

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RENATA BIATRIZ PEREIRA MACIEL

**PLANO DE NEGÓCIO:
CENTRO DE EMBELEZAMENTO *GLAMOUR* – “CEG”**

RUBIATABA/GO.

2008

RENATA BIATRIZ PEREIRA MACIEL



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO:
CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR – “CEG”**

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Professor Marcos de Moraes Sousa.

28032
Sabem

Tombo nº	13959
Classif.:
Ex.:	1
.....
.....
Origem:	d
Data:	04-03-09

RUBIATABA-GO.
2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

RENATA BIATRIZ PEREIRA MACIEL

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

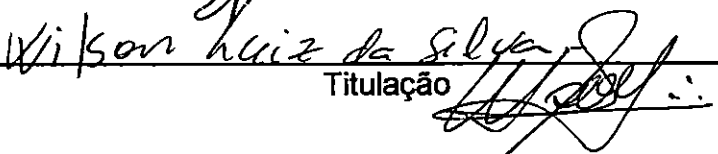
**PLANO DE NEGÓCIO:
CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba –
FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel
em Administração de Empresas:

Aprovado por:

Orientador:  _____
Titulação

2º Examinador:  _____
Titulação: Esp. em Adm. de Empresas

3º Examinador:  _____
Titulação

Rubiataba – GO, Dezembro de 2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Maciel, Renata Biatriz

Plano de negócio: Centro de embelezamento glamour / Renata Biatriz Pereira Maciel – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Marcos de Moraes Sousa (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negocio. 3. Planejamento. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho exclusivamente à Deus, que me deu a capacidade e a oportunidade de cursar e concluir um curso superior. Por ter me levantado nos momentos de fraqueza, e quando eu pensava não conseguir continuar na caminhada, Ele me fez enxergar a fortaleza que existe dentro de mim capaz de quebrar as muralhas e conquistar mais uma vitória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, o todo poderoso, por me conceder a oportunidade de cursar um curso superior, por me guiar nos meus caminhos e por ter me dado sabedoria, humildade e força para chegar até aqui.

Agradeço a todos que me ajudaram na elaboração deste trabalho, em especial à minha família que esteve ao meu lado em todos os momentos, me apoiando, me dando forças e me encorajando para não desistir dos meus sonhos.

Às minhas tias Maria Sebastiana e Ana Maciel, que acreditaram em mim, obrigada pelo apoio e credibilidade.

À todos os meus familiares em especial ao meu primo Jovael Maciel, que contribui de certa forma para que eu cursasse um curso superior, diante da minha dificuldade, não mediu esforços para me ajudar no que lhe foi possível.

Ao professor Marcos Moraes de Sousa, que me orientou na elaboração deste plano, cujo sem o auxílio e a atenção prestada, seria impossível concluí-lo, e demais professores pelas informações prestadas.

Ao meu namorado, pelo incentivo moral para seguir em frente.

Aos meus colegas com quem compartilhei momentos inesquecíveis, obrigada!

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pergunta 1 – pesquisa de marketing.....	30
Tabela 2 – Pergunta 2 – pesquisa de marketing.....	30
Tabela 3 – Pergunta 3 – pesquisa de marketing.....	31
Tabela 4 – Pergunta 4 – pesquisa de marketing.....	31
Tabela 5 – Pergunta 5 – pesquisa de marketing.....	32
Tabela 6 – Pergunta 6 – pesquisa de marketing.....	33
Tabela 7 – Pergunta 7 – pesquisa de marketing.....	33
Tabela 8 – Pergunta 8 – pesquisa de marketing.....	33
Tabela 9 – Pergunta 9 – pesquisa de marketing.....	34
Tabela 10 – Pergunta 10 – pesquisa de marketing.....	34
Tabela 11 – Pergunta 11 – pesquisa de marketing.....	35
Tabela 12 – Pergunta 12 – pesquisa de marketing.....	35
Tabela 13 – Pergunta 13 – pesquisa de marketing.....	36
Tabela 14 – Pergunta 14 – pesquisa de marketing.....	36
Tabela 15 – Pergunta 15 – pesquisa de marketing.....	37
Tabela 16 – Preço de Venda	42
Tabela 17 – Estimativa de Investimento.....	49
Tabela 18 – Imobilizado.....	50
Tabela 19 – Faturamento.....	51
Tabela 20 – Consumo de material.....	51
Tabela 21 – Custo dos serviços prestados.....	52
Tabela 22 – Estimativa dos custos de comercialização.....	52
Tabela 23 – Mão-de-obra.....	53
Tabela 24 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	54
Tabela 25 – Demonstrativo de resultados	54
Tabela 26 – Fluxo de caixa mensal – Ano 2009.....	58
Tabela 27 – Fluxo de caixa anual – Anos: 2009; 2010; 2011; 2012 e 2013.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudo dos Concorrentes.....	37
Quadro 2 – Análise Swot.....	38
Quadro 3 – Quadro de Funcionários.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de abastecimento.....	40
Figura 2 – Layout da empresa.....	45
Figura 3 – Organograma da empresa.....	48
Figura 4: Gráfico 1 – Conhecimento dos salões de beleza em Crixás	69
Figura 5: Gráfico 2 - Serviços consumidos	69
Figura 6: Gráfico 3 – Salão de preferência	69
Figura 7: Gráfico 4 – Motivo que levaram a consumir os serviços.....	70
Figura 8: Gráfico 5 – Fidelidade das clientes.....	70
Figura 9: Gráfico 6 – Avaliação da qualidade.....	70
Figura 10: Gráfico 7 – Avaliação do atendimento.....	71
Figura 11: Gráfico 8 – Satisfação.....	71
Figura 12: Gráfico 9 – Deficiência do salão.....	71
Figura 13: Gráfico 10 – Opinião das clientes sobre os serviços desejados.....	72
Figura 14: Gráfico 11 – Migração.....	72
Figura 15: Gráfico 12 - Renda mensal.....	72
Figura 16: Gráfico 13 – Despesa com serviços de beleza.....	73
Figura 17: Gráfico 14 – Idade	73
Figura18: Gráfico 15 – Opinião sobre melhoria.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	14
3 JUSTIFICATIVA	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 Empreendedorismo	17
4.2 Empreendedor	18
4.3 Plano de Negócio	19
4.4 Setor de Estética	20
5 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
5.1 Oportunidade	21
5.2 Público Alvo	21
5.3 Pontos Inovadores do Projeto	22
5.4 Currículo Resumido da Empreendedora	22
6 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	24
6.1 Dados do Empreendimento	24
6.1.1 Razão Social	24
6.1.2 Nome Fantasia.....	24
6.1.3 Setor de Atividade	24
6.1.4 Missão	24
6.1.5 Visão	25
6.1.6 Forma Jurídica.....	25
6.1.7 Enquadramento Tributário	25
6.1.8 Capital Social	25
7 PLANO DE MARKETING	26
7.1 Descrição dos serviços	26
7.2 Estudo dos Clientes	26
7.3 Pesquisa de Marketing.....	27
7.4 Estudo dos Concorrentes.....	38
7.5 Análise Swot	38

7.6 Estudo dos Fomecedores	39
7.7 Estratégias Promocionais	39
7.8 Abrangência da Cadeia de Abastecimento	40
7.9 O Mercado	41
7.10 Venda	42
7.11 Pós-Venda	43
8 PLANO OPERACIONAL	44
8.1 Layout	45
8.2 Capacidade de Serviços	45
8.3 Processo de Prestação de Serviços	45
8.4 Funcionários Necessários e suas Atribuições.....	46
8.5 Política de Recrutamento e Seleção	46
8.6 Política de Remuneração, treinamento e desenvolvimento	47
8.7 Organograma	48
9 PLANO FINANCEIRO	49
9.1 Investimento	49
9.1.1 – Estimativa de Investimentos.....	49
9.1.2 – Imobilizado	50
9.1.3 – Estimativa de Faturamento.....	50
9.1.4 – Estimativa dos custos com materiais e/ou insumos.....	51
9.1.5 – Apuração dos custos dos serviços prestados.....	52
9.1.6 – Estimativa dos custos de comercialização	52
9.1.7 –Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	53
9.1.8 – Estimativa dos custo fixos e variáveis	54
9.1.9 – Demonstrativo de resultados.....	54
9.1.10 – Indicadores Econômicos.....	55
9.2 Fluxo de Caixa Mensal, ano 2009.....	58
9.3 Fluxo de Caixa Anual, anos: 2009; 2010; 2011; 2012 e 2013.....	59
9.3.1 – Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	60
9.3.2 – Taxa Interna de Retorno (TIR).....	60
9.3.3 – Valor Presente Líquido (VPL).....	60

10 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICES.....	66
APÊNDICE A	67
APÊNDICE B	69
APÊNDICE C	74

1 INTRODUÇÃO

O presente Plano de Negócio tem por objetivo analisar a viabilidade da instalação de uma empresa destinada à prestação de serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais na cidade de Crixás, Estado de Goiás, denominada **CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR**, popular “**CEG**”, abreviatura do nome fantasia da empresa.

A empresa se destina a prestar serviços às mulheres e homens preocupados com a aparência, primordialmente às mulheres devido a maior demanda.

O Plano de Negócios visa contribuir com o empreendedor a analisar e estruturar as suas principais idéias e opções quanto à viabilidade da criação de uma empresa.

Através da elaboração do Plano de Negócio da empresa **CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR** será possível conhecer em detalhes o mercado de estética na cidade de Crixás, seus pontos fortes e fracos e então tomar medidas para suprir adequadamente esta demanda existente na cidade.

Neste, o empreendedor encontrará informações e direcionamentos que possibilitará o sucesso no negócio, como a identificação da oportunidade, análise de riscos, análise de mercado, processo operacional, avaliação financeira referente ao empreendimento e avaliação dos resultados.

Neste ramo de atividade, o empreendedor deve além de tudo atuar como um consultor de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção que se enquadra com o tipo de consumidor. O empreendedor deve estar informado sobre tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador, aliado a uma postura empreendedora e competitiva, características pessoais indispensáveis àquele que deseja se aventurar no mundo dos negócios.

O Plano de Negócio da empresa “**CEG**” está dividido em três partes:

Plano de Marketing, que aborda os seguintes assuntos – *Plano de Marketing e Pesquisa de Marketing*, o qual identifica as oportunidades estudando o mercado, definindo os objetivos, metas e estratégias da empresa, identificando os concorrentes

bem como suas deficiências procurando transformar os pontos fracos dos concorrentes em pontos fortes do "CEG".

Plano Operacional, que trata dos seguintes assuntos – Estrutura, layout, capacidade de serviços, processo de prestação de serviços, funcionários necessários, política de recrutamento e seleção e política de remuneração, treinamento e desenvolvimento.

Plano Financeiro, que trata dos seguintes assuntos – Investimentos, plano de prestação de serviços, demonstração de resultados, indicadores econômicos, fluxo de caixa, T.I.R, T.M.A e V.P.L.

O plano demonstrou ainda, que a empresa é financeiramente viável pelos motivos descritos a seguir: a empresa oferecerá um resultado líquido no primeiro ano de atividade no valor de R\$ 40.906,67.

O ponto de equilíbrio de faturamento da empresa "CEG" é de R\$ 80.197,86 ao ano, enquanto a projeção é de R\$ 103.080,00, ou seja, a empresa fatura 128,53 % a mais do ponto de equilíbrio.

A lucratividade é projetada em 16,24% ao ano, ou seja, de uma receita de R\$ 103.080,00 ao ano, sobram R\$ 16.739,57 para empresa, um valor considerável.

A rentabilidade do negócio de 67,55% ao ano, isso significa que a empresa recuperará cerca de sessenta e sete e cinquenta e cinco por cento do valor investido ao ano, através dos lucros obtidos no negócio.

O prazo de retorno no investimento é de um 1 ano e 4 meses, isso quer dizer que em um ano e quatro meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

2 OBJETIVOS

Geral

✓ Elaborar um plano de negócio para verificar a viabilidade da abertura de uma empresa de prestação de serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais na cidade de Crixás-Go.

Específicos

- ✓ Elaborar e analisar o plano de marketing;
- ✓ Elaborar e analisar o plano operacional;
- ✓ Elaborar e analisar o plano financeiro.

3 JUSTIFICATIVA

Elaborar um plano de negócio é visto como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar as premissas fundamentais ao desenvolvimento do negócio.

Quando se fala em um novo empreendimento, o primeiro passo a ser dado é a elaboração do Plano de Negócio, que induz a realização do planejamento de forma organizada, levando o empreendedor a refletir questões como: quem consome meus serviços? É possível competir a um custo comercialmente viável? Com quem irei competir? Meu projeto é lucrativo? E inúmeras outras questões a serem analisadas, são determinantes para o sucesso ou fracasso de um empreendimento, e a busca por essas respostas tem excelentes chances de gerar conhecimento para o empreendedor, diminuindo incertezas e riscos inerentes ao novo negócio.

O plano de negócio possibilita também definir estratégias de marketing para os serviços, analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos e retorno sobre o capital investido, enfim, é sem sombra de dúvida um poderoso guia que norteará todas as ações da empresa.

A elaboração deste Plano de Negócio tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de uma empresa do ramo de estética, tratamento de beleza e cuidados pessoais na cidade de Crixás-Go., denominada **Centro de Embelezamento Glamour – CEG**, o mesmo busca orientar o empreendedor primeiramente, no estudo do mercado em evidência, nas decisões estratégicas do negócio antes de iniciar seu empreendimento, definindo as principais características e condições que proporcione uma análise de sua viabilidade.

Se trata de serviços direcionado à todas as classes sociais e públicos diversificados, levando em conta que a demanda por tais serviços na cidade é grande, e as empresas atuantes não conseguem suprir a grande demanda, tomando o empreendimento bastante viável.

Por se tratar de um documento que representa um modelo de negócio a ser seguido, o presente plano de negócio reúne informações importantes que orientam o empreendedor no processo de montagem e no desenvolvimento do novo negócio. No entanto, é um forte aliado do empreendedor na identificação dos riscos, propondo planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los, suprimindo todas as necessidades do empreendedor.

O plano de negócio, portanto, nada mais é que uma ferramenta que deve ser utilizada apropriadamente para atingir os objetivos propostos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados assuntos pertinentes à elaboração de um Plano de Negócio, sobre o perfil do empreendedor e o conceito de empreendedorismo. Aborda também o setor de estética e seu crescimento acelerado.

4.1 Empreendedorismo

O Empreendedorismo é o processo de criar algo novo, diferente. É um aprendizado pessoal, que impulsionado pela motivação e iniciativa, dedicando tempo e esforços necessários, na busca pelas recompensas da satisfação econômica e pessoal e a construção de um projeto de vida.

O empreendedorismo e a abertura de pequenos negócios vêm crescendo com intensidade em todo o mundo, mostrando a importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento econômico.

Para Chiavenato (2005) "os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico."

Há pessoas que nascem empreendedoras, mas há aquelas que aprendem a ser empreendedores, através de estudos que geram conceitos de base para criarem seu próprio espaço dentro dos amplos espaços já abertos.

"O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". (DORNELAS, 2001, p. 37)

Para Gerber (1996) "A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade."

4.2 Empreendedor

Iniciar e manter uma empresa no mercado representa um enorme desafio para o empreendedor, que transforma uma idéia numa oportunidade de negócio, ou simplesmente, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.

Segundo Dornelas (2001), "a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo."

Dolabela (1999) acredita que, as características naturais de um empreendedor é a criatividade, liderança e visão de futuro, mas para que o mesmo ocupe o seu espaço no mercado, inovando e gozando de suas atribuições, é necessário preparação.

O empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade onde outras pessoas não vêem ou não percebem, ele utiliza informações disponíveis para criar algo inteiramente novo, assumindo responsabilidades e riscos.

"O empreendedor é o indivíduo que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, admitindo riscos calculados." (DORNELAS, 2001).

O empreendedorismo está em evidência e o surgimento de novas empresas, bem como a modernização que trouxe uma nova visão de mercado, fez com que as empresas existentes no mercado há mais tempo, buscassem mudanças profundas em seus propósitos e melhoramento contínuo do seu negócio com finalidade de permanecer no mercado e aumentar a competitividade. Incluindo em seu raciocínio estratégico a preocupação quanto a seu papel, suas razões de existência e continuidade, criando assim, condições sustentáveis de evolução e crescimento, diferente das visões ultrapassadas.

Diante dessas mudanças, é clara a necessidade de repensar, reavaliar e aprimorar o modelo de negócios das empresas.

Criar e melhorar produtos e serviços, aprimorar a qualidade, melhorar a produtividade, difundir tecnologia, lidar com as novas ferramentas de comunicação disponíveis, entre outras tarefas, é intrínseco ao negócio, isto porque a empresa é impulsionada pela condição competitiva e pela busca do retorno econômico.

O empreendimento que se enquadra nessas características terá mais chances de sobressair à concorrência e conquistar seu espaço por muito mais tempo.

Da mesma forma, o empreendedor que detecta as mudanças de mercado e busca o conhecimento e a capacitação para evoluir juntamente com o mundo, este será conceituado como o profissional do futuro, pois acompanhará toda e qualquer evolução, podendo projetar estratégias mais eficazes para o futuro.

De acordo com Gerber (1996, p. 31) "O empreendedor vive no futuro, nunca no passado, raramente no presente."

Segundo Chiavenato (2004, p. 5) "O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades."

"O empreendedor é um ser social produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negócio". (DOLABELA, 1999, p. 28)

4.3 Plano de Negócio

Antes de dar início a um novo empreendimento, é essencial a construção de um plano de negócio que tem como principal objetivo orientar o empreendedor nas decisões estratégicas do negócio antes de iniciar seu empreendimento.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

O planejamento reúne idéias, permite uma visão de conjunto, de conceitos, de oportunidades, de experiências similares e por fim, dos riscos para tentar minimizá-los.

De acordo com DEGEN (1989), sem dúvidas um bom plano aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. Afirma, ainda que o plano de negócio, representa uma oportunidade excepcional para o futuro

empreendedor pensar e analisar todos as facetas do novo negócio e consequentemente trazendo inúmeros benefícios.

A elaboração de um plano de negócio, envolve um processo de aprendizagem e auto conhecimento, permitindo ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio e a descrever um modelo que venha sustentar a empresa.

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios. (BERNARDI, 2007, p. 4).

4.4 Setor de estética

A procura por serviços de tratamento de beleza cresce a cada dia, assim como as empresas de estética. No Brasil é raro encontrar uma mulher que não se dedique algumas horas na semana para fazer as unhas, colorir e escovar os cabelos, fazer depilação ou se maquilar.

Diante desse fato, surgem novas empresas que atuam no ramo da estética e tratamento de beleza.

Os populares salões de beleza, agora são considerados uma grande fonte de rentabilidade, visto que a demanda por tais serviços é muito alta.

Devido o grande número de empresas do ramo que surgem, as empresas veteranas se sentem na obrigação de inovar para manter sua clientela, apostando em novidades que chamem a atenção dos clientes.

Segundo Nascimento:

O mercado da beleza é um dos que mais cresce no Brasil. Ocupando a terceira posição no *ranking* do consumo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, o Brasil apresenta constante crescimento na área. Entre os fatores que contribuem para este desenvolvimento estão a utilização de tecnologia de ponta, a aceleração da produtividade na indústria, o aumento do número de lançamentos e também a crescente participação da mulher no mercado de trabalho. (NASCIMENTO, 2008)

5 SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1 Oportunidade:

O Negócio apresenta o que há de mais moderno e alternativo no ramo da estética, tratamento de beleza e cuidados pessoais, uma verdadeira revolução na prestação de serviços, considerando a grande demanda, tais como: cortes de cabelo, escovas, químicas em geral, coloração, depilação, limpeza de pele, manicura e pedicura, penteados, maquiagem e completo tratamento capilar, proporcionando satisfação, auto-estima e bem-estar, explorando e valorizando a própria beleza.

A beleza, assim como a moda está sempre relacionada à padrões. A mídia é a maior fonte de ditadura dos padrões de beleza, fazendo com que as mulheres exijam mais de si próprias e busquem maior destaque no cotidiano.

Diante dessa realidade, surgem as oportunidades de negócio para as empresas prestadoras de serviços de tratamento de beleza o que explica a grande proliferação de empresas do ramo.

A empresa **Centro de Embelezamento GLAMOUR** será localizada à Rua do Contorno, n ° 238, Vila São João, na cidade de Crixás-Go., por ser de propriedade da empreendedora e se tratar de um local de fácil acesso.

O empreendimento contará com um capital inicial no valor de R\$ 24.780,00 (Vinte e Quatro Mil, Setecentos e Oitenta Reais), com faturamento anual no primeiro ano de atividade, no valor de R\$ 103.080,00 (Cento e Três Mil e Oitenta Reais), com uma receita líquida no valor de R\$ R\$ 16.739,57 (Dezesseis Mil, Setecentos e Trinta e Nove Reais e Cinquenta e Sete Centavos).

De acordo com pesquisas de mercado, estimativas de vendas e crescimento percentual proporcional, espera-se o retorno do capital investido em 1 ano e 4 meses de atividade.

5.2 Público Alvo

São todos os tipos de consumidores, mulheres e homens, predominantemente mulheres, não havendo diferenciação de idade ou classe social, já que atualmente todas as pessoas se preocupam com a aparência.

Atualmente já existe uma grande procura por parte do público masculino aos cuidados com a beleza e estética corporal. A empresa atuará na cidade Crixás e abrangerá toda região circunvizinha.

5.3 Pontos Inovadores do Projeto

É preciso estar em dia com as novidades, pois o mercado é bastante exigente quanto aos aspectos profissionais. Daí, a necessidade do empreendedor estar buscando atualização constante, seja no conhecimento de novas tecnologias ou de novas tendências. Por esse motivo e, principalmente, em épocas recessivas, os profissionais da área devem utilizar criatividade e motivação para manter um público constante aos seus serviços.

A empresa pretende futuramente trabalhar na comercialização de produtos de tratamento capilar, para aqueles que não dispõem de tempo em salões de beleza, ou prefere mais privacidade, poderão tratar de suas madeixas em casa, complementando a atividade-fim da empresa, propondo os produtos da marca *Vita Derm e Bio Extratus*, cotado como os preferidos do público.

5.4 Currículo Resumido da Empreendedora

Renata Biatriz Pereira Maciel, brasileira, solteira, residente e domiciliada à Rua do Contorno, nº 238, Vila São João, na cidade de Crixás-Go., portadora do RG. 4908896 – DGPC/GO, e CPF: 016.123.731-27, concluinte do 8º período em Administração de Empresas pela FACER, com experiência nas seguintes áreas: Secretariado – (Escritório Bandeirantes Advocacia); Auxiliar Administrativo Financeiro –

(Prefeitura Municipal de Crixás); Agente Administrativo – (Prefeitura Municipal de Crixás).

Telefone para contato: (62) 8188-3703.

6 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

6.1 Dados do Empreendimento:

6.1.1 Razão Social: Renata Biatriz Pereira Maciel - ME

CPF: 016.123.731-27

Na Razão Social da empresa, consta o nome da proprietária, se tratando de um único proprietário, enquadrada na forma jurídica EMPRESÁRIO, seguida da abreviação ME, se tratando de uma microempresa.

6.1.2 Nome Fantasia: Centro de Embelezamento *Glamour* – “CEG”

O nome foi associado à atividade fim da empresa, por se tratar dos serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais, e para ser um diferencial no mercado, mais conhecidos como: *Salão de Beleza*.

6.1.3 Setor de Atividade: Prestação de Serviços

A empresa atuará na prestação de serviços de embelezamento, incluindo toda atividade já mencionada acima.

6.1.4 Missão:

Oferecer o que existe de melhor e mais moderno no mercado da beleza. Superar as expectativas dos nossos clientes, bem como, promover um ambiente de trabalho aos nossos colaboradores, propício à criatividade e ao bem estar de todos.

6.1.5 Visão

Ser uma empresa admirada por seus clientes, colaboradores e fornecedores, ser referência no segmento em que atua pela qualidade dos serviços oferecidos e o bom atendimento.

6.1.6 Forma Jurídica: Empresário

A empresa se enquadra na forma jurídica: Empresário, por ser constituída por uma única pessoa e se responsabilizar individualmente pelo negócio.

6.1.7 Enquadramento Tributário: SIMPLES NACIONAL

O SIMPLES NACIONAL é um regime tributário que diminui a burocracia, e os benefícios vão além dos tributários. Com o SIMPLES NACIONAL, fica mais simples obter crédito, tecnologia, abrir empresas e se formalizar.

6.1.8 Capital Social: R\$ 24.780,00 (Vinte e Quatro Mil, Setecentos e Oitenta Reais).

7 PLANO DE MARKETING

7.1 Descrição dos Serviços

Preocupado em atender o mercado da beleza, de um público cada vez mais exigente, O *Centro de Embelezamento Glamour*, oferece ao mercado, serviços, tais como:

Cortes - dos mais variados estilos, satisfazendo todos os gostos, lembrando que o cabelo é a moldura do rosto, portanto, para cada pessoa, um corte que combine com seu estereótipo.

Escovas - em diversas modalidades, tais como: progressiva; inteligente e, a simples.

Manicura e Pedicura: com as melhores profissionais, treinadas para design e artes nas unhas.

7.2 Estudo dos Clientes

A população de Crixás conta com 14.547 habitantes (IBGE 2007), sendo 15,54% mulheres acima de 10 anos, com rendimento nominal no valor de R\$ 231,03 e, 29,69% homens acima de 10 anos, com rendimento nominal no valor de R\$ 441,97.

Com o desenvolvimento da mineradora (Mineração Serra Grande) e com a instalação de novas empresas, o crescimento da população através da imigração pela busca de empregos é inevitável.

As pessoas estão cada vez mais vaidosas, levando mulheres e homens, na maioria mulheres, aos salões de beleza e centros de embelezamento, a procura de serviços de beleza.

Preocupados com a aparência, são exigentes na hora de escolherem o prestador de serviços, analisam a garantia da qualidade, o preço, bem como o atendimento e também o prazo de pagamento, mas são capazes de pagar o dobro do valor de

mercado, quando ficam satisfeitas com o resultado. Gastam aproximadamente R\$ 100,00 (Cem Reais) de sua renda mensal com tratamentos de beleza.

A clientela geralmente é fixa e só procura a concorrência caso os serviços não sejam satisfatórios. Pode acontecer que o cliente prefira os serviços de corte de cabelo em um salão, manicura e pedicura, em outro.

O ideal é que o empreendedor ofereça no seu salão, qualidade e bons preços em todos os serviços disponíveis. Dessa maneira, ele manterá o cliente fiel ao seu salão. Além disso, esse é um ramo rentável, sobretudo quando o profissional se torna conhecido da clientela.

Na cidade de Crixás não é diferente, para suprir a alta demanda, várias empresas do ramo atuam no local, visto que, a procura pelos serviços se dá semanalmente, de acordo com o conhecimento da pesquisadora, que também consome tais serviços e os procuram nas empresas concorrentes.

A clientela visada é de toda e qualquer faixa etária, visto que a vaidade é uma característica nata do ser humano que, independente de ocasião, busca manter a boa aparência através do tratamento de beleza.

A empresa atuará na cidade de Crixás, e abrangerá as cidades circunvizinhas e zona rural, visto que uma boa parte da população vive na zona rural.

Será situada à Rua do Contomo, nº. 238, Vila São João, local de fácil acesso para que os clientes não enfrentem dificuldades ao necessitarem dos serviços.

7.3 Pesquisa de Marketing

O problema da pesquisa trata-se de avaliar o perfil das mulheres consumidoras dos serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais na cidade de Crixás, bem como identificar suas preferências, necessidades, suas expectativas e valores.

Os objetivos da pesquisa podem ser classificados da seguinte forma:

- Verificar o grau de conhecimento dos entrevistados a cerca dos concorrentes
- Apontar quais são os serviços mais consumidos pelas entrevistadas

- Conhecer a preferência das entrevistadas em relação aos salões de beleza já existentes
- Avaliar a qualidade e o atendimento das empresas concorrentes na opinião das entrevistadas
- Verificar o grau de satisfação das entrevistadas em relação aos serviços
- Apontar qual a deficiência dos salões encontrada pelas consumidoras
- Identificar os fatores determinantes na hora de escolherem o prestador de serviços
- Avaliar o perfil das mulheres consumidoras dos serviços de tratamento de beleza e cuidados pessoais na cidade de Crixás-Go.

A estratégia de amostragem utilizada pela pesquisa foi: Amostras não-probabilísticas por conveniência.

Nessa modalidade, as amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo. Não se utiliza de conceitos estatísticos.

Os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94)

Para se determinar o tamanho da amostra necessária a obter maior fidelidade na pesquisa, adotou-se o cálculo amostral proposto por Sâmara e Barros (2002, p. 98), através da fórmula:

$$op = \sqrt{\frac{pq}{n}} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Este cálculo da amostra representa o universo quando é igual e/ou menor que 10 mil, sendo:

- op : Porcentagem da margem de erro neste trabalho utilizou-se 10;
- p : Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado. Quando não se conhece a proporção da literatura indica 0.5;

- q: Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado. Da mesma forma que p, quando não se conhece esta proporção é indicado utilizar 0.5;
- N: população escolhida para ser pesquisada, nesta pesquisa decidiu-se por entrevistar somente as mulheres acima de 10 anos, resultando então em 2261 mulheres, segundo o IBGE (2007), Crixás conta com 14.547 habitantes sendo 15.54% mulheres acima de 10 anos.
- n: amostra, parte representativa do universo que contém as mesmas características do universo, para estes parâmetros, resulta em 51 questionários;
- Z: desvio-padrão, representa a margem de segurança dada ao cálculo da amostra, nesta pesquisa decidiu-se, por questão de custo e tempo em utilizar 0.9;
- A amostra resultante foi de 66 questionários.

Tabulação e resultados da pesquisa

Nas perguntas 01, 05, 06, 07, 08, 11, 12 e 13, foi utilizada a tabulação simples, onde o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistas.

Nas perguntas 02, 04 e 09, foi utilizada a tabulação com respostas múltiplas, cabendo ao entrevistado indicar mais que uma alternativa como resposta.

Nas perguntas 03, 10, 14 e 15, foi utilizada a tabulação de perguntas em aberto, que consiste na padronização das respostas por categoria e procede-se à tabulação como tabulação simples ou múltipla.

A população pesquisada é composta por 2,92% mulheres residentes na cidade de Crixás, com idade superior a 10 anos. Sendo que 30,30% possuem renda de até 1 salário mínimo, 48,48% possuem renda mensal que vai de 1 até 2 salários mínimos, 18,18% tem renda maior que 3 salários mínimos, e 4,55% não possuem renda mensal.

Os questionários foram aplicados no período de 22/10/2008 a 09/11/2008, somente na cidade de Crixás, no total de 66 questionários, composto por 15 perguntas.

A primeira pergunta do questionário teve a finalidade de avaliar o grau de conhecimento das entrevistadas acerca das empresas concorrentes do CENTRO DE EMBELEZAMENTO *GLAMOUR* e sua preferência. Com 100% das respostas, a pesquisa aponta que as entrevistadas possuem conhecimento sobre as empresas prestadoras de serviços de beleza na cidade de Crixás.

Pergunta: Você tem conhecimento sobre os salões de beleza existentes na cidade de Crixás?

Tabela 1 - Tabulação da pergunta 1 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Sim	66	100
Não	0	0
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A segunda pergunta tem a finalidade de identificar quais dos serviços são mais consumidos pelas entrevistadas em um salão de beleza, e o resultado foi o seguinte: 80,30% corte; 84,85% escova; 77,27% manicura e pedicura, um percentual de 36,36% usufruem de coloração, 25,76% depilação e, 7,58% responderam que usufruem de outros serviços.

Pergunta: Você usufrui de algum(s) serviço(s) de salão de beleza? Quais?

Tabela 2 - Tabulação da pergunta 2 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Corte	53	80,30
Escova	56	84,85
Manicura e Pedicura	51	77,27
Coloração	24	36,36
Depilação	17	25,76
Outros	5	7,58
Total de respostas (1)	206	312,12
Total de entrevistas (2)	66	100

Elaborado pela autora, 2008

Na terceira pergunta, admite-se a maior preferência entre as entrevistadas pela empresa concorrente, denominada "Salão da Nice", que obteve 30,30% das respostas. A segunda colocada foi o "Salão da Odete" com 19,70% das respostas. O terceiro colocado foi o "Salão da Neuza" com 16,67% das respostas. O quarto colocado foi o "Salão da Rosa" com 10,61% das respostas, e o último colocado foi o "Salão La Belli", com 4,5% das respostas.

Percebe-se que 13,64% preferem outras empresas, e 4,5% não têm preferência.

Pergunta: Qual o Salão de Sua preferência?

Tabela 3 - Tabulação da pergunta 3 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Salão da Nice	20	30,30
Salão da Odete	13	19,70
Salão da Neuza	11	16,67
Salão da Rosa	7	10,61
Salão La belli	3	4,5
Outros	9	16,64
Não tem preferência	3	4,5
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A quarta pergunta tem a intenção de identificar quais os principais fatores que levaram as consumidoras a escolherem determinada empresa em detrimento de outra. Contatou que o primeiro fator mais importante é a **qualidade dos serviços** com 57,58% das respostas. O segundo é o **bom atendimento**, com 54,55%; logo após o item **fácil acesso** com 27,27%, seguido **da forma de pagamento** com 24,24%, em seguida a **fidelidade ao prestador**, com 9,09%, e 4,5% responderam **outros motivos**. Portanto estes quatro primeiros fatores que deverão obter mais ênfase no CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR.

Pergunta: Por qual motivo você optou por usufruir dos serviços deste Salão?

Tabela 4 - Tabulação da pergunta 4 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Qualidade dos Serviços	38	57,58

Bom atendimento	36	54,55
Fácil acesso	18	27,27
Forma de pagamento	16	24,24
Fidelidade ao prestador	6	9,09
Outros	3	4,5
Total de respostas(1)	117	177,27
Total de entrevistas(2)	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A quinta pergunta tem como objetivo avaliar o grau de fidelidade das entrevistadas pelo salão de sua preferência, e o resultado foi o seguinte: 75,76% das entrevistadas responderam que **visitam outros salões de beleza** e, 24,24% alegaram **ser fiéis** ao seu salão de beleza.

Contata-se então, que a empresa CENTRO DE EMBELEZAMENTO *GLAMOUR* possui uma grande chance de ser bem aceita no mercado.

Pergunta: Você visita outros salões ou é fiel a um só prestador?

Tabela 5 - Tabulação da pergunta 5 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Visito outros salões	50	75,76
Sou fiel a um só prestador	16	24,24
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A sexta pergunta tem a finalidade de avaliar a qualidade dos serviços dos salões de beleza em três níveis: **Bom**, com 51,52% das respostas; **Regular** com 18,18% e **Ótimo** com 30,30% das respostas.

Percebe-se uma insatisfação por parte das entrevistadas em relação à qualidade dos serviços consumidos pelas empresas concorrentes, o que representa uma oportunidade para a empresa "CEG", visto que a qualidade dos serviços é seu maior objetivo.

Pergunta: Como você avalia a qualidade dos serviços de seu salão de preferência?

Tabela 6: Tabulação da pergunta 6 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Bom	34	51,52
Regular	12	18,18
Ótimo	20	30,30
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A sétima pergunta tem como objetivo avaliar o grau de satisfação das entrevistadas em relação ao atendimento que as mesmas recebem nos salões de beleza. O resultado foi o seguinte: 51,52% responderam **Bom**, 18,18% responderam que é **Regular**, e 30,30% responderam que o atendimento é **Ótimo**.

Pergunta: Como você avalia o atendimento?

Tabela 7: Tabulação da pergunta 7 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Bom	34	51,52
Regular	12	18,18
Ótimo	20	30,30
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A oitava pergunta visa avaliar o grau de satisfação das entrevistadas. Constatou-se que 56,06% ficam **muito satisfeitos**, 40,91% ficam **mais ou menos satisfeitos** com os serviços, seguido de 3,03% que **quase nunca** se satisfazem com os serviços.

Pergunta: Você fica satisfeito com o resultado dos serviços?

Tabela 8 – Tabulação da pergunta 8 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Sim, muito	37	56,06
Mais ou menos	27	4,91
Quase nunca	2	3,03
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A nona pergunta tem a intenção de descobrir na opinião das entrevistadas, qual é a deficiência encontrada em seu salão de sua preferência, e o resultado foi o seguinte: 37,88% responderam que **falta inovação**, 27,27% **atendimento ao cliente**, 10,61% detectou que **falta qualidade**, 10,61% **profissionais sem qualificação**, 13,64% responderam que o **ambiente é desconfortável** e, 22,73% para **nenhuma das alternativas**.

Pergunta: Na sua opinião, qual a deficiência do seu salão de beleza?

Tabela 9 – Tabulação da pergunta 9 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Atendimento ao cliente	18	27,27
Ambiente desconfortável	9	13,64
Profissionais sem qualificação	7	10,61
Falta qualidade	7	10,61
Nenhuma das alternativas	15	22,73
Total de respostas (1)	81	122,73
Total de entrevistas (2)	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima pergunta tem como objetivo coletar informação sobre a expectativa das entrevistadas em relação a um salão de beleza, ou seja, o que elas desejam encontrar em um salão de beleza, e as respostas foram as seguintes:

Pergunta: O que você gostaria que tivesse em um salão de beleza?

Tabela 10 – Tabulação da pergunta 10 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Qualidade	20	30,30
Atendimento	11	16,67
Inovação	18	27,27
Ambiente confortável	13	19,70
Não responderam	4	6,06
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima primeira pergunta propôs saber das entrevistadas se elas migrariam de salão caso outra empresa ofereça serviços personalizados, mais voltados ao cliente com um ambiente dinâmico que proporcione conforto e bem estar e alta qualidade nos serviços, e o resultado foi o seguinte: 54,55% responderam que **Sim, estamos precisando de inovação**; 7,58% **Não, nunca abandonaria meu salão**, e 37,88% **Não sei, pode ser**, se mostrando indecisas.

Pergunta: Você migraria de salão de beleza caso outra empresa ofereça serviços personalizados, mais voltados ao cliente com um ambiente dinâmico que proporcione conforto e bem estar e alta qualidade nos serviços?

Tabela 11 – Tabulação da pergunta 11 / pesquisa de marketing.

Alternativa	F	%
Sim, estamos precisando de inovação	36	54,55
Não, nunca abandonaria meu salão	5	7,58
Não sei, pode ser	25	37,88
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima segunda pergunta tem como finalidade pesquisar a renda mensal das entrevistadas, a resultado pode ser analisado da seguinte forma: 30,30% das entrevistadas possuem renda mensal de até 1 salário mínimo; 48,48% de 1 a 2 salários mínimos; 18,18% possuem renda de 3 ou mais salários mínimos e, 3,03% responderam que não possuem renda mensal.

Pergunta: Qual sua renda mensal?

Tabela 12 – Tabulação da pergunta 12 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Até 1 salário mínimo	20	30,30
De 1 a 2 salários mínimos	32	48,48
3 ou mais salários mínimos	12	18,18
Não possui renda mensal	2	3,03
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima terceira pergunta tem o objetivo de saber o quanto as entrevistadas gastam com serviços de tratamento de beleza mensalmente, e o resultado foi o seguinte: 46,97% gastam até R\$50,00; 45,45% gastam de R\$ 50,00 a R\$100,00 e, 7,58% gastam mais de R\$100,00, mensalmente com tratamento de beleza.

Pergunta: Quanto você gasta mensalmente com serviços de tratamento de beleza?

Tabela 13 – Tabulação da pergunta 13 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Até R\$ 50,00	31	46,97
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	30	45,45
Mais de R\$ 100,00	5	7,58
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima quarta pergunta procura identificar com que idade as entrevistadas começaram a se preocupar com a aparência recorrendo a salão de beleza em busca de seus serviços, visto que, a vaidade é um sentimento nato do ser humano. Obteve-se uma média de 60,61% ate 15 anos de idade, 34,85% de 16 a 20 anos, 1,52% de 21 a 25 anos e, 3,03% com mais de 25 anos de idade.

Pergunta: Com que idade você começou a se preocupar com a aparência, recorrendo ao salão de beleza?

Tabela 14 – Tabulação da pergunta 14 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Ate 15 anos	40	60,61
De 16 a 20 anos	23	34,85
De 21 a 25 anos	1	1,52
Acima de 25 anos	2	3,03
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

A décima quinta e última pergunta prevê a opinião das entrevistadas em relação à melhorias em um salão de beleza para um melhor atendimento e maior satisfação. O resultado foi o seguinte:

Pergunta: Qual opinião você daria para o seu salão melhorar no atendimento?

Tabela 15 – Tabulação da pergunta 15 / pesquisa de marketing.

Alternativa	f	%
Atendimento ao público	17	25,76
Inovação	19	28,79
Capacitação	14	21,21
Qualidade	9	13,64
Não responderam	7	10,61
Total	66	100

Elaborado pela autora, 2008

As opiniões variaram e o resultado da pesquisa foi o seguinte: 25,76% para **atendimento ao público**; 28,78% para **inovação**; 21,21% para **capacitação**; 13,64% para **qualidade** e, 10,61% **não responderam** à pergunta.

7.4 Estudo dos Concorrentes

Estudo dos Concorrentes							
	Qualidade	Preço	Cond. De pagamento	Localização	Atendimento	Serviço ao cliente	Garantias oferecidas
“CEG”	ÓTIMA	COMPATIVEL	ÓTIMA	ÓTIMA	ÓTIMO	ÓTIMO	ÓTIMO
Salão A	BOA	COMPATIVEL	BOA	ÓTIMA	BOM	BOM	BOM
Salão B	REGULAR	COMPATIVEL	BOA	ÓTIMA	REGULAR	REGULAR	REGULAR
Salão C	BOA	COMPATIVEL	ÓTIMA	REGULAR	BOM	BOM	BOM
Salão D	REGULAR	COMPATIVEL	BOA	ÓTIMA	REGULAR	REGULAR	REGULAR
Salão E	REGULAR	COMPATIVEL	BOA	BOA	REGULAR	REGULAR	REGULAR

Quadro 1 – Estudo dos concorrentes

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

Devido a grande demanda dos serviços de beleza na cidade, há grande número de empresas do ramo atuante no mercado. Os salões concorrentes contam com um ponto positivo, pois já atuam no mercado há mais tempo possuindo uma clientela fixa. Alguns, possuindo uma clientela maior devido a flexibilidade na forma de pagamento, que se torna um ponto forte, mas deixa a desejar na questão do bom atendimento, conforto e higienização.

Como diferencial competitivo em relação à empresa concorrente, o *Centro de Embelezamento Glamour* propõe atendimento personalizado, e qualidade nos serviços, valorizando o cliente, deixando claro sua importância para a empresa, e uma estrutura adequada, com um ambiente agradável que proporcione ao cliente conforto e bem estar, e manter sempre atualizado sobre as últimas tendências do mercado da beleza, deste modo transformar os pontos fracos da empresa concorrente em pontos fortes do *Centro de Embelezamento Glamour*, a fim de alcançar a excelência.

7.5 - Análise SWOT:

Oportunidades	Ameaças
Demanda necessitada da oferta de serviços de beleza de excelente qualidade e diversificações, com ambiente agradável, proporcionando conforto e entretenimento, e valorizando o bom atendimento.	A concorrência dos salões localizados na área comercial de Crixás, que atua há mais tempo no mercado.
Satisfação da clientela com relação aos serviços, ambiente físico confortável divulgando o elevado grau de qualidade dos serviços gerando aumento considerável nos lucros.	A dificuldade na mudança de prestadora de serviços, principalmente daqueles clientes que já criaram com o prestador, vínculo de confiança e fidelidade.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
O conhecimento do ambiente competitivo, devido a gestora da empresa, usufruir dos serviços prestados pelos concorrentes, facilitando a obtenção de informações.	Dificuldade inicial da empresa de obter clientela e conseguir fidelizá-los, por não ser conhecida.
Estudo prévio do mercado para implantação do empreendimento de maneira bem sucedida, alavancando a operacionalidade do empreendimento.	Muitas empresas do ramo prestando serviço no mercado.

Quadro 2 – Análise Swot
Fonte:Elaborado pela autora, 2008

7.6 Estudo dos Fornecedores

A empresa trabalhará com produtos da *Natu Charm* e linhas conhecidas como: *Vita Derm*, *Bio Stratus*, que são grandes empresas que trabalham com representantes e seus clientes potenciais são os salões e institutos de beleza.

COMERCIAL COSMÉTICA LTDA - Ceres-Go, Rua Alfredo de Pádua, 476, Centro - representante dos produtos da marca *Vita Derm*, à 152 km de Crixás.

Representante dos produtos da marca *Bio Extratus* – Itaberaí-Go, à 410 km de Crixás.

Representante dos produtos da marca *Natu Charm* – Rubiataba-Go, à 160 km de Crixás.

7.7 Estratégias promocionais

Em face do tamanho da empresa e do mercado que pretende atender, a propaganda na primeira fase será feita via rádio e carro de som.

Com objetivo de divulgação do nome da empresa e sua existência, foram escolhidos alguns instrumentos de propaganda, como:

➤ *Propaganda volante* - o meio mais popular de comunicação no local, devido a área geográfica, contendo na propaganda o nome da empresa, o endereço e o telefone para contato;

➤ *Propaganda via rádio* - serão especificadas as vantagens de que os serviços proporcionam, como garantia de satisfação, seguindo as tendências da moda à gosto

do cliente, alcançando as cidades vizinhas e população que vive na zona rural, tornando a empresa em evidência.

➤ *Brindes* – será promovido sorteio mensalmente de um kit capilar para os clientes que tiverem cadastros ativos, e os aniversariantes do mês poderão optar por um corte ou uma escova doada pela empresa.

➤ *Participação em congressos e feiras*: Participação no 8º Congresso Internacional de Cabeleireiros - FEGOBEL 2009, que acontecerá nos dias 08 e 09 de Março, no Centro de Convenções em Goiânia, onde reúnem profissionais e empresas da área da beleza, o que propicia a troca de informações e atualizações sobre tudo o que acontece no ramo, como tendências, cortes, colorações, penteados, lançamentos, tratamentos, entre outros.

A divulgação será feita de maneira que chame a atenção dos consumidores, mostrando que os serviços prestados são os mais modernos, de alta tecnologia e qualidade no mercado.

7.8 Abrangência da Cadeia de Abastecimento - Estrutura de Prestação de Serviços

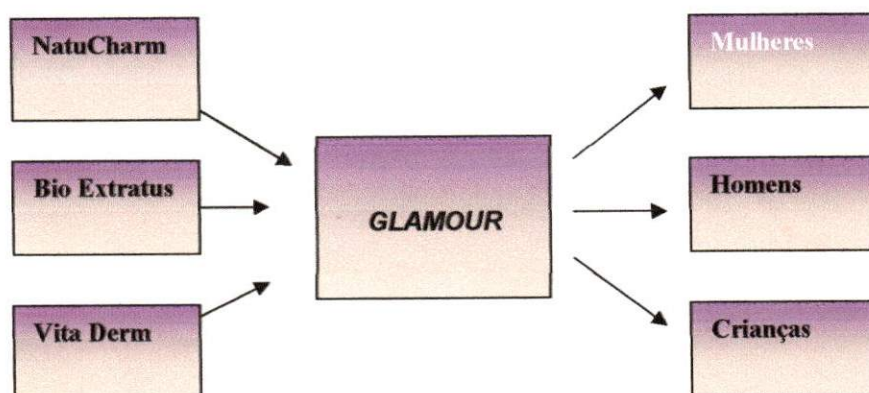


Figura 1 – Cadeia de abastecimento

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

Os serviços serão ofertados ao público feminino, masculino e crianças, mas primordialmente ao público feminino, por ser o público que mais consome tais serviços.

A prestação dos serviços de beleza será feita mediante a procura do cliente no estabelecimento.

A empresa contará com uma excelente estrutura montada para atender a alta demanda. Sua localidade de fácil acesso privilegiará o cliente na hora de procurar pelos serviços.

Os clientes contarão com profissionais à sua disposição, selecionados e treinados para a função, com experiência mínima de 2 (dois) anos, garantindo a qualidade do serviço e atendendo ao desejo do cliente.

Terão prioridade os clientes que agendarem horário antecipadamente, mantendo a organização e evitando aborrecimentos.

Para dar tratamento profissional ao negócio é fundamental trabalhar com hora marcada.

Àqueles que não marcarem horário, receberão excelente atendimento e poderão usufruir do ambiente confortável e dinâmico, que a empresa proporcionará enquanto aguardam.

7.9 O Mercado

O mercado da beleza cresce em função da preocupação com a aparência, o que tem impulsionado a sofisticação dos salões de beleza e centros de embelezamento.

Os profissionais das mais diferentes áreas de beleza, bem como cabeleireiros, maquiadores, manicuras, esteticistas entre outros, buscam a especialização para que possam atingir um resultado mais próximo da perfeição.

Cuidar da aparência física, ficar mais bonita, além de ser prazeroso é quase uma obrigação na nossa sociedade. As mulheres em especial são campeãs no consumo de serviços de beleza, capazes de passar horas no salão.

A mídia em seus diversos meios de comunicação, abre espaços nobres para tratar de assuntos relacionados à aparência física e ao embelezamento, apresentando produtos inovadores e entrevistando profissionais do ramo.

O mercado da beleza tem crescido muito nos últimos anos em decorrência da procura e do padrão de beleza estabelecido pela mídia, que faz com que as mulheres se sintam na obrigação de se enquadrarem nesses padrões.

As indústrias de cosméticos e artigos usados nos tratamentos de beleza em clínicas, salões ou até mesmo em domicílios, consolida-se no país, tomando-se cada vez mais especializada, desenvolvendo produtos e equipamentos de novas tecnologias, o que aumenta a participação dessas empresas no mercado.

7.10 Venda

A definição dos preços dos serviços do salão foi determinada comparando-se os preços dos serviços da concorrência, adequando-se também ao poder aquisitivo da clientela da região.

Tabela 16 – Preço médio dos serviços

PREÇO MÉDIO DOS SERVIÇOS	
Descrição dos Serviços	Preço Médio (R\$)
Corte	10,00
Escova	12,00
Coloração	30,00
Luzes/Reflexo	30,00
Hidratação	35,00
Escova Progressiva	60,00
Relaxamento	100,00
Penteados	20,00
Manicura	6,00
Pedicura	6,00
Depilação	12,00

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

A empresa desenvolverá estratégias inovadoras, detectadas pela pesquisa aplicada, para chamar a atenção da clientela:

- Espaço amplo e aconchegante;
- Ar condicionado para refrigerar o ambiente enquanto os clientes aguardam;
- Atendimento personalizado e diferenciado valorizando o cliente;
- Condições especiais de pagamento;
- Promoções e sorteios de kit de tratamento capilar.

7.11 Pós-Venda

Cliente feliz é sinal de bom atendimento. Conhecer o cliente é o primeiro passo para alcançar sua satisfação. Em um salão de beleza, o cliente espera excelente atendimento, cuidados especiais e que façam a diferença, querem se sentir em casa e esperam esse tratamento dos profissionais.

Diante dessa realidade, a empresa propõe atendimento pós-venda, como:

O cliente será sempre lembrado em datas especiais como: aniversário, recebendo um cartãozinho de felicitações e ainda receberá do salão um brinde, podendo optar por um corte de cabelo ou uma escova.

A empresa ligará para a cliente após consumir os serviços perguntando se a mesma ficou satisfeita com os serviços.

Uma vez por mês o Centro de Embelezamento GLAMOUR promoverá um sorteio de um kit capilar para os clientes que possuem cadastro no salão.

Atendimento de *telemarketing*: enviamos torpedos personalizados a cada cliente de acordo com o perfil e tratamento, fazendo com que este se sinta cada vez mais especial.

É a maneira que a empresa encontra de atribuir ao cliente mesma satisfação que ele proporciona à empresa com sua presença.

8 PLANO OPERACIONAL

Os consumidores estão mais exigentes na hora de escolher os prestadores de serviços, são verdadeiros críticos e analisam a qualidade, e se os mesmos lhes trarão total satisfação.

É preciso estar em dia com as novidades, pois o mercado é bastante exigente quanto aos aspectos profissionais. Daí, a necessidade do empreendedor estar buscar atualização constante, seja no conhecimento de novas tecnologias ou de novas tendências. Por esse motivo e, principalmente, em épocas recessivas, os profissionais da área devem utilizar criatividade e motivação para manter um público constante aos seus serviços.

Levam em consideração vários aspectos: comodidade, conforto, inclusive o acesso a esses serviços, mas o fator primordial que consideram, é a qualidade, quando encontrada, a localidade do prestador de serviço deixa de ser um obstáculo.

Olhando por esse ângulo do mercado consumidor, e visando o bem estar e comodidade do cliente, o CENTRO DE EMBELEZAMENTO *GLAMOUR*, conta com uma estrutura montada num local de fácil acesso aos clientes.

Localizado na Rua do Contomo, nº 238, Vila São João, na cidade de Crixás-Go., um setor intermediário, com moradores de boa índole, sem registro de agravantes, proporcionando total segurança aos clientes.

É de propriedade da empreendedora, não necessitando de locação de um imóvel para operação de suas atividades, conseqüentemente, diminuindo custos. Considerando também, a não existência de concorrente nas proximidades.

8.1 Layout

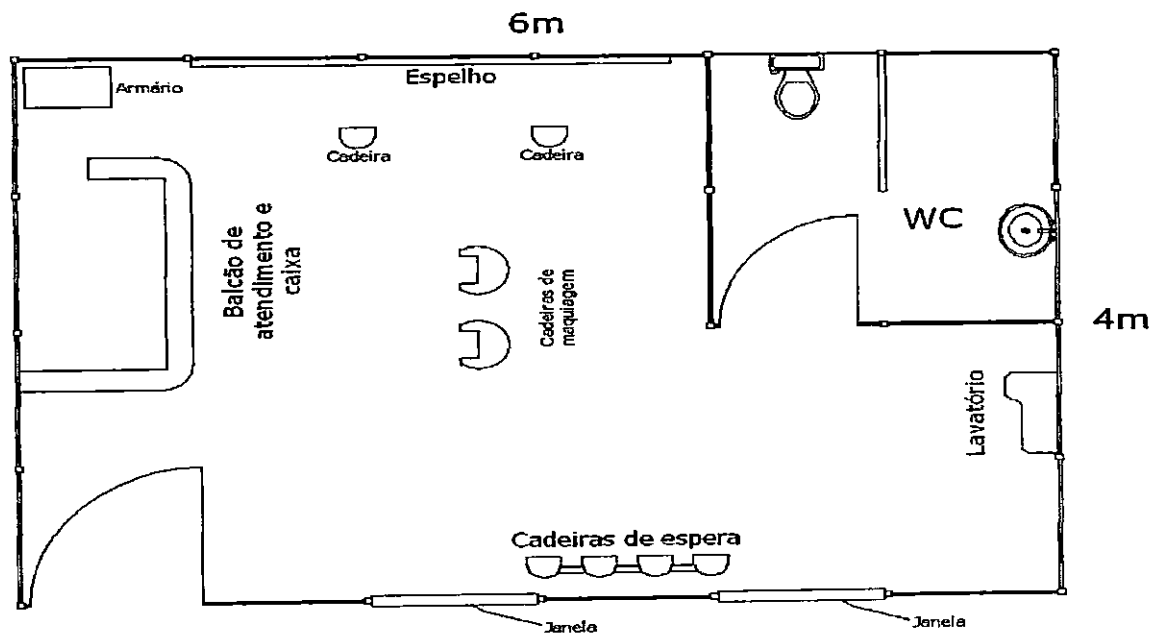


Figura 2 – Layout da empresa
Fonte:Elaborado pela autora, 2008

8.2 Capacidade de Serviços

É grande o fluxo de pessoas em um salão de beleza, principalmente em finais de semana, onde a movimentação aumenta devido à disponibilidade das clientes que findam o período de trabalho.

Com uma média de 6 funcionários e um pró-labore, trabalhando 44 horas semanais, é possível atender cerca de 700 (Setecentos) clientes semanalmente, essa quantidade é relativa ao serviço prestado, podendo ser mais ou menos.

➤ Índice a ser avaliado:

1 (um) funcionário é capaz de atender 20 (Vinte) clientes por dia, ou seja, 140 (cento e quarenta) clientes por semana.

8.3 Processo de Prestação de Serviços

As clientes ao necessitarem dos serviços, poderão marcar horário antecipadamente, ou procurar pelo mesmo no próprio estabelecimento, neste último caso, a cliente possivelmente terá que aguardar por um horário, pois quem reserva, tem prioridade.

➤ **Cliente que marcar horário antecipadamente:**

Assim que a cliente chegar ao estabelecimento, haverá uma funcionária a aguardando para realizar os serviços que a cliente necessitar,

➤ **Cliente que não marcar horário antecipadamente:**

Assim que a cliente chegar ao estabelecimento, a recepcionista consultará a agenda, havendo horário disponível, a cliente será atendida imediatamente, com toda atenção, caso não haja horário disponível, será informada e poderá aguardar para ser atendida no horário possível.

8.4 Funcionários Necessários e Suas Respectivas Atribuições:

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD.
Gerente	Gerir os funcionários da empresa, analisar fluxo de caixa; supervisionar as atividades dos demais funcionários; administrar os departamentos de marketing e finanças; e, executar as tarefas de cabeleireira.	1
Escovadeira	Hidratação; escovas; químicas em geral; relaxamento; coloração, etc.	2
Manicura e Pedicura	Tirar cutícula, lixar e pintar as unhas das mãos e dos pés.	3
Recepcionista	Atender os clientes; agendar horário; cuidar do caixa do estabelecimento e efetuar depósitos em bancos.	1

Quadro 3 - Quadro de Funcionários
Fonte:Elaborado pela autora, 2008

8.5 Política de recrutamento e seleção

Todas as funcionárias serão selecionadas de acordo com a experiência profissional em sua função, será exigido o mínimo de dois anos de experiência e boas referências profissionais, para ter maior segurança na qualidade dos serviços.

8.6 Política de remuneração, treinamento e desenvolvimento

As funcionárias da empresa "CEG" serão remuneradas de acordo com o art. 58 da CLT, onde expressa que a jornada diária de trabalho, pois, não pode exceder 8 (oito) horas, limitada a 44 (quarenta e quatro) horas semanais. E o art. 76 da CLT que garante o direito do salário mínimo ao trabalhador normal.

A CLT prevê em seu art. 58 que "A duração normal do trabalho, para os empregados em qualquer atividade privada, não excederá de 8 (oito) horas diárias, desde que não seja fixado expressamente outro limite." (BRASIL, 2005, p. 67).

A CLT em seu art. 76 garante o direito do trabalhador:

Salário mínimo é a contraprestação mínima devida e paga diretamente pelo empregador a todo trabalhador, inclusive ao trabalhador rural, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço, e capaz de satisfazer, em determinada época e região do País, as suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte. (BRASIL, 2005, p. 90).

A CLT em seu art. 117, ressalva que: "Será nulo de pleno direito, sujeitando o empregador às sanções do art. 120, qualquer contrato ou convenção que estipule remuneração inferior ao salário mínimo estabelecido na região em que tiver de ser cumprido." (BRASIL, 2005, p. 91).

As funcionárias da empresa "CEG" participarão de programas de capacitação e treinamento fornecidos por estabelecimentos e profissionais autorizados. Estarão em constantes atualizações de acordo com os lançamentos e novidades do mercado, participando de feiras e congressos, com incentivo ao crescimento e desenvolvimento profissional, tudo contribuindo para maior qualidade dos serviços.

8.7 Organograma

O organograma representa a estrutura organizacional de uma empresa, indicando os seus elementos constitutivos e as relações existentes entre eles. A seguir o organograma da empresa “CEG”:



Figura 3 – Organograma da empresa
Fonte:Elaborado pela autora, 2008

A empresa “CEG” conta com um total de 7 (sete) funcionárias, incluindo a proprietária que além de gerente do estabelecimento é também cabeleireira; 2 (duas) escovadeiras que também auxiliam em outros serviços. Conta com 3 (três) manicura e pedicura, treinadas em desing e artes nas unhas, um serviço diferenciado oferecido aos clientes; e 1 (uma) recepcionista, treinada em atendimento ao público, uma das prioridades da empresa “CEG”.

De início a empresa contará com esse quadro de funcionárias, podendo aumentar seu quadro dependendo da demanda.

9 PLANO FINANCEIRO

9.1 Investimento

O investimento Total da empresa será de R\$ 24.780,00 (Vinte e Quatro Mil, Setecentos e Oitenta Reais), somando as estimativas de Investimentos Financeiros, que inclui um estoque inicial de produtos para começar as atividades, no valor de R\$ 3.000,00 (Três Mil Reais) e um capital de giro no valor de R\$ 3.500,00 (Três Mil e Quinhentos Reais) para cobrir os custos até que a empresa comece a faturar, somando o investimento financeiro no valor de R\$ 6.500,00 (Seis Mil e Quinhentos Reais).

O investimento Pré-Operacional que conta com um estabelecimento próprio para realização de suas atividades, mas que, para proporcionar um ambiente confortável e agradável, será necessária a ampliação e reforma do local, resultando no total de R\$ 7.200,00 (Sete Mil e Duzentos Reais); além de despesas com legalização, instalações e divulgação.

O imobilizado soma um total de R\$ 7.580,00 (Sete Mil, Quinhentos e Oitenta Reais). E as ferramentas e acessórios para iniciar as atividades, um valor de R\$ 3.500,00 (Três Mil e Quinhentos Reais).

Está também especificado o valor da depreciação mensal dos móveis e equipamentos, que resulta um total de R\$ 87,09 (Oitenta e Sete Reais e Nove Centavos).

O Investimento será através de recursos próprios.

9.1.1 Estimativa de investimento

Tabela 17 – Demonstrativo de investimento

Descrição	Valor
Investimentos financeiros	
Estoque inicial	3.000,00
Capital de giro	3.500,00
Sub-total	6.500,00
Investimentos pré-operacionais	

Reforma de prédio	6.000,00
Instalações elétricas	700,00
Despesas de legalização	400,00
Divulgação	100,00
Sub-total	7.200,00
Imobilizado	7.580,00
Ferramentas diversas	3.500,00
Sub-total	11.080,00
TOTAL DO INVESTIMENTO	24.780,00

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.2 Imobilizado

Tabela 18 – Imobilizado

QTDE.	DESCRIÇÃO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	TX. DEPREC.	VALOR DEPREC
2	Lavatório	360,00	720,00	20,00%	12,00
1	Estufa esterelizadora	450,00	450,00	10,00%	3,75
3	Secador	150,00	450,00	20,00%	7,50
3	Cadeira de cabeleireiro	360,00	1.080,00	10,00%	9,00
2	Carrinho auxiliar	195,00	390,00	20,00%	6,50
2	Cadeira de Manicure	150,00	300,00	20,00%	5,00
4	Cadeira de espera	120,00	480,00	10,00%	4,00
2	Prancha	160,00	320,00	20,00%	5,33
1	Espelho	500,00	500,00	20,00%	8,33
1	Armário	260,00	260,00	10,00%	2,17
1	Balcão para atendimento	750,00	750,00	10,00%	6,25
1	Telefone sem fio	190,00	190,00	20,00%	3,17
1	Condicionador de ar	1.400,00	1.400,00	10,00%	11,67
1	Bebedouro	90,00	90,00	10,00%	0,75
1	Cama para depilação	200,00	200,00	10,00%	1,67
TOTAL			7.580,00		87,09

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.3 Estimativa de faturamento

A previsão de faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de serviços prestados no mês multiplicado pelo valor unitário dos mesmos.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa "CEG" no primeiro ano de atividade será de R\$ 103.080,00 (Cento e Três Mil e Oitenta Reais).

Tabela 19 – Estimativa de Faturamento

FATURAMENTO						
Serviços	Unid.	Preço Unit.	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Corte	Unid.	10,00	52	624	520,00	6.240,00
Escova	Unid.	12,00	115	1.380	1.380,00	16.560,00
Coloração	Unid.	30,00	25	300	750,00	9.000,00
Luzes/Reflexo	Unid.	30,00	18	216	540,00	6.480,00
Hidratação	Unid.	35,00	42	504	1.470,00	17.640,00
Progressiva	Unid.	100,00	10	120	1.000,00	12.000,00
Relaxamento	Unid.	80,00	16	192	1.280,00	15.360,00
Penteados	Unid.	20,00	12	144	240,00	2.880,00
Manicure	Unid.	6,00	97	1.164	582,00	6.984,00
Pedicure	Unid.	6,00	78	936	468,00	5.616,00
Depilação	Unid.	12,00	30	360	360,00	4.320,00
TOTAL			495	5.940	8.590,00	103.080,00

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.4 Estimativa dos custos com materiais e/ ou insumos

Os fornecedores dos produtos utilizados nos serviços do "CEG", foram escolhidos devido oferecerem o melhor custo/benefício para a empresa.

Tabela 20 – Faturamento

CONSUMO DE MATERIAL	
Meses	Valor Mensal (R\$)
Jan	1.000,00
Fev	1.200,00
Mar	1.200,00
Abr	1.250,00
Mai	1.307,85
Jun	1.400,00
Jul	1.500,00
Ago	1.563,30

Set	1.660,20
Out	1.800,00
Nov	2.100,00
Dez	2.500,00
TOTAL	18.481,35

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.5 Apuração dos custos dos serviços prestados

Calculando os custos, tais como mão-de-obra, que inclui salário, encargos sociais, provisão de férias, 13º salário, provisão de contingências e pró-labore; o consumo com materiais e serviços de manutenção, bem como depreciação dos equipamentos, chegamos até a estimativa dos custos de serviços prestados que soma um total de R\$ **68.771,63** (Sessenta e Oito Mil, Setecentos e Setenta e Um Reais e Sessenta e Três Centavos).

Tabela 21 – Custo dos serviços prestados

EVENTOS	Acumulado
MÃO DE OBRA	44.085,20
MATERIAL	18.481,35
SERVIÇOS	5.160,00
DEPRECIÇÃO	1.045,08
TOTAL	68.771,63

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.6 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 22 – Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Anual	Custo Total Anual
*Impostos e taxas	4,5	R\$ 103.080,00	4.638,60
TOTAL			R\$ 4.638,60

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

*A empresa é optante do Simples Nacional, onde as alíquotas e impostos são resumidas em um único imposto, com alíquota de 4,5% sobre o faturamento, segundo tabela do fisco para empresas deste porte e com este faturamento.

9.1.7 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Encargos Sociais totais calculados em 29% por ser uma empresa optante do Simples Nacional.

- FGTS (8% SOBRE SALÁRIO) = 8,00
- FÉRIAS (SALÁRIO / 12) = 8,33
- TERÇO DE FÉRIAS (FÉRIAS / 12) = 2,77
- DÉCIMO TERCEIRO (SALÁRIO/12) = 8,33
- FGTS DAS FÉRIAS = 0,66
- FGTS DO 13º = 0,66
- FGTS DO TERÇO DE FÉRIAS = 0,22
- TOTAL = 28,97%

Tabela 23 – Mão-de-Obra

Cargo	Quant.	Salário mensal R\$	Salário anual total R\$	Encargos Sociais Anuais	Total Anual R\$ (salário + encargos)
Cabeleireira	1	415,00	4.980,00	1.444,20	6.424,20
Escovadeira	2	415,00	9.960,00	2.888,40	12.848,40
Manicura	2	415,00	9.960,00	2.888,40	12.848,40
Pedicura	1	415,00	4.980,00	1.444,20	6.424,20
Recepcionista	1	415,00	4.980,00	1.444,20	6.424,20
TOTAL	7	2.905,00	34.860,00	10.109,40	44.969,40

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

Pró-Labore

Retirada mensal do pró-labore no valor de R\$ 1.000,00 (Um Mil Reais) a partir do 6º mês de atividade.

Salário Anual = -----R\$ 7.000,00

Encargos Sociais - 11 % = -----R\$ 770,00

Salário Anual + Encargos = -----R\$ 7.770,00

9.1.8 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 24 – Estimativa dos custos fixos e variáveis

Custos / Despesas Fixos	Valor Anual
Mão-de-Obra	R\$ 34.860,00
Encargos	R\$ 10.879,40
Pró-labore	R\$ 7.000,00
Revistas	R\$ 876,00
Contabilidade	R\$ 1.560,00
Publicidade	R\$ 720,00
Depreciação	R\$ 1.045,08
TOTAL	R\$ 56.940,48
Custos/ Despesas Variáveis	Valor Anual
Impostos e taxas	R\$ 4.638,60
Telefone	R\$ 720,00
Energia	R\$ 3.600,00
Água	R\$ 1.200,00
Materiais	R\$ 18.481,35
Manutenção	R\$ 360,00
TOTAL	R\$ 29.399,95

(Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.9 Demonstração de resultados

Com análise nos resultados da empresa, o ano de 2009 fecha com um lucro líquido de R\$ R\$ 16.739,57 e uma porcentagem de 16,2%.

Tabela 25 – Demonstração de resultados

DESCRIÇÃO	VALOR	%
1. RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 103.080,00	100
2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (2.1+2.2)	R\$ 29.399,95	28,5
2.1 CPS – (Custo de Prestação de Serviços)	R\$ 68.771,63	66,7
2.2 IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 4.638,60	4,5
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (1-2)	R\$ 73.680,05	71,5
4. CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 56.940,48	55,2
5. LUCRO LÍQUIDO (3-4)	R\$ 16.739,57	16,2

Fonte:Elaborado pela autora, 2008

9.1.10 Indicadores econômicos

Conforme os indicadores econômicos, o índice da margem de contribuição é de 0,71.

A empresa terá em 2009, uma lucratividade de 16,24% e uma rentabilidade de 67,55%.

O prazo de retorno de investimento será de 1 ano e 4 meses e o ponto de equilíbrio para o seu faturamento, de R\$ 80.197,86 ao ano.

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

$$IMC = \frac{103.080,00 - 29.399,95}{103.080,00} = 0,71$$

- **PONTO DE EQUILÍBRIO**

Aqui será apresentado o quanto a empresa precisará faturar anualmente para pagar todos os seus custos.

$$\text{PE faturamento} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{56.940,48}{0,71} = \mathbf{80.197,86 \text{ ao ano}}$$

$$\text{PE faturamento} = \mathbf{6.683,16 \text{ ao mês.}}$$

- **LUCRATIVIDADE**

A seguir o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às prestações de serviços.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{16.739,57}{103.080,00} \times 100 = 16,24\% \text{ ao ano.}$$

- **RENTABILIDADE**

Será apresentado a seguir o indicador de atratividade do negócio:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{16.739,57}{24.780,00} \times 100 = 67,55\% \text{ ao ano}$$

- **PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO**

Na seqüência será apresentado o tempo necessário para que se recupere o que irá ser investido no negócio:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{24.780,00}{16.739,57} = 1 \text{ ano e 4 meses.}$$

FLUXO DE CAIXA MENSAL - ANO 2009

DISCRIMINAÇÃO	jan-09	fev-09	mar-09	abr-09	mai-09	jun-09	jul-09	ago-09	set-09	out-09	nov-09	dez-09	Acum.
1. Investimento Total													
2. Receita Mensal	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	103.080,00
3. Resgate Aplicações financeiras													
4. Rendimento - aplic. financeiras													
5. RECEITAS TOTAIS	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	8.590,00	103.080,00
CUSTOS													
6. Energia elétrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	450,00	550,00	4.000,00
7. Água	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
8. Revistas	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	876,00
9. Telefone	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
10. Publicidade	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
11. Outras despesas	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00
12. Salário sem encargos	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	2.905,00	34.860,00
13. Pró-labore	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	87,09	7.000,00
14. Deprec./Exaustão	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	842,45	10.045,08
15. Encargos sociais													10.879,40
16. CUSTOS TOTAIS	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	4.587,54	5.847,54	5.947,54	63.220,48
17. LUCRO TRIBUTÁVEL (5-16-14)	4.500,45	4.500,45	4.500,45	4.500,45	4.500,45	2.805,37	2.805,37	2.805,37	2.805,37	2.805,37	2.805,37	2.555,37	41.739,84
18. SIMPLES NACIONAL (*4,5%)	202,52	202,52	202,52	202,52	202,52	126,24	126,24	126,24	126,24	126,24	119,49	114,99	1.876,28
19. Disponibilidades (17-18)+14	4.385,02	4.385,02	4.385,02	4.385,02	4.385,02	2.766,22	2.766,22	2.766,22	2.766,22	2.766,22	2.623,00	2.527,47	40.906,67
SALDO ACUMULADO	-24.780,00	-16.009,96	-11.624,94	-7.239,92	-2.864,90	-88,68	2.677,54	5.443,76	8.209,98	10.976,20	13.599,20	16.126,67	67.033,34

9.3 Fluxo de Caixa Anual – Anos: 2009; 2010; 2011; 2012 e 2013.

DISCRIMINAÇÃO	2009	2010	2011	2012	2013
1. Investimento Total	24.780,00				
2. Receitas Totais	103.080,00	118.542,00	130.396,20	136.916,01	146.761,81
3. Resgate Aplicações financeiras					
4. Rendimento – Aplic. financeiras					
5. RECEITAS TOTAIS	103.080,00	118.542,00	130.396,20	136.916,01	146.761,81
CUSTOS					
6. Energia elétrica	4.000,00	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40
7. Água	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
8. Revistas	876,00	902,28	929,35	957,23	985,95
9. Telefone	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23
10. Publicidade	720,00	576,00	460,80	368,64	294,91
11. Outras despesas	1.920,00	2.054,40	2.198,21	2.352,08	2.516,73
12. Salário sem encargos	34.860,00	35.905,80	36.982,97	38.092,46	39.235,24
13. Pró-labore	7.000,00	8.400,00	10.080,00	12.096,00	14.515,20
14. Deprec./Exaustão	1.045,08	1.045,08	1.045,08	1.045,08	1.045,08
15. Encargos sociais	10.879,40	11.205,78	11.541,96	11.888,21	12.244,86
16. CUSTOS TOTAIS	63.220,48	67.056,54	71.460,84	76.527,12	82.369,92
17. LUCRO TRIBUTÁVEL (5-16-14)	41.739,84	50.440,38	57.890,28	59.343,81	63.346,81
18. SIMPLES NACIONAL	1.878,28	2.269,82	2.605,06	2.670,47	2.850,61
19. Disponibilidades (17-18)+14	40.906,67	49.215,64	56.330,30	57.718,42	61.541,28
SALDO ACUMULADO	-24.780,00	16.126,67	65.342,31	121.672,61	240.932,31

9.3.1 T.M.A – Taxa Mínima de Atratividade

A taxa mínima de atratividade proposta, como parâmetro para o Centro de Embelezamento Glamour, será de 20% ao ano.

9.3.2 T.I.R – Taxa Interna de Retorno

Valor do Investimento = R\$ 24.780,00

24.780,00	ENTER	CHS	G	PV	40.906,67	G	PMT		
					49.215,64	G	PMT		
					56.330,30	G	PMT		
					57.718,42	G	PMT		
					61.541,28	G	PMT	F	FV

T.I.R = 179,79%

9.3.3 Valor Presente Líquido (VPL)

Entradas - Investimento Inicial

Entradas :

2009 – R\$ 40.906,67 +

2010 – R\$ 49.215,64 +

2011 – R\$ 56.330,30 +

2012 – R\$ 57.718,42 +

2013 – R\$ 61.541,28

Total = R\$ 265.712,31

Investimento Inicial = R\$ 24.780,00

(R\$ 265.712,31) – (R\$ 24.780,00) = R\$ 240.932,31

10 CONCLUSÃO

O mercado está à procura de pessoas capazes de conduzir empresas, bem como, resolver os problemas pertinentes a ela, gerar novas idéias e caminhos, de criar novos produtos e serviços e buscar novos meios de satisfazer os clientes, sobretudo, de torná-las competitivas frente às concorrentes. Em outras palavras, o mercado necessita de pessoas com espírito empreendedor.

Após o término da elaboração deste projeto, chegou-se a conclusão de que o mesmo é um empreendimento viável por diversos fatores. Dentre eles podemos citar que o CENTRO DE EMBELEZAMENTO GLAMOUR, será uma empresa do segmento de beleza e estética na cidade para suprir a grande demanda, levando em conta que a demanda por serviços de beleza é grande, devido padrões de beleza estabelecidos pela mídia, fazendo com que as pessoas, em especial as mulheres, exijam mais de si mesmas investindo na aparência.

As empresas do ramo existentes no mercado não conseguem suprir a demanda total, acarretando em congestionamento nos salões, causando frustração e até mesmo a dispensa de clientes por falta de tempo e funcionários disponíveis.

A preocupação com a aparência está crescendo e a procura por tais serviços também. Além do mais, a empresa oferecerá inovações e alguns diferenciais, como por exemplo: atendimento pós-venda, amplo espaço com total conforto, últimas tendências em cortes e tratamento capilar, com produtos de última geração, tecnologia avançada e um composto de marketing harmônico. A empresa também, através da pesquisa de marketing, busca identificar as oportunidades estudando o mercado, definindo os objetivos, metas e estratégias da empresa, identificando os concorrentes bem como suas deficiências procurando transformar os pontos fracos dos concorrentes em pontos fortes do "CEG".

A empresa possui uma ótima estrutura e um layout definido. Investe em treinamentos e capacitação dos funcionários para garantir a melhor qualidade dos serviços e possui uma política de remuneração coerente e com garantias e segurança para os funcionários, pretendendo assim motivá-los para um melhor desempenho.

O plano demonstrou ainda, que a empresa é financeiramente viável pelos motivos descritos a seguir: a empresa ofereceu um resultado líquido no primeiro ano de atividade no valor de R\$ 40.906,67.

O ponto de equilíbrio de faturamento da empresa "CEG" é de R\$ 80.197,86 ao ano, enquanto a projeção é de R\$ 103.080,00, ou seja, a empresa fatura 128,53 % a mais do ponto de equilíbrio.

A lucratividade é projetada em 16,24% ao ano, ou seja, de uma receita de R\$ 103.080,00 ao ano, sobram R\$ 16.739,57 para empresa, um valor considerável.

A rentabilidade do negócio de 67,55% ao ano, isso significa que a empresa recuperará cerca de sessenta e sete e cinquenta e cinco por cento do valor investido ao ano, através dos lucros obtidos no negócio.

O prazo de retorno no investimento é de um 1 ano e 4 meses, isso quer dizer que em um ano e quatro meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

Diante de uma T.M.A. pretendida de 20% ao ano, encontrou-se a TIR de 179,79% ao ano, bem além do que foi pretendido. O VPL do projeto é de R\$ 240.932,31, um valor muito bom para o negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho: Direito do trabalho**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor**. ed.1, São Paulo: Saraiva, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NASCIMENTO, Jô. Quando beleza põe a mesa. **REVISTA PRONEWS**, 2008, Recife. Disponível em: http://www.revistapronews.com.br/edicoes/103/mat_beleza.html. In: Acesso em: 29 out 2008.

Revisado por


Célia Romano Amara Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário - Pesquisa de Mercado: informações para trabalho acadêmico.

1. Você tem conhecimento sobre os salões de beleza existentes na cidade de Crixás?
 Sim
 Não

2. Você usufruiu de algum(s) serviço(s) de salão de beleza? Quais?

- Sim Não
- Corte
 - Escova
 - Manicure e Pedicure
 - Coloração
 - Depilação
 - Outros.

3. Qual o salão de sua preferência?

R: _____.

4. Por qual motivo você optou por usufruir dos serviços deste salão?

- Bom atendimento
- Forma de pagamento
- Qualidade dos serviços
- Fidelidade ao prestador.
- Fácil acesso.
- Outros.

5. Você visita outros salões ou é fiel a um só prestador?

R: _____

6. Como você avalia a qualidade dos serviços de seu salão de preferência?

- Bom
- Regular
- Ótimo

7. Como você avalia o atendimento?

- Bom
- Regular
- Ótimo

8. Você fica satisfeito com o resultado dos serviços?

- Sim, muito.
- Mais ou menos
- Quase nunca.

9. Na sua opinião, qual a deficiência do seu salão de beleza?

- Atendimento ao cliente
- Falta qualidade
- Ambiente desconfortável
- Falta inovação
- Profissionais sem qualificação.
- Nenhuma das alternativas.

10. O que você gostaria que tivesse em um salão de beleza?

R: _____

13. Você migraria de salão caso outra empresa ofereça serviços personalizados, mais voltados ao cliente com um ambiente dinâmico que proporcione conforto e bem estar e alta qualidade nos serviços?

- Sim, estamos precisando de inovação.
- Não, nunca abandonaria meu salão.
- Não sei, pode ser.

12. Qual sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo.
- De 1 a 2 salários mínimos.
- 3 ou mais salários mínimos.
- Não possui renda mensal.

13. Quanto você gasta mensalmente com serviços de tratamento de beleza?

- Até R\$ 50,00.
- De R\$ 50,00 a R\$ 100,00.
- Mais de R\$ 100,00

14. Com que idade você começou a se preocupar com a aparência, recorrendo ao salão de beleza?

R: _____.

15. Qual opinião você daria para o seu salão melhorar no atendimento?

R:

APÊNDICE B - Gráficos da pesquisa de mercado



Figura4: Gráfico 1 – Conhecimento dos salões de beleza em Crixás
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

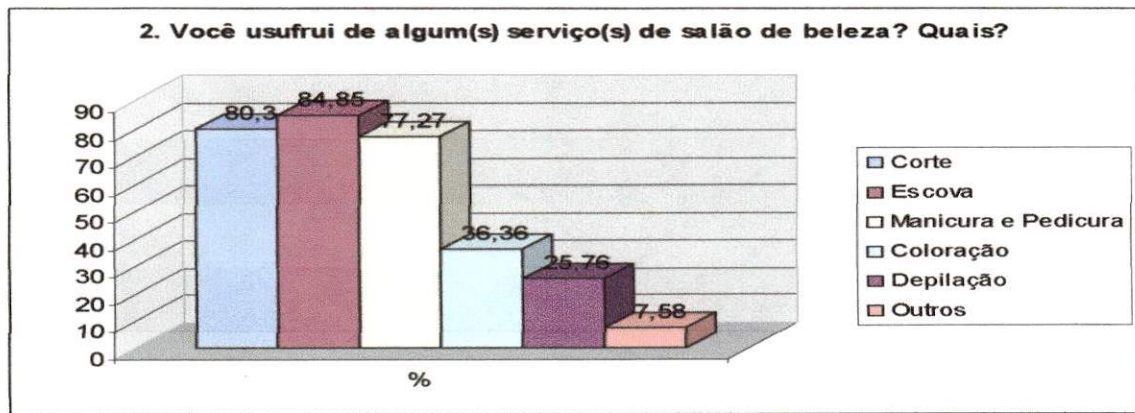


Figura 5: Gráfico 2 – Serviços consumidos
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

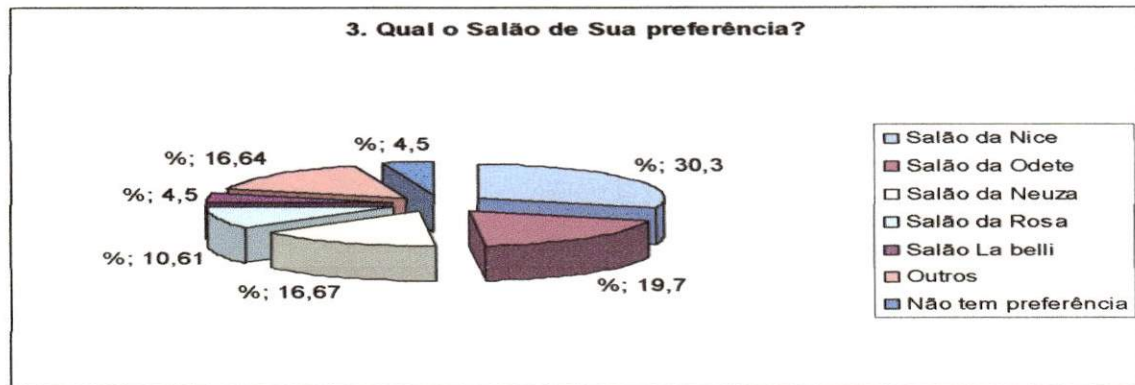


Figura 6: Gráfico 3 – Salão de preferência
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

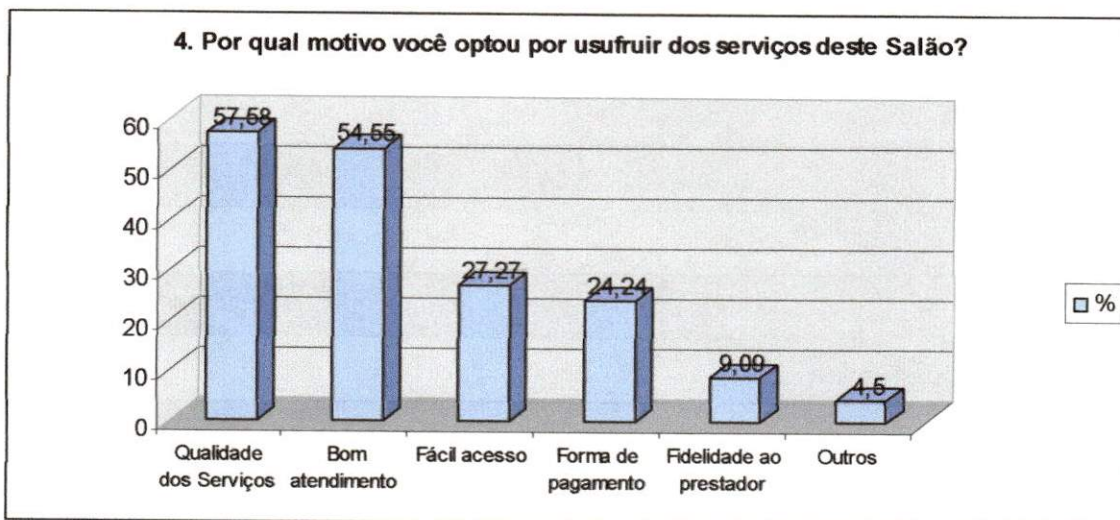


Figura 7: Gráfico 4 – Motivo que levaram a consumir os serviços
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

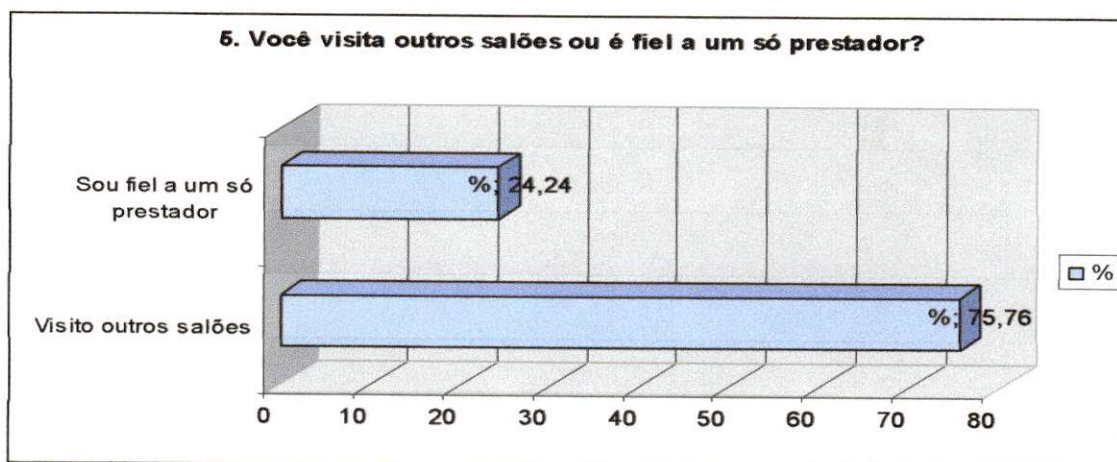


Figura 8: Gráfico 5 – Fidelidade das clientes
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

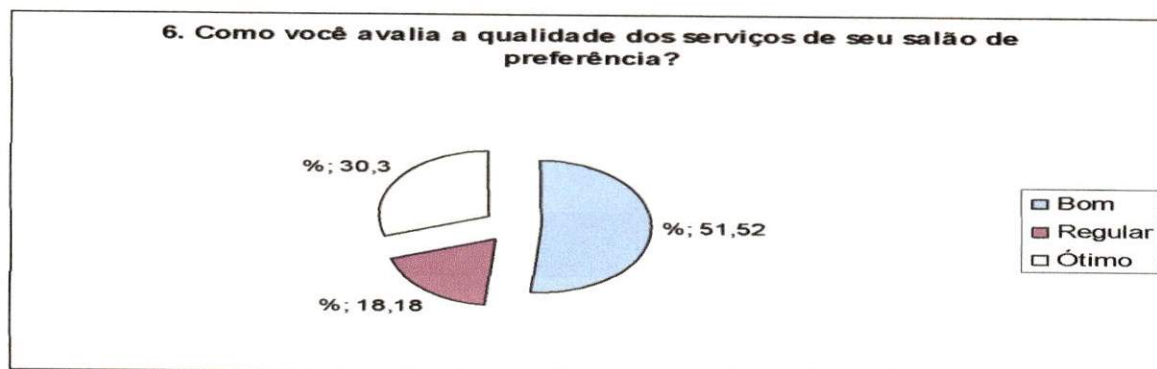


Figura 9: Gráfico 6 – Avaliação da qualidade
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

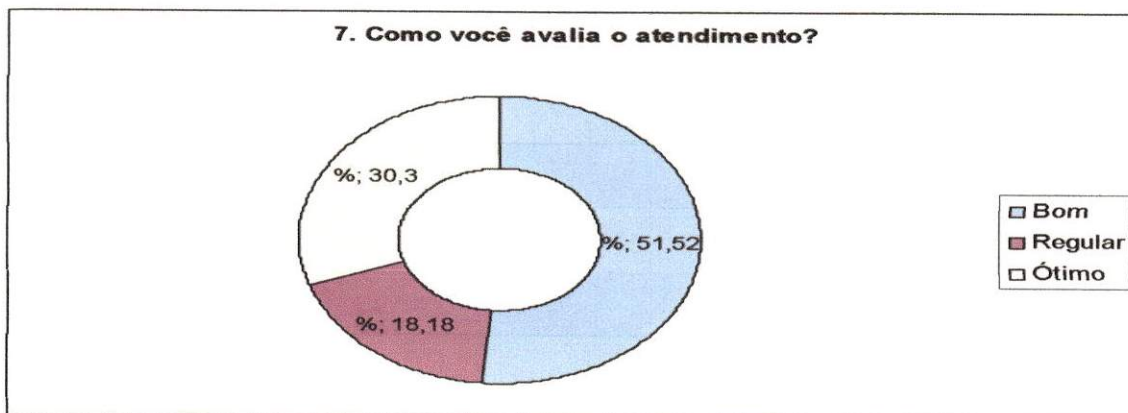


Figura 10: Gráfico 7 – Avaliação do atendimento
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

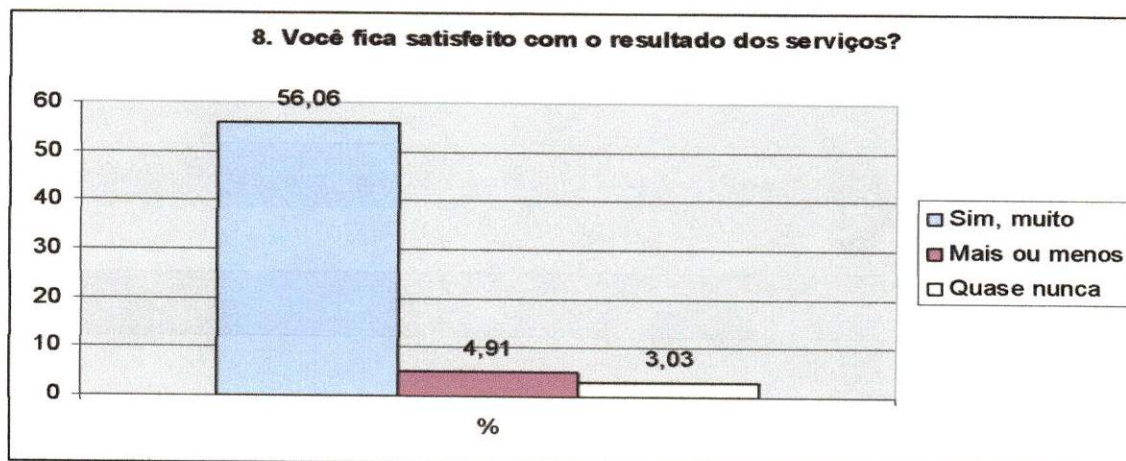


Figura 11: Gráfico 8 – Satisfação
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

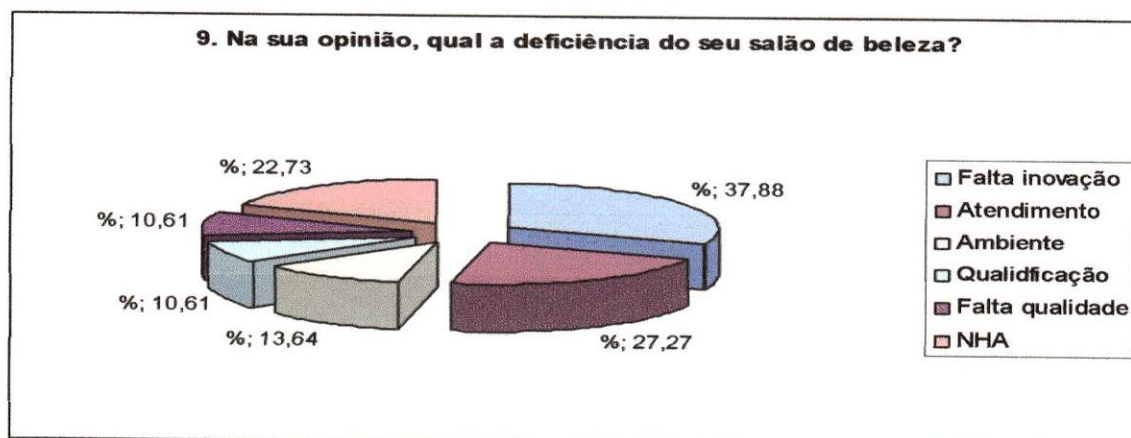


Figura 12: Gráfico 9 – Deficiência do salão
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

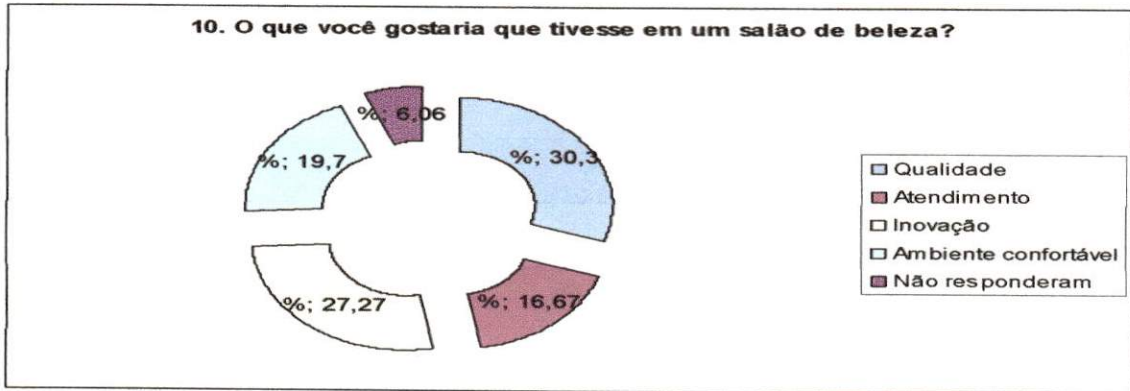


Figura 13: Gráfico 10 – Opinião das clientes sobre os serviços desejados
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

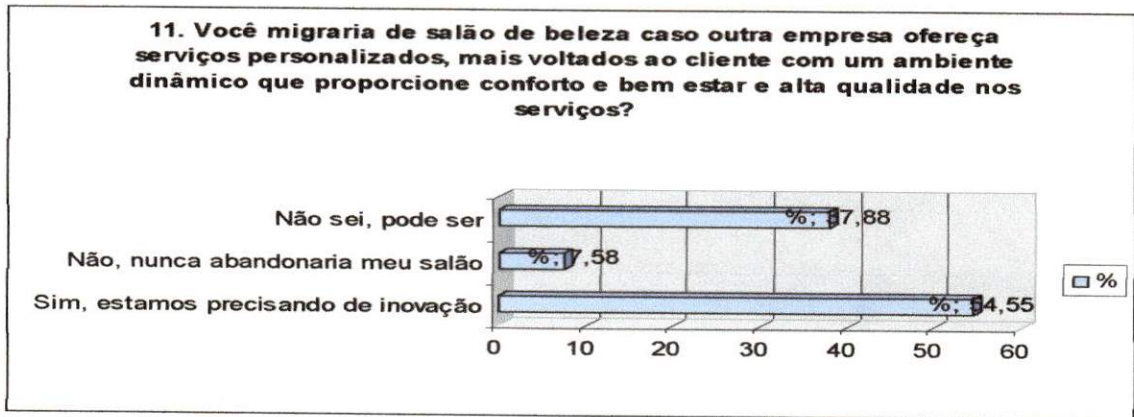


Figura 14: Gráfico 11 – Migração
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

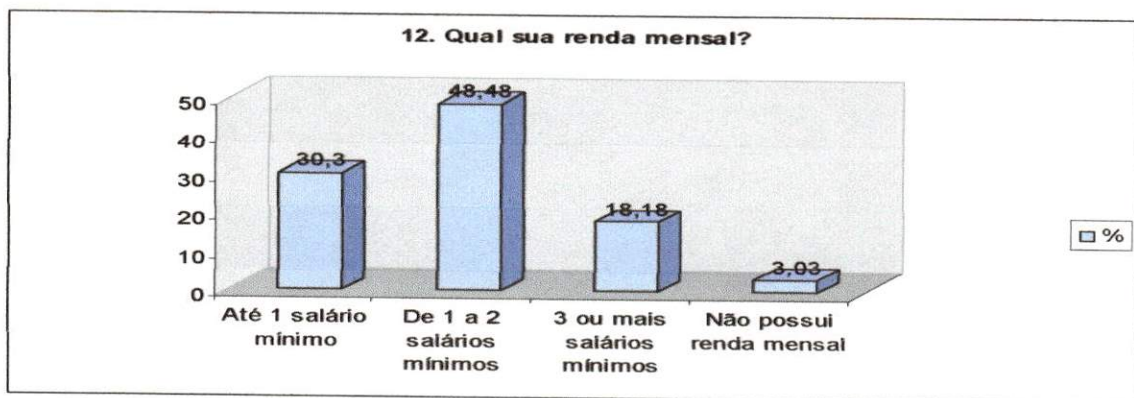


Figura 15: Gráfico 12 – Renda mensal
 Fonte: Elaborado pela autora: 2008

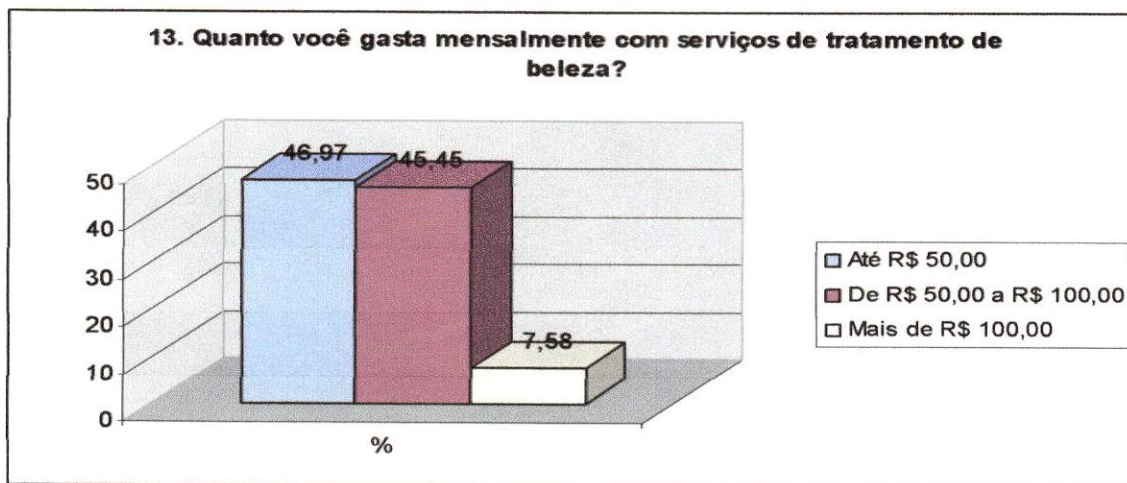


Figura 16: Gráfico 13 – Despesa com serviços de beleza
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

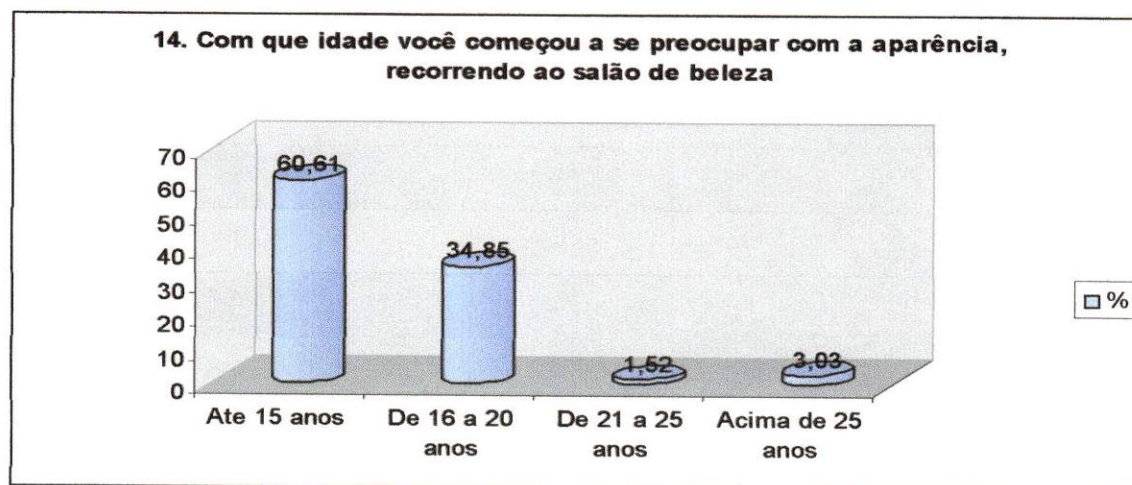


Figura 17: Gráfico 14 – Idade
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

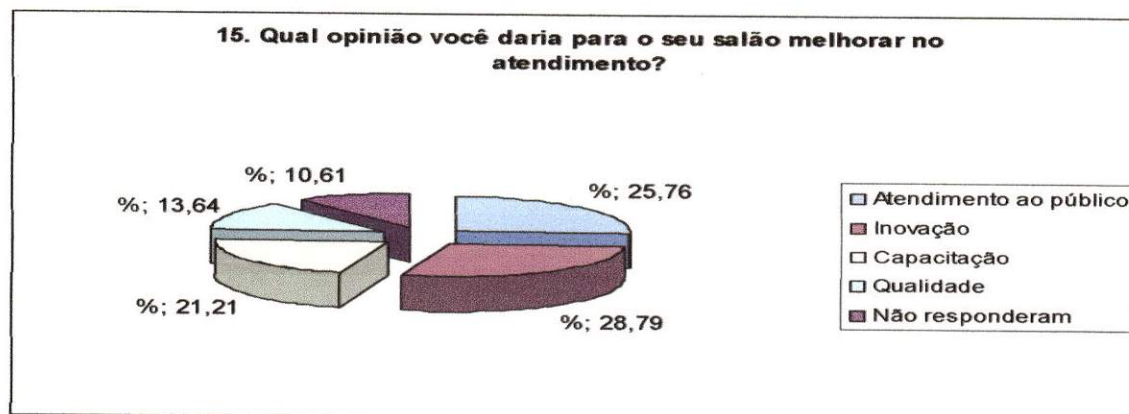
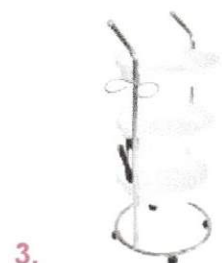


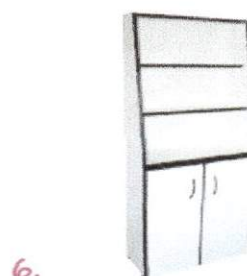
Figura 18: Gráfico 15 – Opinião sobre melhoria
Fonte: Elaborado pela autora: 2008

Apêndice C – Exemplo de móveis e acessórios para Salão de Beleza.

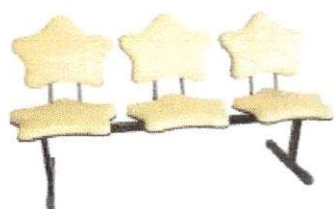
1. *Cadeira de Cabeleireira*
 2. *Cadeira de Manicura e Pedicura*
 3. *Carrinho auxiliar*
-



4. *Espelho*; 5. *Lavatório*; 6. *Armário*
-



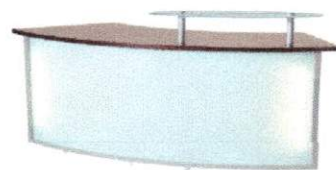
7. Cadeiras de espera; 8. Estufa;
9. Balcão de atendimento



7.



8.



9.

10. Ferramentas e Acessórios

