



Etec Orlando Quagliato

Classe descentralizada Bernardino de Campos

Técnico em Administração

Elizandra Cristiane Marcelo

Gustavo Guimarães Borda

Bernardino de Campos

2019

Etec Orlando Quagliato

Elizanda Cristiane Marcelo

Gustavo Guimarães Borda

Construção e montagem de um salão de beleza inovador em Bernardino de Campos

Trabalho de Curso submetido à escola Estadual Etec Orlando Quagliato com extensão em Bernardino de Campos como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Técnico em Administração sob a orientação do professor José Augusto Silva Rocha.

Elizanda Cristiane Marcelo

Gustavo Guimarães Borda

Aprovada em: ____/____/____

Conceito:

Banca de Validação:

_____ - Presidente da Banca

Professor.....

ETEC “Orlando Quagliato”

Orientador

Professor.....

ETEC “Orlando Quagliato”

Orientador

Resumo

O negócio refere-se à abertura de um salão de beleza da nova geração, com um grande número de serviços com pessoas especializadas e dentro dos padrões-mundiais.

Com um grande leque de serviços, como os padrões cabelo e unha, também tratamentos de peles, com um ambiente agradável e amigável.

É um mercado que apresenta uma certa maturidade, porém, ainda oferece enorme espaço para profissionalização e melhoria da qualidade, tanto dos serviços prestados, quanto do atendimento pessoal ao cliente.

Palavras-chave: Salão de Beleza, Construção, montagem, inovador

Figuras

Figura 1 - Modelo de Canvas.....	18
Figura 2 - Gênero de Amostra.....	23
Figura 3 - Faixa Etária.....	24
Figura 4 - Renda Familiar Mensal.....	25
Figura 5 - Frequência de consumo de serviços.....	26
Figura 6 - Serviços utilizados.....	27
Figura 7 - Valor pago por serviços prestados.....	29
Figura 8 - Formas de pagamento.....	30
Figura 9 - Salão que frequenta.....	31
Figura 10 - Motivo que leva a frequentar o salão de beleza.....	32
Figura 11 - Diferencial da estrutura física.....	33
Figura 12 - Anseio do consumidor em relação a produtos e serviços.....	34
Figura 13 - Meio de comunicação.....	35
Figura 14 - Localização salão stylus.....	42
Figura 15 - Fachada salão stylus.....	43
Figura 16 - Estimativa de custos fixos.....	55

Tabelas

Tabela 1 - Modelo Canvas	20
Tabela 2 - Serviços Utilizados	27
Tabela 3 - equipamentos necessários para cada serviço	28
Tabela 4 - A motivação a frequentar o salão	32
Tabela 5 - Meio de comunicação	35
Tabela 6 - Análise dos Concorrentes	36
Tabela 7 - Fornecedores	37
Tabela 8 - Preço de Venda	40
Tabela 9 - Capacidade Instalada	44
Tabela 10 - Estimativa de Investimento fixo	45
Tabela 11 - Estimativa de estoque inicial	46
Tabela 12 - Prazo médio de recebimento	47
Tabela 13 - Prazo médio de pagamento dos fornecedores	47
Tabela 14 - Necessidade média de estoque	48
Tabela 15 - Necessidade Líquida de Capital de giro em dias	48
Tabela 16 - Faturamento Mensal	49
Tabela 17 - Custos Unitários	50
Tabela 18 - Custo de comercialização	51
Tabela 19 - Custo de mercadoria vendida	52
Tabela 20 - Custos com mão de obra	53
Tabela 21 - Custos de depreciação	54
Tabela 22 - Dos custos fixos da empresa	54
Tabela 23 - Demonstrativo de Resultado	56
Tabela 24 - Indicadores de Viabilidade	57

Sumário

Resumo	4
Figuras.....	5
Tabelas.....	6
Sumário	7
1. Introdução	9
2. Objetivos	12
2.1. Geral:	12
2.2. Específicos:.....	12
3. Metodologia	13
4. Revisão da Literatura	14
5. Noções sobre empreendedorismo	16
5.1. Noções do empreendedorismo.....	16
5.2. O empreendedor	17
6. Canvas	18
6.2. Blocos utilizados no canvas	19
7. Sumário Executivo.....	21
7.5. Setores de Atividades	22
7.6. Forma Jurídica	22
7.7. Enquadramento Tributário.....	22
7.8. Capital Social e Fonte de Recursos	22
7.9. Análise de Mercado	22
7.10. Análise dos Clientes	23
7.11. Gênero dos entrevistados	23
7.12. Faixa etária	24
7.13. Renda Familiar Mensal	25
7.14. Consumo de serviços	26
7.15. Serviços Utilizados	26
7.16. Valor pago por serviços prestados	29
7.17. Forma de pagamento dos serviços de salão de beleza	30
7.18. Qual salão costuma frequentar no bairro	31
7.19. Motivação na escolha de um salão de beleza	31
7.20. Diferenciais	33
7.21. Quais produtos e serviços deseja encontrar no salão de beleza.....	33
7.22. Formas mais interessante para receber informações do salão.....	34
7.23. Análise dos Concorrentes.....	35
7.24. Análise Dos Fornecedores	37

7.25.	Plano De Marketing	39
7.26.	Produtos E Serviços	39
7.27.	Preço.....	40
7.28.	Estratégias Promocionais	41
7.29.	Estrutura De Comercialização	41
7.30.	Localização Do Negócio	42
7.31.	Plano Operacional	43
7.32.	Capacidade Instalada.....	44
7.33.	Plano Financeiro	44
7.34.	Estimativa De Investimentos Fixos	45
7.35.	CAPITAL DE GIRO – ESTOQUE INICIAL	46
7.36.	CAPITAL DE GIRO – CAIXA MÍNIMO.....	47
7.37.	FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	49
7.38.	CUSTO UNITÁRIO	50
7.39.	CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	51
7.40.	APURAÇÃO DOS CUSTOS DA MERCADORIAS VENDIDAS.....	52
7.41.	CUSTO COM MÃO DE OBRA	53
7.42.	CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	54
7.43.	Custos fixos operacionais mensais	54
7.44.	Demonstrativo de Resultados	56
7.45.	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	57
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
9.	Referências.....	59
10.	Apêndice	61
11.	Anexo.....	64

1. Introdução

1.1. Delimitação

O tema do presente trabalho foi escolhido devido aos dias atuais existir uma preocupação dos clientes em encontrar um salão de beleza onde atenda seus requisitos, tal fato tem se acentuado nos últimos anos, isso tudo fruto da competição e de mudanças no comportamento social, entre elas uma participação crescente da mulher no mercado de trabalho, a preocupação com a beleza pessoal e o aumento da expectativa de vida das pessoas.

A abertura do salão de beleza no município de Bernardino de campos consiste em atender as classes B, C e D. O atendimento de início será para o público feminino, com possibilidade de ampliação para o masculino futuramente.

O resultado de tudo isso, tem sido o continuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de estética.

Um salão de beleza é um lugar onde são desenvolvidos vários serviços relacionados a estética e ao bem-estar. Dentre esses serviços, podemos listar: cortes de cabelo, alisamento, shampoo, tintura, hidratação, escova etc...

Manicure, pedicure, maquiagem, depilação, designer de sobrancelhas, massagem e etc...

Diante desse cenário atual o público com tempo escasso exige um conceito mais simples, contudo sempre optando pela qualidade dos serviços. Portanto, esse tempo deve ser o mais prazeroso possível. Das expectativas dos clientes nasce a identidade do salão.

1.2. Justificativa

“A justificativa consiste em uma exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 120).

Esta pesquisa é relevante devido as inovações no setor de beleza e é essencial para quem deseja atrair e fidelizar mais clientes. Seja pela comodidade do ambiente, localização do estabelecimento ou por serviços diferenciados.

É importante que avaliemos modelos diferentes de serviços e consideremos a concorrência mesmo empreendimentos já estabelecidos: sem inovações, os salões de beleza tendem a perder clientes e recursos

desenvolver o presente estudo surgiu em poder contribuir para que as pessoas se sintam mais belas e com sua autoestima elevada.

Diante do apresentado, surgiu a importância em verificar a viabilidade na abertura de um salão de beleza, no intuito de oferecer uma condição melhor de atendimento a este tipo de serviço aos moradores de Bernardino de Campos, identificou-se a oportunidade de suprir a escassez deste serviço nesse ramo de mercado, contribuindo com serviços diferenciados, facilidade no deslocamento, flexibilidade de horários e praticidade.

Partindo deste princípio, o presente estudo tem como propósito elaborar um planejamento mercadológico e financeiro do negócio a fim de avaliar a viabilidade do novo empreendimento na cidade de Bernardino de Campos, analisando através de pesquisas sua aceitação e através de dados levantados, a rentabilidade do negócio, buscando minimizar a possibilidade de falhas e maximizar as de sucesso.

1.3. Problema

A grande preocupação dos salões é com a qualidade e atendimento, deixando um pouco de lado a divulgação dos serviços prestados.

Um recurso não muito explorado é o uso de redes sociais e a produção de conteúdo na internet por exemplo:

Pagamento online, fidelização de clientes, eventos e serviços diferenciados

Um salão em Bernardino de Campos usando o recurso de marketing digital alcançaria todos os públicos?

1.4. Hipóteses

O Marketing Digital é uma modalidade de marketing que envolve um conjunto de atividades realizadas na internet com o objetivo de dar visibilidade aos seus serviços, atrair clientes, melhorar o relacionamento com eles e ampliar o nome e imagem do seu negócio.

Portanto, não tenha dúvidas de que, nesse mundo digital, em que mais da metade da população está conectada, essa modalidade de marketing tem se tornado o principal método de comunicação entre as empresas e seus clientes.

Então, nada melhor que aproveitar esse meio de divulgação para que o seu Salão de Beleza possa atingir uma audiência completamente inédita, não é mesmo?!

Pense naquela pessoa que quer mudar de visual, que está procurando um salão em que ela possa confiar seus cabelos, que ofereça um serviço de qualidade, um atendimento excelente e opções diferenciadas.... Você quer que essa pessoa encontre o seu negócio

para essa finalidade, certo? Então a forma mais fácil de ser encontrado, atualmente, é pelo Google e redes sociais.

Uma das vantagens da internet é a de que você pode divulgar os seus serviços para pessoas de sua cidade, estado, país.... Ou seja, para qualquer um que esteja conectado em rede!

Outro benefício do Marketing Digital são os baixos custos, pois serviços de marketing pela internet tendem a ser menores do que o custo do marketing em mídia escrita ou por meio de rádio e TV.

2. Objetivos

2.1. Geral:

Aquele que deseja entrar no mercado da beleza e ter sucesso no empreendimento, tenha claro que o principal objetivo de uma empresa é atender aos anseios da clientela.

2.2. Específicos:

- Conhecer e adquirir novidades para o atendimento e satisfação da clientela;
- Contar com promotores de vendas que vão até o salão para ofertar os produtos, dando sugestões, informando os benefícios (orientação geral sobre o produto);
- Participar de encontros, palestras (fora do local de trabalho), realizadas com o apoio de profissionais de diversas especialidades, onde os mesmos tirarão dúvidas e fornecerão informações mais detalhadas do produto;
- Dar comissões para os funcionários do salão que estiverem envolvidos na venda do produto, no sentido de estimulá-los;
- Ouvir a opinião do cliente;
- Efetuar a compra somente de acordo com o a venda.

3. Metodologia

Trata-se de um plano de negócio para verificação de viabilidade da implantação de um salão de beleza no município de Bernardino de Campos.

Os serviços oferecidos pela empresa são: cortes de cabelos, manicure/ pedicura, depilação, maquiagem, escova modeladora e progressiva, relaxamento capilar, cauterização, reflexos e mechas, penteados, coloração capilar e estética de sobrancelhas.

O foco do salão stylus é a prestação de serviços de alta qualidade, atendimento personalizado, realizados por pessoas qualificadas na área da beleza e apaixonadas pelo que fazem. Atingindo pessoas exigentes de diversas faixas etárias, geralmente pertencentes à classe B, C e D, que buscam transformação, cuidados e bem-estar. O atendimento será no início para o público feminino.

Tendo em vista que a localização de qualquer empreendimento no ramo de serviços é de grande importância, o salão terá sede fixa na Rua Santa Catarina, 218, no bairro Barra Funda em Bernardino de Campos SP, local este que possui uma grande circulação de pessoas e veículos, com boa visibilidade do empreendimento e de fácil acesso.

Esse estudo constou com uma pesquisa de campo, com a população e conteúdos disponibilizados na internet, referente ao tema.

Sendo feita observações em salões já existentes na cidade de Bernardino de Campos, buscando visar a viabilidade do negócio.

Com a entrevista buscamos métodos e formas inovadoras para ampliar o custo benefício.

4. Revisão da Literatura

O setor que abrange as áreas de estética e beleza está em expansão. Segundo a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a venda dos produtos de beleza e higiene tem crescido a média de 4,5% ao ano, nos últimos 10 anos. Com um crescimento de 4,8 % em 2016, e um faturamento de 45 bilhões de reais. O consumo por produtos do setor cresceu a média de 10,5% nos últimos 10 anos. E a tendência é continuar a aumentar estes e outros números, apesar do aumento dos produtos do setor nos últimos 2 anos devido ao aumento da carga tributária dos produtos cosméticos e de higiene pessoal.

De acordo com as informações da Pyxis Consumo, ferramenta do Ibope Inteligência, o brasileiro deve continuar gastando mais com produtos e serviços relacionados a beleza e bem-estar, apesar da queda de renda do consumidor e da atual taxa de desemprego.

A classe C fica responsável por 42,6% dos gastos e a Região Sudeste concentra 50% do consumo no Brasil.

O Brasil representa o quarto maior mercado do mundo, sendo o segundo setor que mais investe em inovação e o primeiro nos investimentos em publicidade. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind, as mulheres estão passando por grandes mudanças comportamentais, culturais e sociais e precisam ser compreendidas profundamente para que se estabeleça com elas uma comunicação efetiva e conveniente. O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e entender como ocorre o consumo de produtos e tratamentos de beleza, incluindo os serviços realizados nos salões de beleza, como manicure e depilação. Abaixo são apresentados os principais resultados da pesquisa que são importantes para entender tal mercado e para quem pretende abrir um salão de beleza:

* 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. O principal motivo é estar acima do peso ideal e o segundo é a insatisfação com o cabelo;

* A opinião de outras pessoas é importante para se sentirem bem;

* 79% das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. O uso de alguns produtos varia de acordo com a idade. O aumento da renda familiar faz com que aumente o consumo de produtos em todas as categorias investigadas;

* O gasto médio mensal com serviços e tratamentos de beleza é maior do que o gasto médio com a compra de produtos de beleza;

* Quando perguntadas sobre quais itens sofreriam corte de gastos em uma situação de crise financeira, frequentar o salão de beleza seria o segundo item a ser cortado do orçamento das mulheres. A compra de produtos de beleza é um dos últimos itens indicados ao corte;

* 83% das mulheres se dizem satisfeitas com os produtos de beleza que estão no mercado atualmente, porém apenas 6% não os trocariam por nenhum outro;

* Amigas e profissionais da área de beleza são as principais fontes que apresentam novidades de produtos e, ao mesmo tempo, indicam o uso de produtos específicos.

De acordo com estimativas da ANABEL- Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, o Brasil conta com cerca de 616.033 salões de beleza em 2016 (MEI, ME E EPP), aqui não considerando os e informais que ainda existem. Em 2005 esse número era de 273.482, o que significa uma variação positiva nos últimos anos. Eles geram 1,3 milhões de postos de trabalho, um crescimento de 5,9% ao ano, nos últimos 10 anos.

5. Noções sobre empreendedorismo

Este capítulo tem o objetivo de abordar conceitos sobre o empreendedorismo e as características do empreendedor.

5.1. Noções do empreendedorismo

Para se ter sucesso de sua empresa é necessário conhecimento sobre empreendedorismo, as ameaças do mercado as oportunidades tanto no ambiente interno quanto no externo e também os pontos fortes e fracos da sua empresa para buscar um aperfeiçoamento eficaz.

Na visão de lenzi (2009) o empreendedorismo é um dos fatores indispensáveis para o desenvolvimento econômico e social de um país e é através disso que o empenho nestas iniciativas poderá acarretar em crescimento ao país e a população nela inserida.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo possui uma função significativa na formação e na evolução dos negócios, tanto das nações quanto regiões. As ações empreendedoras iniciam no ato em que uma oportunidade favorável depara – se com um ser humano empreendedor.

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negocio e da sociedade.” (HISRICH; PETER, 2004, p. 33). Além do empreendedor possuir o sonho e a inspiração de ter um empreendimento, ele precisa ser responsável e ter ou buscar conhecimento suficiente para enfrentar as mais diversas situações em que o mercado irá lhe proporcionar, e saber, através disso, usufruir das oportunidades que irão aparecer para definir o foco de sua empresa.

Segundo o relatório realizado pelo (Sebrae) – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016), a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos passou de 54% para 77%, obtendo aumento de 23% entre os anos de 2010 e 2014. De acordo com a entidade privada, essa melhora se deve à ampliação do número de (MEI) Microempreendedor Individual. Entre as principais causas de mortalidade, destaca-se a falta de planejamento do empreendedor para gerenciar com eficiência a sua empresa, insuficiência de investimento em mão de obra qualificada, além de não acompanhar as despesas e receitas de seu empreendimento com a devida atenção.

5.2. O empreendedor

Longenecker, moore e petty (1998 apud CHIAVENATO, 2012, p. 3) destacam que:

O EMPREENDEDOR É A PESSOA QUE INICIA E/OU DINAMIZA UM NEGÓCIO PARA REALIZAR UMA IDEIA OU PROJETO PESSOAL ASSUMINDO RISCOS E RESPONSABILIDADES E INOVANDO CONTINUAMENTE. ESSA DEFINIÇÃO ENVOLVE NÃO APENAS OS FUNDADORES DE EMPRESAS E CRIADORES DE NOVOS NEGÓCIOS, MAIS TAMBÉM MEMBROS DA SEGUNDA OU TERCEIRA GERAÇÃO DE EMPRESAS FAMILIARES E OS GERENTES PROPRIETÁRIOS QUE COMPRAR EMPRESAS JÁ EXISTENTES E SEUS FUNDADORES.

Para Sebrae (2018) a palavra empreendedora significa muito além do que ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre atividade e imaginação. Sendo assim, pode-se dizer que o empreendedor é aquele que inicia alguma coisa nova no mercado, que observa o que ninguém observou ainda, ou seja, que coloca em prática seu sonho.

E, de acordo com Chiavenato (2012):

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país. não são simplesmente provedores de mercadorias, serviços, informação ou entretenimento, mas poderosas fontes de energia, que assumem riscos inerentes em uma economia em mudanças, transformação e crescimento. (chiavenato, 2012, p.4)

Chiavenato (2012), apresenta as principais características que definem o espírito empreendedor:

- a) Necessidade de realização;
- b) Disposição para assumir riscos;
- c) Autoconfiança;

Schumpeter (1947 apud CHIAVENATO, p. 10) ressalta o conceito de empreendedor dizendo que “[...] é a pessoa que destrói a ordem econômica existente, graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.”

6. Canvas

6.1. Conceituação de canvas

O *Business model canvas* ou “Quadro de modelo de negócios” é uma ferramenta de gerenciamento estratégicos, que permite desenvolver e planejar modelos de negócios novos ou existente. É um mapa visual pré formatado (figura 1) com o objetivo de definir uma proposta de valor através da análise de 9 pontos estratégicos interligados

Figura 1 - Modelo de Canvas



Fonte: canvas brasil

Os tópicos e conteúdos necessários para montar o canvas costumam ser mais simples, mas isso não significa que ele não tenha informações relevantes e necessárias. Ele não é tão preciso quando comparado ao plano de negócio, contendo diferentes informações de acordo com aquilo que a empresa enxerga em si própria. Mesmo alguém sem o conhecimento preciso do segmento e ramo trabalhado pode fazê-lo.

O objetivo é entregar um valor para o público alvo, analisando o retorno deste de forma financeira. Ao ser feito o canvas, a empresa poderá obter informações financeiras e assim prever a renda necessária para ser aberta ou moldada. Visualiza-se características atuais da empresa para construí-lo. É possível que estas características sejam traçadas em grupo, para que haja a compreensão de toda a equipe sobre o que está acontecendo. Deve-se discutir análise e a criatividade perante a decisões relacionadas à empresa.

A criação desse tipo de modelo é recente, surgiu em 2010, e é mais uma maneira de gerenciar as estratégias que podem ser utilizadas para avaliar um possível retorno de decisões e investimentos. É como um mapa feito para pré visualizar os blocos de negócio de uma empresa, mas que não exige o grau de complexidade e estudo de mercado que são necessários no plano de negócio.

O canvas existiu pela primeira vez para defender a tese de doutorado feita pelo consultor suíço chamado *Alexandre Osterwalder*, mas logo foi usada no mercado por diversos empreendedores em diferentes setores.

O canvas não exige tantas pesquisas e isso reflete no seu resultado, que não tem a precisão e quantidade de informações que o outro plano traz, mas é tão eficaz e necessário quanto ele. O documento é feito de forma visual e simples e fornece o gerenciamento de possíveis estratégias que a empresa pode fazer.

Para simplificar, ele funciona como um mapa modelos que é dividido em nove blocos. Esses blocos devem ser anotados em um quadro, utilizando post-its ou até mesmo em uma página em branco.

6.2. Blocos utilizados no canvas

A ferramenta serve como um mapeamento, que conforme mencionamos, é dividida em 9 blocos. Ao descrevê-los deve se conter quanta informação for necessária em cada item. São blocos prontos, aplicados em toda e qualquer empresa, não sofrendo variações, como no caso do plano de negócio. Veja quais são eles:

- **Valor** – quais os valores que a empresa deseja entregar aos seus consumidores.
- **Segmento** – direcionar a empresa para seu **público alvo**, definindo características como idade, classe social, sexo e outros.
- **Relacionamento** – descrever de que forma a empresa vai se **relacionar com seus clientes** e público alvo.
- **Canais** – definir os meios para passar as mensagens para os consumidores e tipos de mídias que serão utilizadas.
- **Atividade-chave** – qual a atividade principal que move a empresa, tudo aquilo que ela faz de mais importante em relação ao negócio.
- **Recursos-chaves** – tudo aquilo que é necessário para realizar as atividades que a empresa exerce, incluindo pessoas, equipamentos, máquinas, sistema e outros.
- **Parceiros-chave** – principais fornecedores da empresa.
- **Fontes de receita** – de que forma o valor vendido pela empresa é monetizado.

- **Custos – todos os custos** que a empresa precisa para funcionar e produzir aquilo que fornece.
- Atualmente o plano de negócio tem sido substituído ou complementado pelo canvas, pois neste modelo é possível reter mais informações e de uma maneira mais rápida. A diferença entre eles é que o canvas analisa apenas informações, enquanto o plano de negócio envolve estratégias, marketing, mercado e vendas.
- O ponto negativo é que nem sempre o canvas possui informações precisas e exatas. É feito de modo superficial, que não envolve todos os pontos existentes nas empresas. Na hora de montá-los não são feitas pesquisas como o plano de negócio exige.
- O canvas pode ser muito útil para alguém que já esteja empreendendo, enquanto o plano de negócio requer muito conhecimento de mercado e planos claros, com objetivos e metas bem traçadas para o futuro. Recomenda-se a escolha pelo Canvas quando for preciso achar soluções visíveis de ideias de forma bem estruturadas. O objetivo dele é entender o funcionamento da empresa ou mesmo prever o modo que a ela irá funcionar. O modelo é prático e eficaz.

Tabela 1 - Modelo Canvas

Relacionamentos e parcerias	Atividades chaves	Proposta de valor	Relação com cliente	Segmento de mercado
O salão contará com a parceria de Bela cosméticos para produtos em geral. Love gloss. maquiagem oferecerá produtos para maquiagem	Serviços de manicure e pedicure, corte e coloração, química em geral nos cabelos, maquiagem e depilação	Serviços de beleza de acordo com a necessidade do cliente, atendimento de qualidade, manter a satisfação do cliente, preços justos e competitivos, ótimo custo benefício.	Pesquisa de satisfação, pagina do salão nas redes sociais, sites e blog com dicas e informações, lembrança do aniversário do cliente, informações de agendamentos	Mulheres, jovem e crianças residentes no município de Bernardino e cidades vizinhas que queiram cuidar de sua aparência e elevar sua auto estima
ikesaki será parceira para oferecer produtos para cuidados com os cabelos, tintura e depilação	Recursos Profissionais capacitados, Capital financeiro, Produtos de boa qualidade, Equipamentos modernos		Canais Rede sociais, anúncios nos jornais e rádios da cidade, cartazes, panfletos, telefone, WhatsApp, boca a boca e no próprio estabelecimento	
Estrutura de custos Compra e manutenção de equipamentos, remuneração dos profissionais, custos extra (luz, água, telefone, materiais e produtos,		Fonte de renda Prestação dos serviços os quais serão cobrados através de cartão de crédito ou pagamento à vista		

7. Sumário Executivo

7.1. Pontos Principais

O empreendimento objeto de avaliação de viabilidade financeira e comercial é a constituição de um novo negocio que disponibilizara serviços ao publico feminino por meio de um salão de beleza denominado stylus.

O Plano de negócio terá como objetivo servir como documento de avaliação da viabilidade financeira e comercial do empreendimento bem como dar oportunidade única para o empreendedor pensar e analisar o seu negócio de vários ângulos, permitindo uma visão total da operacionalização do negocio e possibilitar fazer ajustes ainda no papel, bem como auxiliar na tomada de decisão sobre qual é melhor opção de investir entre as alternativas disponíveis que são:

*Investir os recursos financeiros disponíveis nesse projeto de empreendimento ou aplicar no mercado financeiro.

7.2. Dados dos Empreendedores

Gustavo Borda Formação: Técnico em Informática,– Marketing

Elizandra Formação: Técnico em Administração Certificações: Manicure e Pedicure, Cabeleireiro Profissional – Operacional

7.3. Dados dos Empreendimento

Nome: Salão de Beleza Stylus

Endereço: Rua Santa Catarina nº 218 Barra funda, município de Bernardino de Campos.

Contato: Elizandra, Gustavo

Telefone: 147070-7078

E-mail: salaostyllusl@hotmail.com

7.4. Missão da Empresa

Missão: Prestar um atendimento diferenciado com profissionais altamente qualificados, valorizando a beleza e promovendo a satisfação, gerando confiança e bem estar aos clientes.

Visão: Sermos referência no tratamento da beleza através da qualidade dos nossos produtos e serviços, oferecendo eficiência, conforto, comodidade e pontualidade.

Valores: Ética, transparência e responsabilidade social.

7.5. Setores de Atividades

A empresa estará enquadrada como prestadora de serviço no ramo de beleza e estética. De acordo com a classificação econômica de atividades ela será constituída com o CNAE: 9302-5/01 – Cabeleireiros. (CNAE, 2020).

7.6. Forma Jurídica

A forma jurídica definida a partir da análise de empresas retratadas na fundamentação teórica, para o salão de beleza stylus é a de sociedade limitada, que é constituída quando duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com patrimônio distinto da pessoa física dos sócios.

7.7. Enquadramento Tributário

Por se tratar de empreendimento com previsão de faturamento inferior a R\$ 3.600.000,00, a empresa optará pelo sistema de tributação pelo Simples Nacional que segundo o SEBRAE (2020), essa opção, é destinada às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação de tributos, além do recolhimento de imposto único.

7.8. Capital Social e Fonte de Recursos

O capital social representa os recursos (dinheiro, equipamentos) colocados pelos proprietários para a montagem do negócio. Como o projeto trata-se de uma sociedade, determinou-se o valor e o percentual das sócias no capital, onde para a abertura do negócio, 100% dos recursos aplicados terão origem em recursos dos sócios.

7.9. Análise de Mercado

Segundo fundamentação teórica análise de mercado destaca o entendimento da empresa acerca dos clientes, concorrentes e fornecedores.

7.10. Análise dos Clientes

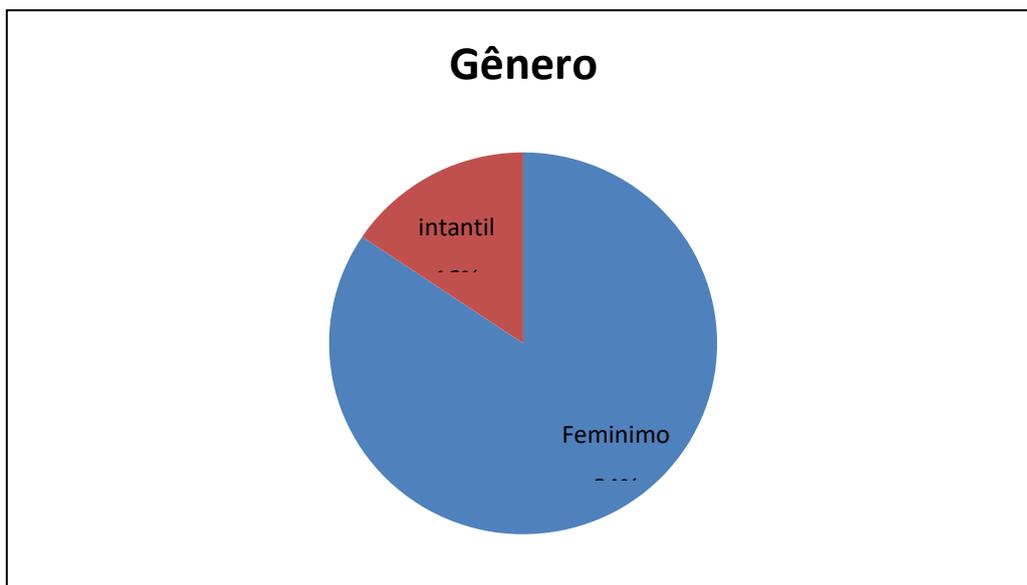
Um bom relacionamento entre cliente e empresa é primordial para o sucesso organizacional, portanto justifica-se a importância de identificar suas características, seus interesses e comportamentos bem como motivações de compra.

De acordo com o SEBRAE (2020), o questionário é uma excelente ferramenta para se levantar informações necessárias acerca dos clientes, portanto aplicou-se um questionário (apêndice A), assim a pesquisa desenvolveu-se através de 13 perguntas. A amostra calculada foi de 149 pessoas baseada na população do município de Bernardino de Campos - SP. O questionário foi elaborado pelos sócios com adaptações de acordo com IBGE (2019). Segue o questionário e suas respectivas respostas.

7.11. Gênero dos entrevistados

Na primeira questão procurou-se identificar o gênero dos possíveis clientes, estas informações servirão para analisar o público potencial.

Figura 2 - Gênero de Amostra



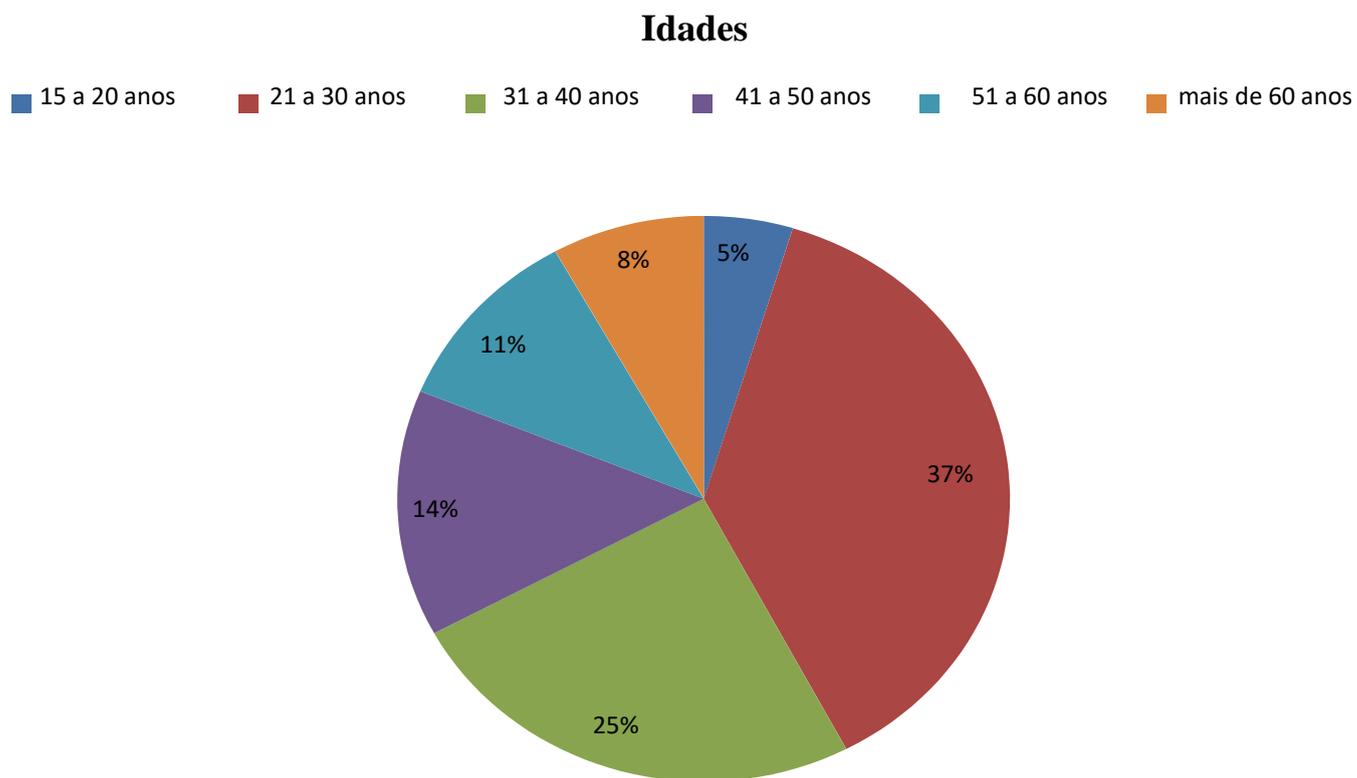
Fonte: Dados Primários

Conforme gráfico acima 84% dos pesquisados são pertencentes ao gênero feminino e apenas 16% são infantil. Nota-se portanto que o público feminino tem uma maior representatividade na pesquisa. Com isso, as ações de publicidade terão que dispor uma maior atenção a esse perfil.

7.12. Faixa etária

O segundo item questionado foi em relação a idade dos possíveis clientes.

Figura 3 - Faixa Etária



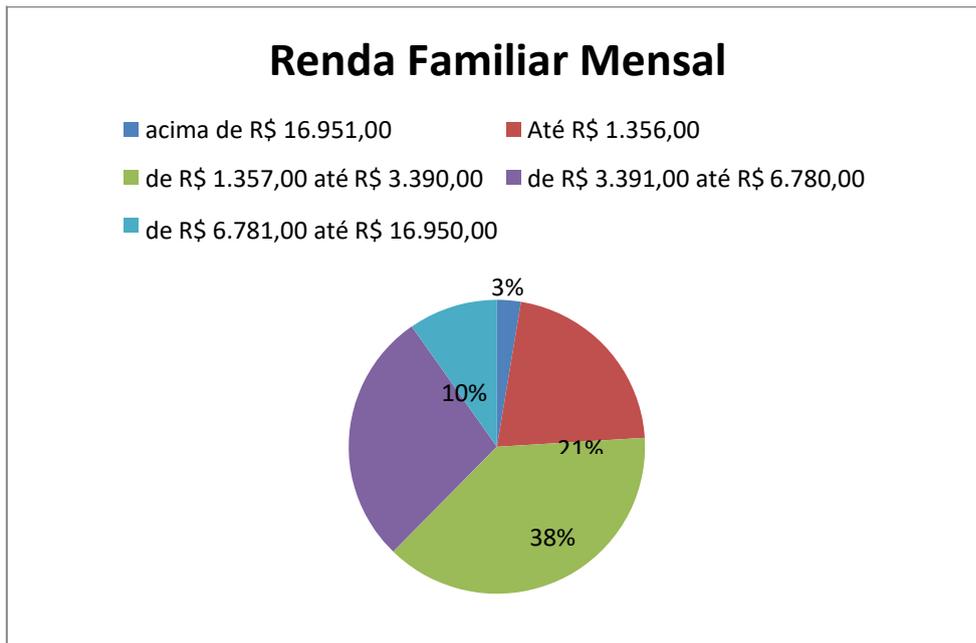
Fonte: Dados Primários

O gráfico dois mostra que, 5% dos entrevistados possuem idade entre 15 e 20 anos, 37% entre 21 a 30 anos, 25% entre 31 a 40, 14% entre 41 a 50, 11% entre 51 a 60 e 8% acima de 60 anos de idade. De acordo com a análise pode-se concluir que a maior parte da população estudada tem entre 21 a 30 anos, seguido da população com idade entre 31 a 40 anos, essas duas faixas etárias representam mais de 50% da população estudada.

7.13. Renda Familiar Mensal

A quarta questão teve como objetivo levantar informações sobre a renda familiar mensal dos entrevistados e conseqüentemente a classe social pertencente.

Figura 4 - Renda Familiar Mensal



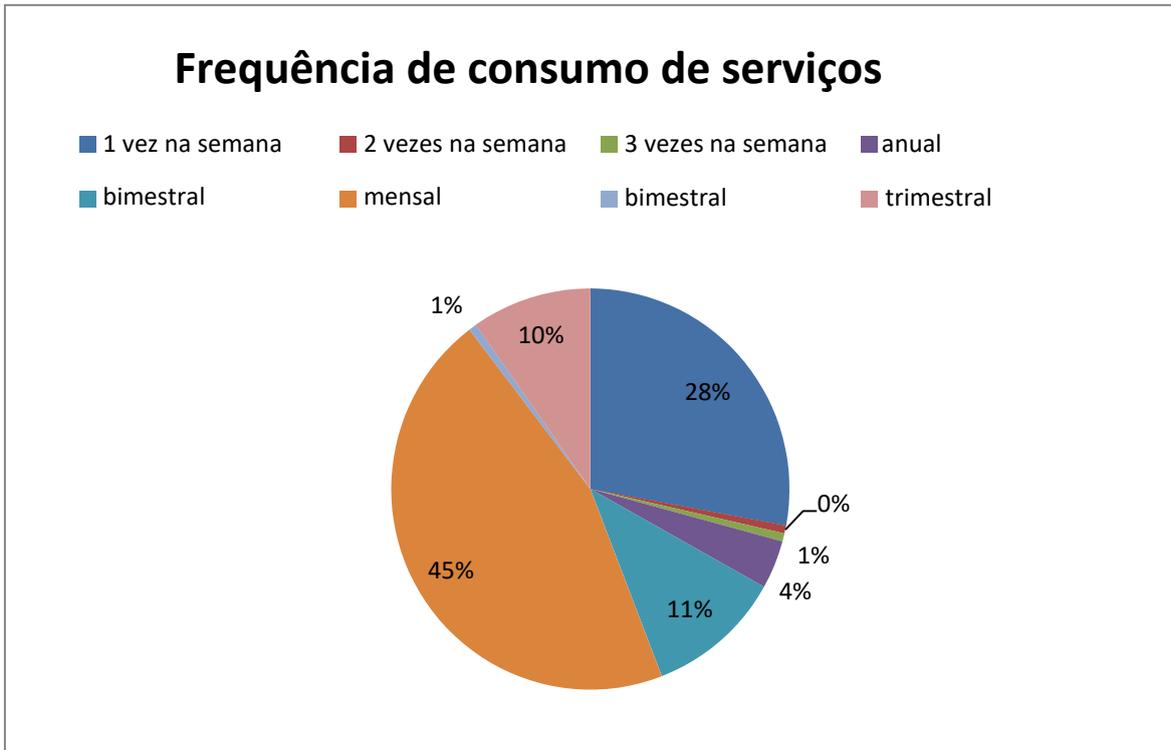
Fonte: Dados Primários

Conforme apontado no gráfico acima, tem-se uma faixa mais significativa a renda familiar mensal de R\$1.357,00 até R\$ 3.390,00, representando 38% dos entrevistados e uma fatia de apenas 3% possuem renda acima de R\$ 16.951,00. Assim sendo, segundo o IBGE, a maioria dos entrevistados pertencem a Classe C (com 38%), seguido pela classe D (21%), somando assim 59% do total.

7.14. Consumo de serviços

Este item buscou informações a respeito da frequência dos clientes no consumo de serviços de salão de beleza.

Figura 5 - Frequência de consumo de serviços



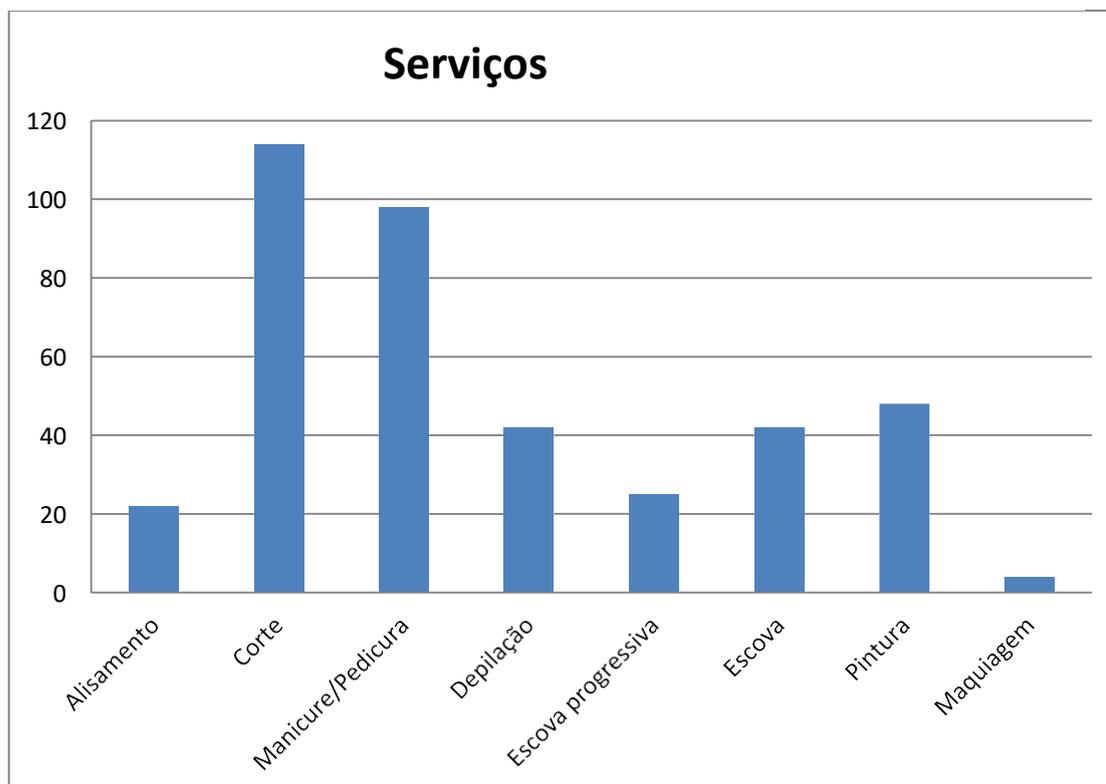
Fonte: Dados Primários

Quanto a frequência no consumo de serviços de salão de beleza, o gráfico acima demonstra que 45% dos entrevistados frequentam algum salão de beleza uma vez no mês, 28% 1 vez na semana e apenas 1% frequenta anualmente. Portanto percebe-se que o consumo desse serviço é bastante frequente para grande parte dos entrevistados, sendo este um fator que estimula a criação de novos empreendimentos na área.

7.15. Serviços Utilizados

A questão de número 6 foi uma questão de múltipla escolha que buscou saber quais serviços os consumidores procuram realizar no salão de beleza.

Figura 6 - Serviços utilizados



Fonte: Dados Primários

Tabela 2 - Serviços Utilizados

Serviços	Número de citações	Porcentagem
Alisamento	22	5,55%
Corte	114	28,78%
Depilação	42	10,60%
Escova	42	10,60%
Escova progressiva	25	6,31%
Manicure/Pedicura	98	24,74%
Maquiagem	5	1,26%
Pintura	48	12,12%
Total	396	100,00%

Fonte: Dados Primários

Observou-se no gráfico 6 que o serviço mais utilizado pelos entrevistados é o corte de cabelo, com 28,78% das citações. Seguido pelo serviço de pedicure/manicura com 24,74% de citações. Com base nessas informações a empresa poderá se posicionar estrategicamente oferecendo uma atividade atrativa para o mercado, já que identificar o que os consumidores estão utilizando em termos de serviços de salão de beleza serve para que o empreendedor promova melhorias e adaptações em seus serviços para que fiquem adequados as necessidades desses consumidores.

O salão apresentará um ambiente confortável e agradável, com equipamentos de qualidade e modernos.

Para facilitar a compreensão de quais equipamentos serão usados, utilizaremos um quadro 1 abaixo identificando os serviços e seus respectivos produtos e aparelhos

Importante dizer que produtos e aparelhos só serão usados conforme necessidade de cada cliente e serviço proposto.

Tabela 3 - equipamentos necessários para cada serviço

serviços	ilustração	Aparelhos e/ou produtos necessários
Maquiagem		Batons, pinceis, paletas de sombras, rímel, delineador, blush, corretivo, bases, pó, removedor de maquiagem, cadeira, penteadeira, cílios postiços, creme hidratante.
Manicure e pedicure		Esmaltes, acetonas, lixa de mão e pé, algodão, kit de ferramentas, estufa para esterilização, adesivos e pedrinhas, mesinha, poltronas e suporte para esmaltes.
Depilação		Cera em barra, panela elétrica, palitos de madeira, folhas depilatórias, talco, óleo hidratante removedor, gel, avental, maca, luvas, lenços e mascara descartável

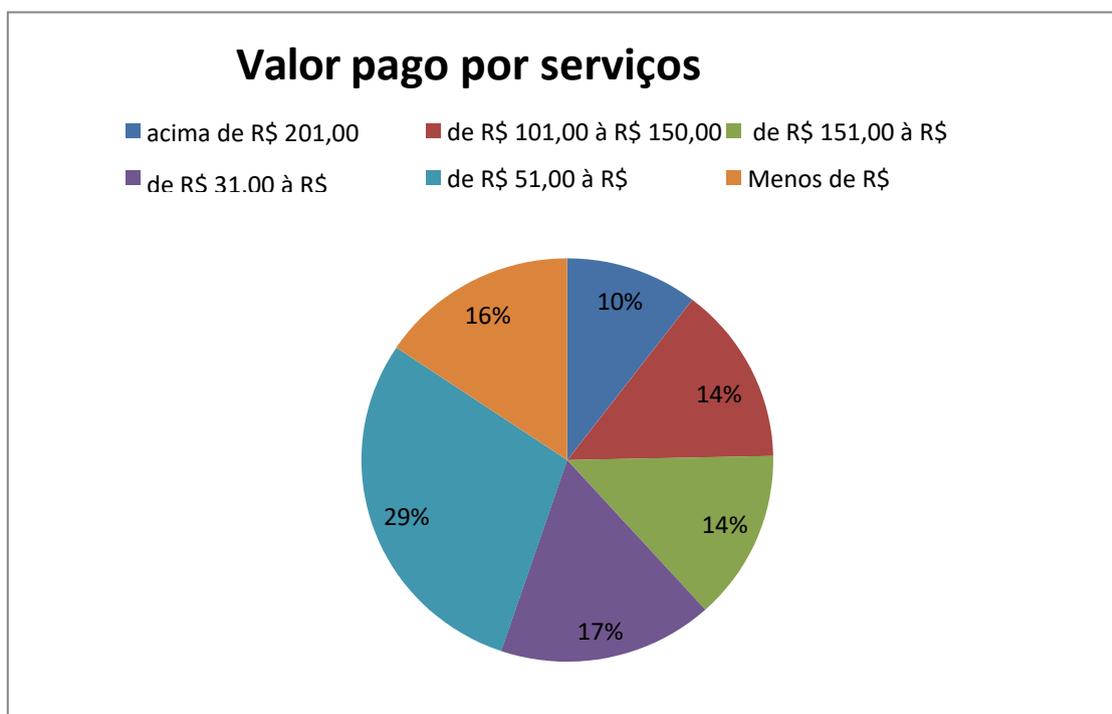
<p>Corte, penteado, coloração e químicas nos cabelos</p>		<p>esoura, secador de cabelo, cadeira, escovas, pentes, tintas de cabelo, toucas, potes, luvas, espelhos, bancadas, lavatórios, cremes, shampoo, máscara, capa de proteção.</p>
--	---	---

Fonte: Autor

7.16. Valor pago por serviços prestados

A questão de número 6 buscou conhecer os valores gastos com serviços de salão de beleza por cada consumidor. Conforme distribuição do gráfico abaixo.

Figura 7 - Valor pago por serviços prestados



Fonte: Dados Primários

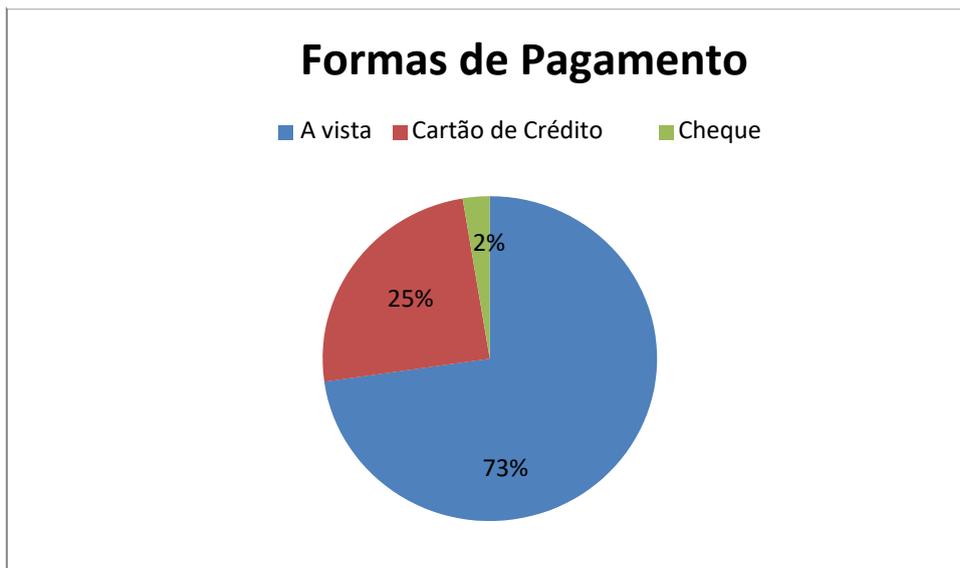
Dos pesquisados 29% responderam que gastam acima de R\$ 201,00 mensalmente e apenas 17% dos entrevistados responderam que gastam de R\$ 31,00 á R\$ 50,00 em serviços beleza no mês. Observa-se portanto que o valor mais alto citado na questao foi a opção da grande maioria dos entrevistados, o que leva a crer na existencia de uma massa de consumidores, dispostos a gastar cada vez

mais com esses serviços.

7.17. Forma de pagamento dos serviços de salão de beleza

Questionou-se a forma de pagamento dos serviços prestados pelos salões de beleza. Segue resultado:

Figura 8 - Formas de pagamento



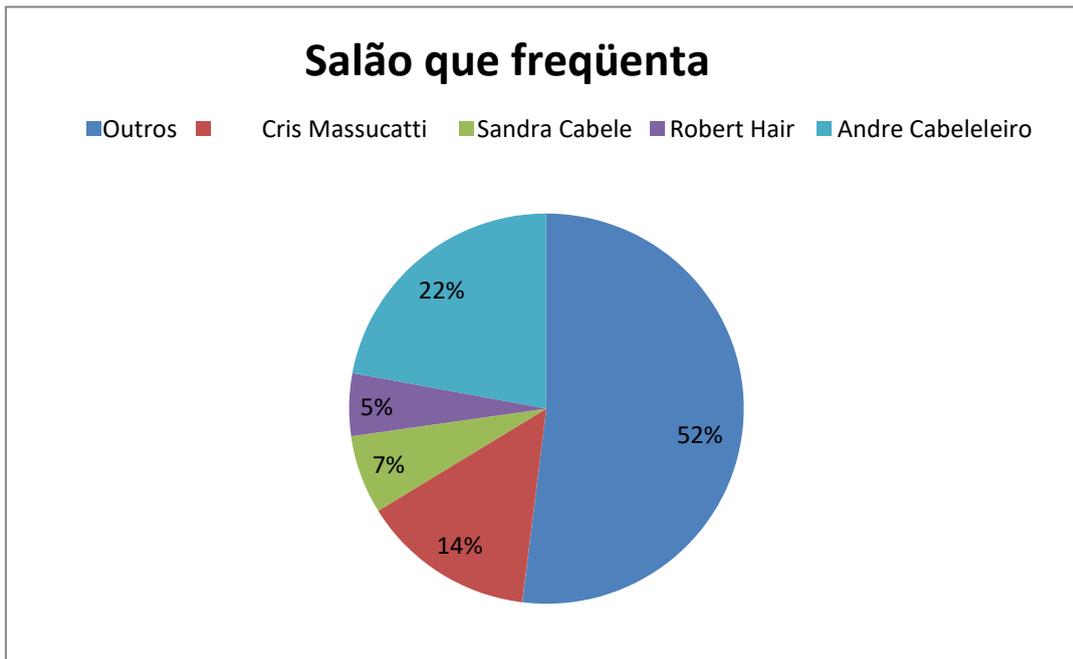
Fonte: Dados Primários

Os dados auferidos relatam que 73% dos entrevistados pagam a vista pelos serviços utilizados em salões de beleza, 25% deles indicaram cartão de crédito como forma de pagamento e apenas 2% utilizam cheque. Esse índice demonstra que os prazos de recebimento desse tipo de estabelecimento são normalmente curtos.

7.18. Qual salão costuma frequentar no bairro

Para este questionamento foi necessário mapear os principais concorrentes, para saber qual o salão de beleza que o entrevistado costuma frequentar.

Figura 9 - Salão que frequenta



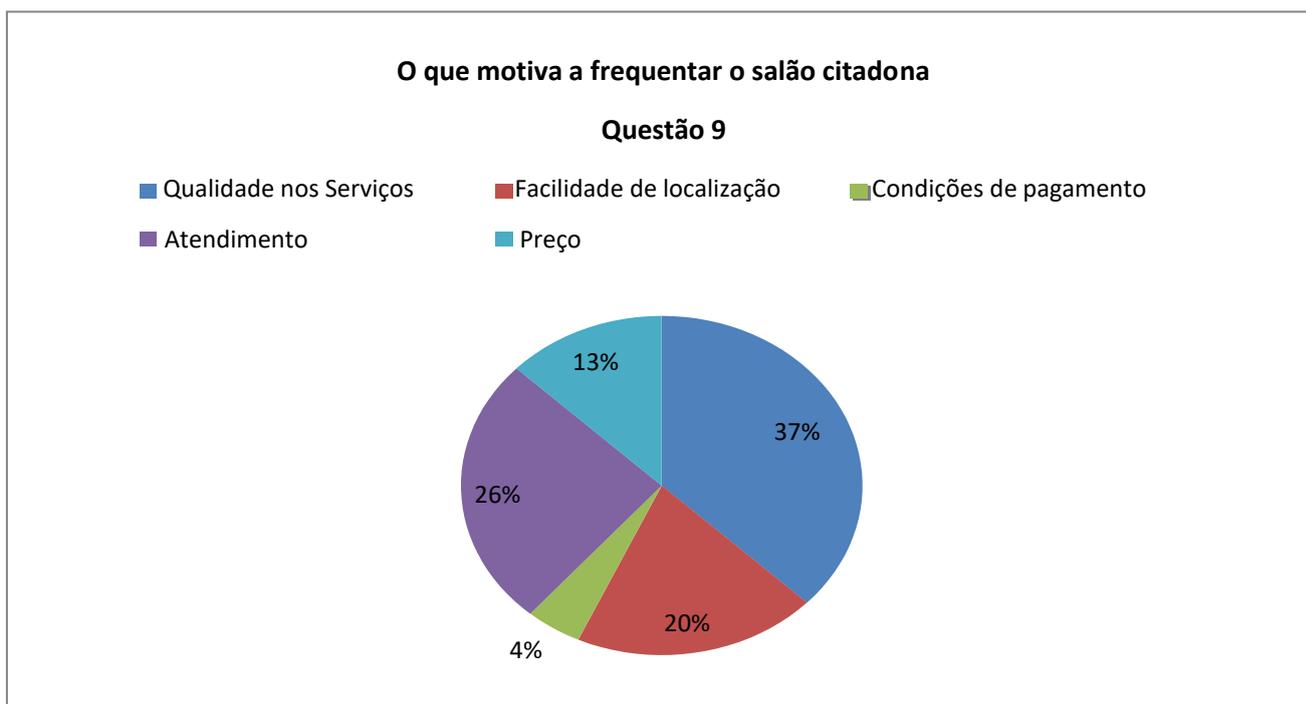
Fonte: Dados Primários

Constatou-se que 52%, ou seja, mais da metade dos entrevistados não frequentam nenhum dos salões mapeados como concorrentes, 22 % frequentam o salão André Cabeleleiro, 14% costumam frequentar o salão da Cris Massucatti, 7% frequentam o salão da Sandra Cabeleleira e por 5% o salão escolhido foi o Robert Hair. Fica claro a necessidade de se elaborar estratégias para atração dos clientes dos concorrentes, bem como os consumidores que não são fieis a nenhum dos concorrentes citados.

7.19. Motivação na escolha de um salão de beleza

Este item teve como objetivo avaliar o motivo pelo qual o entrevistado optou pelo concorrente citado na questão de número 9, os resultados serão apresentados no gráfico 10 á seguir:

Figura 10 - Motivo que leva a frequentar o salão de beleza



Fonte: Dados Primários

Tabela 4 - A motivação a frequentar o salão

Motivo	Número de citações	Porcentagem
Qualidade nos Serviços	98	37,12%
Facilidade de localização	52	19,69%
Condições de pagamento	12	4,54%
Atendimento	68	25,75%
Preço	34	12,87%
Total	264	100%

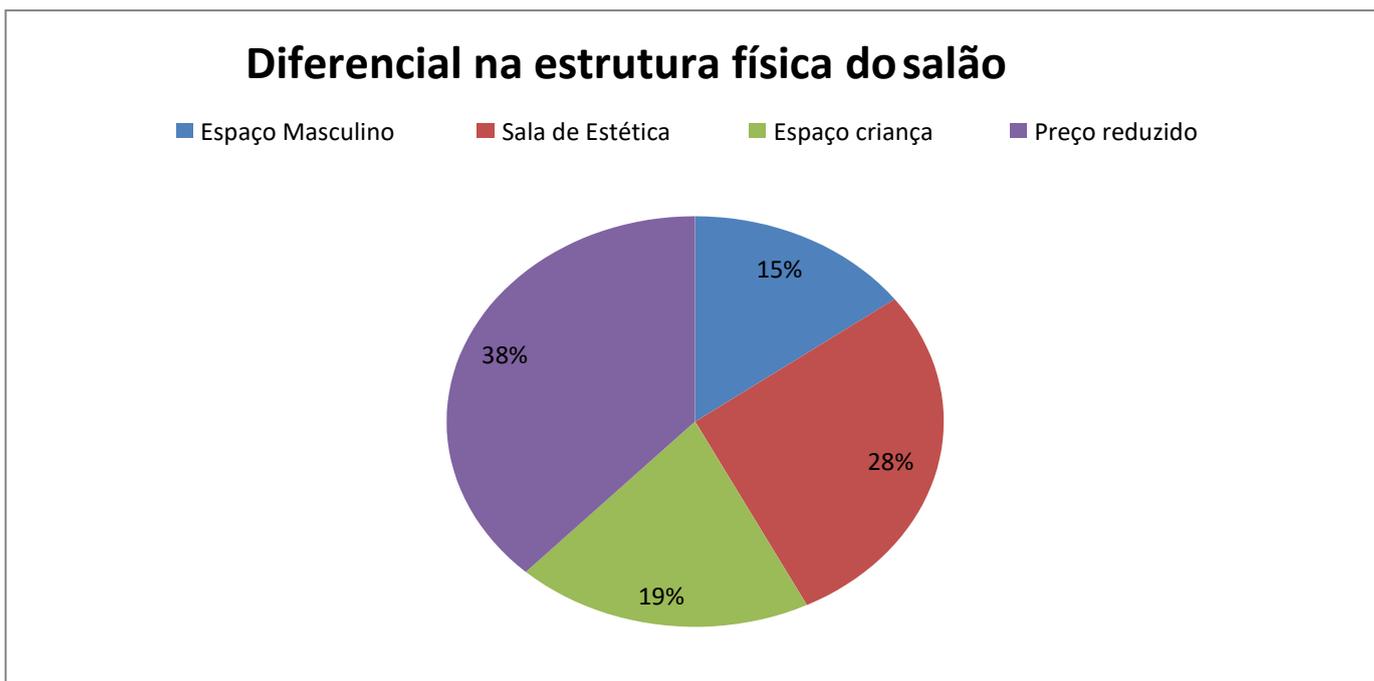
Fonte: Dados Primários

Conforme se pode constar no Gráfico 10 e tabela 2, um dos principais motivos pela escolha do concorrente é a qualidade dos serviços com 37%, o atendimento foi determinante na escolha de 26% dos entrevistados, por 19% a facilidade de localização, por 15% o preço e apenas 4% indicaram a forma de pagamento como fator decisório na escolha. Nota-se nessa questão a importância de se oferecer serviços de qualidade para fidelizar o cliente.

7.20. Diferenciais

Esta questão busca conhecer quais os desejos dos consumidores em relação aos serviços prestados dentro de um salão de beleza.

Figura 11 - Diferencial da estrutura física



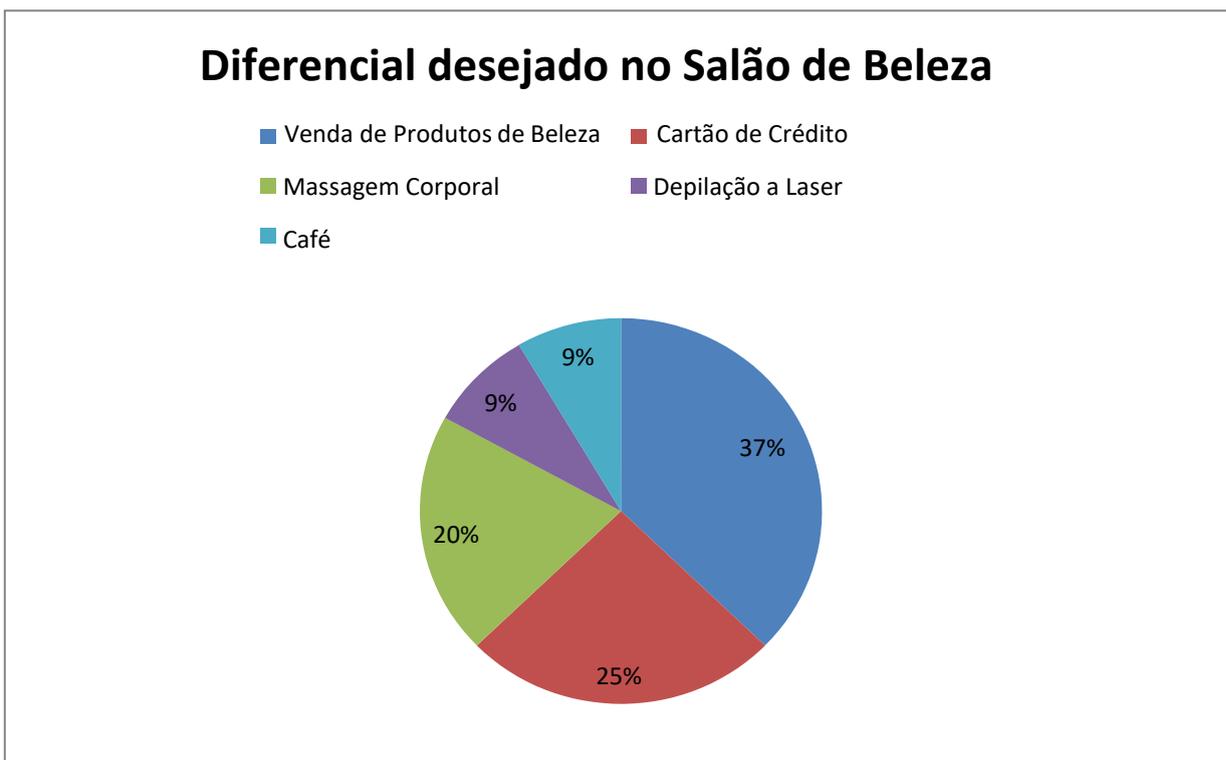
Fonte: Dados primários.

Verifica-se que para 38% dos entrevistados o preço reduzido em relação aos concorrentes seria um diferencial interessante, já para 28% dos consumidores entrevistados, uma sala de estética com massagem, limpeza de pele e drenagem linfática é um desejo ainda não encontrado nos salões que frequentam. A falta de um espaço exclusivo para crianças e a necessidade de um espaço especial para atender ao público masculino foram citados por 19% e 15% respectivamente. Esta questão serve como base para futuras estratégias.

7.21. Quais produtos e serviços deseja encontrar no salão de beleza

A questão número 12 traz uma pergunta aberta sobre o anseio do consumidor em relação aos produtos e serviços que desejaria encontrar num salão de beleza.

Figura 12 - Anseio do consumidor em relação a produtos e serviços



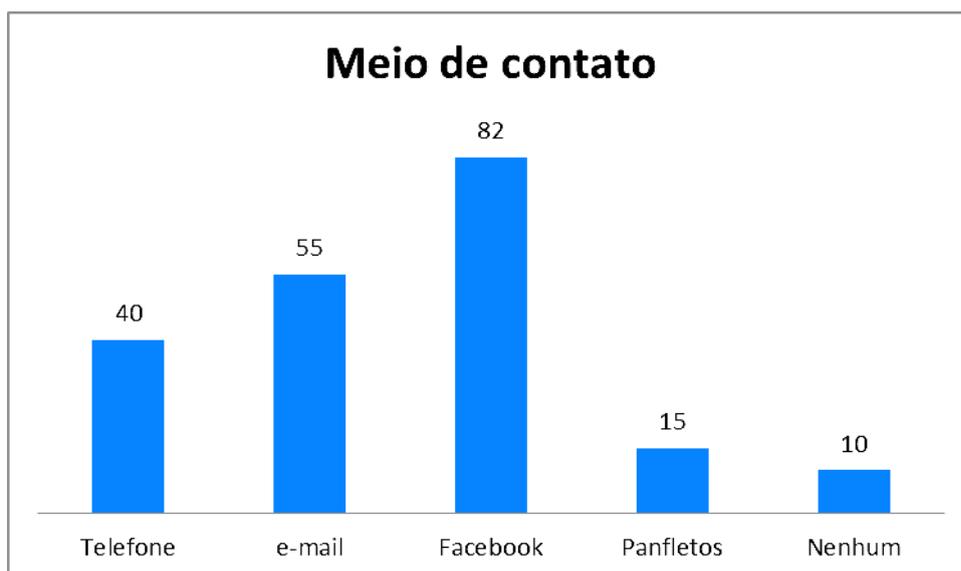
Fonte: Dados primários.

De acordo com o gráfico 12 o serviço mais desejado no salão de beleza, apontado por 37% dos entrevistados, foi venda de produtos de beleza nas instalações do salão, 25% desejam ter a comodidade de pagar pelos serviços através do cartão de crédito e em terceiro lugar, a massagem corporal foi indicada por 20% dos entrevistados. Essas informações podem ser utilizadas pelo empreendedor como forma de inovação dentro do seu empreendimento.

7.22. Formas mais interessante para receber informações do salão

Querendo identificar a melhor opção para manter contato com o consumidor, a questão de número 13 segue:

Figura 13 - Meio de comunicação



Fonte: Dados primários.

Tabela 5 - Meio de comunicação

Meio de comunicação	Número de Indicações	Porcentagem
Telefone	40	19,80%
<i>E-mail</i>	55	27,22%
<i>Face book</i>	82	40,59%
Panfletos	15	7,42%
Nenhum	10	4,95%
Total	202	100,00%

Fonte: Dados primários.

Conforme o gráfico 13 e a tabela 3 foram constatados que 40,59% consideram interessante receberem informações do salão através do *Facebook*, 27,22% indicou o e-mail como forma mais eficiente para receber informações acerca dos serviços do salão. A seguir 19,80% optaram pelo telefone e 7,42% por panfletos e 4,95% optaram em não receber informações. Conota-se a importância das redes sociais nesse item, onde através de uma publicidade gratuita é possível manter um relacionamento estreito com o cliente consumidor.

7.23. Análise dos Concorrentes

O estudo dos concorrentes possibilita a empresa avaliar se poderá competir com as empresas que já estão há mais tempo no mercado. É necessário enumerar pontos fortes e fracos em relação à qualidade oferecida, preços, localização,

condições de pagamento, horário de atendimento, entre outros.

A pesquisa de mercado indicou a existência de quatro concorrentes da stylus, todos localizados no município de Bernardino de Campos e pesquisados diretamente durante a elaboração deste Plano de Negócios, segue pesquisa:

Tabela 6 - Análise dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Formas de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços
Robert Hair	Bom	Acima do mercado	A vista; Cartão de crédito e débito.	Av. Siqueira Campos centro	Quarta a sábado das 9 às 20h.	Corte; Penteados; Química; Pintura.
Sandra Cabeleleira	Bom	Compatível com o mercado	A vista; Cartão de crédito crediário	Rua Rui Barbosa centro	Terça a sexta: 9 às 20h Sábado 9 às 19h.	Corte; Pintura; Escovas; Mão/pé; Química.
André cabeleleiro	Bom	Compatível com o mercado	A vista; Cheque; Cartão de crédito/débito.	Rua Floriano Peixoto Centro	Terça a sábado das 9 às 19h.	Corte; Pintura; Escovas; Química.
Cris Massucat	Bom	Compatível com o mercado	A vista; Crediário próprio.	R: Marcondes Salgado	Terça a sexta: 13 às 19h. Sábado: 9 às 19h.	Corte; Pintura; Escovas; Química.

Fonte: Dados primários.

O Quadro 6 demonstra os quatro principais concorrentes do empreendimento. Onde o primeiro item relaciona a qualidade dos serviços prestados, estes estão divididos em três categorias: Muito Bom; Bom; Regular.

Pode-se verificar que no quesito qualidade dos salões foram avaliados como bom. Embora avaliado como bom, Sandra Cabeleleira é o salão pioneiro no bairro o

que o torna o mais conhecido, gerando confiança e qualidade dos serviços e atendimento.

Avaliando o item preços, é possível perceber que três dos concorrentes praticam um preço compatível com o mercado. Em se tratando de formas de pagamento o salão da Cris massucat não conta com a opção de cartão de crédito e débito. Todavia, aceitam pagamentos a vista e crediário (o famoso fiado). Os demais concorrentes possuem as mesmas modalidades de pagamento, incluindo a opção de cartões de crédito e débito.

Outro fator analisado na pesquisa dos concorrentes foi quanto a sua localização, neste caso é possível atentar que todas estão localizadas próximas umas das outras.

7.24. Análise Dos Fornecedores

De acordo com SEBRAE (2020), Ao analisar o fornecedor é de suma importância pesquisar preço, qualidade, condições de pagamento e prazo de entrega, a empresa deverá também evitar comprar produtos e matérias primas do mesmo fornecedor, sendo assim segue abaixo a relação dos principais fornecedores:

Tabela 7 - Fornecedores

Americanas	Prazo de pagamento: 30 dias		Entrega: 10 dias.
	Quantidade	Valor unitário	Total
Secador de Cabelo	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Telefone sem fio	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00
Computador	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Máquina de corte	1	R\$ 89,00	R\$ 89,00
TV LED 42 polegadas	1	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00
Ella Cosméticos	Prazo de pagamento: 30/60/90 dias		Entrega: 20 dias
Carrinho de apoio	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Espelho para parede	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
Bancada de cabelereiro	1	R\$ 980,00	R\$ 980,00
Cadeira para corte	2	R\$ 528,00	R\$ 1.056,00
Cadeira para corte infantil	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
Lavatório	1	R\$ 718,00	R\$ 718,00

Kit manicure cadeira	1	R\$ 598,00	R\$ 598,00
Expositor de esmalte	1	R\$ 229,00	R\$ 229,00
Alicate em aço inox	2	R\$ 16,90	R\$ 33,80
Palito em aço inox	2	R\$ 5,90	R\$ 11,80
Espátula em aço inox	2	R\$ 6,60	R\$ 13,20
Bacia para pedicura	2	R\$ 7,90	R\$ 15,80
Esterilizador de materiais	1	R\$ 448,00	R\$ 448,00
Panela termo depiladora	1	R\$ 129,00	R\$ 129,00
Kit pincel maquiagem	1	R\$ 79,00	R\$ 79,00
Poltrona de espera	4	R\$ 109,00	R\$ 436,00
Pinça sobrancelhas	3	R\$ 7,40	R\$ 22,20
Prancha alisadora	2	R\$ 69,00	R\$ 138,00
Cadeira da recepção	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00
Ikesaki Cosméticos	Prazo de pagamento: 30 dias		Entrega: 15 dia
Lençol descartável	1000	R\$ 1,95	R\$ 1.950,00
Papel para depilação	500	R\$ 0,58	R\$ 290,00
Cera depiladora	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
Esmaltes	50	R\$ 1,99	R\$ 99,50
Shampoo 5 litros	2	R\$ 69,90	R\$ 139,80
Condicionador 5 l	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
Kit Progressiva 1 l	2	R\$ 198,00	R\$ 396,00
Tintura para cabelo	10	R\$ 7,90	R\$ 79,00
Defrizante	3	R\$ 17,90	R\$ 53,70
Reparador de pontas	5	R\$ 3,90	R\$ 19,50
Fixador de penteado	2	R\$ 12,90	R\$ 25,80
Lixa descar. 100 um	1	R\$ 6,50	R\$ 6,50
Protetor de bacia	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Luvras descartáveis	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Kit cauterização	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Amolecedor de cutículas	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Aplicador de creme	2	R\$ 2,99	R\$ 5,98
Creme capilar 1 kg	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Kit maquiagem	1	R\$ 379,90	R\$ 379,90
Pó descolorante - 1K	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água oxigenada - 1 litro	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00

Acetona - 5 litros	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Óleo Capilar - 1 litro	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Papel mechas 100 um	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Agulha de para luzes	3	R\$ 4,00	R\$ 12,00
Touca de silicone	10	R\$ 4,80	R\$ 48,00
Algodão – 1 kg	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Creme Relaxante – 1 Kg	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Neutralizante - 1 L	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00

Fonte: proprio autor

O quadro 7, apresenta os principais fornecedores escolhidos após uma análise de preços, considerando ainda prazo de entrega e condições de pagamento.

7.25. Plano De Marketing

Este item apresenta os diferenciais de produtos e serviços, política de preços, canais de distribuição, estratégias de promoção e comunicação, bem como a localização do negócio.

7.26. Produtos E Serviços

No quesito variedade de serviços, a empresa oferece os principais serviços do ramo que são:

- Relaxamento capilar - Tratamento para cabelos crespos ou ondulados que deixa o cabelo com cachos mais definidos, e com aspecto leve e natural, diminuindo o volume dando mais movimentos aos fios.
- Reflexos e Mechas - Técnica de coloração ou descoloração capilar, que visa incluir um ou mais tons diferentes da cor natural.
- Lavagem capilar - Higienização dos cabelos através de Shampoos adequados para cada tipo específico.
- Hidratação capilar - Técnica através de massagens e vaporização de repor a umidade natural, nutrientes e queratina perdida. São tratamentos a base de queratina, proteínas, vitaminas, extrato de seda, óleos vegetais, ceramidas, silicone e lanolina.
- Cauterização - Técnica de hidratação profunda dos cabelos à base de queratina que deixa os cabelos mais macios, sedosos e com a aparência mais lisa devido ao

seu fator antifrizz;

- Penteados - Mudança de visual temporária pode utilizar produtos e equipamentos, dependendo do que a cliente solicitar;
- Unhas pé e mão - Retirada de cutícula e coloração das unhas;
- Escova modeladora - Mudança da forma capilar através de técnicas de escovação com secador.
- Escova progressiva - Técnica que utiliza produtos a base de queratina, que mudam a estrutura interna dos fios garantindo cabelos mais lisos.
- Maquiagem - consiste na aplicação de produtos com efeito cosmético, de embelezamento, ou disfarce, seguindo-se alguns casos os ditames da moda e com uso de substâncias especificamente destinadas a tal fim;
- Corte de cabelo (feminino e infantil) - poderão ser feitos a tesoura ou máquina de corte;
- Depilação - Retirada de pelos indesejáveis, utilizando várias técnicas (Ceras quente ou fria)
- Coloração capilar - Técnica para mudança ou potencializarão da cor natural do cabelo.

7.27. Preço

Para a determinação do preço dos serviços, foram considerados: preços praticados pelos concorrentes, o preço que os clientes estariam dispostos a pagar assim como os custos de mão de obra e produtos utilizados. A figura abaixo apresenta os principais serviços e seus preços, respectivamente.

Tabela 8 - Preço de Venda

Produto/Serviço	Preço de Venda Unitário (R\$)
Coloração capilar	R\$ 50,00
Depilação	R\$ 30,00
Maquiagem	R\$ 70,00
Escova Progressiva	R\$ 110,00
Escova Modeladora	R\$ 45,00
Unhas pé e mão	R\$ 30,00
Penteados	R\$ 80,00

Cauterização	R\$ 60,00
Hidratação capilar	R\$ 35,00
Reflexos e Mechas	R\$ 120,00
Relaxamento capilar	R\$ 100,00
Corte Feminino	R\$ 40,00
Corte Infantil	R\$ 25,00

Fonte: próprio autor

7.28. Estratégias Promocionais

Devido à baixa disponibilidade de recursos financeiros, como forma de divulgar a empresa que é nova no mercado iremos utilizar métodos gratuitos.

Inicialmente com o intuito de criar a identidade do salão será criada a sua logomarca, assim como um blog onde divulgaremos serviços, produtos, promoções, fotos e endereço do empreendimento. A elaboração da logo, assim como a criação do blog, será feita por Gustavo, um dos sócios que não cobrará pelos serviços.

:Outro meio gratuito e eficiente para a divulgação do salão são as redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, que tem um grande alcance, atingindo várias faixas etárias e classes sociais. Além de servir como divulgação dos serviços é uma excelente ferramenta de relacionamento com o cliente.

7.29. Estrutura De Comercialização

Os serviços serão prestados nas instalações do salão. O atendimento será realizado de segunda a sábado, das 9 às 21h, sem fechar para o almoço. Haverá ainda flexibilidade nos horários mediante agendamento prévio. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, como: em domicílio. Outro serviço prestado fora das instalações será atender noivas em suas residências e agendar disponibilidade para acompanhar em sessões de fotos.

Variedade na forma de pagamento dos serviços é outro fator a ser observado para satisfazer os clientes. Atualmente, muitas pessoas não costumam andar com dinheiro em espécie no bolso, portanto, possuir no estabelecimento uma máquina de cartão é uma boa maneira de atrair o público e proporcionar essa comodidade no pagamento, tanto no crédito, como no débito. Para o empreendedor esse modelo de pagamento gera confiança no recebimento e um fluxo maior de clientes pelo salão. Além do uso de cartões, o pagamento poderá ser feito em dinheiro.

Pensando na fidelização dos clientes, o styllus irá implementar mecanismos

para esse fim. promoções que forem adotadas terão o auxílio da internet para sua divulgação.

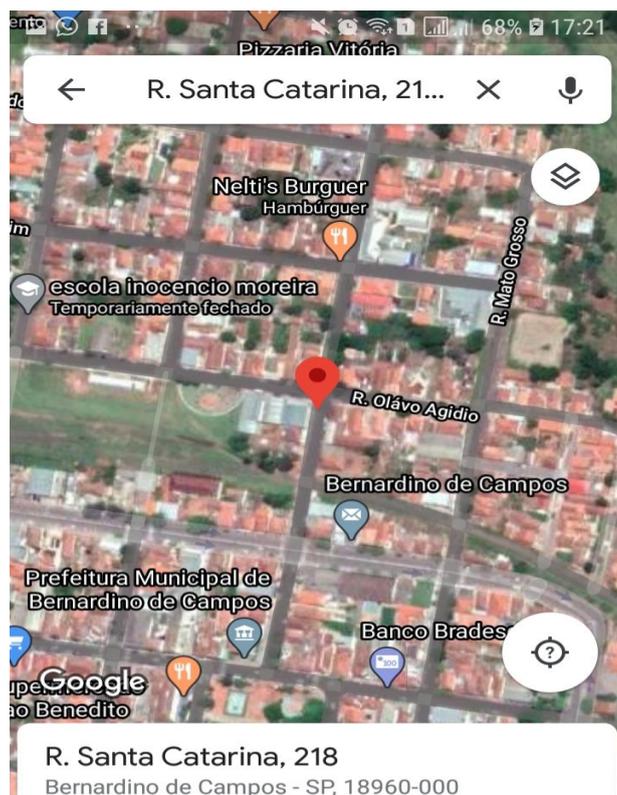
Segundo pesquisa feita com os concorrentes, pensando nos dias de baixo movimento - terça e quarta – iremos oferecer um desconto de 15% em corte, escova e pedicura/manicure. Essa ação visa aumentar o volume de atendimentos nos dias tradicionalmente de pouco fluxo de clientes pelos salões.

7.30. Localização Do Negócio

Terá sede fixa na Rua Santa Catarina 218 Barra Funda, onde a empreendedora já possui um outro empreendimento e espaço suficiente para alocar mais esse, claro com individualidade e sem comprometer a funcionalidade de nenhum dos dois, contando com serviços de água, luz e esgoto já disponíveis. Um endereço de fácil localização, com grande circulação de veículos e pedestres, bastante conhecida pela população local.

O município de Bernardino de Campos, segundo o IBGE 2019, possui aproximadamente 11.148 habitante.

Figura 14 - Localização salão stylus.



Fonte: Google Maps (2020).

7.31. Plano Operacional

Este item apresenta a forma que o salão stylus será organizado internamente:

- Sala de espera: área próxima a recepção, onde o cliente aguarda seu horário agendado confortavelmente, estarão disponíveis café, água, jornais, revistas atualizadas e uma televisão;
- Salão para procedimentos: área com tamanho suficiente para a acomodação de móveis e equipamentos para a realização do serviço de beleza. Local bem arejado com cores discretas, iluminação serena e agradável;
- Sala de depilação: área específica para tal procedimento contendo uma maca que possibilita o atendimento de um cliente por vez ;
- Banheiro: área de uso comum de funcionários e clientes, próximo das áreas de atendimento;
- Estoque: como a empresa não possui um grande volume de estoque de produtos e materiais essa área fica alocada no atendimento mesmo.

Figura 15 - Fachada salão stylus.



Fonte: próprio autor.

7.32. Capacidade Instalada

O atendimento estará disponível ao cliente, das 09:00 da manhã às 21:00 da noite, no entanto a capacidade de produção discorrerá da seguinte forma:

Até 12 horas por dia, 6 dias por semana, totalizando até 26 dias por mês, ou seja o salão styllus atenderá em média 312 dias por ano. Domingos e feriados considerados dias não produtivos para o salão. Os colaboradores do empreendimento serão capacitados a atingirem 100% de sua produção total, toda equipe estará envolvida com a produção anual isso porque terão participação direta no faturamento da empresa.

Tabela 9 - Capacidade Instalada

Cálculo Receita	
Média de atendimentos diários	20
Dias produtivos	26
Valor médio dos serviços	R\$ 58,57
Total aproximado	R\$ 30.457,14

Fonte: Próprio autor

A capacidade instalada mensal do salão é de R\$ 30.457,14 em serviços. Considerando o tempo despendido para a realização de cada serviço, o cálculo foi realizado somando a quantidade de serviços realizados durante um mês, dividido pelos 26 dias produtivos, obtendo a média de atendimentos diários = 20.

Somando o valor de cada serviço, dividindo pelos 14 serviços que o salão disponibilizará encontrou-se o valor médio dos serviços. Por fim multiplicou-se a média de atendimentos diários vezes os dias produtivos, multiplicado pelo valor médio dos serviços, alcançando o valor citado anteriormente.

7.33. Plano Financeiro

O plano financeiro do Salão de Beleza Styllus abrange primeiramente a estimativa dos investimentos fixos, de capital de giro, de investimento total, os gastos pré-operacionais, estimativa do faturamento mensal da empresa, custos de mão de obra, custos fixos mensais, demonstrativo do resultado, bem como a análise de indicadores de viabilidade.

7.34. Estimativa De Investimentos Fixos

O salão de Beleza Styllus estima um investimento fixo de R\$ 11.995,60, sendo R\$ 3.090,80 em máquinas e R\$ 8.904,80 em utensílios. Segue tabela:

Tabela 10 - Estimativa de Investimento fixo

máquinas	Qty	Valor Unitário	Total
Secador de cabelo	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Telefone	1	R\$109,00	R\$109,00
computador	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Maquina de corte	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
Sub total			R\$ 1.957,00
Móveis e Utensílios			
Carrinho de apoio	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Espelho para parede	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
Bancada de cabelereiro	1	R\$ 980,00	R\$ 980,00
Cadeira para corte	2	R\$ 528,00	R\$ 1.056,00
Cadeira para corte infantil	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
Lavatório	1	R\$ 718,00	R\$ 718,00
Kit manicure cadeira	1	R\$ 598,00	R\$ 598,00
Expositor de esmalte	1	R\$ 229,00	R\$ 229,00
Alicate em aço inox	2	R\$ 16,90	R\$ 33,80
Palito em aço inox	2	R\$ 5,90	R\$ 11,80
Espátula em aço inox	2	R\$ 6,60	R\$ 13,20
Bacia para pedicura	2	R\$ 7,90	R\$ 15,80
Esterilizador de materiais	1	R\$ 448,00	R\$ 448,00
Panela termo depiladora	1	R\$ 129,00	R\$ 129,00
Kit pincel maquiagem	1	R\$ 79,00	R\$ 79,00
Poltrona de espera	4	R\$ 109,00	R\$ 436,00
Pinça sobrancelhas	3	R\$ 7,40	R\$ 22,20
Prancha alisadora	2	R\$ 69,00	R\$ 138,00
TV LED 42 polegadas	1	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00
Cadeira da recepção	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00
Sub total			10.493,00
Total Invest. Fixos			12.450,00

Fonte: próprio autor

7.35. CAPITAL DE GIRO – ESTOQUE INICIAL

Capital de giro diz respeito ao estoque indispensável para que a empresa inicie suas atividades. A tabela abaixo apresenta a estimativa do estoque inicial que é composto pela matéria-prima necessária para abertura do negócio.

Tabela 11 - Estimativa de estoque inicial

Lençol descartável	1000	R\$ 1,95	R\$ 1.950,00
Papel para depilação	500	R\$ 0,58	R\$ 290,00
Cera depiladora	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
Esmaltes	50	R\$ 1,99	R\$ 99,50
Shampoo 5 litros	2	R\$ 69,90	R\$ 139,80
Condicionador 5 l	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
Kit Progressiva 1 l	2	R\$ 198,00	R\$ 396,00
Tintura para cabelo	10	R\$ 7,90	R\$ 79,00
Defrizante	3	R\$ 17,90	R\$ 53,70
Reparador de pontas	5	R\$ 3,90	R\$ 19,50
Fixador de penteado	2	R\$ 12,90	R\$ 25,80
Lixa descar. 100 un	1	R\$ 6,50	R\$ 6,50
Protetor de bacia	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Luvas descartáveis	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Kit cauterização	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Amolecedor de cutículas	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Aplicador de creme	2	R\$ 2,99	R\$ 5,98
Creme capilar 1 kg	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Kit maquiagem	1	R\$ 379,90	R\$ 379,90
Pó descolorante - 1K	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água oxigenada - 1 litro	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
Acetona - 5 litros	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Óleo Capilar - 1 litro	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Papel para mechas – 100 un	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Agulha de para luzes	3	R\$ 4,00	R\$ 12,00
Touca de silicone para Luzes	10	R\$ 4,80	R\$ 48,00
Algodão – 1 kg	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00

Creme Relaxante – 1 Kg	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Neutralizante - 1 L	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00
TOTAL			R\$ 4.108,68

Fonte: elaborado pelo próprio autor

As compras do estoque inicial foram calculadas com base na capacidade de produção inicial e o mercado potencial. Além desses fatores, foi levado em consideração que não há necessidade de um estoque de longo prazo.

7.36. CAPITAL DE GIRO – CAIXA MÍNIMO

O Salão stylus avaliou a política de vendas através das respostas obtidas na pesquisa de mercado onde 73% dos entrevistados relatam fazer o pagamento em dinheiro, 25% utilizam o cartão de crédito e apenas 2% utilizam cheque. Obteve-se o prazo médio total de recebimento de 09 dias, multiplicando o percentual médio de vendas com o prazo de dias para o recebimento. Segue tabela:

Tabela 12 - Prazo médio de recebimento

PM V	Nº de dias	Média Ponderada
Cartão de Crédito 25%	30	7,5
Cheque 2%	30	0,6
Dinheiro 73%	0	0
Prazo médio total		09 dias

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Do mesmo modo realizou-se o prazo médio de pagamento aos fornecedores.

Tabela 13 - Prazo médio de pagamento dos fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Cosméticos	70,0 0	60	42,00
Enxovais e Uniformes	10,0 0	30	3,00

Utensílios	10,0 0	30	3,00
Material de limpeza	10,0 0	30	3,00
Prazo médio total			51

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

Estimou-se na tabela acima que: 70% das compras referentes a compra de produtos serão pagas em 60 dias. Os demais fornecedores serão pagos em 30 dias, totalizando uma média de 51 dias para o pagamento das compras. A tabela estima a necessidade média do estoque do salão.

Tabela 14 - Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	1
	5

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

Conforme tabela 11 estimou-se a necessidade média de produtos em estoque de 15 dias, considerando a facilidade e disponibilidade de compra dos insumos necessários para a realização dos procedimentos no salão.

Na tabela 12 apresenta-se o cálculo da necessidade líquida de capital de giro, sabendo que o prazo médio de recebimento do salão é de 9 dias e que a empresa possui a necessidade média de estoque de 15 dias, verificou-se que a empresa apresenta um recurso de 24 dias fora de seu caixa. Segue tabela:

Tabela 15 - Necessidade Líquida de Capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	9
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	24
Recursos de terceiros no caixa da	

empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	51
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	51
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-27

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

Como se pode observar na tabela 12, o salão compra seus produtos a prazos maiores do que o recebimento pelos serviços, portanto não há necessidade de capital de giro nos meses seguintes a abertura.

7.37. FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Nesta fase foram aferidos quanto a empresa irá faturar por mês, as informações necessárias foram estimadas de acordo com o conhecimento de mercado de ambos os sócios e potencial de capacidade produtiva da empresa. Segue tabela nº 15:

Tabela 16 - Faturamento Mensal

Produto/Serviço	(Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Coloração capilar	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
Depilação	50	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
Maquiagem	8	R\$ 70,00	R\$ 560,00
Escova Progressiva	40	R\$ 110,00	R\$ 4.400,00
Escova Modeladora	20	R\$ 45,00	R\$ 900,00
Unhas pé e mão	90	R\$ 30,00	R\$ 2.700,00
Penteado	7	R\$ 80,00	R\$ 560,00
Cauterização	15	R\$ 60,00	R\$ 900,00

Hidratação capilar	4 0	R\$ 35,00	R\$ 1.400,00
Reflexos e Mechas	2 5	R\$ 120,00	R\$ 3.000,00
Relaxamento capilar	1 2	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Corte Feminino	6 0	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
Corte Infantil	3 0	R\$ 25,00	R\$ 750,00
TOTAL			R\$ 21.770,00

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

De acordo com a tabela acima obteve-se o faturamento de R\$ 21.770,00, onde estimou-se a quantidade de vendas de serviços oferecidos multiplicado pelo preço de venda do salão.

7.38. CUSTO UNITÁRIO

A seguir tabela representativa dos custos unitários dos principais serviços do salão.

Tabela 17 - Custos Unitários

Serviço	Custo Unitário
Coloração capilar	R\$ 10,00
Depilação	R\$ 2,20
Maquiagem	R\$ 4,00
Escova progressiva	R\$ 10,00
Escova Modeladora	R\$ 2,00
Manicure/pedicura	R\$ 1,30
Penteado	R\$ 3,50
Cauterização	R\$ 3,00
Hidratação	R\$ 4,10
Reflexo e mexas	R\$ 7,89
Sobrancelha	R\$ 0,10
Relaxamento capilar	R\$ 6,52
Corte	R\$ 2,20

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

O custo unitário total tem relação direta com o volume de serviços prestados em um mês. Contando que cada serviço será realizado apenas uma vez esse custo fica em R\$ 56,81.

7.39. CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos variáveis do salão de beleza estão relacionados aos gastos com a prestação de serviços os quais variam de acordo com o faturamento mensal. Podendo destacar dentre eles, os impostos, propagandas e taxa de administração do cartão de crédito. Conforme tabela:

Tabela 18 - Custo de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,0 0	R\$ 21.770,00	R\$ 1.306,20
Comissões (Gastos com Vendas)	5,0 0	R\$ 21.770,00	R\$ 1.088,50
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,5 0	R\$ 21.770,00	R\$ 108,85
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,0 0	R\$ 21.770,00	R\$ 217,70
Total Impostos			R\$ 1.306,20
Total Gastos com Vendas			R\$ 1.088,50
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 2.394,70

Fonte: Adaptado SEBRAE (2020)

Para calcular os impostos devidos pela empresa tomou-se como base a tributação do simples nacional, onde numa única guia abrange impostos federais, estaduais e municipais. O faturamento estimado da empresa é de R\$ 21.770,00, enquadrando-se na primeira faixa na tabela do referido tributo, aplicando-se um percentual de 6%.

Outro custo variável será referente a comissão de 5% recebida pelos colaboradores em cima do faturamento mensal.

Inicialmente o salão styllus investirá um percentual de 0,5% do seu faturamento em propagandas, anunciando sua marca e seus serviços.

A taxa de administração do cartão de crédito será de 4%, prevendo que 25% dos serviços prestados pelo salão serão recebidos dessa forma. Aplicou-se esse percentual ao faturamento total da empresa e multiplicou-se pela taxa de administração do cartão de crédito. Sendo assim, o custo variável mensal totalizou R\$ 2.394,70.

7.40. APURAÇÃO DOS CUSTOS DA MERCADORIAS VENDIDAS

Para apuração dos custos dos serviços prestados multiplicou-se a quantidade de serviços estimados de vendas pelo custo de aquisição, conforme tabela abaixo:

Tabela 19 - Custo de mercadoria vendida

Serviço	Vendas	Custo Unitário	CMV
Coloração capilar	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00
Depilação	50	R\$ 2,20	R\$ 110,00
Maquiagem	8	R\$ 4,00	R\$ 32,00
Escova Progressiva	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Escova Modeladora	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
Unhas pé e mão	90	R\$ 1,30	R\$ 117,00
Penteado	7	R\$ 3,50	R\$ 24,50
Cauterização	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Hidratação capilar	40	R\$ 4,10	R\$ 164,00
Reflexos e Mechas	25	R\$ 7,89	R\$ 197,25
Relaxamento capilar	12	R\$ 6,52	R\$ 78,24
Corte	90	R\$ 2,20	R\$ 198,00
TOTAL			R\$ 1.705,99

Fonte: proprio autor.

Estimou-se, portanto o valor total do custo de mercadoria vendido – CMV – o valor de R\$ 1.705,99.

7.41. CUSTO COM MÃO DE OBRA

Este item abrange os salários dos colaboradores, bem como encargos sociais (INSS, FGTS, férias, 13º e aviso prévio). Segue tabela representativa desse cálculo:

Tabela 20 - Custos com mão de obra

Função	Colaboradores	Salário	Subtotal	(%) de encargos	Encargos sociais	Total
Depilação	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	39,37	R\$ 411,41	R\$ 1.456,41
Manicure/ Pedicura	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	39,37	R\$ 411,41	R\$ 1.456,41
Maquiadora e Designer	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	39,37	R\$ 411,41	R\$ 1.456,41
Assistente	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	39,37	R\$ 411,41	R\$ 1.456,41
TOTAL	4		R\$ 4.180,00		R\$ 1.645,64	R\$ 5.825,64

Fonte: proprio autor

A estimativa acima engloba apenas salários fixos baseado na tabela do salário mínimo de 2020, não levando em consideração o pagamento das comissões, visto que estes estão diretamente relacionados com a produção.

7.42. CUSTO COM DEPRECIÇÃO

Máquinas e equipamentos desgastam-se e ficam ultrapassadas com o tempo, sendo necessária sua reposição. A depreciação é o reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso. Calculada conforme tabela nº 20 apresentada abaixo:

Tabela 21 - Custos de depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas	R\$ 1.891,80	10	R\$ 189,18	R\$ 15,76
Móveis/utensílios	R\$ 8.904,80	10	R\$ 890,48	R\$ 74,21
Computadores	R\$ 1.199,00	5	R\$ 239,80	R\$ 19,98
Tota l			R\$ 1.319,46	R\$ 109,95

Fonte: próprio autor

Para a realização do cálculo acima foram divididos os respectivos bens que a empresa avaliou necessário para o início de suas atividades. Posteriormente dividiu-se pelo valor da vida útil do bem para obter a depreciação anual logo, realizou-se o rateio para os doze meses, encontrando, assim a depreciação mensal de R\$ 109,95.

7.43. Custos fixos operacionais mensais

São custos que independem da produção mensal, ou seja, é obrigação da empresa o pagamento dos débitos mesmo se não tiver sido efetuado nenhum serviço no salão. A tabela apresentada a seguir evidencia a descrição dos custos operacionais mensais:

Tabela 22 - Dos custos fixos da empresa

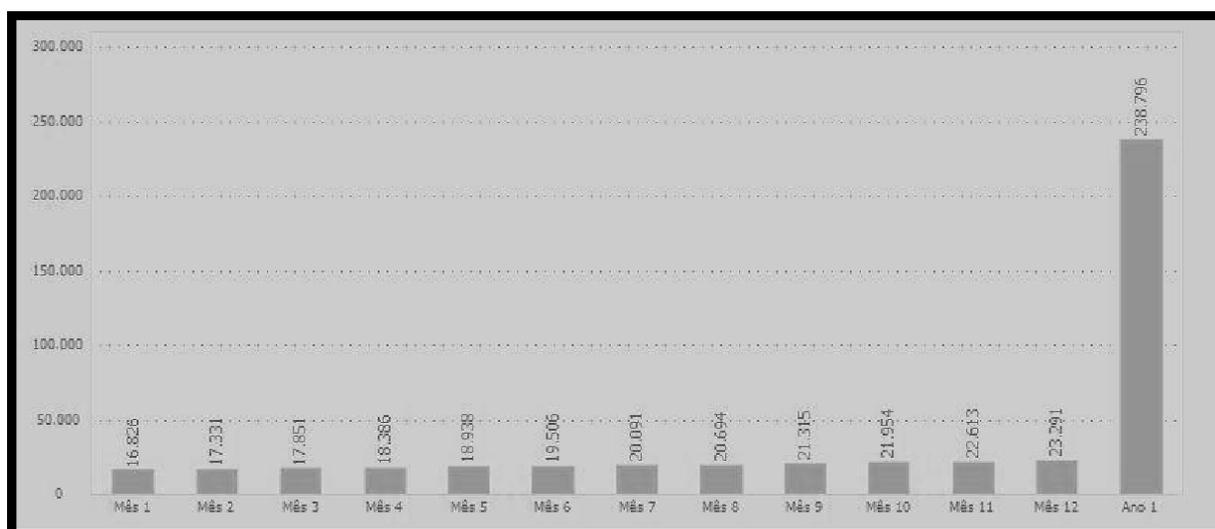
Descrição	Custo em R\$
IPTU	28,00
Energia elétrica	120,00
Telefone + internet	102,00

Pró-labore	10.000,00
Salários + encargos	5.825,64
Material de limpeza	40,00
Material de escritório	30,00
Aluguel	500,00
Depreciação	109,95
TOTAL	16.755,59

Fonte: próprio autor

A soma destas e das demais despesas fixas mensais totalizam um montante de R\$: 16.755,59.

Figura 16 - Estimativa de custos fixos



Fonte: SEBRAE (2020).

A figura 15 acima estima um crescimento de 3% ao mês para o primeiro ano e 20% de crescimento anual a partir do 2º ano, com base nesses dados totalizam assim, um custo fixo anual de R\$ 238.795,66.

7.44. Demonstrativo de Resultados

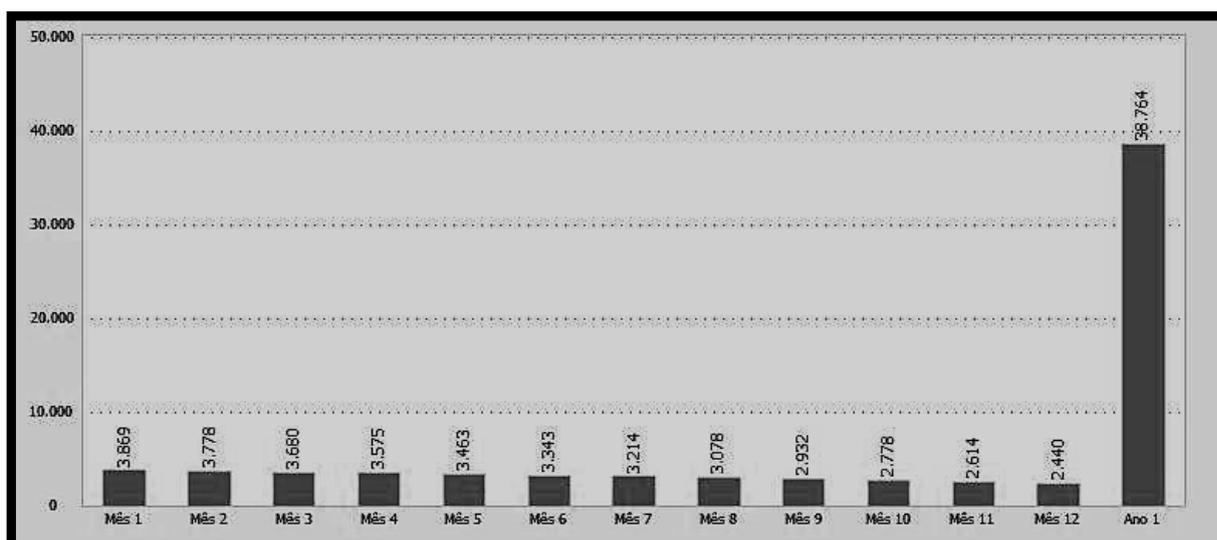
Somente após reunir as informações sobre o faturamento da empresa, como custos fixos e variáveis foi possível estimar o demonstrativo de resultados do salão. A tabela nº 22 abaixo apresenta os devidos resultados:

Tabela 23 - Demonstrativo de Resultado

Descrição	(R\$)	(R\$) Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 21.770,00	R\$ 312.600,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 2.098,99	R\$ 25.187,88	8,06
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.563,00	R\$ 18.756,00	6,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.693,25	R\$ 20.319,00	6,50
Total de custos Variáveis	R\$ 5.355,24	R\$ 64.262,88	20,56
3. Margem de Contribuição	R\$ 20.694,76	R\$ 248.337,12	79,44
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 16.826,04	R\$ 201.912,48	64,59
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 3.868,72	R\$ 46.424,64	14,85

Fonte; Adaptado SEBRAE (2020).

Gráfico 16 - Demonstrativo de Resultados



Fonte: Adaptado SEBRAE (2020).

O gráfico acima demonstra o resultado obtido pela empresa no primeiro ano de R\$ 38.764.00.

7.45. INDICADORES DE VIABILIDADE

A tabela 23 abaixo apresenta os indicadores de viabilidade do empreendimento, fornece respostas se este é viável ou não, segue:

Tabela 24 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 300.589,47
Lucratividade	11,10 %
Rentabilidade	55,52 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 10 meses

Fonte: Adaptado SEBRAE (2020).

O primeiro item destaca o ponto de equilíbrio, o qual representa que a empresa precisa vender no primeiro ano o valor de R\$: 300.589,47 para cobrir todos os seus custos

O valor da lucratividade foi estimado em 11,10%, esse é um fator de competitividade, pois ao obter uma boa lucratividade a empresa poderá investir em tecnologia, marketing, compra de novos produtos e equipamentos.

Outro indicador que mostra a atratividade no negócio é a rentabilidade que mede em percentual o tempo (mês ou ano) de retorno do capital investido, para esse item estimou-se um retorno de 55,52% ao ano. Deste modo entende-se que o prazo total para retorno do investimento será de 1 ano e 10 meses.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcançar o primeiro objetivo específico que foi conhecer o perfil do cliente potencial, foi executada uma pesquisa de mercado. Onde se verificou características da população local, quais os serviços que utilizam em suas idas ao salão, a renda média dos moradores e os meios pelos quais gostariam de receber propaganda, e oferecer um produto de ótima qualidade com preço justo.

Deste modo, buscou-se formar uma equipe enxuta, porém eficaz, que contará com salário fixo e comissão por produção. Por fim, foi criado um plano de marketing com ações de publicidade visando o público alvo, a cartela de serviços, os preços, a distribuição e as promoções que serão implantadas no salão.

Após estas etapas, buscou-se elucidar o último e principal objetivo deste plano de negócios; a viabilidade financeira. Para tanto, foi elaborado um plano financeiro, considerando os valores dos investimentos fixos, os investimentos pré-operacionais, o faturamento, as despesas fixas e variáveis, custos dos serviços, depreciação, demonstrativo de resultado e, finalmente, a análise dos indicadores de viabilidade.

No presente estudo, podemos verificar que a taxa média mensal de lucratividade ficará em 11,10% ao mês e uma rentabilidade anual de 55,52%, significando que a empresa recuperará, ao longo dos meses, através de seus lucros o investimento inicial. Assim sendo, o prazo de retorno total dos investimentos da empresa será de 1 ano e 10 meses, indicando um prazo razoável e praticável.

Portanto, constata-se que foi atingido de maneira satisfatória o objetivo principal deste trabalho, bem como alcançado também o objetivo geral e os objetivos específicos em todos os aspectos.

Após analisar este plano de negócios do Salão de beleza stylus, pode-se concluir que o projeto é viável.

9. Referências

- Aguilhar, L. (04 de 04 de 2020). *Um setor de ganhos limpos e perfumados*. Fonte: Jornal Estadão: <https://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,um-setor-de-ganhos-limpos-e-perfumados,51394e>
- Capital Research. (04 de 04 de 2020). *Mercado Competitivo*. Fonte: Capital Research: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/mercado-competitivo/>
- Endeavor. (20 de 03 de 2020). *Faces do Empreendedorismo no Brasil*. Fonte: Endeavor: <http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/cenarios-e-tendencias/as-diversas-faces-do-empreendedorismo-no-brasil>
- IBGE. (19 de 07 de 2020). *Cidade de Bernardino de Campos*. Fonte: www.ibge.gov.br
- IBGE. (05 de 06 de 2020). *Demonstrações Financeiras e Aspectos contábeis e tributários*. Fonte: IBGE: <http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=9302501&TabelaBusca=CNAE110@CNAE%201.0%20/%20CNAE%20FISCAL1.1@1@cnae@1&source=subclasew.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=249>
- SEBRAE. (04 de 11 de 2019). *Artigo Salão de Beleza*. Fonte: Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Artigos/sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf>
- SEBRAE. (04 de 11 de 2019). *Como montar um salão de beleza*. Fonte: SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza,42287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- SEBRAE. (20 de 11 de 2019). *Plano de Marketing*. Fonte: SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>
- SEBRAE. (14 de 11 de 2019). *use a matriz fofa para corrigir deficiencias e melhorar a empresa*. Fonte: SEBRAE: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
- Sebrae. (11 de 05 de 2020). *A importancia do plano de marketing*. Fonte: sebraemais: <http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/a-importancia-do-plano-de-marketing>
- SEBRAE. (17 de 07 de 2020). *Como saber qual o enquadramento tributario para minha empresa*. Fonte: Sebrae: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCR>

Universidade da Beleza. (14 de 11 de 2019). *Como montar um salão de beleza*. Fonte:

Universidade da Beleza: <https://www.universidadedabeleza.com/como-montar-um-salao-de-beleza/>

10. Apêndice

Esta é uma pesquisa realizada com objetivo de entender melhor o mercado de salões de beleza.

- 1) Como surgiu a ideia de empreender este negócio? Comentar sobre a história do salão
(início, como começou, espaço e serviços que oferecia).
- 2) Quais foram as principais dificuldades encontradas no início do negócio?
- 3) Quais os maiores desafios que o empreendimento enfrenta atualmente?
- 4) Atualmente, como você analisa o mercado neste segmento de beleza?
- 5) Qual sua estratégia para manter-se atualização com relação às tendências e mudanças neste ramo de negócio?
- 6) Em relação à procura pelo salão, qual o principal segmento de serviço que os clientes buscam?
- 7) Como é o relacionamento com os clientes? Quais estratégias você utiliza para atrair e manter os clientes?
- 8) Como você analisa a concorrência (aspectos em serviços oferecidos x valores)?
- 9) Diante do cenário econômico que o país está vivendo, o seu negócio conseguiu manter-se estável no mercado?
- 10) Como você gerencia a administração de serviços?
- 11) Como você analisa a qualificação e atendimento dos seus profissionais

BLOCO A – DADOS PESSOAIS

1. Gênero:

2. a) Feminino b) Masculino

3. Idade:

a) 15 a 20 anos

b) 21 a 30

c) 31 a 40

d) 41 a 50

e) 51 a 60

f) mais de 60

4. Você mora no município de Bernardino de Campos?

a) Sim

b) Não

c) Se não, onde mora? _____

5. Qual sua renda familiar mensal aproximada?

- a) Até R\$ 1356,00 b) de R\$ 1357,00 até R\$ 3390,00
c) R\$ 3.391,00 até R\$ 6.780,00 d) de R\$ 6.781,00 até R\$ 16.950,00
e) Acima R\$ 16.951,00

6. Com que frequência você vai ao salão?

- a) 1 vez na semana b) 2 vezes na semana
c) 3 vezes por semana d) mensal e) bimestral
f) trimestral g) anual

7. Quais serviços você procura realizar no salão de beleza?

- a) Corte b) Pintura c) Escova d) Alisamento
e) Manicure/pedicura f) Depilação g) Maquiagem
h) Escova Progressiva

8. Qual o valor pago por serviços prestados em um mês no salão de beleza?

- a) Menos de R\$ 30,00 b) de 31 até 50 reais
c) de 51 até 100 reais d) de 101 até 150 reais
e) de 151 até 200 reais f) acima de 201.

9. Como você costuma pagar seus serviços de salão de beleza?

- a) A vista b) Cartão de Crédito d) Cheque

10. Qual salão no município você costuma frequentar?

- a) Robert Hair b) Cris massucatti c) André Cabeleleiro

d) () Sandra Cabeleleira

11. O que o motiva a frequentar o salão citado na questão 9?

a) () Qualidade nos serviços

b) () Facilidade de localização

c) () Condições de pagamento

d) () Atendimento

e) () Preço

f) () Outro. Qual? _____

12. Você gostaria de frequentar um salão de beleza que apresentassem quais dos seguintes diferenciais:

a) () Espaço para criança

b) () Espaço reservado para atendimento masculino

c) () Preço reduzido em comparação com a concorrência

d) () Sala de estética (massagem, limpeza de pele, drenagem linfática)

13. Quais produtos e serviços você desejaria encontrar num salão de beleza que não encontra atualmente? _____

14. Qual o meio você acha mais interessante para receber informações do salão?

a) () Telefone

b) () E-mail

c) () Facebook

d) () Panfletos

e) () nenhum

11. Anexo

1- O que está faltando atualmente nos salões de Bernardino de Campos?

R: Profissionais bem treinados e atualizados

2- Qual diferencial leva você a frequentar determinado salão?

R: preço, atendimento, cortes modernos, promoção.

3- As marcas utilizadas de produtos no salão de beleza influenciam na escolha do salão?

R: Sim

4- Que tipo de serviços você utiliza em salão de beleza?

R: Corte, escova, alisamento, designer de sobrancelhas

5- Qual a sua frequência em salão de beleza?

R: 2 vezes ao mês

6- A localização do salão interfere na sua escolha?

R: não, depende do profissional

7- O horário de atendimento é bom ou deixa a desejar?

R: sim, horário flexível ajuda a escolher o salão

