



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

**Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Ciências Contábeis**

**VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA
EMPRESA NO RAMO DE BELEZA E ESTÉTICA**

Andréa Gomes de Oliveira

**Belo Horizonte
2011**

Andréa Gomes de Oliveira

**VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA
EMPRESA NO RAMO DE BELEZA E ESTÉTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Contabilidade.

Orientador: Prof. Amilson Carlos Zanetti

Área Contabilidade de Gestão

**Belo Horizonte
2011**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais

Curso de Ciências Contábeis

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Contabilidade.

**VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA
EMPRESA NO RAMO DE BELEZA E ESTÉTICA**

RESUMO DAS AVALIAÇÕES:

1. Do professor orientador

2. Da apresentação oral

3. Nota final

CONCEITO

*Dedico esse trabalho a Deus, que me deu
forças para continuar essa jornada difícil,
que me sustentou em suas mãos todo os
dias e a minha família*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me ter dado sabedoria para elaboração do meu trabalho.

Aos meus familiares pelo apoio e paciência durante a ausência, aos meus amigos que estiveram ao meu lado me ajudando quando precisei.

Ao meu orientador pela paciência e orientação durante o desenvolvimento do trabalho.

Finalmente, irmãos, tudo o que é verdadeiro, tudo o que é respeitável, tudo o que é justo, tudo o que é puro, tudo o que é amável, tudo o que é de boa fama, se alguma virtude há e se algum louvor existe, seja isso que ocupe o vosso pensamento.

(Filipenses 4;8)

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1: Organograma casa de estética Stillos | 48 |
|------------------------------------------------------|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1: Distribuição da faixa etária..... | 51 |
| GRÁFICO 2: Distribuição de rendimentos dos pesquisados..... | 52 |
| GRÁFICO 3: Escolha distribuição de freqüência a casa de estética/salão | 53 |
| GRÁFICO 4: Escolha da casa de estética/salão | 54 |
| GRÁFICO 5: Distribuição dos serviços prestados..... | 54 |
| GRÁFICO 6: Distribuição de dias procurados..... | 55 |
| GRÁFICO 7: Distribuição de horários procurados..... | 56 |
| GRÁFICO 8: Distribuição de promoções..... | 57 |
| GRÁFICO 9: Distribuição da forma de pagamento | 57 |
| GRÁFICO 10: Distribuição de disponibilidade de pagamento | 58 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|-----------------------------------------|----|
| QUADRO 1: O processo empreendedor | 19 |
| QUADRO 2: Estudo de concorrentes..... | 61 |
| QUADRO 3: Localização do negócio | 67 |
| QUADRO 4: Necessidade de pessoal..... | 69 |

LISTA DE TABELA

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1: Quadro societário da casa de estética Stillos | 46 |
| TABELA 2: Máquinas e equipamentos (a) | 70 |
| TABELA 3: Móveis e utensílio (b)..... | 70 |
| TABELA 4: Total de estimava dos investimentos..... | 70 |
| TABELA 5: Estimativa dos investimentos financeiros | 71 |
| TABELA 6: Estimativa do investimento total (Resumo)..... | 71 |
| TABELA 7: Estimativa do Faturamento mensal da empresa | 71 |
| TABELA 8: Estimativa dos custos de prestação de serviços | 72 |
| TABELA 9: Estimativa dos custos com mão-de-obra..... | 72 |
| TABELA 10: Estimativa do custo com depreciação | 72 |
| TABELA 11: Estimativa de custos fixos mensais | 72 |
| TABELA 12: Demonstrativo de resultados | 73 |

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 Formulação do problema | 14 |
| 1.2 Metodologia | 14 |
| 1.3 Estrutura do trabalho | 14 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 166 |
| 2.1 O processo empreendedor..... | 166 |
| 2.1.1 <i>Conceituando empreendedorismo</i> | 166 |
| 2.1.2 <i>Processo empreendedor</i> | 177 |
| 2.2 Investidor, empreendedor ou administrador | 211 |
| 2.3 Empreendedor | 233 |
| 2.4 Razões para se tornar um empreendedor..... | 255 |
| 2.5 Plano de negócio..... | 288 |
| 2.6 Novos negócios..... | 311 |
| 2.7 Seu próprio negócios..... | 322 |
| 2.8 Identificando oportunidades | 333 |
| 2.8.1 <i>Diferenciando idéias de oportunidades</i> | 333 |
| 2.8.2 <i>Idéia certa no momento errado</i> | 355 |
| 2.8.3 <i>A experiência no ramo como diferencial</i> | 366 |
| 2.8.4 <i>Fontes de novas idéias</i> | 388 |
| 2.8.5 <i>Avaliando uma oportunidade</i> | 40 |
| 2.9 Mercado..... | 40 |
| 2.10 Empresa | 42 |
| 2.11 Contabilidade..... | 43 |
| 3 RESUMO | 44 |
| 3.1 Composição acionária | 45 |
| 3.2 Apresentação da empresa..... | 45 |
| 3.2.1 <i>Razão social</i> | 45 |
| 3.2.2 <i>Setor de atividades</i> | 46 |
| 3.2.3 <i>Forma jurídica</i> | 46 |
| 3.2.4 <i>Enquadramento tributário</i> | 46 |
| 3.2.5 <i>Capital social</i> | 46 |
| 3.2.6 <i>Função organizacional</i> | 47 |
| 3.2.7 <i>Organograma da empresa</i> | 47 |
| 3.2.8 <i>Sistema de controle</i> | 48 |
| 3.2.9 <i>Cultura</i> | 48 |
| 3.2.10 <i>Postura estratégica: missão, negócio, visão, filosofias</i> | 49 |
| 3.2.11 <i>Áreas funcionais</i> | 49 |
| 4 PLANO DE MARKETING | 50 |
| 4.1 Descrição dos principais produtos | 50 |
| 4.2 Resultados e análise de dados | 51 |
| 4.2.1 <i>Publico alvo</i> | 58 |
| 4.2.2 <i>Comportamentos dos Clientes</i> | 59 |
| 4.2.3 <i>Área de abrangência</i> | 59 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 Estudo dos concorrentes | 61 |
| 4.4 Estudo dos fornecedores | 62 |
| 5 PLANO OPERACIONAL | 67 |
| 5.1 Localização do negócio | 67 |
| 5.2 Layout ou Arranjo físico | 68 |
| 5.3 Capacidade produtiva e/ou comercial..... | 68 |
| 5.4 Processo de produção e/ou de comercialização..... | 68 |
| 5.5 Necessidade de pessoal | 69 |
| 6 PLANO FINANCEIRO | 70 |
| 6.1 Estimativa do investimento total | 70 |
| 6.1.1 <i>Estimativa dos investimentos fixos.....</i> | <i>70</i> |
| 6.1.2 <i>Estimativa dos investimentos pré-operacionais</i> | <i>71</i> |
| 7 CONCLUSÃO | 74 |
| REFERÊNCIAS..... | 75 |

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a beleza acompanha a humanidade desde a idade antiga, quando já se desenvolviam óleos aromáticos, alguns tipos de maquiagem, banhos com ervas, massagens para o corpo e havia todo um ritual estético. Essa preocupação foi assumindo novas formas com o passar dos tempos, com o desenvolvimento de toda uma indústria da beleza, cirurgias plásticas, revolução na maneira de se vestir, criando-se produtos e serviços para homens e mulheres se sentirem mais bonitos e jovens.

A compreensão desses fatores nos leva a observar o grande crescimento de uma massa de consumidores totalmente voltados ao consumo de produtos e serviços oferecidos na área da beleza estética nos dias de hoje. Esse mercado se transformou em uma área extremamente competitiva e importante em todo o mundo. As empresas que quiserem se firmar neste novo ramo crescente, terão que investir muito em qualidade e novidades tecnológicas.

É o que acontece no mercado de estética, com a chegada de novos tratamentos e avanços tecnológicos. A crescente busca e valorização de cuidados com a beleza física, envelhecimento da pele, saúde e bem-estar, fez com que se abrissem mais portas para os profissionais voltados a clínicas de estética. Tornando o seguimento altamente competitivo, tendo a satisfação do consumidor como principal pilar.

Quando observamos o crescimento na área de estética e vemos que as possibilidades de se abrir um negócio nessa área são inúmeras, bem vantajosas e positivas. Fica fácil de entender o porquê de escolher fazer um investimento neste ramo. São vários os motivos pelos quais se optou pelo ramo da beleza estética. Primeiro, que esse ramo se mostra cada vez mais promissor e competitivo no mercado devido a sua expansão, em segundo, porque os custos para se profissionalizar nesse ramo e os custos para se investir em um negócio desses se mostram mais baixos do que muitos outros investimentos também viáveis no mercado.

Portanto, as empresas que quiserem sobressair no mercado e garantir a boa prestação de serviço e a fidelidade dos seus consumidores, devem bem mais que satisfazer seus clientes, terão que encantá-los. Fazer com que o desempenho do

seu produto ou serviço supere as expectativas, e conseqüentemente o cliente fique altamente satisfeito.

Para a criação de um empreendimento que apresente qualidade e modernidade neste novo mercado de beleza, padronizado e cada vez mais exigente nos dias de hoje, se faz necessário montar um plano de negócios bem elaborado que mostre a viabilidade de um futuro negócio de sucesso, por isso, o plano de negócios do SEBRAE, que é um órgão voltado a orientar os empreendedores em seus negócios, é o melhor exemplo a ser seguido por aqueles empreendedores que precisam aprender todo sobre empreendimento.

Para criação de um novo empreendimento de pequeno porte, se faz indispensável à criação de um plano de negócio bem elaborado, com todos os estudos possíveis através do planejamento estratégico com estudo do mercado, dos clientes, dos fornecedores, dos planos de marketing e vendas, planejamento tributário, do tempo de retorno do investimento, dos custos de implantação, entre outros, pois assim a empresa terá um diferencial em relação as demais, obtendo sucesso em suas operações.

A implantação desse novo empreendimento no mercado, tem como objetivo conquistar seu espaço, fazer seu nome conhecido através da qualidade em atendimento, de inovação em tecnologia dos cosméticos e dos serviços prestados em todos os setores do salão estética.

No plano de negócios estão evidenciados todos os aspectos importantes para verificar se o negócio terá sucesso ou não. Neste estudo foi abordado todos os principais pontos de um plano de negócio, analisando o mercado a se inserir, os investimentos e custos a desembolsar. Mostrar que o plano de negócios é um instrumento de melhoria das possibilidades de sucesso do negócio.

1.1 Formulação do problema

Este estudo busca analisar a viabilidade de abrir um salão de beleza e estética no mercado, frente aos serviços oferecidos pelo salão e atendimento prestados por seus colaboradores. Com o objetivo de identificar os fatores positivos e negativos desse ramo, fez-se necessário a realização de um estudo de caráter exploratório para identificar o problema gerador da abertura de uma empresa, com a colaboração da sócia, Andréa Gomes e das outras funcionárias envolvidas da empresa.

1.2 Metodologia

Para que fossem coletados os dados, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário semi-estruturado contendo perguntas abertas e fechadas com pessoas abordadas nas ruas do bairro Palmares. Outro método de abordagem utilizado foi a entrevista via presença, utilizando o banco de dados fornecidos por algumas empresa no ramo de beleza/estética.

Para a fundamentação teórica deste estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os seguintes temas: contabilidade, contabilidade gerencial, empresa, novos negócios, planejamento estratégico, investidor, concorrência, plano de negócios, utilizando dos principais autores da atualidade em suas recíprocas áreas.

Para desenvolvimento do plano de negócio optou-se pela pesquisa bibliográfica baseada no modelo de plano de negócios do SEBRAE-MG, leitura de leis, leitura de planos de negócios de outras empresas e sites da internet.

1.3 Estrutura do trabalho

Estudo da viabilidade da abertura de uma empresa no ramo de serviço de

estética e beleza, voltado para estética física das pessoas com qualidade e profissionalismo, no bairro Palmares. O estudo mostra as vantagens e desvantagens de se abrir uma empresa nesse ramo, a tendência do mercado, os passos a serem tomados para esse empreendimento ser desenvolvido e ter retorno futuro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O processo empreendedor

2.1.1 Conceituando empreendedorismo

Falar de empreendedorismo é falar do envolvimento de pessoas e processos que em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. É a transformação dessas idéias em um futuro negócio que pode dar certo e se tornar uma grande empresa no mercado.

A perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Para o termo "empreendedor" existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter (2008):

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 2008, p.102).

Kirzner (2005) tem uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

De acordo com Schumpeter (2008), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Neste caso o termo que se aplica é o empreendedorismo corporativo.

Então, pode-se compreender que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo

menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1- iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- 2- utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- 3- aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Pode se observar que o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros.

Nos tempos de hoje, o empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados, ou seja, o indivíduo que cria algo único, como foi o caso de Bill Gates, criador da Microsoft, que revolucionou o mundo com o sistema operacional Windows. Mas também existem na maioria, o empreendedor que cria negócios em mercados já existentes, não deixando de ser bem-sucedidos por isso.

2.1.2 Processo empreendedor

Conforme Tornatzky (2004), quando se fala em inovação, a semente do processo empreendedor, remete se naturalmente ao termo inovação tecnológica. Nesse caso, existem algumas peculiaridades que devem ser entendidas para que se interprete o processo empreendedor ligado a empresas de base tecnológica. As inovações tecnológicas têm sido o diferencial do desenvolvimento econômico mundial. E o desenvolvimento econômico é dependente de quatro fatores críticos, que devem ser analisados, para então se entender o processo empreendedor.

Falar do talento empreendedor é perceber o resultado da direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem idéias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas têm boas idéias viáveis, o processo empreendedor está

na iminência de ocorrer.

Mas, existe ainda a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital. O componente final é o know-how, ou seja, o conhecimento e a habilidade de conseguir convergir em um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer (TORNATZKY, 2004).

Segundo Dertouzos (2005), a inovação tecnológica possui quatro pilares, os quais estão de acordo com os fatores anteriormente apresentados:

- 1- investimento de capital de risco;
- 2- infra-estrutura de alta tecnologia;
- 3- idéias criativas;
- 4- cultura empreendedora focada na paixão pelo negócio;
 - Negócios de sucessos;
 - 4.1. talento – pessoas;
 - 4.2. tecnologia –idéias;
 - 4.3. capital- recursos.

Ainda segundo Dertouzos (2005), esses quatro ingredientes são raros, pois, em sua concepção, primeiro vem a paixão pelo negócio e depois o dinheiro, o que contradiz a corrente de análise econômica, a qual pressupõe que deve haver um mercado consumidor e conseqüentemente possibilidades de lucro com o negócio. Dertouzos (2005) conclui afirmando que as invenções tecnológicas não ocorrem assim. Na verdade, o que ocorre é um meio-termo: tanto as empresas buscam nos centros de pesquisa tecnologias inovadoras que, agregadas ao seu processo ou produto, promovam uma inovação tecnológica, como os centros de pesquisa desenvolvem tecnologias sem o comprometimento econômico, mas que posteriormente poderão ser aplicadas nas empresas.

Para se entender as considerações feitas a respeito do processo de inovação tecnológica e sua importância para o desenvolvimento econômico, face então, entender as fases do processo empreendedor: 1. identificar e avaliar a oportunidade; 2. desenvolver o plano de negócios; 3. determinar e captar os recursos necessários; e 4. gerenciar a empresa criada.

De acordo com Hisrich (2004), embora as fases sejam apresentadas de forma seqüencial, nenhuma delas precisa ser completamente concluída para que se inicie a seguinte. Por exemplo, ao se identificar e avaliar uma oportunidade (fase 1), o

empreendedor deve ter em mente o tipo de negócio que deseja criar (fase 4). Muitas vezes ocorre ainda um outro ciclo de fases antes de se concluir o processo completo. É o caso em que o empreendedor elabora o seu primeiro plano de negócios e, em seguida, apresenta-o para um capitalista de risco, que faz várias críticas e sugere ao empreendedor mudar toda a concepção da empresa antes de vir procurá-lo de novo. Nesse caso, o processo chegou até a fase 3, e voltou novamente para a fase 1, recomeçando um novo ciclo sem ter concluído o anterior. O empreendedor não deve desanimar diante dessa situação, que é muito freqüente.

| Identificar e avaliar a oportunidade | Desenvolver o plano de negócios | Determinar e captar os recursos necessários | Gerenciar a empresa criada |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| criação e abrangência da oportunidade valores percebidos e reais da oportunidade riscos e retornos da oportunidade oportunidade versus habilidades e metas pessoais situação dos competidores | 1- Sumário executivo 2- O conceito do negócio 3- Equipe de gestão 4- Mercado e competidores 5- Marketing e vendas 6- Estrutura e operação 7- Análise estratégica 8- Plano financeiro 9- Anexos | recursos pessoais recursos de amigos e parentes, <i>angels</i> capitalistas de risco bancos governo incubadoras | estilo de gestão fatores críticos de sucesso identificar problemas atuais e potenciais implementar um sistema de controle profissionalizar a gestão entrar em novos mercados |

Quadro 1: O processo empreendedor
Fonte: Adaptado de Hisrich, 2004.

Pode se ver que para identificar e avaliar uma oportunidade, é a parte mais difícil. Existe uma lenda da qual pode-se tirar como exemplo, de que a oportunidade é como um velho sábio barbudo, baixinho e careca, que passa ao seu lado. Normalmente você não o nota passando. Quando percebe que ele pode lhe ajudar, tenta desesperadamente correr atrás do velho e, com as mãos, tenta tocá-lo na cabeça para abordá-lo. Mas quando finalmente você toca na cabeça do velho, ela está toda cheia de óleo e seus dedos escorregam, sem conseguir segurar o velho, que vai embora.

De acordo com Hisrich (2004), a segunda fase do processo empreendedor - desenvolver o plano de negócios - talvez seja a que mais dê trabalho para os empreendedores de primeira viagem. Ela envolve vários conceitos que devem ser entendidos e expressos de forma escrita, em poucas páginas, dando forma a um documento que sintetiza toda a essência da empresa, sua estratégia de negócio,

seu mercado e competidores, como vai gerar receitas e crescer etc.

O que pode se observar hoje na determinação dos recursos necessários, é consequência do que foi feito e planejado no plano de negócios. Já a captação dos recursos pode ser feita de várias formas e por meio de várias fontes distintas. Há alguns anos, as únicas possibilidades de se obter financiamento ou recursos, no Brasil, eram recorrer aos bancos e a economias pessoais, à família e aos amigos. Atualmente, com a globalização das economias e os mercados mundiais, e com a recente estabilização econômica do país, o Brasil passou a ser visto como um celeiro de oportunidades a serem exploradas pelos capitalistas.

Como mencionado a cima, esses mesmos capitalistas que preferiam aplicar suas divisas no mercado financeiro, que lhes proporcionava retornos imbatíveis. Começa a ser comum encontrar a figura do capitalista de risco no país e, principalmente, do angel, ou anjo - investidor pessoa física -, que prefere arriscar em novos negócios a deixar todo seu dinheiro aplicado nos bancos. Isso vem ocorrendo nos setores onde as empresas podem crescer rapidamente, como o de empresas de tecnologia, e já está mudando todo um paradigma de investimentos no Brasil, o que é saudável para o país e para os novos empreendedores que estão surgindo.

Segundo Hisrich (2004), gerenciar a empresa parece ser a parte mais fácil, pois as outras já foram feitas. Mas não é bem assim. Cada fase do processo empreendedor tem seus desafios e aprendizados. Às vezes, o empreendedor identifica uma excelente oportunidade, elabora um bom plano de negócios e "vende" a sua idéia para investidores que acreditam nela e concordam em financiar o novo empreendimento. Quando é hora de colocar as ações em prática, começam a surgir os problemas. Os clientes não aceitam tão bem o produto, surge um concorrente forte, um funcionário-chave pede demissão, uma máquina quebra e não existe outra para repor, enfim, problemas vão existir e precisarão ser solucionados. Aí é que entra o estilo de gestão do empreendedor na prática, que deve reconhecer suas limitações e saber, antes de qualquer coisa, recrutar uma excelente equipe de profissionais para ajuda-lo a gerenciar a empresa, implementando ações que visem a minimizar os problemas, e identificando o que é prioridade e o que é crítico para o sucesso do empreendimento.

Existe uma outra forma de se analisar os aspectos críticos do processo empreendedor. Proposta por Timmons (2009), professor do Babson College, Estados Unidos, leva o empreendedor, a priorizar a análise de três fatores

fundamentais. O primeiro fator é a oportunidade, que deve ser avaliada para que se tome a decisão de continuar ou não com o projeto. O segundo fator é a equipe empreendedora, ou seja, quem; além do empreendedor, estará atuando em conjunto neste projeto.

Conforme mencionado acima por Timmons (2009), é muito importante que a questão relativa à análise dos recursos necessários para o início do negócio seja a última a ser feita, para evitar que o empreendedor e sua equipe restrinjam a análise da oportunidade, a primeira das tarefas a ser realizada. Na verdade, às vezes a formação da equipe ocorre até antes da identificação de uma boa oportunidade, porém o mais comum nos casos de sucesso é a identificação da oportunidade, formação da equipe e captação dos recursos. O empreendedor deve ter em mente ainda que nem sempre a equipe inicial estará completa e que após a captação dos recursos necessários esta pode e deverá ser complementada.

2.2 Investidor, empreendedor ou administrador

Os administradores tem responsabilidade estratégica, tática e operacionais. Eles são pessoas de negócios completas; tem o conhecimento de todas as funções de negócios, são responsáveis pelos resultados e focalizam servir os consumidores tanto dentro como fora de suas empresas (SNELL, 2006, p.79).

De acordo com Snell (2006) os administradores tem a grande responsabilidade de zelar pelo bom andamento da empresa de maneira geral, organizando de forma estratégica sua empresa.

Pode se ver também que é de responsabilidade dos administradores ou investidores a tomada de decisão para todas as atividades da empresa, pois é através das decisões acertadas e da boa administração que ocorre o bom desempenho da empresa.

O gestor é encarregado do departamento de controladoria; seu papel é, por meio de gerenciamento de um eficiente sistema de informação, zelar pela continuidade da empresa (FIGUEIREDO e CAGGIANO, 2004).

Conforme os autores, acima os investidores ou administradores estão profundamente envolvidos com a busca da eficácia organizacional e para alcança-la

é preciso que tomem as decisões certas, de maneira que a organização dos departamentos e atividades desenvolvidas estejam bem determinadas e gerenciadas de acordo com seus conhecimentos, assim como os problemas que podem surgir com uma má administração.

O empreendedor é aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, ou melhor, é a pessoa física, individualmente considerada (SEBRAE-MG, 2007).

Conforme analisado anteriormente, o investidor ou administrador é considerado um profissional com capacitação de organizar, planejar e administrar as atividades da empresa com determinação e segurança.

Mas uma vez, pode se observar que o investidor, também tem a responsabilidade de identificar uma boa oportunidade de negócios para poder investir com segurança no mercado e planejar de maneira estratégica as melhores formas de expandir seus negócios futuramente, ganhando espaço no mercado.

De acordo com Dornelas (2008) os empreendedores são pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias, que questionam ou seja que empreendem. O papel do empreendedor é fundamental na sociedade.

A ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez. A competição na economia força novos empresários e empresas a adotarem paradigmas diferentes. O momento atual é chamado de era do empreendedorismo, pois os empreendedores estão encurtando distancias.

Globalizando e renovando conceitos econômicos, criando relações de trabalho, novos empregos, gerando riquezas para a sociedade. A palavra empreendedor, indica aquele que assume riscos e começa algo novo, mesmo dentro de uma corporação existente (DORNELAS, 2008).

Analisar o empreendedor é observar também suas características extras, além dos atributos pessoais que somados a características sociológicas e ambientais permitem a realizações de inovações dentro da corporação, identificações de oportunidades e a diferenciação.

De acordo com Dornelas (2008) os empreendedores não são só aqueles que tem idéias,criam novos produtos ou processos, são também aqueles que implementam, lideram equipes e vendem suas idéias.

Concordando com o que foi citado no parágrafo anterior, melhor é ser

peças de idéias, e ser a pessoa que faz resultado com sua idéia e de outros. A prática da criatividade é essencial para que a identificação de oportunidades se dê com mais frequência.

Analisando o empreendedor observa-se que as pessoas têm algo de criativo, e em alguns parece estar mais frequentes que em outros. Em certas organizações, as quais são extremamente burocratizadas e com regras para se fazer qualquer atividade, a criatividade acaba sendo minada. Essas influenciam a criatividade das pessoas

2.3 Empreendedor

Segundo Fillion (2004) citado por Dolabela, (2005, p.258) "empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza missões". Tão importante quanto a vontade de chegar ao topo da montanha é conhecer a montanha e os desafios que ela encerra.

Planejar sua escalada em cada passo com todo o material que lhe será necessário, encontrar o percurso ideal, comprometer-se com o resultado, ser persistente e incansável, preparar-se, acreditar e lançar-se na aventura planejada! Assim, a utopia estará ao seu alcance. "O empreendedor não nasce pronto, não é uma questão genética, mas existem traços de personalidade, atitudes e comportamentos que contribuem para alcançar o sucesso nos negócios" (DOLABELA, 2005).

Segundo Dolabela (2005), é importante conhecer o perfil do empreendedor de sucesso, para que possamos aprender a agir adequadamente. Podemos agrupar os requisitos básicos para o sucesso na arte de empreender, em grupos: características inerentes ao ser humano, determinantes da personalidade e, por outro lado, conjunto de conhecimentos tecnológicos e gerenciais.

O empreendedor de sucesso "é o motor da economia" e agente de mudanças.

Apresenta entre outras as características:

- o empreendedor tem um "modelo", uma pessoa que o influencia;
- tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de

realização;

- trabalha sozinho;
- tem perseverança e tenacidade;
- o fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros;
- tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar seus esforços para alcançar resultados;
- sabe fixar metas e alcança-las. Luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros no mercado, descobre nicho;
- tem forte intuição. Como no esporte, o que importa não é o que se sabe e sim o que se faz;
- cria situações para obter *feedback* sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento;
- sabe buscar, utilizar e encontrar recursos;
- é um sonhador realista. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro;
- é líder. Cria um sistema próprio de relações com empregados. É comparado a um "líder de banda", que dá liberdade a todos os músicos, extraindo deles o que tem de melhor, mas conseguindo transformar o conjunto em algo harmônico, seguindo uma partitura, um tema, um objetivo;
- é orientado para os resultados, para o futuro, para o longo prazo; aceita o dinheiro' como uma das medidas do seu desempenho;
- tece "rede de relações" (contatos, amizades) moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos. A rede de relações internas (com sócios, colaboradores) é mais importante que a externa; o empreendedor de sucesso conhece muito bem o ramo que atua;
- cultiva a imaginação e aprende a definir visões;
- traduz seus pensamentos em ações;

- define o que deve aprender (a partir do não definido) para realizar as suas visões. É pró-ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer, aonde quer chegar, depois busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo. Preocupa-se em aprender a aprender, por que sabe que o seu dia-a-dia será submetido a situações que exigem a constante apreensão de conhecimentos que não estão nos livros. O empreendedor é um fixador de metas;
- cria-se um método próprio de aprendizagem. Aprender a partir do quem faz. Emoção e afeto são determinantes para explicar o seu interesse. Aprender indefinidamente;
- tem alto grau de "internalidade", o que significa a capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida e a crença de que pode mudar algo no mundo. A empresa é um sistema social que gira em torno do empreendedor. Ele acha que pode provocar mudanças no sistema em que atua;
- o empreendedor não é um aventureiro; assume riscos moderados; Gosta do risco, mas faz tudo para minimiza-lo. É inovador e criativo. (A inovação é relacionada ao produto, é diferente da invenção que pode não dar consequência a um produto);
- tem alta tolerância à ambigüidade e à incerteza e é hábil em definir a partir do indefinido;
- mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.

2.4 Razões para se tornar um empreendedor

Quem pensa que ser dono do seu próprio negócio é sinônimo de liberdade, pela flexibilidade de horário, pela "ausência de chefe", está equivocado, porque troca suas 8 horas de trabalho por uma jornada bem maior, se quiser "fazer acontecer" sua empresa. E, ainda troca um chefe por inúmeros fornecedores e consumidores que não perdoam atraso na entrega, pagamento ou qualidade inferior de seus produtos.

Mas mesmo assim, se devidamente planejado, analisado, digerido e considerado economicamente viável e se você tiver garra e determinação vale a pena lançar-se na aventura de empreender! Enfim, dono de seu próprio negócio!

“Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com os clientes, cada um com interesses específicos: o cliente quer fazer suas necessidades e a empresa quer gerar receitas”. (SCHEWE; SMITH, 2005, p.130).

Nesta troca o principal enfoque está voltado para os valores que vêm agregados ao produto, constituindo o seu diferencial, na vantagem comparativa dos fornecedores. São eles: assistência para instalações, treinamento, facilidade e agilidade na entrega, garantias, assistência técnica, acompanhamento do grau de satisfação do consumidor e outros.

É importante para o empreendedor a compreensão exata do valor do marketing na sua abrangência, pessoal, institucional e do produto.

De acordo com Schewe (2005), podemos definir as finalidades básicas do marketing como: determinar oportunidade de negócios quer pela criação de novos produtos, quer pela adequação de produtos oferecidos por concorrentes que não atendem satisfatoriamente as necessidades dos clientes e obter, através do menor custo possível, o crescimento da receita da empresa.

É indispensável que o empreendedor contemple seu negócio com um consistente plano de marketing que parte da análise de mercado e culmina no estabelecimento das estratégias: produto, preço, distribuição, propaganda e promoção, serviços ao cliente, relacionamento e controle.

Inúmeros são os fatores do ambiente interno e externo que interferem no sucesso do empreendimento. Conhece-los é a condição para elaboração de um plano de marketing mais adequado.

Todo homem vive por sua própria natureza estabelecendo relacionamentos: família, amigos, trabalho, escola, vizinho, e outros. É impossível negar-se ao convívio humano.

Segundo Schewe (2005), hoje esta condição é amplamente explorada e direcionada, porque é a base do *Networking*. Traduzindo podemos dizer que net significa rede e work diz mais do que trabalho: toda a aplicação de energia orientada para um fim específico. Portanto, todos os relacionamentos com grupos primários e secundários podem e devem se constituir em alicerce para um networking bem

direcionado. São oportunidades, portas, para o desenvolvimento deste fantástico recurso.

Fatores básicos para a criação e o desenvolvimento de um bom *Networking*:

- definição do objetivo e do plano de carreira;
- persistência e comprometimento com suas metas;
- manutenção da auto-estima;
- manutenção das informações sobre o mercado de trabalho;
- apresentação de um bom marketing pessoal;
- ampliação e melhoria de seus contatos.

A auto-estima interfere fundamentalmente nas relações entre as pessoas, pois, constitui-se numa espécie de filtro, através do qual se percebe, ouve, avalia e compreende todas as coisas. São as crenças e valores que as pessoas tem a cerca de si próprias, que determinam sua comunicação e relacionamento com o mundo e os outros.

Existem leis implícitas que regem a convivência:

- 1° ouvir é mais importante do que falar;
- 2° o processo de dialogo é mais importante do que o resultado;
- 3° o contato só existe quando se estabelece o "nós".

Concluindo, enfatizamos a importância da rede de relações e sugerimos o uso de alguns recursos básicos para sua ampliação:

- freqüentar ambientes onde possa encontrar pessoas interessantes para sua rede: seminários, workshops, cursos, palestras e congressos;
- Utilizar-se, sempre que possível, do cartão de visita tendo-o sempre em mãos;
- cultivar relacionamentos com ex-colegas de escola, empresa, amigos e outros;
- ser prestativo e solícito diante das necessidades do outro, pois, networking é uma via de mão dupla, supõe troca;
- utilizar-se da rede virtual Internet.

Se estabelecer, fortalecer e ampliar a rede de relações é fundamental para a recolocação no mercado de trabalho, o que poderíamos dizer de quem se lança na aventura de empreender!

A rede é um instrumento que serve para acolher, reunir, captar, agregar,

transmitir e distribuir os mais diferentes produtos e recursos. Portanto, networking é uma das ferramentas da mais alta importância para o sucesso do empreendedor!

2.5 Plano de negócio

Imagine que você deseja construir uma casa, organizar uma festa, viajar para o campo ou para o litoral. Com certeza, sua intenção é que tudo de certo, mas, para que isso ocorra, é necessário fazer um cuidadosamente planejamento. (SEBRAE, 2007)

De acordo com SEBRAE (2007) a casa, a festa e a viagem não vão se realizar apenas porque você assim deseja, mesmo que seja um desejo ardoroso. Idéias assim nascem em nossos corações, porém, para que elas se tornem realidade, é preciso construí-las passo a passo.

Para que uma viagem aconteça, é necessário escolher o local a ser visitado, decidir o tempo da viagem, quanto dinheiro levar, comprar passagens, reservar hotel, arrumar as malas, entre tantas outras coisas.

Se, para uma simples viagem, precisamos fazer tudo isso, imagine quando queremos abrir um negócio. E empreender, muitas vezes, é uma viagem para um lugar desconhecido.

Para ajudar você a organizar suas idéias e que foi criado o plano de negócio. Nesta viagem ao mundo dos empreendedores, o plano de negócio será o seu mapa de percurso.

Para o SEBRAE (2007) um plano de negócio é um documento que descreve por escrito, quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano irá ajudar o empreendedor a concluir se a sua idéia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Como descreve o SEBRAE (2007) ao final, o plano irá colaborar para que o empreendedor possa responder a seguinte pergunta "Vale a pena abrir, manter ou

ampliar o meu negocio?”.

A preparação de um plano de negocio não é uma tarefa fácil, exige persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho duro e muita criatividade.

Construindo seu mapa de percurso “Se quiser que algo seja bem-vindo, faça você mesmo”. Nada mais certo do que essa expressão popular, principalmente quando se trata da elaboração de um plano de negocio (SEBRAE, 2007).

Elaborando pessoalmente o seu plano de negocio, o empreendedor tem a oportunidade de preparar um plano feito sob medida, baseado em informações que você mesmo levantou e nas quais pode depositar mais confiança. Quanto mais você conhecer sobre seu mercado e sobre o ramo que pretende atuar, mais bem-feito será seu plano.

Como recomendações gerais o SEBRAE (2007) descreve que:

- informações são a matéria-prima de qualquer plano de negocio, portanto, pesquisar, estudar e procurar conhecer tudo sobre o seu setor. Informações que podem ser obtidas em jornais, revistas, associações, feiras, cursos ou junto a outros empresários que trabalham no mesmo ramo;
- lembre-se de que um plano de negócio é uma trilha e não um trilho. O plano não deve ser encarado como um instrumento rígido, portanto, é preciso acompanhá-lo permanentemente. Um plano de negócio é feito no papel e “a lápis”, pois está sujeito a mudanças e correções;
- o plano de negócio fala pelo empreendedor. Quanto melhor a aparência e quanto mais claras as idéias nele contidas, melhores serão os resultados. Além disso, o empreendedor deve procurar fazer bem-feito e organizado. Assim, você irá torná-lo mais fácil de ser utilizado e consultado (SEBRAE 2007);
- um plano de negocio pode ser usado para se conseguir novos sócios ou investidores, assim como pode ser apresentado a fornecedores e clientes, uma vez que dá credibilidade a empresa ou mesmo aos bancos para a solicitação de financiamentos. Entretanto, nunca se deve esquecer, de que o maior usuário do plano de negocio é o empreendedor.

De acordo com Dornelas (2008) na análise estratégica, são apresentados os rumos de organização e como o projeto está inserido neste contexto. (Ambientes externos, internos), onde se observarão as potencialidades e riscos, forças e fraquezas, definirão objetivos ou novo negocio. esta seção é a base para o

desenvolvimento e implantação.

Descrição do projeto/negocio. Nesta seção deve se descrever o negocio, o histórico, áreas de organização envolvidas, etc. estratégia de marketing, deve se mostrar como se pretende vender o produto serviço que será desenvolvido, como serão conquistados os clientes consumidores, e o que será feito para manter o interesse dos mesmos a aumentar a demanda.

Dornelas (2008) enfatiza: objetividade é essencial. É muito comum que as pessoas recorram à utilização de pacotes de software que auxiliam na colaboração de planos de negócios, com formatos predefinidos. Entretanto, na maioria das vezes, esses pacotes são limitados, e o empreendedor se prende a estrutura de plano existente na ferramenta que nem sempre esta ligado a sua realidade. Com base em uma boa análise de mercado (fator crítico para a obtenção de um plano de negocio).

A venda de idéias é parte crucial para a apresentação de um projeto dentro da organização e muitas vezes o empreendedor se preocupa em demasia com os detalhes do plano de negócio, esquecendo-se de que precisará de outros recursos ate que seu plano seja solicitado.

Para Dornelas (2008) é possível encontrar pessoas com idéias ótimas, mas que se preocupam em estruturá-las, analisando, desenvolver um plano de negócios que responda as questões criticas relacionadas as suas idéias.

Para que o plano de negocio possa se tornar eficaz de gerenciamento e importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas internamente na empresa de uma forma satisfatória, pode também ser utilizado como uma ferramenta de gestão, e necessário que exista um monitoramento periódico da situação atual em relação aos números previstos, ou metas, do plano, a criação de um (ou vários) painel de metas do projeto. Esse tipo de instrumento pode servir de guia a qualquer processo de melhoria organizacional (DORNELAS, 2008).

Esse painel e um sistema visível de medidas de desempenho, que deve mostrar de forma simples, preferencialmente gráfica. Esses painéis deve ser um espelho do plano de negocio, de forma a se ter uma visão do momento da empresa, do seu passado e das metas previstas. Esses painéis de metas, fornecem um conjunto de medidas de desempenho de equilíbrio da empresa, aos moldes do *balanced scorecard* proposto por Kaplan & Norton. Dessa forma, o plano de negocio pode se transformar em um instrumento dinâmico de implementação da estratégia empresarial.

Todo plano de negocio devera começar pela idéia e o conceito do negocio, ou seja, se realmente existe uma oportunidade no mercado para o que o empreendedor acredita ser uma inovação interessante. Antes de se definir como fazer, deve se planejar o processo do desenvolvimento do plano de negócios.

2.6 Novos negócios

Negócio se - defini negócio como segmento de atuação da empresa e projeto de negócio como estratégia competitiva, mercado, marca, parcerias com fornecedores, clientes e concorrentes, terceirização, franquias, fabricação, logística, gestão, equacionamento econômico-financeiro (CASAROTO, 2005, p.45).

Pode-se definir projeto como um empreendimento, também com o intuito de gerar bens e serviços, pois através desse novo negócio que se iniciará, será desenvolvidas atividades para capitação de riquezas.

O negócio como segmento da empresa significa a necessidade de formar alianças, ou seja, a realização de parcerias com clientes, fornecedores, terceirização e mercado de forma geral.

O negócio pode estar relacionado à economia formal, legalmente estabelecido, com firma registrada, dentro da lei e pagando impostos, ou pode ainda estar relacionado à economia informal, que são as atividades à margem da formalidade, sem firma registrada, sem emitir notas fiscais, sem pagar imposto.

O negócio pode ser legalizado dentro das normas do governo, desenvolvendo suas atividades de acordo com o que manda a legislação vigente do país ou região.

O negócio está diretamente ligado a economia do país, pois são os novos negócios e os negócios já existentes que movimentam essa economia, mantendo a estabilidade econômica e financeira do país.

Um negócio ou organização é um sistema administrativo projetado e operado para atingir determinado conjunto de objetivos (SNELL, 2006).

Conforme falado por Snell um negócio pode ser considerado como uma organização, empresa ou comércio, pois possuem o mesmo objetivo de geração de recursos.

Estes negócios utilizam-se de elementos que são chamados de recursos para

o desenvolvimento de suas atividades, ou seja, recursos humanos, financeiros, físicos e principalmente de informações que vão ajudar no planejamento estratégico na hora de administrar a empresa.

Chama-se novos negócios a principal ferramenta de planejamento que os empreendedores bem-sucedidos utilizam para iniciar sua empresa. Esta possui inúmeras utilidades que vão desde a possibilidade de antecipar cenários e situações de escassez de recursos nas futuras empresas, ou apresentar o seu projeto a bancos, investidores ou parceiros no novo empreendimento.

Eis aqui alguns tópicos que podem servir como guia para a elaboração de uma primeira visão ao plano de negócios:

- caracterize a empresa apresentando o nome do negócio, sua missão, visão e objetivos;
- apresente à empreendedores com experiência e histórico. Defina funções e responsabilidades de cada sócio;
- sucintamente, transmita as idéias do seu negócio, o modelo comercial a ser explorado e o nicho de mercado no qual sua empresa estará inserida;
- identifique o perfil de seus concorrentes e fornecedores detalhando também os pontos fortes e fracos. A partir destas informações pode-se embasar o Plano de Marketing;
- para realizar suas estratégias de marketing, apresente o seu posicionamento no mercado, meios de divulgação e relacionamento com os clientes, parceiros e fornecedores;
- descreva os recursos humanos que serão necessários para a implantação da empresa;
- faça e respeite sempre um cronograma para a implantação do negócio;
- organize um plano de negócios detalhando as necessidades de custos, ponto de equilíbrio retorno sobre o investimento e fluxo de caixa.

2.7 Seu próprio negócios

Inúmeras são as razões que desencadeiam na pessoa o desejo de se tornar empreendedor: algumas delas podem significar visões distorcidas do real sentido.

Outras enfocam a verdadeira vocação do empreendedor.

- 1- desejo de liberdade: "Não agüento mais meu chefe, horário, prisão";
- 2- desejo de melhoria financeira: "Preciso ganhar mais, meu salário é ridículo";
- 3- desejo de poder, status, reconhecimento: "Não vou passar minha vida inteira como subordinado";
- 4- desejo de mudança/inação, insatisfação com a situação tal qual se apresenta: "Posso fazer algo diferente para melhorar";
- 5- desejo de buscar soluções para desafios (problemas constatados);
- 6- desejo de buscar uma ocupação: "aposentei e não consigo ficar ocioso. Preciso ocupar meu tempo".

É importante ressaltar que as motivações se manifestam "mescladas", "entrelaçadas", exigindo constantes reflexões sobre suas razões mais verdadeiras para poder trabalha-las e tornar-se um empreendedor de sucesso.

2.8 Identificando oportunidades

2.8.1 Diferenciando idéias de oportunidades

Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas idéias de negócios é que elas devam ser únicas. O fato de uma idéia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza sua idéia, inédita ou não, de forma a transforma-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes.

É comum ouvir a seguinte resposta de jovens empreendedores quando perguntados a respeito de suas idéias de negócio: A minha idéia é revolucionária, meu produto é único e não possui concorrentes, mas não posso falar do que se trata... Esse é um erro imperdoável dos empreendedores de primeira viagem. Idéias

revolucionárias são raras, produtos únicos não existem e concorrentes com certeza existirão. Isso deve ficar claro. E o fato de tentar preservar uma idéia revolucionária, a ponto de não conversar a respeito com ninguém, também pode levar o empreendedor a acreditar que realmente tem algo espetacular na mão, pois nesse momento está mais movido pela paixão do que pela razão.

É importante que o empreendedor teste sua idéia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que a paixão pela idéia cegue sua visão analítica do negócio. Uma idéia sozinha não vale nada; em empreendedorismo, elas surgem diariamente. O que importa é saber desenvolvê-las, implementá-las e construir um negócio de sucesso. Observe o caso a seguir, baseado em um episódio real ocorrido com um grupo de jovens empreendedores que ficaram durante vários anos desenvolvendo um software de automação comercial dirigido a pequenos estabelecimentos comerciais do interior do estado de São Paulo.

Eles queriam obter o software mais completo possível, com várias funcionalidades, relatórios, gráficos, e com um argumento que consideravam infalível para a venda do produto: a "customização" para cada tipo de cliente. Imaginavam que, com isso, estariam não só conquistando os clientes como também seriam indicados para outros clientes, podendo assim conquistar todo o interior de São Paulo e posteriormente a capital, bem como o resto do país.

A estratégia estava estabelecida, os cenários otimistas projetados, e o sonho de ganhar muito dinheiro só crescia. Conseguiram alguns clientes iniciais que aceitaram apostar na idéia dos jovens, bancando o desenvolvimento do primeiro módulo. Porém, cada cliente possuía necessidades próprias, e queria vê-las atendidas pelo produto.

Começava então a falência da empresa de software dos jovens visionários. Eles não conseguiam atender aos seus clientes iniciais, pois todos queriam algo diferente. Não conseguiam aumentar a carteira de clientes, pois eram apenas três na empresa de software, e o tempo deles já estava comprometido com as adaptações do software para cada cliente atual da empresa. Não conseguiam aumentar a receita e já estavam com trabalho atrasado ...

Enquanto isso, um empreendedor do ramo de informática, ao visitar um dos clientes dos jovens, viu o software funcionando e gostou da idéia. Começou a desenvolver um software básico de automação comercial dirigido ao mercado de

revendedores de autopeças, sem muitas funcionalidades e sem possibilidades de "customização" para um cliente específico.

O negócio do empreendedor começou a prosperar, e este estabeleceu parcerias com o sindicato dos revendedores de autopeças da região, que passou a recomendar o software como padrão de qualidade assegurada pelo sindicato. Isso fez com que a venda de seu produto multiplicasse por 10 em menos de 1 ano.

Contratou mais funcionários para dar suporte aos clientes e partiu para a ampliação dos serviços prestados aos clientes conquistados, com um módulo de comunicação online via Internet, com o qual todos os usuários do software poderiam ter acesso ao estoque de peças uns dos outros visando à comunicação entre as vendas, com uma rede comercial de negócios.

Enquanto isso, os jovens empresários, que desenvolveram a proposta de um software que atendesse a cada cliente em particular, tiveram que fechar a empresa por não conseguirem atender aos clientes iniciais e, em conseqüência, não conseguiram conquistar novos clientes.

Note que a idéia do software foi dos jovens, mas quem soube capitalizar sobre ela, identificando uma oportunidade de negócio, foi o empresário mais experiente, mesmo com um produto mais simples. Por isso, o que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma idéia revolucionária, mas sim o primeiro a identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la, antes que outros o façam. Uma idéia isolada não tem valor se não for transformada em algo viável de implementar, visando a atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. Isso é detectar uma oportunidade.

Não significa que uma idéia revolucionária não seja capaz de dar início a empresas de sucesso. Mas isso só ocorre quando o empreendedor por trás da idéia conhece o mercado onde está atuando, tem visão de negócio e sabe ser pragmático no momento adequado, identificando suas deficiências, protegendo sua idéia e conhecendo sua concorrência.

2.8.2 Idéia certa no momento errado

Outro fator que deve ser considerado é o timing da idéia (momento em que a

idéia foi gerada). Principalmente em empresas de base tecnológica, como no caso dos jovens da empresa de software, o timing é crucial, pois a tecnologia evolui muito rapidamente e, com isso, o ciclo de vida de produtos de base tecnológica é cada vez mais curto, exigindo ainda maior inovação e agilidade das empresas para se manterem competitivas no mercado. De nada adianta o empreendedor ter uma idéia criativa de um software que rode no ambiente DOS, pois o mesmo já está ultrapassado. A maioria dos aplicativos atuais é destinada ao ambiente Windows® e, mais recentemente, ao ambiente Linux®. Mesmo assim, se o aplicativo não considerar a Internet, já nascerá morto.

Existem, porém, alguns mercados que evoluem em menor velocidade que os de alta tecnologia e o que mais importa nesses casos é o serviço prestado aos clientes. Esse é o caso do mercado de turismo no Brasil, praticamente inexplorado. Um negócio bem estruturado para esse nicho de mercado pode alcançar bastante sucesso rapidamente. O Brasil não tem tradição de receber muitos turistas estrangeiros, apesar de suas belezas naturais, se comparado com outros países de apelo turístico. Aí está uma oportunidade de mercado espetacular que depende mais de criatividade e excelência nos serviços prestados, que de qualquer outra coisa para ser bem aproveitada.

2.8.3 A experiência no ramo como diferencial

Finalmente, um dos fatos que ocorrem com grande freqüência é o candidato a empreendedor ter uma idéia brilhante dirigida a um mercado que ele conhece muito pouco, um ramo no qual nunca atuou profissionalmente. As chances de sucesso nesses casos são mínimas. Procure criar negócios em áreas que você conhece, em que já tem alguma experiência, já trabalhou, ou tem sócios que já trabalharam no ramo. Não arrisque tudo em negócios cuja dinâmica do mercado e forma operacional de tocar a empresa você desconhece, só porque simpatiza com o assunto, ou porque é uma área na qual poderá fazer muito dinheiro. Lembre-se de que em primeiro lugar vem a paixão pelo negócio, e ganhar dinheiro é conseqüência disso. Os jovens empreendedores tendem a arriscar tudo por negócios com alto potencial de lucro, pois acham que ganhar dinheiro é o objetivo principal, não

importando o tipo de negócio. Quando ficam mais experientes percebem que estavam errados e que só serão bem-sucedidos se atuarem em algo de que realmente gostem e com que se sintam satisfeitos. Dois exemplos reais são apresentados a seguir. O primeiro refere-se a um jovem ambicioso que estudava engenharia e falava para os amigos que seu objetivo de vida era ganhar dinheiro, não importando em que negócio, desde que fosse lícito.

Esse jovem repetia aos amigos que se fosse necessário venderia coco na praia, desde que ganhasse muito dinheiro com isso. O jovem se graduou em engenharia, montou um negócio próprio com outros colegas e fracassou. Foi então trabalhar como funcionário de uma empresa multinacional na área em que havia se graduado na faculdade. Percebeu que realmente não tinha nascido para ser empregado e que possuía as características de um empreendedor, mas o fracasso do primeiro negócio lhe perseguia, mostrando que deveria planejar muito bem a sua próxima aventura empreendedora para não repetir a experiência malsucedida do passado. Nesse momento ele começou a perceber que deveria se envolver com algo de que realmente gostasse e com que tivesse prazer de trabalhar por horas, com motivação e dedicação. Planejou todos os passos seguintes, capacitando-se na área em que pretendia atuar no futuro. Durante dois anos fez-se conhecido no meio em que atuaria, prestando alguns serviços a clientes-chave. Quando percebeu que era o momento adequado, elaborou um plano de negócios exemplar e iniciou o seu negócio de consultoria em gestão para pequenas empresas, tornando-se bem-sucedido, reconhecido e, principalmente, realizado profissional e pessoalmente.

O outro exemplo, na verdade, é mais uma reflexão e alerta àqueles que, no desespero, jogam tudo para o ar e acabam com todo um histórico profissional construído com muito esforço. Trata-se de uma jovem e competente pesquisadora na área de novos materiais, graduada e pós-graduada nas melhores universidades do país, com passagem por importantes universidades e centros de pesquisa do exterior. Essa jovem, após ter passado por anos de estudo, especializando-se em uma área onde poucos detêm conhecimento no Brasil, desiludiu-se com a profissão, pois "fazer pesquisa no Brasil não proporciona um futuro promissor e não dá dinheiro". Mais uma vez a questão da desilusão foi o dinheiro. Realmente os pesquisadores brasileiros não são reconhecidos e remunerados como deveriam. No entanto, em sua maioria, aqueles que se destacam em suas áreas de atuação são felizes e realizados, mas não pelo dinheiro que ganham e sim pelas descobertas que

fazem. A jovem decidiu partir para a área de consultoria, onde jamais havia atuado. O fim da história, todos já devem estar imaginando ...

Esses exemplos procuram retratar casos comuns que ocorrem com muitos pretensos empreendedores insatisfeitos com o trabalho que fazem e com o estilo de vida que levam. O que deve ficar claro é que o empreendedor deve pensar muito bem em que vida quer levar, projetando mentalmente as dificuldades pelas quais passará e se está disposto a encarar o desafio. Deve ainda planejar bem os passos a serem dados e estar capacitado para atuar na área pretendida, fazendo cursos, participando de eventos, treinamentos, feiras etc., tendo certeza de que conhece o solo onde está pisando.

2.8.4 Fontes de novas idéias

Muitas pessoas se queixam da falta de criatividade e que nunca têm boas idéias, que trabalham muito e não são reconhecidas, acomodando-se e aceitando esse fato como normal. Os empreendedores de sucesso são diferentes: estão sempre atrás de novas idéias de negócio e de verdadeiras oportunidades de mercado, ficando atentos a tudo que ocorre à volta deles. São curiosos e questionadores, não aceitando a primeira explicação dada para os fatos ocorridos. Na verdade, existe um pouco de cada coisa. Novas idéias só surgem quando a mente da pessoa está aberta para que isso ocorra, ou seja, quando está preparada para experiências novas. Assim, qualquer fonte de informação pode ser um ponto de partida para novas idéias e identificação de oportunidades de mercado.

Informação é a base de novas idéias. Estar bem informado é o dever de qualquer empreendedor. Atualmente, a informação está ao alcance de qualquer pessoa, em diversas formas e veículos diferentes: televisão, rádio, revistas, jornais, livros, Internet, outras pessoas, a própria empresa, fornecedores, compradores, entidades de classe, governo, entre outros. Só não se informa quem não quer. Mas o empreendedor curioso e criativo sempre está à procura de novas oportunidades e atento ao que ocorre à sua volta.

Apesar de existirem muitas fontes de informação, identificar uma nova oportunidade pode não ser fácil. No entanto, existem algumas dicas que auxiliam o

empreendedor nessa tarefa. Uma das mais conhecidas formas de se estimular a criatividade e a geração de novas idéias é o método de *brainstorming* (tradução literal: tempestade cerebral), que se baseia no fato de as pessoas serem estimuladas a gerar novas idéias quando estão em grupo, reunidas com outras pessoas. Para não se perder, o grupo define algumas regras básicas, mas sempre evitando ceifar a criatividade dos demais.

Existem outras formas e técnicas para gerar idéias, mas um requisito básico é que o empreendedor tenha sua mente estimulada e esteja preparado e "atenado" para o que ocorre no ambiente onde vive. Exemplos são apresentados a seguir .

- conversar com pessoas de todos os níveis sociais e idade (de adolescentes aos mais velhos e experientes), sobre os mais variados temas, também pode trazer novas idéias de produtos e serviços em um determinado nicho de mercado;
- pesquisar novas patentes e licenciamentos de produtos, em áreas onde o empreendedor tem intenção de atuar com um novo negócio, pode produzir conclusões interessantes que definirão a estratégia da empresa;
- estar atento aos acontecimentos sociais de sua região, tendências, preferências da população, mudanças no estilo e padrão de vida das pessoas e hábitos dos jovens (futuros e até atuais consumidores para determinados produtos e serviços) e também dos mais velhos (mercado promissor e em crescente ascensão em virtude do aumento da expectativa de vida da população);
- visitar institutos de pesquisa, universidades, feiras de negócios, empresas etc.;
- participar de conferências e congressos da área, ir a reuniões e eventos de entidades de classe e associações.

Enfim, o que o empreendedor deve fazer para estimular sua criatividade e gerar novas idéias é observar tudo e todos, de forma dinâmica, sem se preocupar, em um primeiro momento, se uma idéia é viável ou não, ou seja, se ele tem ou não uma boa oportunidade nas mãos.

2.8.5 Avaliando uma oportunidade

Saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa etc. Antes de partir para análises estratégicas e financeiras detalhadas, definição de processos de produção, identificação de necessidades de recursos financeiros e pessoais, ou seja, antes da concepção de um plano de negócios completo, o empreendedor deve avaliar a oportunidade que tem em mãos, para evitar desperdiçar tempo e recursos em uma idéia que talvez não agregue tanto valor ao negócio nascente ou já criado. Resumindo, o empreendedor não deve colocar a "carroça na frente dos bois" e deve focalizar a oportunidade correta!

Os critérios possibilitam uma análise quantitativa do grau de atratividade da oportunidade em relação ao mercado, questões de análise econômica, vantagem competitiva, habilidades e experiência das pessoas envolvidas com o negócio. Não existe uma regra para definir se a oportunidade é boa ou ruim; mas, a partir desse guia, o empreendedor poderá tirar suas conclusões e continuar, ou não, a explorar a oportunidade identificada.

2.9 Mercado

Um mercado é um mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, normalmente reguladas pela lei da oferta e da procura. Existem tanto mercados genéricos como especializados, onde apenas uma mercadoria é trocada. Os mercados funcionam ao agrupar muitos vendedores interessados e ao facilitar que os compradores potenciais os encontrem.

O mercado faz parte da economia que depende primariamente das interações entre compradores e vendedores para alocar recursos que gerarão riqueza.

O mercado envolve dois tipos de pessoas; as que querem comprar, adquirir

bens e serviços e as pessoas que querem vender, oferecem seus bens e serviços. Um coloca a disposição do outro, ocorrendo uma comercialização de produtos.

O mercado é o local ou contexto no qual compradores e vendedores compram e vendem bens, serviços e recursos (SALVATORE, 2005).

Como fala Salvatore, o mercado é um local um ocorre compra e venda de bens e serviços. O mercado já vem desde o passado contemporâneo, onde ocorria a troca de objetos ao invés de compra e venda.

O mercado é um meio onde acontece transações de produtos, onde ocorre também a lei da oferta e da procura, da demanda e da escassez. É neste mercado que os investidores vão atuar oferecendo seus produtos.

O ponto de partida natural para o estudo de mercado é o conceito de demanda, estudado na microeconomia (WOILER e MATHIAS, 2006).

Conforme os autores é no mercado que pode-se ver se as atividades da empresa estão sendo desenvolvidas, através da demanda de seus bens e serviços o administrador pode verificar o bom andamento da empresa.

Para Dornelas (2008) os mercados de maior potencial são os mais atrativos para a criação de novos negócios, pois possibilitam um crescimento rápido na participação do produto ou serviço e a possibilidade de se estabelecer uma marca forte, já que há demanda por parte dos consumidores.

Para isso é preciso fazer um estudo prévio de mercado, não só do ponto de partida do desenvolvimento da atividade, como também outros aspectos importantes como a comercialização de seus produtos, pois é daí que serão obtidos os resultados para a permanência da empresa.

Os mercados de maior potencial e que possam trazer escalabilidade (bom potencial de crescimento e boa capilaridade) são os mais atrativos para a criação de novos negócios, pois possibilitam o crescimento rápido na participação do produto ou serviço e o estabelecimento de uma marca forte, já que há demanda por parte dos consumidores. Demais aspectos a serem considerados referem-se à concorrência, que em mercados em crescimento também está buscando seu espaço, não havendo predominância de um ou outro concorrente, havendo oportunidades para empresas criativas e bem planejadas atingirem o sucesso rapidamente.

Deve-se atentar ainda para a estrutura desse mercado, mais especificamente para as seguintes características: o número de competidores; o alcance

(capilaridade) dos canais de distribuição desses mesmos competidores; os tipos de produtos e serviços que se encontram no mercado; o potencial de compradores (número de clientes potenciais e quanto consomem, com que periodicidade, onde costumam comprar, quando e como); as políticas de preços dos concorrentes etc.

2.10 Empresa

A empresa é uma unidade produtora que visa riquezas, transacionando em dois mercados, um fornecedor, outro consumidor (FIGUEIREDO e CAGGIANO, 2004).

Empresa significa fonte de riqueza e de produção, quando se pensa em conceito de empresa, as pessoas pensam em alguma coisa que gera recursos, ou seja, dinheiro.

Portanto empresa é uma fonte de recursos econômicos, sociais e humanos, que gerados, transformados, ou transacionados, vão gerar riqueza ou dinheiro para quem investiu neste fim.

Uma empresa é uma atividade particular, pública ou de economia mista, que produz e oferece bens e ou serviços, com o objetivo de atender a algumas necessidades humanas. O lucro, na visão moderna das empresas é consequência do processo produtivo e o retorno esperado pelos investidores.

As empresas podem ser públicas ou privadas e têm a finalidade de obter rentabilidade social. As empresas podem ser individuais ou coletivas dependendo do número de sócios que as compõem.

É uma espécie de instituição com fins lucrativos, que oferece a disposição dos consumidores, bens e serviços com o objetivo de suprir as necessidades do mercado em troca de lucratividade e crescimento.

Empresa é aquela que exerce atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa, devendo inscrever-se na Junta Comercial (SEBRAE-MG, 2007).

A empresa como está mencionado acima é constituída de um conjunto de elementos, ou seja, bens e serviços, para o exercício e desenvolvimento de suas atividades econômicas, financeiras e sociais.

2.11 Contabilidade

A contabilidade tem experimentado nos últimos séculos uma revolução de sua história, visto que recentes trabalhos arqueológicos encontraram vestígios da utilização de sistemas contábeis na pré-história, durante o período mesolítico (SANTOS, 2007, p.119).

De acordo com Santos a utilização da contabilidade vem sendo necessária ao longo do tempo, pois, mesmo no passado já se utilizava de recursos para administrar as finanças.

Através do passado, pode-se ver a evolução, a importância e a proporção que a contabilidade tem tomado nos dias de hoje, facilitado muito o bom desempenho da empresa.

De acordo com Oliveira, pode-se entender contabilidade como sendo a ciência social que estuda, analisa, interpreta e controla o patrimônio das entidades. Para atingir essa missão, ela utiliza-se dos Princípios Fundamentais da Contabilidade e de várias metodologias para analisar, classificar e registrar os diversos fatos ocorridos nas atividades do dia-a-dia das empresas e demais entidades (OLIVEIRA, 2006, p.63).

Para se começar um novo negócio é fundamental ter conhecimentos básicos de como empregar seus recursos financeiros, na constituição da empresa. Portanto é necessário conhecimentos básicos de contabilidade.

Assim, a empresa utilizara de várias informações no seu dia-a-dia, aplicará metodologias que só a contabilidade pode oferecer, como classificação, registros, métodos de estoques etc.

Para o autor a contabilidade pode se definir como um sistema de informação e mensuração de eventos que afetam a tomada de decisão (CAGGIANO, 2004).

Para Caggiano (2004) fala, a informação é o principal elemento na hora de tomar decisão, e a contabilidade é um tipo de sistema de informações especializado que orienta o empresário na tomada de decisão.

A contabilidade tem base financeira que possibilita aos empresários e usuários de contabilidade a adquirir informações mais eficientes dos recursos sob sua responsabilidade. E são essas informações que a contabilidade dispõe, que ajudara o empresário a administrar seu novo negócio.

3 RESUMO

O estudo apresenta a viabilidade para implantação de uma empresa de serviço, com foco no ramo de beleza e estética. A empresa se denominará Casa de Estética Stillos, uma empresa de sociedade por cotas de responsabilidade limitada e prestará serviços no ramo de estética e beleza.

A empresa apresentará uma pequena capacidade instalada de materiais, iniciando suas atividades com um número de máquinas, equipamentos, aparelhos e acessórios como: secadores, escovas, estufa, espelhos, cadeiras, balcão, computador, mesas, televisão, som, pranchas, aparelhos de cortar cabelos, produtos de hidratação capilar, produtos p/ pés e mãos e corpo, produtos de tintura e químicos capilar etc. E tudo o material necessário para estrutura de uma casa de estética, que possam manter a estrutura da empresa de forma a dar prosseguimento as suas atividades.

Os serviços e tratamentos específicos que serão disponibilizados pela Estética Stillos, serão:

- massagens: com produtos que relaxam e hidratam a pele;
- banhos: de lua (descolorastes de pelos);
- *spa* dos pés: tratamento de hidratação para rachaduras nos pés;
- tratamento para unhas: desencravamento de unhas e remédios para unhas danificadas;
- programas especiais para noivas: como cabelos unhas maquiagens e muito mais;
- depilação: Sistema de remoção de pelos (depilação) para qualquer tipo de pele;
- tratamento de pele: limpeza profunda da pele com hidratação;
- massagem redutora: É indicada para redução da gordura localizada e ativação do sistema circulatório, dentre outros;
- hidratação Capilar: com várias técnicas de escovas termo-ativo e Hidratações com produtos específicos p/cada tipo de cabelo;
- tinturas;
- manicure e pé-de-cure completos;
- cortes de cabelos: onixes;
- limpeza de pele.

A empresa será localizada a Av. José Cleto, 1100 Loja-01, bairro Palmares em Belo Horizonte - MG. e tem pretensão de iniciar suas atividades no início de 2011, sem uma data específica.

O capital de investimento para início das atividades será de dez mil reais, integralizado pelas sócias no valor de dez mil reais, divididos em 10.000 dez mil quotas de valor nominal de um real cada. Capital investido em bens Imobilizados em máquinas e equipamentos para infra-estrutura da estética. Será realizado um contrato social que contenha os dados técnicos da empresa, o capital integralizado, a qualificação do sócio e a sua devida participação nos lucros da empresa. Deverão estar presentes nesse contrato cláusulas que tratam do responsável pela administração e representação da empresa.

3.1 Composição acionária

A empresa será composta por duas sócias: uma possuindo 90% das cotas de responsabilidade, administrando a empresa, e a outra, possui apenas 10% das cotas de responsabilidade.

1ª Sócia: Andréa Gomes de Oliveira, Solteira, contadora, MG. 8.020.432, CPF: 001.456.040-20, residente a rua José Angelo Siqueira, bairro Parque São João Batista, Belo Horizonte – MG.

2ª Sócia: Fernanda Gomes de Rezende Oliveira, Solteira, estudante, MG. 7.040.362, CPF: 041.475.943-60, residente a rua Altamiro Rezende, bairro cachoeirinha, Belo Horizonte – MG.

3.2 Apresentação da empresa

3.2.1 Razão social

A empresa será denominada Casa de Estética Stillos Ltda. Ainda não possui um número de inscrição no CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica).

3.2.2 Setor de atividades

A empresa Casa de Estética Stillos Ltda., atuará no setor de prestação de serviços.

3.2.3 Forma jurídica

A empresa Casa de Estética Stillos Ltda., irá adotar a forma jurídica de empresa simples.

3.2.4 Enquadramento tributário

No âmbito federal a empresa Casa de Estética Stillos Ltda., irá adotar a o enquadramento tributário simples como forma jurídica. No âmbito estadual, como forma jurídica, adotará o regime da micro-gerais e no âmbito municipal a forma jurídica a ser adotada será o ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza

3.2.5 Capital social

TABELA 1
Quadro societário da Casa de Estética Stillos

| Nome dos Sócios | Valor R\$ | % de participação |
|------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Andréa Gomes de Oliveira | R\$ 9.000,00 | 90% |
| Fernanda Gomes de Rezende Oliveira | R\$ 1.000,00 | 10% |
| Total | R\$ 10.000,00 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora, ano 2011.

3.2.6 Função organizacional

A sócia Andréa Gomes de Oliveira será recém formada no curso de ciências contábeis, com doze anos de experiência e curso profissionalizante de cabeleireiro, com sete anos de experiência na área.

A sócia ficará responsável pelas seguintes atribuições:

- atendimento aos clientes;
- responsável pela parte administrativa da empresa;
- análise financeira da empresa;
- orientações dos tratamentos aos clientes;
- negociações e orçamentos.

A sócia Fernanda Gomes Rezende de Oliveira formada no curso fundamental e no curso profissionalizante de cabeleireiro com três anos de experiência na área, ficará responsável pelas seguintes atribuições:

- atendimento aos clientes;
- responsável pelo gerenciamento da empresa;
- orientações dos tratamentos aos clientes;
- recepção de pessoas;
- marketing da empresa.

3.2.7 Organograma da empresa

A empresa pretende obter um organograma da seguinte maneira:

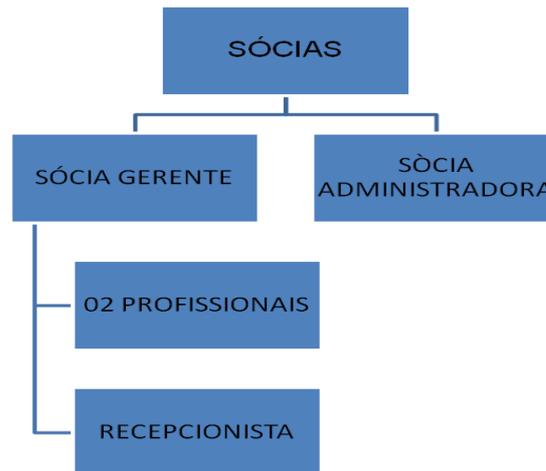


Figura 1: Organograma casa de estética Stillos
Fonte: Elaborado pela autora, ano 2011.

3.2.8 Sistema de controle

Pretenderá implantar um sistema de metas, mantendo um controle de atendimento de clientes. Determinar um número de clientes atendidos por dia e a quantidade de produtos gastos no atendimento dos mesmos, para assim obter o controle da situação financeira da empresa, para cobrir os gastos e despesas ocorridos no mês.

3.2.9 Cultura

A empresa se baseará no atendimento personalizado aos clientes, ou seja, atender de forma eficaz, de qualidade, onde o cliente sairá satisfeito com o atendimento ao ponto de se tornar mais um, na carteira de clientes. Estar sempre buscando conhecimento na área, se aperfeiçoando com cursos e renovando seus conhecimentos. Adotará uma política de qualidade, dando garantia em seus serviços e produtos.

3.2.10 Postura estratégica: missão, negócio, visão, filosofias

A postura estratégica da empresa será manter um perfeito relacionamento com seus clientes.

- **Missão:** Atuar com excelência e de forma humanizada na prestação de serviços estéticos. Ajudar seus clientes a alcançar seus objetivos pessoais no aumento na qualidade de vida, saúde e auto-estima. Utilizar os modernos recursos tecnológicos e químicos, investir no aprimoramento profissional.
- **Negócio:** Abrir um negócio lucrativo, de estabilidade no mercado.
- **Visão:** Será trabalhar para ampliar os negócios a cada dia, conquistar espaços no mercado, através de captação de novos clientes, investindo assim no crescimento da empresa.
- **Filosofia:** Será focada nos clientes, devido a sua atividade de prestação de serviços de estética. Atender ao cliente da melhor maneira, trabalhando para sua satisfação, oferecendo assistência profissional, um bom serviço que tenha qualidade e garantia na hora de obter atendimento e o melhor preço de mercado com várias formas de pagamento.

3.2.11 Áreas funcionais

A loja possuirá quatro áreas funcionais. Onde funcionará, uma parte que será para fazer (cabelos, unhas, sobrancelhas, maquiagens, cortes etc.), uma parte será de manicure, uma parte de depilação e por último a parte de recepção. Para planos futuros as empresárias pretendem montar uma vitrine de produtos para venda.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição dos principais produtos

A Estética Stillos possuirá em seu quadro de serviços, tratamentos para estética, massagem, hidratação capilar, hidratação corporal, rejuvenescimento, flacidez da pele, depilação com tecnologia de última geração, tratamento para manchas, acne, limpeza de pele, tratamento para mãos, tratamentos pés, maquiagem para eventos, banhos estéticos, para todos com o diferencial de acompanhamento profissional na área. Possuirá ainda excelente qualidade e alguns tratamentos exclusivos.

Os serviços e tratamentos específicos que serão disponibilizados pela Estética Stillos, estão listados abaixo:

- massagens: com produtos que relaxam e hidratam a pele;
- banhos: de lua (descolorastes de pelos);
- *spa* dos pés: tratamento de hidratação para rachaduras nos pés;
- tratamento para unhas: desencravamento de unhas e remédios para unhas danificadas;
- programas especiais para noivas: como cabelos unhas maquiagens e muito mais;
- depilação: Sistema de remoção de pelos (depilação) para qualquer tipo de pele;
- tratamento de pele: limpeza profunda da pele com hidratação;
- massagem redutora: É indicada para redução da gordura localizada e ativação do sistema circulatório, dentre outros;
- hidratação Capilar: com várias técnicas de escovas termo-ativo e hidratações com produtos específicos p/cada tipo de cabelo;
- tinturas;
- manicure e pé-de-cure completos;
- cortes de cabelos: onixes;
- limpeza de pele.

4.2 Resultados e análise de dados

A pesquisa foi fundamentada no estudo de perfil de clientes da Casa de Estética Stillos, objetivando conhecer o perfil do público residente no bairro onde se localizará a casa de estética e bairros vizinhos. A pesquisa foi realizada na rua, com margem de erro de 3,5%, fundamentada em critérios estatísticos.

As pessoas pesquisadas responderam aos questionários que foram aplicados entre os dias 09 e 16 de maio de 2011, em horários variados, compreendidos entre 07 h às 21h. Procurou-se esclarecer quais os fatores fundamentais para a satisfação dos clientes, como eles avaliam a organização de um salão/estética, condições de pagamento, disponibilidade da grade de horários, localização e conforto. Além de saber se a qualidade do atendimento, e variedade de serviços são fatores importantes para a satisfação dos clientes.

Dentre os 110 entrevistados, constatou-se, a predominância do sexo feminino, com 70% e apenas 40% do sexo masculino no total dos pesquisados, obtendo maior índice de variação. Já com relação à faixa etária, houve uma distribuição com um menor índice de variação, 26% estão entre 11 a 20 anos, 49% estão entre 21 a 30 anos, 18% de 31 a 40 anos, 7% estão entre 41 a 50 anos, de 0 a 10 e acima de 50 anos obtiveram um percentual de 0%. Pode se observar no gráfico abaixo, que predomina um percentual de pessoas jovens com interesse no cuidado com a estética e a beleza.

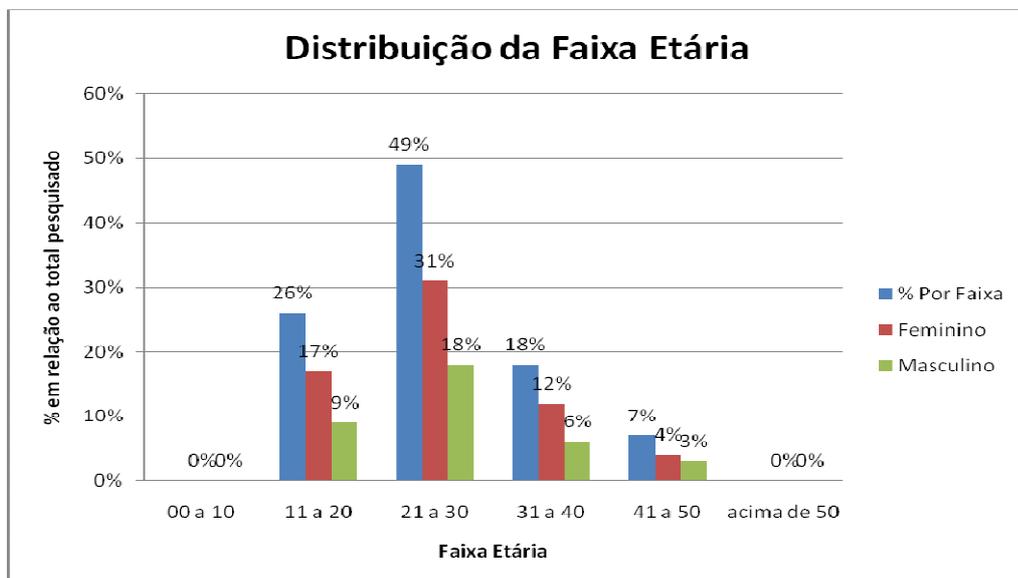


Gráfico 1: Distribuição da faixa etária
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Em se tratando de moradia, como temos um público jovem de pesquisados, pode-se observar que 51% moram com os pais, 15% moram com esposa e filhos em casa própria, 13% moram em casa própria e sozinhos, 11% com amigos, 7% com parentes, 6% moram todos juntos pais e parentes, 5% moram com esposa e filhos em casa de aluguel e 2% com esposa, filhos e pais.

Quanto a sua formação, a maioria dos pesquisados possui um curso de graduação ou está cursando, 62% dos pesquisados, 34% 2º grau completo, 8% tem curso de tecnólogo, e 6% tem outros cursos.

Observando o item acima pode-se ver que apesar da maior parte dos pesquisados possuir uma graduação, seu ramo de atividades é bem variado. 30% em contabilidade, 27% outros, 22% trabalham no comércio com vendas, 10% outros, 7% bancários, 5% não responderam, 3% trabalham no setor industrial, 2% no setor público, 2% são estudantes, 1% em cooperativa, 1% autônomo,

Através das informações, no que diz respeito a remuneração, pode-se também observar, que ocorre a mesma variação com relação ao ramo de atividade dos pesquisados, 3% recebem acima de 7 salários mínimos, 4% recebem 6 a 5 salários mínimos, 20% recebem de 5 a 4 salários mínimos, 50% recebem de 3 a 2 salários mínimos, 11% recebem apenas 1 salário mínimo, 8% não ganham nenhum salário, pode se observar a análise no gráfico 2.

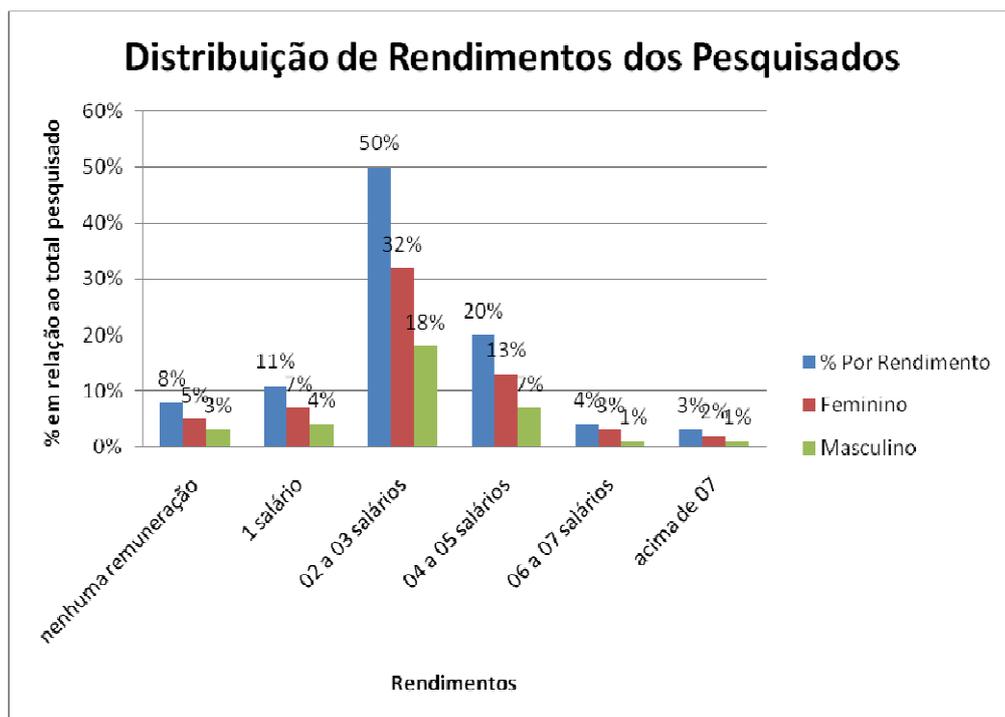


Gráfico 2: Distribuição de rendimentos dos pesquisados
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Através da análise da população de 110 pessoas pesquisadas, 66% freqüentam um salão/estética, sendo a maioria do sexo feminino, 34% dos pesquisados não vão a um salão/estética, dentre esse percentual a maioria é do sexo masculino. Dentro dessa análise temos 40% de pessoas que vão a um salão/estética de 5 a 4 vezes p/mês, obtendo maior índice de variação, 10% vão de 4 a 3 vezes p/mês, 25% vão de 3 a 2 vezes p/mês, 17% vão esporadicamente, 3% vão de 1 a 2 vezes p/mês e 2% não responderam.

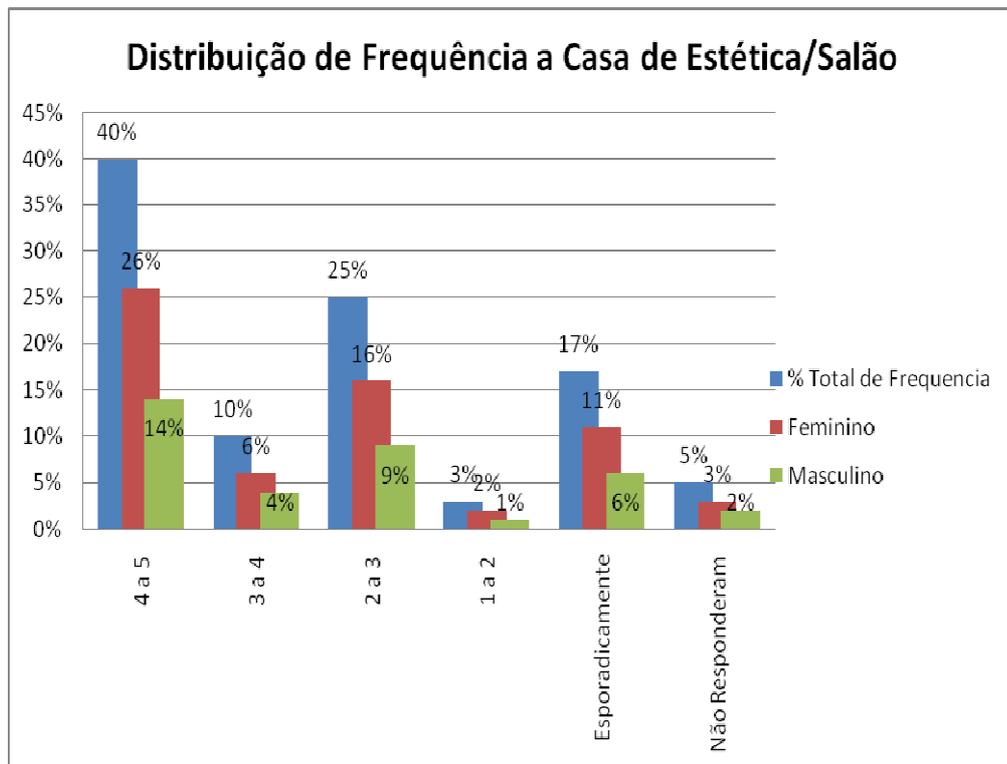


Gráfico 3: Escolha distribuição de frequência a casa de estética/salão
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Dentre os fatores pesquisados o que influencia na decisão pela escolha de um salão/estética é um conjunto de serviços. 45% apontam em um pacote de serviços como: qualidade do serviço, higiene, localização etc. Já 27% com a qualidade, 9% buscam atendimento, 6% buscam serviços preços, 5% com higiene, outros 5% não responderam a pergunta e apenas 3% se preocupam com localização, como se observa no gráfico abaixo.

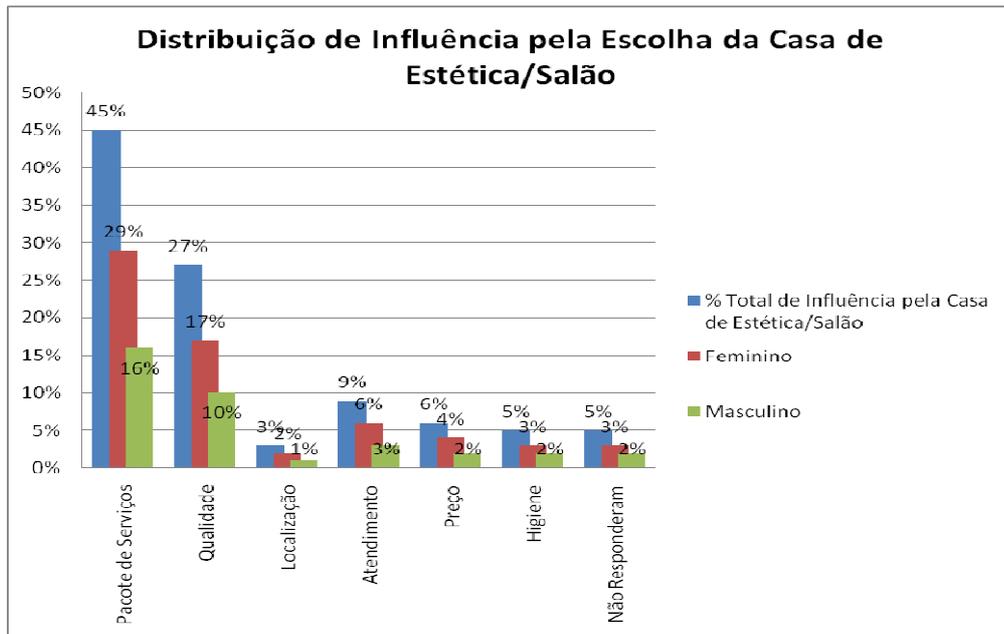


Gráfico 4: Escolha da casa de estética/salão
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Dentre os serviços oferecidos, podemos observar no gráfico 5, uma variação mais equilibrada quando falamos desse tópico, 42% vão ao salão/estética cortar cabelo, 37% dos pesquisados buscam por um pacote completo corte de cabelo hidratação, manicure, depilação, etc., 9% vão por outros motivos, 6% só manicure, 4% procuram corte de cabelos e manicure e apenas 2% por hidratação capilar.

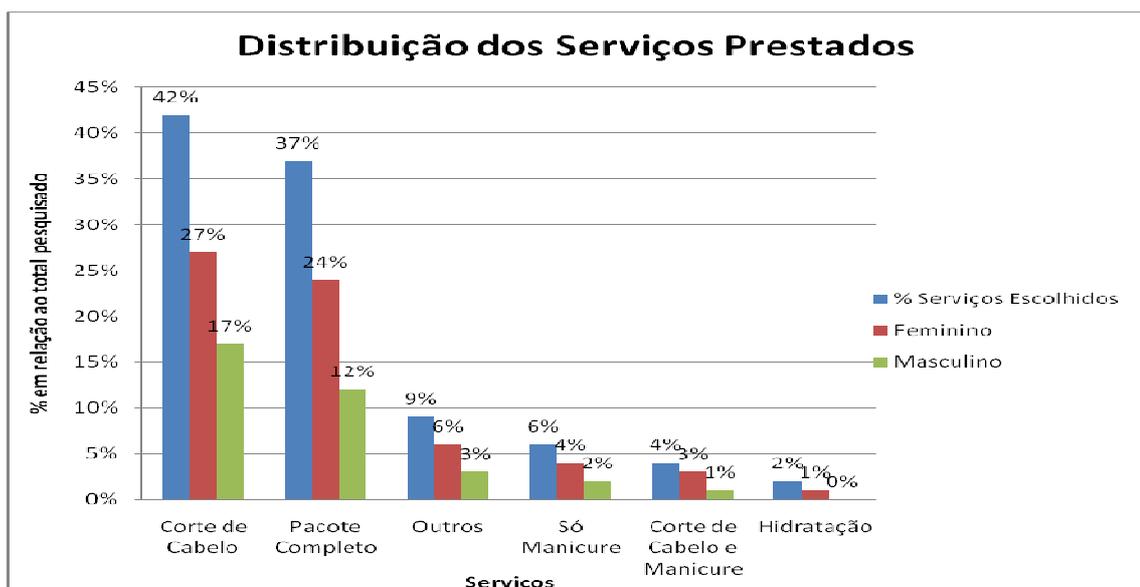


Gráfico 5: Distribuição dos serviços prestados
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Quanto aos dias de atendimento, pode-se analisar uma pequena variação com preferência aos dias de freqüência no salão/estética, 64% preferem ir aos sábados em um salão/estética, 17% preferem ir nas sextas, 6% na terça feira, 4% preferem ir no domingo, 4% na segunda feira, 3% na quarta e somente 2% na quinta feira, como mostra o gráfico abaixo.

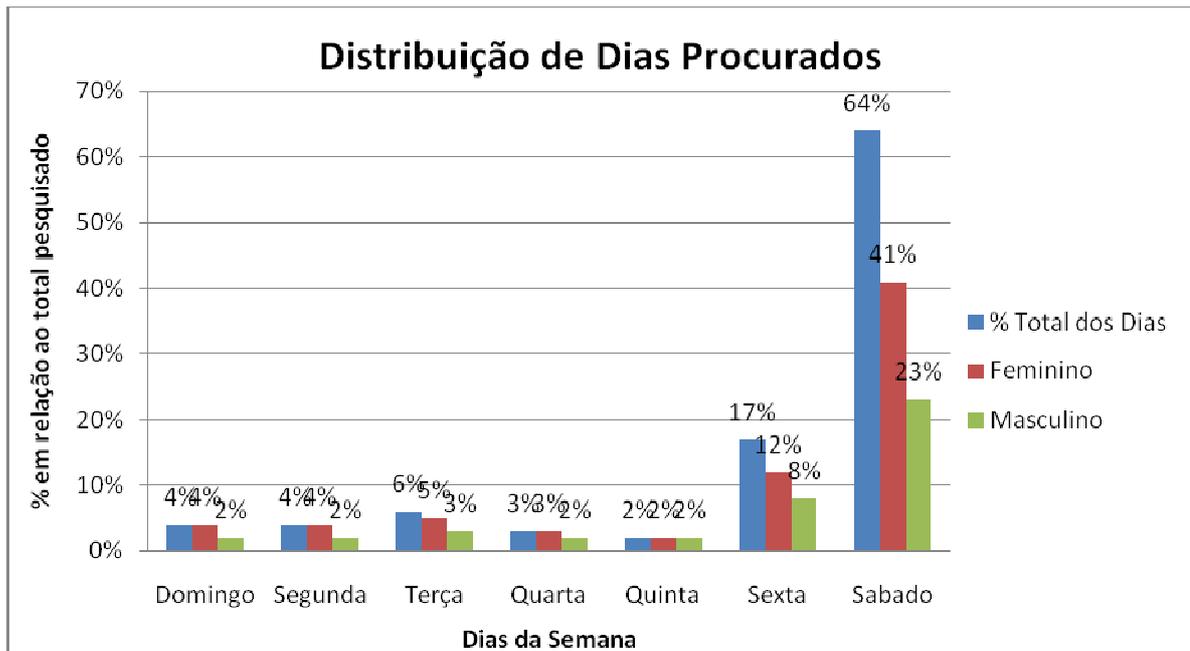


Gráfico 6: Distribuição de dias procurados
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Podemos observar o mesmo no gráfico 7, com relação ao horário. Um percentual de 30% preferem ir no horário de 08:00 às 11:00hs, 15% preferem ir no horário de 11:00 as 14:00hs, 31% preferem ir no horário de 14:00 às 17:00hs, 14% preferem ir no horário de 17:00 as 20:00, 5% após as 20:00hs e 5% não responderam a pergunta.

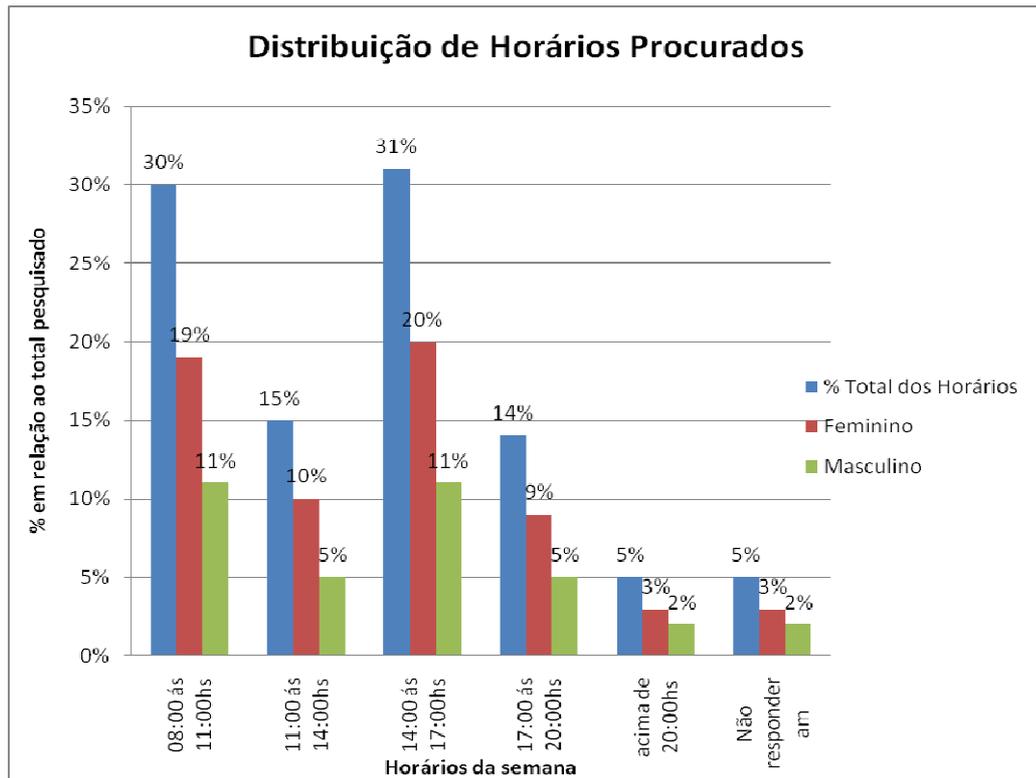


Gráfico 7: Distribuição de horários procurados
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Na hora de escolher os benefícios os pesquisados preferem um atendimento pré-agendado, sendo a maioria 72% preferem cartão fidelidade, 20% preferem marcar por telefone, 11% outros tipos de benefícios sugeridos, 5% não responderam e apenas 2% por email.

Assim como os benefícios os pesquisados procuram por promoções. 35% dos pesquisados não responderam a pergunta, 20% preferem ganhar um pacote de serviços, 13% algum tipo de brinde, 10% querem ganhar hidratação e escova por fidelização, 6% desconto em algum serviço, 5% desconto na manicure, 4% massagem de graça na utilização de algum serviço, 4% leve 2 pague 1, e 3% corte de cabelo mais barato, como se observa no gráfico 8.

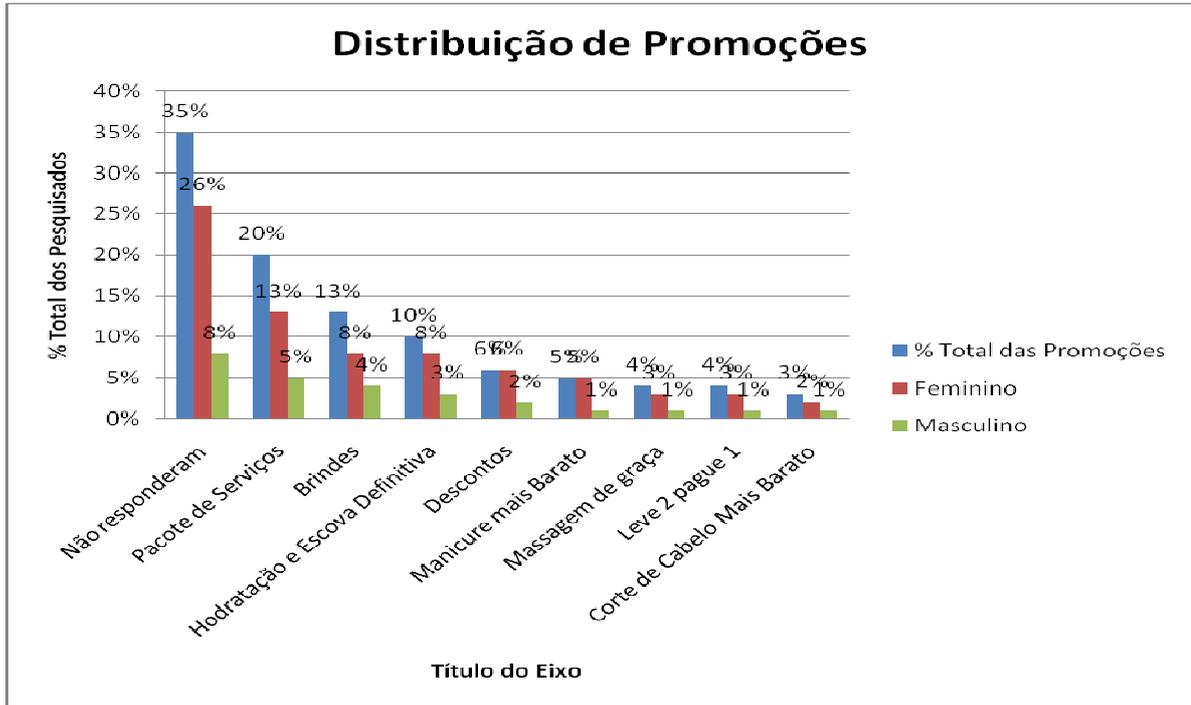


Gráfico 8: Distribuição de promoções
 Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Analisando a preferência na hora do pagamento, podemos observar que a maioria dos pesquisados com 40% preferem cartão de crédito, 28% pagar a vista em dinheiro, 10% preferem tanto dinheiro como cartão, 9% não responderam a pergunta, 8% pagar mensalmente, 4% preferem outra forma de pagamento, apenas 1% em cheque, como mostra o gráfico abaixo.

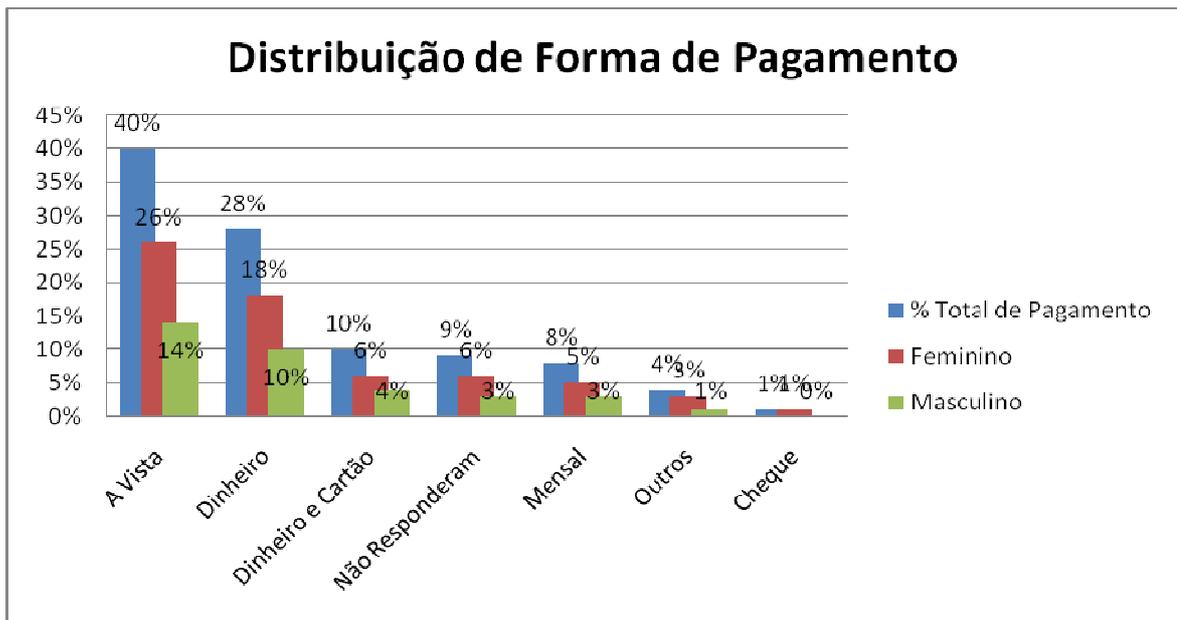


Gráfico 9: Distribuição da forma de pagamento
 Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Como no fator preferência pela forma de pagamento, observa-se no gráfico 10, uma grande variedade pelo valor a ser pago na hora de pagar pelos serviços prestados, 15% se dispõem a pagar até R\$ 100,00, 15% se dispõem a pagar apenas R\$ 15,00, 12% se dispõem a pagar R\$ 150,00, 9% se dispõem a pagar R\$ 50,00, 9% se dispõem a pagar R\$ 20,00, 9% se dispõem a pagar R\$ 12,00, 9% se dispõem a pagar R\$ 30,00, 8% não responderam, 7% outros, 5% se dispõem a pagar R\$ 80,00, 5% se dispõem a pagar R\$ 40,00, 3% se dispõem a pagar R\$ 60,00, 2% se dispõem a pagar mais de R\$150,00, 1% se dispõem a pagar R\$ 110,00 e 1% se dispõem a pagar R\$ 70,00.

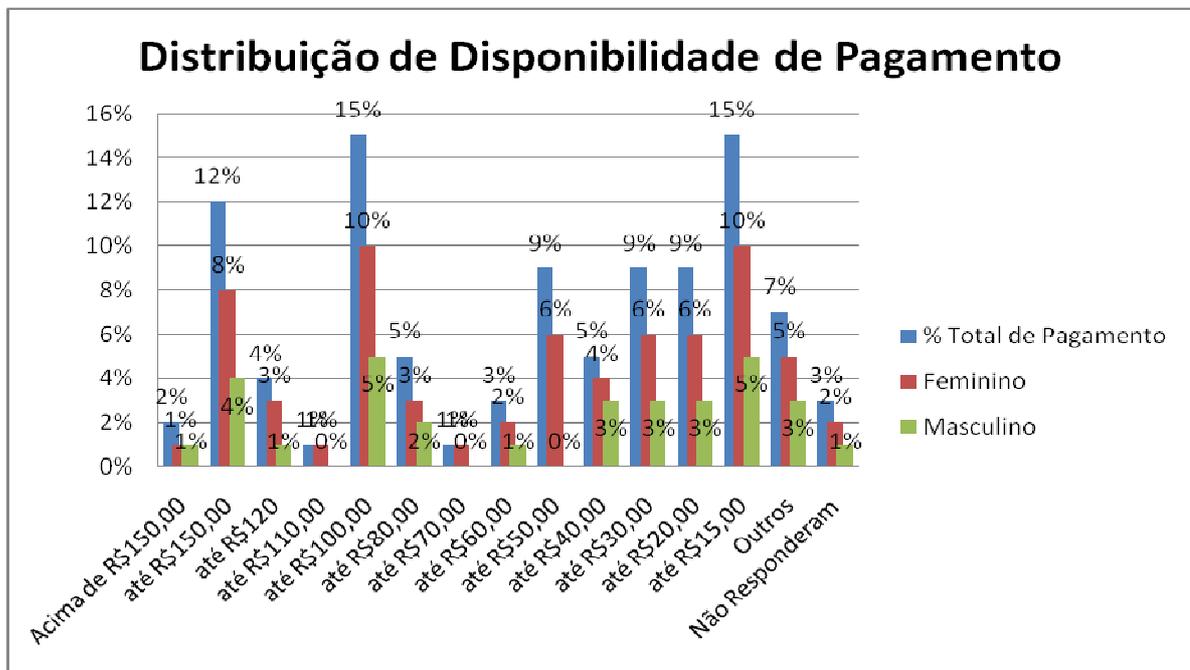


Gráfico 10: Distribuição de disponibilidade de pagamento
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Com a análise dos dados, pode-se observar que a maioria das pessoas estão procurando diversificação de serviços em uma casa de estética/salão de beleza e para isso, os salões devem oferecer, bom atendimento, qualidade de serviços, preço e boas condições de pagamento.

4.2.1 Público alvo

A Estética Stillos também se preocupará em formar um relacionamento

estreito com seus futuros clientes. Se preocupará em desenvolver um vínculo de bons resultados econômicos, relação empreendimento/clientes criando assim um relacionamento de longo prazo.

Buscará captar todos os tipos de pessoas físicas, de todas as idades, raças, sexo e classe social, que sonham e estão dispostas a cuidar de sua saúde e beleza, que estão a procura de seu bem estar. Clientes exigentes que primam pela qualidade dos cosméticos e profissionalismo das pessoas que estão ali para desempenhar um bom trabalho e que se disponham a pagar pelo preço justo a ser oferecido na Estética Stillos, que apresentará melhor relação custo/benefício.

4.2.2 Comportamentos dos Clientes

Os clientes buscam em primeiro lugar a qualidade dos serviços, confiança, segurança no resultado do serviço, atendimento personalizado, preço baixo, localização e estacionamento próprio. Os clientes buscam inovação nos serviços e nos produtos utilizados. Tudo que é novidade atrai as pessoas e se a novidade é eficaz satisfaz o cliente, fazendo com que ele volte e traga com ele outros futuros clientes.

Os clientes insatisfeitos geram um grande problema para a empresa, porque a propaganda boca a boca negativa se espalha muito mais facilmente. Um cliente meramente satisfeito pode ser facilmente atraído pela concorrência, então não basta apenas satisfazê-lo, é importante ir além e encantá-lo, daí vem o diferencial no atendimento.

Pois assim, o cliente tende a ser mais fiel e não se deixa atrair por melhores condições propostas pela concorrência. É mais lucrativo manter bons clientes do que conquistar novos. Um cliente encantado acaba atraindo novos clientes, passando informações positivas, o que acarreta em atrair novos clientes e sem custo algum. Satisfação também está ligada ao valor percebido pelo cliente.

4.2.3 Área de abrangência

A Casa de Estética Stillos está localizada em Belo Horizonte, no bairro

Palmares e busca captar clientes no bairro onde se localiza e em bairro vizinhos como: Santa cruz, Universitário, Cidade Nova, Ipiranga, Dona Clara, Cachoeirinha etc. Ou seja, bairros próximos, localizados na mesma região de Belo Horizonte.

4.3 Estudo dos concorrentes

| Empresa | Qualidade | Preço | Condições de Pagamento | Localização | Atendimento | Serviços aos clientes | Garantia Oferecida |
|--------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Casa de Estéticas Stillos | Excelente | corte de cabelo R\$ 16,00 (feminino), R\$ 10,00 (masculino), pé R\$ 8,00, mão R\$ 8,00, escova a partir de R\$ 12,00, sombrancelha R\$ 15,00 hidratação a partir de R\$ 30,00, massagem R\$ 15,00, banho de lua R\$ 12,00, maquiagem R\$ 20,00, | A vista, a prazo e no cartão | Av. José Cleto, 1100 loja 01 bairro Palmares | O atendimento da Stillos será personalizado, voltado totalmente as necessidades do cliente, serão atendidos pela recepcionista, que encaminhará ao profissionais específicos de acordo com o tratamento desejado. | massagens, manicure, pe de cure, corte de cabelo, escovas, hidratação, depilação, banho de lua, maquiagem, dia da noiva | Garantia de melhor serviço prestado |
| Nina Pareto | Muito Boa | corte de cabelo R\$ 20,00 (feminino), R\$ 12,00 (masculino), pé R\$ 9,00, mão R\$ 9,00, escova a partir de R\$ 18,00, sombrancelha R\$ 15,00 hidratação a partir de R\$ 30,00 | A vista, cartão | Av. José Cleto, 1100 loja 02 bairro Palmares | Atendimento simples pelo recepcionista ou as vezes direto pelo profissional. | manicure, pe de cure, corte de cabelo, escovas, hidratação, maquiagem | Garantia de melhor serviço prestado |
| Instituto de Depilação Francis | Boa | virilia R\$ 25,00 axila R\$12,00, coxa R\$ 18,00, canela R\$ 15,00, boço R\$ 10,00 | A vista, cartão | Av. José Cleto, 269 loja 01 bairro Palmares | Atendimento simples pelo recepcionista ou as vezes direto pelo profissional. | depilação, | Garantia de melhor serviço prestado |
| Salão do Paulinho | Boa | corte de cabelo R\$ 15,00 (feminino), R\$ 10,00 (masculino), pé R\$ 8,00, mão R\$ 8,00, escova a partir de R\$ 15,00, sombrancelha R\$ 12,00 hidratação a partir de R\$ 20,00 | A vista | Av. José Cleto, 700 loja 01 bairro Palmares | Atendimento simples pelo profissional. | corte de cabelo, manicure, pe de cure, escovas, hidratação | Garantia de melhor serviço prestado |

Quadro 2: Estudo de concorrentes
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

4.4 Estudo dos fornecedores

Para a análise dos fornecedores do empreendedorismo Estética Stillos, é fundamental ressaltar a importância dada pela empresaria às suas negociações com seus futuros fornecedores, pois estes devem ser cuidadosamente escolhidos, para a continuidade da prestação de serviço.

Alguns fornecedores de cosméticos:

- Annethun;
- L'Oréal;
- Wella;
- Mutari;
- All Nature;
- Distribuidoras Rede;
- Distribuidora Emoreira;
- Aneethun.

Os produtos Aneethun são fabricados no estado de Minas Gerais na cidade de Alvinópolis, a 160 km de Belo Horizonte. Com produção própria desde a sua fundação no início dos anos 90, seu parque industrial possui mais de 70.000 metros quadrados de área total, sendo mais de 12.000 metros quadrados de área construída. Todos os produtos são dermatologicamente testados e formulados com alta concentração de ativos naturais, proporcionando excelentes resultados.

Toda a linha Aneethun é comercializada exclusivamente em salões de beleza. Elaborados para auxiliar no trabalho dos profissionais, os produtos estão presentes em mais de trinta mil estabelecimentos no país.

A Aneethun valoriza a beleza e o bem estar de seus clientes, por isso pode oferecer a melhor relação custo-benefício em seus negócios. A preservação e os cuidados com a natureza são para a Aneethun um compromisso de respeito com toda a sociedade atual e futura.

A fábrica da Aneethun está instalada em uma área de preservação que ocupa 70.000 m². A empresa se preocupa em não criar qualquer impacto ambiental, apresentando uma grande preocupação em cuidados com o Meio Ambiente, característica que sempre foi marcante na história da marca.

A empresa possui um processo de tratamento de resíduos, gerados nos

processos de produção, recebendo pela iniciativa o certificado de licença ambiental do FEAM (Fundação Estadual do Meio Ambiente). Outro investimento na preservação ambiental é o projeto de recuperação das nascentes de água, que foi implantado através da construção de um complexo de lagoas.

A preservação e os cuidados com a natureza são para a Aneethun um compromisso de respeito com toda a sociedade atual e futura.

Loreal

Presente em mais de 120 países, a assinatura L'Oréal Paris se desenvolve em torno da mesma filosofia: inovar e oferecer ao maior número de consumidores possível os produtos mais eficientes, ao melhor preço. Uma filosofia que incorpora a pesquisa, através de seus laboratórios, e o desejo de democratizar uma expertise profissional.

Com a busca permanente de excelência, L'Oréal Paris constrói o futuro da beleza. Nosso compromisso e nossos valores de autenticidade, respeito e proximidade em relação às mulheres e aos homens do mundo inteiro permitiram que nos conquistássemos a liderança mundial no universo da beleza.

Diversidade emultiethnicidade Ícones do mundo das artes, da moda e da beleza, nossos porta-vozes são indivíduos apaixonados e talentosos. Mulheres e homens de todas as idades e origens; sua visão, seu comprometimento e seu talento fazem deles fontes de inspiração para o nosso tempo.

Um mundo melhor Empenhados em dar ao mundo uma contribuição positiva, com a ajuda de L'Oréal Paris, nossos porta-vozes apoiam a pesquisa e as causas humanitárias. De fama internacional, eles são os embaixadores de nossa busca por um mundo melhor e pelo bem-estar de mulheres e homens do mundo inteiro.

Uma abordagem baseada na ciência e produtos de grande qualidade.

Wella

A empresa Wella é uma das maiores fornecedoras mundiais de cosméticos. Fundada em 1880 por Franz Stroher, com sua sede em Darmstadt, Alemanha, a empresa tem representação em mais de 150 países.

A Wella é especializada em produtos para cabelos (xampus, condicionadores,

cremes de tratamento, alisantes e tinturas). A linha de coloração para os cabelos é ampla, sendo dividida em três produtos: a tintura em creme para cabelos chamado Koleston, uma tintura de aplicação rápida chamada Wellaton e uma tintura de cores suaves e clareadora chamada Soft Color.

Mutari

Conhecimento, inovação e uma atenção especial aos sonhos de cada cliente. Foi com essa fórmula que a Mutari conquistou a confiança dos profissionais da beleza antes de tornar-se referência de qualidade na fabricação de cosméticos e produtos estéticos.

Fundada em 1996, na cidade de Belo Horizonte, a Mutari é uma organização familiar administrada por executivos especializados e com ampla experiência no mercado da beleza. Além disso, a Mutari conta com o apoio permanente de consultores competentes em diversas áreas e uma equipe técnica especialmente preparada para levar até você produtos de qualidade comprovada pelo melhor custo-benefício.

A Mutari oferece uma completa linha de cosméticos exclusiva para salões de beleza, com distribuição por meio de consultores especializados no mercado profissional. São produtos destinados à transformação da forma e cor, finalização e manutenção da beleza dos cabelos. Tudo fabricado rigorosamente de acordo com as normas da ANVISA, com supervisão técnica, investimento constante em inovações tecnológicas e matéria-prima importada e nacional, criteriosamente selecionada.

A Mutari mantém projetos de responsabilidade socioambiental e disponibiliza também um espaço permanente para difusão do conhecimento e aprimoramento técnico, a Casa Mutari, um centro de referência completo para profissionais da beleza e distribuidores, localizada no bairro Castelo, em Belo Horizonte. Dê asas aos sonhos de beleza de seus clientes. Experimente Mutari e apaixone-se.

All Nature

All Nature Cosméticos, está quinze anos presente no mercado, uma das mais completas linhas de produtos capilares para todos os tipos de cabelos lisos, crespos,

muito crespos, afros, loiros, etc. Reconstrução capilar, tratamentos e hidratações, shampoos, condicionadores, finalizadores, ativador de cachos, leve in, pré escova, tinturas e muito mais para um atendimento completo e personalizado ao clientes.

Distribuidoras Rede

Em 1998 foram fundadas as Lojas REDE, um conjunto de lojas de perfumaria e cosméticos que, ao completar 12 anos, se mantém na liderança do comércio varejista do setor em Minas Gerais.

Desde a inauguração da primeira unidade, variedade, preços baixos e atendimento diferenciado são as metas da empresa.

As primeiras unidades

Com uma estrutura similar a de um supermercado, as primeiras lojas possuíam entre dois e cinco *check-outs*. Entretanto, a partir de 2002, foi inaugurada a Lojas REDE da Rua Carijós, no centro de Belo Horizonte, com um novo conceito: dez caixas, ar-condicionado central e vitrines de vidro que davam agilidade ao atendimento e visibilidade aos produtos.

Em pouco tempo, a loja se tornou um grande sucesso e a marca ficou ainda mais conhecida. Desde então, todas as unidades sofreram reformas para se adequarem aos novos tempos.

Ainda naquele ano, outra ampliação aconteceu com a inauguração de duas lojas, uma na Rua Tamoios, também no centro de Belo Horizonte, e outra em Venda Nova, na região metropolitana da capital.

Em 2004 a sede das Lojas REDE ganhou um novo endereço, ainda na Rua Caetés. Uma ampliação permitiu que junto à sede fosse instalado o escritório da empresa e um espaço para realização de cursos na área da beleza.

Emoreira

A Emoreira iniciou suas atividades na Av. Santos Dumont, centro de Belo Horizonte, com a finalidade de comercializar armarinhos e congêneres por atacado e varejo. Em 1974, inauguramos a loja na Rua dos Caetés, 375 – hoje, o ponto de

venda de nossos produtos.

Desde sua fundação, em 1968, o compromisso com a qualidade dos produtos e serviços e a preocupação com o bom atendimento de nossos clientes foram os princípios que guiaram a Emoreira. Nosso objetivo é superar expectativas.

Além da enorme variedade de produtos em perfumaria, cosméticos e higiene pessoal, o atendimento especializado de consultores preparados e experientes estabelece com os clientes uma relação baseada em confiança e fidelidade. Procuramos sempre antecipar as mudanças e tendências, acompanhando de perto a evolução do perfil dos consumidores. A missão da Emoreira é garantir sempre a satisfação dos desejos de nossos clientes. É essa filosofia que faz da Emoreira, cada vez mais, essencial no seu dia-a-dia.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do negócio

| | | |
|----------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Endereço: Av. José Cleto, 1100 loja 01 | | |
| Bairro: Palmares | Cidade: Belo Horizonte | Estado: Minas Gerais |
| Fone 1 | Fone 2 | Fax |

Quadro 3: Localização do negócio
Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

A empresa será estabelecida no endereço acima mencionado. Seu ponto de localização será estabelecido em uma das principais avenidas da região, possui um ponto de ônibus bem próximo ao estabelecimento, não oferecerá estacionamento próprio para seus clientes, mas a rua onde se localiza a estética tem placa de estacionamento livre. Localiza-se em um centro comercial já antigo na região, já proporcionando um público alvo de pessoas que transitam pela região constantemente, ligados diretamente a atividade e comercialmente freqüentada por todos os tipos de pessoas. A vários outros comércios ao redor, não possui outros estabelecimentos do mesmo porte que a futura estética, apenas salões de beleza com atividades mais simples, garantindo assim domínio de mercado na região.

5.2 Layout ou arranjo físico



5.3 Capacidade produtiva e/ou comercial

A Estética Stillos funcionará durante todos os dias da semana e aos sábados, no horário de 8:00 às 19:00hs. (não funcionará aos domingos). Os serviços serão executados durante todo o dia com uma hora de pausa para o almoço.

Os serviços serão executados por três mulheres, cada uma em um atendimento específico, para atender o cliente com qualidade e eficiência, da melhor maneira, trabalhando para sua satisfação, oferecendo assistência profissional, um bom serviço que tenha qualidade e garantia na hora de obter atendimento e o melhor preço de mercado com várias formas de pagamento.

5.4 Processo de produção e/ou de comercialização

Os clientes serão atendidos pela recepcionista com horário marcado anteriormente, que o encaminhará, para a profissional adequada, que lhe

proporcionará o atendimento desejado nos seguintes itens: Massagens com produtos que relaxam e hidratam a pele, *banhos* de lua (descolorastes de pelos), spa dos pés, tratamento de hidratação para rachaduras nos pés, tratamento para unhas desencravamento de unhas e remédios para unhas danificadas, programas especiais para noivas (como cabelos unhas maquiagens e muito mais), depilação (sistema de remoção de pelos), depilação para qualquer tipo de pele, tratamento de pele, limpeza profunda da pele com hidratação, massagem redutora é indicada para redução da gordura localizada e ativação do sistema circulatório, dentre outros, hidratação capilar, com várias técnicas de escovas termo-ativo e Hidratações com produtos específicos p/cada tipo de cabelo, limpeza de pele, tinturas, manicure e pé-de-cure completos, cortes de cabelos (onixes).

5.5 Necessidade de pessoal

| Cargo/função | Qualificações necessárias |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Andréa | <ul style="list-style-type: none"> - atendimento aos clientes - responsável pela parte administrativa da empresa - análise financeira da empresa - Orientações dos tratamentos aos clientes - negociações e orçamentos - cortes, escovas, tinturas, progressivas, depilação etc. |
| Fernanda | <ul style="list-style-type: none"> - atendimento aos clientes - responsável pelo gerenciamento da empresa - Orientações dos tratamentos aos clientes - recepção de pessoas - marketing da empresa |
| Denise | <ul style="list-style-type: none"> - atendimento aos clientes - Orientações dos tratamentos aos clientes - recepção de pessoas - Depilação - Massagens, - Limpeza de pele - Hidratações |

Quadro 4: Necessidade de pessoal
 Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa do investimento total

6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

TABELA 2
Máquinas e equipamentos (a)

| Descrição | Quantidade | x | Vr. Unitário | = | Total |
|---------------|------------|---|--------------|----|--------------|
| 1 - Secadores | 04 | x | R\$ 89,00 | = | R\$ 356,00 |
| 2- Computador | 01 | x | R\$ 890,00 | = | R\$ 890,00 |
| 3- Estufa | 01 | x | R\$ 320,00 | = | R\$ 320,00 |
| 4- Telefone | 01 | x | R\$ 50,00 | = | R\$ 50,00 |
| 5- Lavatórios | 02 | x | R\$ 280,00 | = | R\$ 560,00 |
| Subtotal (a) | | | R\$1.629,00 | \$ | R\$ 2.176,00 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 3
Móveis e utensílio (b)

| Descrição | Quantidade | x | Vr. Unitário | = | Total |
|--------------|------------|---|--------------|----|--------------|
| 1- Televisão | 01 | x | R\$ 480,00 | = | R\$ 480,00 |
| 2- Cadeiras | 03 | x | R\$ 79,00 | = | R\$ 237,00 |
| 3- Poltrona | 01 | x | R\$ 380,00 | = | R\$ 380,00 |
| 4- Balcões | 02 | x | R\$ 299,00 | = | R\$ 458,00 |
| 5- Espelhos | 02 | x | R\$ 199,00 | = | R\$ 398,00 |
| 6- Mesa | 01 | x | R\$ 150,00 | = | R\$ 150,00 |
| 7- Geladeira | 01 | x | R\$ 879,00 | = | R\$ 879,00 |
| 8- Rádio | 01 | x | R\$ 89,00 | = | R\$ 89,00 |
| Subtotal (b) | | | R\$ 2.485,00 | \$ | R\$ 3.071,00 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 4
Total de estimava dos investimentos

| | | | | | |
|---------------------|----------------------|--|--|----|--------------|
| Investimentos fixos | Sub-toal (a + b + c) | | | \$ | R\$ 5.247,00 |
|---------------------|----------------------|--|--|----|--------------|

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

TABELA 5
Estimativa dos investimentos financeiros

| Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais | Total |
|-----------------------------------------------|------------------------|
| Despesas de legalização - Contrato Social | R\$ 230,00 |
| - CNPJ | R\$ 30,00 |
| - PBH | R\$ 140,00 |
| - Parecer Ambiental | R\$ 150,00 |
| Cursos e treinamentos | R\$ 269,00 |
| Outras despesas | R\$ 199,00 |
| TOTAL | \$ R\$ 1.018,00 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 6
Estimativa do investimento total (Resumo)

| Descrição | Total |
|-------------------------------------------------|------------------------|
| • Estimativa dos investimentos Fixos | R\$ 5.247,00 |
| • Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais | R\$ 1.018,00 |
| • TOTAL (1 + 2) | \$ R\$ 6.265,00 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 7
Estimativa do faturamento mensal da empresa

| Descrição | Quantidade (estimativa de atendimento) | x | Vr. de Venda Unitário (\$) | = | Faturamento Total (\$) |
|-------------------------------|----------------------------------------------|---|-------------------------------|-----------|---------------------------|
| 1-Escovas termo-ativo | 20 | | R\$ 120,00 | = | R\$ 2440,00 |
| 2-Escova comum | 175 | | R\$ 15,00 | | R\$ 2625,00 |
| 3-Hidratação capilar | 75 | | R\$ 30,00 | | R\$ 2250,00 |
| 4-Penteados | 75 | | R\$ 15,00 | | R\$ 1125,00 |
| 5-Corte feminino | 50 | | R\$ 18,00 | | R\$ 900,00 |
| 6-Corte Masculino | 125 | | R\$ 12,00 | | R\$ 300,00 |
| 7-Tintura | 75 | | R\$ 40,00 | | R\$ 3000,00 |
| 8-Luzes, Balaiagem e mexas | 50 | | R\$ 65,00 | | R\$ 3250,00 |
| 9-Mãos unhas simples | 175 | | R\$ 8,00 | | R\$ 1400,00 |
| 10-Mãos unhas de porcelana | 75 | | R\$ 12,00 | | R\$ 900,00 |
| 11 -Spa de pés | 50 | | R\$ 12,00 | | R\$ 600,00 |
| 12-Pés unhas simples | 75 | | R\$ 10,00 | | R\$ 750,00 |
| 13-Sobrancelha | 175 | | R\$ 10,00 | | R\$ 1750,00 |
| 14-Sobrancelha de rena | 125 | | R\$ 12,00 | | R\$ 1500,00 |
| 15-Maquagem | 50 | | R\$ 20,00 | | R\$ 100,00 |
| 16-Depilação Buço | 125 | | R\$ 7,00 | | R\$ 875,00 |
| 17-Depilação Axila | 125 | | R\$ 12,00 | | R\$ 1500,00 |
| 18-Depilação Coxa | 125 | | R\$ 15,00 | | R\$ 1875,00 |
| 19- Depilação canela | 125 | | R\$ 15,00 | | R\$ 1875,00 |
| - Depilação virilha | 125 | | R\$ 18,00 | | R\$ 2250,00 |
| - Hidratação corporal | 50 | | R\$ 15,00 | | R\$ 750,00 |
| - Massagem | 75 | | R\$ 20,00 | | R\$ 1500,00 |
| - Banho de lua | 50 | | R\$ 15,00 | | R\$ 750,00 |
| - Pacote de noivas a combinar | 4 | | R\$ 680,00 (pacote) | | R\$ 2720,00 |
| TOTAL | | | R\$ 1.161,00 | \$ | R\$ 37.760,00 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 8
Estimativa dos custos de prestação de serviços

| Descrição | % | x | Faturamento estimado | = | Custo Total |
|-------------------------------|-----|---|----------------------|----|----------------------|
| 1 Impostos SIMPLES | 06% | x | R\$ 37.760,00 | = | R\$ 2.265,60 |
| Subtotal 1 | | | | \$ | R\$ 2.265,60 |
| Gastos com serviços | | x | R\$ 7828,32 | = | R\$ 7.828,32 |
| Subtotal 2 | | | | \$ | R\$ 7.828,32 |
| TOTAL (subtotal 1 + 2) | | | | \$ | R\$ 29.931,68 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 9
Estimativa dos custos com mão-de-obra

| Função | Nº de empregados | x | Salário Mensal (\$) | = | Total (\$) |
|---------------------------------------|------------------|---|---------------------|----|--------------------|
| 1 Recepcionista e outras | 01 | x | R\$ 620,00 | = | R\$ 620,00 |
| 2 Manicure e outras | 01 | x | R\$ 700,00 | = | R\$ 700,00 |
| 3 Gerente e outras | 01 | x | R\$ 800,00 | = | R\$ 800,00 |
| Total dos salários | | | | \$ | R\$ 2.120,00 |
| Encargos sociais (16%) | | | | \$ | R\$ 339,20 |
| Total do custo com mão de obra | | | | \$ | R\$ 2459,20 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011

TABELA 10
Estimativa do custo com depreciação

| Ativos Fixos | Valor do bem (\$) | ÷ | Vida útil em anos | = | Depreciação anual (\$) | ÷ 12 = | Depreciação Mensal (\$) |
|-------------------------|-------------------|---|-------------------|----|------------------------|--------|-------------------------|
| Máquinas e equipamentos | R\$2.176,00 | ÷ | 10 | = | R\$ 217,60 | ÷ 12 = | R\$ 18,33 |
| Móveis e máquinas | R\$3.071,00 | ÷ | 10 | = | R\$ 307,10 | ÷ 12 = | R\$ 25,59 |
| TOTAL | | | | \$ | R\$ 524,70 | | R\$43,92 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 11
Estimativa de custos fixos mensais

| Descrição | Custo Total Mensal (em \$) |
|------------------------|----------------------------|
| Aluguel | R\$ 520,00 |
| IPTU | R\$ 83,00 |
| Água | R\$ 120,00 |
| Energia elétrica | R\$ 235,00 |
| Telefone | R\$ 89,00 |
| Honorários do contador | R\$ 360,00 |
| Salários + encargos | R\$ 2459,20 |
| Material de escritório | R\$ 50,00 |
| Taxas diversas | R\$ 50,00 |
| Serviços de terceiros | R\$ 1359,00 |
| Depreciação | R\$ 43,92 |
| Total | \$ 5.369,12 |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

TABELA 12
Demonstrativo de resultados

| Quadro | Descrição | \$ | % |
|--------|---------------------------------------|----------------------|-----|
| | 1 Receita total de serviços | R\$ 37.760,00 | 100 |
| | 2 Custos variáveis totais | R\$ 1.018,00 | |
| | 2.2 (-) impostos sobre serviços | R\$ 2.265,60 | |
| | 2.3 (-) Gastos de serviços | R\$ 2.503,12 | |
| | Subtotal de 2 (2.1 + 2.2 + 2.3) | R\$ 5.786,12 | |
| | 3 Margem De Contribuição (1 – 2) | R\$ 26.187,16 | |
| | 4 Custos Fixos Totais | R\$ 5.369,12 | |
| | 5 Lucro/Prejuízo Líquido (3-4) | R\$ 20.818,04 | |

Fonte: Elaborada pela autora, 2011.

Indicadores de Viabilidade

Ponto de equilíbrio

P.E. = Custo Fixo / % Margem de Contribuição

P.E. = 5.369,12 / 26.187,16 = 0,21%

Lucratividade

$L = (\text{Lucro} / \text{Prestação de Serviço}) \times 100$

$L = (20.818,04 / 37.760,00) \times 100 = 551,16 \%$

Rentabilidade

$R = (\text{Cotas de Investimento} / \text{Investimento} - 1) \times 100$

$R = (10.000,00 / 5.247,00 - 1) \times 100 = 90,59\%$

Prazo de retorno do investimento

P.R.I. = Investimento / Lucro Líquido

P.R.I. = 5.247,00 / 20.818,04 = 0,25%

7 CONCLUSÃO

Sobre as perspectivas das orientações de empreendedorismo, o estudo buscou através da interdisciplinaridade acadêmica responder ao problema gerador, que através da análise de pesquisa aplicada a abertura de um novo negócio, foi possível constatar que a viabilidade de abrir uma empresa no ramo de estética e beleza é positiva.

Pode-se ver através desse estudo que vale apenas investir em um negócio próprio, pois as vantagens são positivas e satisfatórias, e os pontos negativos são bem inferiores aos pontos positivos, não dificultando o empreendedorismo no ramo. O mercado oferece oportunidades de crescimento e expansão dos negócios.

Foi verificado que o fator preço tem forte influência na satisfação dos clientes, pois, obteve nota de 4,62 avaliada de 1 a 5. Já em relação à confiabilidade sobre os serviços prestados, conclui-se que o cliente mostra-se um pouco inseguro, já que 36% dos pesquisados avaliaram como bom e 4% como ruim, péssimo e regular. Tratando-se de um procedimento estético o nível de confiança deve ser de 100%, pois o cliente não pode ter nenhuma dúvida antes de iniciar o tratamento.

Um fator que fica evidente e que serve para identificar, é a influência sobre a satisfação dos clientes, que procuram bom atendimento, qualidade na prestação do serviço, comodidade e principalmente preço acessível a todos.

Com relação aos objetivos da empresa, o Salão e estética Stillos, buscará conquistar seu lugar no mercado, estabelecer seu nome, gerar uma carteira de clientes fidelizados e obter resultados satisfatórios para fixar seu espaço no mercado, para crescer obter lucratividade para se expandir e se tornar um dos maiores e melhores salões e estéticas no mercado.

REFERÊNCIAS

- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Novo cenário competitivo**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DERTOUZOS, M. "Four pillars of innovation". **MIT's Magazine af Innavian Technalogy Review**, nov./dez. 2005.
- FIGUEIREDO, SANDRA; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria – teoria e prática**. São Paulo: Cultura, 2004.
- FILION, LOUIS JACQUES. **Empreendedorismo**. São Paulo: Cultura, 2004.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: Chicago University Press, 2005.
- SCHEWE, Clarles D.; SMITH, Rubem M. **Marketing, conceitos, casos e aplicação**. São Paulo: Gente, 2005. 174p.
- SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 2008.
- SEBRAE/MG. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte, 2007.
- STEWART, R. "A model for understanding managerial jobs and behavior". **Academy of Management Review**, 1982, v. 7, n. 1, pp. 7-13.
- TIMMONS, J.A. **New venture creation**. 4. ed., Boston: Irwin McGraw-Hill, 2009.
- TORNATZKY, L.G.; BATTIS, Y.; MCCREA, N.E. e Lewis, M.S. "The art and craft of technology business incubation". **Best practices, strategies, and tools from more than 50 programs**: NBIA, Ohio, 2004.