas, dadas as elevadas possibilidades de segmentação do setor.

Tomando os três principais segmentos que compõem o setor, de acordo com dados da Abihpec, o de higiene pessoal foi responsável, em 2001, por 64% do faturamento, seguido pelo de cosméticos, 24%, e de perfumaria, 12%.

Analisando a participação da indústria brasileira de cosméticos no total da indústria química, vê-se que ela respondia em 2001 por cerca de 8% do faturamento total da química.

Os centros de estética, pela diversidade de características que podem apresentar, representam um dos segmentos de serviços que pode se apresentar mais diferenciado, atingindo nichos específicos de mercado.

O centro de estética oferece serviços para ambos os sexos, atendendo a tendência do séc. 21 que mostra que os homens a cada dia que passa se preocupam mais com sua aparência, tornando-se cada vez mais vaidoso.

O setor de beleza e estética é segmentado em:

- Salões de beleza
- Clínicas de estética
- Centro de estética
- Clínicas dermatológicas
- Profissionais autônomos
- SPAS

Segundo Abihpec, a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 8,2% nos últimos 5 anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 6,6 bilhões em 1999 para R\$ 13,1 bilhões em 2004. O pequeno crescimento do faturamento em dólares, US\$ 4,5 bilhões em 2004 versus US\$ 4,1 bilhões em 2000, reflete a má desvalorização ocorrida em 1999, em 2001 (principalmente em setembro e outubro) e em 2002 (no segundo semestre), sendo parcialmente compensada pela apreciação do Real em 2004.

## **4.2 Mercado Alvo**

### **4.2.1 Características do Mercado Alvo e Seus Segmentos**

Nós venderemos nossos produtos e serviços para jovens, adultos e idosos. No caso dos produtos que vendemos, esses são vendidos diretamente aos consumidores. Sobre o público-alvo na cidade de Salvador para o nosso segmento, verificamos que de acordo com a renda, este seria variante em: mais de 10 salários mínimos.

### **4.2.2 Tamanho do Mercado Alvo**

O total desta população, variante destas rendas é de 91.904 pessoas. Esta quantidade aplicada sobre o total da população em todos os níveis de renda de

2.380.753 pessoas, nos deu um percentual de 3,8% de consumidores dos produtos do segmento de beleza e estética em nossa cidade.

Desta forma, aplicamos este percentual sobre a quantidade populacional total da cidade em 2006 de 2.673.560 pessoas, conforme fonte IBGE. Assim, determinamos que exista um mercado alvo de 101.595 pessoas para o nosso segmento.

#### **4.2.3 Cobertura Geográfica**

Nossa sede estará situada na Rua Pernambuco, nº 999 - Pituba. Escolhemos esse local pelo nível econômico e social da maioria das pessoas que lá moram. Nessa região há clubes, áreas de lazer, logo, pessoas que buscam morar em lugares como esse se preocupam com a estética. Muitos jovens moram naquela área, melhorando assim nosso campo de atuação. Esta é a região que estaremos cobrindo geograficamente.

#### **4.2.4 Segmentação**

A nossa segmentação será fundamentada na organização da comunicação, buscando atingir o nicho de mercado claramente a faixa etária, renda, grau de instrução, modo de vida, aspirações de homens e mulheres, desde jovens a idosos, com renda em mais de 10 salários mínimos, com grau de instrução nível médio e superior, que tenham hábitos de ler revistas, jornais, TV (Isto É, Veja, Época, Você S/A, Carta Capital, O Globo, Gazeta Mercantil, canais de TV fechado e TV educativa).

**Tabela . Escolaridade**

ESCOLARIDADE	%
S.I. Formal	0,2
Primário (1º Grau Básico)	8,6
Médio (2º Grau)	32,0
Pós – Médio	2,4
Superior	49,7
Pós – Graduação	7,0
Outros	0,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Bahiatursa

**Tabela . Atividade Econômica**

ATIVIDADE	%
Empregado Setor Privado	37,6
Empregado Setor Público	21,6
Profissional Liberal	8,0
Empresário	11,8
Atua no Mercado Informal	3,2
Desempregado	1,6
Outros	16,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Bahiatursa

**Tabela . Ocupação Principal.**

Ocupação Principal	%
Industrial	1,7
Industriário	12,5
Comerciante	8,4
Comerciário	14,2
Banqueiro	0,1
Bancário	2,2
Funcionário Público	20,5
Militar	0,5
Aposentado/Pensionista	4,3
Do Lar / Dona de Casa	2,8
Estudante	4,9
Profissional Liberal	7,9
Outros	20,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Bahiatursa

#### 4.2.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

A nossa empresa está em estágio de criação e desenvolvimento. Portanto, é um segmento novo no mercado de Salvador, sem concorrentes diretos somente indiretos. Nosso empreendimento estará funcionando em um prazo de 6 meses, de acordo com toda regularização do negócio e tempo de reforma da sede.

#### **4.2.6 Pesquisa de Mercado**

Nossa pesquisa de mercado foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Fontes Primárias: Visita aos nossos principais concorrentes localizadas na região de Salvador, através de observação informal. Fontes Secundárias: Consulta em sites diversos do ramo de atividade de beleza e estética, pesquisa em fontes alternativas através de estudos prontos elaborados pelo IBGE neste segmento.

#### **4.2.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo**

Contamos com 9 atendimentos diários, executaremos nossas atividades 24 dias no mês, com esses dados saberemos quantos atendimentos iremos fornecer durante 1 mês. Depois de encontrarmos esse número, iremos identificar quantos atendimentos executaremos durante 1 ano. depois de encontrarmos a quantidade de atendimentos/ano, dividiremos pelo numero de pessoas do nosso mercado alvo. Esse cálculo será feito da seguinte forma:

$$9 \times 24 = 216 \times 12 = 2592 / 101.595 = 0,03\%$$

#### **4.2.8 Tendências e Mudanças Previstas no Mercado-Alvo**

Não encontramos tendências e mudanças previstas para o nosso mercado-alvo, visto que se trata de um público que a cada dia vem buscando mais novidades para experimentação.

#### **4.2.9 Perfil dos Clientes**

Identificamos a intensidade em que o cliente consumirá o serviço, dentre média e alta; pouca sensibilidade ao preço, devido a estarem dentre uma classe de renda de mais de 10 salários mínimos. Pessoas que gostam de se sentir bonitas e diferentes; gostam de viajar, de festas; fiéis a empresa. Sentir-se belo é a principal necessidade, cada qual com seu estilo, sua exigência. Para que esta necessidade seja satisfeita, outras deverão ser atendidas de forma singular pela nossa equipe, criando assim credibilidade com os clientes. Como já foi citado anteriormente, é de extrema importância a excelência no atendimento (pré - durante - pós), qualidade

dos produtos, qualificação dos profissionais, modernidade, comodidade, segurança, agilidade, inovações tecnológicas, preços adequados, etc.

#### **4.2.10 Necessidades dos Consumidores**

Nossos clientes são os próprios consumidores. Os mesmos adquirem nossos produtos devido às suas necessidades de manutenção da boa aparência estética, com o objetivo de sentirem-se belos e bem tratados. Para atender a isto, buscam profissionais experientes e bem conceituados, assim como produtos de boa qualidade e um atendimento de excelência.

#### **4.2.11 Mercados-Alvo Secundários**

O mercado de eventos é um mercado secundário, visto que garante parte do nosso faturamento, porém não é o nosso foco. Estaremos prestando serviços a organizações de eventos, que realizem feiras, festas entre outros, seguindo o mesmo sistema de solicitação de atendimento imposta ao nosso público-alvo. Ou seja, tais organizações, irão ligar ou até mesmo pessoalmente, um responsável estará solicitando um profissional, ou equipe de profissionais da nossa empresa, nos informando a data, tipo, local do evento e ainda assim aonde iremos atendê-los. Agendando o atendimento e buscando colaborar de forma indireta na realização do evento. Este é o nosso objetivo, proporcionar a satisfação dos clientes, podendo futuramente ampliar nosso mercado.

#### **4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso**

##### a) Oportunidades

- O1 - Clientes preocupados, destacando-se o público masculino, com a saúde da mente e do corpo
- O2 - Mercado de estética em franca expansão;
- O3 - Local escolhido para o negócio com poucos concorrentes;
- O4 - Público local com alta receptividade para os serviços prestados;
- O5 - Parcerias com empresas da região.

##### b) Ameaças

- A1 - Marcas difundidas no mercado;

- A2 - Preços competitivos;

- A3 - Incertezas políticas.

c) Forças

- F1- Tecnologia de ponta;

- F2 - Mix de serviços;

- F3 - Excelência no atendimento;

- F4 - Profissionais especializados;

- F5 - Qualidade dos produtos utilizados;

- F6 - Agilidade e foco no cliente;

- F7 - Investimento em pesquisa e desenvolvimento.

d) Fraquezas

- F1 - Alto investimento tecnológico;

- F2 - Alto custo da mão-de-obra especializada;

- F3 - Alta rotatividade dos profissionais.

## **4.3 Concorrência**

### **4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto**

A estabilização da economia, com os preços dos serviços pessoais acompanhando a evolução da inflação, o maior número de pessoas e empresas envolvidas na atividade, além de outros fatores, fazem com que o mercado se apresente mais competitivo, e com clientes, cada vez mais, exigentes.

Além da qualidade dos serviços e do preço, muitos outros fatores podem diferenciar um centro de estética e garantir sua permanência no mercado.

No que se refere a instalações, por exemplo, fatores como amplitude e decoração do ambiente, e itens como salas separadas de acordo com o tipo de tratamento, espaços para atendimentos a clientes específicos.

Nesse aspecto, também, podem-se agregar às lojas outros benefícios, tais como bar, charutaria, engraxataria, etc. Quanto aos serviços, a rapidez na sua prestação a clientes com pouco tempo disponível, a privacidade para clientes que desejam

ser atendidos dessa forma, e o oferecimento de outros itens, a exemplo de massagem oriental, além de atendimento especializado, como uma espécie de consultoria de beleza, diferenciam os centros.

Clínica Alpha - situada na Avenida ACM, Itaigara;

Clínica Vip-Clinique - situada na Pituba e na Graça.

#### **4.3.2 Concorrentes Indiretos**

Nossos fornecedores, como exemplo, as empresas representantes dos nossos produtos complementares, são concorrentes indiretos, pois revendem os mesmos produtos os quais compramos, para outras empresas, como clínicas de estética, salões de beleza, etc. Desta forma, contribuindo com o leque de produtos dos nossos concorrentes diretos.

#### **4.3.3 Participação de Mercado de Cada Concorrente**

Clínica Alpha - Na área da Medicina Estética, a Clínica Alpha se destaca por oferecer por preços populares para os mais sofisticados tratamentos em voga não só nacionalmente, como também mundialmente, pois a aparelhagem é importada e a equipe médica possui cursos de especialização na França e nos USA.

Clínica Vip-Clinique - Com mais de 31 anos de tradição e experiência elaborou equipamentos computadorizados exclusivos de última geração que trabalham aliados a alta metodologia de vanguarda e de comprovada eficiência, realizando constantemente pesquisas que têm contribuído e revolucionado o campo da estética moderna. Sua matriz situa-se na cidade Italiana de Torino.

#### **4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes**

##### **FORÇAS**

- Maior tempo de mercado.
- Clientes fieis a essas empresas.

-Equipe altamente especializada e treinada

## FRAQUEZAS

-Não apresentam o serviço a domicílio.

-Risco de atraso dos funcionários para atendimento.

-Falta de controle preciso dos horários de ausência dos funcionários a trabalho.

### **4.3.5 Importância do Mercado Alvo Para os Concorrentes**

Existe grande importância do mercado alvo para os nossos concorrentes, pois através de análises percebemos que a classe A e B é que sustenta o segmento de beleza e estética. Apesar de estar iniciando nossa empresa, com o diferencial a domicílio, outras já existem, como salões de beleza, clínicas de estética, clínicas dermatológicas, clínicas fisioterapêuticas, etc. Estas que dependem do mesmo público no qual estaremos buscando as nossas fatias de mercado.

### **4.3.6 Barreiras a Entrada no Mercado**

Uma importante característica da estrutura da indústria brasileira de cosméticos é a vasta presença de empresas de pequeno e médio porte, decorrente, fundamentalmente, da simplicidade da base técnica-produtiva que envolve a fabricação de produtos cosméticos. A sobrevivência dessas empresas, muitas vezes, está associada às práticas predatórias de concorrência, especialmente associadas à evasão de impostos e encargos sociais, e, portanto, pouco associadas às boas práticas de fabricação. Porém, em muitos casos, essas empresas possuem capacidades técnicas e produtivas e seu crescimento está relacionado à construção e à consolidação de ativos comerciais, como marca e canais de comercialização, que sejam capazes de dar suporte às capacitações na área produtiva.

## **4.4 Estratégia de Marketing**

### **4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado**

O objetivo geral é a Penetração de Mercado, com o atendimento a domicílio no segmento citado, podendo este, sendo este um grande diferencial neste tipo de negócio. Abrangendo conhecimentos, utilizando criatividade e motivação, a empresa será constituída de profissionais muito bem qualificados, produtos e serviços de ótima qualidade, sempre buscando a inovação e acompanhando as tendências, tecnologias e mudanças do mercado, ainda assim, prestaremos um excelente serviço de atendimento ao cliente, desde a ligação feita para solicitar o nosso serviços até a finalização do mesmo, atuando com todo nosso conhecimento de marketing; estratégias, fidelização, análises, etc..

Adotamos como nossa estratégia mercadológica a segmentação de mercado, ou seja, concentrar em um mercado alvo de clientes com características específicas, identificando suas necessidades, desejos e expectativas procurando atendê-las da melhor forma possível.

Essa opção se justifica pelo fato de reconhecermos a dificuldade de atender a diversidade de consumidores pertencentes a um mercado tão amplo como é hoje o mercado de beleza e estética.

Desta forma, invés de competir com todos os segmentos focaremos no serviço a domicílio, com serviços específicos para atender as necessidades e desejos desse mercado-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente.

Ainda assim, atuando com a estratégia da diferenciação, onde nossa empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior na área de prestação de serviços a domicílio no segmento de beleza e estética, proporcionando benefícios para o consumidor, valorizado por grande parte do mercado. Esforçando-nos para sermos líderes nesta área.

### **4.4.2 Estratégia de Crescimento**

Nossa estratégia está primeiramente direcionada a consolidação da marca, do produto e mercado. Agindo com forte atuação do marketing, através dos canais de comunicação: malas-diretas, outdoors, carrinhos de supermercado, etc.

Divulgando nossa marca, a qualidade e diversidade dos nossos produtos, os benefícios que os mesmos darão ao consumidor. Desta forma, estaremos cortando custos e oferecendo novos produtos em longo prazo. Assim, pularemos para novos segmentos e ressegmentando todo o mercado, com o lançamento de novos produtos, técnicas, de acordo com a evolução tecnológica, mantendo a qualidade, adequando a moda e estilo aos nossos clientes. Fazendo uma ficha de clientes em potencial, estaremos vendendo mais dos produtos existentes a esses clientes. Desta forma, estimulando os clientes a consumir mais por ocasião ou a consumir em mais ocasiões. Venderemos ao longo do tempo, novos produtos aos clientes existentes. Sempre identificando outros produtos que atendam às necessidades dos mesmos.

Uma outra oportunidade de crescimento é vender mais dos produtos existentes a novos clientes. Lançaremos os produtos existentes em novas áreas geográficas ou em novos segmentos de mercado.

#### **4.4.3 Canais de Distribuição**

Os produtos do setor são distribuídos através de venda direta. Como somos um segmento novo no mercado e sabemos que quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e mais altos os índices de crescimento dos nossos serviços.

#### **4.4.4 Estratégia de Marca**

A marca deve sugerir o tipo de consumidor que compra o produto; os valores, atributos e cultura da empresa; e refletir-se como um benefício a ser adquirido ao consumidor.

Portanto, uma empresa não pode tratar uma marca apenas como um nome e sim como um conjunto profundo de significados para ela, lhe proporcionando um destaque no mercado em que atua. Devido à tamanha importância dada à marca, optamos pela escolha do nome "Beauty", que significa, beleza. Pois, após pesquisarmos, concluímos que todas as clínicas utilizavam seu nome, sempre agrupando a palavra beleza, outras palavras. Como por exemplo: Beauty

Company, Beauty House, Beauty Fair, etc... Então optamos pelo nome mais simples e, ao mesmo tempo, mais completo.

Figura 1. Logomarca



#### **4.4.5 Estratégia de Comunicação**

Iniciaremos com a veiculação de outdoors pela cidade do Salvador, em pontos estratégicos, pois assim conseguiremos uma boa visibilidade com custo baixo. Os outdoors terão a função de apresentar para o público o mais novo empreendimento de beleza e estética atuante na cidade. Entraremos também com o envio de mala direta via correio eletrônico. Este tipo de ação é muito válida já que a mensagem chega quase que instantaneamente e o custo é mínimo. A mala direta é um meio popular que permite alta seletividade do mercado alvo. Este terá a função de apresentar às grandes corporações a mais nova opção de atendimento domiciliar em Salvador.

Através de mala direta, dando cobertura seletiva com listagem de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser dirigidos, difícil manter a atenção do cliente.

## **4.5 Estratégia de Comercialização**

### **4.5.1 Força de Vendas**

Categorizada como uma empresa prestadora de serviços, estaremos utilizando como força de vendas, os próprios sócios do empreendimento, os quais estarão mantendo contato com os clientes, seja por telefone, e-mail, ou pessoalmente. Ainda assim, contaremos com os nossos funcionários, os quais tem condições de pesquisar os clientes antes da visita, responder a perguntas durante a visita e registrar fatos importantes depois da visita. Além disso, podem recuperar informações sobre os produtos, como boletins técnicos, informações sobre preços, histórico de compras do cliente, condições de pagamento preferidas e outros dados para facilitar o trabalho da equipe como um todo.

### **4.5.2 Composição de Preços**

O preço dos nossos produtos reagirá conforme todos os outros produtos que estão inseridos na economia geral, sendo assim de acordo com a evolução da mesma. Como qualquer empresa, um centro de estética calcula a sua diária de acordo com o seu custo total, fixos e variáveis somados. Adicionalmente, agrega-se uma margem de lucro para que o negócio seja rentável. O preço do produto é então a soma dos custos mais a margem de lucro. Como em qualquer setor de mercado, a concorrência está presente e ajuda a manter o preço equilibrado, apesar de o valor pago nem sempre ser justo. O setor de beleza e estética de Salvador sofre grandes pressões da concorrência. Estes oferecem preços baixos, com qualidade e conforto para o cliente, e foram pioneiros na questão de acessibilidade, causando ameaças a empresas prestadoras de serviço a domicílio neste segmento. Assim, o sistema da concorrência tem ditado as regras no novo segmento dos meios de centros de estética da capital baiana, prevalecendo o centro que possua o menor preço do produto, porém não perdendo na qualidade. A estratégia competitiva que será adotada para enfrentar a concorrência será a eficiência em custos. A empresa, para alcançar essa estratégia deverá ter seus

custos mais baixos do que os concorrentes, entretanto essa redução não implicará na redução da qualidade e do conforto oferecidos.

Nossos preços são mais definidos em função da concorrência. Através de cálculos definimos o custo do produto e em seguida avaliamos o preço aplicado pelos nossos concorrentes, mantendo a competitividade no mercado, de acordo com o nosso público-alvo.

Peeling

**PREÇO MÉDIO DAS SESSÕES:**

Peeling de ácido retinóico: R\$ 200,00 por sessão.

Quantum (cítrico e sessões de luz intensa pulsada) : R\$ 230,00 por sessão.

Endermoterapia

Preço médio: R\$ 45 cada sessão.

Hidratação Facial (Combate ao envelhecimento precoce)

Hidratação Facial - 1 sessão

R\$ 45,00

Hidratação Facial - Pac. 8 Sessões

R\$ 320,00

Bronzeamento Artificial

1. Bronzeamento a jato:

Preço: 40 reais por aplicação

2. Creme Autobronzeador:

Preço: 70 reais por tubo de creme em média.

3. Artificial:

Preço: R\$ 170 reais em média por sessão

Lifting C

Mesolifting: R\$ 190 cada sessão.

Light Lifting: R\$ 300 por sessão.

Drenagem Linfática - R\$ 50 por sessão.

Tratamento para Acne

Limpeza de Pele: R\$ 60 por sessão.

Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml: R\$ 30

Massagem modeladora

1 sessão: R\$ 25,00

Pacote c/ 10 sessões: R\$ 215,00

Massagem relaxante: R\$ 35,00

Massagem Relaxante e Terapêutica - Pac. de 10 Sessões: R\$ 200,00

Shiatsu: R\$ 63,00

Shiatsu - Pac. de 3 Sessões: R\$ 149,00

Renew Ultimate Lifting - Creme Transformador para Área dos Olhos

R\$ 48,00

Miniatura Renew Ultimate Lifting Noite - Creme Facial Transformador - 15g

R\$ 22,00

Renew Ultimate Lifting Dia - Creme Facial Transformador FPS 15

R\$ 60,00

Avon Renew Ultimate Lifting Para As Mãos

R\$ 20,00

Renew Luminosity - Creme Facial Clareador FPS 15

R\$ 46,00

Renew Clinical Peeling Facial em 2 Etapas

R\$ 58,00

Renew Perfect Cleanser - Gel de Limpeza

R\$ 23,00

Clearskin - Loção Hidratante Antiacne FPS 15

R\$ 12,00

Avon Solutions Creme Facial Hidratante FPS 15 - Pele Seca

R\$ 19,00

Avon Tomorrow Loção Hidratante Perfumada para o Corpo

R\$ 20,00

Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml

Óleo de massagem

R\$ 80,00

Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml

R\$ 30,00

Gel Cosmo Peel Solution - ácido cítrico

R\$ 48,00

<b>VARIAÇÃO ANUAL - EM PORCENTAGEM</b>					
ANO	DESVALORIZAÇÃO CAMBIAL MÉDIA	FGV		FIPE	
		ÍNDICE GERAL DE PREÇOS	ÍNDICE DE PREÇOS DO CONSUMIDOR	ÍNDICE DE PREÇOS DE HIGIENE	ÍNDICE DE PREÇOS DE BELEZA
<b>2000</b>	1,40	9,81	4,38	0,17	2,68
<b>2001</b>	26,79	10,40	7,13	3,60	9,03
<b>2002</b>	24,87	26,41	9,92	7,97	9,16
<b>2003</b>	4,40	7,67	8,17	8,84	11,13
<b>2004</b>	-3,86	12,14	6,57	0,23	2,49
<b>Acumulado 2000/2004</b>	<b>61,14</b>	<b>85,03</b>	<b>41,67</b>	<b>22,24</b>	<b>39,18</b>
<b>Médio Composto 2000/2004</b>	<b>10,01</b>	<b>13,10</b>	<b>7,22</b>	<b>4,10</b>	<b>6,84</b>

FONTE: ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo

### 4.5.3 Projeção de Faturamento

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Ampolas de Vitamina C - 1ml	Receita	15.120	16.632	18.295	20.125	22.499
	Impostos	2.179	2.397	2.636	2.900	3.242
Autobronzeador	Receita	26.880	29.568	32.525	35.777	39.999
	Impostos	3.873	4.261	4.687	5.156	5.764
Avon Solutions Creme Facial Hidratante	Receita	9.120	10.032	11.035	12.139	13.571
	Impostos	1.314	1.446	1.590	1.749	1.956
Avon Tomorrow Loção Hidratante Perfumada	Receita	19.200	21.120	23.232	25.555	28.571
	Impostos	2.767	3.043	3.348	3.683	4.117
Bronzeamento a jato	Receita	43.200	47.520	52.272	57.499	64.284
	Impostos	6.225	6.848	7.532	8.286	9.263
Bronzeamento Artificial	Receita	61.200	67.320	74.052	81.457	91.069
	Impostos	8.819	9.701	10.671	11.738	13.123
Clearskin - Loção Hidratante Antiacne	Receita	14.400	15.840	17.424	19.166	21.428
	Impostos	2.075	2.283	2.511	2.762	3.088
Cosmo Peel Solution - ácido cítrico	Receita	576	634	697	767	857
	Impostos	83	91	100	110	124
Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml	Receita	23.400	25.740	28.314	31.145	34.821
	Impostos	3.372	3.709	4.080	4.488	5.018
Creme Polimerizado de Tretinoína	Receita	312	343	378	415	464
	Impostos	45	49	54	60	67
Drenagem Linfática	Receita	33.000	36.300	39.930	43.923	49.106
	Impostos	4.755	5.231	5.754	6.329	7.076
Endermoterapia	Receita	32.400	35.640	39.204	43.124	48.213
	Impostos	4.669	5.136	5.649	6.214	6.948
Filtro Solar FPS 20	Receita	384	422	465	511	571
	Impostos	55	61	67	74	82
Hidratação Facial	Receita	43.200	47.520	52.272	57.499	64.284
	Impostos	6.225	6.848	7.532	8.286	9.263
Hidratação Facial - pac. 8 sessões	Receita	115.200	126.720	139.392	153.331	171.424
	Impostos	16.600	18.260	20.086	22.095	24.702
Light Lifting	Receita	54.000	59.400	65.340	71.874	80.355
	Impostos	7.781	8.560	9.415	10.357	11.579
Massagem modeladora	Receita	27.000	29.700	32.670	35.937	40.178
	Impostos	3.891	4.280	4.708	5.179	5.790
Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Receita	77.400	85.140	93.654	103.019	115.176
	Impostos	11.153	12.269	13.496	14.845	16.597



freqüentemente às necessidades básicas dos nossos clientes, já que os mesmos buscam cuidados com a beleza, tratamentos sofisticados, manutenção do seu estereótipo.

Pode-se haver pequena variação na quantidade de solicitações pelo nosso serviço, durante épocas de comemorações, como por exemplo: "Dia das Mães", "Mês das Noivas", "Natal", etc.

#### **4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços**

Estamos localizados no bairro da Pituba, uma pequena sede, onde funcionará o nosso banco de dados, podendo os clientes, marcarem as visitas pessoalmente na sede.

O local vai servir como um “ponto de encontro”, entre nossos profissionais e nós (Alex dos Anjos e Danilo Vale - sócios do empreendimento), lá vamos estar passando as agendas dos profissionais e também estes esperando o serviço desejado pelo nosso cliente, contando com o serviço das 08:00 às 20:00 horas e em domicílio.

Em nosso banco de dados vamos estar também registrando solicitações de atendimento dos clientes e os atendimentos realmente efetuados pelos funcionários.

#### **4.5.6 Processos de Pós-venda**

Através de pesquisas realizadas, apontamos requisitos exigidos pelos clientes, os quais estaremos seguindo:

- Serviços de entrega;

Onde qualquer produto solicitado estará sendo entregue no local desejado pelo cliente, em tempo hábil.

- Ajustes e consertos;

Nos responsabilizamos por qualquer dano imprevisto causado ao cliente, ainda assim, estaremos dispostos a corrigir imperfeições encontradas.

Fazer qualquer tipo de conserto, oriundo do nosso produto / serviço.

- Gerenciamento das reclamações;

Controles efetivos das reclamações, ligando para o cliente após serviço realizado, consultando sua satisfação e também através do nosso e-mail, onde manteremos contatos constantes com os clientes, mandando informações e buscando a fidelização dos mesmos.

Contudo, o objetivo da nossa empresa consiste em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. Almejamos superar as expectativas dos clientes.

## **5) Plano Operacional**

### **5.1 Fluxo Operacional**

#### **5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional**

Nosso fluxo operacional é bastante simples e curto.

Primeiramente descrevemos e listamos aos funcionários contratados, todos os materiais complementares que os mesmos deverão comprar para realização das suas atividades e com isso respectiva comissão sobre o serviço atendido (produção), ao final do mês.

Somente receberão salários fixos, as recepcionistas e o Office-boy.

Entraremos em contato com os representantes dos produtos químicos fazendo a solicitação da primeira remessa de produtos, em poucas quantidades, observando a demanda inicial.

O estoque dos materiais complementares dos funcionários e os produtos químicos serão repostos, seguindo-se de uma análise diária da demanda, nunca esperando terminar algum produtos, para daí fazer a reposição.

Esta deve ser feita uma semana antes no mínimo.

Quando o representante nos manda o produto, pagamos por ele seu valor de custo mais o frete, pois, são oriundos de São Paulo, Rio de Janeiro, etc.

O prazo de recebimento é de no máximo dois dias, a partir da data da solicitação.

Chegando na empresa, é conferido pela recepcionista ou pelos sócios, se está compatível com o pedido, verificando o produto recebido, valor, prazo, frete, etc.

Estando correto será colocado em um armário localizado na sede da empresa, que dispõe de espaço suficiente para uma boa distribuição dos materiais.

A partir daí começarão a ser realizados os atendimentos, de acordo com as solicitações, passando por todo o processo de cadastramento e etc.

Por se tratar de uma empresa de beleza e estética, o processo produtivo da prestação do serviço de atendimento é muito simples e prático. Porém, a agilidade se configura como uma estratégia competitiva, já que nenhum cliente gosta de esperar para ser atendido.

O processo se inicia quando o cliente chega na empresa ou telefona solicitando atendimento. Quando na própria sede, o mesmo se dirige ao balcão de recepção, onde é atendido pela recepcionista, que o auxiliará com tudo que precisarem, dando-lhes também informações úteis, quanto às inovações utilizadas, produtos modernos, sites que possam visitar, revistas que ilustre novidades deste segmento.

Assim, a recepcionista confirma a reserva e informa o funcionamento da empresa, como: os funcionários são profissionais qualificados conforme currículos consultados, produtos modernos, excelência no atendimento a domicílio, formas de pagamento e termo de utilização do serviço, em casos de pagamento através do cartão de crédito ou débito.

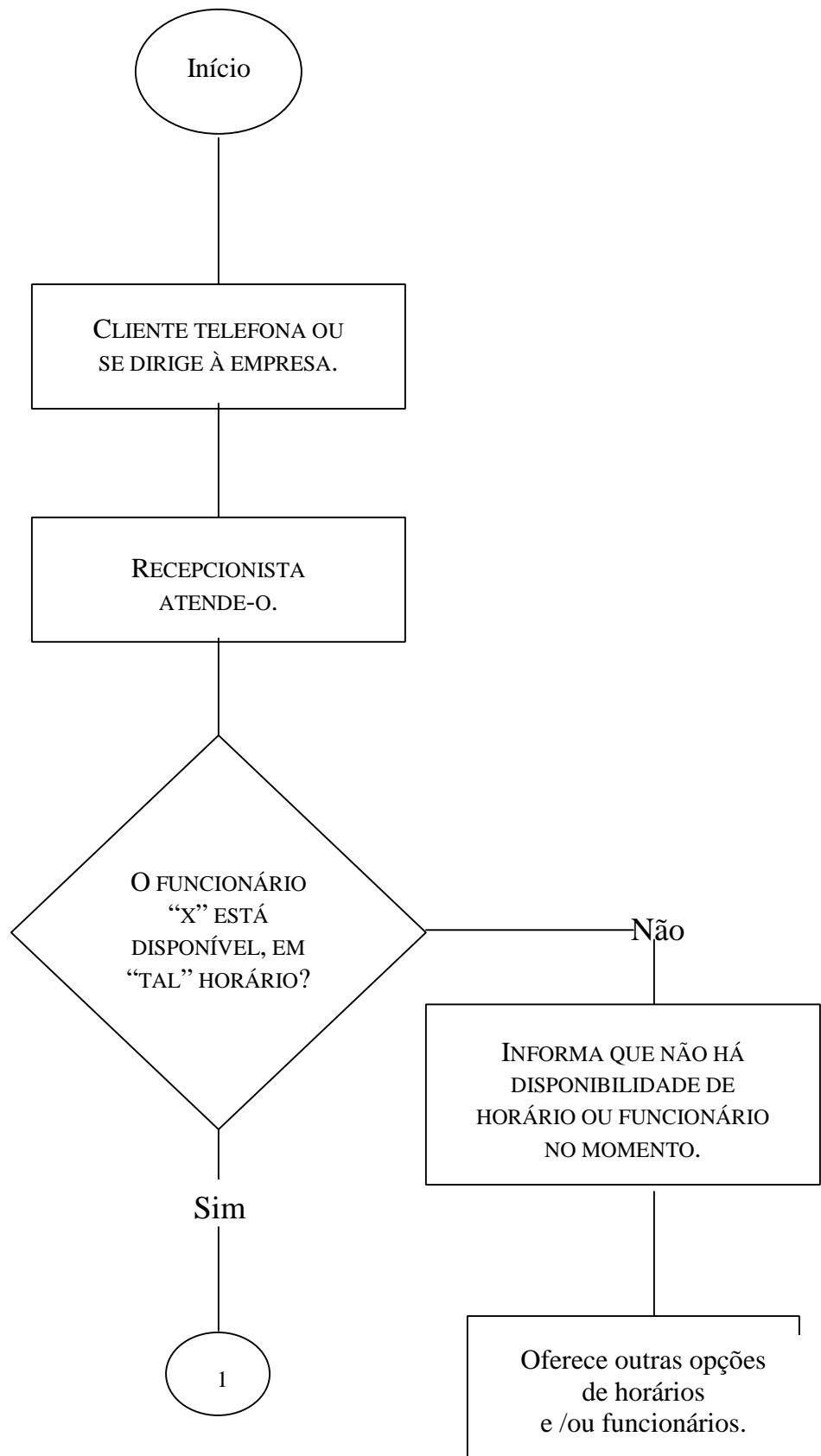
Estando o cliente apto a utilizar os produtos e serviços da forma que desejar; os serviços para eventos são acertados diretamente na sede da empresa ou por telefone, desde que seja enviado um e-mail ou via fax, os dados completados do cliente e sobre o evento; não disponibilizamos serviços de telefonia para clientes, evitando maiores custos; são também informadas questões referentes a atrasos, pela parte do cliente ou do funcionário, assim como, não comparecimento, explicando a metodologia aplicada pela empresa.

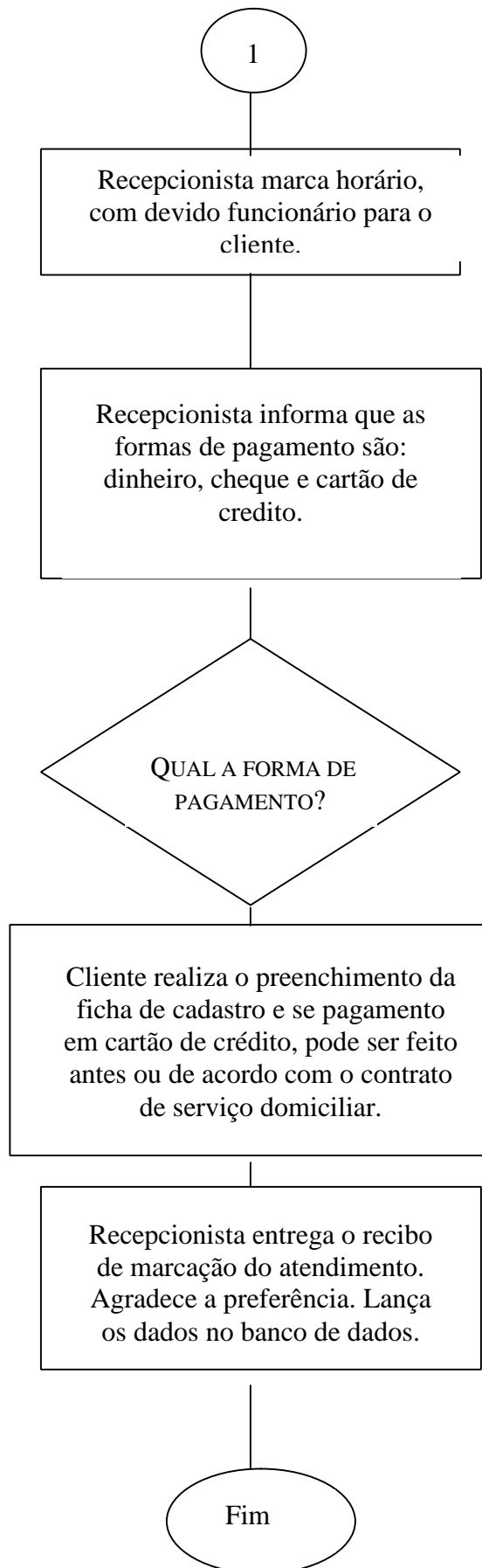
Depois que o cliente conhece todo o funcionamento da empresa, é feito ou não o agendamento do horário para atendimento, deixando para pagamento posterior além do serviço solicitado, a taxa de deslocamento do nosso funcionário até o local desejado pelo cliente.

Será feito o seu cadastro através do preenchimento da ficha obrigatória. Não nos responsabilizaremos por possíveis equipamentos, qualquer objeto que o cliente venha a dar por falta após o nosso serviço. Trabalhamos com ética, profissionalismo e confiança na equipe. Em caso de flagrante, seremos sim responsáveis.

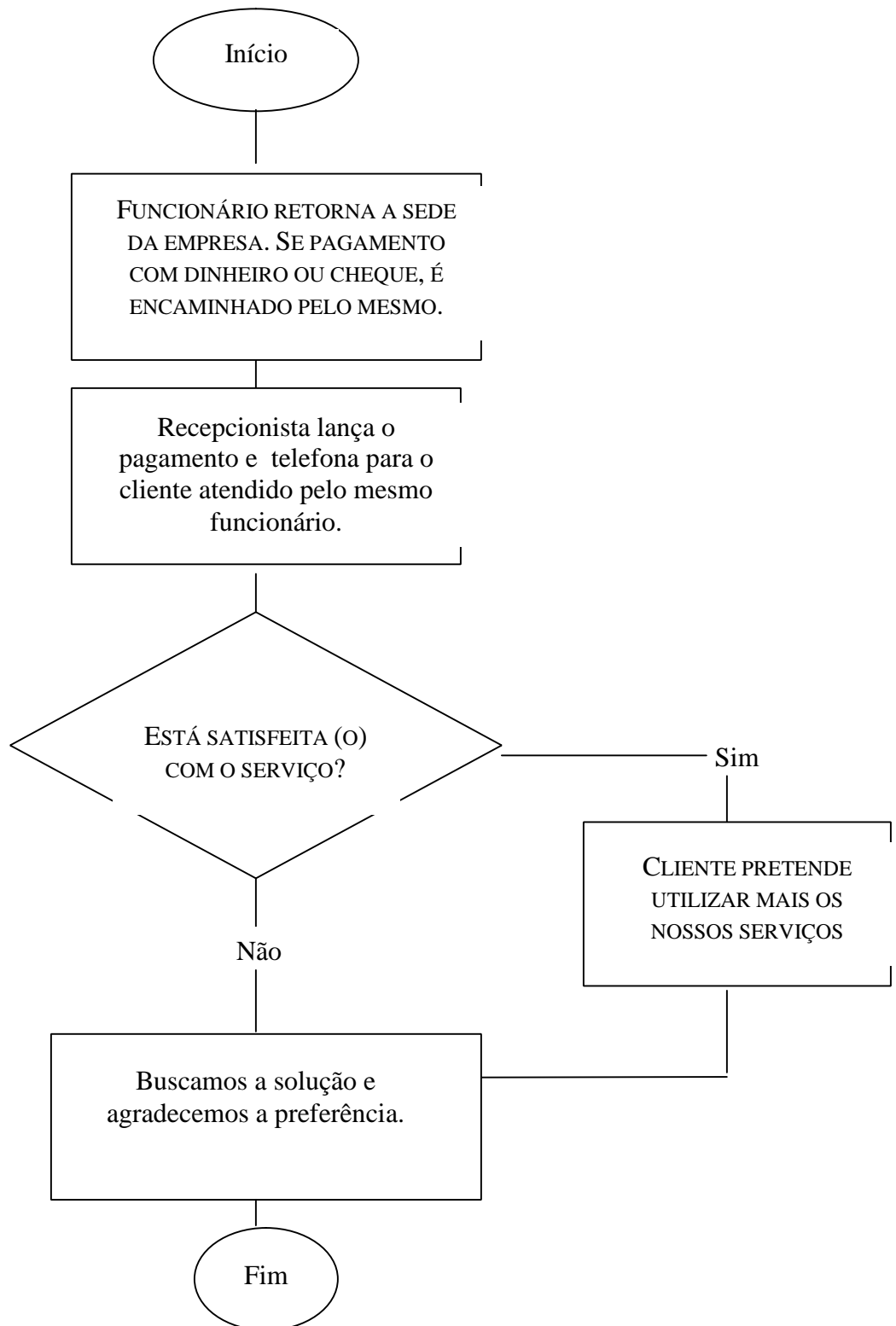
O cliente contará com os serviços de excelência dos nossos profissionais, que são responsáveis pelo controle dos objetos levados em mãos, incluindo a arrumação dos equipamentos utilizados durante o processo de atendimento.

## Fluxograma do Processo de Pré-atendimento ao cliente





## Fluxograma do Processo de Pós-atendimento ao cliente



## **5.2 Planejamento da Capacidade de Produção**

### **5.2.1 Capacidade de Produção**

A empresa tem que estar disponível para os clientes das 08:00 da manhã as 20:00 da noite, sendo assim o nosso regime de produção será de 12 horas ao dia, 6 dias na semana, 26 dias no mês, 301 dias ao ano, totalizando, portanto 312 horas no mês e 3.612 horas no ano. Já que o calendário consta de 11 feriados nacionais e 53 domingos, ou seja, dias que não serão produtivos para a empresa.

A capacidade de produção de nosso empreendimento significa uma taxa de atendimento de 100%, ou seja, todos os nossos funcionários ocupados durante todos os dias úteis mais o sábado, tendo só descanso no domingo. Dessa forma para calcularmos a quantidade de atendimentos anuais relativos aos nossos produtos multiplicamos o número de funcionários por função e número de máximo de produção diária, pelos 301 (números de dias de produção no ano) e para encontramos a receita é só multiplicar a quantidade resultante de atendimentos pelo preço em média dos produtos específicos aplicados.

### **5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa**

Para a nossa empresa não é relevante, pois o nosso empreendimento não se trata de indústria de transformação.

### **5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos**

No momento da saída do cliente, o funcionário estará com uma comanda, para que seja descrito o serviço, quais produtos foram aplicados, gerando o valor total, com devida assinatura do cliente. O pagamento poderá ser feito diretamente ao funcionário, se em dinheiro ou cheque, este deverá ser nominal a Beauty.

Caso deseje pagar no cartão de crédito ou débito, o cliente se dirige à sede da empresa, efetuando-o e solicitando o encerramento da sua conta. Teremos um termo de utilização do serviço (em anexo), onde estarão descritas as nossas normas para controle da efetivação do pagamento do cliente que deseje pagar em cartão após realização do serviço.

O serviço e produto(s) serão também descritos manualmente pelo funcionário neste termo, onde o cliente apenas deverá ler e assinar, colocando a data em que foi realizado o serviço e a data que estará efetuando o pagamento na própria empresa. Estaremos disponibilizando 02(dois) dias no máximo para comparecimento e pagamento.

#### **5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade**

Calculamos os níveis de produção por exercício através dos resultados alcançados pelos nossos concorrentes diretos e, após análise da curva demanda, realizada no Estudo de Mercado, identificamos um crescimento contínuo neste segmento.

Dessa forma pretendemos no ano I trabalhar com 8,2% da nossa capacidade por ser um empreendimento novo e ainda sem muita credibilidade no mercado.

Porém como o cenário é positivo no setor de beleza e estética pretendemos aumentar 10% nos anos II, III e IV, 11,8% no ano V da nossa taxa de ocupação a cada ano atingindo, portanto ao longo de cinco anos uma taxa de ocupação de 50%, ou seja, trabalhar com 50% da nossa capacidade plena.

#### **5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações**

Qualidade - os serviços são prestados com profissionais qualificados e experientes no ramo de beleza e estética.

Flexibilidade - atendendo o cliente no local desejado, com mentalidade ética, sensata e lógica mediante a solicitação.

Rapidez - no atendimento dividindo a região de Salvador, em 3 "partes", onde o tempo gasto para cada uma das regiões vai ser a seguinte: na região 1, no horário normal\* vai ser de 20min e no horário de rush\*\* vai ser de 40 min.

Para a região 2 será: 30min, no horário normal e 60min no horário de rush.

Na região 3 será: 40min, no horário normal e 1 hora e 20 min no horário de rush.

Durante o atendimento não podemos definir o tempo de duração, porém, acreditamos na habilidade e agilidade dos profissionais.

Custo - o preço dos serviços são os mesmos encontrados no mercado atual.

Inovação - serviço de beleza e estética é a nossa principal vantagem, pois, o cliente agora tem uma empresa disponível a servi-lo das 08:00 da manhã às 20:00 da noite, podendo ser executado no próprio domicílio do cliente.

## **5.3 Fornecedores e Terceiros**

### **5.3.1 Identificação de Fornecedores Críticos**

Estabelecemos um contrato de exclusividade com a empresa Avon, onde todos os produtos que utilizarmos e os que estarão disponíveis para venda na nossa empresa Beauty, serão da marca Avon.

A Telemar e a Coelba também são nossos fornecedores críticos, já que nos fornecem, respectivamente, linhas telefônicas e energia, que na falta desses, nossos serviços não funcionariam. Estabelecemos, também, um contrato com a empresa Tudo Estética, fornecedora de aparelhos de estética nacionais e importados de primeira qualidade.

### **5.3.2 Descrição de Parceiros**

No nosso empreendimento optamos somente pela terceirização dos serviços de transporte de funcionários, de contabilidade, através da contratação um contador e de fardamento.

O contador terceirizado será da empresa Jorge Moreira e Associado, localizado na Avenida Garibaldi. Este realizará todos os serviços no que se refere a balanço patrimonial, balancetes, e DRE. O serviço dele será prestado mensalmente.

Estaremos terceirizando o serviço de fardamento com a empresa Roupas Profissionais Vest Ltda. Com sistema de locação de fardas, entregues devidamente lavadas e passadas, três conjuntos de fardas por semana para cada funcionário, sendo substituídas 3 vezes por semana.

### **5.3.3 Requisitos de Tempo**

Os prazos de entregas de materiais utilizados na prestação do serviço são bem definidos.

Tratando-se de produtos químicos, teremos um prazo de entrega dos fornecedores de até 48 horas para re-abastecimento do estoque. Contudo, a quantidade a ser solicitada será definida de acordo com a demanda.

## **5.4 Sistemas de Gestão**

### **5.4.1 Gestão de Estoque e Inventário**

O estoque da Beauty será informatizado e automatizado. Para cada produto adquirido, serão criados códigos de acordo com sua especificação e tipo de cada produto. Esses produtos são recebidos mediante apresentação de nota fiscal e que após a conferência de todos os itens, valores, impostos destacados, são liberados para implantação no sistema.

A cada venda realizada emitiremos cupom fiscal, utilizando sistema interligado, que realizará a baixa automática no estoque. Trabalharemos com estoque mínimo para cada item e atingindo este ponto de equilíbrio o próprio sistema sinaliza para necessidade de novas aquisições do produto. O sistema permite a geração de relatórios vendidos diariamente e/ou por período a fim de checarmos diariamente os estoques e suas respectivas saídas. Ficará determinado que no primeiro dia útil do mês subsequente, será feito um inventário parcial, a fim de checarmos todas as entradas, saídas, emissão de notas de todos os produtos, assim como os pagamentos de seus respectivos impostos. No final de cada semestre faremos o Processo de Inventário Integral - espécie de auditoria realizada por nossos colaboradores sob supervisão dos gerentes Comercial, Administrativo e Financeiro.

### **5.4.2 Gestão da Qualidade**

A fim de manter o planejamento e controle da qualidade, estaremos verificando a funcionalidade dos nossos serviços e produtos diariamente, visto desde já, que os profissionais passarão pelo recrutamento e treinamento, fazendo cursos de aperfeiçoamento constantes.

Os nossos produtos também foram pré-avaliados, garantindo sua eficácia e qualidade.

Os nossos serviços de transporte são de extrema agilidade, confiança e segurança, tanto para os profissionais quanto para os clientes.

Mantermos diariamente a análise dos cadastros, nos tornando cada vez mais próximos dos clientes, sendo possível conhecer e lembrar de cada um, satisfazendo as suas necessidades sempre.

Ainda como fonte de análise de satisfação dos clientes, estaremos atualizando as fichas entregues aos mesmos, para re-avaliar casos que queixas e rejeições, re-configurando este quadro.

Desejamos que os nossos clientes estejam 100% satisfeitos.

### **5.4.3 Gestão de Segurança e Saúde**

O nosso empreendimento será devidamente equipado com os equipamentos cabíveis e obrigatórios a uma empresa do nosso segmento. Sendo assim, adotaremos as seguintes medidas de segurança:

- A existência de vias (saídas de emergência) de evacuação seguras, desobstruídas e claramente indicadas;

- A implantação e a conservação de um sistema de alarme eficiente, com ligação direta com módulos policiais e com corpo de bombeiros;

- Treinamentos de instrução a funcionários, de modo que estes saibam como agir em situações de emergência seja em incêndios ou assaltos;

- A implantação de extintores de incêndio e portas corta fogo em locais estratégicos e bem indicados;

### **5.4.4 Gestão do Impacto Ambiental**

Análise dos impactos do empreendimento sobre o meio ambiente e descrição das medidas de proteção ambientais.

Ao utilizarmos os recursos naturais, como a água, a energia, os solos e as matas, provocamos uma redução desses recursos, causando um impacto ambiental muito grande. Provocamos a contaminação dos ecossistemas aquáticos, transformando-os em grandes corredores de esgoto a céu aberto, locais de despejo de lixo, com enorme potencial de veiculação de inúmeras doenças e bactérias que podem ser fatais até a nós mesmos.

Geramos a contaminação do lençol freático, desmatamentos e poluição, resultando na diminuição da diversidade de habitats e perda da biodiversidade. Utilizamos energia de forma dispendiosa.

Refletir e agir sobre esses problemas são fundamentais para o sucesso das empresas, principalmente os localizados nas cidades. Não devemos criar a ilusão que um empreendimento neste segmento poderá ficar imune dos efeitos negativos de um meio ambiente degradado.

Prevenir e evitar problemas ambientais, ao invés de apenas corrigi-los é mais desejável, sendo também menos dispendioso no aspecto econômico e social. Uma empresa que implanta um sistema de gestão ambiental, adquire uma visão estratégica em relação aos recursos naturais, economiza recursos e passa a ter uma inserção importante em educação e conscientização de seus clientes e funcionários.

Além disso, o empreendimento transmite a idéia de que a empresa não só presta o serviço de atendimento a domicílio, como também se preocupa com os aspectos ambientais e sociais, ganhando maior credibilidade.

Esse é o objetivo da nossa empresa, utilizar a prevenção como um aliado na conservação dos aspectos do meio ambiente explorado. Assim, trabalharemos com uma adequação ambiental através da implantação de vários programas e projetos ecológicos, como: reciclagem de papéis, vidros, óleos, latas, plásticos etc. Além disso, só faremos uso de papéis recicláveis na área administrativa.

Adicionalmente, realizaremos um projeto de conscientização aos clientes e funcionários no que se refere ao dispêndio de água, luz, etc. Dessa forma, além de ajudar o meio-ambiente, estaremos trabalhando para uma redução de custos.

#### **5.4.5 Sistemas de Informação e Automação**

Serão investidos R\$ 1.300,00 para a aquisição do software Hair System PRO que possibilita o controle de cadastro da recepção, reservas, etc. A principal característica do software é a simplicidade de operação. O uso dos ícones ilustrativos para representar os atendimentos é o grande diferencial. Com eles, o recepcionista pode distinguir o tipo cliente, que funcionário está na casa ou em atendimento, as reservas e outras situações, e ainda visualizar recados, serviço despertador e quantidade de clientes.

Através deste software tem-se o controle e administração financeira que permite o controle de contas a pagar e a receber; movimentação de clientes e de fornecedores; cadastro de clientes e de fornecedores; plano de contas; controle de inadimplência e folha de pagamento. Esse software emite também relatórios de valores recebidos; a receber; recebimentos pendentes; pagos; a pagar.

## 6) Plano Financeiro

Parâmetros Econômicos e Financeiros				
Indicadores de Atividade Econômica				
% De Crescimento De Vendas	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
	10,00	10,00	10,00	11,80
% De Crescimento das Despesas	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
	8,00	8,00	8,00	8,00
% De Reajuste Da Folha De Pagamento	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
	5,00	5,00	5,00	5,00

Carga Tributária			
Impostos	% Sobre Faturamento	% Sobre o Lucro	% Sobre a Folha de Pagamento
	14,41	0,00	62,17

### 6.1 Investimentos

Nosso investimento foi baseado em itens de necessidades básicas, para montagem do negócio. Podemos mostrar claramente, item a item, que todos os setores do estabelecimento, estão em conformidade com o necessário e fez-se necessário, uma análise minuciosa, para a não compra de materiais e equipamentos desnecessários, acarretando assim um custo elevado.

O valor do investimento inicial necessário para abertura do nosso negócio é de R\$ 81.529,00 . Este valor divide-se em:

- Equipamentos: R\$ 51.273,00
- Estoque inicial de produtos químicos: R\$ 4.450,00
- Instalações: R\$ 5.782,00





Móveis e Utensílios	Tapete piso banheiro	4	5	20	2
Móveis e Utensílios	Poltronas	3	400	1.200	120
Móveis e Utensílios	Porta toalha de mão	2	13	26	3
Móveis e Utensílios	Porta papel higiênico	2	12	24	2
Móveis e Utensílios	Porta sabonete	2	7	14	1
Móveis e Utensílios	Artigos de decoração (conjunto)	1	700	700	70
Móveis e Utensílios	Mesa com gavetas	3	150	450	45
Móveis e Utensílios	Lixeira banheiro	2	16	32	3
Móveis e Utensílios	Arquivo 4 gavetas	1	220	220	22
<b>Sub-Total &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>				17.810	1.781
<b>Total Geral &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>				81.529	7.575

## 6.2 Projeção de Vendas

Estaremos buscando conquistar no primeiro ano de atividade da empresa uma capacidade de produção de 8,2%. Com isto, definimos que a projeção de crescimento de vendas será de 10% para o Ano II, Ano III e Ano IV, de 11,8% para o Ano V. Resultando no quinto ano com 50% de capacidade de produção e participação de mercado.

De acordo com a quantidade de atendimentos mensais de cada produto citado no capítulo 3, e com projeções de crescimento de vendas ao ano.

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Ampolas de Vitamina C - 1ml	Receita	15.120	16.632	18.295	20.125	22.499
	Impostos	2.179	2.397	2.636	2.900	3.242
Autobronzeador	Receita	26.880	29.568	32.525	35.777	39.999
	Impostos	3.873	4.261	4.687	5.156	5.764
Avon Solutions Creme Facial Hidratante	Receita	9.120	10.032	11.035	12.139	13.571
	Impostos	1.314	1.446	1.590	1.749	1.956
Avon Tomorrow Loção Hidratante Perfumada	Receita	19.200	21.120	23.232	25.555	28.571
	Impostos	2.767	3.043	3.348	3.683	4.117
Bronzeamento a jato	Receita	43.200	47.520	52.272	57.499	64.284
	Impostos	6.225	6.848	7.532	8.286	9.263
Bronzeamento Artificial	Receita	61.200	67.320	74.052	81.457	91.069
	Impostos	8.819	9.701	10.671	11.738	13.123
Clearskin - Loção Hidratante Antiacne	Receita	14.400	15.840	17.424	19.166	21.428
	Impostos	2.075	2.283	2.511	2.762	3.088
Gel Cosmo Peel Solution - ácido	Receita	576	634	697	767	857

<b>cítrico</b>	<b>Impostos</b>	83	91	100	110	124
<b>Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml</b>	<b>Receita</b>	<b>23.400</b>	<b>25.740</b>	<b>28.314</b>	<b>31.145</b>	<b>34.821</b>
	<b>Impostos</b>	3.372	3.709	4.080	4.488	5.018
<b>Creme Polimerizado de Tretinoína</b>	<b>Receita</b>	<b>312</b>	<b>343</b>	<b>378</b>	<b>415</b>	<b>464</b>
	<b>Impostos</b>	45	49	54	60	67
<b>Drenagem Linfática</b>	<b>Receita</b>	<b>33.000</b>	<b>36.300</b>	<b>39.930</b>	<b>43.923</b>	<b>49.106</b>
	<b>Impostos</b>	4.755	5.231	5.754	6.329	7.076
<b>Endermoterapia</b>	<b>Receita</b>	<b>32.400</b>	<b>35.640</b>	<b>39.204</b>	<b>43.124</b>	<b>48.213</b>
	<b>Impostos</b>	4.669	5.136	5.649	6.214	6.948
<b>Filtro Solar FPS 20</b>	<b>Receita</b>	<b>384</b>	<b>422</b>	<b>465</b>	<b>511</b>	<b>571</b>
	<b>Impostos</b>	55	61	67	74	82
<b>Hidratação Facial</b>	<b>Receita</b>	<b>43.200</b>	<b>47.520</b>	<b>52.272</b>	<b>57.499</b>	<b>64.284</b>
	<b>Impostos</b>	6.225	6.848	7.532	8.286	9.263
<b>Hidratação Facial - pac. 8 sessões</b>	<b>Receita</b>	<b>115.200</b>	<b>126.720</b>	<b>139.392</b>	<b>153.331</b>	<b>171.424</b>
	<b>Impostos</b>	16.600	18.260	20.086	22.095	24.702
<b>Light Lifting</b>	<b>Receita</b>	<b>54.000</b>	<b>59.400</b>	<b>65.340</b>	<b>71.874</b>	<b>80.355</b>
	<b>Impostos</b>	7.781	8.560	9.415	10.357	11.579
<b>Massagem modeladora</b>	<b>Receita</b>	<b>27.000</b>	<b>29.700</b>	<b>32.670</b>	<b>35.937</b>	<b>40.178</b>
	<b>Impostos</b>	3.891	4.280	4.708	5.179	5.790
<b>Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões</b>	<b>Receita</b>	<b>77.400</b>	<b>85.140</b>	<b>93.654</b>	<b>103.019</b>	<b>115.176</b>
	<b>Impostos</b>	11.153	12.269	13.496	14.845	16.597
<b>Massagem Relaxante</b>	<b>Receita</b>	<b>27.300</b>	<b>30.030</b>	<b>33.033</b>	<b>36.336</b>	<b>40.624</b>
	<b>Impostos</b>	3.934	4.327	4.760	5.236	5.854
<b>Massagem Relaxante - pac. 10 sessões</b>	<b>Receita</b>	<b>48.000</b>	<b>52.800</b>	<b>58.080</b>	<b>63.888</b>	<b>71.427</b>
	<b>Impostos</b>	6.917	7.608	8.369	9.206	10.293
<b>Mesolifting</b>	<b>Receita</b>	<b>22.800</b>	<b>25.080</b>	<b>27.588</b>	<b>30.347</b>	<b>33.928</b>
	<b>Impostos</b>	3.285	3.614	3.975	4.373	4.889
<b>Óleo de massagem</b>	<b>Receita</b>	<b>144.000</b>	<b>158.400</b>	<b>174.240</b>	<b>191.664</b>	<b>214.280</b>
	<b>Impostos</b>	20.750	22.825	25.108	27.619	30.878
<b>Peeling de ácido retinóico</b>	<b>Receita</b>	<b>36.000</b>	<b>39.600</b>	<b>43.560</b>	<b>47.916</b>	<b>53.570</b>
	<b>Impostos</b>	5.188	5.706	6.277	6.905	7.719
<b>Peeling Quantum</b>	<b>Receita</b>	<b>110.400</b>	<b>121.440</b>	<b>133.584</b>	<b>146.942</b>	<b>164.282</b>
	<b>Impostos</b>	15.909	17.500	19.249	21.174	23.673
<b>Renew Clinical Peeling Facial</b>	<b>Receita</b>	<b>31.320</b>	<b>34.452</b>	<b>37.897</b>	<b>41.687</b>	<b>46.606</b>
	<b>Impostos</b>	4.513	4.965	5.461	6.007	6.716
<b>Renew Luminosity - Creme Facial Clareador</b>	<b>Receita</b>	<b>33.120</b>	<b>36.432</b>	<b>40.075</b>	<b>44.083</b>	<b>49.284</b>
	<b>Impostos</b>	4.773	5.250	5.775	6.352	7.102
<b>Renew Perfect Cleanser - Gel de Limpeza</b>	<b>Receita</b>	<b>27.600</b>	<b>30.360</b>	<b>33.396</b>	<b>36.736</b>	<b>41.070</b>
	<b>Impostos</b>	3.977	4.375	4.812	5.294	5.918
<b>Renew Ultimate Lifting - para Área</b>	<b>Receita</b>	<b>23.040</b>	<b>25.344</b>	<b>27.878</b>	<b>30.666</b>	<b>34.285</b>

<b>dos Olhos</b>	<b>Impostos</b>	3.320	3.652	4.017	4.419	4.940
<b>Renew Ultimate Lifting Dia</b>	<b>Receita</b>	<b>28.800</b>	<b>31.680</b>	<b>34.848</b>	<b>38.333</b>	<b>42.856</b>
	<b>Impostos</b>	4.150	4.565	5.022	5.524	6.176
<b>Renew Ultimate Lifting Noite</b>	<b>Receita</b>	<b>28.800</b>	<b>31.680</b>	<b>34.848</b>	<b>38.333</b>	<b>42.856</b>
	<b>Impostos</b>	4.150	4.565	5.022	5.524	6.176
<b>Renew Ultimate Lifting Para As Mãos</b>	<b>Receita</b>	<b>16.800</b>	<b>18.480</b>	<b>20.328</b>	<b>22.361</b>	<b>24.999</b>
	<b>Impostos</b>	2.421	2.663	2.929	3.222	3.602
<b>Shiatsu</b>	<b>Receita</b>	<b>45.360</b>	<b>49.896</b>	<b>54.886</b>	<b>60.374</b>	<b>67.498</b>
	<b>Impostos</b>	6.536	7.190	7.909	8.700	9.727
<b>Shiatsu - pac. 3 sessões</b>	<b>Receita</b>	<b>35.760</b>	<b>39.336</b>	<b>43.270</b>	<b>47.597</b>	<b>53.213</b>
	<b>Impostos</b>	5.153	5.668	6.235	6.859	7.668
<b>Tratamento para Acne</b>	<b>Receita</b>	<b>43.200</b>	<b>47.520</b>	<b>52.272</b>	<b>57.499</b>	<b>64.284</b>
	<b>Impostos</b>	6.225	6.848	7.532	8.286	9.263
<b>Total Receita &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>		<b>1.298.292</b>	<b>1.428.121</b>	<b>1.570.933,32</b>	<b>1.728.027</b>	<b>1.931.934</b>
<b>Total Impostos &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>		<b>187.084</b>	<b>205.792</b>	<b>226.371</b>	<b>249.009</b>	<b>278.392</b>

### 6.3 Projeção dos Custos Variáveis

A nossa empresa determina apenas salários fixos para recepcionistas, serventes e office-boy.

Salários fixos e comissões de 10% para massagista de estética, shiatsu terapeuta, esteticista e dermatologista.

<b>Produto</b>	<b>Ano I</b>	<b>Ano II</b>	<b>Ano III</b>	<b>Ano IV</b>	<b>Ano V</b>
<b>Avon Solutions Creme Facial Hidratante</b>	5.280	5.808	6.389	7.028	7.857
<b>Avon Tomorrow Loção Hidratante Perfumada</b>	11.520	12.672	13.939	15.333	17.142
<b>Bronzeamento a jato</b>	12.204	13.424	14.767	16.244	18.160
<b>Bronzeamento Artificial</b>	14.508	15.959	17.555	19.310	21.589
<b>Clearskin - Loção Hidratante Antiacne</b>	4.800	5.280	5.808	6.389	7.143
<b>Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml</b>	9.360	10.296	11.326	12.458	13.928
<b>Drenagem Linfática</b>	23.298	25.628	28.191	31.010	34.669
<b>Endermoterapia</b>	13.536	14.890	16.379	18.016	20.142
<b>Filtro Solar FPS 20</b>	180	198	218	240	268
<b>Gel Cosmo Peel Solution - ácido cítrico</b>	264	290	319	351	393
<b>Hidratação Facial</b>	12.288	13.517	14.868	16.355	18.285

<b>Hidratação Facial - pac. 8 sessões</b>	32.544	35.798	39.378	43.316	48.427
<b>Light Lifting</b>	6.714	7.385	8.124	8.936	9.991
<b>Massagem modeladora</b>	19.224	21.146	23.261	25.587	28.606
<b>Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões</b>	34.020	37.422	41.164	45.281	50.624
<b>Massagem Relaxante</b>	9.204	10.124	11.137	12.251	13.696
<b>Massagem Relaxante - pac. 10 sessões</b>	23.520	25.872	28.459	31.305	34.999
<b>Mesolifting</b>	4.116	4.528	4.980	5.478	6.125
<b>Óleo de massagem</b>	63.000	69.300	76.230	83.853	93.748
<b>Peeling de ácido retinóico</b>	11.034	12.137	13.351	14.686	16.419
<b>Peeling Quantum</b>	26.064	28.670	31.537	34.691	38.785
<b>Renew Clinical Peeling Facial</b>	17.280	19.008	20.909	23.000	25.714
<b>Renew Luminosity - Creme Facial Clareador</b>	23.040	25.344	27.878	30.666	34.285
<b>Renew Perfect Cleanser - Gel de Limpeza</b>	18.000	19.800	21.780	23.958	26.785
<b>Renew Ultimate Lifting - para Área dos Olhos</b>	15.360	16.896	18.586	20.444	22.857
<b>Renew Ultimate Lifting Dia</b>	19.200	21.120	23.232	25.555	28.571
<b>Renew Ultimate Lifting Noite</b>	19.200	21.120	23.232	25.555	28.571
<b>Renew Ultimate Lifting Para As Mãos</b>	6.720	7.392	8.131	8.944	10.000
<b>Shiatsu</b>	14.832	16.315	17.947	19.741	22.071
<b>Shiatsu - pac. 3 sessões</b>	19.344	21.278	23.406	25.747	28.785
<b>Tratamento para Acne</b>	19.656	21.622	23.784	26.162	29.249
<b>Total Custo Variável &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>	<b>509.310</b>	<b>560.241</b>	<b>616.265</b>	<b>677.892</b>	<b>757.883</b>

<b>Produto</b>	<b>Item de Custo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Avon Solutions Creme Facial Hidratante	Avon Solutions Creme Facial Hidratante	1,00	11,00
Avon Tomorrow Loção Hidratante Perfumada	Avon Tomorrow Loção Hidratante	1,00	12,00
Bronzeamento a jato	Comissão	1,00	4,00
Bronzeamento a jato	Luvax	1,00	2,50
Bronzeamento a jato	Máscara	1,00	2,10
Bronzeamento a jato	Toca	1,00	2,70
Bronzeamento Artificial	Comissão	1,00	17,00
Bronzeamento Artificial	Filtro Solar FPS 20	1,00	16,00
Bronzeamento Artificial	Luvax	1,00	2,50
Bronzeamento Artificial	Máscara	1,00	2,10
Bronzeamento Artificial	Toca	1,00	2,70

Clearkin - Loção Hidratante Antiacne	Clearkin Antiacne	1,00	4,00
Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml	Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml	1,00	12,00
Drenagem Linfática	Comissão	1,00	5,00
Drenagem Linfática	Gel	1,00	23,00
Drenagem Linfática	Luvas	1,00	2,50
Drenagem Linfática	Máscara	1,00	2,10
Drenagem Linfática	Toca	1,00	2,70
Endermoterapia	Comissão	1,00	4,50
Endermoterapia	Luva	1,00	2,50
Endermoterapia	Máscara	1,00	2,10
Endermoterapia	Oleo de massagem	1,00	7,00
Endermoterapia	Toca	1,00	2,70
Filtro Solar FPS 20	Filtro Solar FPS 20	1,00	15,00
Gel Cosmo Peel Solution - ácido cítrico	Gel Cosmo Peel Solution - ácido cítrico	1,00	22,00
Hidratação Facial	Comissão	1,00	4,50
Hidratação Facial	Creme	1,00	1,00
Hidratação Facial	Luva	1,00	2,50
Hidratação Facial	Máscara	1,00	2,10
Hidratação Facial	Toca	1,00	2,70
Hidratação Facial - pac. 8 sessões	Comissão	1,00	32,00
Hidratação Facial - pac. 8 sessões	Luva	8,00	2,50
Hidratação Facial - pac. 8 sessões	Máscara	8,00	2,10
Hidratação Facial - pac. 8 sessões	Toca	8,00	2,70
Light Lifting	Comissão	1,00	30,00
Light Lifting	Luva	1,00	2,50
Light Lifting	Máscara	1,00	2,10
Light Lifting	Toca	1,00	2,70
Massagem modeladora	Comissão	1,00	2,50
Massagem modeladora	Creme de massagem	1,00	1,00
Massagem modeladora	Luva	1,00	2,50
Massagem modeladora	Máscara	1,00	2,10
Massagem modeladora	Oleo de massagem	1,00	7,00
Massagem modeladora	Toca	1,00	2,70
Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Comissão	1,00	21,50

Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Creme	4,00	1,00
Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Máscara	10,00	2,10
Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Máscara	10,00	2,10
Massagem Modeladora Pacote c/ 10 sessões	Toca	10,00	2,70
Massagem Relaxante	Comissão	1,00	3,50
Massagem Relaxante	Creme de massagem	1,00	1,00
Massagem Relaxante	Luva	1,00	2,50
Massagem Relaxante	Máscara	1,00	2,10
Massagem Relaxante	Toca	1,00	2,70
Massagem Relaxante - pac. 10 sessões	Comissão	1,00	20,00
Massagem Relaxante - pac. 10 sessões	Creme de massagem	5,00	1,00
Massagem Relaxante - pac. 10 sessões	Luva	10,00	2,50
Massagem Relaxante - pac. 10 sessões	Máscara	10,00	2,10
Massagem Relaxante - pac. 10 sessões	Toca	10,00	2,70
Mesolifting	Comissão	1,00	19,00
Mesolifting	Luva	1,00	2,50
Mesolifting	Máscara	1,00	2,10
Mesolifting	Seringa	7,00	1,00
Mesolifting	Toca	1,00	2,70
Mesolifting	Vitamina C	1,00	1,00
Óleo de massagem	Óleo de massagem	1,00	35,00
Peeling de ácido retinóico	Comissão	1,00	20,00
Peeling de ácido retinóico	Creme com 0,2% de ácido retinóico - 30ml	1,00	18,00
Peeling de ácido retinóico	Filtro solar FPS 20	1,00	16,00
Peeling de ácido retinóico	Luva	1,00	2,50
Peeling de ácido retinóico	Máscara	1,00	2,10
Peeling de ácido retinóico	Toca	1,00	2,70
Peeling Quantum	Comissão	1,00	23,00
Peeling Quantum	Cosmo Peel Solution - ácido cítrico	1,00	24,00
Peeling Quantum	Luva	1,00	2,50
Peeling Quantum	Máscara	1,00	2,10
Peeling Quantum	Toca	1,00	2,70
Renew Clinical Peeling Facial	Renew Clinical Peeling Facial	1,00	32,00

Renew Luminosity - Creme Facial Clareador	Renew Luminosity	1,00	32,00
Renew Perfect Cleanser - Gel de Limpeza	Renew Perfect Cleanser	1,00	15,00
Renew Ultimate Lifting - para Área dos Olhos	Renew Ultimate Lifting Olhos	1,00	32,00
Renew Ultimate Lifting Dia	Renew Ultimate Lifting Dia	1,00	40,00
Renew Ultimate Lifting Noite	Renew Ultimate Lifting Noite	1,00	40,00
Renew Ultimate Lifting Para As Mãos	Renew Ultimate Lifting Para As Mãos	1,00	8,00
Shiatsu	Comissão	1,00	6,30
Shiatsu	Luva	1,00	2,50
Shiatsu	Máscara	1,00	2,10
Shiatsu	Óleo de massagem	1,00	7,00
Shiatsu	Toca	1,00	2,70
Shiatsu - pac. 3 sessões	Comissão	3,00	14,90
Shiatsu - pac. 3 sessões	Luva	3,00	2,50
Shiatsu - pac. 3 sessões	Máscara	3,00	2,10
Shiatsu - pac. 3 sessões	Óleo de massagem	2,00	7,00
Shiatsu - pac. 3 sessões	Toca	3,00	2,70
Tratamento para Acne	Comissão	1,00	6,00
Tratamento para Acne	Creme Polimerizado de Tretinoína	1,00	14,00
Tratamento para Acne	Luva	1,00	2,50
Tratamento para Acne	Máscara	1,00	2,10
Tratamento para Acne	Toca	1,00	2,70

## 6.4 Projeção dos Custos Fixos e Despesas

Estes valores são referentes ao ano de início das atividades da empresa. Projetamos que haja um crescimento de 8% nas despesas anualmente até o quinto ano.

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
<b>Água e Esgoto</b>	1.320,00	1.426	1.540	1.663	1.796
<b>Aluguel</b>	36.000,00	38.880	41.990	45.350	48.978
<b>Aluguel máquina de cartão de crédito</b>	960,00	1.037	1.120	1.209	1.306
<b>Assinatura de jornais e revistas</b>	1.440,00	1.555	1.680	1.814	1.959
<b>Assistência Médica</b>	3.120,00	3.370	3.639	3.930	4.245

<b>Condomínio referente à sala</b>	3.600,00	3.888	4.199	4.535	4.898
<b>Despesas legais e judiciais</b>	3.000,00	3.240	3.499	3.779	4.081
<b>Honorário do Diretor Alex dos Anjos</b>	24.000,00	25.920	27.994	30.233	32.652
<b>Honorário do Diretor Danilo Vale</b>	24.000,00	25.920	27.994	30.233	32.652
<b>IPTU</b>	960,00	1.037	1.120	1.209	1.306
<b>Luz</b>	3.600,00	3.888	4.199	4.535	4.898
<b>Manutenção Informática</b>	1.800,00	1.944	2.100	2.267	2.449
<b>Marketing</b>	24.000,00	25.920	27.994	30.233	32.652
<b>Material de escritório</b>	3.600,00	3.888	4.199	4.535	4.898
<b>Material de limpeza e higiene</b>	1.800,00	1.944	2.100	2.267	2.449
<b>Seguros</b>	12.000,00	12.960	13.997	15.117	16.326
<b>Telefone</b>	4.200,00	4.536	4.899	5.291	5.714
<b>Terceirização contador</b>	3.600,00	3.888	4.199	4.535	4.898
<b>Terceirização fardamento de funcionários</b>	15.552,00	16.796	18.140	19.591	21.158
<b>Treinamento e capacitação</b>	2.400,00	2.592	2.799	3.023	3.265
<b>Vale transporte de funcionários</b>	4.896,00	5.288	5.711	6.168	6.661
<b>Total Das despesa &gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>	<b>175.848</b>	<b>189.916</b>	<b>205.109</b>	<b>221.518</b>	<b>239.239</b>

<b>Item da Folha de Pagamento</b>		<b>Ano I</b>	<b>Ano II</b>	<b>Ano III</b>	<b>Ano IV</b>	<b>Ano V</b>
<b>Dermatologista</b>	<b>Folha</b>	<b>28.800</b>	<b>30.240</b>	<b>31.752</b>	<b>33.340</b>	<b>35.007</b>
	<b>Encargos</b>	17.905	18.800	19.740	20.727	21.764
<b>Esteticista</b>	<b>Folha</b>	<b>28.800</b>	<b>30.240</b>	<b>31.752</b>	<b>33.340</b>	<b>35.007</b>
	<b>Encargos</b>	17.905	18.800	19.740	20.727	21.764
<b>Massagista de Estética</b>	<b>Folha</b>	<b>28.800</b>	<b>30.240</b>	<b>31.752</b>	<b>33.340</b>	<b>35.007</b>
	<b>Encargos</b>	17.905	18.800	19.740	20.727	21.764
<b>Office-Boy</b>	<b>Folha</b>	<b>8.400</b>	<b>8.820</b>	<b>9.261</b>	<b>9.724</b>	<b>10.210</b>
	<b>Encargos</b>	5.222	5.483	5.758	6.045	6.348
<b>Recepcionista</b>	<b>Folha</b>	<b>6.000</b>	<b>6.300</b>	<b>6.615</b>	<b>6.946</b>	<b>7.293</b>
	<b>Encargos</b>	3.730	3.917	4.113	4.318	4.534
<b>Servente</b>	<b>Folha</b>	<b>8.400</b>	<b>8.820</b>	<b>9.261</b>	<b>9.724</b>	<b>10.210</b>
	<b>Encargos</b>	5.222	5.483	5.758	6.045	6.348
<b>Shiatsu Terapeuta</b>	<b>Folha</b>	<b>25.920</b>	<b>27.216</b>	<b>28.577</b>	<b>30.006</b>	<b>31.506</b>
	<b>Encargos</b>	16.114	16.920	17.766	18.655	19.587
<b>Total Folha&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>		<b>135.120</b>	<b>141.876</b>	<b>148.970</b>	<b>156.418</b>	<b>164.239</b>
<b>Total Encargos&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</b>		<b>84.004</b>	<b>88.204</b>	<b>92.615</b>	<b>97.245</b>	<b>102.108</b>

<b>Cargo / Função</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Salário Base</b>
Dermatologista	2	1.200,00
Esteticista	3	800,00
Massagista de Estética	4	600,00
Office-Boy	2	350,00
Recepcionista	1	500,00
Servente	2	350,00
Shiatsu Terapeuta	2	1.080,00

## **6.5 Projeção de Resultados - DRE**

Fizemos uma análise em relação à projeção de resultado realizada através da Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.

A DRE é uma demonstração dos aumentos e reduções causados no Patrimônio Líquido – PL pelas operações da empresa.

As receitas representam aumento do ativo, através de ingresso de novos elementos, como duplicatas a receber ou dinheiro proveniente das transações futuras.

As despesas representam redução do PL, através de um entre dois caminhos possíveis: redução do ativo ou aumento do Passível Exigível. Assim, buscamos reduzir nossos custos e aumentar a nossa produtividade, para que seja possível atender às nossas expectativas de lucro.

Todas as receitas e despesas se acham compreendidas na DRE, segundo uma forma de apresentação que as ordena de acordo com a sua natureza, fornecendo informações significativas sobre a empresa.

A DRE é constituída de várias contas, entre elas a Receita Operacional Bruta – ROB, o Custo de Produtos e Serviços Vendidos, as Despesas Operacionais, entre outras.

A ROB da nossa empresa, constituída pelo valor bruto faturado demonstra o faturamento representado pelo ingresso bruto de recursos externos provenientes das operações normais de venda a prazo ou a vista, no mercado regional, dos nossos produtos e serviços.

No Ano I nossa ROB será de R\$ 1.298.292,00, deduzindo os Impostos sobre as Vendas de R\$ 187.084,00, do Custo dos Produtos em R\$ 509.310,00, Folha de Pagamento R\$ 219.124,00, Despesas Operacionais R\$ 175.848,00 e Depreciação R\$ 7.575,00, resultaram no Lucro Líquido de R\$ 199.351,00.

Este lucro é crescente conforme nossas expectativas, atingindo o valor de R\$ 382.499 no Ano V.

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
<b>Receita Oper.I Bruta</b>	<b>1.298.292</b>	<b>1.428.121</b>	<b>1.570.933</b>	<b>1.728.027</b>	<b>1.931.934</b>	<b>7.957.307</b>
<b>Impostos S/ Vendas</b>	<b>187.084</b>	<b>205.792</b>	<b>226.371</b>	<b>249.009</b>	<b>278.392</b>	<b>1.146.648</b>
<b>Receita Oper.I Líquida</b>	<b>1.111.208</b>	<b>1.222.329</b>	<b>1.344.562</b>	<b>1.479.018</b>	<b>1.653.542</b>	<b>6.810.659</b>
<b>Custos dos Produtos</b>	<b>509.310</b>	<b>560.241</b>	<b>616.265</b>	<b>677.892</b>	<b>757.883</b>	<b>3.121.591</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>601.898</b>	<b>662.088</b>	<b>728.297</b>	<b>801.126</b>	<b>895.659</b>	<b>3.689.069</b>
<b>Folha de Pagamento</b>	<b>219.124</b>	<b>230.080</b>	<b>241.584</b>	<b>253.664</b>	<b>266.347</b>	<b>1.210.799</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>175.848</b>	<b>189.916</b>	<b>205.109</b>	<b>221.518</b>	<b>239.239</b>	<b>1.031.630</b>
<b>Depreciação</b>	<b>7.575</b>	<b>7.575</b>	<b>7.575</b>	<b>7.575</b>	<b>7.575</b>	<b>37.874</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>199.351</b>	<b>234.517</b>	<b>274.029</b>	<b>318.370</b>	<b>382.499</b>	<b>1.408.766</b>
<b>Impostos S/ Lucro</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Resultado Líquido</b>	<b>199.351</b>	<b>234.517</b>	<b>274.029</b>	<b>318.370</b>	<b>382.499</b>	<b>1.408.766</b>

## 6.6 Projeção do Fluxo de Caixa

Com a nova conjuntura econômica mundial, se exige que o administrador financeiro esteja preparado para os novos desafios. Hoje, é preciso gerenciar com competência todos os recursos financeiros disponíveis na empresa. Porém só será possível, se for realizado com a participação e integração de todos os responsáveis pela empresa.

Consideramos para a nossa análise que o valor presente líquido (VPL) ou Saldo Final de um projeto de investimento é igual ao valor presente de suas entradas de caixa menos o valor presente de suas saídas de caixa.

Calculando do valor presente das entradas e saídas de caixa utilizando uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) como taxa de desconto.

Notamos que o nosso investimento só será economicamente atrativo a partir do Ano I.

A boa utilização da ferramenta fluxo de caixa possibilitou o conhecimento do grau de dependência financeira da nossa empresa, com base na avaliação do seu potencial para geração de recursos no futuro para saldar seus compromissos e para pagar a remuneração dos seus empreendedores.

Verificamos que poderemos realizar aplicações a partir do Ano I, com base na liquidez e na rentabilidade. Este fator pode resultar na expansão ou modernização da capacidade de produção, lançamento de novas linhas de produtos e crescimento almejado da empresa dentro de três ou quatro anos, ou em um futuro próximo.

<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano I</b>	<b>Ano II</b>	<b>Ano III</b>	<b>Ano IV</b>	<b>Ano V</b>
<b>Investimento Inicial</b>	<b>217.950</b>					
<b>(+) Entradas de Caixa</b>						
<b>Recebimentos</b>		<b>1.298.292</b>	<b>1.428.121</b>	<b>1.570.933</b>	<b>1.728.027</b>	<b>1.931.934</b>
<b>(-) Saídas</b>						
<b>Impostos S/Vendas</b>		<b>187.084</b>	<b>205.792</b>	<b>226.371</b>	<b>249.009</b>	<b>278.392</b>
<b>Custos dos Produtos</b>		<b>509.310</b>	<b>560.241</b>	<b>616.265</b>	<b>677.892</b>	<b>757.883</b>
<b>Folha de Pagamento</b>		<b>219.124</b>	<b>230.080</b>	<b>241.584</b>	<b>253.664</b>	<b>266.347</b>
<b>Despesas Operacionais</b>		<b>175.848</b>	<b>189.916</b>	<b>205.109</b>	<b>221.518</b>	<b>239.239</b>
<b>Imposto S/Lucro</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>(=) Saldo do Período</b>	<b>-217.950</b>	<b>206.926</b>	<b>242.092</b>	<b>281.603</b>	<b>325.945</b>	<b>390.073</b>

(+) Saldo Inicial		-217.950	-11.024	231.068	512.671	838.616
(=) Saldo Final		-217.950	-11.024	231.068	512.671	838.616
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>		<b>136.421</b>	<b>148.254</b>	<b>158.359</b>	<b>175.260</b>	<b>192.733</b>

## 6.7 Projeção da Necessidade de Capital de Giro

Com um investimento inicial de R\$ 217.950,00 para o início das nossas tarefas, diante dos recursos necessários ao financiamento do ciclo operacional da empresa.

A Necessidade de Capital de Giro é função do nível de atividade de uma empresa. Seu aumento tanto pode ocorrer em períodos de rápido crescimento como também em períodos de queda nas vendas.

De acordo com nossas análises, o capital de giro vem crescendo proporcionalmente com o aumento da produção, devido à previsão ao longo da vida do projeto.

Desta forma fica explícito que o nosso capital de giro será crescente, assim como a nossa produção. Seguem os valores:

Ano I - R\$ 136.421,00.

Ano II - R\$ 148.254,00.

Ano III - R\$ 158.359,00.

Ano IV - R\$ 175.260,00.

Ano V - R\$ 192.733,00.

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>136.421</b>	<b>148.254</b>	<b>158.359</b>	<b>175.260</b>	<b>192.733</b>

## 6.8 Análise de Sensibilidade

1) Payback é utilizado como referência pra julgar a atratividade relativa das opções de investimento. Quanto mais curto o prazo de repagamento do empréstimo, mais interessante ele se torna.

Ano	Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado
0	(-) R\$ 217.950,00	(-) R\$ 217.950,00
1	+ R\$ 206.926,00	+ R\$ 153.270,09
2	+ R\$ 242.092,00	+ R\$ 132.835,88
3	+ R\$ 281.603,00	+ R\$ 114.443,46
4	+ R\$ 325.945,00	+ R\$ 98.142,04
5	+ R\$ 390.073,00	+ R\$ 86.986,28

Payback = 1,1 ano (Capital social R\$ 217.950,00 / Saldo do período no ano I R\$ 206.926,00).

2) Payback descontado é entendido como payback do fluxo de caixa descontado. O período de tempo necessário ao repagamento do investimento vai depender da taxa de desconto considerada (35%).

Payback Descontado = Através do cálculo abaixo:

Ano	Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado	Total Girando
0	(-) R\$ 217.950,00	(-) R\$ 217.950,00	(-) R\$ 217.950,00
1	+ R\$ 206.926,00	R\$ 153.270,09	(-) R\$ 64.679,91
2	+ R\$ 242.092,00	R\$ 132.835,88	R\$ 68.155,87
3	+ R\$ 281.603,00	R\$ 114.443,46	R\$ 182.599,43
4	+ R\$ 325.945,00	R\$ 98.142,04	R\$ 280.741,47
5	+ R\$ 390.073,00	R\$ 86.986,28	R\$ 367.727,75

Sabemos que o ano de equilíbrio é o Ano II, onde o total de giro se torna positivo com R\$ 68.155,87. O fluxo torna-se positivo já no ano I. O payback descontado

encontrado foi de 1,4 ano (Total Girando R\$64.679,91 / Fluxo de Caixa Descontado R\$153.270,09).

A Taxa Média de Retorno (TMR) é de 1,32.

3) Basicamente o VPL e o Payback Descontado são a mesma idéia, com respostas ligeiramente diferentes. O Payback Descontado é um período de tempo, e o VPL é a quantia final de dinheiro que você obteve adicionando todos os fluxos de caixa descontados. Se o VPL é positivo, então aprovamos o projeto. Ele mostra que você está fazendo mais dinheiro no investimento do que você está gastando no seu custo de capital. Se o VPL é negativo, então não aprovamos o projeto porque você está pagando mais com juros sobre o dinheiro emprestado do que você está obtendo com o projeto.

VPL:

Ano	Fluxo de Caixa	Fator de Valor Atual(35%)	Valor do Fluxo(35%)
0	(-) R\$ 217.950,00	1,0000	(-)R\$ 217.950,00
1	+ R\$ 206.926,00	0,7407	R\$ 153.270,09
2	+ R\$ 242.092,00	0,5487	R\$ 132.835,88
3	+ R\$ 281.603,00	0,4064	R\$ 114.443,46
4	+ R\$ 325.945,00	0,3011	R\$ 98.142,04
5	+ R\$ 390.073,00	0,2230	R\$ 86.986,28
Valor Presente Líquido			R\$ 585677,75

4) TIR ou taxa interna de retorno é um índice relativo que mede a rentabilidade do investimento por unidade de tempo, necessitando para isso que haja receitas de acordo com o investimento, se a taxa de retorno for maior que a taxa mínima de atratividade do mercado, a alternativa merece consideração. Caso contrário, a alternativa será rejeitada.

TIR = 106,19%

5) Do inglês Return on Investment. Entretanto, não existe um modelo unificado para cálculo de ROI, nem o modelo ideal. Esta é uma ferramenta que parte do princípio que a empresa é capaz de mensurar todos os seus ativos e respectivos custos, com base no comportamento histórico.

É preciso conhecimento do negócio para definir o modelo que melhor se adapte a cada situação. Conhecimento do negócio – este é o ponto chave de qualquer Gerenciamento de Riscos.

ROI = VPL R\$ 585677,75/ Investimento inicial R\$ 217.950,00.

ROI = 2,69

## **Referências Bibliográficas**

Agência de Fomento do Estado da Bahia – Desenbahia. Bahia. 17 set 2001. Disponível em: < <http://www.desenbahia.ba.gov.br/>> Acesso em: 29 mar 2006.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. ANVISA. Bahia. 28 set 2001. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/informa/parecer\\_sensivel.htm](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/informa/parecer_sensivel.htm)> Acesso em: 08 mar 2006.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. ABIHPEC. São Paulo. 27 abr 1995. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/home.php>> Acesso em: 29 mar 2006.

Banco Central do Brasil. Brasília. 1985. Disponível em:< <http://www.bacen.gov.br/>> Acesso em: 03 abr 2006.

Beleza Estética. Disponível em: <<http://www.belezaestetica.com/>> Acesso em: 10 de abril de 2006.

BERNARDI, Luis Antônio. **Manual De Plano De Negócios**. ed. Rio de Janeiro: Altas, 2006.

BIAGIO, Luiz Arnaldo & BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios**. ed. São Paulo: Manole, 2005.

Clínica Alpha. Disponível em: <<http://www.clinicaalpha.com.br/>> Acesso em: 15 de abril de 2006.

Clínica Vip-Clinique. Disponível em: <<http://www.vip-clinique.com.br/index2.php>> Acesso em: 02 de maio de 2006.

Financiadora de estudos e projetos. FINEP. Brasília. 24 jul 1967. Disponível em: < <http://www.finep.gov.br/>> Acesso em: 29 mar 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. 29 maio 1937. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 30 mar 2006.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI.1970. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 30 mar 2006.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de Investimento: Construção Avaliação Fluxo Caixa**. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Motta, Regis da Rocha. Análise de Investimentos: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

NBR 10520: Informações e documentação - Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro , ago. 2000.

NBR 6023: Informação e documentação - Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, ago. 2000.

Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia - SEFAZ. Disponível em: <<http://www.sefaz.ba.gov.br/>>. Acesso em: 29 de março de 2006.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE. Bahia. 22 jun 2003. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocio\\_1001.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocio_1001.asp)> Acesso em: 05 mar 2006.

Tudo Estética. Disponível em: <http://www.tudoestetica.com/>> Acesso em: 04 de março de 2006.

## **Anexos**

Instrumento particular de constituição de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada que entre si fazem Alex dos Anjos Valadares, brasileiro, solteiro, bacharel em administração de empresas, identidade n.º 7259521-30 SSP/BA, CPF 827.012.535-00, residente e domiciliado à Rua Arlindo Fragoso, nº 6-A – Brotas, Salvador/BA, e Danilo Vale de Oliveira, brasileiro, solteiro, bacharel em administração de empresas, identidade n.º 07281973-16 SSP/BA, CPF 018.106.215-18, residente e domiciliado à Alameda dos Antúrios nº 212, apto 904, Cidade Jardim, Salvador – Ba.

**Cláusula 1ª** - Sob a denominação de Vale e Oliveira Ltda. fica constituída uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade, por tempo indeterminado, que reger-se-á pelo contrato e disposições contidas no decreto-lei 78.361/22.

**Cláusula 2ª** - A Sociedade terá sede e foro jurídico à Rua Rio de Janeiro, nº 212, bairro Pituba, na cidade de Salvador - Ba.

**Cláusula 3ª** - Constitui objeto da sociedade a prática de todos os atos comerciais pertinentes ao seu ramo de negócio, tais como:

- a) a exploração e / ou administração do meio de atendimento domiciliar - beleza e estética;
- b) a prática de todo e quaisquer outros atos correlatos, decorrentes ou necessários à consecução dos objetivos sociais; e
- c) a participação no capital social de outras Sociedades.

**Cláusula 4ª** - O tempo de duração da Sociedade é indeterminado, podendo, entretanto ser dissolvida por manifestação da vontade dos sócios e nos casos previstos em lei.

**Cláusula 5ª** - O capital social é de R\$ 217.950,00, divididos igualmente entre os sócios.

- a) Alex dos Anjos Valadares - Subscreve R\$ 108.975,00.
- b) Danilo Vale de Oliveira - Subscreve R\$ 108.975,00.

Parágrafo Único - A responsabilidade dos sócios é na forma da lei limitada ao total do capital social.

**Cláusula 6ª** - A gerência, a administração e a representação ativa e passiva da Sociedade em juízo ou fora dele, caberão aos sócios Alex dos Anjos Valadares e Danilo Vale de Oliveira, doravante designados Sócios-Gerentes usarão a denominação social em conjunto e/ou separadamente nos seguintes moldes.

Vale e Oliveira Ltda.

Parágrafo Primeiro - Aos sócios caberão amplos poderes de administração, dentre os quais poderão movimentar contas bancárias, sacar, emitir, endossar cheques, firmar contratos de financiamentos, admitir e demitir empregados, exercer enfim, todos os atos necessários ao fiel cumprimento das finalidades sociais.

Parágrafo Segundo - É vedado aos sócios à utilização da denominação social em avais, fianças e abonos estranhos às finalidades sociais.

**Cláusula 7ª** - Os sócios-gerentes farão jus a uma retirada mensal a título de pró-labore, importâncias previamente estabelecidas, valores estes que serão escriturados na conta de despesas gerais da sociedade.

**Cláusula 8ª** - O exercício social encerrar-se-á no dia 30 de Novembro de cada ano, ocasião que será processado o levantamento de balanço patrimonial da sociedade e demais demonstrações financeiras.

Parágrafo Primeiro - Apurando-se lucros, estes poderão ser distribuídos proporcionalmente entre os sócios ou retido se a situação financeira da sociedade não permitir a sua distribuição.

Parágrafo Segundo - Registrando-se prejuízos, estes serão contabilizados em conta especial pela compensação nos termos da legislação do imposto de renda ou suportados pelos sócios no caso de dissolução da sociedade.

**Cláusula 9ª** - A sociedade se dissolverá por monte retirada de sócios, por interdição ou impedimento definitivo.

**Cláusula 10ª** - No caso de falecimento, retirada de sócios por interdição ou impedimento definitivo, o sócio atingido pelo fato, será indenizado na pessoa dos sucessores, herdeiros ou representantes e seus haveres serão apurados em balanço especial, levantado para tal fim, e pagos a quem de direito em 4 prestações iguais e sucessivas vencíveis a partir de 30 (trinta) dias da data do evento, acrescidos de encargos financeiros iguais aos do mercado.

**Cláusula 11ª** - Os sócios declaram sob penas da lei que não estão inclusos em nenhum crime ou processo crime que os impeçam de exercer a atividade mercantil.

**Cláusula 12ª** - Fica eleito o foro da sociedade, o da comarca de Salvador, Bahia, para dirimir quaisquer dúvidas surgidas no cumprimento deste contrato.

**Cláusula 13ª** - Os casos omissos no presente contrato serão regulados pelo decreto 78.695/12 e a legislação complementar. E por se acharem assim justos e combinados, passam e assinam o presente contrato em 03 (três) vias de igual teor e forma na presença das testemunhas abaixo, destinando-se um dos exemplares ao arquivamento da Junta Comercial do Estado da Bahia (Juceb).

Salvador, .....de..... de 2006.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Danilo Vale de Oliveira

Alex dos Anjos Valadares

Testemunhas:

1) \_\_\_\_\_

Nome e CPF

2) \_\_\_\_\_

Nome e CPF