



UNIVERSIDADE  
CANDIDO MENDES

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Administração de Empresas**

Alunas: Andrea da Costa Duarte

Gleice de Oliveira Pereira

Keila da Silva Costa

Liara Ribeiro Jacob

Lívia Ervedosa da Silva

Rio de Janeiro

2017

Andrea da Costa Duarte

Gleice de Oliveira Pereira

Keila da Silva Costa

Liara Ribeiro Jacob

Lívia Ervedosa da Silva

Projeto Umabela – Centro de Estética

Universidade Candido Mendes

Rio de Janeiro

2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

CONTINUAÇÃO

## INTRODUÇÃO

A mulher moderna está cada dia mais ocupada e não se importa em pagar mais caro por produtos e serviços de qualidade, entretanto, está atenta à sua agenda e em seus horários. Valoriza a inovação e está sempre conectada as tendências da beleza e estética; o que transforma o negócio em um grande desafio.

Outro aspecto que tem levado o mercado à diversas mudanças é a relação do consumidor com o tempo que deseja passar no salão para a execução do serviço. Um mesmo cliente pode, em determinado momento, optar pela realização do serviço no menor tempo possível, mas em outro desejar exatamente o oposto, pois considera a ocasião uma opção de relaxamento e bem-estar. Assim, o grande desafio é encontrar o ponto de equilíbrio entre o rápido e o lento, com um cardápio de opções de serviços que possam atender aos anseios destes clientes.

*“Uma mudança importante que está acontecendo no setor beleza é a ampliação do conceito de bem-estar. Isso acontece, de um lado, por imposição dos próprios consumidores, que querem múltiplos serviços em um único espaço, e, de outro, por sugestão da indústria, com a criação de linhas de produtos que trabalham o conceito de beleza integrado ao bem-estar, propondo ao consumidor não ser só bonito, mas também saudável.” –  
Fonte: Sebrae Nacional – 13/10/2017*

O contexto de Bem-Estar, nos motiva a desenvolver um empreendimento propício à demanda deste mercado. Vimos que a proposta deste novo consumidor é a chave do negócio pois, estará sempre nos impulsionando à alcançar qualidade em atender bem e em menos tempo.

Diante das linhas supracitadas, o objetivo deste projeto é estabelecer o equilíbrio perfeito entre tempo e valor agregado no Centro do Rio do Janeiro uma região onde há um perfil de cliente muito singular e tendencioso ao negócio. Há também um apelo comercial para se estabelecer no Centro do Rio, que acabara de receber modernização em sua estrutura e em seus modais<sup>1</sup>. Está mais bonito e mais fácil de

transitar. Há um quê de beleza e bem-estar na nova rotina do carioca que trabalha pelo Centro.

Nota 1 – Modais: Meios de transporte Urbano

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Umabela Centro de Estética & Bem-Estar Eireli foi fundada em julho de 2016 e está enquadrada como Simples Nacional e tem como objetivo se reposicionar no mercado a partir do primeiro semestre de 2018.

Localizada no Centro da cidade, próxima à UCAM, ALERJ, CCBB, FORUM, Ministério Público, entre outros, promete uma pausa de 30 minutos para usufruir de produtos e serviços que os deixem relaxados e com autoestima elevada.

Nosso público alvo atual, contempla a faixa dos 25-60 anos que é composta de executivas e profissionais liberais em sua maioria. De acordo com informações geradas pelo site: [www.trinks.com/umabela](http://www.trinks.com/umabela) (site próprio). Pela localização (Rua da Assembleia, 38 – 3º andar) e até mesmo pelo perfil de cliente, a empresa funcionará entre Segunda e Sexta-Feira das 09h às 19h.

Nosso modelo de negócio, está atrelado ao público que trabalha próximo à empresa e que se enquadre aos objetivos propostos: tempo e qualidade.

A empresa trará serviços terapêuticos em ambiente totalmente equipado, com profissionais qualificados, e proporcionará experiências voltadas a reprogramação de *\*mindset*. – *Modelo Mental Predominante* - O cliente terá contato com coach de emagrecimento, biomédicos, nutricionistas, terapeutas neuromusculares, além dos profissionais que já fazem parte da equipe: manicures, cabeleireiros, depiladores, etc.

Entendemos que beleza e tecnologia são inseparáveis quando falamos de tratamentos estéticos assim, investimos em equipamentos que interajam com o cliente sem custo adicional; cadeiras massageadoras, macas aquecidas e aplicativos de

agendamento são algumas das comodidades encontradas por aqui. Queremos re- meter casualidade e algo do tipo “estou em casa”. O objetivo é trazer sensações e prazer ao cliente, além de aumentar sua autoestima, bem-estar, valorização pessoal, resgate do cuidado pessoal, etc.

A grande aposta são os serviços personalizados que se encaixam durante o expediente, sem atrapalhar a rotina do dia a dia e até mesmo, o descanso no fim de semana de nossas clientes.

Como nos propomos a garantir melhor atendimento diariamente, é necessário treinar e especializar a equipe. Com isso, nos transformaremos em um centro de treinamento aos sábados e domingos, com extensão à outras pessoas/empresas interessadas em cursos relacionados à beleza e bem-estar.

A equipe terá em sua composição, profissionais parceiros – microempreende- dor individual (MEI) para desenvolver serviços especializados (atividades fim) e con- tará com suporte administrativo (Recepção) contratado via CLT. Além de ter *backof- fice* terceirizado: Jurídico, Financeiro, Contábil, Marketing, etc.

#### **O ambiente é composto por:**

4 Salas para Terapias e Estética ;1 Salão compartilhado para recepção, espe- ra, *Nail Care* e Cabelos; 1 Copa; 1 Banheiro; Corredor de Acesso; Elevador.

A Umabela é única! Nossos valores e serviços são diferenciados de outros que já existem no Centro da Cidade. Nosso diferencial está no atendimento persona- lizado e em serviços com valor percebido diretamente pelo cliente através de trata- mentos de alta tecnologia e complexidade.

Temos o compromisso em entregar serviços que atendam a demanda do mercado, normas e leis vigentes além de satisfazer com excelência e qualidade as expectativas de nossos clientes.

O capital inicial investido para viabilização deste projeto foi de R\$ 201.000,00 (Duzentos e um mil reais), totalmente integralizado por sua sócia.

**Previsão de faturamento mensal: R\$ 61.216,43 (Sessenta e um mil, duzentos e dezesseis reais e quarenta e três centavos), cálculo previsto através de Ponto de Equilíbrio. – Referenciar data no fluxo financeiro – A partir de...**

## **DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa teve início em 07/2015, quando surgiu a oportunidade de adquirir uma esmalteria no Shopping Vertical, na Rua Sete de Setembro, no Centro do Rio. O negócio serviu de experiência e definição dos propósitos deste Plano de Negócio. A esmalteria mudou para um lugar maior, com 90m<sup>2</sup> em março de 2016 (Rua da Assembleia, 38/3º andar – Centro do RJ – CEP 20.011-000) e se transformou em Centro de Estética em julho do mesmo ano. O período de aprendizado com a esmalteria foi importante, principalmente, para redefinir equipe, conhecer o atual perfil de nossos clientes e com isso, aperfeiçoar nosso portfólio de serviços.

Nosso menu abrange serviços de unhas, cabelos, estética facial e corporal, terapias com massagens orientais, massoterapia estética, depilação a linha e cera, depilação a laser, nutricionista, coach de performance (para tratamentos que requerem reprogramação neurolinguística e *mindset*), etc. além de contarmos com mais de 200 serviços correlatos.

Oferecemos serviços avulsos e em forma de pacotes mensais. Entendemos que todo o tratamento realizado necessita de continuidade e acompanhamento pelos nossos especialistas. O objetivo é que o cliente obtenha o resultado esperado e satisfação com nosso atendimento, preços e também com nossa organização visual, nossa empresa planejada, nossa estrutura física.

Promovemos eventos mensais em nosso espaço. Juntamos parcerias afins (roupas, acessórios, maquiagens, workshops, etc) e realizamos um Happy Hour com snacks e champanhe a todos os clientes durante o dia todo.

Quanto à concorrência, de forma geral, nos colocamos à frente de todos em relação ao alto desempenho em nosso atendimento. Nosso foco é com o BEM-ESTAR do cliente durante sua estadia até seu retorno em nosso Centro. Fazer com que este cliente se sinta especial é nosso maior diferencial. Além de obter atendimento com qualidade, produtos e procedimentos legítimos e a garantia de atendimento rápido.

## **EQUIPE GERENCIAL**

### **LÍVIA ERVEDOSA DA SILVA**

Brasileira, 35 anos, empresária do setor da beleza e consultora financeira e tributária na empresa de representação comercial Offshore, Tridente Brasil e está cursando o 7º período de Administração na Universidade Candido Mendes (UCAM). É Coach pela SBC (Sociedade Brasileira de Coaching), Auditora Líder de Sistema de Gestão da Qualidade, Empreteca (Sebrae). Pretensão de Pós-Graduação em Comércio Exterior e Especialização no Setor da Beleza.



### **KEILA DA SILVA COSTA**

Brasileira, 34 anos, cursando o 7º período de Administração pela Universidade Candido Mendes (UCAM). Atualmente trabalhando como Diretora Operacional na Empresa Excommerce Assessoria Internacional LTDA – EPP, fez cursos de extensão voltados para desenvolvimento e liderança, cursos de extensão voltados para a área aduaneira, tem como principais objetivos de seu cargo planejar, organizar, coordenar e aplicar melhoria contínua aos processos operacionais e de logística. Quer abrir negócio próprio.



### **ANDRÉA DA COSTA DUARTE**

Brasileira, 50 anos, cursando 4º período de Processos Gerenciais pela Universidade Candido Mendes (UCAM) e formada em técnico em Secretariado pelo SIN-SERJ desde novembro de 2004. Atualmente trabalha como prestadora de serviço para Petrobras como consultora de projetos na área financeira e planejamento orçamentário, dando suporte técnico às auditorias internas e externas, procedimentos e processos voltados à certificação SOX. Após o término da faculdade pretende investir em seu próprio negócio.



### **GLEICE DE OLIVEIRA PEREIRA**

Brasileira, 33 anos, cursando 3º período de Processos Gerenciais pela Universidade Candido Mendes (UCAM). Trabalha na Coddera | Fábrica de Softwares, Soluções Customizadas, prestando serviço para Oi móvel S/A, como analista funcional de desenvolvimento. Experiência na área financeira, controle de orçamento, ajuste de gastos, análises dos pontos de desvio e contratos de fornecedores. Estudando oportunidades de investimento para o próprio negócio.



### **LIARA RIBEIRO JACOB**

Brasileira, 30 anos, solteira. Cursando 6º período de Administração pela Universidade Candido Mendes (UCAM). Trabalha na empresa TOTVS S.A como Analista Administrativo, com foco em análise de relatórios financeiros para controle de custos, validação de resultados da empresa e apoio no planejamento do orçamento anual com a diretoria. Possui experiência na área de projeto, como PMO. Trabalha bem em equipe e possui um bom relacionamento.



### Quadro 1.1 Composição do capital social

Sócios	%	Valor
Livia Ervedosa da Silva	100	212.842
Total	100	212.842

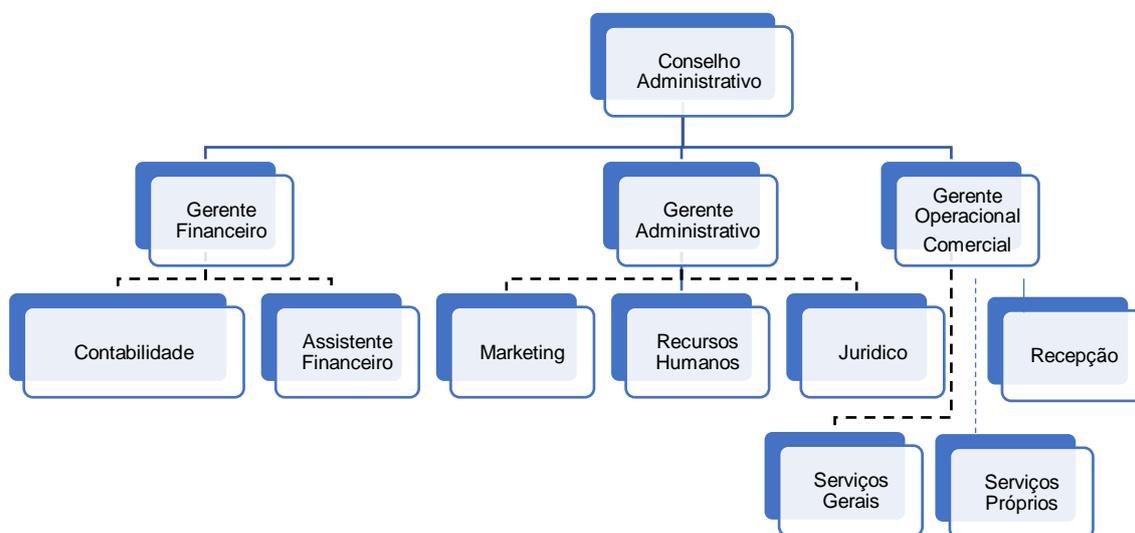
Fonte: Autores

### ESTRUTURA LEGAL/ORGANIZACIONAL

*Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas. (OLIVEIRA,2016)*

### ORGANOGRAMA

Figura1.1 – Organograma



Fonte: Autores

## DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS

### Efetivos

**Conselho Administrativo** – A ele caberá as principais deliberações e decisões na gestão do negócio. Além de decidir estrategicamente os rumos da empresa, ou seja, agir conforme o interesse da organização, o Conselho de Administração é responsável por monitorar a diretoria.

**Gerente Administrativo** – Atua no planejamento, coordenação e controle de áreas correlatas: Recursos Humanos, Jurídico e Marketing.

**Gerente Financeiro** - Atua no planejamento financeiro e contábil da empresa. Trabalha para viabilizar o fluxo financeiro de curto, médio e longo prazo. Define orçamentos para outros setores além de cuidar dos riscos financeiros do negócio.

**Gerente Operacional/Comercial** - Atua no planejamento, coordenação e controle da Rotina do Negócio. Avalia necessidades e desempenho da empresa. Coordena a equipe de Serviços Gerais, Serviços Próprios, Recepção e atua diretamente na captação de clientes, juntamente com a equipe de marketing.

**Recepção** - Responsável pelo atendimento aos clientes, pessoalmente ou via telefone. É de sua responsabilidade garantir que o cliente obtenha todas as informações sobre serviços, profissionais e horários disponíveis.

Também fica ao seu cargo, garantir o bom funcionamento do ambiente, como limpeza, reposição e estoque de materiais, reporte sobre manutenção e reparos em equipamentos e estrutura.

Trabalha também em conjunto com o Financeiro, enviando reportes e informações sobre atendimentos, Caixa, Cartões e tudo o mais necessário para o desenvolvimento financeiro da empresa. É responsável pelo Caixa da Empresa.

## **Terceirizados**

**Contábil** - De competência terceirizada, atuará juntamente com o Jurídico em processos contábeis da empresa e suas derivações.

É o responsável por auxiliar a empresa na gestão empresarial, gerando informações, dados e planilhas necessárias para que possamos ter a noção real da empresa, proporcionando o suporte necessário para a correta tomada de decisão.

**Assistente Financeiro** - Auxilia em atividades da área financeira de controle bancário e de contas, das cobranças e investimentos, emissão de relatórios e de contas a pagar e receber, lançamento de cheques e organização de documentos.

**Marketing** - De competência terceirizada, é o profissional responsável por coordenar a criação e produção, material de propaganda e divulgação, desenvolvendo a ideia, apresentando à área de criação e propaganda e, providenciando a sua distribuição, planejar, executar e criar as estratégias de marketing da empresa, prover a diretoria da empresa com informações estratégicas de mercado, estabelecer, prospectar novos negócios e manter o relacionamento com parceiros já existentes, trabalhar direto com a equipe de criação e área comercial para realizar e desenvolver novos projetos, realizar análises referentes às atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais e publicitárias, lançamento de produtos, participações em feiras e exposições, eventos promocionais e institucionais e outros.

**Recursos Humanos** - De competência terceirizada, presta assistência em treinamentos e capacitações para os funcionários, administração dos salários e benefícios oferecidos e também promove avaliações de desempenho, planejamento de carreira e otimização do tempo, sempre prezando para o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários e pela satisfação e saúde no trabalho. Também é responsável em prestar informações aos funcionários da instituição, a respeito de assuntos relacionados ao trabalho, atuar no processo seletivo, prestar apoio em dinâmica de grupos, aplicar teste psicológicos, dar pareceres sobre os candidatos, selecionar currículos e contatar candidatos, controlar contratos temporários, substitui-

ções ou aumento de quadro de funcionários, controlar os vencimentos de contrato por experiência e transferência dos funcionários de setores, controlar e realizar o contrato de voluntários e encaminhar ao responsável do setor, conferir folhas de pagamentos e promover benefícios, tal como férias, para funcionários, supervisionar a rotina do departamento pessoal auxiliando o supervisor, encarregado e o analista nas atividades quando solicitado.

**Jurídico** - Empresa terceirizada especializada em demandas jurídicas (Trabalhista/Empresarial). Cuidará das análises de contratos, estabelecimento de diretrizes e conformidades jurídicas dentro dos processos internos da empresa.

**Serviços Gerais** - Atua como co-responsável pela limpeza e manutenção e reparos em equipamentos e estrutura da empresa. A garantia de organização e assepsia da empresa é de sua inteira responsabilidade. Também atua como auxiliar em bancos, cartórios, correios e compras.

**Serviços próprios** – Todos os colaboradores que atuam como MEI: Manicures, biomédicos, cabeleireiros, depiladores, esteticistas, massoterapeutas e coaches de emagrecimento.

## **PRODUTOS E SERVIÇOS**

A empresa oferecerá aos seus clientes serviços voltados ao bem-estar. A maioria dos serviços oferecidos são agendados de 30 em 30 minutos, para que nossos clientes se sintam motivados para o momento de beleza e relaxamento total, sem atrapalhar sua rotina.

Apresentamos, organizados por linha de serviços, o menu de procedimentos oferecidos pela Umabela.

**Design de Mãos e Pés** – Responsável por cuidar da higiene e da beleza das unhas das mãos e dos pés. Trabalhamos com decoração de unhas, esmaltação, alongamentos das unhas, hidratação, esfoliação, tonificação e relaxamento das mão e pés.

**Hair Design** – Responsável por elevar a autoestima do cliente através de tratamento de coloração, cortes, penteados, alisamentos, hidratação, luzes e relaxamento.

**Design de Sobrancelhas** – Responsável por transformar, corrigir e embelezar o rosto deixando o mais bonito e harmonioso. Técnicas: Henna, Pinça, Linha, Alisamento e Banho de Brilho, além da definitiva Dermopigmentação.

**Estética Corporal e Facial** – Responsável pelos cuidados corporais e faciais. Realizamos tratamentos estéticos como: Criolipólise, Lipocavitação, Corrente Aus-sie, Radiofrequência, Criofrequência, Endermoterapia, Esfoliação, Limpeza de pele, Peeling de diamante, hidratação ou nutrição facial.

**Depilação** – Responsável por retirar pelos indesejáveis por todo o corpo. Técnicas: Cera, Linha, Pinça e Laser.

**Programa de Emagrecimento Multidisciplinar** – Trabalha a motivação, a autoconfiança e a busca na solução dos problemas alimentares, dando ênfase aos pontos fortes e oportunidades, com foco no presente e no futuro. Durante as sessões, são identificadas possíveis causas emocionais para as dificuldades com a comida e o cliente é direcionado a resolver essas questões, desfazendo os programas mentais inconscientes que atrapalham o processo de perda de peso, da forma que lhe for mais conveniente.

**Dia da Noiva** - Profissionais preparados irão proporcionar momentos agradáveis com requinte e bom gosto para que todo o stress resultante da organização desta data, seja atenuado. Serão oferecidos todos os nossos serviços aonde for mais conveniente à noiva e a suas madrinhas.

Para detalhamento dos serviços, pacotes e preços, disponibilizamos os mesmos através do site: [www.trinks.com/umabela](http://www.trinks.com/umabela) . É possível através dele agendar, cancelar, reservar atendimento para o dia e para até 7 dias posteriores com todos os nossos profissionais.

## **MERCADOS E COMPETIDORES**

### **DESCRIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

O público alvo da Umabela tem sua faixa etária compreendida entre 25-60 anos. São executivas e profissionais liberais em sua maioria, que trabalham e estudam nas proximidades da empresa e buscam conforto, qualidade e agilidade em serviços de beleza que se adequem à suas agendas e necessidades. - Informações geradas pelo site: [www.trinks.com/umabela](http://www.trinks.com/umabela) (site próprio). São consumidoras ávidas de produtos e serviços de beleza, com pleno conhecimento sobre a indústria de cosméticos e seus derivados, exigentes e formadoras de opinião.

Para esse público, prestamos um atendimento de alta qualidade e diferenciado, garantindo uma experiência única e inesquecível. Nosso objetivo é que cada cliente, através de experiências vividas em nossa empresa, seja fonte de inspiração para nossas demais clientes. E que nossos valores sejam percebidos através delas.

### **ANÁLISE DOS FORNECEDORES**

Através de um planejamento estratégico, a escolha de fornecedores assume grande relevância no orçamento e viabilização de custos da empresa. Logo devem suprir as necessidades inerentes ao negócio otimizando a relação custo e demanda. Atualmente, trabalhamos com fornecedores diretos ou por meio do distribuidor.

Nossos principais fornecedores:

#### **L'Oréal**

Em 1909, Eugène Schueller, um jovem químico com espírito empreendedor, fundou a empresa que se tornaria o Grupo L'Oréal. Tudo começou com uma das primeiras colorações capilares que ele formulou, fabricou e vendeu para cabeleireiros parisienses. Com isto, o fundador do grupo criou o primeiro elo daquilo que ainda é o DNA da L'Oréal: pesquisa e inovação a serviço da beleza. Os países que mais utilizam os produtos da L'Oréal são os Estados Unidos, França, China, Alemanha e

Brasil.<http://www.loreal.com.br/grupo-l%C2%B4r%C3%A9al/hist%C3%B3ria/1909--1956---os-primeiros-passos-construindo-um-modelo>.

## **Schwarzkopf**

Berlim, 1898. O químico Hans Schwarzkopf abre uma farmácia que, além de vender medicamentos e produtos de beleza, contava com uma pequena seção de perfumaria. Neste período, não havia produtos específicos para os cabelos, a não ser sabonetes caros e ásperos. Cansado disso, em 1903, Hans criou seu primeiro produto: um xampu em pó que era dissolvido em água. Hans passou a vender seu produto, mas a demanda cresceu tanto que a empresa começou a negociar com Holanda e Rússia. Em 1927, mais uma revolução: a marca lançou o primeiro xampu líquido do mundo.

Atualmente a SCHWARZKOPF oferece uma completa linha de cuidados para cabelos, comercializada para profissionais e consumidores finais em mais de 125 países ao redor do mundo. <https://www.mercadodabeleza.com.br/blog/como-surgiu-a-grande-marca-internacional-schwarzkopf/>

## **Beleza na Web / Lourdes Perfumaria / Outros**

Site e loja de multimarcas aonde encontramos produtos de beleza variados com preço acessível e com qualidade comprovada, além de alguns possuírem pronta entrega por estarem localizados próximos da Umabela.

## **ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Nossos valores e serviços vão de encontro a necessidade do cliente. O atendimento de forma pessoal, atenciosa e acolhedora, os procedimentos técnicos e de biossegurança de fácil acesso e visualização que descartam a possibilidade de manipulação e manuseio fraudulento, atendimento rápido (muitos dos serviços são em apenas 30 min), agendamento via múltiplas plataformas (whatsapp, telefone, aplicativo e site) são alguns de nossos diferenciais.

Nosso objetivo é nos posicionarmos à frente de nossos concorrentes, que por estarem há bastante tempo no mercado, já estão com suas marcas solidificadas e já adquiriram confiança da clientela. Queremos ser referência para clientes do Rio de Janeiro e sermos citados pelo compromisso em atender bem.

Abaixo, quadro referencial sobre nossa concorrência:

	UMABELA	WERNER	PRIMA QUALITÁ	ESPAÇO 7
<b>Diferencial</b>	Focado em Bem-Estar/ Atendimento	Especializado em Cabelos	Especializado em Cabelos	Especializado em Cabelos
<b>Competitivo</b>				
<b>Vantagem</b>	Atua com Mix de Serviços para otimizar tempo de nossos clientes.	Franquia/Solidez da marca	Franquia/Solidez da Marca	Atuar em shopping exclusivo para mulheres
<b>Competitiva</b>				
<b>Localização</b>	3º andar	Térreo/Rua	Térreo/Rua	2º andar Shopping
<b>Acessibilidade</b>	Regular	Ótimo	Ótimo	Regular
<b>Atendimento</b>	Excelente	Bom	Bom	Regular
<b>Preço</b>	Mediano	Caro	Caro	Mediano
<b>Redes Sociais - Interação</b>	11 mil seguidores FB 800 seguidores Instagram	Sem informação FB	Sem informação FB	1.160 seguidores FB 1.189 seguidores Instagram
<b>Atuação</b>	1 ano e 8 meses	25 anos	20 anos	13 anos

## ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

*“A análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo”. Maximiano (2006)*

### Ambiente Demográfico

O Centro do Rio de Janeiro passou por uma reestruturação urbanística que o deixou mais charmoso e atrativo tanto para visitantes, quanto para investidores. Razão pela qual a Umabela o elegeu para estabelecer sua Matriz. Por estarmos próximos a pontos estratégicos, como Praça XV (Barcas), Terminal Menezes Cortes (Ônibus) e Estação de Metrô, além de restaurantes concorridos, o fluxo de pessoas

é bastante intenso, o que nos facilita e possibilita a observação e captação de clientes.

### **Ambiente Cultural e Social**

No mercado em geral, há grande deficiência no âmbito de atendimento ao cliente e que por alguma razão, isso se tornou “padrão” na concorrência. Por isso, trazemos algo que o mercado já conhece, entretanto, colocamos à disposição “um jeito diferente de fazer”, sendo extremamente cuidadosos no fino trato, ou seja, entregamos o sorriso e com ele a excelência e o prazer em atender, além de serviços que superem suas expectativas.

A entrega de serviços e atendimento excelentes, estabelecem no cliente uma nova ótica sobre o que é bom e como consequência, seu nível de exigência acompanhará este novo padrão experimentado.

Trazemos para dentro deste ambiente uma nova cultura, a de servir bem a qualquer indivíduo que esteja disponível para experimentar o melhor atendimento do Rio de Janeiro.

Nosso conceito, carrega para dentro do negócio, o perfil de um cliente mais exigente, mais observador que compra serviços e produtos de boa qualidade. São clientes dispostos a experimentar uma nova tecnologia, um novo serviço, um novo produto, desde que sejam cancelados pela boa performance.

### **Ambiente Econômico**

*“Bem-Estar é uma consequência da sensação de higiene, e não da vaidade. Para o consumidor, higiene é mais do que beleza e cuidados cosméticos, higiene é prevenção.” – ABIHPEC - Panorama do Setor 2017 – atualização em 20/04/2017*

Em uma pesquisa realizada sobre o Panorama do Setor 2017, pela ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, mostra que a maioria dos entrevistados tem uma percepção positiva do setor, anco-

rada no tripé bem-estar, saúde e autoestima, e também na qualidade dos produtos e no desempenho econômico do setor, o que nos motiva e dá combustível para atuar com segurança no mercado.

Os influenciadores citados no panorama, são objetos de estudo constante para viabilizar o ambiente de negócio da Umabela e superar qualquer incidência e impacto de fatores externos, como a crise atual por exemplo.

Abaixo, painel do ranking de consumo mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos:



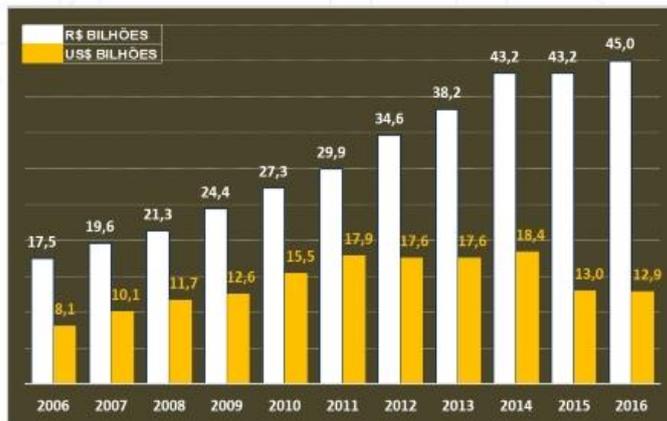
Panorama do Setor 2017

## Evolução do Mercado

FATURAMENTO EX-FACTORY  
(líquido de impostos sobre vendas)

### Influenciadores

- Participação crescente do mulher brasileira no mercado de trabalho.
- Aumento da expectativa de vida.
- Lançamentos constantes de produtos, atendendo cada vez mais as necessidades do mercado.
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral.
- Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar, vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor.

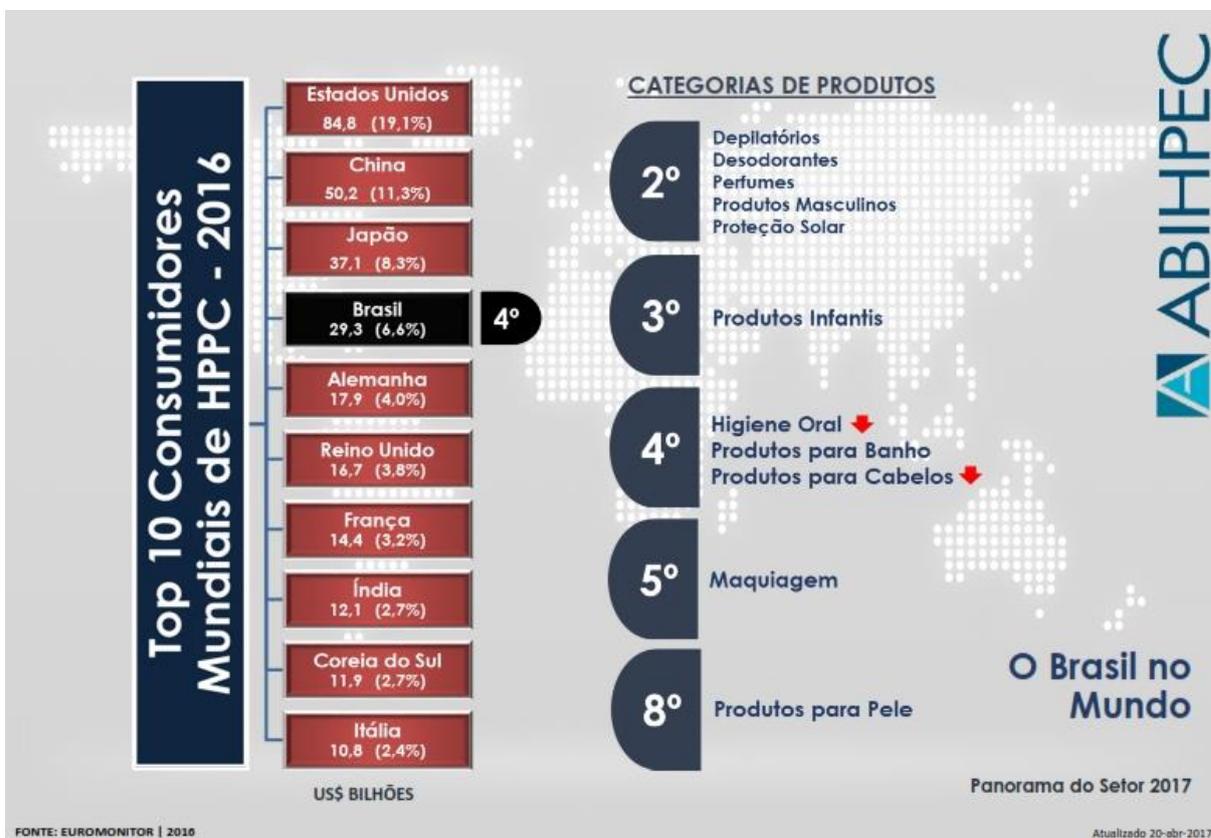


Quando comparado a 2015, ainda que em estado de alerta, atravessando a crise política e econômica que assola o país, já se sente uma leve recuperação, fechando 2016 com **-6% de queda real**, frente -9% em 2015.

FONTE: PAINEL DE DADOS DE MERCADO ABIHPEC | 2016

Atualizado 20-abr-2017

Somos o 4º no ranking mundial e o 1º na América Latina em consumo de HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.



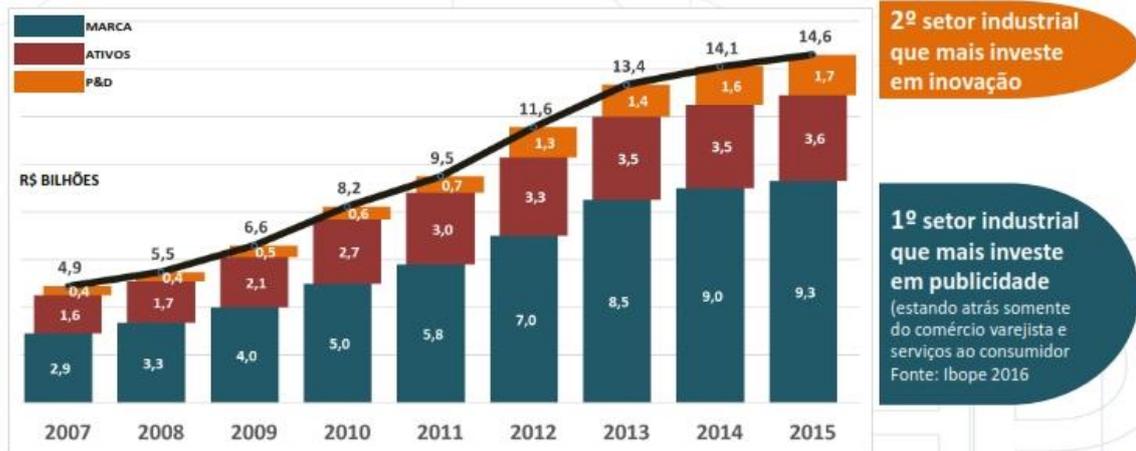
Em termos monetários, significa que mais US\$ 29 bilhões é o montante gasto em HPPC no Brasil. Número que nos remete a trabalhar inteligentemente para identificar quem são estes clientes e quais são suas demandas.

Em termos de investimentos, somos o 2º setor industrial que mais investe em inovação e o 1º que mais investe em publicidade. A indústria deste setor é altamente qualificada e está preocupada com a entrega e exposição de seu produto final. Representantes destas grandes corporações e até mesmo a última linha, que são os consumidores finais, na corrida da eficiência e qualidade, saem sempre ganhando. Todos têm a garantia de que a indústria está sendo cada vez mais eficiente e tecno-

lógica.

## Investimentos

CONTRIBUIÇÃO DO SETOR PARA A MOVIMENTAÇÃO DA ECONOMIA



FONTE: EMPRESAS DO SETOR DE HPPC, ABIHPEC, SISTEMA ALICE, ANÁLISES BOZZ&CO, IBGE, LCA

Atualizado 20-abr-2017

## Ambiente Político e Legal

Em 2013, quando a crise política e econômica do país bateu à porta da empresa Offshore, Naval e Industrial a qual Livia Ervedosa era sócia, veio a necessidade em diversificar. Na época, estudou o mercado da Beleza com afinco e percebeu que este setor tinha grandes projeções comerciais e econômicas, além de observar o grande apelo das mídias pela conservação da juventude e beleza exterior. Além de avanços tecnológicos e altos investimentos no setor, o mercado se mostrou atraente para ela, pois como também era consumidora, gostaria de ter algo que a completasse, que suprisse a necessidade de ter atendimento rápido, porém com qualidade. Também havia o modelo ideal de negócio, que precisava ser reinventado, já que salão de beleza estava fadado a “fofocas, barulho, acomodação desconfortável e atendimento ruim.

Após estudos e pesquisas de adequação ao setor, o negócio foi formatado e em julho de 2016 deu-se o registro da Umabela Centro de Estética e Bem-Estar.

### **Informações Legais e Licenças:**

Razão Social – Umabela Centro de Estética e Bem-Estar Eireli

CNPJ: 26.253.578/0001-43

CNAE (Código Nacional de Atividades Econômicas): 96.02-5-02 Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza

Forma de tributação: Simples Nacional

Alvará de Licenciamento: XXX

Alvará dos Bombeiros: XXX

Alvará da Vigilância Sanitária: XXX

### **ANÁLISE SWOT**

Essa ferramenta define nossos pontos fortes e fracos, identifica nossas oportunidades e aponta para possíveis ameaças do mercado.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Localização estratégica - Rua da Assembleia (Centro/RJ);  App para marcação online;  Atendimento personalizado;  Profissionais atualizados constantemente;  Profissionais Parceiros (MEI);  Atuação com Mix de Produtos e Serviços;	Por ser Centro do RJ, não abrimos aos fins de semana;  A Umabela está instalada no 3º andar em portaria que não tem visibilidade;  Rotatividade de colaboradores – Não estão acostumados com as regras do MEI.

Pioneirismo em tratamentos com reprogramação de <i>Mindset</i> – Programa de Emagrecimento desenvolvido através de reprogramação mental.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Clientes exigentes – Oferta com qualidade;</p> <p>Mercado consumidor de olho nas tendências;</p> <p>Marketing em Redes Sociais – Altamente pulverizado. Nos permite nos apropriar de “sucesso” de nossos fornecedores;</p> <p>Estabelecer parcerias com empresas da região.</p>	<p>Economia do estado – Muitos clientes no Centro são funcionários públicos;</p> <p>Fechamento e/ou mudança de empresas do Centro da Cidade;</p> <p>Meteorologia – Mercado sensível ao Clima predominante;</p> <p>Concorrentes com produtos/ serviços semelhantes.</p>

Fonte: Autores

A Umabela Centro de Estética & Bem-Estar utilizará a estratégia de diferenciação como mencionado na estratégia de marketing, pág. XX. Com o objetivo de criar diferenciais para nossos clientes que buscam qualidade no atendimento, acompanhando as tendências e mudanças no mercado.

## SWOT CRUZADA

### Estratégia Ofensiva = Pontos Fortes x Oportunidades

A Umabela utilizará o marketing para obter um maior número de clientes. Aproveitará a oportunidade de estar em cima de um dos restaurantes mais badalados do Centro do Rio e captará através de meios de impacto, panfletagem, brindes, vouchers, seu potencial cliente. Através deste cliente captado conhecemos suas empresas e assim, trabalhamos parcerias e desenvolvemos programas de fidelidade com elas.

### **Estratégia de Confronto = Pontos Fortes x Ameaças**

Temos como um dos nossos serviços de maior visibilidade, o programa de emagrecimento com reprogramação mental. Este programa desenvolve consciência esportiva, de bem-estar e autoestima, além de reeducação alimentar através de acompanhamento por time multidisciplinar de profissionais de nutrição, coach de performance, educador físico e fisioterapeuta. Empresas com projetos semelhantes e resultados de curto prazo são nossos concorrentes diretos o que nos permite trabalhar a eficácia a longo prazo. (Ver anexo do projeto)

### **Estratégia de Reforço = Pontos Fracos x Oportunidades**

Devido a sua localização no Centro do Rio e não possuir a maior parte do seu público alvo (executivas e profissionais liberais) nos finais de semana, a Umabela utilizará o espaço para cursos e workshops com extensão a outras pessoas/empresas interessadas. O mercado consumidor de olho nas tendências de técnicas e novos serviços são nossos potenciais clientes.

### **Estratégia Defensiva = Pontos Fracos x Ameaças**

A localização no terceiro andar e portaria não atrativa, diminui nosso marketing espontâneo. Competimos com empresas concorrentes que estão em pontos estratégicos, como por exemplo, lojas de rua. A Umabela focará em ampliação de sua divulgação para que além de visibilidade, tenha conteúdo atraente para nossos clientes.

### **MODELO DAS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS**

O modelo das cinco forças competitivas de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor. Com ele é possível identificar os fatores que interferem na competitividade, sejam eles externos ou internos e avaliar o nível de concorrência entre diferentes empresas de um mesmo segmento.

## **Entrada dos Concorrentes**

As barreiras à entrada de novos concorrentes irão delimitar o nível da concorrência no mercado.

O investimento inicial necessário é um dos fatores que dificulta a entrada de novos concorrentes. Por isso, a Umabela destaca-se por trabalhar com equipamentos sofisticados e modernos que atendam clientes que cada vez mais estão preocupadas com a sua aparência, autoestima e bem-estar; além de ofertar produtos de altíssima qualidade e notório reconhecimento.

Atentas à entrada de possíveis novos concorrentes, e com o intuito de manter-nos no mercado de forma competitiva, trabalhamos o conceito de ofertar atendimento e serviços de excelência, praticidade e comodidade, que se encaixam durante o expediente de nossas clientes e que superem suas expectativas de maneira positiva.

## **Poder de barganha dos fornecedores**

O mercado de estética está em plena expansão e, como consequência, os produtos utilizados na prática desta atividade têm obtido aumento de demanda. Com novos investimentos em pesquisa e decorrente diversificação de produtos gera-se uma tendência para ofertar preços mais competitivos, bem como a exigência de mais serviços e melhoria da qualidade dos produtos.

Alguns cosméticos que utilizamos exigem investimento mínimo para compra o que nos leva buscar produtos no varejo com maior custo ou produtos substitutos com valor acessível.

## **Poder de barganha dos compradores**

Esta força competitiva está relacionada com o poder de decisão de nossos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade. É grande o número de concorrentes que oferecem serviços de estética em geral, fazendo com que o cliente encontre maior facilidade em negociar. Por se tratar de algo onde a produção e a entrega do serviço são no mesmo local e ao mesmo tempo, a qualidade dos serviços prestados é fundamental para que este cliente seja um promotor ou detrator de nosso negócio. Pensando nisso a Umabela tem enfatizado o trabalho em qualidade e agilidade no atendimento, trabalhado com produtos que o mercado já conhece, reconhecimento de qualificação profissional, além de ter facilidades para pagamento de seus serviços e produtos, descontos diferenciados por relacionamento, etc.

## **Produtos/ Serviços substitutos**

O mercado financeiro atual, impõe novos hábitos de consumo, a crise financeira, o desemprego, a realocação de emprego, faz com que o cliente busque alternativas, ou seja, produtos e serviços substitutos. A Umabela está cercada por diversas empresas do setor, são concorrentes diretos ou não, como centros de beleza, salões de cabeleireiros convencionais e alternativos que podem oferecer serviços equivalentes a preços diferentes, mais baratos ou mais caros.

Em estética, por exemplo, os processos cirúrgicos como a lipoaspiração e lipoesultura prometem resultados mais rápidos com preços mais elevados em comparação aos serviços ofertados pela Umabela. Massagens modeladoras, com ativadores térmicos, drenagem linfática, radiofrequência, endermoterapia, lipocavitação, são na maioria tratamentos realizados através de aparelhos como Heccus, Sonopulse, CrioRedux, etc. que ajudam na redução de medidas e definição corpórea, e os preços são mais acessíveis. O que definirá a escolha será o poder de compra e a confiabilidade na técnica, de cada cliente.

## **Rivalidade entre os concorrentes**

O setor, como já enfatizado, estimula grande competitividade, dado ao aumento exponencial de concorrentes. O que nos diferencia é a nossa vantagem competitiva em focar no atendimento e qualidade em produtos e serviços. Para atrair clientes da concorrência oferecemos serviços que vão de encontro com a necessidade dos mesmos. Atendimento de forma pessoal, acolhedora, rápida (muitos dos serviços são realizados em apenas 30 minutos) e agendamento via múltiplas plataformas (whatsapp, telefone, aplicativo e site) são facilitadores e nos coloca à frente de nossos concorrentes. Além de trabalharmos o marketing de forma intensa para garantir que nossos clientes estejam informados sobre novas técnicas, preços e promoções.

## **ANÁLISE ESTRATÉGICA**

*A análise estratégica faz parte integrante da gestão estratégica das organizações e engloba o pensamento estratégico, a análise do meio envolvente e a análise da própria organização. O objetivo da análise estratégica é entender a posição estratégica da organização através da identificação do panorama das influências chave no presente e futuro da organização, bem como equacionar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente e entender as competências da organização. – Paulo Nunes - Economista pela Universidade Nova de Lisboa, professor universitário nas áreas da economia e da gestão, gestor e consultor de empresas - 2017 10 23.*

## **MISSÃO**

Enaltecer a autoestima, encantar com nosso atendimento e fazer parte através de nossos serviços de momentos marcantes da vida de nossos clientes e colaboradores.

## **VISÃO**

Queremos estar entre as melhores empresas do Brasil no setor da beleza e ser referência em atendimento e satisfação do cliente, garantindo crescimento exponencial de nossa empresa.

## **VALORES**

Considerar as pessoas em nossa volta, ser leal aos princípios éticos, moral e também aos nossos sonhos. Temos visão sistêmica de nossa empresa e preocupamos com o todo para que possamos evoluir de maneira justa e correta.

## **OBJETIVOS**

Sermos referência brasileira em atendimento ao cliente, para isso, treinamento e desenvolvimento pessoal serão nossos direcionadores.

### **Objetivo em curto prazo**

Sermos reconhecidos até dezembro de 2018, dentro do Instituto Brasileiro de Atendimento ao Cliente, como uma das melhores empresas da nova geração de empreendedorismo.

Nos próximos 6 meses, fecharemos parcerias com outras empresas do setor como distribuidores e nos lançaremos como representantes de grandes marcas.

### **Objetivo em médio prazo**

Obter certificação ISO 9001 até março de 2019. Estamos em fase de produção de nosso Manual de Qualidade e definição de nossos procedimentos.

Transformar nosso conceito em filiais nos próximos 3 anos.

## **Objetivo em longo prazo**

Lançar marca própria a partir de 2022. Estamos estudando o processo de aquisição de Marca e Envasamento de Produtos. (Esmaltes e tratamentos para unhas)

## **ESTRATÉGICA DE NEGÓCIO**

Nossa estratégia de negócio segue o princípio da constância dos propósitos. Nosso conceito de bem-estar norteará nossas ações bem como, tornará viável a chegada aos objetivos aqui propostos.

A triangulação entre atendimento, serviço e pós-venda é o fator chave para nosso sucesso corporativo. A observância e atenção específica aos detalhes, ao feedback do cliente, às sugestões de nossos profissionais e ao *feeling* do mercado, associados ao planejamento diário, estudos acadêmicos, convenções e muito networking, darão subsídios para formular e reformular as estratégias da Umabela.

O mercado da beleza é muito dinâmico. Não estar atento às novidades e não captar os sinais, significa que não há possibilidade em captar percentual dos US\$ 29bi da receita brasileira.

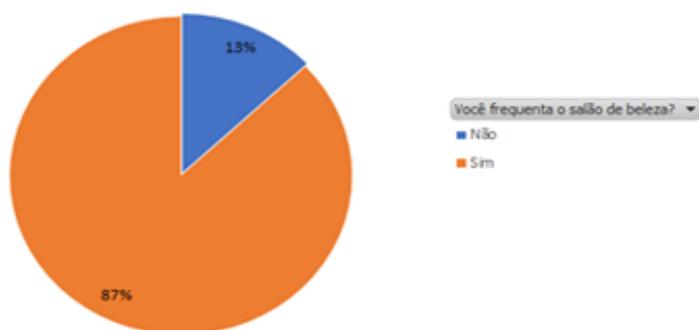
## **ESTRATÉGIA DE MARKETING**

### **Pesquisa de Mercado**

Realizamos no mês de junho 2017 uma pesquisa através de questionário objetivo com 15 perguntas, cujo instrumento consta nos anexos ao final deste documento, chegando ao total de 300 entrevistados na cidade do Rio de Janeiro com o intuito de avaliar a demanda do mercado e suas particularidades.

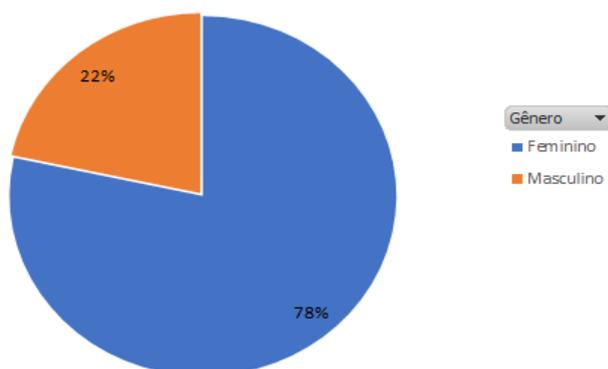
A pergunta filtro que usamos para identificar um potencial cliente foi “Você frequenta salão de beleza?”, deste modo conseguimos filtrar o mercado que queremos abordar e entendê-lo melhor. Abaixo, gráficos extraídos desta pesquisa:

## Pergunta filtro – Você frequenta salão de beleza?

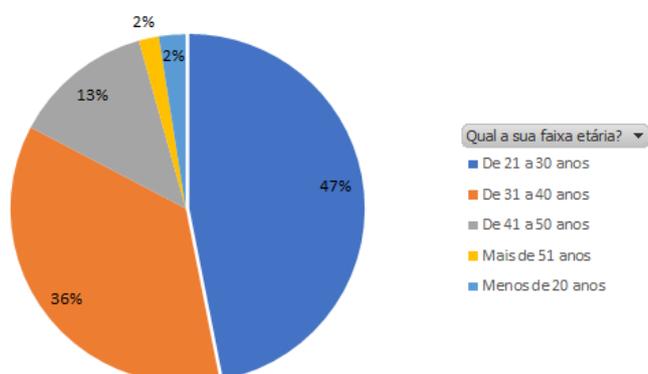


## Perfil do Cliente

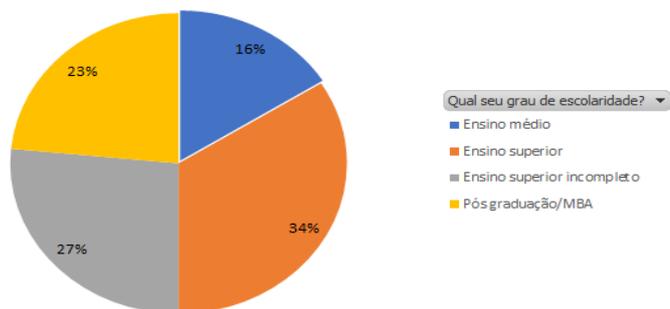
### Gênero



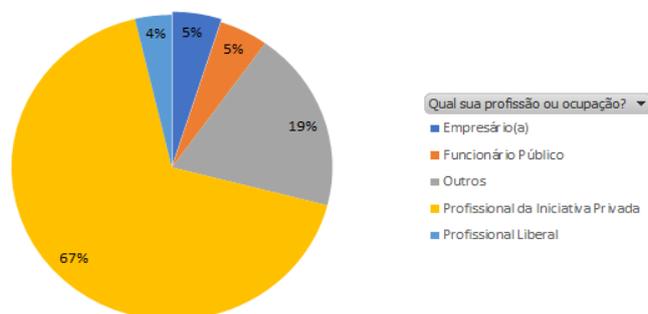
### Faixa Etária



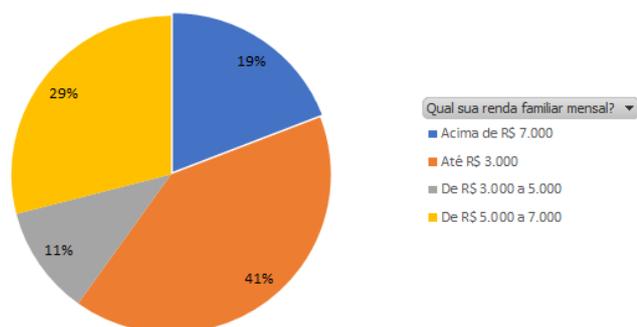
## Escolaridade



## Profissão



## Renda



## Perfil do Cliente – Resultados e conclusões

### Gênero:

78% feminino.

### **Faixa Etária:**

47% possuem de 21 a 30 anos.

### **Grau de Escolaridade:**

34% possuem ensino superior.

### **Profissão ou Ocupação**

67% são profissionais da iniciativa privada.

### **Renda:**

41% possuem renda até R\$ 3.000,00.

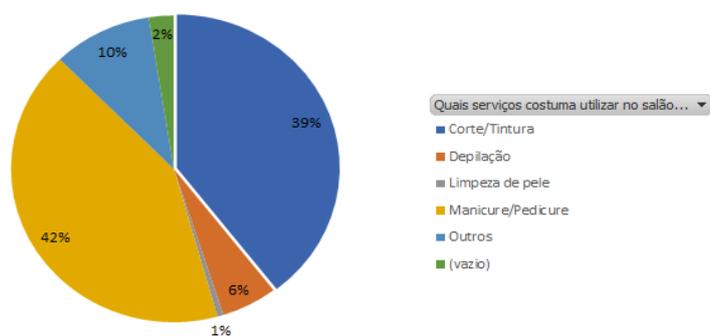
Os resultados desta pesquisa indicam que nosso público é bem definido, sendo 78% mulheres. A maior parte do nosso público está na faixa etária entre 21 e 40 anos, 34% com graduação e que tende a ser financeiramente independente podendo pagar por serviços de qualidade oferecidos pela Umabela.

## **Hábitos e costumes do cliente**

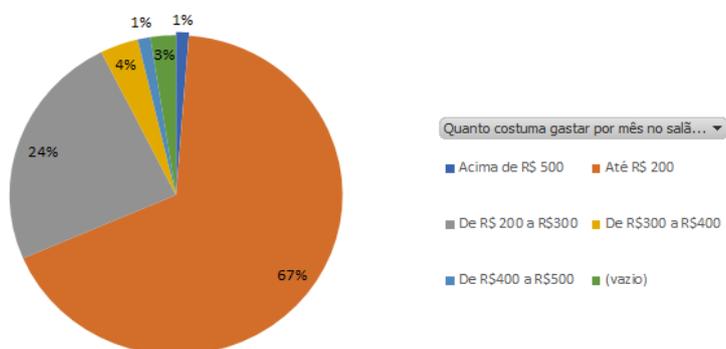
### **Frequência mensal**



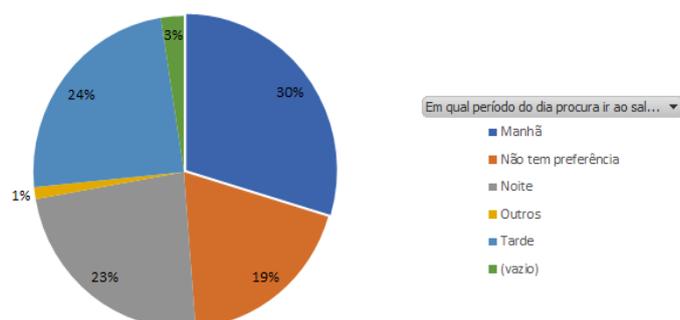
## Preferência por serviços



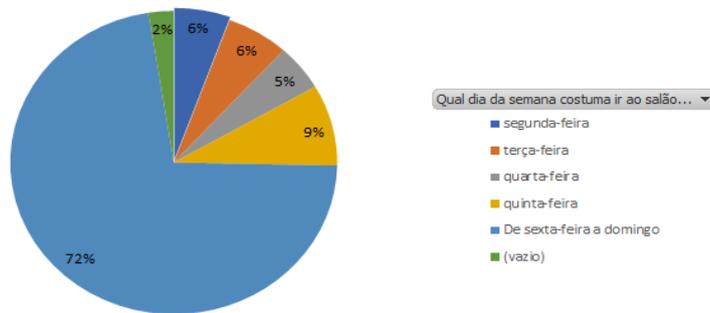
## Disponibilidade Financeira



## Disponibilidade de horário



## Disponibilidade semanal



## Hábitos e costumes do cliente – Resultados e conclusão

52% costumam ir ao salão mais de 2 vezes na semana.

42% utilizam os serviços de manicure e pedicure.

67% gastam R\$ 200,00 por mês.

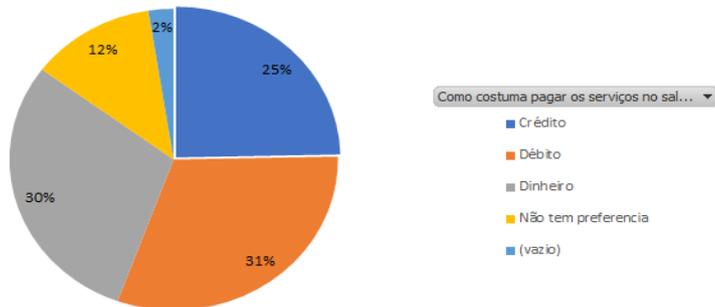
30% frequentam o salão na parte da manhã.

72% costumam ir ao salão de sexta a domingo.

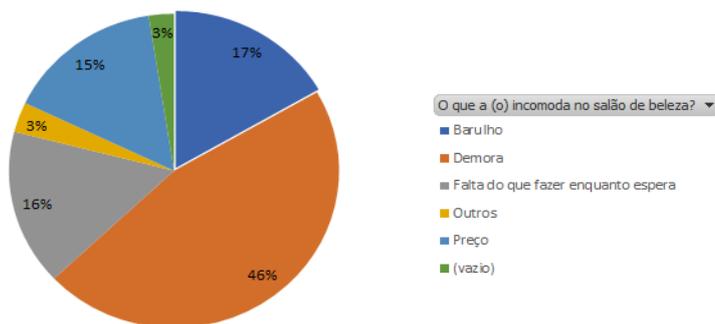
Os dados acima, passam informações importantes para entendermos os hábitos de nossos clientes, como por exemplo, potencial de frequência aos finais de semana. Nossa estratégia é trazer este cliente a rever o conceito de tempo e qualidade e otimizá-los na Umabela. Outro detalhe é o gasto médio de R\$ 200,00 por mês, possibilitando que os gestores possam traçar metas e planejamentos de lucros.

## Desejos e necessidades do cliente

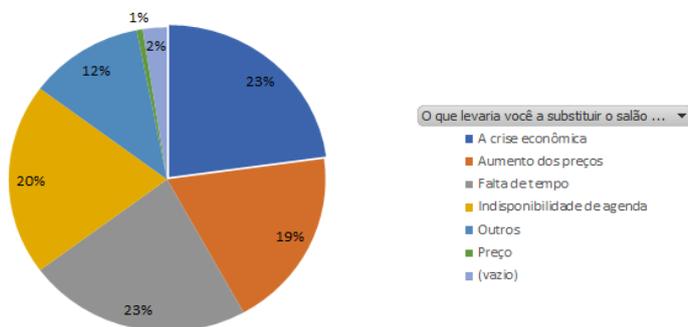
### Forma de pagamento



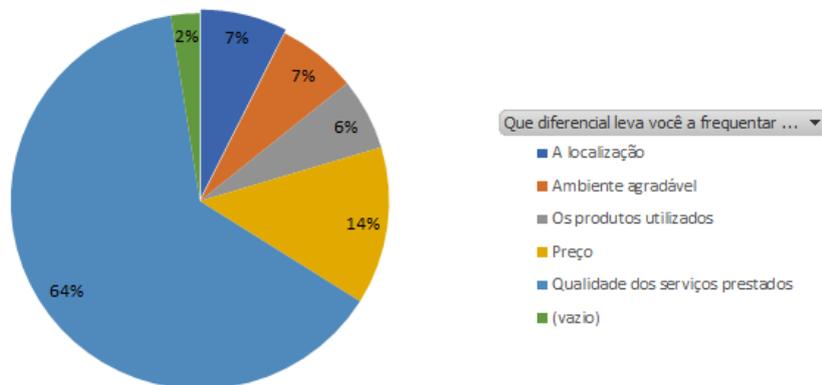
### O que incomoda no salão



### O que levaria a substituir o salão



## Diferencial para frequentar o salão



## Desejos e necessidades do cliente – Resultados

31% preferem efetuar o pagamento mediante cartão de débito.

46% se incomodam com a espera.

23% consideram a crise econômica fator para substituição de salão.

64% buscam qualidade dos serviços prestados.

Observando os desejos e necessidades de cada cliente, podemos inferir que a qualidade do serviço ainda é o fator primordial para escolha e fidelização do cliente. Concluímos através de análise destes dados que tempo é fator de grande relevância para nossos clientes; portanto, a pontualidade atrelada a boa prestação do serviço, fazem da **Umabela** um player em vantagem competitiva.

## ESTRATÉGIAS

*Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".*

A estratégia de marketing da Umabela busca inovação e acompanha tendência, tecnologia e mudanças no mercado, é a diretriz para garantir que nossos serviços terão excelência desde o primeiro contato até a finalização do serviço.

Encontramos no Centro do Rio, local expressivo & *business center*, famoso por suas diversas atuações e participação no cenário econômico e político da Cidade. Nosso foco são clientes entre 25-60 anos, que necessitam de serviços personalizados e que se encaixam durante seu expediente, sem atrapalhar a rotina do dia a dia e até mesmo, seu descanso no fim de semana.

Nossa estratégia está primeiramente direcionada a diferenciação. Investimos em fatores como imagem, tecnologia, serviços, pesquisa e qualidade, com o objetivo de criar diferenciais para o nosso cliente que almejam qualidade no atendimento, empatia e agilidade. Nossas clientes são ocupadas, e para dar uma pausa em sua rotina exaustiva, procuram momentos para relaxar durante os serviços de beleza. Buscam atendimento com horários que não interfiram em sua rotina, pois estão em um ambiente de alta complexidade corporativa. Assim, construímos relacionamentos lucrativos e fortes com eles. Agindo com grande atuação no marketing, através de canais de comunicações nas redes sociais.

## Estratégia de preço

*A estratégia de marketing de qualquer empresa é ligada sempre ao preço, sendo assim Kotler (1999, p. 129) entende que a determinação do preço é baseada na comparação da qualidade do produto e o próprio preço o que resulta em nove tipos de estratégia.*

**O que temos:** A organização é de pequeno porte, e com isto ela não consegue oferecer preços

muito diferenciados e baratos. Pelo fato de não conseguir comprar em grandes quantidades para armazenar em estoque e reduzir custos, não temos como fornecer um preço tão acessível quanto os concorrentes de maior porte.

**O que queremos:** Buscar mais parcerias e filiar-se a escritórios e estabelecimento próximos para que se possamos negociar grandes estoques e serviços diferenciados, diminuindo assim os custos e nos tornarmos ainda mais competitivas.

Os fatores que determinam o preço são: posicionamento, objetivos da empresa, novos produtos e flexibilização. O Centro de Estética optou pela estratégia de preço de mercado, para serviços e produtos de alta qualidade, praticando um preço médio tentando obter retornos sólidos e competindo com os concorrentes, tendo como diferencial a qualidade do serviço.

Quanto à política de descontos e concessões o centro de estética trabalha com diferentes pacotes com preços distintos, e mostra para o cliente que caso queira desconto, será mais vantajoso adquirir o pacote de serviços, pois obtendo os serviços isolados, o valor aumenta.

Uma segunda maneira seria usar o portfólio de serviços para conceder os descontos. Por exemplo, no pagamento à vista (em serviços acima de um determinado valor), o cliente tem direito a um serviço adicional. . A Umabela oferece 10% de desconto para as empresas parceira.

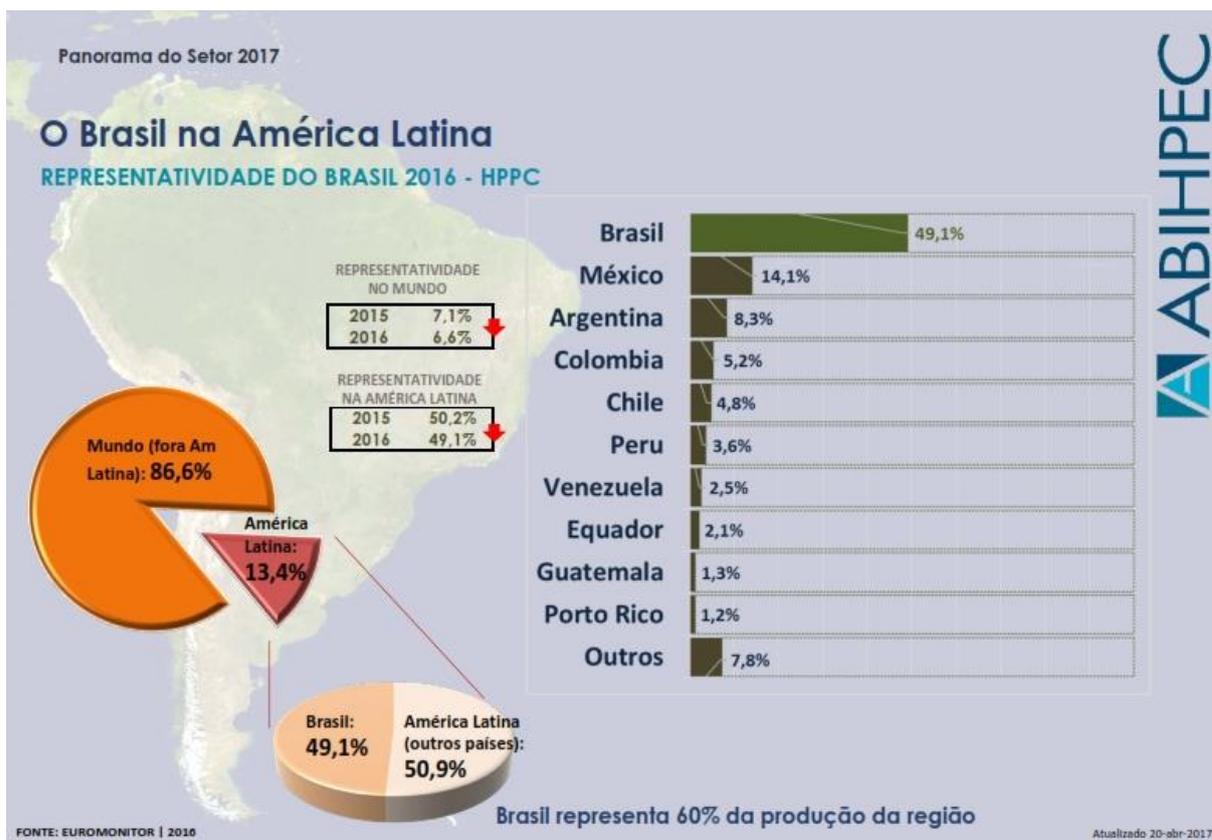
## **Estratégia de distribuição**

*Quando se fala em praça ou canal de distribuição, pode se dizer que este é um sistema complexo composto por organizações, pessoas e recursos necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços aos consumidores (URBAN, 2006).*

**O que temos:** O local escolhido para a operação da Umabela é a Rua da Assembleia, nº 38 – 3º andar. Uma região tipicamente comercial perto de importantes Órgãos Públicos (Alerj, Fórum, PGE, MP, entre outros) Universidades e outras empresas importantes, com ótimo fluxo de pessoas.

**O que queremos:** Sermos a opção nº 1 de nossos clientes pela localização, facilidade e praticidade para atendimento.

A vaidade alimenta um mercado em ascensão que movimentava mais de US\$ 29 bilhões por ano no país, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC – Panorama 2017). Em relação a América Latina, o Brasil assume a 1ª posição com 49% em consumo – Vide gráfico sobre representatividade do Brasil na América Latina.



O potencial do setor no Rio de Janeiro, por exemplo, é bom o ano inteiro de inverno a verão. As cariocas, culturalmente são muito preocupadas com a aparência o que pode render um bom negócio aos empreendedores, além de estimular a criatividade para vender serviços de acordo com cada estação do ano.

Apesar da crise econômica e política que o Brasil atravessa, em destaque o Município do Rio de Janeiro, o mercado de estética não tem sido tão abalado quanto o comércio de produtos e demais setores da atividade econômica, devido à preocupação da mulher brasileira com beleza e estética. Recentemente, até mesmo os homens têm buscado novos serviços e produtos de beleza.

#### **A escolha desse local foi baseada em alguns fatores:**

1. O fato da sócia já ter conhecimento mercadológico do bairro e ter familiarização com o perfil de público alvo do empreendimento;

2. De os dados socioeconômicos do bairro serem mais atrativos para o empreendimento do que os dos bairros mais próximos.

3. O perfil de nossos clientes ter sinergia com o serviço oferecido, tendo a Umabela potencial para expandir e se tornar referência em estética no centro do Rio de Janeiro.

O site da empresa (<http://www.trinks.com/umabela>) serve como um cartão de visitas, mostrando o lado inovador da estrutura e acolhedora do ambiente. Descreve também serviços prestados e ressalta a importância da qualidade e da precisão na execução dos procedimentos estéticos.

### **Estratégia de promoção e divulgação**

**O que temos:** Cartão de Fidelidade, descontos em datas comemorativas, vale presente.

**O que queremos:** Atuarmos com eficácia em nossa comunicação, utilizando os meios de interlocução através de redes sociais, eventos do setor voltado ao cliente, utilizando anúncios em diversas frentes, como por exemplo em rádios e tv, para fortalecer nosso nome, nossa marca perante nossos potenciais clientes.

O objetivo da empresa de acordo com a estratégia de diferenciação, é atender clientes que atuam profissionalmente na região do Centro e adjacências de forma diferenciada nos posicionando frente aos concorrentes.

Da ferramenta de Marketing Promoção, vamos fazer uso das seguintes ações:

### **Propaganda**

Elaboração de folhetos institucionais para serem distribuídos, com o objetivo de divulgar, reforçar a marca entre os atuais clientes e prospectar novos clientes.

Elaboração de folhetos promocionais, com o objetivo de divulgar novas promoções: de datas especiais e/ou comemorativas, de semanas especiais.

Divulgação Elemidia Institucional com telas no hall e dentro dos elevadores. É um veículo de comunicação estratégico do segmento de mídia exterior. Sua estrutura e know-how possibilitam a distribuição de conteúdo dinâmico e relevante, gerando seu principal diferencial: alto nível de atenção da audiência.

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA ANUAL				
MEIO	PONTO	Total	Custo Unitário	Custo Total
Elemidia	Assembleia 77	9	R\$ 176,00	R\$1584,00
Elemidia	Cidade De Fátima	9	R\$ 176,00	R\$ 1584,00
Elemidia	Neo Rabelo	12	R\$ 176,00	R\$ 2112,00
Elemidia	São José Setenta	12	R\$ 176,00	R\$ 2112,00
Facebook	Facebook	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Instagram	Instagram	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Panfletagem	Centro RJ	46	R\$ 75,00	R\$ 3450,00
Fonte: autores			<b>Custo Total</b>	<b>R\$ 11.842,00</b>

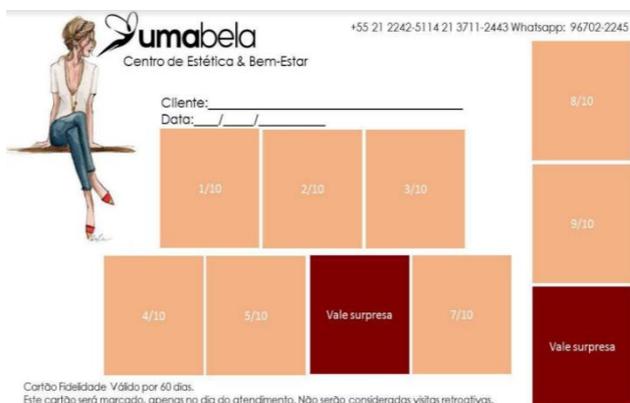
## Marketing Direto

Envio de mala direta para os atuais clientes e potenciais clientes: e-mail MKT e SMS MKT;

Redes Sociais: *Instagram; Facebook; Google Meu negócio; Whatsapp*

## Promoções

Cartão de Fidelidade: cartão similar ao de milhas no qual o cliente acumula pontos para ser usado no pagamento de serviços por ele mesmo ou por pessoas indicadas por ele. Este cartão acumulará pontos quando for usado na Umabela.



## Datas Comemorativas

Serão promovidos descontos especiais em datas especiais: dias dos pais, dias das mães, dias dos namorados, dia de aniversários.



## Vale presente

Será disponibilizado um voucher presente de acordo com o valor solicitado pela cliente. Geralmente o voucher é presenteado para uma amiga, mãe, irmã, filha, etc e as presenteadas utilizam no dia e horário e serviço que quiser.



O marketing digital faz com que pessoas conheçam a Umabela, confiem nela, e tomem a decisão de se tornarem clientes ou não. Através do marketing digital, podemos trabalhar o encantamento por imagens e/ou apelos promocionais. Optamos por nos lançar em compras coletivas para atingir (por quantidade) clientes que ainda não foram estudados ou até mesmo, sugeridos em nosso tradicional público alvo já mencionado em nosso plano de negócio.

As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas e as organizações comunicam entre si, com a sua audiência ou com os seus públicos. Observando esta tendência, a Umabela inicia ainda de forma simples, sua atuação na “rede” e percebe que a interface que se faz entre a empresa e o público, através delas, é fator determinante no plano de marketing. Além de dar visibilidade à um público ainda inexplorado, dada a extensão demográfica alcançada.

Imagem: Exemplo de anúncio no Peixe Urbano



Umabela Centro de Estética  
Centro

6 Sessões Depilação a Laser: Áreas Pequenas, Médias ou Grandes

a partir de **R\$ 99**

Umabela Centro de Estética  
Centro

Mini Day Spa com 4 Procedimentos Relaxantes

a partir de **R\$ 89,90**

Muito embora o marketing digital, à primeira vista, pareça simples, na verdade exige muita técnica e conhecimento das ferramentas e estratégias disponíveis. Temos atuado na rede social, através de Facebook e Instagram, onde nosso conteúdo está focado em imagens e vídeos. Também utilizamos o *WhatsApp* como ferramenta para lembrete de agendamentos e promoções *vips*.

Segue a página do Facebook e Instagram da Umabela:

Facebook: <https://www.facebook.com/umabelacentrodeestetica>

Instagram: <https://www.instagram.com/umabelacentrodeestetica>

## **ESTRATÉGIA DO PRODUTO**

**O que temos:** Equipe especializada para desenvolver e entregar os melhores serviços ao cliente, produtos de qualidade comprovada, know how e expertise como vantagem competitiva frente a concorrência.

**O que queremos:** Ser referência no setor em toda região do centro, sendo capaz de atender às necessidades do público interessado, oferecer qualidade aliada a preço competitivo e velocidade no serviço, dada a peculiaridade dos clientes. Fornecer serviços mais procurados (informações obtidas através de pesquisas e marketing comportamental) em menor tempo.

Inovar é a palavra que define o mercado de produtos e serviços, a proposta da Umabela é não se limitar a ser apenas um centro de estética, mas sim atrelar bons serviços e reputação ao patamar de referência, contribuindo para formação de opiniões e formatação de marca própria.

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Exemplo de tabela de serviços Umabela – Fonte: [www.trinks.com/umabela](http://www.trinks.com/umabela)

Nome	Descrição	Duração	Categoria
Barba	Barba	30 min	Barba e Bigode
Bain Therapiste Kérastase	Ressurreição dos Fios Kérastase	40 min	Cabelo
Cauterização a Frio - REDKEN	Cauterização Capilar	45 min	Cabelo
Escova Progressiva London	A escova progressiva é perfeita para quem tem cabelo ondulado e volumoso. Deixa os fios lisos, brilhantes e com movimento; deve ser refeita a cada três meses.	1h e 30 min	Cabelo
Escova Progressiva Salvatore	A escova progressiva é perfeita para quem tem cabelo ondulado e volumoso. Deixa os fios lisos, brilhantes e com movimento; deve ser refeita a cada três meses.	1h e 30 min	Cabelo
Coloração / Tonalização	Tintura dos Cabelos com produtos do Salão de Beleza.	60 min	Cabelo
Hidratação com Ampolas Loreal	Hidratação com Ampolas Loreal	60 min	Cabelo
Hidratação Kerastase	Hidratação Kerastase	60 min	Cabelo
Corte Feminino / Masculino	Higienização e Secagem.	45 min	Cabelo
Depilação Cera / Linha	Depilação / Depilação que utiliza linha para a retirada dos pelos.	60 min	Cabelo
Escova Botox / Definitiva	Botox Capilar . Alisa e dá brilho aos fios do cabelo.	60 min	Cabelo
Escova Simples	Lava-se os Cabelos e realiza a Escova. Checar com o profissional o valor para cada tamanho de cabelo.	30 min	Cabelo
Hidratação Redken ou Loreal	Hidratação	45 min	Cabelo
Higienização	Lavar os cabelos.	20 min	Cabelo
Luzes	Técnica similar à do reflexo. A diferença é que as mechas que recebem a coloração são bem mais fininhas.	2h	Cabelo
Piastra - Chapinha - Prancha	Somente Pranchar os Cabelos.	20 min	Cabelo
Relaxamento Capilar	Relaxamento dos fios do cabelo. Promove redução de volume e maciez.	2h	Cabelo
Laser Light Sheer	Sessão de Depilação a laser.	20 min	Depilação a Laser
Avaliação Estética	A avaliação estética é primeiro passo para se iniciar qualquer tratamento. O cliente é atendido a partir de suas prioridades pessoais, respeitando-se seus limites e desejos.	20 min	Estética Corporal
Banho de Lua	Banho de Lua é o clareamento dos pelos de forma segura e eficaz.	60 min	Estética Corporal
Clareamento de Virilha	Tratamento que consiste em clarear e hidratar a região da virilha através de combinações de cremes da Adcos e Argila.	30 min	Estética Corporal
Criofrequência	A Criofrequência é a evolução da radiofrequência, já que apresenta mais potência que uma radiofrequência convencional e atua simultaneamente no tratamento de flacidez e gordura localizada. Sua tecnologia apresenta uma ponteira ultra gelada, que resfria a pele a menos 10 graus enquanto o calor da Radiofrequência atinge as camadas mais profundas da pele estimulando a formação de novas fibras de colágeno e elastina e a quebra da gordura.	60 min	Estética Corporal
Criolipólise	Tratamento para redução de medidas, através do aparelho CrioRedux que resfria as células adiposas e elimina até 20% da gordura localizada. *Aparelhos e mantas com registro da Anvisa.250	60 min	Estética Corporal
Endermoterapia	Tratamento de vácuo e rolagem. Auxilia na quebra da gordura localizada e renova a nutrição celular e no tratamento para celulite.	60 min	Estética Corporal
Esfoliação Corporal com Vapor de Ozônio e Óleos Essenciais	É um Peeling natural, que prepara a pele para absorver melhor os produtos utilizados em outros procedimentos e promove a renovação celular e também evita encravamento de pêlos. O tratamento é um auxiliar para depilação com Cera e também prepara a pele para um bronzamento uniforme.	40 min	Estética Corporal
Pump Up	Tratamento para elevação dos glúteos. ( Bumbum na nuca)	50 min	Estética Corporal
Radiofrequência	Estimula colágeno, auxiliando no combate a flacidez.	50 min	Estética Corporal
Terapia por Corrente Aussie	A corrente aussie é um estímulo elétrico usado para produzir uma contração muscular no local em que ele é aplicado. Com isso, pode haver melhora no tônus muscular e na flacidez da pele, além de estimular a circulação sanguínea e linfática e a oxigenação celular, trazendo bons resultados para a celulite.	45 min	Estética Corporal
Ultrassom	Através de estímulo do metabolismo local, ocorre o aumento da circulação sanguínea, promovendo a eliminação de toxinas, redução da gordura localizada, intensifica a penetração de substâncias com princípios ativos que potencializam o resultado.	50 min	Estética Corporal
Vinoterapia	A vinoterapia é o tratamento feito com cremes, géis ou líquidos que tem por base compostos da uva e do vinho chamados de polifenóis, promovendo efeitos desintoxicante, clareador, nutritivo, renovador, tonificante e revitalizante.	60 min	Estética Corporal
Clareamento de Olheiras	Clareamento de Olheiras	30 min	Estética Facial
Limpeza de Pele & Peeling	Proporciona uma série de tratamento voltados para a maciez e elasticidade da pele. Será realizada sessão de limpeza de pele, peeling de diamante e massagem facial.	60 min	Estética Facial
Massagem Facial	Massagem relaxante e desintoxicante da pele. Promove relaxamento muscular e sensação de bem estar.	60 min	Estética Facial
Manicure e Pedicure	Cutitação e esmaltação das unhas das mãos e dos pés com o mesmo profissional	60 min	Mãos e Pés
Bambuterapia	Massagem relaxante com Bambu.	30 min	Massagem
Desintox com Argila	Massagem desintoxicante que elimina toxinas do corpo seguida de creme de argila, para ajudar na redução de medidas.	60 min	Massagem
Drenagem Linfática	A drenagem linfática é uma técnica de massagem que trabalha o sistema linfático, estimulando-o a trabalhar de forma rápida, otimizando a circulação e eliminando o acúmulo de líquidos.	60 min	Massagem
Massagem Modeladora	A massagem modeladora é executada utilizando movimentos rápidos, repetitivos e firmes sobre os tecidos do corpo favorecendo a quebra das células de gordura localizada que são eliminadas pela corrente sanguínea.	60 min	Massagem
Alongamento de Cílios fio a fio	Alongamento de Cílios fio a fio	60 min	Sobrancelha
Design de Sobrancelha - Cera / Pinça	Design de Sobrancelha - Cera / Pinça / Linha	30 min	Sobrancelha

## LOGOMARCA

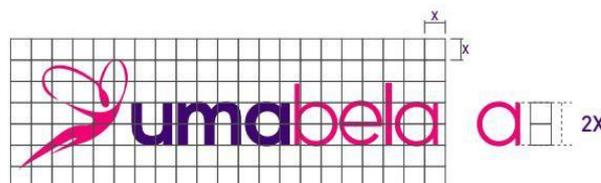
A marca é o elemento central de uma identidade visual, item elementar para o reconhecimento de qualquer produto no menor tempo de leitura e espaço. O logo possui assinatura única, formado pelo símbolo ao lado do tipo.

Umabela remete a singularidade e ao empoderamento feminino, “uma” indica o numeral, faz alusão à independência e individualidade feminina. A valorização da mulher como si mesma, o autocuidado e a beleza exterior, como reflexo da força interior (coração).

A cores rosa e roxa, fazem referência a feminilidade no sentido delicado, quando falamos de mulher forte, não quer dizer mulher masculinizada, mas sim a mulher que se conhece, é segura e confiante, sabe ser feminina e delicada, sensível e gentil, porém firme e determinada.



Esta malha construtiva visa garantir que a marca seja aplicada sempre na proporção correta, sem deformidades. A letra X representa a unidade de medida que equivale a metade da altura de A, conforme imagem:



Nas aplicações sobre fundo escuro, colorido ou texturas a marca deverá ser branca.

Se o fundo for claro e não interferir na leitura, a marca deverá permanecer em sua cor padrão ou preta.



No caso do fundo da aplicação ser de complexidade alta, onde nem a aplicação padrão e nem branco venham a atender a boa legibilidade da marca, esta deve ter como base um “box” branco respeitando a Área de Proteção.



A área de proteção, que tem como base a grade, define as distâncias mínimas que devem separar a logo de outros elementos visuais, assegurando sua correta percepção e legibilidade.



A referência da cor nos sistemas de escala mais utilizados.



CMYK	0 - 100 - 25 - 0	88 - 100 - 10 - 40
RGB	240 - 4 - 116	63 - 06 - 112
Hexadecimal	#F00474	#3F0670
Pantone	Rubine Red CP	7663 CP

## PLANO OPERACIONAL

### Layout

A estrutura do centro de estética segue à risca as normas de higiene e segurança, sem deixar de possuir um ambiente agradável, com espaço bem utilizado e de fácil locomoção. As áreas são bem distribuídas dentro do salão, favorecendo a velocidade do serviço e o melhor atendimento aos clientes.

# LAYOUT - DESENHO

A capacidade produtiva dos serviços por dia com funcionamento no horário previsto é aproximadamente de:

Capacidade Produtiva		
Serviços	Atendimentos	Duração/minutos
Biomédica	20	30
Cabeleireiro	10	60
Depiladora	20	30
Esteticista	10	60
Manicure	20	30

Fontes: autores

Temos uma estrutura física de 90m<sup>2</sup> em andar inteiro, onde estão disponibilizadas, 4 salas para estética (Depilação a Cera, Depilação a Laser, Massoterapia, Estética Facial e Corporal e Massagem Tântrica) todas equipadas com equipamentos inerentes ao tipo de serviço a aplicar e macas aquecidas; 5 cadeiras massageadoras, que também aquecem, para clientes de Manicure/Pedicure, 2 duas cadeiras para serviços de cabeleireiro, 1 cadeira/lavatório para a área de cabelos, recepção, copa e corredor.

A - Expositor de esmaltes – área manicure/pedicure



B- Área de exposição de produtos e assepsia de instrumentos



C- Cadeiras de cabeleireiros e área de lavatório



D - Área de manicure/pedicure e recepção



E – Corredor Estética



F – Produtos e equipamentos estéticos



## **Processo de Comercialização**

A análise do cenário se torna crucial para melhor rentabilidade da organização, por isso a pesquisa de mercado foi uma alternativa eficaz, já que evidenciou características, hábitos e costumes dos clientes.

## **Processo de Prestação de Serviço**

Seja através do site, Instagram ou pessoalmente, os canais de atendimento prezam pela objetividade no serviço e o agendamento é cumprido à risca. A pessoa é recebida na recepção, conforme horário previamente agendado (há oferta de café, chá ou água para maior conforto). O cliente é acompanhado pela recepcionista até o local do serviço (totalmente higienizado e com estrutura de primeira linha com conforto e comodidade). Cada serviço é profissional, se adequa às necessidades específicas de nossos clientes, tornando cada momento e cada experiência como únicos em nossa loja.

Como forma de pagamento, aceita-se dinheiro e cartões de crédito e débito.

## **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

A Umabela possui como um de seus valores a preocupação com o indivíduo, considerando todos à volta para que sua evolução como empresa compreenda as relações humanas e suas sinergias. Por isso, adotamos ações que envolvam o benefício da coletividade participando de projetos sociais e ambientais como por exemplo, o apoio ao Instituto Amor em Mechas.

### **Projeto Amor em Mechas - (<https://amoremmechas.com/o-projeto>)**

#### **Objetivo**

Motivar o espírito solidário entre mulheres que estejam dispostas a doar suas mechas, enfatizando o espírito de solidariedade.

Doar as perucas para pacientes que perderam seus cabelos por causa da quimioterapia ou alopecia, elevando a autoestima e colaborando no tratamento.

Durante os eventos proporcionar a interação entre pacientes de quimioterapia e doadoras de mechas.

### **Justificativa**

Com base nos dados alarmantes do crescimento do câncer no Brasil, tendo em vista a importância de atender as pacientes de quimioterapia no que se refere a perda do seu cabelo, nesse momento tão delicado, consideramos de grande valor esta iniciativa.

## VIABILIDADE FINANCEIRA

### INVESTIMENTO INICIAL

INVESTIMENTO INICIAL		TOTAL DO INVESTIMENTO
ITEM	VALOR	
MARKETING	R\$11.842,00	<b>R\$ 212.842,00</b>
EQUIPAMENTOS	R\$69.750,00	
PONTO	R\$93.250,00	
OBRA	R\$30.000,00	
LEGALIZAÇÃO	R\$3.000,00	
ESTOQUE	R\$5.000,00	

### RECEITA PREVISTA

*	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
1	R\$56.722,69	R\$68.067,23	R\$56.722,69	R\$90.756,30	R\$90.756,30	R\$363.025,21
2	R\$108.340,34	R\$68.067,23	R\$102.100,84	R\$102.100,84	R\$122.521,01	R\$503.130,25
3	R\$283.613,45	R\$283.613,45	R\$283.613,45	R\$283.613,45	R\$283.613,45	R\$1.418.067,23
4	R\$17.142,86	R\$17.142,86	R\$18.655,46	R\$18.655,46	R\$18.655,46	R\$90.252,10
5	R\$7.568,28	R\$7.568,28	R\$7.568,28	R\$7.857,14	R\$7.857,14	R\$38.419,12
6	R\$10.682,77	R\$10.682,77	R\$10.682,77	R\$10.682,77	R\$10.682,77	R\$53.413,87
7	R\$17.016,81	R\$28.361,34	R\$11.344,54	R\$2.836,13	R\$17.016,81	R\$76.575,63
8	R\$31.512,61	R\$25.210,08	R\$18.907,56	R\$2.836,13	R\$22.689,08	R\$101.155,46
9	R\$56.722,69	R\$40.840,34	R\$45.378,15	R\$6.995,80	R\$6.995,80	R\$156.932,77
10	R\$16.058,82	R\$16.058,82	R\$16.058,82	R\$16.058,82	R\$16.058,82	R\$80.294,12
11	R\$17.016,81	R\$17.016,81	R\$17.016,81	R\$17.016,81	R\$17.016,81	R\$85.084,03
12	R\$13.235,29	R\$13.235,29	R\$13.235,29	R\$13.235,29	R\$13.455,88	R\$66.397,06
13	R\$11.344,54	R\$11.344,54	R\$11.344,54	R\$11.344,54	R\$11.344,54	R\$56.722,69
14	R\$2.521,01	R\$2.521,01	R\$2.521,01	R\$3.529,41	R\$3.529,41	R\$14.621,85
15	R\$13.555,67	R\$15.331,93	R\$15.331,93	R\$15.331,93	R\$15.331,93	R\$74.883,40
16	R\$34.033,61	R\$22.689,08	R\$34.033,61	R\$6.806,72	R\$22.689,08	R\$120.252,10
17	R\$94.537,82	R\$63.025,21	R\$126.050,42	R\$157.563,03	R\$50.420,17	R\$491.596,64
18	R\$37.815,13	R\$25.210,08	R\$63.025,21	R\$63.025,21	R\$20.168,07	R\$209.243,70
19	R\$35.294,12	R\$35.294,12	R\$52.941,18	R\$88.235,29	R\$28.235,29	R\$240.000,00
20	R\$15.756,30	R\$15.756,30	R\$15.756,30	R\$15.756,30	R\$25.210,08	R\$88.235,29
21	R\$21.848,74	R\$21.848,74	R\$21.848,74	R\$21.848,74	R\$30.252,10	R\$117.647,06
22	R\$3.025,21	R\$20.798,32	R\$3.655,46	R\$3.655,46	R\$37.815,13	R\$68.949,58
23	R\$6.302,52	R\$25.210,08	R\$6.407,56	R\$6.407,56	R\$18.907,56	R\$63.235,29
24	R\$15.042,02	R\$25.210,08	R\$15.042,02	R\$15.042,02	R\$25.210,08	R\$95.546,22
25	R\$9.075,63	R\$11.344,54	R\$3.403,36	R\$3.403,36	R\$11.344,54	R\$38.571,43
26	R\$17.142,86	R\$32.142,86	R\$6.428,57	R\$21.428,57	R\$21.428,57	R\$98.571,43
27	R\$17.647,06	R\$17.647,06	R\$17.647,06	R\$22.058,82	R\$33.088,24	R\$108.088,24
28	R\$5.546,22	R\$6.655,46	R\$6.655,46	R\$11.092,44	R\$16.638,66	R\$46.588,24
29	R\$6.428,57	R\$12.857,14	R\$6.428,57	R\$21.428,57	R\$21.428,57	R\$68.571,43
30	R\$4.726,89	R\$6.302,52	R\$6.302,52	R\$15.756,30	R\$15.756,30	R\$48.844,54

**\*Legenda para tabela de projeção**

- 1 Luzes
- 2 Criolipólise
- 3 Manicure e Pedicure
- 4 Massagem Modeladora
- 5 Massagem Relaxante - 30 minutos
- 6 Terapia por Corrente Aussie
- 7 Bambuterapia
- 8 Endermoterapia
- 9 Esfoliação Corporal com Vapor de Ozônio e Óleos Essenciais
- 10 Design de Sobrancelha - Cera / Pinça
- 11 Design de Sobrancelha - Linha
- 12 Design de Sobrancelha (Pinça) + Banho de Brilho
- 13 Henna Sobrancelhas com Design
- 14 Manutenção de Design
- 15 Design de Sobrancelha + Banho de Brilho
- 16 Escova Botox
- 17 Escova Definitiva
- 18 Escova Progressiva London
- 19 Escova Progressiva Salvatore
- 20 Escova Simples
- 21 Coloração / Tonalização
- 22 Hidratação com Ampolas Loreal
- 23 Hidratação Kerastase
- 24 Hidratação Redken ou Loreal
- 25 Hidratação ou Nutrição Facial
- 26 Virilha Cavada - Laser Light Sheer
- 27 Virilha Completa - Laser Light Sheer
- 28 Virilha Simples - Laser Light Sheer
- 29 Meia Perna - Laser Light Sheer
- 30 Barba Completa - Laser Light Sheer

Tabela com itens retirados do site: [www.trinks.com/umabela](http://www.trinks.com/umabela)

## CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS				INÍCIO		FINAL		
DESCRIÇÃO	Valor	Taxa de reajuste	Período	Mês	Ano	Mês	Ano	
Mundivox	R\$150,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Aluguel	R\$3.000,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Condominio	R\$1.225,63	1,10%	Anual	01	16	12	20	
IPTU	R\$365,20	1,10%	Anual	01	16	12	20	
DP	R\$15.102,26	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Contabilidade	R\$650,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Nibo	R\$89,90	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Trinks	R\$150,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
BPO (Financeiro)	R\$1.000,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
Jurídico	R\$937,00	1,10%	Anual	01	16	12	20	
<b>Total de CF/mês</b>							<b>R\$ 23.669,99</b>	

## VIABILIDADE

Valor Presente Líquido (VPL) – R\$ 49.142

Taxa Interna de Retorno (TIR) – 27,14%

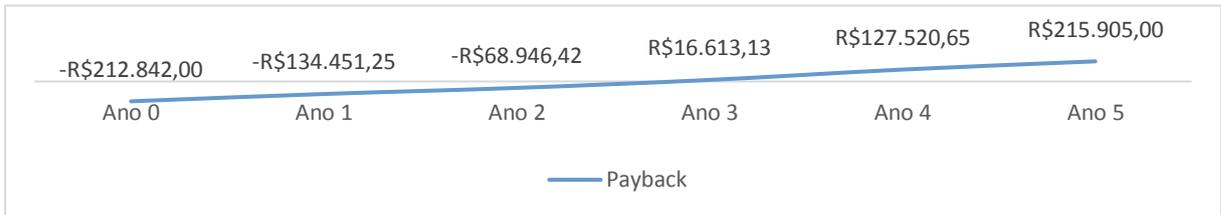
Payback – 3 anos

Ponto de Equilíbrio – 1 ano

## Análise de fluxo de caixa econômico



## Análise de retorno



## Comparação das Receitas e Despesas

### Financeiro

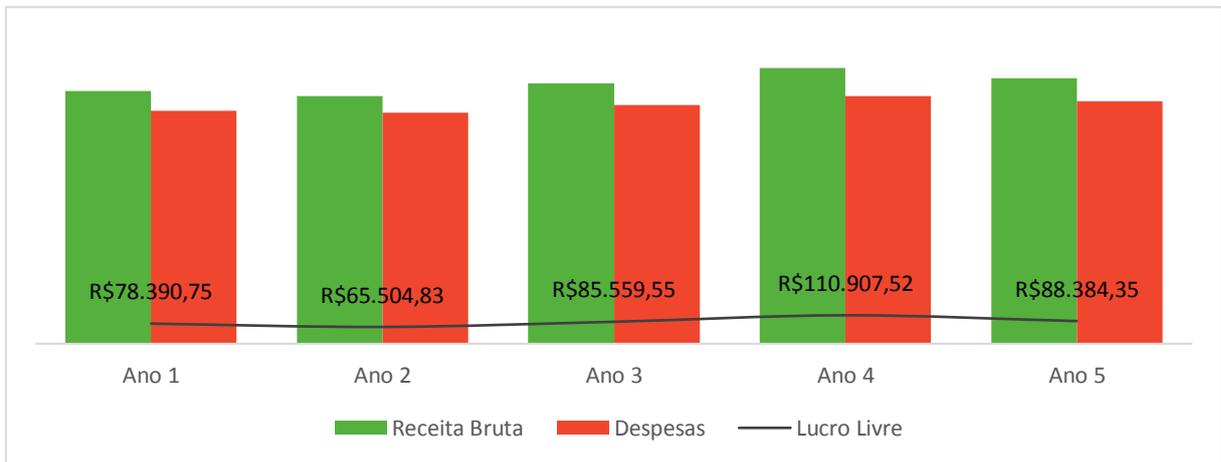
Receita Bruta: R\$ 5.082.916

Total de Despesas: R\$ 4.654.169

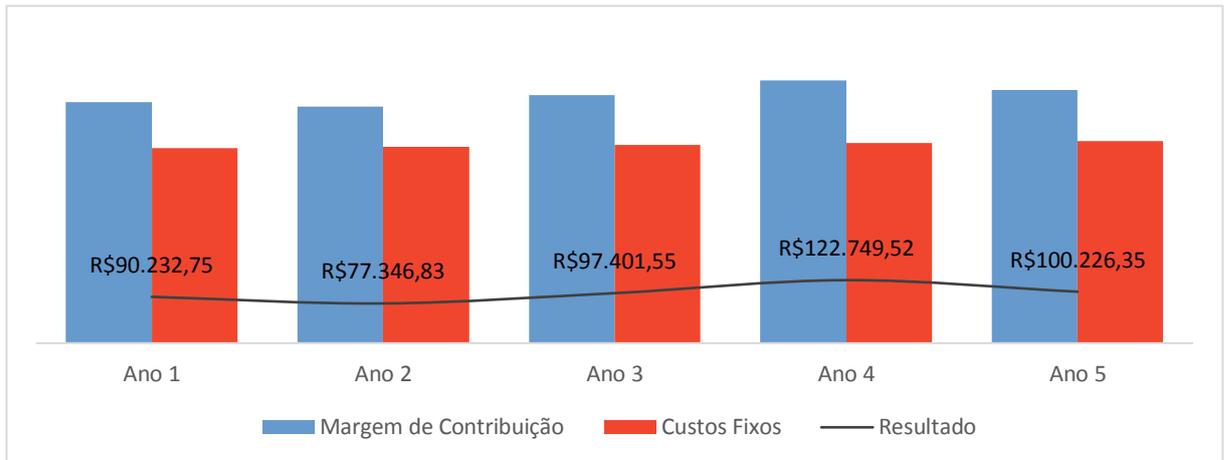
Lucro Livre: R\$ 428.747

Lucratividade: 8,4%

### Comparação de Receitas x Despesas



## Margem de Contribuição x Custos Fixos



## CENÁRIOS

### Otimista



**VPL – R\$ 565.271 TIR – 125,6% Payback em 1 ano**

Previsão de receita maior – 15%

Previsão de despesa menor – 5%

Previsão de investimento – 5%

## Pessimista



**VPL – R\$ 16.597 TIR – 21,8% Payback em 4 anos**

Previsão de receita maior – 0%

Previsão de despesa menor – 1%

Previsão de investimento menor – 0%

Os cenários deste projeto demonstram que o negócio apesar de viável é muito sensível ao custo e volume de serviço. Há necessidade em definir estratégia para performar através de volume de serviços e gestão de custos. Eficiência em controle de custos e marketing são essenciais para viabilização deste negócio.

## CONCLUSÃO:

Este plano de negócios buscou atender demandas para viabilizar e reposicionar o negócio da Umabela no mercado de estética e bem-estar. Este estudo trouxe de forma analítica maior capacidade de entendimento do negócio e do perfil adequado ao novo ambiente e momento atual do setor de beleza.

A necessidade de adquirir um novo conceito, por parte da demanda de nossos clientes, nos levou à muitas pesquisas sobre em qual ambiente mercadológico nos enquadraríamos o que fez com que os aspectos ambientais, operacionais e jurídicos tivessem uma sinergia mais responsiva, mais madura o que nos trouxe reflexão sobre como fazer melhor e sermos mais produtivos e consequentemente, lucrativos.

Uma boa gestão e foco no cliente são nossas vantagens competitivas frente à um mercado que atualmente tem receita bruta em torno de US\$ 29bi no Brasil e que está em 2º lugar no setor industrial e o 1º que investe em publicidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos às nossas famílias que de forma muito particular nos apoiou e incentivou ao longo desses anos para que pudéssemos concluir mais esta etapa e de forma mais do que especial, agradecemos pela compreensão e paciência durante este último semestre, onde a atenção ao TCC foi mais intensificada.

Agradecemos aos nossos professores Pedro Sérgio (1ª etapa), Thomaz Jr., Paulo Henrique Oliveira e Marcos Tavares Pedro por permitir transformar um negócio real em um trabalho consciente, mais maduro, com vistas para alçar novos objetivos de forma mais convicta. Obrigada pela gentileza em nos conduzir às matérias deste plano de negócios e nos orientar pacientemente para fazermos um trabalho de qualidade, além de nos dar visão estratégica e sistêmica sobre o universo corporativo e em especial ao mercado da beleza.

Não podemos nos furtar em agradecer aos demais professores, que de forma indireta contribuíram para que este plano de negócios tivesse embasamento técnico e experiências reais.

Aos amigos, funcionários, chefes, pessoas que de alguma maneira complementaram nossas experiências e vivenciaram conosco nossas angústias, anseios, desespero, certezas e incertezas, nosso muito obrigado.