

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE SILVEIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CONSULTORIA DE
IMAGEM PESSOAL NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

São Luís
2023

ALINE SILVEIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CONSULTORIA DE
IMAGEM PESSOAL NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2023

Carvalho, Aline Silveira de.

Análise de viabilidade para implantação de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão / Aline Silveira de Carvalho. – 2023.

39 f.

Orientador: Hélio Trindade de Matos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3. Consultoria de imagem I. Matos, Hélio Trindade de. II. Título.

ALINE SILVEIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CONSULTORIA DE
IMAGEM PESSOAL NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. em Informática da Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Halbert Ferreira Andrade

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho ao meu Deus, Senhor e Salvador Jesus Cristo. “Porque dEle, e por Ele, e para Ele são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente.”

(Romanos:11:36).

AGRADECIMENTOS

É com imensa alegria que externo minha gratidão a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização deste sonho. Todo o apoio e encorajamento foram fundamentais, principalmente, nesta reta final da minha trajetória acadêmica.

Primeiramente, ao meu Senhor e salvador Jesus Cristo, a quem devo minha vida e salvação e, ao meu amigo e consolador Espírito Santo, companheiro de todas as horas. Sem Deus eu nem existiria.

Aos meus amados pais, Sr. Juscelino Silveira e dona Maria da Luz Silveira, que em meio a escassez de recursos e muita dificuldade sempre trabalharam, arduamente, pela provisão e educação dos filhos. Sem dúvida alguma, vocês são meus maiores exemplos!

Aos meus queridos irmãos, Alisson Silveira e Alice Silveira, pelas experiências compartilhadas ao longo de nossas vidas e por vibrarem comigo em cada conquista.

Ao meu amado marido, Luís Carlos Carvalho, por todos os aprendizados, apoio e compreensão. Sua presença tornou esta caminhada ainda mais significativa. Ao nosso filho Athos Tito, que me tornou mãe e que consigo trouxe leveza e muita felicidade para os nossos dias. Como eu amo e sou grata ao nosso Deus pela família que construímos juntos!

Ao meu querido professor e orientador Dr. Hélio Matos; quanta honra ter sido sua aluna! Me faltaram palavras para descrever o sentimento de gratidão que sinto por todo o seu apoio e incentivo para que eu conseguisse chegar até aqui. Seu profissionalismo, suas palavras de encorajamento e sua dedicação em me auxiliar na construção deste trabalho foram fundamentais. Que Deus abençoe sua vida e sua família.

Aos professores que também tiveram sua relevância na minha trajetória acadêmica, principalmente, nos dois últimos e mais desafiadores períodos de curso, quando tive um bebê e passei a levá-lo comigo às aulas. Professora Amanda Aboud, Aline Melo, professor Ademir Martins, Paulo Roberto Campelo, Tadeu Teixeira e à coordenação do curso, professora Carla Emília e Willame. A compreensão e apoio de vocês foi muito importante para mim. Aos demais professores por todas as experiências e conhecimento compartilhados.

Aos meus colegas de turma por toda a parceria e compartilhamento de experiências, em especial, Brenda, Inara, Andressa, Hugo e Vanessa, pelo carinho e cuidado dispensados ao meu filho Tito.

À Estratégica Empresa Jr. de Administração, por todas as oportunidades de aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, por todos os aprendizados e pelas amizades que lá fiz. Sem dúvidas, foi muito enriquecedor!

Serei eternamente grata ao meu Deus, por tudo, e por cada anjo que Ele colocou no meu caminho. Valeu a pena cada desafio, cada esforço, cada lágrima! Valeu a pena!

“Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

Dornelas (2005)

RESUMO

O empreendedorismo é uma prática que tem se popularizado cada vez mais ao longo dos tempos. Seu conceito está diretamente ligado à capacidade de indivíduos, sejam sozinhos ou agrupados em organizações, identificarem oportunidades, criarem e gerenciarem negócios de forma crescente e inovadora. O plano de negócios, por sua vez, desempenha um papel crucial nesse processo empreendedor, pois além de ferramenta de planejamento, é um documento estratégico utilizado como instrumento de análise e diagnóstico, proporcionando clareza para tomada de decisão. Com base nisso, o presente trabalho teve por objetivo, analisar a viabilidade de implantação de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a elaboração de um plano de negócios. A pesquisa é classificada quanto aos fins como exploratória com o uso de abordagem qualitativa. Os dados da pesquisa foram obtidos com a obtenção de dados relativos a empresas similares e por levantamento de dados junto à futura empreendedora. Os resultados da análise de viabilidade apontaram que a implantação do empreendimento constitui-se um projeto viável.

Palavras-chave: Plano de negócios; Empreendedorismo. Consultoria de Imagem.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a practice that has become increasingly popular over time. Its concept is directly linked to the ability of individuals, whether alone or grouped in organizations, to identify opportunities, create and manage businesses in a growing and innovative way. The business plan, in turn, plays a crucial role in this entrepreneurial process, as in addition to being a planning tool, it is a strategic document used as an analysis and diagnosis instrument, providing clarity for decision making. Based on this, the objective of this work was to evaluate the feasibility of implementing a personal image consultancy in the municipality of São Luís do Maranhão. To this end, a literature search was carried out and a business plan was drawn up. The research is classified in terms of purposes as exploratory using a qualitative approach. The research data were obtained from research in similar companies and by collecting data from the future entrepreneur. The results of the feasibility analysis showed that the implementation of the business constitutes a viable project.

Keywords: Business plan; Entrepreneurship. Image Consulting.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----------------|--|
| ABNT: | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| IBGE: | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas |
| SEBRAE: | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| GEM: | Global Entrepreneurship Monitor |
| ANEGEPE: | Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas |
| MEI: | Microempreendedor Individual |
| ISS: | Imposto sobre Serviços |
| VPL: | Valor Presente Líquido |
| TIR: | Taxa de Interna de Retorno |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Quadro 01 - Análise SWOT da Acrópole Consultoria de Imagem | 26 |
| Quadro 02 - Principais concorrentes da Acrópole Consultoria de Imagem. | 26 |
| Quadro 03 - Principais fornecedores da Acrópole Consultoria de Imagem. | 27 |
| Quadro 04 - Descrição dos serviços oferecidos pela Acrópole Consultoria de Imagem. | 28 |
| Quadro 05 - Descrição e preço dos serviços prestados. | 29 |
| Quadro 06 - Custos fixos mensais | 30 |
| Quadro 07 - Custos variáveis por serviço prestado | 30 |
| Quadro 08 - Estimativa de faturamento mensal | 30 |
| Quadro 09 - Margem de contribuição | 31 |
| Quadro 10 - Ponto de equilíbrio | 31 |
| Quadro 11 - Investimento em Móveis e equipamentos | 31 |
| Quadro 12 - Capital de Giro | 32 |
| Quadro 13 - Investimento Financeiro Total | 32 |
| Quadro 14 - Previsão das Receitas Anuais | 32 |
| Quadro 15 - Previsão das despesas Anuais | 33 |
| Quadro 16 - Demonstrativo de resultados: | 33 |
| Figura 1 - Fórmula do cálculo do VPL | 34 |
| Figura 2 - Estrutura de cálculo da TIR | 35 |
| Quadro 17 - Demonstração do cálculo da TIR via HP-12C | 35 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 | Entendendo o empreendedorismo | 14 |
| 2.2 | Compreendendo o plano de negócios e demonstrando a sua importância | 16 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 19 |
| 4 | ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA: UM PLANO DE NEGÓCIO | 19 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| | REFERÊNCIAS | 37 |

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CONSULTORIA DE IMAGEM PESSOAL NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO ¹

Aline Silveira de Carvalho ²

Hélio Trindade de Matos ³

Resumo: O empreendedorismo é uma prática que tem se popularizado cada vez mais ao longo dos tempos. Seu conceito está diretamente ligado à capacidade de indivíduos, sejam sozinhos ou agrupados em organizações, identificarem oportunidades, criarem e gerenciarem negócios de forma crescente e inovadora. O plano de negócios, por sua vez, desempenha um papel crucial nesse processo empreendedor, pois além de ferramenta de planejamento, é um documento estratégico utilizado como instrumento de análise e diagnóstico, proporcionando clareza para tomada de decisão. Com base nisso, o presente trabalho teve por objetivo, analisar a viabilidade de implantação de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a elaboração de um plano de negócios. A pesquisa é classificada quanto aos fins como exploratória com o uso de abordagem qualitativa. Os dados da pesquisa foram obtidos com a pesquisa em empresas similares e por levantamento de dados junto à futura empreendedora. Os resultados da análise de viabilidade apontaram que a implantação do empreendimento constitui-se um projeto viável.

Palavras-chave: Plano de negócios; Empreendedorismo. Consultoria de Imagem.

Abstract: Entrepreneurship is a practice that has become increasingly popular over time. Its concept is directly linked to the ability of individuals, whether alone or grouped in organizations, to identify opportunities, create and manage businesses in a growing and innovative way. The business plan, in turn, plays a crucial role in this entrepreneurial process, as in addition to being a planning tool, it is a strategic document used as an analysis and diagnosis instrument, providing clarity for decision making. Based on this, the objective of this work was to evaluate the feasibility of implementing a personal image consultancy in the municipality of São Luís do Maranhão. To this end, a literature search was carried out and a business plan was drawn up. The research is classified in terms of purposes as exploratory using a qualitative approach. The research data were obtained from research in similar companies and by collecting data from the future entrepreneur. The results of the feasibility analysis showed that the implementation of the business constitutes a viable project.

Keywords: Business plan; Entrepreneurship. Image Consulting.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, se pode encontrar uma vasta lista de pessoas que deixaram suas marcas no mundo e legados que inspiraram e ainda inspiram gerações, quando se trata de empreendedorismo. Essas histórias reverberam como lembretes de que a jornada do empreendedor, embora apaixonante e dinâmica, é repleta de desafios. Revelado em sua autobiografia (Mauá, 2011), pioneiro do liberalismo econômico no Brasil, Irineu Evangelista de Sousa, ergueu um dos maiores impérios da história do nosso país. Oriundo de berço humilde, o Barão de Mauá, demonstrou através de sua jornada, o potencial que tem o empreendedorismo como um impulsionador tanto econômico como social, apesar de todos os percalços que permeiam esse caminho.

Tem se observado um crescimento significativo do número de brasileiros que resolveram empreender. Segundo dados da Agência de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, (Sebrae), o relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2022), elaborado em parceria pelo Sebrae com a Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), constatou que 67% da população brasileira adulta empreendem de alguma maneira, seja por ser dono do próprio

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luis/MA;

² Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: aline.adm25@hotmail.com;

³ Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração de Empresas. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: helio.matos@ufma.br.

negócio, seja por estar fazendo algo para se tornar, ou porque planeja dar início a atividades empreendedoras nos próximos três anos.

No entanto, tendo em vista a complexidade que é iniciar e manter um negócio, seja de que porte for, se faz necessário a elaboração de um bom plano de negócio, a fim de que se possa ter em mãos um roteiro organizado de todos os passos que serão dados para o alcance dos objetivos propostos e, além disso, esse planejamento pode evitar que se corra riscos desnecessários, diminuindo ao máximo as incertezas ao longo do caminho.

Por tanto, nesse cenário vasto e caleidoscópico que é o empreendedorismo, e tendo em vista a alta demanda da sociedade por aprimoramento da aparência pessoal, surge a ideia de explorar o mercado da consultoria de imagem, como oportunidade de criação de um negócio.

Tem sido crescente a preocupação das pessoas em relação à autoimagem e com ela a busca pelo aprimoramento da aparência. Conforme Cialdini (2009, p.62), “Uma aparência profissional bem polida é capaz de transmitir credibilidade e autoridade pela ótica dos outros indivíduos o que, conseqüentemente, abre caminhos”. Tozzo (2023), afirma que a imagem do indivíduo é um instrumento pela qual ele se conecta e se relaciona com o mundo à sua volta e, acrescentou ainda, que é por intermédio da aparência pessoal que as pessoas fazem análises e tiram conclusões a respeito umas das outras. Com isso, percebeu-se a dimensão da influência que a autoimagem causa na vida das pessoas, independente da intencionalidade ou até mesmo da ausência dela. Muito mais que uma simples consultoria de moda, cuidar da autoimagem é uma ferramenta de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Nesse contexto, a consultoria de imagem emerge como oportunidade de negócio cuja área de atuação se dá por auxiliar pessoas interessadas na construção de uma imagem mais polida e condizente com seus hábitos, objetivos pessoais e profissionais.

O serviço de Consultoria de Imagem abrange um conjunto de técnicas que englobam desde a análise de estilo, coloração pessoal, até a comunicação visual. O consultor de imagem é um especialista em análise e desenvolvimento da aparência pessoal e profissional com o intuito de auxiliar na construção de uma imagem autêntica e aprimorada, levando em consideração os elementos que envolvem esse processo tais como, vestimenta, maquiagem, cabelos, postura corporal, etiqueta e comportamento.

No entanto, empreender, seja abrindo empresa física ou no modelo *e-commerce*, pode ser mais desafiador do que muitos possam imaginar. É necessário planejamento e acompanhamento contínuo dos processos a fim de lograr êxito no que se propõe para que se possa reduzir ao máximo as possibilidades de fracasso. Diante do exposto, levando em consideração a necessidade de um bom planejamento para abertura de um negócio, o desenvolvimento do estudo ora apresentado neste trabalho buscou responder ao seguinte questionamento: **Qual a viabilidade para implantação de uma empresa prestadora de serviços de consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão?**

O objetivo geral, portanto, é analisar a viabilidade para implantação de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão. Para chegar a esse objetivo geral delinea-se os seguintes objetivos específicos: a) apresentar o empreendedorismo; b) compreender o plano de negócios e demonstrar a sua importância; c) elaborar um plano de negócios para a implantação da consultoria

Tendo em vista os impactos que a aparência pessoal gera tanto na vida pessoal como profissional dos indivíduos e, portanto, a necessidade de aprimoramento constante, a realização desse estudo justificou-se por verificar a viabilidade da possibilidade de empreender nessa área e aproveitar essa oportunidade de negócio. Além disso, a realização desse trabalho contribuiu para a obtenção de informações relevantes que auxiliarão às pessoas que também desejarem conhecer e empreender nesse nicho.

Para a realização do estudo foi adotada uma pesquisa de caráter exploratório. Quanto à abordagem, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa, uma vez que seu foco consistiu em

analisar a viabilidade de abertura de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís do Maranhão, por meio de realização de estudo bibliográfico e da elaboração de um plano de negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Entendendo o empreendedorismo

Compreende-se como empreendedorismo a reunião de pessoas, recursos e processos em torno de ideias que, quando acompanhadas de ações bem planejadas, geram criação e, ou aproveitamento de oportunidades. Empreender é uma arte nas mãos de quem tem muito *feeling* e está disposto a trabalhar duro em prol de resultados.

Essa ideia em torno do que é o empreendedorismo tem evoluído bastante ao longo da história, e uma compreensão aprofundada requer uma análise abrangente acerca de sua origem e, para isso, diversos autores deixaram suas contribuições acerca da definição e compreensão desse fenômeno tão multifacetado.

Conforme Carmo et.al, pela análise semântica, os termos “empreendedorismo” e “empreendedor” têm berço no francês “*entrepreneur*”, que, por sua vez, tem raiz no latim “*imprehendere*”. Afirma ainda que Hoselitz (1951) encontrou o significado no dicionário de língua francesa, de E. Littré, que traz a seguinte definição: “*celui qui entreprend quelque chose*”, ou seja, aquele que empreende, se encarrega ou se compromete com alguma coisa. Dessa maneira, pode-se compreender o significado de empreendedor como sendo aquele indivíduo incumbido de realizar algo, que constrói algo ou alguma coisa (Apud Boava e Macedo, 2009; Hoselitz, 1951; Vale, 2014).

Um estudo de Melo et al. (2010) destacou que o empreendedorismo vai além da criação de empresas; uma vez que também envolve uma busca e aproveitamento de oportunidades, inovação, geração de valor e provisões para assumir riscos e responsabilidades. Além disso, Costa, Barros e Carvalho (2011) argumentaram que o empreendedorismo pode ser analisado sob diversas dimensões, incluindo o empreendedorismo corporativo, social e inovador.

Sczmanski et.al (2019) constataram que, como fator de desenvolvimento pessoal, o empreendedorismo é uma estrada que conduz a satisfação e autorrealização e, quanto à esfera organizacional, o empreendedorismo é elemento-chave para a permanência e sobrevivência frente aos concorrentes. Já em nível social, destacaram que o empreendedorismo se apresenta como uma alternativa para enfrentar os desafios e dificuldades não contemplados pelo poder governamental. Ainda sobre Sczmanski (2019), descreveu o empreendedorismo, ao contrário de característica nata, como comportamento, uma habilidade que pode ser aprendida por qualquer indivíduo que se disponha a fazê-lo, com base em seus objetivos e interesses pessoais.

Para Dornelas (2007), empreendedores são pessoas que reúnem um conjunto de características comuns, tais como: iniciativa para criar oportunidade de negócios, amor por empreender, habilidade e criatividade na utilização de recursos, capacidade de transformação do meio em que está inserido social e economicamente, por meio de agregação de valor e, assumem riscos calculados. Além disso, Dornelas (2007, p. 11-16) também destacou a seguinte classificação de empreendedores:

Empreendedor nato (mitológico);

Figuras de histórias brilhantes, em sua maioria imigrantes ou descendentes destes. Pessoas que começaram a trabalhar muito cedo e do zero construíram seus impérios. Focados e muito comprometidos com seus objetivos. Dornelas (2007), cita como

exemplos os empresários Bill Gates, Andrew Carnegie, Sílvio Santos e Irineu Evangelista de Souza (Barão de Mauá).

Empreendedor que aprende;

Também chamado de “inesperado”, esse tipo de empreendedor, é aquele que quando menos se espera, uma oportunidade lhe bate à porta e ele abre mão do trabalho que fazia para criar o próprio negócio. Geralmente, são pessoas que demoram bastante antes de tomar a decisão.

Empreendedor serial;

O indivíduo apaixonado por empreender, que diversifica suas áreas de atuação e cria vários novos tipos de negócios. São pessoas que gostam de arriscar, de dinamismo e muita adrenalina. São colecionadores de experiências de sucesso, porém, por terem muitos focos são suscetíveis a muitos fracassos também.

Empreendedor corporativo;

Geralmente pessoas altamente competentes e com muita capacidade gerencial e administrativa. São ambiciosas e, por isso, gostam de influenciar, motivar e vender suas ideias.

Empreendedor social;

indivíduos altruístas e que têm como meta de vida construir um ambiente melhor para as pessoas à sua volta. Geralmente, empreendem em áreas não contempladas pelo poder público, a fim de ajudar os desfavorecidos. Pensam na coletividade.

Empreendedor por necessidade;

Suas motivações são a fonte de renda para subsistência por não ter outro tipo de emprego. Em sua grande maioria são pessoas que trabalham informalmente e, por não possuírem os conhecimentos básicos necessários, seus negócios não geram muita lucratividade.

Empreendedor Herdeiro;

Aquele que recebe o negócio para dar continuidade a um legado de família. Os aprendizados são passados de geração em geração e tem como principal desafio, multiplicar o patrimônio da empresa.

Empreendedor Normal;

Também conhecido como organizado ou planejado, é o tipo de empreendedor que sabe que para aumentar as probabilidades de sucesso e reduzir ao mínimo as chances de fracasso, deve ter o planejamento como principal atividade desenvolvida. é tipo de empreendedor que sabe a importância do passo a passo, tem visão clara e trabalha em prol do alcance de metas pré-estabelecidas.

Chiavenato (2007), por sua vez, argumenta que o empreendedor é o indivíduo que dá início ou gerencia um negócio com a finalidade de materializar uma ideia ou projeto social, assumindo responsabilidades, calculando riscos e inovando continuamente.

Desse modo, percebeu-se que o empreendedorismo pode ser entendido de modo convergente entre os diversos autores que se debruçaram em estudar esse fenômeno. Além disso, o empreendedorismo possui amplo sentido e está muito além de apenas fundar empresas, uma vez que, seus impactos não se limitam à esfera econômica, como a geração de lucros, pois tem como consequências, muitas mudanças positivas na qualidade de vida dos indivíduos onde a figura do empreendedor está inserida.

Desse modo, como principal fator do desenvolvimento econômico de um país, o empreendedorismo se tornou cada vez mais uma opção de mudança de vida quando se refere à sustentabilidade econômica social. Uma das maiores pesquisas sobre empreendedorismo no mundo, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em seu relatório da edição do ano de 2022, realizado pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), constatou que a taxa de empreendedorismo dos negócios estabelecidos, aqueles que possuem mais de 3,5 anos de existência, teve um ligeiro crescimento de 0,5%, passando de 9,9% em 2021 para 10,4%, no ano de 2022. Conforme Schumpeter (1997), o desenvolvimento econômico decorre da ação de pessoas que se propõe a inovar, seja por meio da criação de novos produtos, serviços, modos de produção, comercialização, novos mercados entre outros. O setor de serviços, por exemplo, obteve

destaque, quando em dezembro de 2022 atingiu um volume de crescimento histórico de 6,1%, segundo dados do IBGE.

Segundo Sertek (2012), a força empreendedora se trata da habilidade de um indivíduo em desenvolver *soft skills* que venham agregar valor em seu *portfólio* de ações, de modo a aproveitar oportunidades no intuito de atender às demandas de seus clientes. Dotados de resiliência e muita paixão, esses indivíduos que se lançam nesse universo do empreender se caracterizam por suas habilidades de identificar lacunas no mercado a fim de transformá-las em soluções criativas, assumindo riscos, liderando, inovando, gerando valor. Dessarte, nota-se que o termo empreendedorismo está diretamente ligado à criatividade e à inovação que, por sua vez, são características geradas no empreendedor no exercício de suas atividades.

No entanto, embora a jornada de um empreendedor possa parecer um mapa que conduz à ilha do tesouro para muitos, a realidade exige uma série de habilidades e ações estratégicas. Conforme Chiavenato (2007, p.7):

O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, *marketing* e finanças, inovar, competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades.

É perceptível a relação da falta de planejamento e até mesmo de conhecimento a respeito do negócio com a falência de grande parte das micro e pequenas empresas. Dornelas (2018) ressalta que a característica que diferencia o empreendedor de sucesso dos demais é o conhecimento que detém acerca do negócio em que atua, e que a falta de *know-how* está relacionada a um dos principais motivos de empreendedores imaturos e desprovidos de preparo, falirem suas empresas.

Portanto, é fundamental a elaboração de um bom plano de negócio, já que, independentemente da dimensão, essa ferramenta proporciona uma visão detalhada do negócio, oferece direcionamento estratégico e maior clareza para a tomada de decisão.

2.2 Compreendendo o plano de negócios e demonstrando a sua importância

A elaboração de um plano de negócio deveria ser regra para todo e qualquer empreendedor que desejasse empreender de forma mais assertiva e estruturada. Porém, infelizmente, a grande maioria nem sequer ouviu falar nessa ferramenta tão importante. A esse respeito, Adair (2007) comenta que a grande massa dos indivíduos começam seus negócios sem elaborar um plano primeiro e que, somente depois de cometerem uma série de erros é que passam a enxergar e admitir o quanto teriam evitado de ruim se o tivessem feito antes de implementar suas ideias.

Logo, fazer uso desse instrumento tão valioso, antes da implementação de um projeto de negócio, é fundamental para quem deseja reduzir as chances de fracasso e maximizar as possibilidades de sucesso. Mas, afinal, o que realmente vem a ser um plano de negócios?

Conforme Sebrae (2013), um plano de negócio é um documento onde são descritos os objetivos de uma organização e o caminho a ser percorrido para o alcance desses objetivos que, por conseguinte, poderá minimizar riscos e dúvidas. Esse documento possibilita a identificação de falhas antes mesmo que estas saiam do papel, evitando que sejam cometidas durante a atuação no mercado.

Nessa mesma linha, Sertek (2012) afirma que o plano de negócio, como documento, tem a finalidade de organizar as ideias e alternativas que o indivíduo que se propõe a empreender, necessita averiguar para só então tomar a decisão de criar ou não uma empresa.

Para Dornelas (2018), trata-se de um documento criado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio base de uma organização. O autor destaca que a

criação desse documento é um processo de aprendizado e autoconhecimento que possibilita ao empreendedor nortear-se em relação ao seu nicho de negócio.

Salim (2010), ressalta que o planejamento, enquanto ferramenta de organização, viabiliza a percepção do ambiente, a análise do caminho a ser percorrido, desde as primeiras ações necessárias até ao resultado que se deseja alcançar, permitindo a flexibilidade dessas ações, caso necessário.

Diante do exposto, compreende-se como plano de negócios uma espécie de documento onde se descreve, com riqueza de detalhes, todas as informações necessárias acerca do tipo de negócio que se pretende, possibilitando uma análise mais abrangente.

Com isso, notou-se que, embora existam muitos conceitos semelhantes entre os diversos autores, não existe uma descrição padrão de como elaborar um plano de negócio, pois cada um tem seu jeito peculiar de desenvolver e dar destaque naquilo que define mais relevante. No entanto, pode-se afirmar que a ideia de Plano de negócio parte do princípio do conhecimento, planejamento, organização, ajustes e controle das etapas até que se alcance os objetivos traçados.

Verificou-se também que o planejamento é o requisito fundamental para o progresso em todas as esferas da vida. Seja nos negócios, nos estudos, na área particular, ou até mesmo nas pequenas tarefas do cotidiano, saber traçar um plano, além de facilitar o alcance de metas e proporcionar um melhor aproveitamento de oportunidades, pode poupar tempo e dinheiro, caso sejam necessários ajustes no decorrer do caminho. Diante disso, Chiavenato (2007, p. 131) explicita que, “Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação exigidos e os meios adequados para atingi-los.”.

Viu-se, assim, que o plano de negócios é essencial por uma série de fatores e, dentre esses fatores destaca-se: clareza e direcionamento, uma vez que, definidas metas e os objetivos que se deseja alcançar, é possível criar estratégias a fim de minimizar as chances de falhas e maximizar as chances de êxito.

Segundo o Sebrae (2013), o plano de negócio também oferece diversas vantagens quanto às suas formas de utilização. Muito além de instrumento de planejamento, que já é um benefício fundamental, enquanto ferramenta de diagnóstico é capaz de oferecer informações de como a empresa evolui em cada etapa descrita no plano, o que possibilita fazer análises comparativas em relação ao esperado e o realizado, e a adequação de possíveis ajustes. Outra vantagem do plano de negócio, ainda de acordo com Sebrae (2013), é que ele pode ser utilizado como instrumento para obtenção de financiamento, pois fornece, com transparência e precisão, todas as informações que possíveis investidores necessitam antes de decidir injetar capital financeiro na empresa, caso o empreendedor não disponha de recursos suficientes.

Chiavenato (2007) afirma que o preparo de um bom plano de negócios favorece a análise de uma proposta e auxilia o empreendedor de modo a evitar uma trajetória indesejada e frustrante que poderá levá-lo aos extremos: da euforia inicial à desilusão e ao fracasso. É comum ver indivíduos arriscarem todas as suas fichas em um negócio sem nenhum preparo ou planejamento e em pouco tempo ir à falência.

Corroborando com a afirmação supracitada, Sertek (2007), afirma que uma das principais causas que levam uma empresa ao fracasso é a visão restrita no que diz respeito aos riscos que ela pode correr. Por conseguinte, Dornelas (2018), salienta que o índice de mortalidade das empresas, em sua maioria formada por pequenos empresários, está diretamente relacionado à falta de planejamento e ao empirismo.

Por essas razões, o plano de negócio é a ferramenta ideal pelo fato de oferecer justamente essa visão ampla e clara a respeito de todas as etapas da elaboração de um projeto, que todo e qualquer empreendedor necessita.

Em se tratando da estrutura de plano de negócios, como já dito, não existe receita padrão para sua elaboração, dada a quantidade de modelos existentes, pois, a depender do tipo

de negócio e/ou das preferências do empreendedor, este pode adotar aquele que mais lhe atende às suas necessidades.

Rosa (2013), destacou em forma de parábola que um plano de negócio é uma trilha e não um trilho, logo o autor se referiu a importância de ser flexível na construção de um plano de negócios em lugar de encará-lo como algo estático e engessado, logo, é necessário acompanhamento periódico constante. Rosa (2013), acrescentou ainda que esse documento, apesar de sua relevância, deve ser feito em papel e “a lápis”, no intuito de ressaltar a necessidade de ajustes durante a sua elaboração.

Assim, levando em consideração o fato de haver uma infinidade de modelos e a adequação com base nas particularidades e preferências de cada empreendedor, conforme supracitado, existem, dentro da sua estrutura, características que são comuns e fundamentais para todo e qualquer tipo de plano de negócio. Sobre essa estrutura, Rosa (2013) dividiu em partes principais, sendo estas: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing e plano financeiro. Portanto, apesar de não existir um modelo padrão, na sequência, abordou-se, resumidamente, sobre algumas dessas partes, com base em Rosa (2013, p.19-149):

a) **Sumário Executivo:** O sumário executivo é a parte dessa estrutura que apresenta, de forma geral, todo o conteúdo do plano de negócio. Rosa (2013) ressalta ainda que, no sumário executivo, deve constar de forma resumida informações relevantes como definição do tipo de negócio, principais serviços/produtos, *stakeholders*, capital investido, análise de lucratividade e tempo de retorno sobre investimentos.

b) **Análise de Mercado:** A Análise de mercado é a parte que se refere a identificação do público alvo, ou seja, os clientes do negócio. Rosa (2013), destaca a importância de saber reconhecer as principais características, hábitos e preferências do grupo de pessoas que vai comprar da empresa. Afinal, sem clientes não existem negócios. Além disso, na Análise de mercado também se incluem, estudo dos concorrentes e estudo dos fornecedores.

c) **Plano de Marketing:** Em relação ao plano de *marketing*, este diz respeito aos produtos e/ou serviços que serão comercializados. Rosa (2013) orienta sobre a maneira como devem ser divulgados os produtos para venda e, em se tratando de prestação de serviços, sobre abordar as características e garantias que a empresa oferece. Ainda no plano de marketing, o mesmo autor afirma que deve conter informações sobre o preço dos produtos e/ou serviços e com base naquilo em que o consumidor estará disposto a desembolsar, observando, sempre, as práticas do mercado em que o negócio se insere. Ainda com base em Rosa (2013), também faz parte do plano de *Marketing* as estratégias promocionais que, por sua vez, são artifícios ou campanhas utilizados para capturar a atenção do consumidor a fim de persuadi-lo a praticar uma compra. Por fim, a estrutura de comercialização e localização, que conforme o mesmo autor, aquela se refere aos canais que serão utilizados para o alcance do público alvo e este, ao ponto geográfico de implantação da empresa.

d) **Plano financeiro:** No plano financeiro, é determinado o capital necessário para investir no negócio. Rosa (2013) afirma que o investimento total é composto por capital de giro: valor necessário para o funcionamento da empresa; investimentos fixos, que é a adesão de todos os bens para o negócio; e investimentos pré-operacionais, que são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa.

Dornelas (2018), aborda estruturas ricas em detalhes e sugere modelos específicos para áreas distintas como: estruturas para empresas manufatureiras, sugestão para modelos de negócio voltados para tecnologia e inovação, modelos para pequenos negócios prestadores de serviços. Ainda de acordo com Dornelas (2018), o plano de negócios embora não deva ter seu foco apenas no aspecto financeiro, deve ter a capacidade de demonstrar se realmente é viável atingir objetivos futuros e como chegar a eles.

Portanto, foi adotada uma estrutura de elaboração de um plano de negócios personalizado para a Acrópole Consultoria de Imagem que buscou apresentar alguns destes diferentes aspectos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta de dados foram realizadas pesquisas sobre negócios prestadores de serviços similares. Portanto, para a realização deste trabalho as informações foram levantadas através de pesquisas bibliográficas, uma pesquisa de caráter exploratório e a elaboração de um plano de negócios para a verificação da viabilidade de implantação de uma consultoria de imagem pessoal em São Luís do Maranhão.

Em relação à caracterização da pesquisa, dois critérios são propostos por Vergara (2013), quanto à finalidade e quanto aos meios. Neste trabalho, quanto à finalidade, é classificada como exploratória, uma vez que foram realizadas pesquisas sobre negócios prestadores de serviços da mesma natureza. Conforme Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória objetiva proporcionar mais proximidade com o problema estudado, para torná-lo mais manifesto ou construir hipóteses. Esse tipo de pesquisa inclui pesquisa bibliográfica e entrevistas.

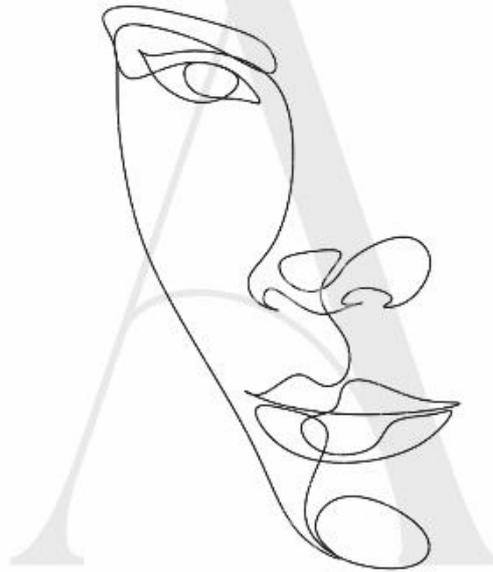
Rampazzo (2005, p.53), por sua vez, afirma que a pesquisa bibliográfica tem por objetivo explicar um determinado problema com base em referências teóricas publicadas; que foi o caso deste trabalho. Quanto a sua abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, uma vez que seu intuito foi analisar um negócio específico. Conforme Lakatos e Marconi (2011), esse modelo de abordagem objetiva fazer análises e interpretações com riqueza de detalhes a respeito do objeto de estudo.

As pesquisas para o início da construção deste trabalho tiveram início dia 06 de maio de 2023, inclusive com a própria futura empreendedora, a fim de reunir todas as informações necessárias para a elaboração do plano de negócios. Feito isso, todas essas informações foram analisadas com base nas literaturas para fins de fundamentação.

Por fim, foi iniciado o processo de elaboração do plano de negócios, para análise de viabilidade econômica por meio da utilização de planilhas para simulações e projeções de custos, despesas e receitas que auxiliaram na constatação da viabilidade do empreendimento.

4 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA: UM PLANO DE NEGÓCIO

Nessa seção será apresentada a análise de viabilidade para implantação da Acrópole Consultoria de Imagem. Para o alcance da análise de viabilidade do projeto apresenta-se nessa seção, o plano de negócios para a consultoria de imagem Acrópole.



— A C R Ó P O L E —

CONSULTORIA DE IMAGEM

São Luís

2023

SUMÁRIO EXECUTIVO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | O EMPREENDIMENTO | 23 |
| 1.1 | Empresa de consultoria | 23 |
| 1.2 | Titular | 23 |
| 1.3 | Endereço | 23 |
| 1.4 | Fone | 23 |
| 1.5 | Pessoa de contato | 23 |
| 1.6 | Enquadramento do empreendimento | 23 |
| 1.7 | Tipo de consultoria | 23 |
| 1.8 | Público-alvo | 23 |
| 1.9 | Abrangência geográfica | 23 |
| 1.10 | Perspectiva de expansão | 23 |
| 1.11 | Logística | 24 |
| 1.12 | Objetivos estratégicos | 24 |
| 2 | ANÁLISE DE MERCADO | 24 |
| 2.1 | O Poder de negociação dos fornecedores de bens e produtos | 24 |
| 2.2 | O poder de negociação dos fornecedores | 25 |
| 2.3 | O Poder de negociação dos clientes | 25 |
| 2.4 | O poder de rivalidade dos concorrentes e o poder de ameaça dos novos entrantes | 25 |
| 2.5 | O Poder dos produtos substitutos | 25 |
| 3 | A CONCORRÊNCIA | 26 |
| 4 | OS FORNECEDORES | 26 |
| 5 | PLANO OPERACIONAL | 27 |
| 5.1 | Infraestrutura | 27 |
| 5.2 | Estrutura funcional | 27 |
| 5.2.1 | Consultora de imagem | 27 |
| 5.2.2 | <i>Personal Shopper</i> | 27 |
| 5.2.3 | Carga horária de trabalho | 27 |
| 5.3 | Estrutura da gestão | 27 |
| 5.3.1 | Controle financeiro | 28 |
| 5.3.2 | Controles produtivos | 28 |
| 5.3.3 | Controles qualitativos | 28 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 6 | PLANO DE MARKETING | 28 |
| 6.1 | Diferenciais de mercado | 28 |
| 6.2 | Análise dos 4P's do marketing | 28 |
| 6.2.1 | Produto | 28 |
| 6.2.2 | Preço | 28 |
| 6.2.3 | Promoção | 29 |
| 6.2.4 | Praça | 29 |
| 7 | CUSTOS | 29 |
| 7.1 | Custos fixos mensais e anual | 29 |
| 7.2 | Custos variáveis por serviço prestado | 30 |
| 8 | ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL | 30 |
| 8.1 | Margem de contribuição: | 30 |
| 8.2 | Ponto de equilíbrio | 31 |
| 9 | INVESTIMENTOS | 31 |
| 9.1 | Mobília e equipamentos | 31 |
| 9.2 | Capital de giro | 32 |
| 9.3 | Investimento financeiro total | 32 |
| 10 | PLANO FINANCEIRO | 32 |
| 10.1 | Previsão das receitas anuais | 32 |
| 10.2 | Previsão das despesas anuais | 33 |
| 10.3 | Demonstrativo de resultado anual | 33 |
| 11 | ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA | 34 |
| 11.1 | Cálculo do VPL | 34 |
| 11.2 | Cálculo da TIR | 34 |

1 O EMPREENDIMENTO

1.1 Empresa de consultoria

ACRÓPOLE

Consultoria de Imagem

1.2 Titular

Aline Carvalho

1.3 Endereço

São Luís- Maranhão

1.4 Fone

(99) 98849-1184

1.5 Pessoa de contato

Aline Carvalho

1.6 Enquadramento do empreendimento

A Acrópole Consultoria de Imagem se enquadra como Microempreendedor Individual (MEI), conforme a Lei complementar 123/2006.

1.7 Tipo de consultoria

Consultoria de Imagem e Estilo Pessoal, atividades visando auxiliar pessoas a construírem uma imagem pessoal positiva e coerente com seu estilo de vida, personalidade e objetivos. A Consultoria de imagem e estilo envolve uma análise macro do cliente, incluindo a avaliação do tipo físico, estilo pessoal, objetivos pessoais e profissionais, entre outros fatores.

1.8 Público-alvo

Em sua maioria, mulheres com idade entre 25 e 40 anos (advogadas, empresárias, executivas, gestoras, influenciadores).

1.9 Abrangência geográfica

Inicialmente, o município de São Luís do Maranhão e a sua região metropolitana.

1.10 Perspectiva de expansão

Até os cinco primeiros anos, a área de atuação se estenderá a toda a região metropolitana de São Luís, podendo ser utilizado o atendimento presencial e o atendimento *online*. A partir do sexto ano, projeta-se uma expansão gradativa para o alcance de outras fronteiras, por meio totalmente virtual.

1.11 Logística

A localização da sede do empreendimento foi pensada para servir de apoio a algumas atividades desenvolvidas presencialmente, observando-se que parte de sua atuação se dará em outros pontos de encontro como restaurantes, cafés, shoppings e por meio do uso de tecnologias que favoreçam o acesso remoto.

1.12 Objetivos estratégicos

A empresa de consultoria se posicionará no mercado como fonte de soluções práticas de conhecimento e aperfeiçoamento de imagem pessoal para pessoas que buscam autoconhecimento e autoconfiança através da construção de uma imagem pessoal positiva e intencional. Poderá ser reconhecida pelas indicações abaixo:

Missão: Contribuir para o sucesso pessoal e profissional de nossos clientes, através de orientação especializada para construção e lapidação de imagem, oferecendo serviços de alto padrão de excelência, sempre respeitando as necessidades e preferências individuais de cada cliente.

Visão: Ser referência no mercado de consultoria de imagem, reconhecida pela qualidade e inovação de nossos serviços, e pela contribuição ativa na vida dos nossos clientes até 2028.

Valores:

- a) **Ética e transparência**, na prestação de todos os seus serviços, mantendo a confidencialidade das informações dos clientes e garantindo a qualidade dos serviços prestados.
- b) **Respeito**, aos clientes e colaboradores em suas particularidades e gostos pessoais.
- c) **Excelência**, em atendimento, serviços personalizados e constante aprimoramento técnico e profissional.
- d) **Empatia e sensibilidade**, para entender as necessidades, expectativas e desejos de cada cliente, oferecendo soluções personalizadas para cada caso específico.
- e) **Inovação**, na prestação de serviços, buscando soluções criativas e eficazes para os desafios relacionados à construção da imagem, buscando sempre gerar valor aos nossos clientes.
- f) **Sustentabilidade**, compromisso com a sustentabilidade ambiental, social e econômica, buscando minimizar seus impactos através do incentivo ao consumo consciente.

2 ANÁLISE DE MERCADO

2.1 O Poder de negociação dos fornecedores de bens e produtos

Considerado baixo, pois a empresa terá sua maior necessidade expressa na elaboração de conteúdo para consultoria, kits de coloração pessoal e na manutenção do escritório referente a consumo de materiais de expediente.

2.2 O poder de negociação dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores de produtos e serviços para consultores de imagem varia de moderado a alto. Moderado em relação a insumos, pois já existe no mercado uma boa gama de fornecedores de produtos, o que vai definir é a qualidade do que se procura. Já em relação aos cursos voltados para aperfeiçoamento profissional, o nível se eleva, uma vez que os melhores profissionais ainda são em número pequeno no mercado, o que faz com que o poder de barganha dos consultores caia um pouco.

2.3 O Poder de negociação dos clientes

O poder de negociação dos clientes de consultoria de imagem pode variar dependendo de diversos fatores, como a qualidade do serviço prestado, a concorrência, a demanda do mercado, entre outros. Em geral, podemos dizer que os clientes têm um poder de negociação que varia entre moderado a baixo quando se trata de serviços de consultoria de imagem.

2.4 O poder de rivalidade dos concorrentes e o poder de ameaça dos novos entrantes

O poder de rivalidade dos concorrentes na consultoria de imagem varia de moderado a alto, dependendo da quantidade e qualidade dos consultores de imagem que já atuam nesse mercado. Como há uma quantidade razoável de consultores competindo, o mercado pode ficar saturado, o que pode levar a preços mais baixos e margens menores de lucro para a empresa. Por outro lado, se há um diferencial no serviço prestado que venha gerar valor ao público-alvo em relação aos seus concorrentes, a rivalidade pode ser menor, o que pode levar a preços mais elevados e margens de lucro mais altas para a empresa.

Embora a consultoria de imagem possa ser uma área atrativa para novos profissionais, a entrada no mercado requer um investimento significativo de tempo e dinheiro em educação e qualificação, além disso, será necessário construir uma rede de contatos e uma reputação consistente no mercado. Tudo isso podem ser barreiras de entrada para desencorajar novos concorrentes a entrar no mercado, conseqüentemente, pode limitar a ameaça destes novos entrantes.

2.5 O Poder dos produtos substitutos

Hoje em dia, existe muito material gratuito na internet e que podem, sim, oferecer algum norte para quem busca o aprimoramento da imagem pessoal, como livros, revistas, ebooks, vídeos, etc. No entanto, é importante ressaltar que a consultoria de imagem oferece soluções personalizadas e especializadas para as necessidades individuais de cada cliente. Relembrando que o objetivo é ajudar os clientes a descobrir seu estilo pessoal, melhorar sua aparência e a construir uma imagem profissional que reflita seus objetivos e valores. Esse método de atendimento personalizado faz toda a diferença para quem busca aprimorar sua imagem pessoal ou profissional de forma mais assertiva e direcionada.

Pensando no cenário e circunstâncias em que a empresa será inserida, segue abaixo uma análise SWOT, que pode ser verificada no Quadro 01.

Quadro 01 - Análise SWOT da Acrópole Consultoria de Imagem

| Fraquezas | Forças |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser novo entrante no mercado; • Pouca experiência profissional; • Pouca rede de relacionamento. | <ul style="list-style-type: none"> • Consultoria direcionada e focada em resultados; • Consultoria personalizada; • Conhecimento em outras áreas que podem agregar valor; • Curso profissionalizante em andamento. |
| Ameaças | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Saturação de mercado; • Crise econômica; | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência: pode abrir espaço para inovação; • Crescimento pela procura por profissionais da área de imagem; • Busca por satisfação pessoal relacionada à autoimagem. |

Fonte: Autora (2023)

3 A CONCORRÊNCIA

A concorrência neste segmento de negócio se dá, em sua maioria, por microempreendedoras individuais e trabalhadores informais que prestam serviços de consultoria de imagem em São Luís. Dentre os principais concorrentes pode-se citar os apresentados no Quadro 02.

Quadro 02 - Principais concorrentes da Acrópole Consultoria de Imagem.

| Concorrentes | Tipo de atendimento | Seguidores |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| Consultor A | Presencial e online | 86,3 mil |
| Consultor B | presencial e online | 23,8 mil |
| Consultor C | presencial e online | 3,735 mil |

Fonte: Autora (2023)

Apesar da gama de profissionais que vislumbram uma ascensão profissional nesse nicho, ainda existe pouca gente realmente qualificada e experiente, o que faz da consultoria de imagem um universo a se explorar.

Desta forma, a Acrópole buscará destacar-se, inicialmente, através de uma proposta economicamente atrativa. Além disso, buscará parcerias com influenciadores e lojistas do ramo da moda e da beleza a fim de gerar engajamento e criar uma rede de relacionamentos crescente.

4 OS FORNECEDORES

Os fornecedores de materiais e cursos profissionalizantes necessários na prestação de serviços de consultoria de imagem são facilmente encontrados no comércio digital. Dentre os principais, destaca-se: Studio Imagine, Resolva meu look, Drops de cor, Maximus tecidos, Amazon, mercado livre, entre outros, apresentados no Quadro 03.

Quadro 03 - Principais fornecedores da Acrópole Consultoria de Imagem.

| FORNECEDOR | LOCALIZAÇÃO |
|-------------------|--------------------|
| Studio Imagine | São Paulo-SP |
| Resolva meu look | São Paulo-SP |

| | |
|---------------|------------------|
| Drops de cor | Porto Alegre- RS |
| Mercado livre | Brasil |

Fonte: Autora (2023)

Para o fornecimento de móveis destacam-se: lojas de planejados que apresentarem a melhor oferta na região de São Luís. (bancada, mesa, cadeiras, espelho de parede, nichos). O ponto positivo é que, pelo crescente número de fornecedores, sempre que se fizer necessária a aquisição de produtos e/ou serviços, poderá ser feita uma cotação de preços para verificação da oferta de melhor custo benefício para a empresa.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Infraestrutura

O espaço físico, para a implantação do negócio, se constitui de uma sala, que servirá de escritório para os atendimentos presenciais.

5.2 Estrutura funcional

Inicialmente todo o trabalho será realizado pela proprietária do negócio.

5.2.1 Consultora de imagem

Perfil: Proprietária, graduada em Administração, especializada em imagem pessoal e coloração pessoal.

Função: Prospectar clientes, realizar atendimentos de consultoria e análise pessoal, realizar teste de coloração pessoal.

5.2.2 *Personal Shopper*

Perfil: Especialista em análise de estilo e imagem.

Função: Acompanhar o cliente em suas compras relacionadas ao serviço de consultoria de imagem. (roupas, calçados, acessórios, etc).

5.2.3 Carga horária de trabalho

O horário de atendimento ao cliente, tanto no escritório como em local combinado, externamente, se dará por agendamento prévio, entre as 09:00-12:00 e das 14:00-18:00, de segunda a sexta, e 09:00-13:00 aos sábados.

5.3 Estrutura da gestão

O gerenciamento das atividades da empresa serão todas desenvolvidas e executadas pela proprietária. Será criado um banco de dados, onde constará desde o controle financeiro, gastos com cursos de aperfeiçoamento, mídia para prospecção de clientes e controle de *feedbacks* referente ao índice de satisfação dos clientes em relação aos serviços já prestados, o que servirá como base para definição de objetivo e, conseqüentemente, com aprimoramento dos serviços e melhoria contínua.

5.3.1 Controle financeiro

O controle financeiro se dará a partir do acompanhamento mensal das receitas, despesas e do fluxo de caixa.

5.3.2 Controles produtivos

Será desenvolvido a partir do estabelecimento de metas mensais de atendimentos prestados aos clientes. O que servirá de base para criação de metas subsequentes.

5.3.3 Controles qualitativos

A qualidade dos serviços prestados será avaliada de acordo com a análise das métricas que serão utilizadas para mensurar o nível de satisfação do cliente, e que serão aplicadas ao final de cada atendimento prestado.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 Diferenciais de mercado

A empreendedora firmará parcerias estratégicas complementares com lojistas do ramo de moda, beleza, maquiadores e fotógrafos para benefício de seus clientes. Além do preço competitivo, seu trabalho terá foco em compreender as necessidades de seus clientes e prestar serviço personalizado de acordo com as particularidades destes.

6.2 Análise dos 4P's do marketing

Esta seção apresenta uma análise utilizando a estratégia dos 4 P 's do Marketing, também conhecido como Marketing Mix.

6.2.1 Produto

A empresa atuará como prestadora de Serviços de Consultoria de Imagem. No Quadro 04 apresenta-se a lista de serviços oferecidos pela Acrópole Consultoria de Imagem para os seus potenciais clientes.

Quadro 04 - Descrição dos serviços oferecidos pela Acrópole Consultoria de Imagem.

| Serviço | Descrição |
|---|---------------------------------|
| Consultoria Master | Pacote Inclui Todos os Serviços |
| ANÁLISE DE ESTILO + <i>PERSONAL SHOPPER</i> | Individual |
| ANÁLISE DE COLORAÇÃO PESSOAL | Individual |
| ANÁLISE <i>KIBBE BODY TYPE</i> | Individual |

Fonte: Autora (2023)

6.2.2 Preço

A técnica será cobrar pelos serviços, preços um pouco abaixo dos concorrentes, sem deixar de primar pela excelência e qualidade na prestação desses serviços, a fim de ganhar a confiança da clientela. Os pagamentos poderão ser efetuados por meio de cartões de crédito, débito, espécie, pix ou transferência bancária. Portanto, o preço de venda dos serviços se dará com base nos preços de mercado e busca constante pela

redução dos custos de aquisição de produtos e realização dos serviços. Os preços de cada serviço são descritos no Quadro 05.

Quadro 05 - Descrição e preço dos serviços prestados.

| Serviço | Preço |
|--|------------|
| CONSULTORIA MASTER (Análise de estilo análise de coloração pessoal + análise body types) | R\$ 999,99 |
| ANÁLISE DE ESTILO/PERSONAL SHOPPER | R\$ 199,99 |
| ANÁLISE DE COLORAÇÃO PESSOAL | R\$ 179,99 |
| ANÁLISE KIBBE BODY TYPE | R\$ 699,99 |

Fonte: Autora (2023)

6.2.3 Promoção

Será ofertada a criação de cartões de visita e brindes digitais para os clientes. Conforme informação supracitada, o Instagram será o canal de divulgação, por oferecer uma versatilidade de postagens como, fotos, vídeos e lives. Falcão (2019) afirma que o *Instagram* se encontra no topo dentre as redes sociais escolhidas para divulgação de trabalhos. Além disso, destaca que esta rede social é a que mais tem crescido em todo o mundo.

O autor também salienta que não basta apenas criar um perfil na rede social, mas que é necessário criar estratégias para que venham causar impacto e atrair clientes, tais como, rotina de publicações, qualidade de imagens, organização de *feed*, relacionamento com cliente, etc. Para aumentar o alcance de clientes e seguidores a empresa firmará parcerias com influenciadores digitais, salões de beleza e lojas de roupas, acessórios e calçados, e realizará sorteios em datas estratégicas.

6.2.4 Praça

A empreendedora pretende promover a Acrópole Consultoria de Imagem através da rede social *Instagram*, que por sua vez, funcionará como canal de relacionamento com seus clientes e potenciais clientes. A forma de trabalho tais como agendamentos e locais serão feitos de acordo a preferência do cliente, sempre obedecendo os horários de funcionamento descritos no tópico 5.2.3.

No perfil do Instagram estarão disponíveis o *e-mail* e o telefone para contato com consultoria, além disso, serão elaboradas e postadas dicas relacionadas a imagem pessoal e atendimentos já realizados.

7 CUSTOS

7.1 Custos fixos mensais e anual

O Quadro 06 apresenta a estimativa de custos fixos definidos para o empreendimento.

Quadro 06 - Custos fixos mensais

| Custos Fixos Mensais | | | |
|----------------------|--------------|------------|--------------|
| Descrição | Qtidade/ mês | Valor/mês | Valor/ano |
| Energia elétrica | 1 | R\$ 180,00 | R\$ 2.160,00 |
| Internet | 1 | R\$ 99,99 | R\$ 1.199,88 |

| Custos Fixos Mensais | | | |
|------------------------|--------------|---------------------|----------------------|
| Descrição | Qtidade/ mês | Valor/mês | Valor/ano |
| Energia elétrica | 1 | R\$ 180,00 | R\$ 2.160,00 |
| Água mineral | 6 | R\$ 42,00 | R\$ 504,00 |
| Telefone | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 360,00 |
| Consultora | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 30.000,00 |
| Material de expediente | 1 | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| Imposto MEI (serviços) | 1 | R\$ 71,10 | R\$ 853,20 |
| TOTAL | | R\$ 3.123,09 | R\$ 37.477,08 |

Fonte: A autora (2023)

7.2 Custos variáveis por serviço prestado

O Quadro 07 apresenta a estimativa de custos variáveis definidos para o empreendimento.

Quadro 07 - Custos variáveis por serviço prestado

| Custos Variáveis Por Serviço Prestado | |
|---|------------------|
| Descrição | Custos Variáveis |
| Análise de coloração pessoal | R\$ 80,00 |
| Análise de estilo/ <i>personal shopper</i> | R\$ 50,00 |
| Análise <i>kibbe body types</i> | R\$ 50,00 |
| Consultoria master (todos os serviços inclusos) | R\$ 150,00 |

Fonte: Autora (2023)

8 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

Como forma de verificar o alcance do ponto de equilíbrio do empreendimento e a consequente sustentabilidade considerou-se o *mix* de serviços constantes no Quadro 08, que foi elaborado a partir de dados obtidos com profissionais que atuam na área.

Quadro 08 - Estimativa de faturamento mensal

| Descrição | Preço de venda | Quantidade Estimada | Faturamento Mensal |
|---------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|
| Análise de coloração | R\$179,99 | 10 | R\$ 1799,90 |
| Análise de Estilo | R\$199,99 | 6 | R\$ 1.199,90 |
| Análise <i>Kibbe Body Types</i> | R\$ 699,99 | 3 | R\$ 2.099,97 |
| Consultoria <i>Master</i> | R\$ 999,99 | 1 | R\$ 999,99 |
| TOTAL | | 20 | R\$ 6.099,96 |

Fonte: Autora (2023)

8.1 Margem de contribuição:

O Quadro 09 apresenta a margem de contribuição para cada um dos serviços a serem executados.

Quadro 09 - Margem de contribuição

| Descrição | Pr. de Venda Unitário | Custo Variável | Margem de Contribuição (PV-CV) | Quantidade Estimada | Margem de Contribuição Mensal |
|--|-----------------------|----------------|--------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Análise de coloração | R\$179,99 | R\$ 80,00 | R\$ 99,99 | 10 | R\$ 999,90 |
| Análise de Estilo | R\$199,99 | R\$ 50,00 | R\$ 149,99 | 6 | R\$ 899,94 |
| Análise <i>Kibbe Body Types</i> | R\$ 699,99 | R\$ 50,00 | R\$ 649,99 | 3 | R\$ 1.949,97 |
| Consultoria <i>Master</i> | R\$ 999,99 | R\$ 150,00 | R\$ 849,99 | 1 | R\$ 849,99 |
| TOTAL DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | | | | | R\$ 4.699,80 |

Fonte: Autora (2023)

8.2 Ponto de equilíbrio

O Quadro 10 apresenta o ponto de equilíbrio estabelecido para o empreendimento.

Quadro 10 - Ponto de equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio | |
|--|-------------------------------------|
| Custos fixos mensais/ Margem de contribuição | R\$ 3.123,09 / R\$ 4.699,80 = 0,664 |

Fonte: Autora (2023)

Desta forma, a consultoria tem seu ponto de equilíbrio monetário alcançado com a realização de no mínimo um *mix* de serviços equivalentes ao apresentado no Quadro 08, cujo faturamento mensal corresponde ao valor de R\$6.099,96.

9 INVESTIMENTOS

9.1 Móveis e equipamentos

O Quadro 11 apresenta o conjunto de móveis e equipamentos necessários para a realização dos serviços da consultoria.

Quadro 11 - Investimento em Móveis e equipamentos

| Descrição | R\$ unitário | Quantidade | Total |
|---------------------------|--------------|------------|---------------------|
| Ar condicionado 9.000btus | R\$ 1.900,00 | 1 | R\$ 1.900,00 |
| Estante | R\$ 689,00 | 1 | R\$ 689,00 |
| Mesa de escritório | R\$ 550,00 | 1 | R\$ 550,00 |
| Cadeira giratória | R\$ 300,00 | 1 | R\$ 300,00 |
| Impressora | R\$ 899,00 | 1 | R\$ 899,00 |
| Notebook | R\$ 1.800,00 | 1 | R\$ 1.800,00 |
| Máquina de cartão | R\$ 30,00 | 1 | R\$ 30,00 |
| Poltrona | R\$ 130,00 | 3 | R\$ 390,00 |
| Espelho | R\$ 499,00 | 1 | R\$ 499,00 |
| Cafeteira | R\$ 299,00 | 1 | R\$ 299,00 |
| Bebedouro | R\$ 299,00 | 1 | R\$ 299,00 |
| Criação de site | R\$ 600,00 | 1 | R\$ 600,00 |
| Kit coloração pessoal | R\$ 1.200,00 | 1 | R\$ 1.200,00 |
| TOTAL | | | R\$ 9.455,00 |

Fonte: Autora (2023)

9.2 Capital de giro

O Quadro 12 apresenta o capital de giro considerado para este empreendimento considerando o prazo de três meses, ou seja, o custo fixo mensal x período de giro:

Quadro 12 - Capital de Giro

| Capital de Giro | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Custo fixo mensal x período de giro | R\$ 3.123,09 x 3 = R\$ 9.369,9 |

Fonte: Autora (2023)

9.3 Investimento financeiro total

O Quadro 13 apresenta o investimento financeiro total considerado para a efetivação do empreendimento proposto corresponde ao total de investimento em mobiliário e materiais adicionado ao capital de giro estipulado, ou seja:

Quadro 13 - Investimento Financeiro Total

| Investimento Financeiro Total | |
|-------------------------------------|---|
| Investimento Fixo + Capital de Giro | R\$ 9.455,00 + R\$ 9.369,30 = R\$ 18.824,90 |

Fonte: Autora (2023)

O Investimento Financeiro Total deste empreendimento terá origem em recursos empregados pela empreendedora, ou seja, capital próprio.

10 PLANO FINANCEIRO

10.1 Previsão das receitas anuais

Considerando-se a área de abrangência estabelecida para o empreendimento, buscar-se-á atingir a efetivação dos serviços estabelecidos no Quadro 08, em cada mês. Desta forma, considerando os valores apresentados terão projeções anuais que consideram o alcance de 70%, 80% e 90% dos valores previstos para os três anos iniciais respectivamente e alcance de 100% para os anos posteriores, como apresentado no Quadro 14.

Quadro 14 - Previsão das Receitas Anuais

| Descrição | Ano I | Ano II | Ano III | Ano IV |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Consultoria | R\$ 51.239,66 | R\$ 58.559,61 | R\$ 65.879,56 | R\$ 73.199,52 |
| Total (R\$) | R\$ 51.239,66 | R\$ 58.559,61 | R\$ 65.879,56 | R\$ 73.199,52 |

Fonte: Autora (2023)

$$\text{ANO I: } (R\$ 6.099,96 * 12) * 0,7 = R\$ 73.199,52 * 0,7 = R\$ 51.239,66$$

$$\text{ANO II: } (R\$ 6.099,96 * 12) * 0,8 = R\$ 73.199,52 * 0,8 = R\$ 58.559,61$$

$$\text{ANO III: } (R\$ 6.099,96 * 12) * 0,9 = R\$ 73.199,52 * 0,9 = R\$ 65.879,56$$

$$\text{ANO IV: } (R\$ 6.099,96 * 12) * 1 = R\$ 73.199,52 * 1 = R\$ 73.199,52$$

10.2 Previsão das despesas anuais

O Quadro 15 apresenta a previsão de despesas anuais considerando o aumento gradativo dos serviços estabelecidos na mesma proporção adotada para as receitas anuais, ou seja, 70%, 80% e 90% para os três anos iniciais respectivamente e alcance de 100% para os anos posteriores, como apresentado no Quadro 10.

Quadro 15 - Previsão das despesas Anuais

| PREVISÃO DE DESPESAS | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIÇÃO | ANO I | ANO II | ANO III | ANO IV |
| Custos fixos | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 |
| Energia elétrica | R\$ 2.160,00 | R\$ 2.160,00 | R\$ 2.160,00 | R\$ 2.160,00 |
| Internet | R\$ 1.199,88 | R\$ 1.199,88 | R\$ 1.199,88 | R\$ 1.199,88 |
| Água mineral | R\$ 504,00 | R\$ 504,00 | R\$ 504,00 | R\$ 504,00 |
| Telefone | R\$ 360,00 | R\$ 360,00 | R\$ 360,00 | R\$ 360,00 |
| Consultora | R\$ 30.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 30.000,00 |
| Material de expediente | R\$ 2.400,00 | R\$ 2.400,00 | R\$ 2.400,00 | R\$ 2.400,00 |
| Imposto mei (serviços) | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 |
| Custos variáveis | R\$ 11.760,00 | R\$ 13.440,00 | R\$ 15.120,00 | R\$ 16.800,00 |
| Análise de coloração | R\$ 6.720,00 | R\$ 7.680,00 | R\$ 8.640,00 | R\$ 9.600,00 |
| Análise de Estilo | R\$ 2.520,00 | R\$ 2.880,00 | R\$ 3.240,00 | R\$ 3.600,00 |
| Análise <i>Kibbe Body Types</i> | R\$ 1.260,00 | R\$ 1.440,00 | R\$ 1.620,00 | R\$ 1.800,00 |
| Consultoria <i>Master</i> | R\$ 1.260,00 | R\$ 1.440,00 | R\$ 1.620,00 | R\$ 1.800,00 |
| Custo Total | R\$ 49.237,08 | R\$ 60.805,08 | R\$ 63.721,08 | R\$ 66.637,08 |

Fonte: Autora (2023)

10.3 Demonstrativo de resultado anual

Quadro 16 - Demonstrativo de resultados:

| DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIÇÃO | ANO I | ANO II | ANO III | ANO IV |
| Receita bruta | R\$ 51.239,66 | R\$ 58.559,61 | R\$ 65.879,56 | R\$ 73.199,52 |
| (-) Despesas operacionais | | | | |
| Custos fixos | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 | R\$ 37.477,08 |
| Custos variáveis | R\$ 11.760,00 | R\$ 13.440,00 | R\$ 15.120,00 | R\$ 16.800,00 |
| (=) Resultado operacional | R\$ 2.002,58 | R\$ 7.642,53 | R\$ 13.282,48 | R\$ 18.922,44 |
| (-) Juros de financiamento | | | | |
| Resultado antes do IR | R\$ 2.002,58 | R\$ 7.642,53 | R\$ 13.282,48 | R\$ 18.922,44 |
| (-) Imposto do IRPJ - % | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 | R\$ 853,20 |
| (=) Lucro líquido | R\$ 1.149,38 | R\$ 6.807,53 | R\$ 12.429,28 | R\$ 18.069,24 |
| Lucratividade | 2,24 | 11,62 | 18,87 | 24,68 |
| Rentabilidade | 6,11 | 36,16 | 66,03 | 95,99 |

Fonte: Autora (2023)

*Lucratividade=(Lucro líquido/Receita Bruta)*100 ;
 **Rentabilidade=(Lucro líquido/Investimento total)*100

11 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Como forma de complementar a análise de viabilidade econômica do empreendimento tem-se a verificação do Valor Presente Líquido do investimento (VPL) ao longo dos quatro primeiros anos e a apuração da Taxa Interna de Retorno (TIR) alcançada para o plano ora apresentado.

11.1 Cálculo do VPL

Considerando o exposto por Camloffski (2014), o VPL é obtido ao se descontar o fluxo de caixa a uma taxa especificada, trazendo, assim, todos os valores para a situação inicial, ou seja, para o valor presente líquido. Diante do exposto, tem-se a fórmula apresentada para o cálculo do VPL na figura 1:

Figura 1 - Fórmula do cálculo do VPL

$$VPL = (-FCO) + \sum \left[\frac{FCj}{(1 + TMA)^j} \right]$$

Fonte: Camloffski (2014)

Para fins de cálculo adotou-se a Taxa Selic correspondente a 12,25%, sendo esta considerada a taxa de atratividade utilizada para o projeto.

$$VPL = - R\$ 18.824,90 + (R\$ 1.149,38 / (1+0,1225)^1) + (R\$ 6.807,53 / (1+0,1225)^2) + (R\$ 12.429,28 / (1+0,1225)^3) + (R\$ 18.069,24 / (1+0,1225)^4)$$

$$VPL = - R\$ 18.824,90 + (R\$ 1.149,38 / 1,1225) + (R\$ 6.807,53 / 1,2600) + (R\$ 12.429,28 / 1,4143) + (R\$ 18.069,24 / 1,5876)$$

$$VPL = - R\$ 18.824,90 + R\$ 1.023,05 + R\$ 5.402,80 + R\$ 8.788,29 + R\$ 11.381,48$$

$$VPL = - R\$ 18.824,90 + R\$ 26.595,62$$

$$VPL = R\$ 7.770,72$$

Tem-se, então, que sob o ponto de vista apresentado por Camloffski (2014), o VPL é considerado viável quando o resultado deste for maior que zero, sendo entendido que o projeto dará um retorno acima da taxa especificada. Logo, tem-se que o resultado obtido no cálculo do VPL deste projeto foi maior que zero e que gera um saldo excedente de caixa, ao longo de quatro anos, de R\$7.770,72. O que indica que o projeto ora proposto deve ser entendido como um investimento a ser realizado.

11.2 Cálculo da TIR

Segundo o apresentado por Camloffski (2014), o cálculo da TIR corresponde a calcular a taxa de juros que tornaria nulo o VPL, ou seja, VPL=0, como apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura de cálculo da TIR

$$VPL = - \text{Valor investimento} + \frac{\text{Valor 1º ano}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Valor 2º ano}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Valor 3º ano}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Valor 4º ano}}{(1+i)^4}$$

$$\text{Valor investimento} = \frac{\text{Valor 1º ano}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Valor 2º ano}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Valor 3º ano}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Valor 4º ano}}{(1+i)^4}$$

$$10.000 = \frac{2.000}{(1+i)^1} + \frac{2.500}{(1+i)^2} + \frac{3.000}{(1+i)^3} + \frac{3.500}{(1+i)^4}$$

Fonte: Adaptado de Camloffski (2014)

Para fins de cálculo destaca-se que a Taxa Selic corresponde a 12,25%, sendo esta considerada a taxa de atratividade utilizada para o projeto. Como forma de alcançar o valor da TIR do projeto, o cálculo foi efetivado com a utilização da calculadora financeira HP-12C, sendo sua estrutura apresentada no Quadro 17.

Quadro 17 - Demonstração do cálculo da TIR via HP-12C

| |
|--------------------------------|
| R\$ 18.824,90 CHS g CF0 |
| R\$ 1.149,38 CFj |
| R\$ 6.807,53 CFj |
| R\$ 12.429,28 CFj |
| R\$ 18.069,24 CFj |
| f IRR = 25,47% |

Fonte: Adaptado de Camloffski (2014)

Tem-se, então, que sob o ponto de vista apresentado por Camloffski (2014), a TIR tem que ser maior do que a taxa de remuneração recebida pela aplicação do valor do orçamento do projeto em outra aplicação. Ainda de acordo com o mesmo autor, podem ocorrer diferentes interpretações quanto ao resultado obtido, isto é, se a TIR for maior do que a taxa de remuneração de mercado adotada, o projeto é viável; se a TIR for igual a taxa de juros de mercado adotada, o projeto é indiferente, pois a rentabilidade é nula, e se a TIR for menor do que a taxa de juros de mercado adotada, o projeto é inviável.

Logo, tem-se que o resultado obtido no cálculo da TIR do projeto foi 25,47%, portanto maior que a taxa de atratividade do mercado, ele é considerado viável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender nunca foi uma tarefa fácil pois, apesar dos benefícios positivos que podem gerar na vida dos indivíduos que o fazem e no meio onde se inserem, a jornada de um empreendedor é repleta de desafios e incertezas. Por essa razão, o Plano de Negócio é um documento de fundamental importância uma vez que, proporciona uma visão bem detalhada acerca do empreendimento, oferece direcionamento estratégico e maior clareza para a tomada de decisão. Desse modo, a elaboração de um plano de negócio deveria ser uma regra de ouro para todo e qualquer pessoa que deseja trilhar o caminho do empreendedorismo de forma mais assertiva e estruturada.

Os objetivos deste estudo foram atingidos, tendo em vista que a elaboração do plano de negócios para a análise da viabilidade para implantação de uma consultoria de imagem pessoal no município de São Luís- Maranhão, foi validada satisfatoriamente. Logo, foi possível constatar viabilidade para implantação da Acrópole Consultoria de Imagem.

A construção do presente trabalho se deu após a busca na literatura e levantamento de informações pela futura empreendedora acerca de negócios similares.

Com base nas informações levantadas através de sua pesquisa exploratória e dos objetivos pessoais da proprietária a cerca do negócio, foram desenvolvidas, a missão, visão e valores da futura empresa; seguindo foram desenvolvidos, sucintamente, os planos operacional e marketing e, por fim, o plano financeiro.

As projeções financeiras proporcionaram a análise de viabilidade econômica e financeira da referida futura empresa que, como já citado anteriormente, foi o foco principal deste estudo.

Graças a elaboração do plano de negócios, foi possível constatar que o futuro negócio tem seu enquadramento no MEI e que seu investimento totalizará R\$18.824,90 reais.

Diante do desafio que foi a elaboração de um plano de negócios, verificou-se o quanto é trabalhoso, dada a importância e os benefícios que essa ferramenta é capaz de reunir em um só documento. Também se observou o quanto se faz necessário para todo e qualquer empreendimento, independente do seu tamanho e complexidade, um planejamento para a criação de um negócio antes mesmo que seja inserido no mercado.

Tendo por meta vender, 20 consultorias mensalmente, a empresa almeja faturar inicialmente R\$6.099,96 reais, tendo por base as estimativas de vendas mensais o faturamento do primeiro ano será R\$51,239,66 e um lucro líquido de R\$1.149,38.

Os resultados dos indicadores de viabilidade apontaram que a referida empresa necessitará vender, no mínimo, um *mix* de serviços equivalentes ao apresentado no Quadro 08, cujo faturamento mensal corresponde ao valor de R\$ 6.099,96, para obter lucros e que não tenha prejuízos, consistindo esse número, portanto, no seu ponto de equilíbrio.

Já os cálculos de rentabilidade e lucratividade da Acrópole, para o primeiro ano, foram de 6,11% e 2,24%, respectivamente, com base no valor da receita total.

Com isso, baseado nas informações obtidas através da construção do plano de negócios, constatou-se que a Acrópole Consultoria de Imagem configura-se um projeto viável no mercado atual e que o prazo de retorno do investimento ocorrerá em 4 anos, a contar da data de início de suas atividades.

Portanto, diante tantos benefícios que o plano de negócios, aqui como ferramenta de planejamento e estudo de viabilidade, proporciona a todo e qualquer tipo de empreendedor, este trabalho poderá servir de modelo e auxiliar quem pretender construir seu próprio plano, independente do nicho em que deseja atuar. Ademais, vale lembrar que, como citado neste trabalho, não existe um modelo único ou padrão para a construção de um plano de negócios, pois o que realmente importa ao empreendedor é entender as peculiaridades e necessidades do seu tipo de negócio.

REFERÊNCIAS

- AICI. Estudo Mercadológico: Mercado de Consultoria de Imagem no Brasil Disponível em: <https://aicibrasil.org/estudo-mercadologico/>. Acesso em: 06 de mai. 2023.
- ASN Nacional. Sebrae. Número de empreendedores estabelecidos cresce no país. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/numero-de-empresarios-estabelecidos-cresce-no-pais/> Acesso em: 20 mai. 2023
- Autobiografia: MAUÁ, Irineu Evangelista de Sousa, Visconde de, 1813-1869. Brasília: Senado Federal, Conselho editorial. 2011. 334 p.: il., retrs., fots. (Edições do Senado Federal; v. 148) Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/562751> Acesso em: 07 de mai. 2023.
- BERTERO, Osmar Carlos; IWAI, Tatiana. Uma visita ao Barão. Revista de Administração Contemporânea: 2005, vol 09. *Nº spe2 Páginas 1 - 17* Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/6vzKRb4mRZyF8gsWhqnZ98y/#> Acesso em 07. mai 2023.
- CAMLOFFSKI, Rodrigo. Análise de Investimentos e Viabilidade financeira. São Paulo: Atlas, 2014, 132p.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto aumenta limite de faturamento para microempreendedor individual. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/845632-projeto-aumenta-limite-de-faturamento-para-microempreendedor-individual/> Acesso em: 03 nov.2023.
- CARMO, Luana Jéssica Oliveira; ASSIS, Lilian Bambirra de; GOMES JR., Admardo Bonifácio; TEIXEIRA, Marcella Barbosa Miranda. Empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. Cadernos EBAPE.BR 19 (1) • Jan-Mar 202. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd/?lang=pt#> Acesso em: 26 out. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Empreendedorismo e viabilização de novas empresas: Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão, Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2012
- COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Feliciano. Revista de Administração Contemporânea. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. Abril, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/yZCSgXRmkRKFLqBZXqJF6Ly?lang=pt&format=html#> Acesso em: 20 out. 2023.
- DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7.ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- Falcão, Raphael. 10 dicas para promover o seu negócio no *Instagram*: Confira dicas essenciais para divulgar sua empresa no Instagram e conquiste seu público-alvo. Sebrae: Alagoas, 2019. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 5 mai. 2023.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas 2002

GIORDAN, Isabela. Personal Stylist: Conheça a profissão e qual curso fazer. Guia da Carreira. Agosto. 2023. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/personal-stylist> Acesso em: 31 nov. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Setor de serviços cai 3,1% em janeiro, após alcançar recorde histórico em dezembro de 2022. Governo Federal. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36679-setor-de-servicos-cai-3-1-em-janeiro-apos-alcancar-recorde-historico-em-dezembro-de-2022#:~:text=Frente%20a%20janeiro%20de%202022,hoje%20\(14\)%20pelo%20IBGE](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36679-setor-de-servicos-cai-3-1-em-janeiro-apos-alcancar-recorde-historico-em-dezembro-de-2022#:~:text=Frente%20a%20janeiro%20de%202022,hoje%20(14)%20pelo%20IBGE). Acesso em: 12 mai. 2023

INFOMONEY. Setor de serviços cresce 0,9% em março, diz IBGE, acima do esperado: Ante março de 2022, o setor mostrou crescimento de 6,3%, na 25ª alta seguida; no acumulado no 1º trimestre, setor cresceu 5,8%. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/setor-de-servicos-cresce-09-em-marco-diz-ibge-acima-do-esperado/> Acesso em: 12 mai. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011

Marques de Mello, Cristiane; Leitão Neves, Hertha; Bruneau Valenzuela, Juanita; Mattiello, Kerla; Vier Machado, Hilka. Do Que Estamos Falando.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. PLANO DE NEGÓCIOS. Episteme Transversalis, [S.l.], v. 11, n. 1, maio de 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125>>. Acesso em: 27 out. 2023.

PORTAL DO EMPREENDEDOR- MEI. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor> Acesso em: 31 out. 2023.

Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil? Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 3, setembro-diciembre, 2010, pp. 80-98 Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719429004.pdf> Acesso em: 23 out. 2023.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: Para alunos do curso de graduação e pós-graduação. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como Elaborar um plano de negócios. Sebrae: Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2023.

SALIM, César Simões. Introdução ao Empreendedorismo: Despertando A Atitude Empreendedora. (Coleção Empreendedorismo) Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do Desenvolvimento Econômico: Os economistas. São Paulo: Nova Cultural. 1997.

SCZMANSKI, Andrei Cossetin Sczmanski; BRIZOLLA, Maria Margarete Baccin; KOHLER, Romualdo; ACOSTA, Alexandre Carvalho. SALÃO DO CONHECIMENTO: UNIJIÚ, 2019. XXIV Jornada da Pesquisa. EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL, HISTÓRIA E REALIDADE. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/issue/view/210> Acesso em: 26 out. 2023.

SEBRAE- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.2023. MEI saiba como fazer o Imposto de Renda e acertar as contas com leão. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-o-mei-pode-declarar-imposto-de-renda-como-pessoa-fisica,1669aea3fcf9d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SEBRAE. Saiba como montar um serviço de personal stylist. 2017. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/como-montar-um-ser-vico-de-personal-stylist> Acesso em: 31 out. 2023.

SEBRAE. Software plano de negócios: versão 3.0. Belo Horizonte, MG: SEBRAE Minas Gerais, 2016. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/software-plano-denegocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 24 out. 2023.

SERTEK, Paulo. Empreendedorismo. 5. ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

TOZZO, Monique. Consultoria de Imagem Pessoal - Como essa profissão direciona as pessoas a se expressarem. Comunidade Sebrae. Jan. 2023. Disponível em: <https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/o-que-e-consultoria-de-imagem-pessoal-e-como-essa-profissao-tem-ajudado-pessoas-a-se-expressarem> acesso em: 31 out. 2023.

Trends Chk. Consultoria de Imagem contribui para reposicionamento de pessoas no mercado de trabalho. Disponível em: <https://trendschk.com.br/comportamento/consultoria-de-imagem-contribui-para-reposicionamento-de-pessoas-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 15 mai. 2023

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013