



FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

JENYFFER KAROLAINE LOPES DE PAULA

ONIX HAIR SALLUM

UMUARAMA

2020

JENYFFER KAROLAINÉ LOPES DE PAULA

ONIX HAIR SALLUM

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi.

UMUARAMA

2020

JENYFFER KAROLAINÉ LOPES DE PAULA

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2020.

Prof. Celso Ferrari Júnior
Coordenador do Curso

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi
Orientador

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo
Membro da Banca

Prof. Me. Luiz Walter Pacola
Membro da Banca

DEDICATÓRIA

A Deus, pois acredito que ele tenha uma participação importante.

À minha família, pois contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos, poucos em números, mas incomensuráveis na qualidade.

Aos orientadores, pela sabedoria na orientação e por sua amizade dispensada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Localização.....	13
Figura 02: Identidade visual da marca.....	28
Figura 03: Planta baixa do salão.....	29
Figura 04: Vista interna do salão.....	30
Figura 05: Ciclo de Gestão do Produto.....	31
Figura 06: Organograma.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Analise Swot.....	15
Tabela 02: Investimentos.....	34
Tabela 03: Mao de Obra.....	35
Tabela 04: Gastos Fixos.....	35
Tabela 05: Receita de Serviços.....	36
Tabela 06: Faturamento.....	37
Tabela 07: DRE.....	38
Tabela 08: Indicadores 1 ano.....	39
Tabela 09: Indicadores de mais anos.....	40
Tabela 10: Indicadores, crescimento, TIR, VPL, Payback.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Evolução histórica dos recursos produtivos.....	26
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Dados dos serviços utilizados.....	22
Gráfico 02: Dados da faixa etária do público alvo.....	22
Gráfico 03: Dados sobre a frequência das clientes ao salão.....	23
Gráfico 04: Dados sobre o diferencia do empreendimento.....	23
Gráfico 05: Dados de comunicação.....	24

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade exibir uma análise de viabilidade financeira, para a abertura de um salão de beleza na cidade de Umuarama-PR. A escolha do negócio, surgiu pelo fato do empreendedor ter experiência na área e uma parceria com um grande fornecedor desse segmento, apresentando deste modo um nicho de mercado, importante e promissor a ser explorado, por empreendedores que pretendem abrir um salão de beleza. O empreendimento visa se diferenciar dos seus concorrentes por meio de fatores, tais como, flexibilidade nos horários de atendimento, qualidade dos produtos e atendimento oferecidos. Enfim, com os indicadores positivos e tempo de retorno dentro do esperado, o projeto se mostrou viável para o investimento, conforme será demonstrado ao longo do estudo. O trabalho demonstra a viabilidade da execução deste planejamento, nas mais diversas áreas de conhecimento, bem como, planejamento estratégico, operacional, mercadológico, e financeiro, através de técnicas que nortearam a avaliação do empreendimento. Também neste contexto, foram avaliados os concorrentes, o que proporcionou base sólida para enfrentar um mercado tão competitivo, foi realizado também o levantamento de todos os recursos necessários para a abertura deste novo empreendimento. Portanto, após todas estas aplicações verificou-se que é altamente viável a implantação do Onix Hair.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	11
1.1 SETOR DE ATIVIDADE	12
1.2 FORMA JURÍDICA	12
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	12
1.3.1 Âmbito Federal:	12
1.3.2 Âmbito Estadual.....	12
1.3.3 Âmbito Municipal	13
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	13
1.5 FONTE DE RECURSOS	13
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	13
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	14
2.1 ANÁLISE SWOT.....	15
2.1.1 Ambiente Interno	15
2.1.2 Ambiente Externo	15
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	15
2.2.1 Missão	15
2.2.2 Visão.....	16
2.2.3 Valores	16
2.2.4 Objetivos.....	16
2.2.5 Estratégias.....	17
2.2.6 Metas.....	17
3 PLANO MERCADOLÓGICO	17

3.1 MERCADO.....	18
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	18
3.1.2 Mercado Potencial.....	19
3.1.3 Mercado Fornecedor	20
3.1.4 Concorrência	20
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	21
3.1.6 Características do produto ou serviço	24
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	25
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto.....	26
3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	26
3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	27
3.1.11 Estratégia de Preços	27
3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	27
3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	28
4 PLANO OPERACIONAL	29
4.1 VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	30
4.2 MATÉRIA-PRIMA	30
4.3 PLANO DE PESSOAL.....	31
4.4 ORGANOGRAMA.....	33
5 AVALIAÇÃO	34
6 CONCLUSÃO	42
7 REFERÊNCIAS.....	43
8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	45
9 ANEXO B - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS.....	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um completo Plano de Negócios, com base nas diversas áreas do conhecimento acadêmico, para a tomada de decisão entre investir na abertura de uma empresa que oferecerá serviços de beleza ao público feminino no município de Umuarama, o objetivo é conseguir colocar em pratica todos os conhecimentos adquiridos em sala de aula, para que possamos ter sucesso neste projeto. O mercado tem se mostrado promissor e vem aguçando o interesse de novos empreendedores e de organizações já existentes para apostarem no mundo da beleza e da estética, contudo, precisarão investir em capacitações e equipamentos adequados. O consumidor brasileiro é vaidoso com a aparência e admite gastar com produtos e serviços de beleza para melhorar a autoestima, acredita que gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, ao proporcionar sensação de felicidade e satisfação, o investimento em beleza reflete não apenas a busca pelo bem-estar e felicidade das pessoas, mas também como um investimento na possibilidade delas encontrarem melhores oportunidades na vida pessoal e profissional.

O mercado atual está cada vez mais competitivo exigindo uma rápida adequação das organizações, devido a facilidade de abrir um salão de beleza “fundo de quintal”, que tem proporcionado a muitas pessoas uma renda considerável, pois o empreendedor além das vantagens de não ter que pagar por um espaço, pode ou não investir em sua qualificação, não sendo necessariamente a obrigação se ter um certificado, além dos preços competitivos, podendo ser fortes concorrentes, porém os clientes estão cada vez mais informados sobre os produtos e serviços oferecidos pelo mercado em geral e isso os torna mais exigentes perante sua decisão de compra. Para entrar no mercado de trabalho, principalmente no ramo da beleza, onde o bem-estar e satisfação das pessoas estão em jogo, é necessário apurar a viabilidade e a sustentabilidade futura do negócio, assim como prever possíveis situações de risco.

Desta forma este estudo analisa a viabilidade de implantação de um salão de beleza, considerando aspectos como a qualidade na prestação de serviços, atendimento ao cliente, pesquisa de satisfação e métodos de fidelização, portanto o plano de negócios torna-se peça fundamental para o sucesso do novo empreendimento.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Onix Hair é um novo conceito de salão de beleza, voltado para o público feminino que atualmente procura serviços rápidos de qualidade com preço coerente. Todos os produtos utilizados no salão serão fornecidos pela Hold cosméticos.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social LOPES EI ME

CNPJ

Pessoa Física Jenyffer Karolaine Lopes de Paula

CPF 112.030.739- 25

Endereço Rua esmeralda, conjunto ouro Branco n° 1447

Telefone (44) 997292919

Diagnostico

A capacidade instalada foi determinada levando em consideração dois decisivos condicionantes do tamanho: a demanda e o investimento inicial. O empreendimento funcionará de segunda a sábado, das 9 às 19 horas. Os colaboradores do empreendimento serão capacitados a atingirem 100% de sua produção total, toda equipe estará envolvida com a produção anual, isso por que terão participação direta no faturamento da empresa.

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de serviços, CNAE 9602-5/0 1 e 9602-5/02.

1.2 Forma jurídica

O empreendimento será de pequeno porte e pertencerá à categoria Empresário Individual (EI). Trata-se de um empreendimento com previsão de receita bruta, igual ou inferior a R\$ 360.000,00 por ano.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime SIMPLES Nacional – regime especial unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuição devidos pela ME (MICROEMPRESA) instituído pela lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual da atividade não ultrapasse a R\$ 3,6 milhões anuais, com alíquota de 6% sobre o faturamento.

1.3.2 Âmbito Estadual

Devido as características da empresa a atividade é isenta do pagamento de ICMS.

1.3.3 Âmbito Municipal

Necessita de alvará de funcionamento para executar os trabalhos dentro do município, enquadramento da Entidade Sindical Patronal, sendo necessário também da licença da vigilância sanitária e corpo de bombeiros.

1.4 Capital Social

Nome dos Sócios	Valor (R\$)	% de participação
Jenyffer Karolaine lopes de Paula	70.000,00	100%

1.5 Fonte de recursos

Os recursos necessários para a implantação deste negócio virão de investimentos da venda de um imóvel pela empreendedora Jenyffer Lopes, entre outras economias.

1.6 Localização e instalação

O projeto será localizado na Avenida Londrina 4661, CEP 501280 Umuarama PR sendo este um local de fácil localização, próximo a Hold cosméticos, fator determinante que inconscientemente relaciona o salão com o fornecedor.

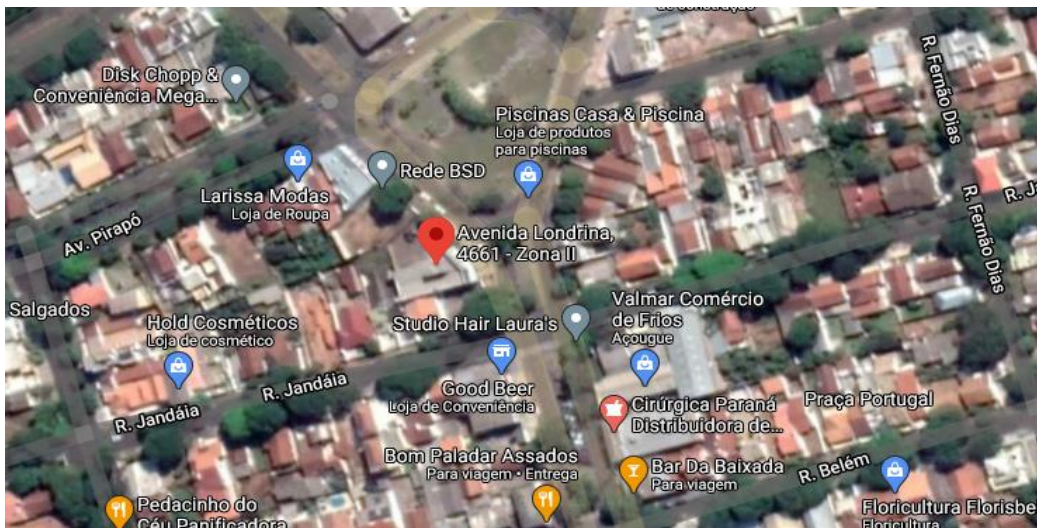


Figura 01: Localização

Fonte: Google Maps

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia de uma organização e definir como ela pode ser alcançada, em outras palavras, a empresa reconhece a sua situação atual e faz uma projeção de futuro, ou seja, como ela deseja estar daqui a alguns anos. Essa visão de longo prazo prevê mudanças que ajudem na diferenciação de negócio.

Para Cleber Suckow (2014, p.12), o planejamento abrange estabelecer os objetivos da organização e criar planos que possibilitem que eles sejam alcançados. Ele também deve ter uma orientação para a direção que a empresa deve seguir, além

de um caráter prático, mostrando de que forma as coisas devem ser feitas, deve estabelecer “ o que” fazer (objetivos) e como fazer (planos).

Segundo Cleber Suckow (2014, p.12):

O planejamento de uma organização envolve a definição de objetivos e planos. Os objetivos são os estágios desejados pela organização, e os planos são uma tradução estruturada e documentada do planejamento.

2.1 Análise SWOT

Segundo Westwood, John (2007 p. 80) a análise SWOT envolve entender e analisar seus pontos fortes e fracos e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades no mercado. Dessa forma, você pode tentar explorar seus pontos fortes, superar seus pontos fracos, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. Essa é uma das principais partes de todo o processo de planejamento.

A análise SWOT faz as perguntas que lhe permitirão determinar se a sua empresa e o seu produto realmente serão capazes de satisfazer o seu plano e quais serão as limitações.

Segundo Moraes, Felipe (2009 p.124):

A matriz swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é a matriz que os departamentos de marketing do cliente e planejamento da agência fazem para entender quais as forças presentes no mercado de atuação de sua marca e produto.

	Fatores internos (controláveis)	Fatores Externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS Ambos os sócios finalizaram o curso de ensino superior de processos gerenciais; Horários Flexíveis de atendimento; Preço competitivo;	OPORTUNIDADES Crescimento constante do nível de embelezamento e de auto cobrança feminina; Alta fidelização de clientes; Ampliação do mercado de beleza; Investimento em pesquisa e inovação;

	Proprietária com experiência no mercado.	
Pontos Fracos	FRAQUEZAS Área de marketing pouco explorada; Não há estacionamento; Alta depreciação dos equipamentos;	AMEAÇAS Forte concorrência Lenta recuperação da economia; Alta taxa de desemprego;

Tabela 01: Análise Swot

Fonte: Autor (2020)

2.2 Elementos do planejamento estratégico

Segundo Wildauer (2012), os elementos do plano de negócio devem ser identificados e delineados de forma correta, de acordo com as estruturas do projeto que almejamos demonstrar aos investidores e aos colaboradores interessados.

2.2.1 Missão

Segundo Wildauer (2012) A missão ajuda o empreendedor identificar a cadeia de valores da empresa e a reforçar seus princípios norteadores, pois é através dos processos criados pelas táticas, que, por sua vez, foram delineados pelas estratégias, então derivadas da missão que a empresa produzirá valor para os seus clientes.

Trazer inovação ao ramo da beleza. Oferecendo aos clientes dentro de padrões éticos, alternativas que atendam sua disponibilidade de tempo, fornecendo serviços confiáveis e de qualidade com pontualidade e segurança.

2.2.2 Visão

Segundo Wildauer (2012, p. 67), todos possuem um sonho, que desejam realizar ao longo de suas vidas, isso é bom, da mesma forma um empreendedor possui um sonho que busca realizar por meio de um empreendimento, a sua empresa!

Ser uma empresa admirada pela qualidade dos serviços, bem como ser referência no segmento em que atua pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos, como sinônimos de praticidade e segurança.

2.2.3 Valores

Para Scott, Jaffe & Tobe (1998), a troca e discussão sobre os valores é crucial para classificar os limites do comportamento e da responsabilidade pessoal, pois quanto mais as empresas conseguirem transmitir e utilizar seus valores, mais fortes elas serão.

Valores da empresa:

- Ética;
- Respeito;
- Confiabilidade;
- Transparência nos negócios;

2.2.4 Objetivos

Para Wildauer (2012 p. 68), os objetivos são aquilo que desejamos obter, ou conquistar ao fim de nossas operações, para o sucesso do empreendimento.

Conforme Wildauer (2012 p. 68):

O objetivo de um empreendimento depende totalmente da visão que possuímos sobre o negócio a ser concretizado. Devemos considerar em um plano de negócio todos os objetivos que podem ser realizados, mapeando cada um deles.

- Fortalecer o nome da empresa no ramo de atuação;
- Persistência e comprometimento com suas metas;
- Retorno do capital investido;
- Obter ao máximo a satisfação dos clientes;
- Colaboradores satisfeitos pelo trabalho realizado na empresa;

2.2.5 Estratégias

Para Motta (2007 pg. 82), estratégias é um conjunto de decisões em um plano, integrando missão, objetivos e sequencia de ações administrativas num todo. Sendo assim estratégias podem ser guias de ações iniciais quanto o conjunto de resultados finais.

Segundo Motta, Paulo Roberto (2007 p.82):

A ideia do planejamento estratégico contrasta com a prática empresarial da formulação estratégica ou de diretrizes empresariais.

A estratégia é uma forma de direcionar a organização ao aproveitamento de recursos disponíveis, para nortear o caminho seguido, diante dos desafios e objetivos.

- Oferecer capacitação para os colaboradores;
- Melhorar processos para redução de custos;
- Criar promoções em datas comemorativas;
- Criar programas de fidelidade;

2.2.6 Metas.

As metas são etapas ou passos perfeitamente quantificados, com recursos e prazos definidos, coerentes com uma determinada estratégia para que os objetivos estratégicos sejam alcançados.

Segundo Wildauer (2012 p. 68):

As metas são os objetivos intermediários que devem ser cumpridos para que o objetivo mais amplamente declarado seja atingido com qualidade.

- Investir em cursos na área para os colaboradores a cada semestre;
- Aumentar os lucros em 5% em relação ao primeiro ano de atuação do empreendimento;
- Minimizar 90% a quantidade de horários desmarcados, no primeiro ano de atuação;.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

O planejamento mercadológico nada mais é que o desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.

De acordo com Wildauer (2012 p.79):

Em um mercado global altamente competitivo, as vezes precisamos reconsiderar as estratégias de negócio para avaliarmos nossa posição e os prospectos de nossa empresa em relação ao mercado.

Para determinação do posicionamento no mercado, a empresa adotará a estratégia de foco baseado na diferenciação, utilizando pesquisas almejando encontrar informações cruciais para a tomada de decisão. A segmentação será feita por gênero, área geográfica e faixa de renda, praticando preços acessíveis e atendendo às necessidades do público-alvo.

3.1 Mercado

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 176), “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.

Não podemos ficar à mercê de fatos, e sim estar à frente deles; visando o futuro do negócio para aborda-lo de forma confiante.

3.1.1 Segmentação do Mercado

Geográfica

O salão atua atendendo a cidade de Umuarama mais deduz-se que a qualidade do serviço e o bom atendimento chame a atenção do público existente nas cidades vizinhas.

Demográfica

Atualmente encontrasse dois tipos de públicos, sendo estes as mulheres que possuem tempo para se dedicar aos cuidados da beleza, e as que procuram serviços rápidos e de qualidade pelo pouco tempo disponível, pelo trabalho executado dentro e fora de casa.

Segundo Oliveira, Sergio Luiz Ignácio (2007 p. 125):

Por demografia podemos entender simplificadaamente as características de uma população presente em uma determinada região geográfica. Então, partindo deste ponto, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, demograficamente.

Cultural

O público do Salão Onix são mulheres que valorizam a beleza, e buscam sempre a satisfação com seu exterior, bem como a qualidade dos serviços prestados e o bom atendimento.

Psicográfica

Mulheres que prezam sua vaidade, e procuram através de se sentirem satisfeita com sua aparência, sucesso na vida pessoal e profissional, que gostam de qualidade e almejam um preço acessível para sua condição financeira.

3.1.2 Mercado Potencial

O principal objetivo do mercado potencial é identificar o público principal, sendo assim, para o empreendimento os consumidores são o público feminino na faixa etária de 18 anos acima. Conforme a pesquisa mercadológica feita pelos autores dispostas nos gráficos, o público procura encontrar um bom atendimento com preços acessíveis, pontualidade e eficiência nos serviços disponíveis.

3.1.3 Mercado Fornecedor

Como principal fornecedor de insumos o salão será abastecido diretamente pelo distribuidor local da " Hold cosméticos ", na cidade de Umuarama, se justifica pelo fato de o Salão de Beleza ser localizado próximo ao mesmo, além de ser mais atrativo comprar de um distribuidor do que diretamente do fabricante. Outro fator positivo é a facilidade de encontrar em um lugar só todos os produtos e acessórios necessários ao nosso negócio, além de poder contar com a acessória de consultores

especializados no ramo de beleza.

Conforme Oliveira, Sergio Luiz Ignácio (2007 p.102):

A influência dos fornecedores na organização é muito grande, já que eles são responsáveis se houver queda na qualidade dos itens fornecidos ou aumento do preço deles.

3.1.4 Concorrência

No mercado de salões de beleza, a concorrência era pequena, com uma clientela geralmente fixa, que só procurava a concorrência caso os serviços não eram oferecidos de forma satisfatória. Entretanto, hoje há uma grande concorrência com o crescimento das redes de “fundo de quintais”, que estão se instalando nos bairros, o que pode fazer com que muitos pequenos estabelecimentos deixem o mercado, apesar de ser difícil de quantificar, podemos considerar também como concorrentes, os produtos de beleza da categoria “faça você mesmo”. São produtos de tinturas, tratamentos, limpeza de pele que são vendidos em lojas de cosméticos, drogarias, supermercados para o público que gosta de cuidar da beleza, mas não querem para ir ao salão de beleza que geralmente é mais caro.

Conforme Oliveira (2007 p. 104):

Podemos entender os concorrentes como toda empresa que compete direta ou indiretamente com outras empresas, e, mais ainda, toda organização que impede outras empresas de vender, reduzindo sua participação no mercado.

De acordo com Portal da Cidade Umuarama existem 111 empresas, que oferecem uma variedade de serviços voltados à beleza, tais como corte, escova, coloração, progressiva, manicure entre outros processos estéticos, sendo estes reconhecidos pela população residente. Entre eles os que oferecem um ambiente padronizado e atrativos, com preços pouco competitivos, enquanto que outros possuem um ambiente pouco convidativo, porém com preços competitivos.

3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

Trata-se de oferecer sempre o que há de melhor aos seus consumidores, um ambiente acolhedor, alto astral, que recebe as clientes de braços abertos e atenda às suas necessidades em primeiro lugar, obtendo a fidelização das mesmas, além de proporcionar uma experiência que supera o lado profissional.

Segundo Kotler (1996 p. 108):

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, sua aquisição, seu uso ou consumo, para satisfazer a um desejo ou a uma necessidade, incluindo bens físicos, pessoais, locais, organizações e ideias.

O modelo de apresentação dos produtos será pela própria franquia fornecedora, no qual já tem bom reconhecimento no mercado.

O Salão Onix Hair terá três setores operacionais onde serão realizados os serviços de cabeleireiro, manicure e estética.

Foi realizada uma pesquisa mercadológica para descobrir quais os diferenciais procurados e qual o grau de aceitação do modelo, para atender da melhor forma os diferenciais dispostos pelo público, visando identificar fatores de sucesso para o empreendimento, bem como tendências, ameaças, oportunidades, estratégias, mesclando perguntas quantitativas e qualitativas que atingiu 68 respostas.

Quais serviços você utiliza mais, quando vai a um salão de Beleza?

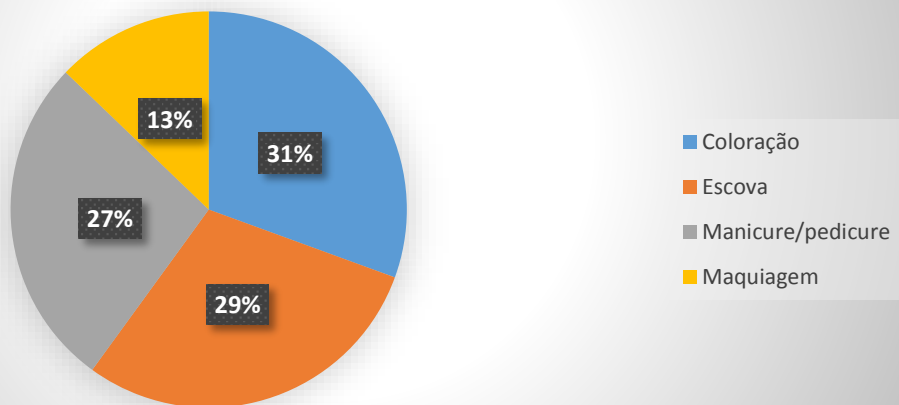


Gráfico 01: Serviços utilizados.

Fonte : Autor 2020.

A questão de múltipla escolha que buscou saber quais serviços os consumidores procuram realizar no salão de beleza, identificando que 31% utilizam com mais frequência os serviços de coloração, 29% de escovas, 27% manicure e pedicure, e os 13% restantes maquiagem.

Faixa etária do público alvo.

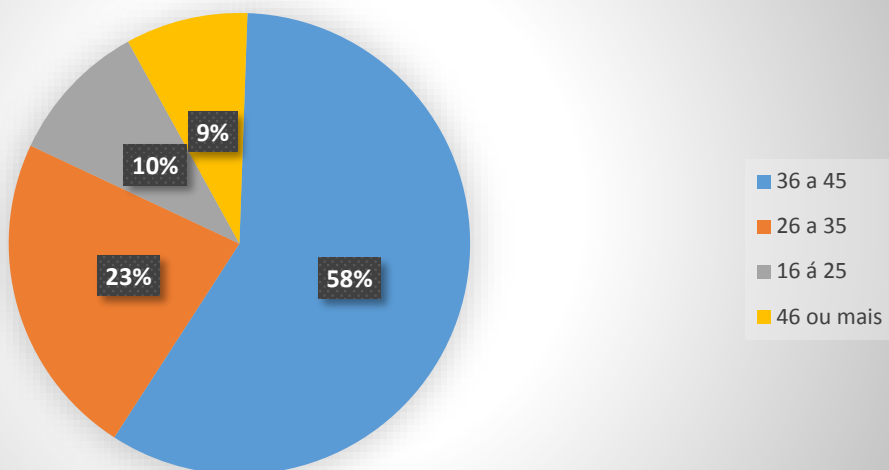


Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados

Fonte : Autor 2020.

Foi identificado portanto que 58% dos entrevistados possuem a idade entre 36 á 45 anos, 23% entre 26 á 35 anos, 10% de 16 á 25 anos , e 9% acima de 46 anos de idade. Pode se concluir que o publico são mulheres são mulheres que possuem de 25 á 45 anos de idade.

Qual a sua frequência em salão de Beleza?

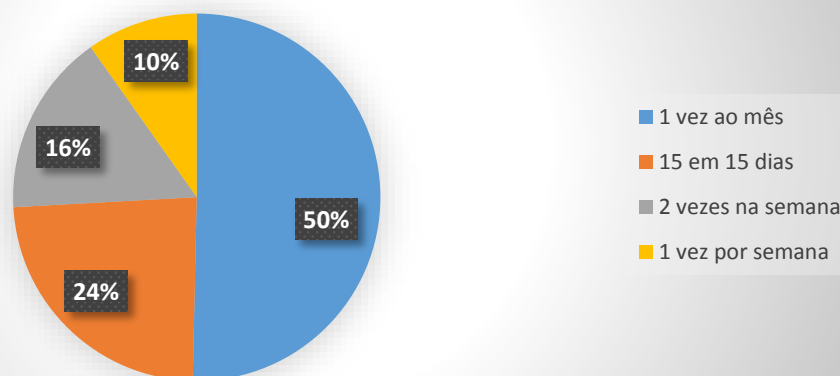


Gráfico 03: Frequência ao Salão de beleza

Fonte : Autor 2020.

Quanto a frequência no consumo de serviços de salão de beleza, o gráfico acima demonstra que 50% dos entrevistados frequentam algum salão de beleza uma vez no mês, 24% de 15 em 15 dias, 16% frequentam 2 vezes na semana, e 10% 1 vez na semana. Portanto percebe-se que o consumo desse serviço é bastante frequente para grande parte dos entrevistados, sendo este um fator que estimula a criação de novos empreendimentos na área.

Qual diferencial leva você a frequentar um salão de beleza?

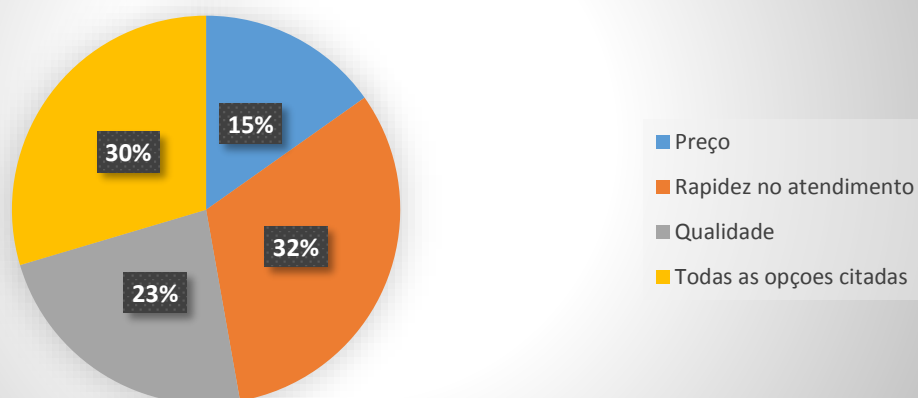


Gráfico 04: Diferencial do salão

Fonte : Autor 2020.

Conforme se pode constar no Gráfico, um dos principais motivos pela escolha dos clientes é a qualidade dos serviços com 23%, o atendimento ágil foi determinante na escolha de 23% dos entrevistados, 15% indicaram o preço como fator decisório na escolha, e com 32% todas as alternativas. Nota-se nessa questão a importância de se oferecer serviços de qualidade para fidelizar o cliente.



Gráfico 05: Comunicação da empresa

Fonte : Autor 2020

Os dados auferidos em relação a melhor opção para manter contato com o consumidor, apontou que 58% das clientes preferem entrar em contato pelo número whatsapp da empresa, 23% pelo instagram, 10% pelo facebook, e apenas 9% através do telefone fixo . Conota-se a importância das redes sociais, onde através de uma avaliação disponibilizada gratuitamente é possível manter um relacionamento estreito com o cliente consumidor.

3.1.6 Características do produto ou serviço

O Salão estará sempre se atualizando com as tendências de mercado, investindo periodicamente em capacitação e treinamento de sua equipe.

Todos os produtos, equipamentos e ferramentas serão escolhidos de acordo com a sua qualidade, popularidade da marca no mercado e custo-benefício, as ferramentas utilizadas serão esterilizáveis ou descartáveis, todos os funcionários

utilizarão uniformes ou aventais com a logomarca da empresa e, dependendo dos procedimentos realizados, será obrigatório o uso de luvas e outros acessórios de higiene e proteção pessoal.

De acordo com Wildauer (2012 p.108):

É interessante definirmos o produto/ serviço que iremos apresentar ao mercado em nosso plano mercadológico, ainda mais quando o apresentamos de forma categorizada e com especificidades de suas características.

A instalação terá um *layout* aberto, decoração minimalista e funcional, porém aconchegante. Possuirá uma sala de recepção com sofá e poltronas e televisão, servido água, café e chá para as clientes. Todo o salão terá cobertura de rede sem fio para acesso à internet.

Também foi observado que a maioria dos salões e centros de beleza da região não atendem nas segundas-feiras. O Salão Onix Hair funcionará neste dia da semana, em seu horário normal, de 9h a 19h. As clientes também terão a opção de agendar seu atendimento pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp*, e, dependendo do tipo de serviço e disponibilidade do profissional, este poderá ser feito sem agendamento.

3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

O empreendimento estará sempre em busca do aprimoramento dos serviços já ofertados, investindo continuamente em capacitação e treinamento de funcionários, escolhendo produtos de qualidade e adquirindo equipamentos mais modernos. Oferecendo a prestação de serviços de beleza voltado para o atendimento de mulheres que residem, trabalham ou estudam na cidade de Umuarama, realizando ações com objetivo de fortalecer o relacionamento e a fidelização junto ao seu público-alvo, entre seus pontos principais estão, atendimento personalizado; treinamento dos funcionários; aprimoramento dos métodos de aplicação dos serviços; disposição de tecnologia nos equipamentos, atendendo o que elas mais buscam no dia a dia, pois dispõem de uma agenda cheia e cansativa, fora a praticidade e qualidade que já possuem nos produtos da franquia.

O Salão de Beleza Onix Hair vai adotar a estratégia de enfoque na diferenciação dos serviços prestados, por meio da qualidade do atendimento aos clientes, ou seja, proporcionar ao cliente uma elevada satisfação ao experimentar os nossos serviços.

3.1.1 Ciclo de Vida do Produto

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas.	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.

A empresa se enquadra na forma de crescimento, pois o empreendimento já possui profissionais com experiência no mercado sendo que estes já possuem seus clientes fixos. Trazendo para o Onix Hair a oportunidade de reter clientes, além de expandir o conhecimento sobre o salão.

3.1.2 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A comunicação da empresa será realizada através da utilização de redes sociais como o Facebook e o Instagram. Estas ferramentas serão utilizadas para a divulgação do negócio, de seus profissionais e principalmente para exposição dos serviços executados por meio de fotos e vídeos. As promoções semanais, os descontos e os pacotes de serviços também serão enviados pelo WhatsApp para as clientes já cadastradas.

3.1.3 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A empresa também participará de eventos locais como feiras de beleza onde fabricantes, representantes de marcas e salões montam os seus estandes para divulgação de seus produtos e serviços. Objetiva com essa participação, além de atrair novos clientes, firmar parcerias com potenciais fornecedores.

3.1.4 Estratégia de Preços

Os preços serão definidos com base nos praticados pela concorrência, disponibilizando valores promocionais semanais em pacotes de serviços, descontos e opção de parcelamento, sendo preços competitivos, atendendo o público de classe média.

De acordo com Wildauer (2012 p.118):

É importante notarmos que o preço dos produtos/ serviços do plano de mercado, podem ser apresentados de acordo com o custo que apresentam.

3.1.5 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Segundo *American Marketing Association (AMA)* “ marca é um nome, desenho, símbolo, termo, que combinados deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferencia-los da concorrência.

É essencial para o empreendimento ter um designer de fácil memorização, para a associação e apresentação do novo empreendimento.



Figura 02: Identidade visual da marca

Fonte: Autor 2020.

3.1.6 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

O empreendimento visa se instalar como uma empresa inovadora, com atendimento personalizado, buscando a satisfação e bem-estar de seus consumidores, oferecendo variedade em serviços de qualidade, almejando ser reconhecida no ramo de negócios com o melhor atendimento, desde a recepção até a pós experiência.

4 PLANO OPERACIONAL

Um planejamento operacional são planos de trabalho que visam detalhar os planos táticos em forma de atividades a serem realizadas nos setores, onde metas se transformam em resultados, é nele que se dá a execução do planejamento, através de planos de ação e operacionais. Ambos os planos são guias que oferecem um âmbito para desenvolver um projeto.

Segundo Maximiano (2007, p.159):

No planejamento operacional de uma organização onde se defina as metas e objetivos, além dos recursos necessários para a implementação e a definição das etapas necessárias e suas estratégias necessárias, sendo que algumas destas etapas podem ser mais longas devido sua importância no processo de planejamento operacional.

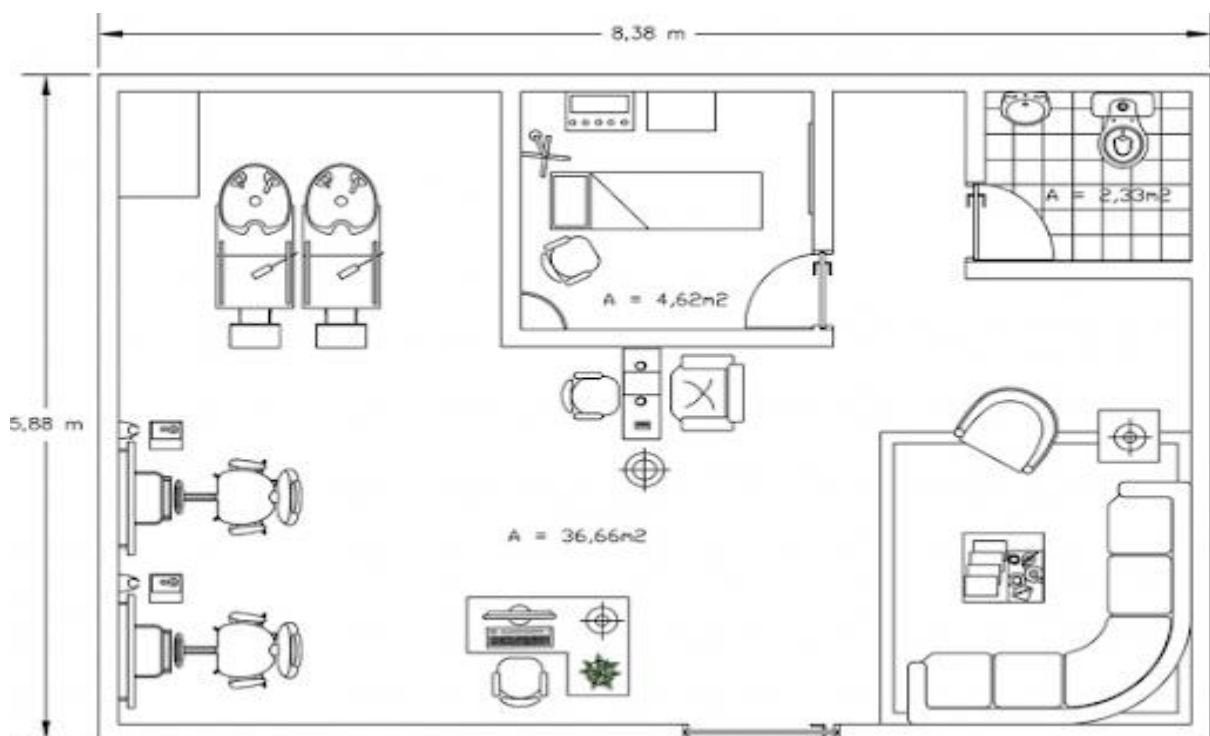


Figura 03: Planta baixa da loja.

Fonte: TS Engenharia



Figura 04: Vista interna da loja, disposição das mercadorias e atendimento. (Imagem ilustrativa).

Fonte: <https://vdv.com.br/produto/lavatorio-elegance-eletronico-max/>.

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

Após realizarmos pesquisas com proprietários de salões locais, concluiu-se que teremos em média 10 / 15 clientes ao dia, podendo aumentar aos finais de semana

4.2 Matéria-Prima

A localização do distribuidor se encontra próximo ao endereço onde será localizado o salão de beleza Onix hair, sendo assim não haverá necessidade de manter um estoque alto, sendo necessário apenas de 4 á 8 produtos disponíveis em estoque dos itens utilizados pelo mesmo.

4.3 Plano de Pessoal

A Tabela, que segue, sintetiza os serviços ofertados e seus respectivos setores operacionais. Os serviços do Setor de Cabelo foram agrupados de acordo com a qualificação do executor

Setor	Executores	Serviço	Produtos utilizados	Equipamentos / ferramentas
Cabelereiros	2	Escova comum; Lavagem de cabelo; Hidratação Profunda; Reconstrução capilar ; Corte; Penteadado ; Pacote 1 (Corte + Escova); Pacote 2 (Hidratação Profunda + Escova); Pacote 4 (Reconstrução + Escova); Pacote 4 (Corte + tratamento + Escova);	Xampu, máscara reconstrutora, máscara de hidratação, condicionador, pó descolorante, emulsão reveladora, emulsão oxidante, coloração permanente, coloração semipermanente, tonalizante, finalizador, matizador, creme selante, creme relaxante. Outros: luva de borracha, touca de plástico, lâmina de navalha, grampos, presilhas, capa plástica de proteção, protetor de ouvido.	Secadores, pranchas alisadoras, modeladores de cachos, navalhas, pentes, escovas, balança digital de precisão.

Manicure	1	<p>Manicure Pedicure Manicure/ Pedicure decorada</p>	<p>Esmalte, gel, <i>primer</i>, solução removedora de esmalte, creme amolecedor de cutículas, spray secante, Descartáveis: lixa, espátula de madeira, algodão, luvas.</p>	<p>alicates, tesouras, cortadores de unha e espátulas, pinceis</p>
Estética	2	<p>Depilação buço; Depilação facial completa; Depilação axila; Depilação virilha; Depilação virilha completa; Depilação pernas; Pacote depilação (axila +virilha + meia perna); Design de sobrancelhas Maquiagem profissional;</p>	<p>Linha para depilação, cera quente, cera fria, loção pré - depilatória, loção removedora de cera, loção calmante, kit de maquiagem Profissional Descartáveis: espátula palito em madeira, folha depilatória, luvas, algodão, lâmina para navalhe-te, papel lençol para maca.</p>	<p>Aquecedor de cera, pinças e tesouras em aço inox, pincéis para maquiagem, navalhetes, lupa com tripé e balança digital de precisão</p>

Figura 05: Cargo e descrição de funções dos Colaboradores

Fonte: Autor (2020).

4.4 Organograma

Organograma é um esquema gráfico capaz de demonstrar formalmente a estrutura de um negócio, uma ferramenta de gestão que ajuda a estabelecer a estrutura organizacional, definindo funções, grupos de trabalho e até os principais projetos que transitam pela empresa.

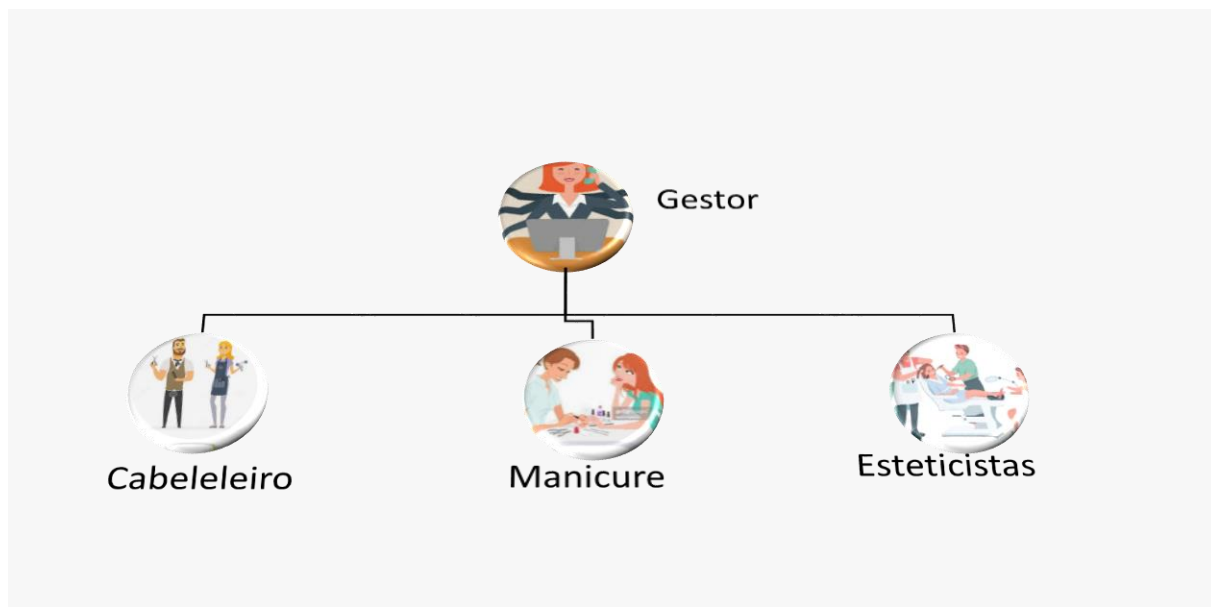


Figura 06: Organograma

Fonte: Próprio autor.

A figura mostra o organograma da empresa, onde os colaboradores, e o investidor terão responsabilidades que serão, divididas entre si, além de fazer a gestão da empresa.

5 AVALIAÇÃO

A avaliação é o fechamento da análise financeira para que o planejamento aconteça, ou não, como o esperado. Estarão apresentadas as planilhas financeiras com o valor de investimento, contendo os gastos com mão de obra, gastos fixos, custo das mercadorias comercializadas, faturamento, DRE e os indicadores do primeiro ano e de outros anos.

Investimento

O investimento inicial para a implantação do Onix Hair salão de beleza, será de R\$ 70.007,69, com um capital de giro de R\$ 15.000,00 para eventuais despesas inesperadas e gastos iniciais.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 21.400,00	4,0%	R\$ 856,00
Reforma da sala	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 440,00	
Decoração	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 128,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 88,00	
Colocação do toldo na fachada	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 10.019,91	10,0%	R\$ 1.001,99
Máquina de café	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	
Secador	4	R\$ 849,99	R\$ 3.399,96	R\$ 340,00	
Prancha 230°	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	
Prancha 220°	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00	
Modelador 25mm	2	R\$ 299,99	R\$ 599,98	R\$ 60,00	
Modelador 19mm	2	R\$ 199,99	R\$ 399,98	R\$ 40,00	
Panela de cera 500gm	1	R\$ 219,99	R\$ 219,99	R\$ 22,00	
Aparelho de ar-condicionado	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00	R\$ 190,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 13.152,78	10,0%	R\$ 1.315,28
Luvas termicas	20	R\$ 21,90	R\$ 438,00	R\$ 43,80	
Kit pinças para sobrancelhas	4	R\$ 5,50	R\$ 22,00	R\$ 2,20	
Kit de pincéis para maquiagem	2	R\$ 89,99	R\$ 179,98	R\$ 18,00	
Balcão	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	
Escova para modelar	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00	R\$ 8,00	
Escova para finalização	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00	R\$ 7,00	
Escova para alongamento	2	R\$ 39,99	R\$ 79,98	R\$ 8,00	
Borrifador	3	R\$ 7,99	R\$ 23,97	R\$ 2,40	
Jalecos	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00	R\$ 45,00	
Cadeiras poltonas	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 480,00	
Lavatório	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00	R\$ 160,00	
Carrinho	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00	R\$ 21,00	
Toalheiro/Nichos	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00	R\$ 13,50	
Poltronas	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00	
Mesa de Centro	1	R\$ 169,00	R\$ 169,00	R\$ 16,90	
Tesoura	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00	R\$ 22,00	
Tesoura Desfiadeira	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00	R\$ 28,00	
Pentes	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 5,00	
Prendedores	15	R\$ 8,99	R\$ 134,85	R\$ 13,49	
Kit de maquiagem completo	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00	R\$ 180,00	
Kit Termocera	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	R\$ 36,00	
Kit cirancinha manicure completo	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 25,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 3.565,00	20,0%	R\$ 713,00
Computador para o caixa	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 400,00	
Televisor para recepção	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 300,00	
Telefone Fixo	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 13,00	
Documentação			R\$ 1.870,00		
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Junta Comercial	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00		
			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
Outros investimentos			R\$ 20.000,00		
Treinamento da equipe	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00		
Capital de Giro	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00		
			R\$ -		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 70.007,69		R\$ 323,86

Tabela 02: investimentos.

Fonte: Autor 2020.

Capital de giro R\$ 15 000,00

Valor este que ficara disponível em caixa para eventuais despesas.

Mão de Obra

A empresa terá um gasto mensal com mão de obra no valor de R\$ 20.544,04, contanto com, 2 cabeleireiros, 2 profissionais da área de estica geral, 1 manicure/pedicure, incluindo o Pro Labore dos sócios.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Cabeleireiro	2	R\$ 2.500,00	R\$ 6.878,00
Estetica	2	R\$ 2.300,00	R\$ 6.327,76
Manicure/Pedicure	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.788,28
		R\$ -	R\$ 0,00
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 14.994,04

Retirada dos Sócios	Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Empresario	R\$ 5.000,00	R\$ 5.550,00
		R\$ 0,00
		R\$ 0,00
Total Retirada Sócios		R\$ 5.550,00

Total de gastos com mão-de-obra	R\$ 20.544,04
--	----------------------

Tabela 03: Mao de Obra.

Fonte: Autor 2020.

Gastos Fixos

Os gastos mensais do Onix Hair serão de R\$ 25.967,90 conforme a tabela a seguir:

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 14.994,04
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.550,00
Depreciação Mensal	R\$ 323,86
Contador	R\$ 250,00
Internet, TV por assinatura e telefone fixo	R\$ 450,00
Agua	R\$ 300,00
Energia elétrica	R\$ 600,00
Material de expediente e consumo	R\$ 800,00
Produtos de limpeza	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 2.500,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 25.967,90

Tabela 04: Gastos fixos.

Fonte: Autor 2020.

Receita de Serviço

Baseando- se em dados analisados, a empresa estipula o custo mensal de produção, encontrado na tabela a seguir:

SERVIÇO PRESTADOS							
Serviço	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Preço de venda
Lavagem de cabelo	29	R\$ 0,75	R\$ 21,75	R\$ 13,67	R\$ 35,42	R\$ 1,22	R\$ 1.500,00
Escova comum	56	R\$ 6,00	R\$ 336,00	R\$ 211,17	R\$ 547,17	R\$ 9,77	R\$ 300,00
Hidratação profunda	48	R\$ 5,00	R\$ 240,00	R\$ 150,84	R\$ 390,84	R\$ 8,14	R\$ 350,00
Reconstrução capilar	39	R\$ 3,50	R\$ 136,50	R\$ 85,79	R\$ 222,29	R\$ 5,70	R\$ 500,00
Corte	40	R\$ 6,00	R\$ 240,00	R\$ 150,84	R\$ 390,84	R\$ 9,77	R\$ 450,00
Combo 1 (Corte + Escova)	30	R\$ 7,50	R\$ 225,00	R\$ 141,41	R\$ 366,41	R\$ 12,21	R\$ 100,00
Combo 2 (Hidratação Profunda + Escova)	40	R\$ 9,00	R\$ 360,00	R\$ 226,26	R\$ 586,26	R\$ 14,66	R\$ 300,00
Combo 3 (Reconstrução + Escova)	38	R\$ 9,00	R\$ 342,00	R\$ 214,95	R\$ 556,95	R\$ 14,66	R\$ 500,00
Combo 4 (Corte + tratamento + Escova)	26	R\$ 4,50	R\$ 117,00	R\$ 73,53	R\$ 190,53	R\$ 7,33	R\$ 500,00
Tintura de cabelo	21	R\$ 12,00	R\$ 252,00	R\$ 158,38	R\$ 410,38	R\$ 19,54	R\$ 6.000,00
Retoque de raiz	30	R\$ 9,00	R\$ 270,00	R\$ 169,69	R\$ 439,69	R\$ 14,66	R\$ 8.000,00
Luzes, mechas e outras técnicas	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00	R\$ 471,37	R\$ 1.221,37	R\$ 81,42	
Selagem	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00	R\$ 251,40	R\$ 651,40	R\$ 32,57	
Escova Progressiva	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00	R\$ 235,69	R\$ 610,69	R\$ 40,71	
Calterização	10	R\$ 8,00	R\$ 80,00	R\$ 50,28	R\$ 130,28	R\$ 13,03	
Manicure	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00	R\$ 25,14	R\$ 65,14	R\$ 3,26	
Pedicure	25	R\$ 1,50	R\$ 37,50	R\$ 23,57	R\$ 61,07	R\$ 2,44	
Manicure ou Pedicure decorada	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50	R\$ 23,57	R\$ 61,07	R\$ 4,07	
Combo 1 (Manicure + Pedicure)	14	R\$ 3,00	R\$ 42,00	R\$ 26,40	R\$ 68,40	R\$ 4,89	
combo 2 (Manicure + Pedicure decoradas)	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00	R\$ 22,00	R\$ 57,00	R\$ 5,70	
Depilação facial completa	15	R\$ 1,50	R\$ 22,50	R\$ 14,14	R\$ 36,64	R\$ 2,44	
Depilação buço	25	R\$ 2,00	R\$ 50,00	R\$ 31,42	R\$ 81,42	R\$ 3,26	
Depilação axila	25	R\$ 2,00	R\$ 50,00	R\$ 31,42	R\$ 81,42	R\$ 3,26	
Depilação Virilha	25	R\$ 2,50	R\$ 62,50	R\$ 39,28	R\$ 101,78	R\$ 4,07	
Depilação completa	20	R\$ 4,00	R\$ 80,00	R\$ 50,28	R\$ 130,28	R\$ 6,51	
Combo depilação (axila + virilha + meia perna)	30	R\$ 12,00	R\$ 360,00	R\$ 226,26	R\$ 586,26	R\$ 19,54	
Design de sobrancelhas	65	R\$ 2,50	R\$ 162,50	R\$ 102,13	R\$ 264,63	R\$ 4,07	
Maquiagem Profissional	19	R\$ 15,00	R\$ 285,00	R\$ 179,12	R\$ 464,12	R\$ 24,43	
Totais			R\$ 5.409,75	R\$ 3.400,00	R\$ 8.809,75		

Tabela 05: Receita de serviços.

Fonte: Autor 2020.

Faturamento

Segue a tabela com faturamento esperado levando em conta o custo que influenciam na produção mensal.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Lavagem de cabelo	33	R\$ 0,75	R\$ 27,14	R\$ 25,00	R\$ 825,00
Escova comum	56	R\$ 6,00	R\$ 368,42	R\$ 40,00	R\$ 2.240,00
Hidratação profunda	48	R\$ 5,00	R\$ 263,16	R\$ 50,00	R\$ 2.400,00
Reconstrução capilar	39	R\$ 3,50	R\$ 149,67	R\$ 60,00	R\$ 2.340,00
Corte	40	R\$ 6,00	R\$ 263,16	R\$ 40,00	R\$ 1.600,00
Combo 1 (Corte + Escova)	30	R\$ 7,50	R\$ 246,71	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00
Combo 2 (Hidratação Profunda + Escova)	40	R\$ 9,00	R\$ 394,74	R\$ 60,00	R\$ 2.400,00
Combo 3 (Reconstrução + Escova)	38	R\$ 9,00	R\$ 375,00	R\$ 50,00	R\$ 1.900,00
Combo 4 (Corte + tratamento + Escova)	26	R\$ 4,50	R\$ 128,29	R\$ 60,00	R\$ 1.560,00
Tintura de cabelo	21	R\$ 12,00	R\$ 276,32	R\$ 60,00	R\$ 1.260,00
Retoque de raiz	30	R\$ 9,00	R\$ 296,06	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00
Luzez, mechas e outras técnicas	15	R\$ 50,00	R\$ 822,38	R\$ 350,00	R\$ 5.250,00
Selagem	20	R\$ 20,00	R\$ 438,60	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
Escova Progressiva	15	R\$ 25,00	R\$ 411,19	R\$ 180,00	R\$ 2.700,00
Calterização	10	R\$ 8,00	R\$ 87,72	R\$ 80,00	R\$ 800,00
Manicure	25	R\$ 2,00	R\$ 54,83	R\$ 20,00	R\$ 500,00
Pedicure	25	R\$ 1,50	R\$ 41,12	R\$ 15,00	R\$ 375,00
Manicure ou Pedicure decorada	15	R\$ 2,50	R\$ 41,12	R\$ 25,00	R\$ 375,00
Combo 1 (Manicure + Pedicure)	30	R\$ 3,00	R\$ 98,69	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
combo 2 (Manicure + Pedicure decoradas)	35	R\$ 3,50	R\$ 134,32	R\$ 45,00	R\$ 1.575,00
Depilação facial completa	15	R\$ 1,50	R\$ 24,67	R\$ 35,00	R\$ 525,00
Depilação buço	25	R\$ 2,00	R\$ 54,83	R\$ 20,00	R\$ 500,00
Depilação axila	25	R\$ 2,00	R\$ 54,83	R\$ 20,00	R\$ 500,00
Depilação Virilha	25	R\$ 2,50	R\$ 68,53	R\$ 25,00	R\$ 625,00
Depilação completa	25	R\$ 4,00	R\$ 109,65	R\$ 40,00	R\$ 1.000,00
Combo depilação (axila + virilha + meia perna)	30	R\$ 12,00	R\$ 394,74	R\$ 60,00	R\$ 1.800,00
Design de sobrancelhas	65	R\$ 2,50	R\$ 178,18	R\$ 25,00	R\$ 1.625,00
Maquiagem Profissional	19	R\$ 15,00	R\$ 312,50	R\$ 100,00	R\$ 1.900,00
Totais			R\$ 6.116,55		R\$ 43.475,00

Tabela 06: Faturamento.

Fonte: Autor 2020.

DRE

O total de receitas com vendas esperado, será de R\$ 43.475,00, descontando os custos operacionais e encargos, obteve um lucro no período de R\$ 7.912,55.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 43.475,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 43.475,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 3.478,00	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 3.478,00	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
Comissões a vendedores	R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 39.997,00	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 6.116,55	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 6.116,55	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 33.880,45	77,93%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 25.967,90	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 7.912,55	18,20%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS Aliquota	R\$ 7.912,55	18,20%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 7.912,55	18,20%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 7.912,55	18,20%

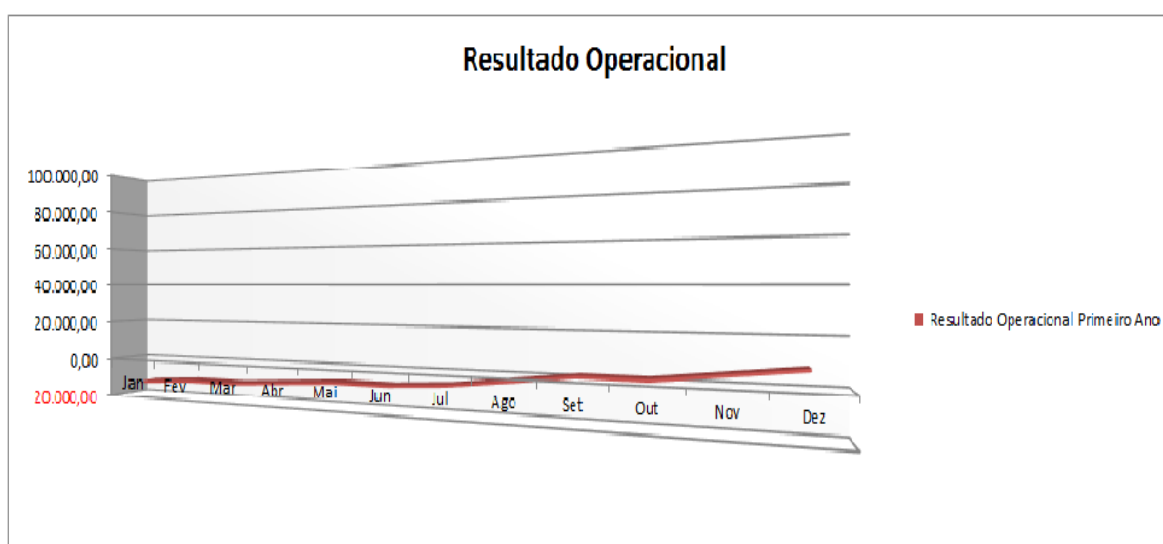
Tabela 07: Demonstração do resultado do exercício.

Fonte: Autor 2020.

Desempenho

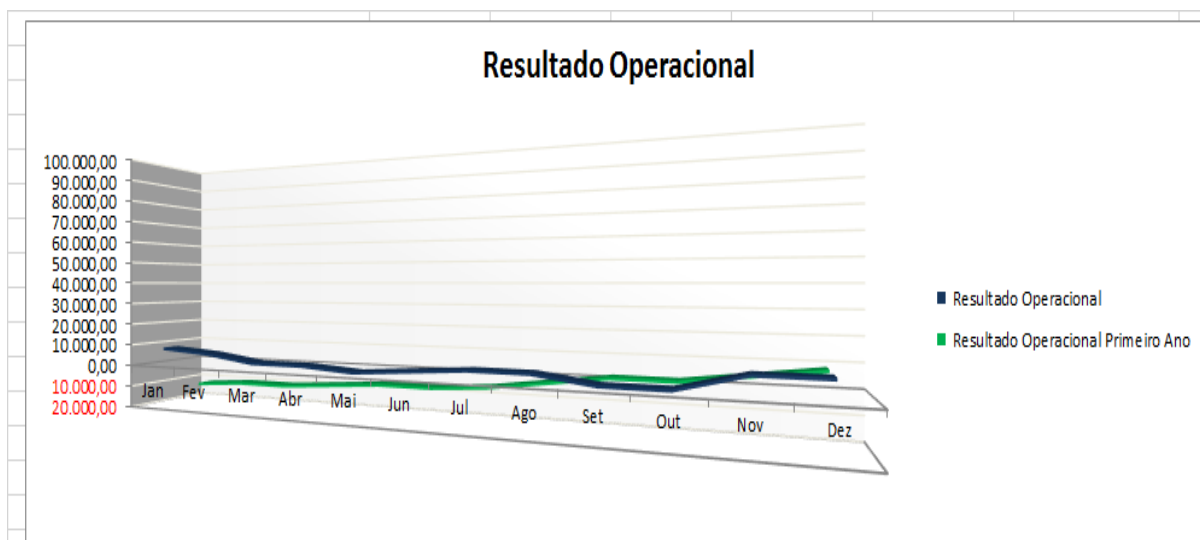
A tabela a seguir mostra o desempenho da empresa no primeiro ano de funcionamento:

DESEMPENHO							
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Start up	40,00%	45,00%	45,00%	50,00%	55,00%	55,00%	
Receita Primeiro Ano	15.998,80	17.998,65	17.998,65	19.998,50	21.998,35	21.998,35	
Custos Variáveis Totais	2.446,62	2.752,45	2.752,45	3.058,28	3.364,10	3.364,10	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	13.552,18	15.246,20	15.246,20	16.940,22	18.634,25	18.634,25	
Gastos Fixos	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	
Resultado Operacional Primeiro Ano	12.415,72	10.721,69	10.721,69	9.027,67	7.333,65	7.333,65	
Resultado	12.415,72	10.721,69	10.721,69	9.027,67	7.333,65	7.333,65	
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Start up	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	90,00%	100,00%	
Receita Primeiro Ano	23.998,20	27.997,90	31.997,60	31.997,60	35.997,30	39.997,00	
Custos Variáveis Totais	3.669,93	4.281,59	4.893,24	4.893,24	5.504,90	6.116,55	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	20.328,27	23.716,31	27.104,36	27.104,36	30.492,40	33.880,45	
Gastos Fixos	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	
Resultado Operacional Primeiro Ano	5.639,63	2.251,58	1.136,46	1.136,46	4.524,51	7.912,55	
Resultado	5.639,63	2.251,58	1.136,46	1.136,46	4.524,51	7.912,55	50.735,29



Nesta tabela estão apresentados os desempenhos da empresa para os próximos anos:

DESEMPENHO							
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Sazonalidade normal	100,00%	95,00%	85,00%	85,00%	80,00%	85,00%	
Receita Anos Normais	39.997,00	37.997,15	33.997,45	33.997,45	31.997,60	33.997,45	
Custos Variáveis Totais	6.116,55	5.810,72	5.199,07	5.199,07	4.893,24	5.199,07	
Margem de Contribuição	33.880,45	32.186,43	28.798,38	28.798,38	27.104,36	28.798,38	
Gastos Fixos	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	
Resultado Operacional	7.912,55	6.218,53	2.830,49	2.830,49	1.136,46	2.830,49	
Lucro	7.912,55	6.218,53	2.830,49	2.830,49	1.136,46	2.830,49	
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Sazonalidade normal	90,00%	90,00%	80,00%	80,00%	100,00%	100,00%	
Receita Anos Normais	35.997,30	35.997,30	31.997,60	31.997,60	39.997,00	39.997,00	
Custos Variáveis Totais	5.504,90	5.504,90	4.893,24	4.893,24	6.116,55	6.116,55	
Margem de Contribuição	30.492,40	30.492,40	27.104,36	27.104,36	33.880,45	33.880,45	
Gastos Fixos	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	25.967,90	
Resultado Operacional	4.524,51	4.524,51	1.136,46	1.136,46	7.912,55	7.912,55	50.906,05
Lucro	4.524,51	4.524,51	1.136,46	1.136,46	7.912,55	7.912,55	50.906,05



Indicadores

O Onix Hair Salão de Beleza terá o retorno do seu investimento em até 39 meses, com uma TIR de 20%, tornando o projeto viável diante de uma TMA de 3%.

INDICADORES							
		Crescimento					
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	70.007,69		TMA	3%			
RESULTADO PRIMEIRO ANO	50.735,29		TIR	20%			
RESULTADO SEGUNDO ANO	50.906,05		VPL	para taxa de 3%	R\$ 67.647,58		
RESULTADO TERCEIRO ANO	51.765,92	2%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
RESULTADO QUARTO ANO	52.942,30	4%	Janeiro	82.423,41	112.830,43	61.766,12	9.841,95
RESULTADO QUINTO ANO	53.960,42	6%	Fevereiro	93.145,10	106.611,90	55.423,22	3.374,68
			Março	103.866,79	103.781,41	52.536,13	430,97
			Abril	112.894,47	100.950,93	49.649,03	2.512,73
			Maio	120.228,11	99.814,46	48.489,84	3.694,65
			Junho	127.561,76	96.983,98	45.602,74	6.638,36
			Julho	133.201,39	92.459,47	40.987,75	11.343,85
			Agosto	135.452,97	87.934,96	36.372,75	16.049,34
			Setembro	134.316,51	86.798,50	35.213,55	17.231,26
			Outubro	133.180,04	85.662,03	34.054,36	18.413,18
			Novembro	128.655,54	77.749,48	26.141,81	26.642,24
			Dezembro	120.742,98	69.836,93	18.071,00	34.871,29
			Payback	39	Meses e		Dias

Tabela 10: Indicadores, crescimento, TIR, VPL e Payback.

Fonte: Autor 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta conjuntura, o plano de negócio é visto como uma ferramenta fundamental de gestão que pode e deve ser utilizada pelo empreendedor que deseja realizar o seu sonho de abrir um negócio próprio. Além de possibilitar a sustentabilidade do mesmo, oferece uma ampla visão das etapas de elaboração do projeto, desde a ideia, passando pela pesquisa de mercado, plano de marketing e financeiro, obtendo assim valores que apresentam a viabilidade ou não do negócio. Sendo assim, realizou-se este estudo visando analisar a viabilidade de implantação de um Salão de Beleza localizado na cidade de Umuarama-PR. Dessa forma fez-se necessário a elaboração dos objetivos específicos, para então verificar a viabilidade do empreendimento

No presente estudo, podemos verificar que o prazo de retorno total dos investimentos da empresa será de 39 meses, com uma TMA (taxa mínima de atratividade) de 3%, os resultados financeiros demonstraram uma Tir (Taxa interna de retorno) de 20% de rentabilidade, indicando um prazo razoável e praticável. Portanto, constata-se que foi atingido de maneira satisfatória o objetivo principal deste trabalho, bem como alcançado também o objetivo geral e os objetivos específicos em todos os aspectos. Após analisar este plano de negócios do Salão de Beleza Onix Hair, pode se concluir que o projeto é viável e sua abertura perfeitamente possível.

7 REFERÊNCIAS

Análise de swot (Morais, 2009), disponível em: Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital / Felipe Moraes.- Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

Análise de swot (Westwood, 2007), disponível em: O plano de marketing – 3ª edição /John Westwood. (2007)

Características do produto ou serviço (Wildauer, 2012), elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Concorrência (Oliveira, 2007), disponível em: Desmistificando o marketing / Sergio Luis Ignácio de Oliveira – São Paulo: Novatec editora, 2007.

Demográfica (Oliveira, 2007), disponível em: Desmistificando o marketing / Sergio Luis Ignácio de Oliveira – São Paulo: Novatec editora, 2007.

Definição da Marca / produto/ serviço (Kelvin Lane Keller, 2006), gestão estratégica de marcas/ Kelvin Lane Keller, Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Elementos do planejamento estratégico (Wildauer, 2012), Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Estratégia (Motta, 2007), disponível em: Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente/ Paulo Roberto Motta-16ª ed.- Rio de Janeiro: Record 2007.

Missão (Wildauer, 2012), Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Metas (Wildauer, 2012), Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Mercado (Philip Kotler, 1994), Philip-kotler-karen-f-a-fox-marketing-estrategico-para-instituicoes-educacionais-São Paulo (1994)

Mercado Fornecedor (Oliveira, 2007), disponível em: Desmistificando o marketing / Sergio Luis Ignácio de Oliveira – São Paulo: Novatec editora, 2007.

Objetivos (Wildauer, 2012), Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Planejamento estratégico (Nogueira, 2014), disponível em: Planejamento Estratégico/ Cleber Suckow Nogueira, organizador. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. – (Coleção Bibliografia Universitária Pearson).

Plano mercadológico (Wildauer, 2012), elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Produtos e serviços oferecidos (Wildauer, 2012), elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

Plano Operacional (Maximiliano, 2000), disponível em: Introdução_à_Administração_Antonio_Cesar_Amaru_Maximiano_2000.

Valores (Scott, Jaffe, & Tobe, 1998), Visao-valores-e-missao-organizacional-construindo-a-organizacao-do-futuro/ Rio de Janeiro Qualitymark 1998.

Visão (Wildauer, 2012), Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração (livro eletrônico) / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaveres, 2012. – (Serie plano de negócios)

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Pesquisa mercadológica realizada pelos autores:

SALÃO DE BELEZA ONIX HAIR

Qual a sua faixa etária?

- 16 á 25 anos
- 26 á 35 anos
- 36 á 45 anos
- 46 anos ou mais

Qual a frequência com que você vai ao salão de Beleza?

- 1 vez no mês
- 15 em 15 dias
- 2 vezes na semana
- 1 vez por mês

Quais serviços você utiliza mais no salão de Beleza?

- Coloração
- Escova
- Manicure/ Pedicure
- Maquiagem

Qual o diferencial que leva você a frequentar um salão de Beleza?

- Preço
- Agilidade no atendimento
- Qualidade nos serviços
- Todas as opções citadas

Qual a melhor forma de comunicação com o Salão de Beleza?

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- Telefone fixo da empresa