

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIANA BRAS DA SILVA NEVES

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



PLANO DE NEGÓCIO: SALÃO DE BELEZA ESPAÇO
MULHER

RUBIATABA – GO
2013

5-42190

Tombo nº:	19697
Classif:
Ex:	1

Origem:	depois
Data:	12/05/14

ADRIANA BRAS DA SILVA NEVES

**PLANO DE NEGÓCIO: SALÃO DE BELEZA ESPAÇO
MULHER**

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER - como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Mestre Francinaldo Soares de Paula.

Rubiataba – GO

2013

FICHA DE AVALIAÇÃO

ADRIANA BRAS DA SILVA NEVES

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: SALÃO DE BELEZA ESPAÇO MULHER

Comissão examinadora para avaliação do TCC como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Orientador: _____

Francinaldo Soares de Paula

Mestre em Administração

Avaliadora 1: _____

Gilda Aparecida Nascimento

Mestre em Matemática

Avaliador 2: _____

Nome: Enoc Barros da Silva

Especialista

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus pelo meu conhecimento e conquistas.

Com muito carinho, dedico a minha mãe Ideni Maria S. Neves, e ao meu pai Milton Braz das Neves pela compreensão, apoio e contribuição para minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

A Deus

Pela minha vida, e por ter ajudado a manter a fé nos momentos mais difíceis.

Aos meus Pais

Ao meu Pai que sempre me incentivou na continuação do curso, sendo ele junto com minha mãe verdadeiros amigos, companheiros, que hoje realizam mais um grande sonho e se orgulham desta etapa de minha vida, eles que muitas vezes deixaram de realizar os seus sonhos para realizar o meu, e que algumas vezes na tentativa de acertar, cometeram falhas, mas inúmeras vezes foram vitoriosos; a vocês que me levantaram todas as vezes que fui fraca e pensei em desistir. Não tem como traduzir minha eterna gratidão, pois a vocês foi cumprido o dom divino. O dom de ser Pai, o dom de ser Mãe. Obrigada!

Ao Professor Francinaldo Soares de Paula

Que me ajudou com sua experiência para que minha formação fosse também um aprendizado de vida, meu carinho e meu agradecimento. O seu olhar crítico e construtivo me ajudou a superar os desafios deste Plano de Negócios que irá me ajudar a realizar mais um sonho de abrir meu próprio empreendimento, serei eternamente grata.

A todos

Que sempre estavam comigo, ouviram meus desabaços, participaram de minhas alegrias, riram, choraram, aconselharam, foram amigos, participaram e dividiram seus sorrisos, suas companhias e suas palavras, me incentivaram a continuar sempre. Obrigada por estarem presentes ao passar destes anos de estudos, de companheirismo, de cadernos e livros. As vitórias de hoje também são suas, pois sempre segurastes em minhas mãos para me levantar e seguir em frente.

“Ter um espírito criativo e pesquisador é uma das qualidades fundamentais a um Empreendedor”

SEBRAE

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócio para apurar a viabilidade de implantação de um salão de beleza na cidade de Rubiataba. Visto que o mercado de beleza é muito promissor, temos um nicho de mercado em nossa cidade, onde a fidelização de clientes do sexo feminino com idade entre 15 a 59 anos, e que gastam em média R\$ 60,00 por mês com tratamento de beleza, tem grande potencial de crescimento do empreendimento. Sendo assim, realizamos uma pesquisa de mercado para identificar as principais causas que levam as clientes a não frequentar sempre o mesmo salão, buscando oferecer um serviço diferenciado e com preços acessíveis, e o mais importante de qualidade que é esse diferencial que vai fazer com que as clientes sempre retornem ao nosso salão, oferecendo ainda um espaço agradável e aconchegante onde se sentirão à vontade e terão vários “mimos” enquanto frequentam o empreendimento.

Palavras-chave: clientes, fidelizar, empreendimento.

ABSTRACT

This work aims to develop a business plan to determine the feasibility of implementing a salon in the city of Rubiataba. Since the beauty market is very promising have a niche market in our town that is the loyalty of the female, aged 15 to 59 years , and they spend on average R\$ 60.00 per month with beauty treatment. Therefore , we conducted a market survey to identify the root causes that lead clients not always attend the same hall, seeking to offer a unique and affordable service, and the most important quality is that this differential will cause the customers always return to our room , still offering a nice and cozy space where you feel the urge and have various " treats" while attending the enterprise.

Keywords: Beauty; customer loyalty; enterprise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: -----	42
Figura 02: -----	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	43
Gráfico 02	44
Gráfico 03	44
Gráfico 04	45
Gráfico 05	45
Gráfico 06	46
Gráfico 07	46
Gráfico 08	47
Gráfico 09	48
Gráfico 10	48
Gráfico 11	49
Gráfico 12	49
Gráfico 13	50
Gráfico 14	50
Gráfico 15	51
Gráfico 16	51
Gráfico 17	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	66
Tabela 02	68
Tabela 03	68
Tabela 04	69
Tabela 05	70
Tabela 06	70
Tabela 07	71
Tabela 08	71
Tabela 09	72
Tabela 10	72
Tabela 11	75

LISTA DE ABREVIACÕES

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

JUCEGO – Junta comercial do Estado de Goiás

CNAE – Cadastro Nacional de Atividades Econômicas

PCP – Planejamento da Capacidade de Produção

AFE – Autorização de Funcionamento da Empresa

DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO -----	15
2 - REFERENCIAL TEÓRICO -----	17
2.1 – Empreendedorismo -----	17
2.2 – Empreendedor -----	19
2.2.1 – Tipos De Empreendedor -----	19
2.2.2 – Características Do Empreendedor -----	20
2.3 – Plano de Negócio -----	22
2.3.1 – Plano de Marketing -----	25
2.3.2 - Plano Operacional -----	30
2.3.3 Plano Financeiro -----	31
2.3.4 Mercado de salão de beleza -----	35
3 – PLANO DE NEGÓCIO -----	37
3.1 - Sumário Executivo -----	37
3.2 - Plano De Marketing -----	40
3.2.1 – Descrição do setor da economia -----	40
3.2.2- Carac. do mercado alvo e seus segmentos -----	41
3.2.3- Pesquisa de mercado -----	43
3.2.4 – Mix de marketing -----	53
3.2.5 - Análise swot -----	55
3.2.6- Estratégia de comercialização -----	58
3.3 - Plano Operacional -----	60
3.3.1- Vantagens competitivas nas operações -----	60
3.3.2 – Localização -----	62
3.3.3 – Layout da empresa -----	63
3.3.4 – Capacidade de atendimento -----	64
3.3.5 – Descrição do plano operacional -----	65
3.3.6 – Dimensionamento de pessoal -----	66
3.4 Plano Financeiro -----	67
3.4.1 – Investimentos fixos e financeiros -----	67
3.4.2 – Projeção da neces. de capital de giro -----	69
3.4.3 – Faturamento -----	69
3.4.4 - Projeções dos custos fixos -----	70
3.4.5 - Projeções dos custos variáveis -----	70
3.4.6 - Projeção de resultados – DRE -----	71
3.4.7 - Balanço patrimonial -----	71
3.4.8 - Fluxo de caixa -----	72
3.4.9 - Investimentos totais -----	72
3.4.10 - Indicadores de viabilidade -----	72
3.5 Avaliação Do Plano -----	75
4 –CONSIDERAÇÕES FINAIS-----	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	78
APÊNDICE A -----	80
APÊNDICE B -----	81

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o plano de negócios para a implantação de um salão de beleza, denominado *Espaço Mulher* no Município de Rubiataba- GO, que objetiva atuar no ramo de serviços e produtos de beleza. Os principais serviços oferecidos pelo *Espaço Mulher* são corte de cabelo, escova progressiva, escova de silicone, hidratação, coloração, manicure, pedicuro, luzes, mechas, ombre hair . Visando uma boa interação entre a empresa e clientes, será disponibilizado um atendimento diferenciado. Com isto, a empresa pretende fidelizar e atender às demandas do público feminino Rubiatabense.

Através de pesquisas, identificamos um mercado potencial em Rubiataba e através das pesquisas mensuramos a viabilidade econômica e financeira do projeto buscando contribuir com a comunidade acadêmica. Este plano de negócios tem a finalidade de estimular o espírito empreendedor destes, através dos resultados obtidos nas pesquisas exploratórias e fundamentadas teoricamente. É importante ressaltar que o ramo de beleza é um dos setores que vem crescendo ultimamente, graças à estabilidade da economia e a vaidade feminina, esse público está cada vez mais independente. Diante deste contexto, o *Espaço Mulher* pretende valer-se dessas evidentes oportunidades comerciais, e inovar o segmento de beleza, e futuramente expandir seus negócios.

A relevância do tema é mostrar a importância do empreendedorismo para a comunidade acadêmica, estimulando o sonho da primeira empresa. A razão da escolha do tema é estimular o espírito empreendedor existente nos brasileiros, que por natureza é empreendedor nato, mas muitos destes não alcançam o sucesso por falta de planejamento estratégico, ou seja, por falta de informações deixam de elaborar um plano de negócios antes de colocarem em prática suas ideias empreendedoras.

Esta pesquisa visa atender as expectativas das pessoas que seguem a nova tendência mundial da preocupação com a aparência corporal, essa tem sinalizado novos nichos de mercado, estes ligados a serviços no ramo de beleza. “Uma das estratégias preferidas dos executivos, sobretudo das empresas da área de serviços, é a estratégia de nichos de mercado”. (COBRA, 2000, p.153).

Com base nesse contexto, propõe-se a implantação de um Salão de Beleza no Município de Rubiataba, oferecendo um espaço confortável para as clientes, com profissionais bem treinados, produtos e serviços de qualidade. Sendo assim, identificamos esse nicho de mercado com grande potencial a ser explorado, contando com a vaidade

feminina e com o poder aquisitivo do nosso público alvo, há grandes expectativas de faturamento no ramo de produtos/serviços para a beleza feminina.

A elaboração deste plano tem como justificativa planejar por meio de uma forma organizada, através de etapas que trarão informações importantes, e uma pesquisa mais aprofundada sobre o ramo de estética no qual pretendo atuar.

E para realizar estes estudos é necessário conhecer sobre o empreendedorismo e sua importância, pois a criação e gestão de um novo negócio se fazem por meio deste.

A esse respeito Gressler (2004) considera objetivo como sendo o resultado total final que o projeto visa diretamente produzir: Determinar a viabilidade econômica e financeira da implantação de um salão de beleza no município de Rubiataba; Identificar o Público Alvo; Identificar o melhor Local para implementar projeto; Levantar os custos para a implantação do Projeto.

Segundo Gressler (2004, p. 106) a metodologia aborda mecanismos, procedimentos, técnicas, processos, a serem utilizados na execução do projeto: Análise do mercado, através de pesquisas bibliográficas e exploratória; Pesquisa exploratória através de questionários a 30 pessoas, do sexo feminino, residentes no município de Rubiataba. A Pesquisa será elaborada de forma qualitativa, ou seja, pesquisa de campo através de questionários.

Gressler (2004) define

em síntese, método científico é o processo seguido na obtenção de conhecimentos, compreendendo os seguintes passos básicos: observações preliminares, problema, fundamentação teórica, amostragem, instrumentos, dados, organização dos dados, análise, inferências e conclusões.

Serão utilizados neste trabalho os seguintes métodos: dedutivo, lógico, e histórico. Os métodos dedutivo e histórico serão utilizados na primeira parte do trabalho. Far-se-ão as análises das informações obtidas em campo e teoria, para mensurar a viabilidade da implantação do negócio. No desenvolvimento do texto serão utilizados os métodos dedutivos e lógicos, onde serão analisados os custos, e o tempo previsto para o Payback. Na última parte será utilizado o método dedutivo. Nesse momento será possível identificar se o nicho de mercado tem um potencial a ser explorado. E ainda comparar se o investimento pretendido será condizente com as expectativas da proprietária.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Empreendedorismo

A teoria do empreendedorismo sofreu evoluções no decorrer dos séculos, assumindo novos conceitos até a sua forma atual. Conforme Dornelas a análise histórica está da seguinte forma:

A definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia os riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

Século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, que empreender o negócio significa tomar as decisões de controle e gestão (DORNELAS, 2005, p. 29).

Nessa evolução o empreendedorismo creditado a Marco Polo partiu de modificações no cenário econômico e na forma de comercialização e produção, sendo o reflexo de indivíduos visionários com alto nível de responsabilidade em sua atividade econômica, que fizeram parte da história na evolução e definição do sistema econômico capitalista.

O empreendedorismo no Brasil é bem recente. Segundo Dornelas (2005) o movimento começou a ganhar forma na década de 90, quando algumas entidades ligadas ao setor empresarial foram criadas, tais como: SEBRAE e Softex, onde diversos programas de incentivo ao empreendedorismo injetaram milhões de reais na capacitação de diversos empreendedores pelo país. Atualmente os principais incentivos ao empreendedorismo parte das universidades brasileiras, que nesse contexto destaca Dornelas (2005) que diversos cursos vêm capacitando alunos de graduação a teorias de empreendedorismo, especialmente engenharia e tecnologia incluindo cursos de MBA.

A palavra empreendedorismo de acordo com Dolabela (1999) deriva da palavra *entrepreneurship*, tratando-se de um neologismo para designar setores de estudo que

caracterizam os empreendedores conforme seu perfil, suas origens, suas atividades, seus sistemas de produção e seu universo de atuação.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p. 39). O significado de empreendedorismo é tratado por conceitos que são relacionados ao comportamento das pessoas em visar ou planejar um negócio e os fatores que são decisivos para a tomada de decisão.

A ideia de empreendedorismo surge através de contatos especializados nos vários ramos de atividades, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação (BERNARDI, 2007, p. 8).

Percebe-se que o empreendedorismo consiste na criação de um novo negócio idealizado e definido com traços de oportunidades e do conhecimento do ambiente, e que de acordo com Dornelas deve assumir riscos calculados. Entretanto, a transformação de ideias em oportunidades de negócio deve ter um caráter mais abrangente e modificador. “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riqueza e benefícios para a sociedade” (DOLABELA, 1999, p. 45).

A teoria do empreendedorismo em estudo deve ter diversos focos na introdução da arte de empreender, especialmente os teóricos.

Qualquer curso de empreendedorismo deveria focar: na identificação e no entendimento das habilidades do empreendedor; na identificação e na análise de oportunidades; em que ocorre a inovação e o processo de empreendedor; na importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; em como preparar e utilizar um plano de negócio; em como identificar fontes e obter financiamento para o novo negócio; e em como gerenciar e fazer a empresa crescer (DORNELAS, 2005, p. 40).

O sucesso da implantação de um negócio depende não somente de colocar uma ideia em prática e sim de também analisar as viabilidades do projeto e os mecanismos necessários para o seu desenvolvimento, a fim de que o negócio desejado não seja uma frustração.

Os conceitos mostrados focam em organizações ou indivíduos visionários que identificam oportunidades ou colocam idéias em prática a fim de realizações pessoais com grande alteração no meio em que atua.

2.2 - Empreendedor

Segundo Dolabela (1999), há muitas definições do termo empreendedor, principalmente porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito. Duas correntes principais tendem, no entanto, a conter elementos comuns à maioria delas; são as dos pioneiros do campo: os economistas, que associaram o empreendedor à inovação, e os comportamentalistas, que enfatizam aspectos de atitudes, como a criatividade e a intuição. Dois economistas, Cantillon (1975) e Jean-Baptiste Say (1803), dedicaram atenção à criação de novas empresas e seu gerenciamento, Cantillon foi o primeiro a definir as funções do empreendedor (DOLABELA, 1999).

Já Chiavenato (2005), diz que o empreendedor está no epicentro dos negócios, comenta que ele não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mas ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades, antes que aventureiros o façam. Salienta ainda que o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera 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, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores, que por um motivo ou outro necessitou vender a empresa. Enfatiza ainda que o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente.

2.2.1 – Tipos de Empreendedor

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, é aquela pessoa que transforma ideias em realidade, para benefício próprio e de outros, ele demonstra imaginação e perseverança, aspectos que combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples ou mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado; então o empreendedor é a essência da inovação do mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.

Para Dornelas (2007, p. 9) o “Empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. Por si só o empreendedor não conseguirá realizar seus projetos pessoais, deverá persuadir outros que estarão no caminho de seu negócio a acreditarem e a confiarem no potencial de sua visão, a verem as oportunidades como a está idealizando.

O empreendedor surge da vontade de se tornar seu próprio chefe, de ditar seu próprio destino profissional e se destacar no mercado através da concretização de seu sonho, verificando as oportunidades encontradas no mercado. Porque o seu espírito está voltado à criação, à inovação e a modelar o ambiente em que vive e que o motiva a criar sua própria empresa. E conforme Dolabela (1999) o que faz um empreendedor transformar a oportunidade em um negócio lucrativo está em um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a criar, através da identificação de oportunidades e a forma em que se dispõe a agarrá-las.

A evolução do empreendedor consiste na sua experiência em errar e acertar nas suas tomadas de decisões e como torna reais seus sonhos, porque seu perfil está em assumir riscos. Entretanto, não conseguirá ser promissor se seu aprendizado não evoluir junto com sua experiência. Pois de acordo com Dolabela (1999), primeiro deverá estabelecer aonde quer chegar e conseqüentemente deverá buscar as informações necessárias para adquirir conhecimento suficiente para realizar seus objetivos.

2.2.2 – Características do empreendedor

A denominação de empreendedor parte de várias premissas o que dificulta dar uma definição homogênea partindo de vários autores. Entretanto, todos partem da mesma premissa: que fatos como ser criativo, observador a verificar oportunidades de negócio, inspirado a criar um empreendimento e a modelar o meio em que vive a obter sucesso na realização do seu sonho, são aspectos marcantes na sua definição.

Portanto, as características dos empreendedores são marcantes para a sua definição e típicas de sua personalidade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento (BERNARDI, 2007, p. 9).

Já Dolabela (1999, p. 63) mostra que as características que o “empreendedor de sucesso deve ter são vontade, perseverança e capacidade de convencer as pessoas”.

Dolabela ainda acrescenta outra característica marcante, como sendo “alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada vêem as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a parti do nada, do indefinido” (DOLABELA, 1999, p. 72).

Outras características dos empreendedores são apontadas por Dornelas (2007).

Assumir riscos calculados é característica presente na maior parte dos empreendedores de sucesso, que gostam de arriscar, mas buscam saber ate quanto podem perder na empreitada caso algo não ocorra conforme o planejado. (DORNELAS, 2007, p. 35)

O empreendedor tem aspectos próprios e peculiares. E conforme Dornelas (2005) transforma o ambiente social e econômico onde vive, com iniciativas de criar novos negócios e paixão pela sua criação. A ponto de assumir riscos calculados e da possibilidade de fracassar. Assim, se motiva a definir seu próprio destino e a construir seu próprio futuro.

O empreendedor aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, no ambiente em que está, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas ou exclusivamente com o lucro. Assume riscos calculados e vê o fracasso como resultado possível, mas não desejável. Contudo transforma seu ambiente social e econômico através da paixão de criar um novo negócio, utilizando criatividade e inovação.

As diversas características dos empreendedores ainda não são suficientes para garantir o sucesso da criação de um negócio. É fundamental a atenção ao ambiente em que vive para identificar oportunidades.

A percepção e o aproveitamento de oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso. Na maior parte dos casos, os empreendedores não só identificam e aproveitam oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas (DORNELAS, 2007, p. 26).

As características do empreendedor podem ser naturais do individuo ou desenvolvidas durante a vida, entretanto a contínua evolução desses perfis e aspectos é fundamental para a criação e continuação dos negócios, devendo refletir cada uma, procurando melhorar, integrando-as em um conjunto harmonioso na personalidade do

empreendedor. Onde suas ações no mercado visem à inovação, à criação, o desenvolvimento e o crescimento, para que sua visão de oportunidade possa resultar na realização de um sonho e na melhoria de sua qualidade de vida e de quem faz parte de sua trajetória de sucesso.

Para empreender não basta ter apenas vontade e dinheiro, deve possuir um conjunto de características e qualidades para se ter sucesso no empreendimento; segundo Dornelas (2007), são Visionários, pois tem uma visão ampla de seu futuro e sabem tomar as melhores decisões para alcançar os objetivos, eles se sobressaem pois tem ideias novas e diferentes, agarram as oportunidades. Eles são pessoas dinâmicas pois tem total comprometimento com o que fazem e não gostam muito do serviço rotineiro procurando sempre inovar, são dedicados e amam o que fazem. São líderes e formam ótimas equipes, pois gostam de ter ao lado um bom profissional e sabe como valorizá-los, organiza tudo a sua volta e planejam tudo o que há de se fazer. E por fim, assumem riscos calculados, talvez seja essa a característica mais conhecida dos empreendedores, mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E, para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.

De acordo com tudo descrito acima, as pessoas que chegaram ao sucesso empresarial têm traços semelhantes e a mesma forma de agir, independente das condições econômicas, riqueza do país, sexo, idade e formação acadêmica. Assim, quem tem esses traços tende a obter o sucesso; quem não tem, tende a não empreender. Em resumo, entende-se que podemos funilar as características em 10 principais:

Confira abaixo as 10 características identificadas:

Segundo o site Zero Hora, por meio de seu colunista Osvaldo Souza (2013), temos características marcantes nos empreendedores: Busca de oportunidade e iniciativa; Assumem riscos calculados; Tem exigência de qualidade e eficiência; São Persistentes; Possuem alto comprometimento com o negócio; Está sempre antenado e em Busca de informações; Estabelecem metas; Planejam e monitoram sistematicamente; Persuasão e rede de contatos; É Independente e autoconfiante.

2.3 – Plano De Negócio

O empreendedor ao decidir transformar sua ideia em negócio será de suma importância que faça um planejamento coerente e eficiente, com pesquisas de mercado e

dedicação a criação de uma futura empresa de sucesso. A criação de um plano de negócio é a forma de formalizar suas ideias.

Bernardi (2007, p. 5), afirma que:

Existem várias razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também 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.

E ainda de acordo com Dornelas (2005, p. 93) “é fundamental para o processo de ser empreendedor a criação de um plano de negócios. Pois precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. Assim um plano de negócios é fundamental para a criação de um negócio ou para o crescimento de uma empresa.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio (DORNELAS, 2005, p. 98).

Outra definição de plano de negócio também é definida por Chiavenato (2004, p. 128):

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check-list¹ para não deixar passar nada despercebido.

Já Dolabela (1999) define plano de negócio como: “O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa” (DOLABELA, 1999, p. 80).

Será desta forma que o empreendedor terá como ponto de partida para a formalização de suas ideias, sendo assim que se analisará a viabilidade do projeto e a estruturação do negócio. Com ele o empreendedor tem como estruturar e planejar as ações necessárias para atingir seus objetivos, analisando os riscos e oportunidades na criação de seu empreendimento.

¹ Check-list - É uma lista de verificação utilizada para checar se há ou não itens ou situações no que está sendo observado.

“O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (DORNELAS, 2005, p. 98).

Será através do plano de negócio que o empreendedor observará a viabilidade de seu futuro empreendimento, entretanto, a sua confecção não eliminará os possíveis erros ou garantirá o sucesso do negócio, mas fornecerá recursos e estruturará o projeto para almejar o sucesso.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo o negócio (BERNARDI, 2007, p. 4).

Os estudos ligados ao empreendedorismo fortalecem a necessidade da criação de um plano de negócios, a principal importância está em estudos sobre a mortalidade precoce da maioria das empresas, o desejo de indivíduos se tornarem seus próprios patrões. Sendo que a estratégia desenvolvida possa ajudar na diminuição das taxas de mortalidade empresarial bem como reduzida, além de dar nova perspectiva de vida a um idealizador na concretização de seu negócio.

O plano de negócios é essencial: para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa do mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão do mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 1999, p. 71).

O plano de negócio pode ser entendido como a concretização de ideias e desejos empresariais, desenvolvendo planos e estratégias, seguindo um planejamento para alcançar o sucesso. Sendo o ponto de partida do empreendimento, com ele, o empreendedor tem como viabilizar seu negócio, os meios necessários para cumprir suas metas, de acordo com os objetivos traçados, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento e na sua continuação. Podendo realizar mudanças e apontar falhas em seu planejamento, ou apontar a sua inviabilidade. Sendo mais viável alterar o projeto ainda no papel do que realizar modificações com a empresa em operação.

Conforme Chiavenato (2004) o negócio é determinado por pessoas e organizações que através de um esforço organizado definem meios de produzir bens e serviços a fim de vendê-los a um determinado mercado com a intenção de ter retorno financeiro pelo seu esforço, sendo o lucro a recompensa de seu trabalho através da satisfação das necessidades e desejos da sociedade.

Na estruturação do plano será utilizado contextos que apontem os objetivos, as oportunidades encontradas e as informações sobre o novo empreendimento e quem são os idealizadores, identificadas no Sumário Executivo. As estratégias, os planejamentos, os processos e os resultados através de três sub-planos: plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, com características próprias e particulares, mas que em conjunto possa ser um todo: o plano de negócios.

2.3.1 – Plano de Marketing

De acordo com Las Casas (2001, p. 21).

Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao improviso, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios. Não que o improviso não seja necessário nas operações em ambientes como o brasileiro, que muda frequentemente. Uma boa dose de improviso sempre é necessária para uma boa administração. No entanto, muitos sinais do ambiente podem ser detectados antecipadamente, com o hábito do planejamento, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação.

O processo de planejamento pode ser mais importante que os planos que dele surgem. A ocasião de planejamento requer que os gerentes destinem tempo em pensar sobre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer (KOTLER, 2004, p. 206).

Kotler (2004), afirma poder ser o planejamento mais importante que os próprios planos que dele surgem. Fica claro que qualquer atividade no mundo dos negócios, só terá sucesso se houver planejamento, pois todas as ações devem ser monitoradas com o intuito de evitar erros, e quando houver, traçar ações corretivas para que as metas sejam alcançadas.

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará.

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra a empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 2005 *apud* KOTLER, 2009, p. 5).

O plano de marketing é construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado. De como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos fundamentais do planejamento de

marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro desse ambiente. A pesquisa é realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá (WESTWOOD, 2005 *apud* KOTLER, 2009, p. 24).

Os resultados da pesquisa de marketing esclarecerão o mercado para o empreendedor. Darão-lhe as informações necessárias para desenvolver seus produtos ou serviços, de verificar as oportunidades e ameaças do mercado, identificando as características de seus concorrentes, de seus colaboradores e de seus clientes. As informações colhidas também serão utilizadas no desenvolvimento de técnicas de vendas, de propaganda, de promoção, entre outros. Estes fatores são fundamentais no planejamento das estratégias da nova empresa, pois de acordo com Westwood (2005 *apud* KOTLER, 2009) o marketing bem sucedido só ocorrerá se o produto certo estiver à disposição no lugar certo, no momento certo, para o cliente e como ele tem conhecimento desse produto.

O plano de marketing só se concretizará se ocorrer os processos de atualização, pois Westwood (2005 *apud* KOTLER, 2009) enfatiza que os sistemas de planejamento de marketing uma vez criados e executados em uma estrutura planejada poderão ser usados no futuro, devendo ser comunicado a todos aqueles que fazem parte da implementação, certificando que todos o entenderam, para obter *feedback*² de todos os níveis de dentro da organização. Pois o mercado é altamente instável e que todos os envolvidos devem estar conscientes e participantes do planejamento traçado.

Mesmo com todo o planejamento os mercados são afetados por forças que estão além do controle, mas com um plano de marketing adequado e uma compreensão do processo de planejamento de marketing, você poderá adaptar-se as condições mutantes do mundo competitivo (WESTWOOD, 2005 *apud* KOTLER, 2009, p. 258).

a) Público Alvo

²Feedback - É uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

Público são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo, etc., que estão envolvidas direta ou indiretamente no processo mercadológico de uma empresa ou produto (COSTA, 2003). Cada um destes tem desejos e/ou necessidades, por isso são desenvolvidos estudos, pesquisas, quantificações, segmentação de mercado, elaboração de planos, pois podem influenciar decisivamente no processo mercadológico, por isso as empresas devem conhecer todos os públicos que interferem em sua vida no mercado (COSTA, 2003).

Quem está pensando em começar seu próprio negócio às vezes acredita que o seu público é apenas aquele que está adquirindo o seu produto ou serviço. É um engano fatal”. (COSTA, 2003).

Como assevera Kotler (2000, p. 296) é preciso selecionar o mercado-alvo, “Uma vez que a empresa tenha identificado suas oportunidades de segmento de mercado, deve decidir quanto e quais segmentos quer atingir”. Dessa forma, sempre é importante identificar os potenciais clientes, facilitando assim o direcionamento das estratégias de marketing.

b) Características do mercado alvo e seus segmentos

Em segundo lugar, a empresa deve considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. Alguns segmentos atraentes podem ser rejeitados se não estiverem de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa ou se ela não tiver uma ou mais competências necessárias para oferecer um produto de valor superior. (KOTLER, 2000, p. 296).

Kotler (2000) afirma que todas as organizações, que visam ou não o lucro, determinam preços para seus produtos:

Todas as organizações que visam lucro – e muitas das que não visam – determinam preços para seus produtos ou serviços. O preço pode ser expresso por diferentes termos, dependendo da situação: [...]. Uma empresa estabelece um preço pela primeira vez quando desenvolve um novo produto, introduz seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em nova área geográfica e participa de licitações de contratos. (Kotler, 2000, p. 476-7)

Las Casas (2001, p. 21) afirma que o preço deve ser cobrado na medida certa, para evitar problemas.

A questão do preço pode assumir um valor emocional para os clientes das empresas prestadoras de serviços; no entanto, é vital que a empresa cobre o preço certo, para obter seu lucro e garantir sua contínua sobrevivência e sua capacidade de expansão e de desenvolvimento. Existe um velho ditado que diz: ‘A qualidade continua sendo

lembrada muito depois que o preço foi esquecido', e isso pode com certeza se aplicar ao setor de serviços em decorrência da natureza transitória de suas atividades. O que deverá ficar na memória do cliente, em relação a um serviço, é a qualidade desse serviço e, talvez a eficiência, o pronto atendimento, a amabilidade dos funcionários etc. Se o Preço for tudo o que se fixa na memória, então existem problemas relativos ao projeto básico ou à prestação dos serviços.

Por conta disto, os preços devem ser definidos com exatidão, absorvendo todos os custos da empresa e margem de lucro, mantendo a competitividade, isto é, com base nos preços praticados pelos concorrentes, adequaremos nosso preço de acordo com o nosso público alvo.

c) Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa

Termo de Viabilidade e Localização – esta autorização será fornecida pelo Departamento de Urbanismo da Prefeitura Municipal de Rubiataba, que analisa a atividade e localização da empresa.

Registro do Contrato Social na Junta Comercial do Estado de Goiás –JUCEG – antes de iniciarmos a empresa foi necessário realizar consulta do nome da organização, para verificar se já existia a razão social e atividades constituídas na JUCEG e em conformidade com o código civil. Inscrições da empresa na Receita Federal, para verificar se existiam pendências em nome da proprietária à Receita Federal.

- Aquisição de inscrição no CNPJ;
- Aquisição de licença Municipal;
- Aquisição do Cadastro Geral de Atividades
- Alvará de Funcionamento;
- Inscrição na Secretaria Fazendária Estadual
- Recebimento do Cartão de Inscrição
- Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE), junto a ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão do Ministério da Saúde.

Para que um empreendimento tome forma, é preciso a junção de ideias de algumas pessoas, e o comum acordo entre elas. A ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise das atividades, tendências e desenvolvimento, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento. Pode surgir também mediante contatos especializados nos vários ramos de atividade, em círculos de conhecimentos tecnológicos e de

conhecimentos mercadológicos como complementação ou associação. (BERNARDI, 2007, p. 63).

d) - MIX de Marketing (4 P's)

Segundo Kotler (2009, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Produto: considerando a importância da organização, podemos destacar como o termo mais importante de uma empresa, o produto. Consiste na linha comercial das organizações onde é nele que se tira a lucratividade da organização, portanto o produto sempre deve ser a peça chave da empresa, deve ter qualidade para poder assim os clientes se tornarem fiéis a organização.

Segundo Gordon (2002, p. 35) “produto é conseqüentemente, o resultado de um processo de colocação que cria mais ou menos os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados”.

Kotler e Armstrong (2009, p. 31) falam que o “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Podemos então definir produto como a peça chave de uma organização, com o objetivo principal de atender as necessidades dos seus clientes e fazendo assim com que as organizações consigam alcançar o maior dos seus objetivos e o sucesso esperado.

Preço: segundo Gordon (2002, p. 36) “preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático”.

Promoção: segundo Kotler e Armstrong (2009, p. 31), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo”. Promoção é toda a forma de divulgação ao consumidor, podendo assim despertar um interesse maior em adquirir o produto, sendo ele de sua necessidade ou apenas para atender um capricho.

De acordo com Gordon (2002, p. 37) “a promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra”.

Praça: segundo Gordon (2002, p. 38) “praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”.

e) Análise SWOT

No mundo corporativo atual, a estratégia pode ser entendida segundo Ansoff (1993, p. 70), como “um conjunto de regras e tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”. As estratégias aplicadas em cada empresa se distinguem do mercado de atuação, deste modo Pina (1994), refere-se como:

a estratégia escolhida por uma organização é específica. O ajuste ao ambiente atual e aos possíveis cenários futuros ocorre nas particularidades de cada estratégia, que se adapta às características ambientais que têm relação com o negócio. (PINA 1994, p. 49).

A empresa trata-se de um Salão de Beleza denominado “Espaço Mulher” que tem por objetivo atuar no ramo de prestação de serviços e produtos de beleza. Os principais serviços que serão oferecidos pelo “Espaço Mulher” são corte de cabelo, manicure, pedicuro, depilação, coloração dos fios, tratamentos químicos capilares e etc. A empresa disponibilizará um atendimento diferenciado visando fidelizar e atender a demanda do público feminino.

Salões de beleza estão envolvidos em uma indústria competitiva com os mercados-alvo diferentes. Com essa diversidade em uma indústria em constante mudança, salões de beleza devem ter uma abordagem agressiva e estratégica para a manutenção de uma vantagem competitiva. A análise SWOT é uma ferramenta para a construção dessas estratégias. SWOT representa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ele ajuda as empresas, incluindo salões de beleza, para identificar as áreas em que sobressaem, enquanto a classificação das áreas que necessitam de melhorias e ajustes.

2.3.2 - Plano Operacional

O plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados.

O processo operacional para Chiavenato (2004, p. 192) caracteriza como:

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento (CHIAVENATO, 2004, p. 192).

a) Estrutura Organizacional

Afirma Cury (2000, p. 216-7) acerca da estrutura organizacional: A estrutura é o arranjo dos elementos constitutivos de uma organização, ou seja, é a forma mediante a qual estão integrados e se apresentam os elementos componentes de uma empresa. Segundo Oliveira (2002), a estrutura organizacional atende a três funções básicas. Em primeiro lugar, as estruturas tencionam realizar produtos organizacionais e atingir metas organizacionais. Em segundo lugar, as estruturas destinam-se a minimizar ou pelo menos regulamentar a influência das variações individuais sobre a organização. Impõem-se estruturas para assegurar que os indivíduos se conformem às exigências das organizações e não o inverso. Em terceiro lugar, as estruturas são os contextos em que o poder é exercido (as estruturas também estabelecem ou determinam quais posições têm poder sobre quais outras), em que as decisões são tomadas (o fluxo de informação que entra numa decisão é basicamente determinado pela estrutura) e onde são executadas as atividades das organizações.

E ainda, acerca da estrutura organizacional, Oliveira (2002, p. 84) afirma que “a estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidas, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa”.

b) Layout Da Empresa

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos moveis, maquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2010, p. 396).

2.3.3 Plano Financeiro

São indicadores financeiros, calculados com base nos valores anteriormente apresentados que tem como objetivo mostrar a viabilidade do seu negócio da forma como está sendo apresentado, são em sua maioria obtidos a partir das fórmulas matemáticas que vou apresentar abaixo.

a) Margem de Contribuição

O termo Margem de Contribuição tem um significado igual ao termo Ganho Bruto sobre as Vendas. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro. Em qualquer que seja o segmento, Indústria, Comércio ou Serviços, é perfeitamente possível e fácil se apurar o valor e o percentual respectivo da Margem de Contribuição. (SAMPAIO; MANTOVANELI, 2008).

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

b) Ponto de Equilíbrio

Marques (2004, p. 114) assevera:

O ponto de equilíbrio é a identificação que a empresa busca em relação a não haver nem lucros e nem prejuízos na empresa, ou seja, a produção igual a venda. Mas um resultado nulo significa que, economicamente a empresa está perdendo pelo menos o juro de capital próprio investido, voltando assim ao conceito de custo de oportunidade.

Representa o que sua empresa terá que faturar para pagar suas despesas, representa também a partir de qual momento sua empresa cobrirá totalmente os custos e passará a ter lucro e a fórmula para realizar esse cálculo é:

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{Despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

Índice margem de contribuição

c) Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referencia para medir o lucro líquido anual em relação às vendas. O lucro do **Espaço Mulher** é de 58,83% anual sobre o valor vendido.

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

d) Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

e) PayBack

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

f) Taxa Mínima de Atratividade – TMA

Se, como afirmarmos as importâncias monetárias que se encontram em datas diferentes não podem ser somadas, subtraídas ou comparadas, para podermos analisar investimentos teremos que nos valer da matemática financeira, que para deslocar o dinheiro no tempo, utiliza como ferramenta a taxa de juros.

Ainda acerca da composição da taxa de expectativa, ou TMA - Taxa Mínima de Oportunidade - TMA, podemos afirmar que o denominado *Custo de Oportunidade* é o seu ponto de partida, já que ele representa a remuneração que teríamos pelo nosso capital, caso não o aplicássemos em nenhuma das alternativas de ação analisadas. Ele pode ser, por exemplo, a remuneração paga pela Caderneta de Poupança, ou por um Fundo de Investimentos, ou pelo ganho que poderemos obter com determinado processo produtivo já existente em nossa empresa, etc. Portanto, em função de onde colocaríamos nosso dinheiro, caso não o colocássemos no novo negócio analisado, começaríamos a montar nossa expectativa de ganho mínimo, ou de pagamento máximo - no caso de financiamentos a serem analisados. (ASSAF NETO, 2013).

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 15% a.a. ou 1,25% ao mês.

g) Taxa Interna De Retorno - TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Outro indicador que usamos para identificar a viabilidade do projeto é a taxa interna de retorno (TIR).

A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de desconto que iguala o valor presente de fluxos de entrada de caixa com o investimento inicial associado a um projeto. A TIR, em outras palavras, é taxa anual de resultados capitalizada que a empresa vai obter, se ela investir no projeto e receber os fluxos de entrada de caixa fornecidos. (GITMAN, 2000, p. 303).

Considerando as previsões futuras para a taxa e analisando e comparando a TIR, o nosso empreendimento terá uma rentabilidade de 485% acima do investimento efetuado, ou seja, sinaliza bons rendimentos e perspectivas de crescimento.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a fórmula do Excel TIR calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

h) VPL – Valor Presente Líquido

O VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para Gitman (2000, p. 302), “o valor presente líquido (VPL) é encontrado ao se subtrair o investimento inicial de um projeto do valor presente de seus fluxos de entrada de caixa, descontados a uma taxa igual à do custo da empresa”. Considera que o valor presente líquido (VPL) é uma técnica de orçamento de capital sofisticada, capaz de explicitar o valor do dinheiro no tempo, considerando uma taxa de desconto para um retorno mínimo que deve ser conseguido.

i) Projeção de Resultados – DRE

O demonstrativo de resultados (DRE) nos fornece informações contábeis relativas às operações da empresa. Segundo Damodaran (2004, p. 80) o demonstrativo de resultados fornecem informações sobre as receitas e despesas da empresa, possibilitando a visualização

do resultado obtido por um período determinado. A nossa projeção foi elaborada anualmente até o quinto ano.

j) Balanço Patrimonial

De acordo com Dornelas (2005, p. 163) “O balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo e a do passivo e patrimônio líquido”.

O valor do patrimônio líquido se altera quando a empresa tem lucro ou prejuízo no período, ou ainda quando ocorre investimento por parte dos sócios. (DORNELAS, 2005, p. 163).

2.3.4 Mercado De Salão De Beleza

Ainda segundo Lopes (2013), em uma matéria publicada na coluna do jornal UOL, uma notícia recente me despertou a atenção para um mercado extremamente dinâmico no Brasil e que tem crescido mais rapidamente que o nosso PIB (Produto Interno Bruto). Este setor foi favorecido, como vários outros, pela melhoria de renda das pessoas (sobretudo de mulheres) de baixa renda e também pela nossa grande preocupação com a aparência. Representa, ainda, a possibilidade de inclusão social de milhões de pessoas, dado que a formação não é demorada, não é tão cara, e oferece diversas opções de profissionalização: cabeleireiro, barbeiro, manicure, pedicuro, esteticista, depilador, maquiador. Todas essas profissões tiveram suas atividades legalmente reconhecidas recentemente (18 de janeiro de 2012). Assim, cerca de 3,4 milhões de pessoas ganham suas vidas neste mercado, em 550 mil salões de beleza (ANABEL – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA, 2010). E, jogando como autônomo, como empreendedor individual, como dono de um pequeno salão, como empreendedor de um salão ou instituto de beleza, estabelecendo rede própria ou de franquias, ou oferecendo centros de formação de mão de obra para um mercado ávido em bons profissionais.

a) Descrição do Setor da Economia

O Mercado de Beleza é um dos que mais crescem nos últimos tempos, e graças à estabilidade da economia nacional, mais brasileiros procuram serviços na área da beleza, principalmente as mulheres, estas, cada dia mais independentes.

Outro fator que impulsiona o crescimento é que para montar um negócio neste ramo não exige grandes conhecimentos ou formação superior dos futuros empreendedores. Uma recente matéria, no jornal Estadão, jornal do Estado de São Paulo, informava que o ramo de beleza crescerá 11% em 2013.

Segundo Vialli (2009) nem a crise econômica ocorrida em 2008 afetou o faturamento do setor de cosméticos, dizendo que o setor fecharia o ano de 2012 com uma receita de 24 milhões de reais, comenta ainda que o motivo da expectativa de crescimento de 11% para 2013 foi pelo fato que as vendas de cosméticos não estarem atreladas a créditos, mas sim à renda disponível das famílias, especialmente da classe C. A matéria do jornal finaliza dizendo que é considerável o crescimento dos participantes e expositores, nos eventos do segmento de beleza, fato esse que chama atenção das companhias interessadas em atender este segmento. O Marketing de acordo com Westwood (2005) envolve descobrir aquilo que o cliente quer e fornecer ou adaptar os produtos e serviços de uma empresa para que correspondam às suas necessidades ou desejos, tendo como resultado a produção de lucro para a empresa. O produto ou serviço então passa a ser desenvolvido através das exigências dos clientes em vez de simplesmente ofertá-los após serem criados. Então o plano de marketing se torna uma ferramenta importante na conquista do cliente.

3 – PLANO DE NEGÓCIO

3.1 - Sumário Executivo

Para a realização do plano de negócios é necessário o sumário executivo, pois se trata da descrição da oportunidade, descrição do negócio, missão, visão, objetivos, metas, perfil da empresa e do empreendedor. São informações que servirão além de demonstrar o que inspira o empreendimento a atuar no mercado, sua perspectiva de futuro e como conquistará seus objetivos, também informar o leitor o que lhe espera no decorrer do plano. Por tal motivo Dornelas (2005, p. 101) enfatiza que “o sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio”. Isso tudo servirá para dar ao leitor informações necessárias que precisa saber sobre o negócio.

O conhecimento que o leitor terá do assunto descrito ao longo do trabalho será descrito no sumário executivo, despertando o seu interesse na leitura do plano de negócio. Esse interesse se despertará através da boa construção do mesmo. Que conforme Dornelas (2005, p.126) “o sumário executivo deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência do plano de negócios para atrair a atenção e interesse de quem está lendo”.

Definição do Negócio: Ramo de serviços - CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) – 9302-5 – cabeleireiros e outros tratamentos de beleza.

Funcionamento: O Salão de Beleza disponibilizará uma equipe de 3 profissionais, disponíveis de 08 a 12 horas por dia, de segunda a sábado das 08h00min às 20h00min.

Estrutura legal do negócio: Forma jurídica de organização (o único proprietário). Que terá um pró-labore mensal e será estabelecida uma retirada trimestral dos lucros obtidos no período. O projeto será financiado 100% com capital próprio. O capital inicial a ser empregado será no valor de R\$ 21.641,00 (Vinte e um mil e seiscentos e quarenta e um reais).

Produtos: Shampoo, Condicionador, Escova de silicone, Gel, Pó descoloraste, Água oxigenada, colorações, hidratação, selagem, esmaltes.

Linha de cosméticos: Yamá, Alfaparff, Vita derm, Portier.

Esmaltes: Risqué, Colorama e Ímpala.

Maquiagem: Avon, Natura, Boticário, Mary kay.

Serviços: Cortes de cabelo, escovas, pranchas, progressivas, coloração e hidratação; manicure e pedicuro, maquiagem.

Localização da empresa: Salão situado na rua Saranhão , setor Bela Vista, 2 cadeiras para atendimentos de cabeleireiro, 01 cadeira para manicure/pedicuro. Mercado Alvo: Mulheres, entre 15 e 59 anos.

Software de gerenciamento: Software inteligente, Hair System , um sistema que agiliza o manuseio de informações e detalhes do andamento do negócio. Agilizando os processos e eliminando erros, promovendo o controle das entradas e saídas de caixa, contas a pagar e a receber, maior controle de funcionários e estoque, principalmente o controle de horário dos clientes (agendamento), minimizando o máximo os erros.

Investimento Financeiro: R\$ 21.541,00 (vinte e um e quinhentos e quarenta e um reais), para a implantação e Funcionamento da empresa.

Estrutura organizacional: A empresa será gerenciada por uma proprietária, Adriana Brás, e mais duas funcionárias operacionais, sendo:

01- Manicure/pedicuro;

01- Cabeleireiro;

Para que uma organização tome forma é essencial a elaboração de um plano organizacional, este delineando a estrutura organizacional da empresa, definindo os objetivos da empresa e como alcançá-los e quais os aspectos a serem considerados no delineamento da implantação da estrutura organizacional.

Após a definição da estrutura da empresa e distribuição de funções entre as pessoas envolvidas, traçar as metas a serem atingidas, é primordial à comunicação entre os envolvidos, ou seja, a harmonia entre estes culminará no sucesso da organização.

Perfil do empreendedor:

Dados pessoais:

Nome: Adriana Brás da Silva Neves

Idade: 23 anos

Data de nascimento: 10-09-1990

Natural de Ceres

Endereço: Rua Gabiroba Qd: 45 Lt: 15 setor Bela Vista

Cidade: Rubiataba-Goiás

Dados Profissionais:

Empresa: World Informática

Cargo: Instrutora

Tempo: 4 anos

Empresa: Cooper Rubi

Cargo: Auxiliar administrativo

Tempo: 2 anos e atualmente.

MISSÃO E VISÃO

Missão: Prestar um serviço de excelência, acompanhando as novas tecnologias, proporcionar a sensação plena da beleza dos nossos clientes, otimizando o tempo e buscando a fidelização destes.

Visão: Construir uma imagem forte da nossa empresa, tornando-a ponto de referência regional no segmento em que atuamos, através de um atendimento diferenciado, pessoal especializado, espaço amplo, equipamentos modernos e aprimoramentos contínuos de nossos serviços.

Objetivos a curto prazo:

- Atender as expectativas dos clientes deixando-os satisfeitos.
- Buscar excelência nos produtos e serviços.
- Estar ligado sempre ao lançamento de novas tendências de beleza.

Objetivos a médio prazo:

- Fidelizar cliente e conseguir um maior número de atendimentos.
- Quitar o investimento realizado para abertura do empreendimento

Objetivos a longo prazo:

- Aumentar o empreendimento, funcionários.
- Ser reconhecido no ramo de beleza na cidade e região.

Diferenciais Competitivos

O diferencial da empresa está no atendimento personalizado, na medida da necessidade de cada cliente, horários flexíveis e funcionários altamente qualificados, tanto tecnicamente com técnicas diferenciadas e atuais do mercado e com profissionais qualificados, quanto emocionalmente, que é as clientes saírem satisfeitas após frequentar o nosso salão, com o ego e autoestima lá em cima. Sempre proporcionando ao cliente sensação de segurança, bem estar, relaxamento e prazer em cuidar da sua beleza.

3.2 - Plano De Marketing

O município, alvo da implantação do projeto, é Rubiataba e pelo fato de estar em constantes modificações econômicas com perspectiva da chegada de outra grande empresa no ramo da mineração, é comum umas pessoas procurarem serviços especializados, no campo da beleza. Analisaremos a necessidade da satisfação dos clientes nesse ramo de atividade, sendo o público feminino, que na maioria das vezes acabam estressadas antes de concluir seus objetivos, ou seja, ficar bela para ir a algum evento. Nosso objetivo é inovar o segmento do ramo de Beleza, vender um sonho para o público feminino, satisfazendo plenamente seus desejos e devolvendo a sua alta estima. No Município, há necessidade de explorar esse nicho de mercado. Segundo o IBGE a população de Rubiataba é de 23.156, sendo 10.250 homens e 12.906 mulheres, lembrando que nossos produtos/serviços serão direcionados ao público feminino com idades entre 15 a 59 anos. Com o intuito de agregar valor aos nossos produtos/serviços, contaremos com a parceria da empresas do ramo de beleza. A relação empresarial forte facilitará a conquista de novos horizontes no mundo dos negócios lucrativos.

3.2.1 Descrição do Setor da Economia

O Mercado de Beleza é um dos que mais crescem nos últimos tempos, e graças à estabilidade da economia nacional, mais brasileiros procuram serviços na área da beleza, principalmente as mulheres, estas, cada dia mais independentes.

Outro fator que impulsiona o crescimento é que para montar um negócio neste ramo não exige grandes conhecimentos ou formação superior dos futuros empreendedores. Uma recente matéria, no jornal Estadão, jornal do Estado de São Paulo, informava que o ramo de beleza crescerá 11% em 2013.

O produto ou serviço então passa a ser desenvolvido através das exigências dos clientes em vez de simplesmente ofertá-los após serem criados. Então o plano de marketing se torna uma ferramenta importante na conquista do cliente.

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará.

O plano de marketing é construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado, de como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos fundamentais do planejamento de marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

Os resultados da pesquisa de marketing esclarecerão o mercado para o empreendedor. Darão-lhe as informações necessárias para desenvolver seus produtos ou serviços, de verificar as oportunidades e ameaças do mercado, identificando as características de seus concorrentes, de seus colaboradores e de seus clientes. As informações colhidas também serão utilizadas no desenvolvimento de técnicas de vendas, de propaganda, de promoção, entre outros. Fatores fundamentais no planejamento das estratégias da nova empresa, pois de acordo com Westwood (2005) o marketing bem-sucedido só ocorrerá se o produto certo estiver à disposição no lugar certo, no momento certo, para o cliente e como ele tem conhecimento desse produto.

3.2.2 Características do mercado alvo e seus segmentos

Nosso público alvo são mulheres de 15 a 59 anos, que frequentam salões de beleza pelo menos uma vez por semana, residentes no Município de Rubiataba – GO. Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Primeiramente, ela deve perguntar se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala de baixo risco. Em segundo lugar, a empresa deve

considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. É de extrema importância a avaliação do segmento, para que a empresa possa planejar ações futuras, sendo elas a curto, médio ou longo prazos, tanto para melhoria da qualidade dos serviços prestados ou produtos vendidos, implementação de novas ideias e expansão dos negócios.

O objetivo da pesquisa de marketing foi conseguir o maior número de informações possíveis a fim de identificar o perfil e necessidades do público-alvo, verificar o nível de capacidade competitiva dos outros salões de beleza e a viabilidade do novo negócio.

A identificação do número de pessoas entrevistadas foi obtida primeiramente conseguindo o número da população rubiatabense. Para isso foi utilizado os resultados do censo demográfico 2010 realizado pelo IBGE.

Em seguida se utilizou o cálculo amostral encontrado no site de Glauber Santos, com erro amostral em 10%, exigindo um nível de confiança de 95% e o número da população de Rubiataba tirado do site do IBGE. O resultado obtido foi de utilizar uma amostra necessária de 96 entrevistados de 23.156 da população de Rubiataba.

Figura 1 - Resultado do Calculo Amostra

Calculadora on-line

Erro amostral:	<input type="text" value="10"/>	%	
Nível de confiança:	<input type="radio"/> 90%	<input checked="" type="radio"/> 95%	<input type="radio"/> 99%
População:	<input type="text" value="23.156"/>		
Percentual máximo:	<input type="text"/>	%	
Percentual mínimo:	<input type="text"/>	%	
<input type="button" value="Calcular"/>			
Amostra necessária:	<input type="text" value="122"/>		

Fonte: Santos, 2013.

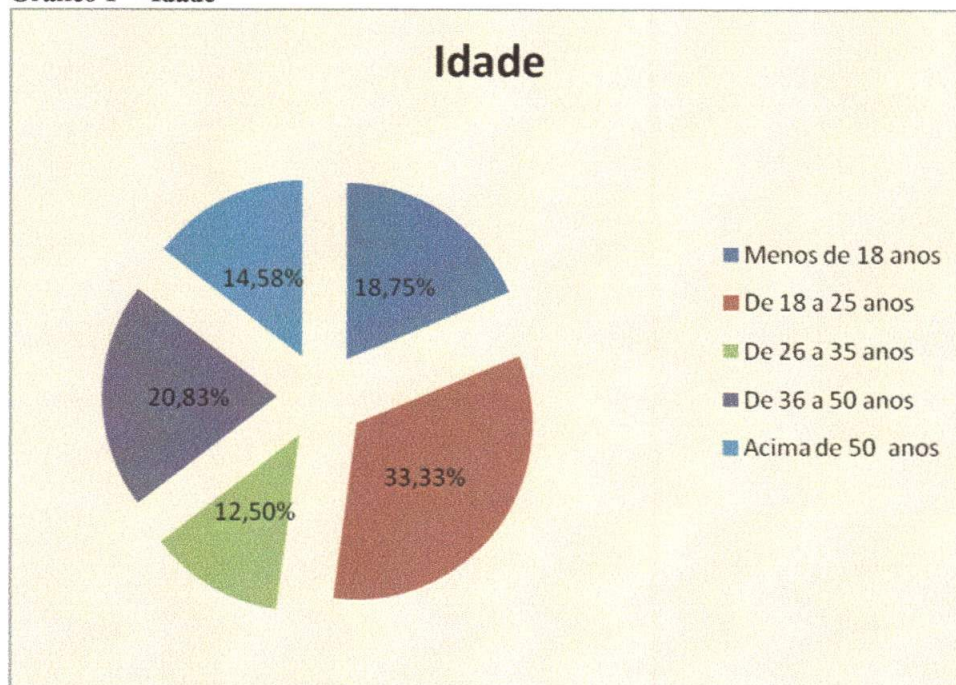
A pesquisa de marketing ocorreu entre os dias 01 a 20 de novembro de 2013 nos horários que variaram das 12h00min às 22h00min. Os questionários foram aplicados na cidade de Rubiataba em lugares distintos. A pesquisa foi formulada com 15 perguntas ao todo, sendo todas objetivas, que foram desenvolvidas para fornecer dados sobre o perfil dos futuros clientes, do mercado, dos concorrentes e da aceitação de um novo empreendimento de beleza em nossa cidade.

3.2.3 Pesquisa de mercado

Para termos uma melhor dimensão de como anda o ramo de salões de beleza em Rubiataba, foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário aplicado a mulheres entre 15 e 59 anos na cidade de Rubiataba, o qual será exibido a seguir.

Logo, abaixo, os gráficos elaborados a partir dos resultados da pesquisa:

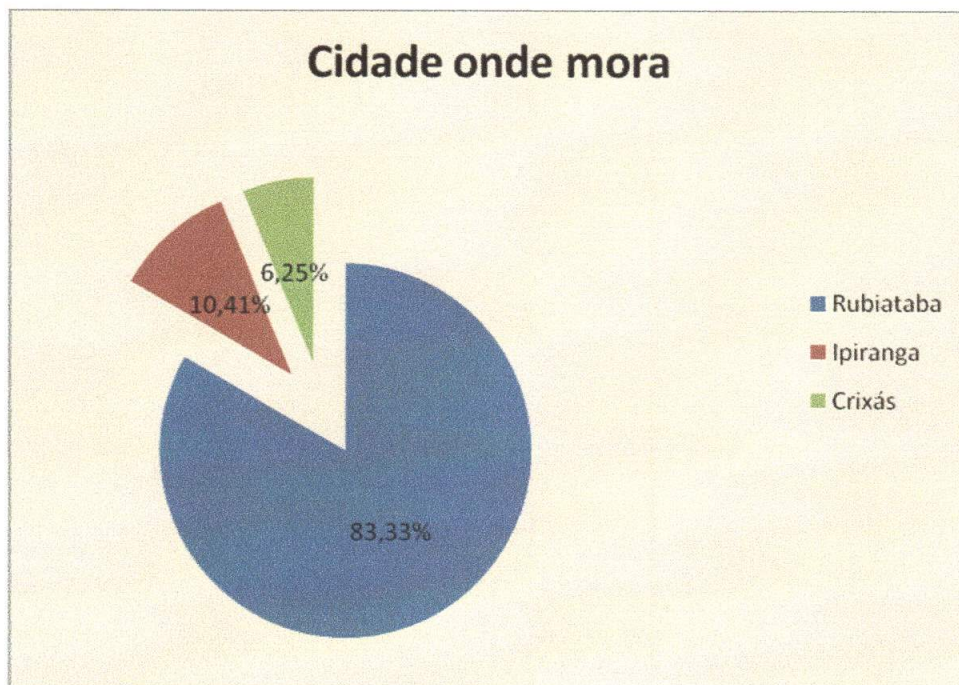
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Após o questionário aplicado nota-se que a maioria está na faixa etária de acima de 18 anos e entre 36 a 50 anos, isso nos mostra que o nosso público alvo é mesmo a maioria entre as mulheres rubiatabenses, onde devemos investir no marketing para atraí-las para nosso salão.

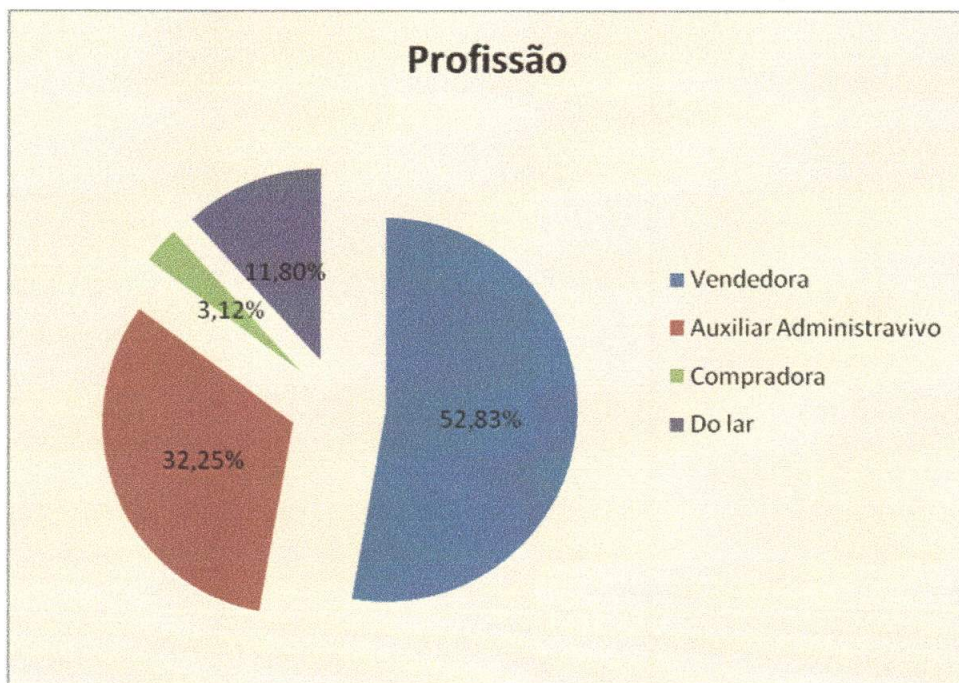
Gráfico 02: Em que cidade mora



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

A maioria das entrevistadas moram na cidade de Rubiataba.

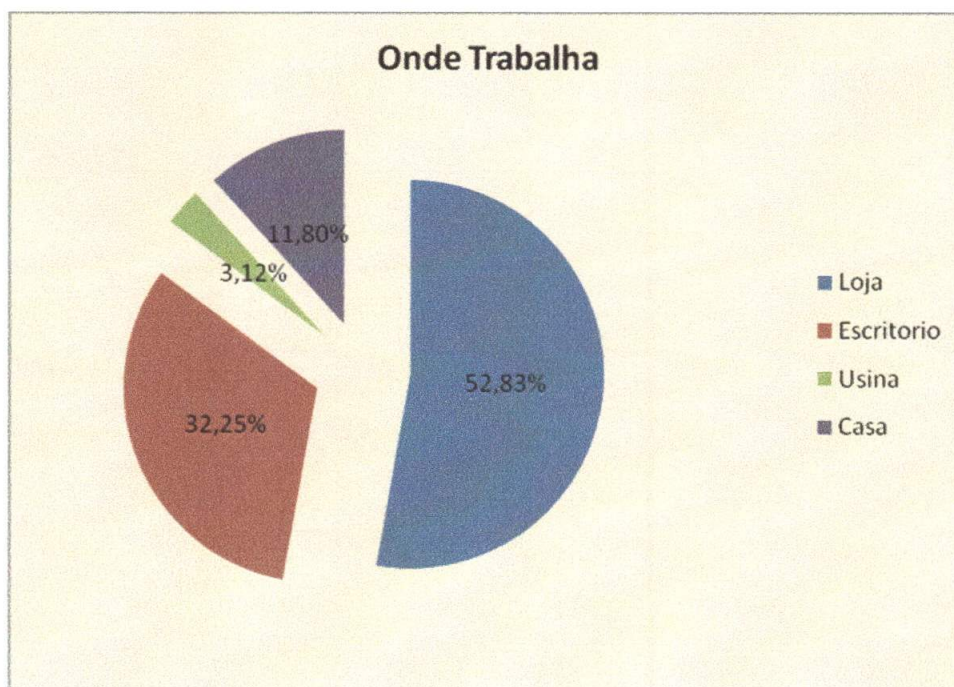
Gráfico 03: Profissão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Os dados coletados nos mostra que a maioria das entrevistadas são vendedoras em nossa cidade.

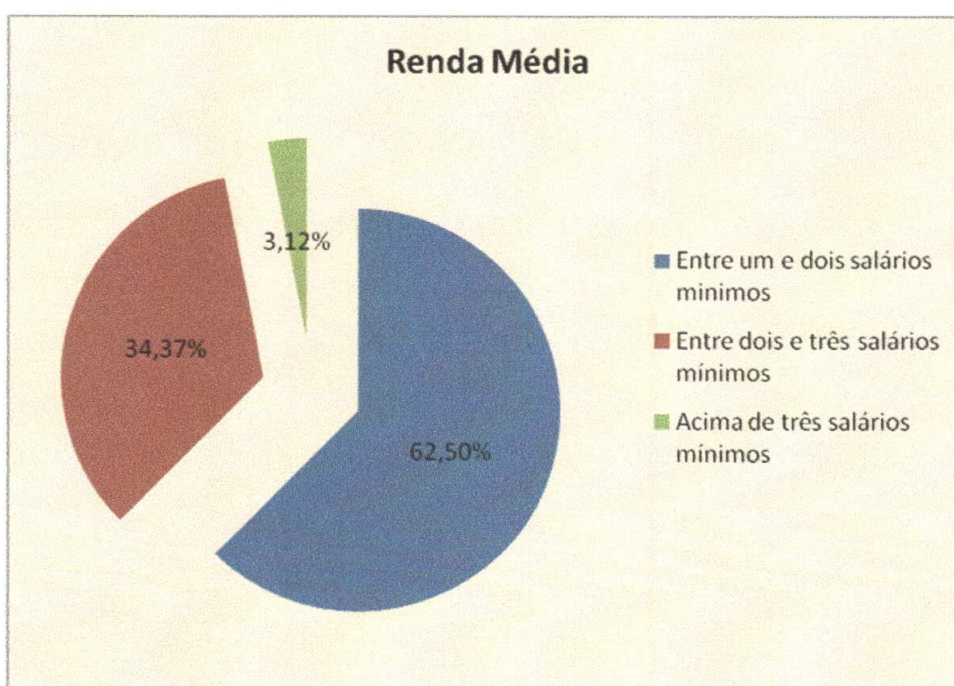
Gráfico 04: Onde Trabalha



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

A maioria das entrevistadas trabalham em lojas do comércio local.

Gráfico 05: Renda Média

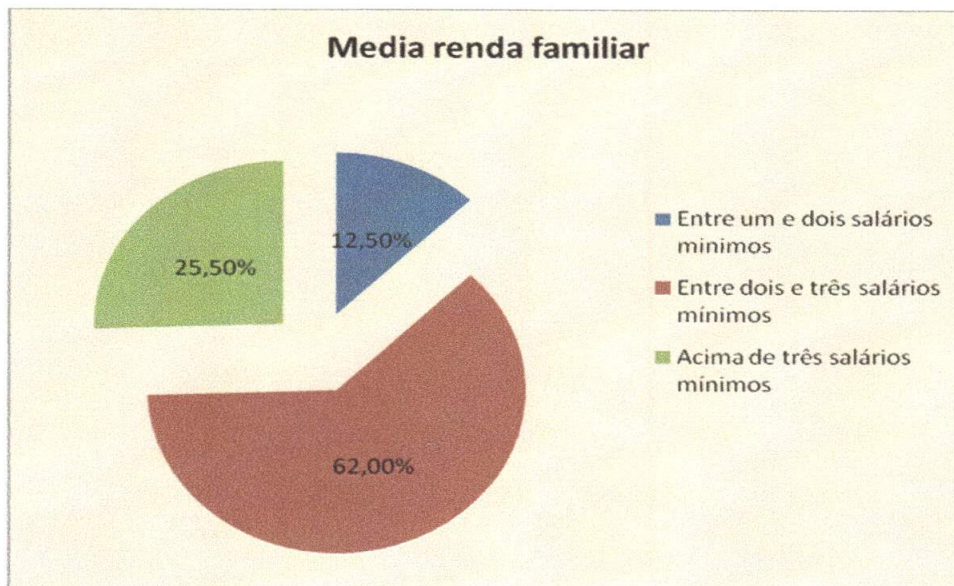


Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

O gráfico mostra que a maioria das entrevistadas ganham até dois salários mínimos, mas também temos as que ganham acima de três salários, isso nos mostra um poder aquisitivo

até razoável a nível de Rubiataba, pela quantidade de habitantes que temos em nossa cidade. As entrevistadas também são independentes financeiramente, que as da livre arbítrio nas suas escolhas pessoais.

Gráfico 06: Média renda familiar.



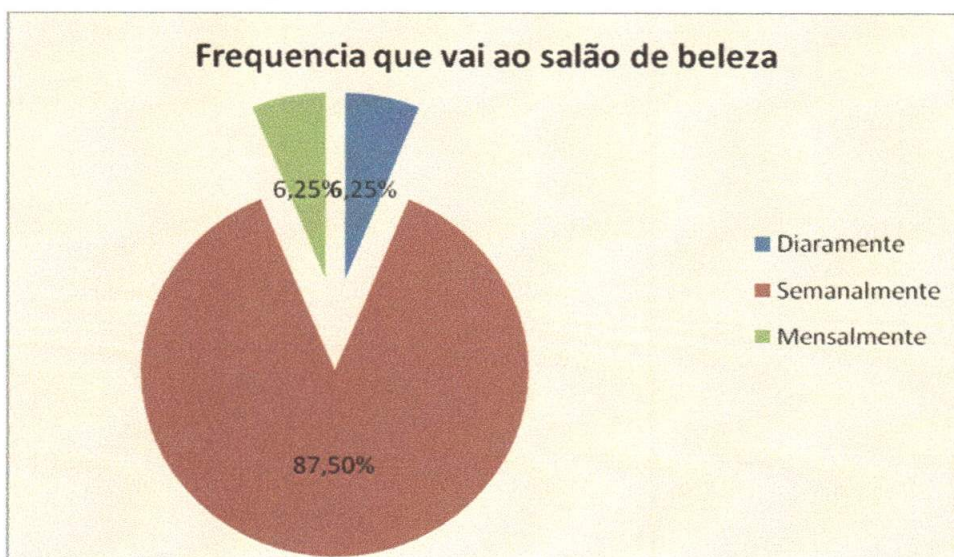
Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

As entrevistadas tem a renda familiar em média de dois a três salários mínimos, que são completadas por atividades diversas dos maridos, pais e mães.

07 – Frequenta Salão de Beleza:

Todas as entrevistadas responderam sim a essa pergunta, todas vão ao salão de beleza.

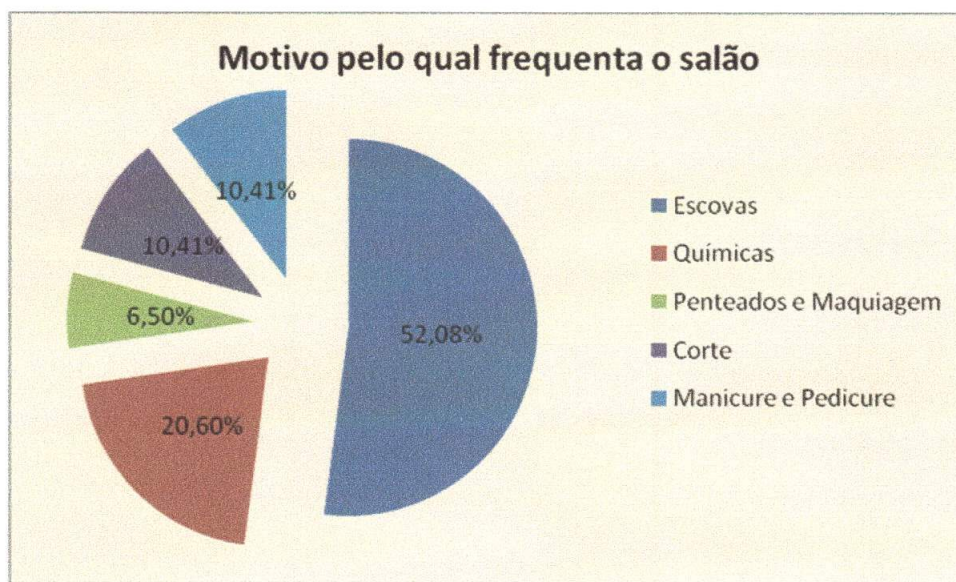
Gráfico 07: Frequência que vai ao salão de beleza.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

A maioria das entrevistadas vão ao salão de beleza ao menos uma vez na semana, que é mais ou menos a média nacional, o que vem a ser um grande desafio atrair essas clientes mais vezes ao salão, mais de uma vez por semana, que resultará numa melhor receita.

Grafico 08: Motivo pelo qual frequenta o salão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

O gráfico mostra que na sua maioria as entrevistadas vão ao salão para tratamento de escovas e químicas, sendo assim não tem ainda uma porcentagem até razoável que utilizam outros serviços no salão como por exemplo manicure e pedicuro, esses serviços podem ser agregados ao salão para atrair mais a clientela e conquistar novas clientes.

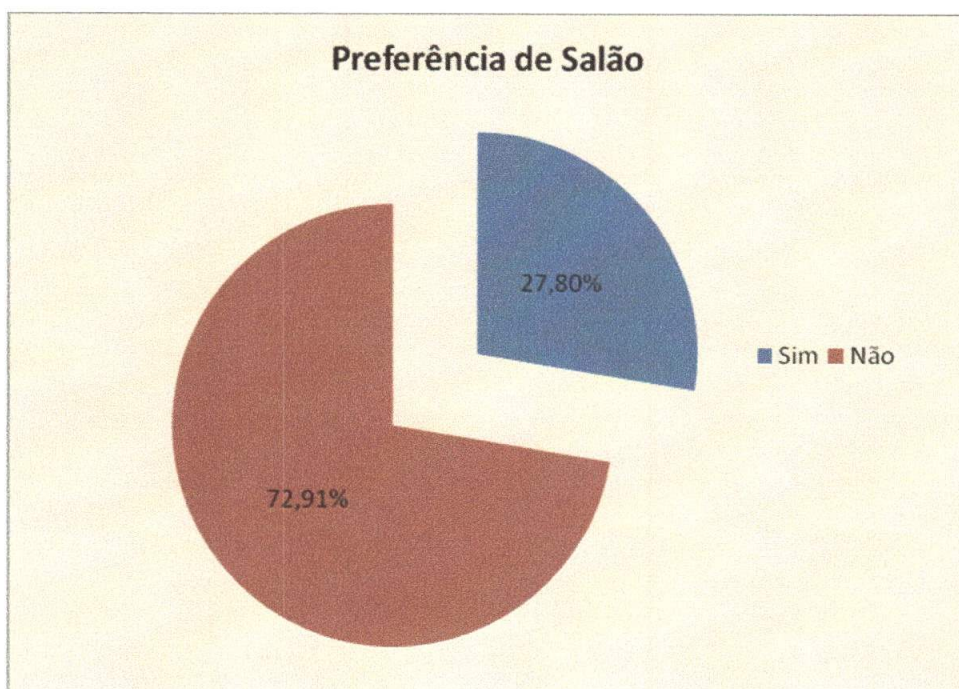
10 – Você considera que a implantação de um novo salão na cidade é positiva:

Na sua totalidade, a resposta foi sim, todas aprovam um novo salão na cidade, mais uma opção para tratamento e espaço de beleza em nossa cidade, isso é muito positivo, pois mostra que os clientes necessitam ainda mais de outras opções para que possam frequentar e satisfazer o ego feminino.

11- Você possui preferência em algum salão na cidade:

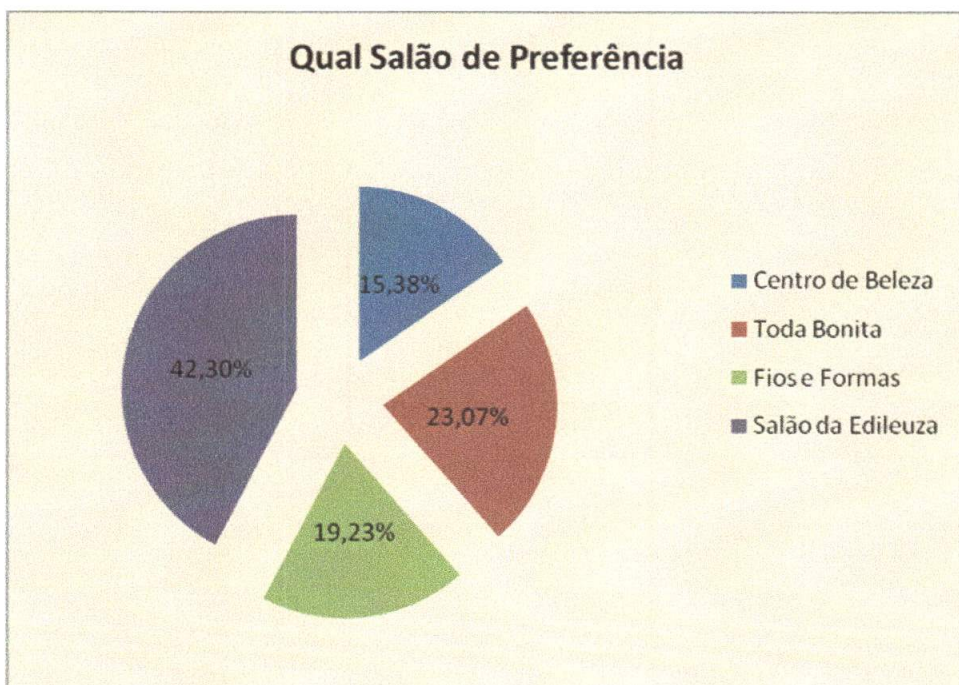
Se sim qual: _____

Gráfico 09: Preferência de Salão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

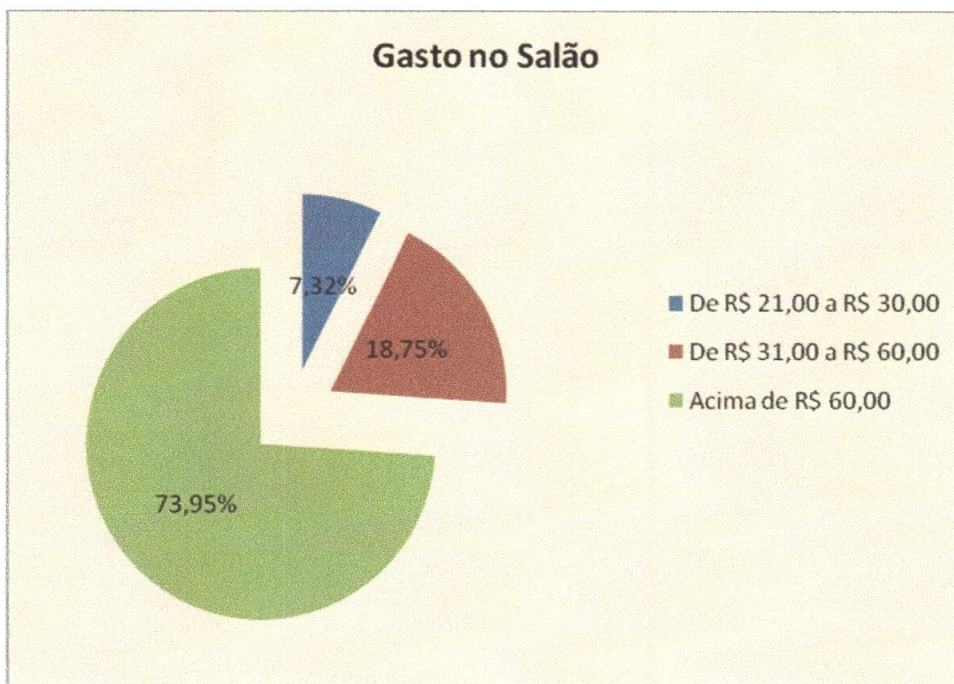
Gráfico 10: Salão de preferência.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

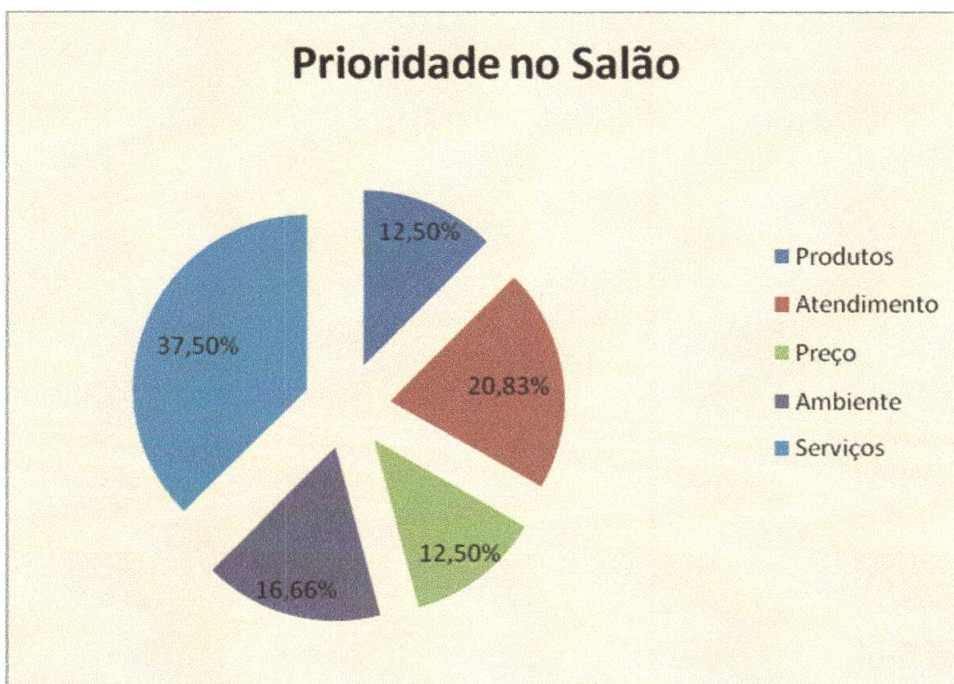
Esses gráficos mostram que uma grande parte da clientela não possui salão fixo. E essa é a nossa meta fidelizar clientes, que por “N” motivos mudam de salão frequentemente, devemos investir forte nessa meta.

Gráfico 11: Gasto no Salão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

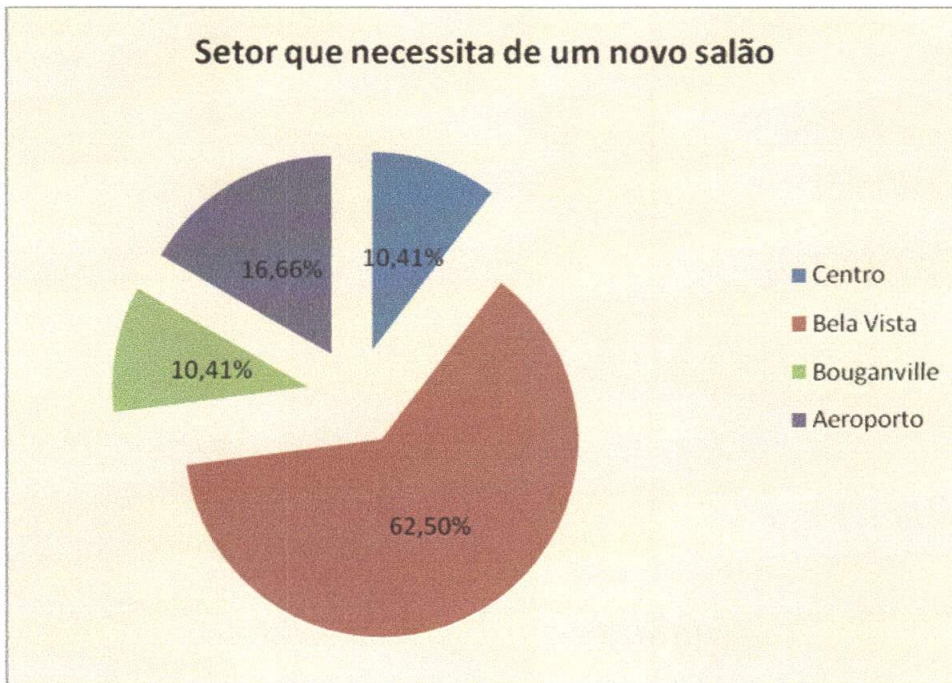
Gráfico 12: Prioridade no Salão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Dados interessantes nos mostram que elas não se importam com o preço que irão pagar e sim com o serviço oferecido e com o atendimento prestado, o que mais vale na opinião das entrevistadas é uma boa qualidade no que o salão se presta a fazer e ter um bom atendimento, o preço é relevante se elas se sentirem satisfeitas.

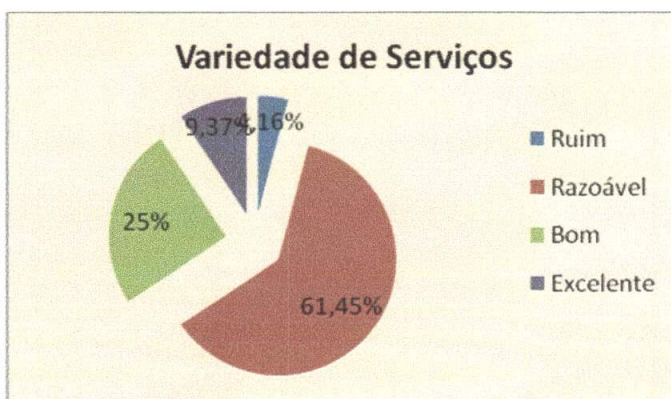
Gráfico 13: Setor que necessita de um novo salão.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

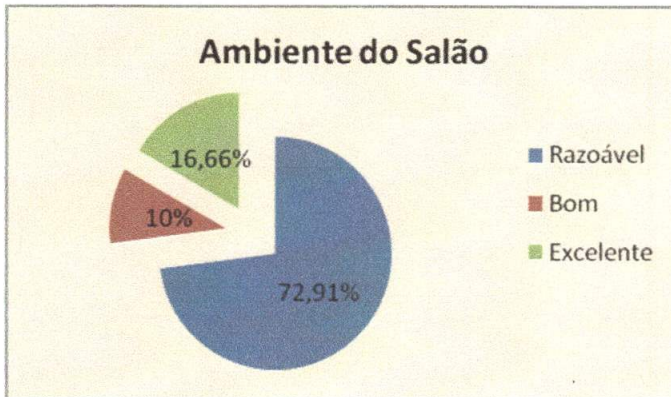
Variedade de Serviços:

Gráfico 14: Variedade de Serviços.



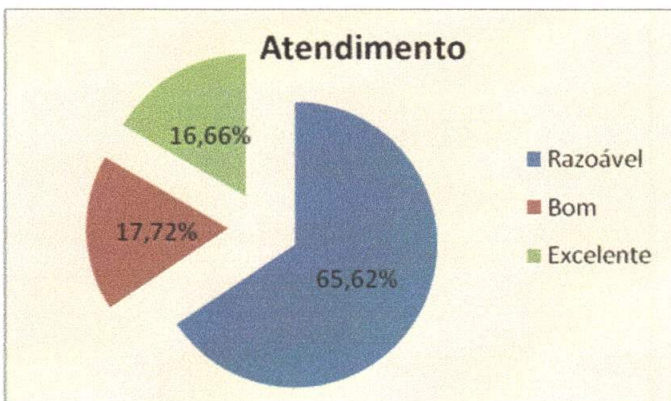
Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Gráfico 15: Ambiente do Salão.



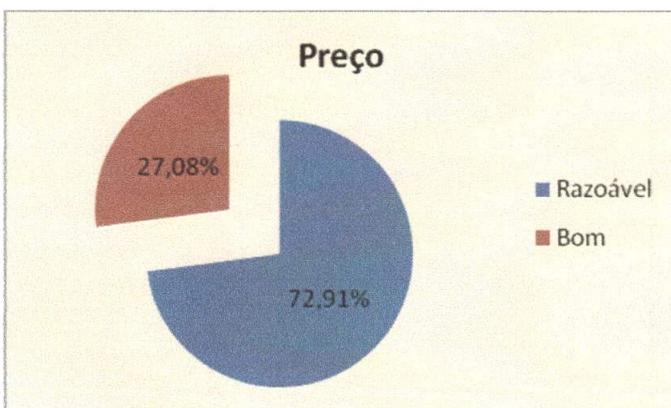
Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Gráfico 16: Atendimento prestado.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Gráfico 17: Preço Cobrado.



Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013.

Essa ultima pergunta mostra que nem todas estão satisfeitas com os locais que frequentam, havendo uma necessidade com a gama de serviços prestados, o ambiente também não é bem na visão das clientes, já o atendimento, esse sim precisa melhorar e muito, em

relação ao preço acham razoável, como mostrado em uma pergunta anterior o preço não importa se elas saírem satisfeitas.

Através da pesquisa de campo realizada em novembro de 2013, identificamos que as mulheres Rubiatabenses são muito vaidosas e gostam de se sentir bonitas, gostam de frequentar festas diversas, curtem viagens e grandes eventos (casamentos, formaturas etc), frequentam Salões de Beleza 4 vezes ao mês, e gastam em média (média ponderada) R\$ 60,00 (sessenta reais) mensais. Para que suas necessidades sejam satisfeitas, nosso atendimento será adequado a cada cliente, criando assim um alto grau de confiança, entre a empresa, funcionários e clientes. É primordial a atenção antes, durante e depois dos atendimentos, investir na qualidade dos produtos, qualificação dos profissionais, modernidade, tecnologia, agilidade e inovações. Após a aplicação dos questionários já temos o perfil traçado das potenciais clientes do empreendimento, há muito que se fazer, no plano de marketing já pretendemos fidelizar clientes, temos que suprir todos os seus anseios em relação ao tratamento de beleza, para que possam voltar sempre e atrair novas clientes, sendo assim o investimento em marketing deve ser considerável, pois será a principal arma para termos conosco essas clientes insatisfeitas com os salões de nossa cidade.

A escolha do nosso público alvo foi bem planejada, pois uma vez definido, nossa concentração será apenas em desenvolver técnicas de atendimento personalizado, produtos de alta qualidade, e profissionalização dos funcionários de acordo com as necessidades do público alvo estabelecido, as mulheres de Rubiataba.

Conforme pesquisa de campo, identificamos que os futuros clientes anseiam satisfazer suas necessidades de manutenção da boa aparência, com o objetivo de sentirem-se sempre belas, para isso buscam produtos de qualidade, pronto atendimento, serviços personalizados, ambientes modernos e sofisticados, agendamento de horários. Atualmente os clientes são atendidos de forma precária, sem perspectiva de melhora, caso que contribui para a dispersão destes clientes. Nosso diferencial será atender o cliente na medida da sua necessidade, sempre proporcionando o seu bem estar e surpreendendo-o a cada visita ao nosso estabelecimento, seja com novos produtos/serviços ou inovações no atendimento.

O objetivo inicial do nosso empreendimento é consolidar nossa marca, isto é, cativar clientes oferecendo nossos produtos/serviços aliado a uma eficiente atuação de marketing, está direcionada ao nosso público alvo, onde divulgaremos a qualidade e diversidade de nossos produtos/serviços. Estabelecendo um contato direto com nossos clientes, ouvindo suas idéias e sugestões, adequando nossos produtos/serviços as necessidade destes. Divulgaremos nossa empresa através dos canais de comunicações: radio local, web site, e-mails e malas-

diretas. Iniciaremos nossas atividades com profissionais qualificados, produtos de marcas renomadas, inovações tecnológicas, tendências atualizadas do mundo da moda, serviços personalizados, agendamento via telefone, Skype, Facebook. Atenderemos um nicho de mercado específico, público feminino, com a finalidade de atender as satisfações desejadas dos clientes. Com ênfase neste segmento específico, concentraremos esforços para atingir nossas metas e tornar-se líder no ramo de beleza.

Uma das características do nosso público alvo é o culto a beleza, as mulheres estão em constante busca do belo. Nosso objetivo será atender tais anseios, foi através destas análises que decidimos o nome e desenho da nossa Marca (**Espaço Mulher**), será patenteada junto ao INPI.



Isso significa que é imprescindível a definição da marca da empresa, pois é ela que veiculará o tipo de serviço que prestamos, ou seja, a marca sintetiza os valores da organização e possibilita ao cliente visualizar e projetar a realização dos seus desejos.

3.2.4 MIX de Marketing (4 P's)

Podemos compreender o grau de importância da utilização do marketing dentro de uma organização, visando sempre favorecer os consumidores, maximizando a demanda e minimizando os custos, para assim poder receber um feedback positivo dos clientes, trazendo para a organização um grau elevado de satisfação.

Uma combinação de local adequado, com produto com demanda excelente, preço acessível e uma divulgação em tempo correto. O local onde o produto vai ser inserido deve ser analisado antes mesmo de sua inserção, pois com uma análise mais profunda da região e uma pesquisa bem apurada, poderá identificar se o produto obterá o resultado esperado pela organização.

O mix de marketing, ou seja, praça, promoção, preço e produto serão descritos de maneira detalhada nos tópicos seguintes.

a) Produto

Considerando a importância da organização, podemos destacar como o termo mais importante de uma empresa, o produto. Consiste na linha comercial das organizações onde é nele que se tira a lucratividade da organização, portanto o produto sempre deve ser a peça chave da empresa, deve ter qualidade para poder assim os clientes se tornarem fiéis à organização.

Os produtos nas organizações são colocados no ápice das mesmas, pois servem de fato para atender as necessidades dos clientes, trazendo satisfação com sua utilização, se o produto for de necessidade maior vencerá aquele que possuir mais qualidade, mais dentre os fatores serão também analisados, preços e localização.

b) Preço

O preço também deve ser levado em conta quanto à região adaptada, pois de acordo com o perfil dos consumidores é que poderão ser identificados se o produto terá ou não aceitação no mercado e se o seu preço será acessível à maioria dos consumidores.

Temos o preço como o valor econômico do produto conforme seu grau de procura ou de necessidade, ou seja, uma forma justa de cobrar por um produto ou serviço, atingindo uma lucratividade e cobrando de forma correta ao consumidor. Portanto, pode-se identificar como preço tudo aquilo que é incluído no valor do produto ou serviço imposto para a venda, ou seja, a empresa retira uma lucratividade considerável em cima dos seus preços e o cliente paga por um produto de sua necessidade.

c) Promoção

No sentido de promoção, que de fato seria divulgação e apresentação do produto no mercado, temos vários pontos que devem ser abordados, como as estratégias de mercado para fazer com que suas vendas subam, conhecimento do seu concorrente para poder trabalhar o que ele está fazendo de diferente e onde você pode introduzir o benchmarking na organização, publicidade dos produtos e serviços, escolhendo um público alvo a ser atingido, promoção de vendas, entre outros.

Todo e qualquer processo de divulgação de um produto ou serviço pode ser identificado como promoção, pois coloca o produto em evidência, aumentando assim sua demanda e conseqüentemente a lucratividade da organização.

d) Praça

Consiste na localização geográfica da organização que presta o serviço ou vende o produto, ou seja, a área de sua localização, espaço que obtém no mercado comercial de sua região, podendo ser variada de cidade a cidade ou regiões. A praça deve ser analisada criteriosamente antes de se instalar e começar a vender os seus produtos ou serviços, pois deve se identificar se possui ou não a demanda necessária para atingir o ápice da empresa.

3.2.5 Análise Swot

Atualmente é imprescindível avaliar o comportamento das organizações em relação ao mercado competitivo. Para se realizar essa avaliação faz-se necessário utilizar-se de instrumentos que possibilitem a percepção de características internas organizacionais e o ambiente externo, para com isso, realizar tomadas de decisões diminuindo os erros que ocorrem por causa de ações mal planejadas. O modelo SWOT é um desses instrumentos que possibilitam avaliar o comportamento das organizações.

A empresa trata-se de um Salão de Beleza denominado “Espaço Mulher” que tem por objetivo atuar no ramo de prestação de serviços e produtos de beleza. Os principais serviços que serão oferecidos pelo “Espaço Mulher” são corte de cabelo, manicure, pedicuro, depilação, coloração dos fios, tratamentos químicos capilares e etc. A empresa disponibilizará um atendimento diferenciado visando fidelizar e atender a demanda do público feminino.

Salões de beleza estão envolvidos em uma indústria competitiva com os mercados-alvo diferentes. Com essa diversidade em uma indústria em constante mudança, salões de beleza devem ter uma abordagem agressiva e estratégica para a manutenção de uma vantagem competitiva. A análise SWOT é uma ferramenta para a construção dessas estratégias. SWOT representa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ele ajuda as empresas, incluindo salões de beleza, para identificar as áreas em que sobressaem, enquanto a classificação das áreas que necessitam de melhorias e ajustes.

a) Pontos Fortes:

Identificar os pontos fortes de um salão de cabeleireiro pode, às vezes, ser tão fácil como olhar para a clientela. Um salão de cabeleireiro com uma lista de clientes abundante é um sinal de marketing de sucesso, boas operações e gestão de clientes forte. Ainda assim, uma forte análise irá identificar os motivos que os pontos fortes são de primordial importância para o sucesso do empreendimento. Fatores como uma equipe bem treinada e um local de alto tráfego de pessoas podem ser os principais pontos fortes do salão. Sendo, identificamos alguns pontos fortes no ramo de salão de beleza:

Pontos fortes: atendimento em etapas ágeis e eficazes; Ambiente de trabalho agradável; Preços acessíveis; Tratamento pessoal; Grande número de clientes satisfeitos; Especialização dos serviços; Os profissionais passarão por treinamentos constantes seguindo a tendência de mercado; Valorização dos clientes e funcionários; Ambiente diferenciado.

b) Fraquezas

Fraquezas podem ser refletidas na arrecadação do cabeleireiro de registro, mas não sempre. Por exemplo, a falta de formação adequada e atendimento ao cliente ruim podem dificultar a renda do salão de beleza, mas ainda não limitá-lo. Identificar as fraquezas do cabeleireiro é o primeiro passo para a realização de melhorias estratégicas. É importante ter um olhar imparcial no salão ao completar esta seção. Fraquezas podem ser tão simples como a falta de estoque, ou tão desafiador quanto ter a localização de errado com espaço limitado. Sendo Assim identificamos alguns pontos fracos no ramo de salão de beleza.

Pontos Fracos: atender apenas a um determinado tipo de público, o feminino; restrição da capacidade de atendimento; tempo longo de espera para o cliente ser atendido, falta de qualidade no serviço oferecido, falta de vagas para tratamento de beleza.

c) Oportunidades

Enquanto os pontos fortes e fracos são aspectos internos da análise do salão de beleza, as oportunidades e ameaças parcela do SWOT avaliar os aspectos externos do salão. As tendências em constante evolução e estilos de cabelo podem apresentar muitas oportunidades para o cabeleireiro. As oportunidades podem incluir a introdução de novos estilos de cabelo e estilo métodos, introduzindo novas linhas de produtos e marcas no estoque do salão e atrair

um mercado novo cliente. Temos então uma perspectiva de oportunidades no ramo de salão de beleza como:

- Implementação de ferramentas de marketing pessoal que visam fidelizar ainda mais as clientes;
- Uso da tecnologia no aprimoramento dos produtos;
- Ampliação dos serviços oferecidos; Conquista de novos clientes através do boca-a-boca e da divulgação via internet e também em mídias de comunicação disponíveis em nossa cidade.

d) Ameaças

Um mal atendimento, um profissional não qualificado são coisas que ameaçam a sobrevivência do negócio. Enquanto muitas ameaças não podem ser alteradas, o salão deve identificar as ameaças, a fim de criar adaptações, estratégicas para superar os desafios iminentes. Por exemplo, a base de clientes do salão de cabeleireiro pode ser ameaçada por um salão de cabelo novo que entra na área. Embora você não possa forçar o salão de cabelo novo para se mover, você pode criar novas estratégias para combater a concorrência, manter a sua base de clientes e trazer novos clientes. Estes podem incluir a introdução de novos estilos, proporcionando novas promoções especiais, e promover os benefícios do salão para atrair novos clientes e manter os atuais (fidelizar).

Após um levantamento na concorrência foi constatado que há um número grande de Salões de Beleza na cidade onde conseguimos identificar as seguintes ameaças no mercado:

- Crescimento do número de salões especializados e com o intuito de promover um atendimento personalizado a seus clientes na região;
- Surgimento de concorrentes com o mesmo tipo de serviço, voltado para o mesmo público, porém com preços ainda mais acessíveis;
- Limitação financeira das clientes;
- Perda da qualidade do trabalho em função da padronização do processo;
- Como todos os colaboradores passam por um treinamento, podem sair do “Espaço Mulher” e abrirem seu próprio salão;
- Colaboradores desmotivados em virtude de executarem sempre as mesmas funções;

Visando sempre a busca de melhoria e captação de novos clientes aproveitamos algumas oportunidades descritas pra auxiliar na ampliação e fidelização do nosso público alvo

Buscando sempre melhorias, destacaremos alguns diferenciais que os clientes encontrarão em nosso atendimento e prestação de serviço no Salão de Beleza “Espaço Mulher”:

- Atendimento e produtos de qualidade, pronto atendimento, serviços personalizados, ambiente moderno e sofisticado, agendamento de horários via internet e telefone;

- Uma ampla sala de espera com entretenimentos como: música ambiente, acesso gratuito à internet, rede wi-fi disponível aos clientes entre outros;

- Trabalhar com hora marcada, cumprindo a agenda, sempre respeitando os horários. Oferecer ao cliente café ou chá, água fresca, revistas, uma televisão, para que o cliente se distraia;

- Cartão fidelidade para oferecer vantagens para o cliente. Por exemplo, após certo número de atendimentos, o cliente terá como prêmio um corte grátis ou um tratamento do cabelo etc.;

Nosso diferencial é atender o cliente na medida da sua necessidade, sempre proporcionando o seu bem estar e surpreendendo-o a cada visita ao nosso estabelecimento, seja com novos produtos/serviços ou inovações no atendimento.

3.2.6 Estratégia de Comercialização

O empreendimento terá como atividade, prestação de serviços no ramo de beleza, a proprietária, estará desenvolvendo estratégias para prospecção dos clientes, seja através de telefone, e-mail, indicações ou ainda através das mídias convencionais (televisão, rádio e jornais).

a) Composição de preços

Nosso preço será elaborado de maneira criteriosa, a princípio serão somados todos os custos, impostos e margem de lucro. Levando em consideração o preço praticado pelos nossos concorrentes diretos para que haja certo equilíbrio no preço praticado pelo segmento. Serão elaboradas estratégias focando a eficiência em custos, para minimizar ao máximo desperdícios desnecessários, fortalecendo nossa capacidade competitiva sem abrir mão da qualidade dos serviços prestados ou produtos vendidos.

Por conta disto, os preços devem ser definidos com exatidão, absorvendo todos os custos da empresa e margem de lucro, mantendo a competitividade, isto é, com base nos

preços praticados pelos concorrentes, adequaremos nosso preço de acordo com o nosso público alvo.

b) Plano De Ação

Segundo Roberto Machado, **5W2H** é basicamente um formulário para execução e controle de tarefas onde são atribuídas as responsabilidades e determinado como o trabalho deverá ser realizado, assim como o departamento, motivo e prazo para conclusão com os custos envolvidos.

Recebeu esse nome devido a primeira letra das palavras em inglês:

- 1 – **What** (o que será feito),
- 2 – **Who** (quem fará),
- 3 – **When** (quando será feito),
- 4 – **Where** (onde será feito),
- 5 – **Why** (por que será feito)
- 1 – **How** (como será feito)
- 2 – **How Much** (quanto custará)

Existe também uma variação do **plano de ação** que nada mais é do que o **5W2H**, mas sem o **How Much** (quanto custará)

O **plano de ação** é acima de tudo um conceito. Conheço um quitandeiro que entende esse conceito e o faz intuitivamente de cabeça. Ele cria vários planos de ação durante o dia e com isso toma decisões rápidas e eficazes. Apesar de ser simples, é um empreendedor de sucesso.

Há ocasiões em que um plano de ação muito simples é viável, porém em outros casos é necessária a criação de um documento para fins de arquivamento, reflexão e principalmente comunicação eficiente e visual com outras pessoas envolvidas. Não é o caso do quitandeiro.

O plano de ação começa com o planejamento estratégico para a solução de determinado problema ou meta que se deseja alcançar. O planejamento estratégico inicia-se com o levantamento de dados que você pode fazer sozinho com ajuda de fluxogramas ou em reuniões.

Logo abaixo segue o plano de ação para o empreendimento Espaço Mulher.

PLANO DE AÇÃO

OBJETIVO

Fidelizar o máximo de clientes possível

TAREFA 1

O QUÊ

Fidelizar o máximo de clientes possível no tempo de um ano, aumentando assim a clientela.

ONDE

Todos os departamentos da empresa.

PORQUE

Devido as constantes trocas de salão de beleza das mulheres de Rubiataba, pretendemos oferecer um serviço diferenciado bem como o atendimento e ambiente diferenciado.

COMO

Oferecendo um salão diferenciado e bem localizado facilitando o acesso das clientes e um ambiente diferenciado para que as clientes fiquem a vontade enquanto aguardam atendimento.

QUEM

Todos os funcionários do salão Espaço Mulher

QUANDO

Data:	
no ano de 2014	

QUANTO**RS 21.641,00**

3.3 Plano Operacional

O plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados.

3.3.1 Vantagens competitivas nas operações

Qualidade – Serviços prestados com qualidade absoluta devida a alta capacidade técnica e experiência dos profissionais no ramo da beleza;

Pontualidade – Atender aos clientes nos horários previstos no agendamento;

Flexibilidade – Disponibilizar horários de atendimento entre 08h00min às 20h00min, e sempre ter um profissional disponível, para atender clientes que comparecerem direto na empresa (sem agendamento).

Rapidez – Os procedimentos levarão em média 44 minutos cada, levando em consideração a agilidade dos profissionais;

O valor dos serviços prestados tende a acompanhar os preços praticados pelos concorrentes, estes, estrategicamente calculados e vistos como um fator competitivo.

Custo para o cliente – Os valores serão compatíveis aos praticado pela concorrência, e adaptado para o nosso mercado alvo.

a) Gestão da qualidade

Nosso quadro de pessoal, além de possuir uma formação sólida na área de beleza, está em constante aperfeiçoamento, através de cursos de capacitação, com a finalidade de manter a eficiência da qualidade. O cadastro dos clientes é permanentemente checado, verificando quais os anseios e necessidades destes, lembrando de manter a interatividade entre cliente/empresa/funcionários. Ainda disponibilizaremos fichas da empresa, para que os clientes avaliem constantemente nossos produtos/serviços, comentando sobre os prós e contras, e ainda oferecer novas idéias, para que o “Espaço Mulher”, atenda 100% dos seus anseios.

b) Gestão de segurança e saúde

Nossa empresa estará devidamente equipada com os equipamentos pertinente e obrigatória para o nosso segmento, ainda adotaremos as seguintes medidas de segurança: Autorização e inspeção dos órgãos competentes ; Extintores de incêndio apropriados e portas corta fogo; Treinamento constante dos funcionários da empresa, para que estes saibam como atuar em casos de situações de incidentes (incêndios, assaltos, etc).

c) Sistema de informação e automação

O Software Hair System , possibilitará uma gestão completa, e controle detalhado de todas as operações da empresa, seja para o controle de estoques, gestão de horários e reservas, gestão de contas a pagar ou a receber, pagamento de pessoal e comissões, inclusão de novos clientes no banco de dados, cadastro de fornecedores, plano de contas ou para emissão dos

relatórios essenciais para tomadas de decisões. O sistema será interativo e de fácil manuseio, evitando o dispêndio de tempo desnecessário e total agilidade nos processos e custará R\$2.000,00 (dois mil reais). (hairsystem, 2013)

3.3.2 Localização

Localização da empresa: Salão situado na rua Saranhão, setor Bela Vista, 2 cadeiras para atendimentos de cabeleireiro, 01 cadeira para manicure/pedicuro. Mercado Alvo: Mulheres, entre 15 e 59 anos.

Analizamos alguns fatores primordiais para a escolha da localização da empresa: Bairro Bela Vista é de fácil acesso, próximo à grande parte do nosso público alvo; Imóvel em excelente estado de apresentação; facilidade de entrada e saída; fluxo de tráfego; localização da rua; passagem de pedestres; preço do aluguel; taxas de contrato e de ocupação do imóvel; tempo de contrato do aluguel e concorrentes mais próximos.

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto a seu mercado consumidor, o que torna a localização um dos lances mais decisivos para a empresa de beleza. Essa decisão refere-se intimamente ao tipo de cliente que se deseja atingir. (MILANI, 2008, p. 66)

Sempre visando à fácil locomoção e acesso ao estabelecimento para toda a equipe, fornecedores, colaboradores e clientes. A empresa irá situar-se em Rubiataba, excelente localização.

a) Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa

Termo de Viabilidade e Localização – esta autorização será fornecida pelo Departamento de Urbanismo da Prefeitura Municipal de Rubiataba, que analisa a atividade e localização da empresa.

Registro do Contrato Social na Junta Comercial do Estado de Goiás –JUCEG – antes de iniciarmos a empresa foi necessário realizar consulta do nome da organização, para verificar se já existia a razão social e atividades constituídas na JUCEG e em conformidade com o Código Civil. Inscrições da empresa na Receita Federal, para verificar se existiam pendências em nome da proprietária à Receita Federal.

- Aquisição de inscrição no CNPJ;
- Aquisição de licença Municipal;
- Aquisição do Cadastro Geral de Atividades
- Alvará de Funcionamento;

- Inscrição na Secretaria Fazendária Estadual
- Recebimento do Cartão de Inscrição
- Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE), junto a ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão do Ministério da Saúde.

Para que um empreendimento tome forma, é preciso a junção de idéias de algumas pessoas, e o comum acordo entre elas. A idéia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise das atividades, tendências e desenvolvimento, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a idéia do empreendimento. Pode surgir também mediante contatos especializados nos vários ramos de atividade, em círculos de conhecimentos tecnológicos e de conhecimentos mercadológicos como complementação ou associação. (BERNARDI, 2003, p. 63).

3.3.3 Layout da Empresa

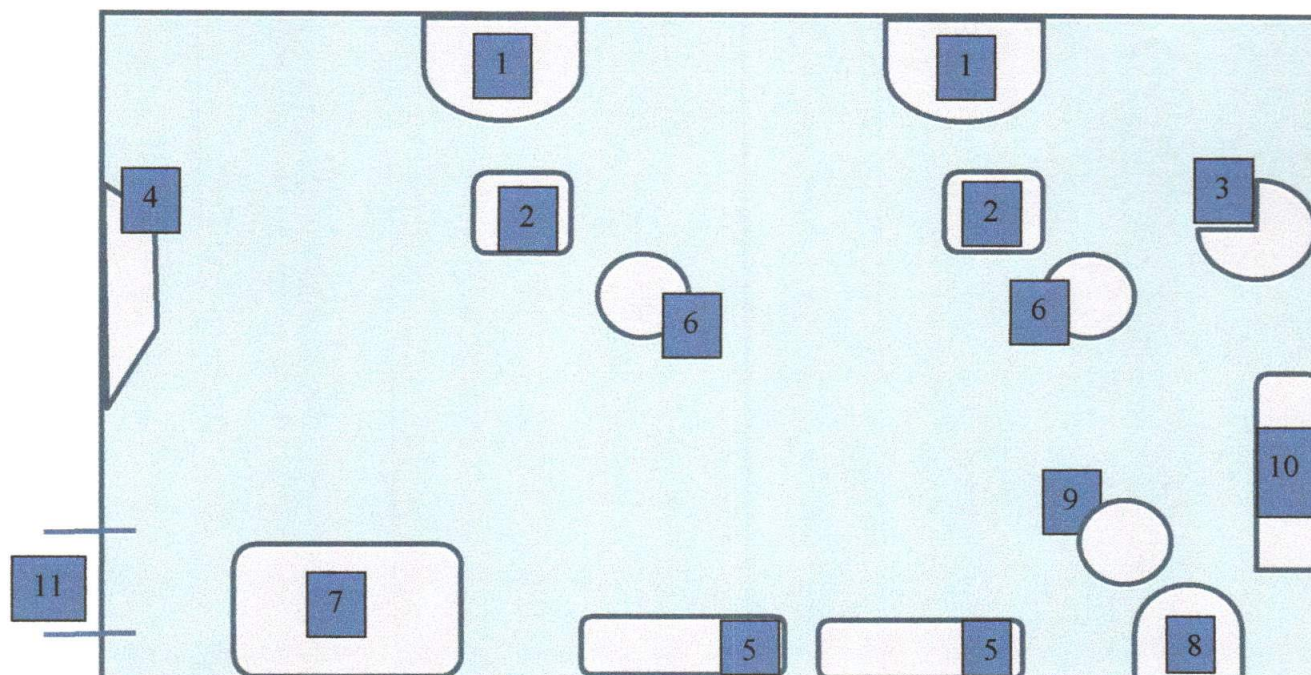
Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com varias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia a dia. A ordem dos processos definida e estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização partem das operações produtivas.

As localização dos móveis e utensílios foram dispostos para melhor atender nossos clientes de acordo com a disponibilização do espaço onde será o empreendimento. A seguir o layout do salão.

SALÃO ESPAÇO MULHER

Figura 02: Layout do Salão de Beleza.



- 1 - Espelho
- 2 - Cadeira
- 3 - Lavatório
- 4 - Aparador
- 5 - Sofá
- 6 - Carrinho
- 7 - Mesa Recepção
- 8 - Cadeira Manicure
- 9 - Cadeira
- 10 - Armário
- 11 - Entrada

A escolha do layout foi devido ao espaço físico disponível para a abertura do salão, ficando assim melhor distribuído os móveis com o intuito de atender melhor e deixar o mais confortável possível nossas clientes.

3.3.4 Capacidade de Atendimento

A empresa estará disponível para os clientes, horário flexível, das 08:00 da manhã às 20:00 da noite. Isto significa que o regime de atendimento discorrerá da seguinte maneira: Até 12 horas ao dia, 06 dias na semana, totalizando até 26 dias no mês, isto é, atenderemos em média 312 dias por ano, desconsiderando os feriados e domingos, dias não produtivos para a empresa. Nossos funcionários são capacitados para atingirem 100% do atendimento planejado, ou seja, todos os funcionários estarão envolvidos com o trabalho durante os 312

dias anuais, descansando apenas aos domingos e feriados. Por conta disso, para calcularmos a quantidade de atendimento anual, multiplicamos o número de funcionários por função pelo número máximo de produção diária, levando em consideração o tempo despendido para a execução de cada serviço, e por fim multiplicamos pela média de dias produtivos anuais. Isso significa que para encontrarmos a receita é só multiplicar a média de atendimentos diários pelos dias produtivos e pelo preço médio dos serviços.

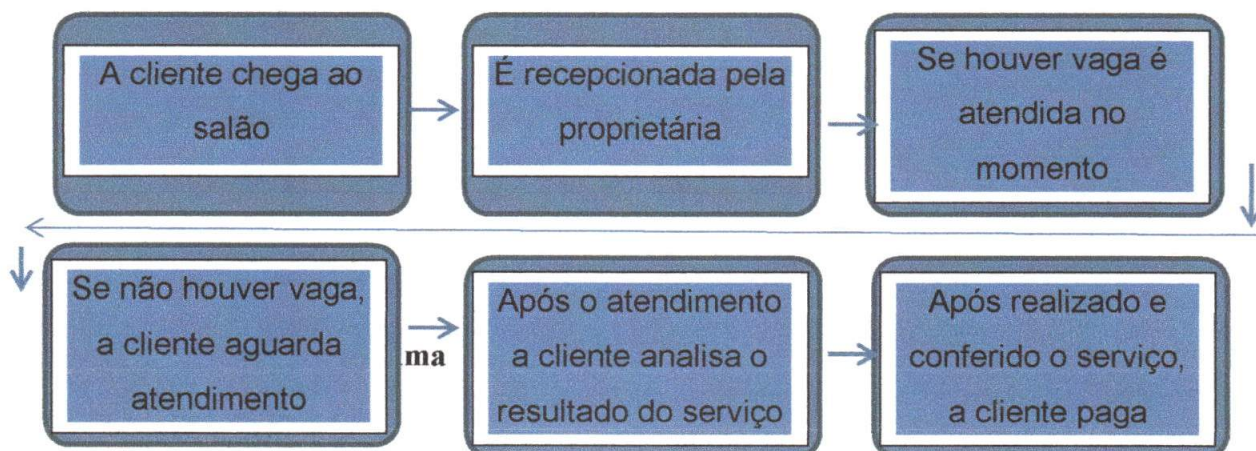
3.3.5 Descrição do fluxo operacional

O fluxo operacional é bem simplificado, esclarecemos aos funcionários a serem contratados, as normas e políticas da empresa, atividade que irão desempenhar e suas respectivas comissões. O estoque de materiais serão repostos, de acordo com a análise, via sistema Hair System , diária da demanda, para evitar a falta destes.

O processo de atendimento ao cliente também é simplificado, porém é prático e eficiente. A agilidade no atendimento configura como estratégia competitiva, pois o cliente deve ser surpreendido, tanto na qualidade dos serviços/produtos quanto no tempo que este ocorre.

O processo de atendimento ao cliente pode ser feito via telefone, e-mail, ou vindo diretamente no balcão da recepção, onde este será esclarecido sobre horário de atendimento, marcação de horários, ainda esclarecidos a qualidade e detalhes dos serviços ofertados, profissionais que trabalham na empresa, formas de pagamentos através dos cartões de créditos/débitos e ainda a gama de produtos disponíveis para venda. Uma das facilidades da empresa, é que o cliente poderá fazer seu cadastro no momento em que visitar nossa empresa, o cadastro deste, facilitará a interação entre cliente/empresa, facilitando a posterior fidelização do cliente.

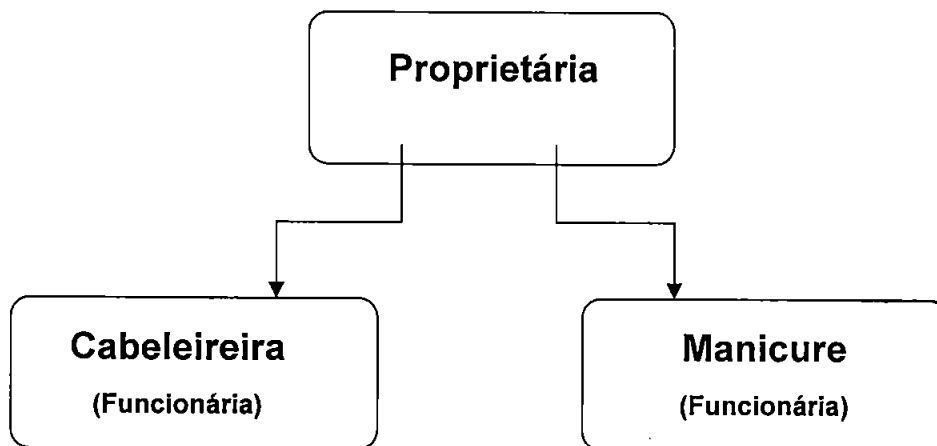
Temos a descrição do fluxograma de atendimento do nosso salão, que tem a finalidade de atender bem nossas clientes para que elas voltem sempre e tragam novas clientes.



3.3.6 Dimensionamento de pessoal

O Organograma traz a divisão detalhada da empresa, bem como o detalhamento estrutural e a sua funcionalidade, destacando de forma simplificada os poucos níveis hierárquicos e tipos de cargos.

Organograma Funcional da empresa: Espaço Mulher.



A empresa será estruturada na forma jurídica de organização, ou seja, uma Empresa Individual. O projeto será financiado 100% com capital próprio, as contribuições serão feitas à medida que as etapas do cronograma do projeto forem sendo realizadas. O capital inicial a ser empregado será no valor de R\$ 21.641.00,00.

EMPRESA OPTANTE PELO SIMPLES (COMÉRCIO/INDÚSTRIA) - CÁLCULO SOBRE UM SALÁRIO DE MENSALISTA

Tabela 01: Encargos Sociais.

Encargos Sociais e Trabalhistas	(%)	(%)
Encargos Trabalhistas		
13º Salário		8,33 %
Férias		11,11 %
Encargos Sociais		
INSS	0,00 %	
SAT/RAT	0,00 %	
Salário Educação	0,00 %	
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	0,00 %	
FGTS	8,00 %	
FGTS/Provisão de Multa para Rescisão	4,00 %	
Total Previdenciário		12,00 %
Previdenciário s/13º e Férias		2,33 %
SOMA BÁSICO		26,33 %

Fonte: Guia trabalhista, 2013.

3.4 Plano Financeiro

3.4.1 Investimentos fixos e financeiros

O investimento inicial foi baseado nas necessidades básicas para a inauguração do nosso negócio, foi feita uma análise minuciosa de todos os itens necessários, evitando o desperdício e aumentando a eficiência, minimizando os custos.

Para a implantação do **Espaço Mulher** será necessário investir a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para a eficiência das atividades realizadas.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos fixos e financeiros.

O Investimento inicial será de R\$ 21.641,00 (Vinte e um mil e seiscentos e quarenta e um reais) detalhamento dos investimentos, custos fixos e despesas, sendo que divide-se em:

Tabela 02 : Investimento Inicial

Quant.	Descrição	Valor	Total
1	Lavatório	R\$ 419,00	R\$ 419,00
2	Cadeira para Salão	R\$ 662,00	R\$ 1.324,00
1	Cadeira de Manicure	R\$ 250,00	R\$ 250,00
1	Mesa para Recepção	R\$ 600,00	R\$ 600,00
1	Computador	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1	Impressora	R\$ 350,00	R\$ 350,00
1	kit Wifi	R\$ 300,00	R\$ 300,00
1	Material de Escritório	R\$ 60,00	R\$ 60,00
1	kit Manicure	R\$ 450,00	R\$ 450,00
2	Espelho	R\$ 150,00	R\$ 300,00
2	Carrinho	R\$ 150,00	R\$ 300,00
1	Aparador	R\$ 499,00	R\$ 499,00
1	Armário	R\$ 600,00	R\$ 600,00
1	Televisão	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Suporte para Televisão	R\$ 50,00	R\$ 50,00
1	Ar Condicionado	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1	Som	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2	Secador	R\$ 210,00	R\$ 420,00
3	Chapinha	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
4	Capa para Corte	R\$ 30,00	R\$ 120,00
2	Capa para Coloração	R\$ 30,00	R\$ 60,00
2	Touca Térmica	R\$ 45,00	R\$ 90,00
2	Touca para Luzes	R\$ 43,00	R\$ 86,00
2	Pacote de Presilhas	R\$ 30,00	R\$ 60,00

2	Pacote de Piranhas	R\$ 30,00	R\$ 60,00
2	Escova Pequena	R\$ 12,00	R\$ 24,00
2	Escova Media	R\$ 18,00	R\$ 36,00
2	Escova Grande	R\$ 25,00	R\$ 50,00
3	Pente	R\$ 15,00	R\$ 45,00
2	Escova p/ cabelo normal	R\$ 25,00	R\$ 50,00
15	Toalhas	R\$ 10,00	R\$ 150,00
3	Agulha de Crochê	R\$ 33,00	R\$ 99,00
2	Tesoura sem dente	R\$ 79,00	R\$ 158,00
2	Tesoura com dente	R\$ 89,00	R\$ 178,00
2	Maquina de Cortar Cabelo	R\$ 75,00	R\$ 150,00
5	Papel Alumínio	R\$ 5,00	R\$ 25,00
10	Grampos	R\$ 8,00	R\$ 80,00
2	Navalha	R\$ 50,00	R\$ 100,00
4	Luvras	R\$ 25,00	R\$ 100,00
10	Vasilhas	R\$ 3,00	R\$ 30,00
3	Pincel	R\$ 10,00	R\$ 30,00
2	Kit Maquiagem	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Total			R\$ 14.553,00

PRODUTOS

Tabela 03 : Investimento em produtos, despesas variáveis.

Quant.	Descrição	Valor	Total
1	Escova Portier	R\$ 149,00	R\$ 149,00
1	Pó descolorante Vitta Derme	R\$ 120,00	R\$ 120,00
1	Agua OX Vitta Derme vol.10	R\$ 45,00	R\$ 45,00
1	Agua OX Vitta Derme vol. 20	R\$ 45,00	R\$ 45,00
1	Agua OX Vitta Derme vol. 30	R\$ 45,00	R\$ 45,00
1	Agua OX Vitta Derme vol. 40	R\$ 45,00	R\$ 45,00
1	Laquê	R\$ 100,00	R\$ 100,00
1	Gel	R\$ 125,00	R\$ 125,00
1	Kit para decorar Unha	R\$ 79,00	R\$ 79,00
10	Películas decorativas p/ unhas	R\$ 8,00	R\$ 80,00
40	Esmalte	R\$ 18,00	R\$ 720,00
1	Shampoo Yamá	R\$ 30,00	R\$ 30,00
1	Condicionador Yamá	R\$ 40,00	R\$ 40,00
1	Hidratação Alfaparff	R\$ 130,00	R\$ 130,00
1	Selagem Agilizz	R\$ 280,00	R\$ 280,00
1	Creme sem enxague Vitta Derme	R\$ 35,00	R\$ 35,00
1	Coloração M11 Vitta Derme	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Total			R\$ 2.088,00

Tendo, então, os valores em mãos a somatória prevista para abrir o novo empreendimento Espaço Mulher em Rubiataba custará inicialmente: R\$ 21.641,00 (Vinte e dois mil e quarenta e um reais).

3.4.2 Projeção da Necessidade de Capital de Giro

Adotamos a política de provisionar R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais) para o capital de giro, no investimento inicial considerando que o negócio não necessitará de empréstimos para esta finalidade.

3.4.3 Faturamento

O faturamento foi baseado na média de atendimentos diários que o salão pode atender, multiplicado pelos dias que o salão estará aberto vezes o valor médio que as clientes pretendem gastar no salão de acordo com a pesquisa.

Sendo que:

Tabela 04: Cálculo da receita bruta

Cálculo Receita	
Média de Atendimentos Diários	12
Dias Produtivos	26
Valor Médio do Serviço	R\$ 60,00
Total Aproximado	R\$ 18.720,00

Fonte: Dados do autor, 2013.

R = Receita

X atd = Média de atendimentos diários

Dprod = Dias produtivos

Vs = Valor médio do serviço

$R = X_{atd} * D_{prod} * V_S$

R = R\$ 18.720,00

3.4.4 Projeções Dos Custos Fixos

Tabela 05: Custos Fixos.

Descrição	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Aluguel	R\$ 8.400,00	R\$ 8.820,00	R\$ 9.261,00	R\$ 9.724,05	R\$ 10.210,25
Água	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Luz	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Telefone	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Manutenção com Programa	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Encargos	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.276,50	R\$ 7.640,33	R\$ 8.022,34
Impostos	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Salários Funcionários, Férias e 13	R\$ 22.920,00	R\$ 24.066,00	R\$ 25.269,30	R\$ 26.532,77	R\$ 27.859,40
Pró Labore	R\$ 18.000,00	R\$ 18.900,00	R\$ 19.845,00	R\$ 20.837,25	R\$ 21.879,11
Manutenção com o Ambiente	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Total	R\$ 72.120,00	R\$ 75.726,00	R\$ 79.512,30	R\$ 83.487,92	R\$ 87.662,31

3.4.5 Projeções Dos Custos Variáveis

A tabela abaixo demonstra os custos variáveis, para o primeiro ano e para os demais anos projetamos um crescimento de 5% anual até o quinto ano.

CUSTOS VARIÁVEIS

Tabela 06: Custos Variáveis.

Descrição	ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
Escova Portier-	R\$ 1.788,00	R\$ 1.877,40	R\$ 1.971,27	R\$ 2.069,83	R\$ 2.173,33
Pó descolorante Vitta Derme	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
Água OX Vitta Derme vol.10	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35	R\$ 625,12	R\$ 656,37
Água OX Vitta Derme vol. 20	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35	R\$ 625,12	R\$ 656,37
Água OX Vitta Derme vol. 30	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35	R\$ 625,12	R\$ 656,37
Água OX Vitta Derme vol. 40	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35	R\$ 625,12	R\$ 656,37
Laquê	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Gel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.575,00	R\$ 1.653,75	R\$ 1.736,44	R\$ 1.823,26
Kit para decorar Unha	R\$ 948,00	R\$ 995,40	R\$ 1.045,17	R\$ 1.097,43	R\$ 1.152,30
Películas decorativas p/ unhas	R\$ 96,00	R\$ 100,80	R\$ 105,84	R\$ 111,13	R\$ 116,69
Esmalte	R\$ 4.800,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.292,00	R\$ 5.556,60	R\$ 5.834,43
Shampoo Yamá	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
Condicionador Yamá	R\$ 480,00	R\$ 504,00	R\$ 529,20	R\$ 555,66	R\$ 583,44
Hidratação Alfaparff	R\$ 1.560,00	R\$ 1.638,00	R\$ 1.719,90	R\$ 1.805,90	R\$ 1.896,19
Selagem Agilizz	R\$ 3.360,00	R\$ 3.528,00	R\$ 3.704,40	R\$ 3.889,62	R\$ 4.084,10
Creme sem enxague Vitta Derme	R\$ 420,00	R\$ 441,00	R\$ 463,05	R\$ 486,20	R\$ 510,51
Coloração M11 Vitta Derme	R\$ 240,00	R\$ 252,00	R\$ 264,60	R\$ 277,83	R\$ 291,72
Total Anual	R\$ 20.352,00	R\$ 21.369,60	R\$ 22.438,08	R\$ 23.559,98	R\$ 24.737,98

3.4.6 Projeção De Resultados – DRE

O demonstrativo de resultados (DRE) nos fornece informações contábeis relativas às operações da empresa. A nossa projeção foi elaborada anualmente até o quinto ano.

Tabela 07: DRE.

Parâmetros	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Receita Bruta de Serviços	R\$ 224.640,00	R\$ 235.872,00	R\$ 247.665,60	R\$ 260.048,88	R\$ 273.051,32
Deduções da Receita (Custos Fixos)	R\$ 72.120,00	R\$ 75.726,00	R\$ 79.512,30	R\$ 83.487,92	R\$ 87.662,31
Receita Líquida de Serviços	R\$ 152.520,00	R\$ 160.146,00	R\$ 168.153,30	R\$ 176.560,97	R\$ 185.389,01
Deduções da Receita (Custos Variáveis)	R\$ 20.352,00	R\$ 21.369,60	R\$ 22.438,08	R\$ 23.559,98	R\$ 24.737,98
Resultado Operacional	R\$ 132.168,00	R\$ 138.776,40	R\$ 145.715,22	R\$ 153.000,99	R\$ 160.651,03

Todo investidor deseja segurança e rapidez no retorno de seus investimentos. Pela análise do payback, o projeto é viável, pois o investimento de R\$ 21.641,00 (Vinte e dois mil e quinhentos quarenta e um reais), terá retorno em aproximadamente 1 mês e meio.

3.4.7 Balanço Patrimonial

O ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa.

a) Balanço Patrimonial do Espaço Mulher

Tabela 08: Balanço Patrimonial

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	VALOR	Circulante	VALOR
Estoque	R\$ 2.088,00	Contas a Pagar	R\$ 7.400,00
Caixa	R\$ 1.659,00	Despesas Diversas	R\$ 5.900,00
Total de Circulante	R\$ 3.747,00	Total de Circulante	R\$ 13.300,00
Realizável a longo prazo		Exigível a longo prazo	
Duplicatas a receber	R\$ -	Financiamentos	R\$ -
Permanente		Patrimônio líquido	
Móveis e Utensílios	R\$ 14.553,00	Capital Investido	R\$ 5.000,00
Total	R\$ 18.300,00	Total	R\$ 18.300,00

3.4.8 Fluxo De Caixa

Tabela 09: fluxo de caixa.

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			5%	5%	5%	5%
1. Investimento	-21.641,00					
2. Receitas totais		222.640,00	235.872,00	247.665,60	260.048,88	273.051,32
3.1. Custos fixos		72.120,00	75.726,00	79.512,30	83.487,92	87.662,31
3.2. Custos variáveis		20.352,00	21.369,60	22.438,08	23.559,98	24.737,98
5. (=) Lucro		130.168,00	138.776,40	145.715,22	153.000,98	160.651,03
6. Acumulado	-21.641,00	108.527,00	247.303,40	393018,62	546.019,60	706.670,63

3.4.9 Investimentos Totais

Segue logo abaixo a tabela de investimentos totais do empreendimento Espaço Mulher.

Tabela 10: Investimentos Totais

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	14.553,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	5.000,00
Estimativa dos Investimentos Operacionais	2.088,00
Total	21.641,00

3.4.10 - Indicadores De Viabilidade

a) Margem de Contribuição

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa quanto a empresa tem para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

$$I.M.C. = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$I.M.C = \frac{R\$ 224.640,00 - R\$ 20.352,00}{R\$ 224.640,00}$$

$$I.M.C = 0,91 \text{ ou } 91\%.$$

b) Ponto De Equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$P.E. = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$P.E = \frac{R\$ 72.120 + R\$ 7.400,00}{0,91}$$

$$P.E = 79.519,09$$

c) Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para medir o lucro líquido anual em relação às vendas. O lucro do **Espaço Mulher** é de 58,83% anual sobre o valor vendido.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{R\$ 132.168,00 \times 100}{R\$ 224.640,00}$$

$$\text{Lucratividade} = 58,83\%$$

d) Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{R\$ 132.168,00 \times 100}{R\$ 21.641,00}$$

$$\text{Rentabilidade} = 479,89\%$$

e) PayBack

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{PayBack} = \frac{\text{R\$ 21.641,00}}{\text{R\$ 132.168,00}}$$

$$\text{PayBack} = 0,16$$

f) Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 15% a.a. ou 1,25% ao mês.

g) Taxa interna de retorno - TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Quando usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Outro indicador que usamos para identificar a viabilidade do projeto é a taxa interna de retorno (TIR).

Considerando as previsões futuras para a taxa e analisando e comparando a TIR, o nosso empreendimento terá uma rentabilidade de 485% acima do investimento efetuado, ou seja, sinaliza bons rendimentos e perspectivas de crescimento.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a fórmula do Excel TIR calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

O projeto é viável, pois a TIR será de 616%, é bem maior do que a TMA.

h) Valor Presente Líquido

O VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Usamos a fórmula do Excel, considerando uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15%, investimento inicial e período de 5 anos. O valor do VPL encontrado foi de R\$ R\$ 462.276,00, conforme tabela:

Tabela 11 : VPL

Ano	Valor
0	-21.641,00
1	132,168
2	138,776
3	145,715
4	153,000
5	160,551

VPL= R\$ 462.476,00

Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

3.5 Avaliação Do Plano

Rubiataba é um município que está em ascensão socioeconômica, proporcionando novas oportunidades de negócio. A pesquisa de campo evidenciou a necessidade de atendimento no ramo de beleza, este, avaliado como precário, principalmente na visão do nosso público alvo, as mulheres rubiatabenses. Com a estruturação do Plano de Negócios, foi possível identificar as deficiências do setor, pontos fortes e fracos dos concorrentes, custos necessários para montar e manter um empreendimento nesse segmento, e o mais importante, mapear os anseios e a possível demanda do público alvo. A partir da pesquisa bibliográfica traçamos metas e estratégias para atender a necessidade de nossos clientes e o custo dos produtos e serviços.

Conclui-se que nossa capacidade produtiva é capaz de atender grande parte da demanda existente no município, mas levando em consideração que nossa marca ainda é

desconhecida, e a considerável gama de concorrentes existentes, acreditamos que inicialmente estaremos atendendo ainda uma pequena parcela do mercado alvo. Portanto, mesmo com as dificuldades de entrada no mercado, considera-se que a implantação do Salão de Beleza no município de Rubiataba é economicamente viável. O investimento inicial será pago em aproximadamente 6 meses (payback, com a ROI de 16,75) e não haverá necessidade de empréstimos para capital de giro.

Concluimos no presente momento que a empresa não terá tantos problemas para entrar no segmento escolhido, pois apesar de ter bastante concorrência no setor, é uma deficiência na questão de fidelização dos clientes e esse será nosso foco, além disso, o crescimento desse mercado ajuda no que diz respeito ao sucesso do empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações coletadas na pesquisa de campo acompanhada da análise bibliográfica, foi possível definir estratégias, como a importância da localização geográfica, atendimento personalizado e produtos de boa qualidade, ou seja, encontramos diversas formas de atender realmente a necessidade do nosso público alvo. Como empreendedora, nota-se que esse nicho de mercado é promissor e com tendências de crescimento superior aos demais segmentos, o investimento inicial não é considerado elevado, a mão de obra é considerada financeiramente razoável, equipamentos acessíveis e não precisa de investimento “pesado” em tecnologias, uma vez que profissionais bem capacitados e atentos às inovações do mundo da moda é o ponto forte deste segmento. Através de projeções ficou clara a rentabilidade financeira e que é viável a abertura do empreendimento.

Como empreendedora me sinto realizada em poder abrir meu próprio negócio, pois a partir do plano pude identificar quais as dificuldades desta área e pude traçar metas para resolver alguns problemas identificados no decorrer do trabalho, aprendi o quanto é importante fazer todo um planejamento antes de colocar em prática o que é almejado, pois só assim pude ter uma visão ampla do que será o negocio, foi possível identificar a real necessidade do público e assim observar como será o funcionamento e qual será o lucro da empresa, visto que foram atingidos meus objetivos pessoais e profissionais com relação ao ramo de beleza no qual pretendo atuar.

REFERÊNCIAS

- ANABEL – Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza. 2010. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-14/mercado-aquecido-leva-profissionalizacao-de-cabeleireiros>>. Acesso em: 23 nov. 2013.
- ANSOFF, Igor H. **Estratégia empresarial**. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1993.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COSTA, Carlos Augusto. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma visão holística: perspectiva comportamental e abordagem holística**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. _____. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- DAMORADAN, Aswath. **Finanças corporativas: teoria e prática**. Tradução de Jorge Ritter. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- _____. **Empreendedorismo na Prática**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípio de administração financeira essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUIA TRABALHISTA. Disponível em:

<<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

HAIR SYSTEM. Disponível em: <<http://www.nobssystem.com.br/hairsystem.asp>>. Acesso em: 280 nov. 2013.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira**: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análises, planejamento e controle financeiro. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2012>>. Acesso em: 3 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.

_____. _____. : a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hill, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Rose Mary. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2013/08/16/mercado-saloes-de-beleza-ainda-avido-por-diferenciacao.htm>>. Acesso em: 25 out. 2013.

MACHADO Roberto. **Como fazer Plano de Ação 5W2H e modelo de exemplo em planilha**. Disponível em: <<http://www.doceshop.com.br/blog/como-fazer-plano-de-acao-5w2h-e-modelo-de-exemplo-em-planilha>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

MARQUES, Wagner Luiz. **Contabilidade gerencial à necessidade das empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MERCADO DE SALÃO DE BELEZA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/07/sete-mil-novos-saloes-de-beleza-sao-abertos-cada-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 28 out. 2013.

MERCADO DE SALÕES DE BELEZA AINDA ÁVIDO POR DIFERENCIAÇÃO. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2013/08/16/mercado-saloes-de-beleza-ainda-avido-por-diferenciacao.htm>>. Acesso em: 28 out. 2013.

MILANI, Anselmo. **Organização de uma empresa de beleza**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINA, Antonio. **Ascensão e queda do planejamento estratégico: estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: Bookman, 1994.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; MANTOVANELI JR., R. **Arranjo produtivo local: estratégia para promoção do desenvolvimento sustentável: desenvolvimento regional**, Santa Cruz do Sul: UNISC, 2008.

SANTOS, Glauber. **Cálculo amostral**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

SOUZA, Osvaldo. **Características do empreendedor**. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/pagina/tracos-de-empendedor.html>. Acesso em: 28 nov. 2013.

TMA. Disponível em: <http://www.tga-online.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=141:tma-taxa-minima-de-atratividade&catid=48:projetos-gestao-de&Itemid=55>. Acesso em 16 dez. 2013.

VIALLI, Andrea. Tendências de mercado de cosméticos. Disponível em: <[www.Andrea+VialliTendencias de mercado, cosméticos um ótimo investimento. 2009. htm](http://www.Andrea+VialliTendencias%20de%20mercado,%20cosméticos%20um%20ótimo%20investimento.%202009.htm)>. Acesso em 16 dez. 2013.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2005.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Mercado - Observação: Pesquisa realizada em Rubiataba - GO, para identificar características socioeconômicas e de demanda para o estudo da viabilidade técnica da implantação de um salão de beleza.

- 1 Qual sua idade?
 () menos de 18 () 18 a 25 () 25 a 35 () 35 a 50 () 40 a 50 () acima de 50
- 2 Onde mora? _____
- 3 Qual a sua Profissão? _____
- 4 Onde trabalha? _____
- 5 Qual a sua renda mensal?
 () ate um salário mínimo () entre um e dois salários mínimos
 () entre dois e três salários mínimos () acima de três salários mínimos
- 6 Qual a renda familiar mensal?
 () ate um salário mínimo () entre um e dois salários mínimos
 () entre dois e três salários mínimos () acima de três salários mínimos
- 7 . Frequenta salões de Beleza? () Sim () Não
- 8 Com que frequência você vai ao salão?
 () diariamente () semanalmente () mensalmente
- 9 Quais os motivos que a levam ir ao salão de beleza?
 () escovas () químicas () penteados e maquiagem () corte
- 10 Você considera que a implantação de um novo salão na cidade é positiva?
 () Sim () Não
- 11 Você possui preferência em algum salão na cidade? Qual?

 () Sim () Não
- 12 Em media quanto você costuma gastar por mês com salão?
 () ate 10 reais () de 11 a 20 reais () de 21 a 30 reais
 () de 31 a 40 reais () de 41 a 50 reais () de 51 a 60 reais () acima de 60 reais
13. Em qual setor da cidade você acha que mais precisa de um salão?

- 14 Em um salão que você prioriza?
 () Produtos () Atendimento () Preço () Ambiente () serviços
- 15 Qual o seu nível de satisfação com os salões em Rubiataba?
- | <u>Variedade de serviços</u> | <u>Ambiente</u> | <u>Atendimento</u> | <u>Preço</u> |
|------------------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| () Ruim | () Ruim | () Ruim | () Ruim |
| () Razoável | () Razoável | () Razoável | () Razoável |
| () Bom | () Bom | () Bom | () Bom |
| () Excelente | () Excelente | () Excelente | () Excelente |

APÊNDICE B
DADOS DO ALUNO

NOME: ADRIANA BRAS DA SILVA NEVES

Nº DA MATRÍCULA: 0301520901

ENDEREÇO: RUA GABIROBA QD. 45 LT.15

CEP: 76350000

CIDADE: RUBIATABA

ESTADO: GOIÁS

CELULAR: 9309-8331

E-MAIL: adriana-bras@hotmail.com