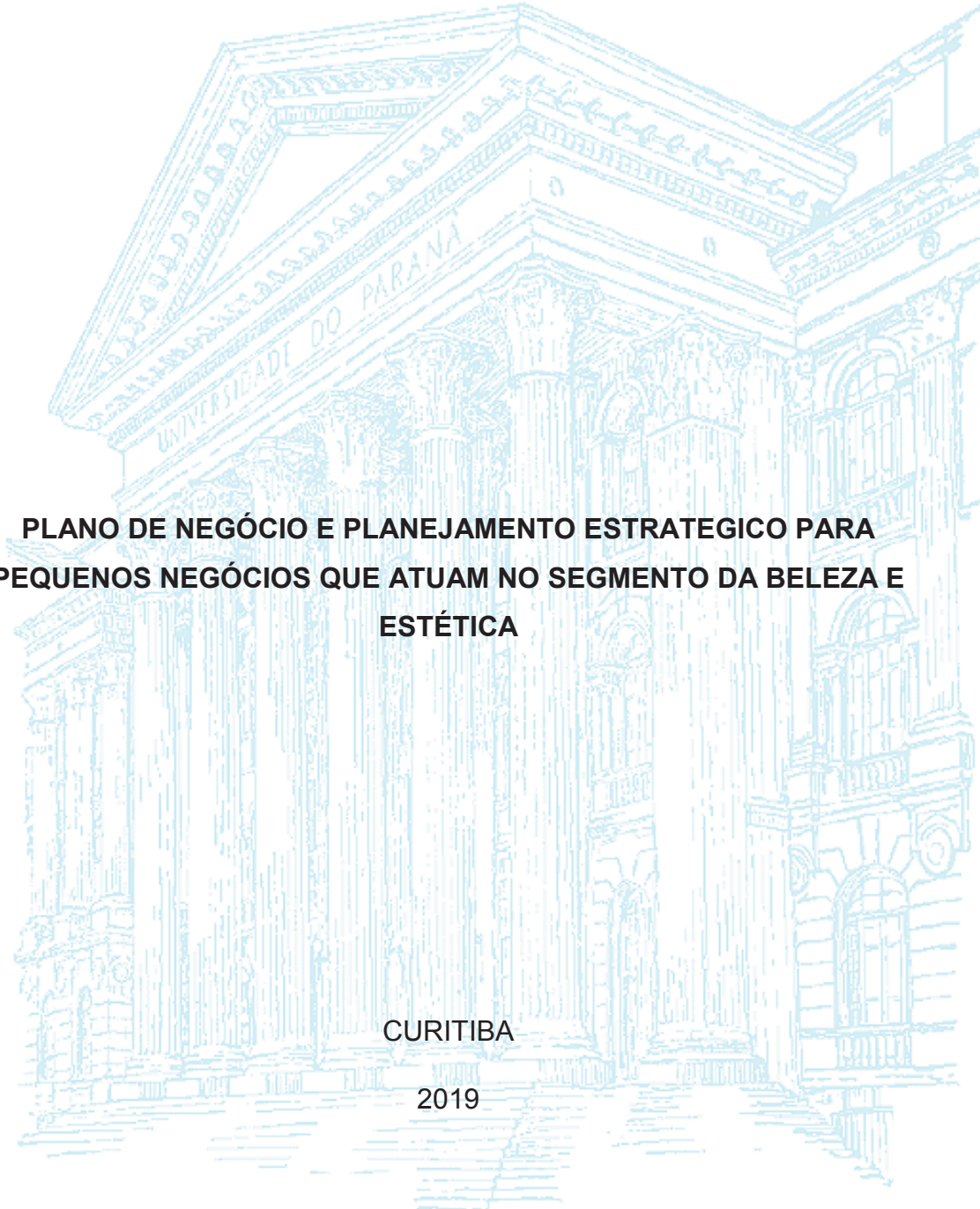


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MICHELLE CRISTINE VISCKI



**PLANO DE NEGÓCIO E PLANEJAMENTO ESTRATEGICO PARA
PEQUENOS NEGÓCIOS QUE ATUAM NO SEGMENTO DA BELEZA E
ESTÉTICA**

CURITIBA

2019

MICHELLE CRISTINE VISCKI

**PLANO DE NEGÓCIO E PLANEJAMENTO ESTRATEGICO PARA
PEQUENOS NEGÓCIOS QUA ATUAM NO SEGMENTO DA BELEZA E
ESTÉTICA.**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Professora Orientadora: Dra. Sayuri Unoki de Azevedo

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

MICHELLE CRISTINE VISCKI

PLANO DE NEGÓCIO E PLANEJAMENTO ESTRATEGICO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS QUA ATUAM NO SEGMENTO DA BELEZA E ESTÉTICA.

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Profa. Dra. Sayuri Unoki de Azevedo

Orientadora – Setor de Ciências Sociais Aplicada, UFPR

Banca de correção - Setor de Ciências Sociais Aplicada, UFPR

Cidade, 28 de junho de 2019.

Dedico este trabalho primeiramente a DEUS, minha família, especialmente a minha mãe, Zé e amigos mais próximos que tiveram paciência e me ajudaram muito neste momento. Também a todos os professores da especialização em especial minha orientadora.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócio e planejamento estratégico, trazendo alguns conceitos que contribuam para a formação de ideia e cultura sobre a importância de planejar, principalmente considerando a competitividade das empresas. Com o trabalho tenta-se mostrar a importância de planejar para evitar as surpresas que o mercado possa apresentar, levando-se em conta com a competitividade que o mercado possui e hoje não existe a possibilidade de ser único neste segmento. Reforçando a ideia de que é inconcebível administrar uma organização sem ter um plano de negócio e planejamento estratégico, é através do planejamento que a empresa conhecerá os caminhos que percorrerá ao longo de sua existência. É através da elaboração do planejamento estratégico e plano de negócios que irá dar um rumo e nortear a empresa para alcançar os objetivos que se pretende chegar, também serão propostas estratégias que ajudarão a empresa a concretizar os objetivos definidos em sua missão. Como resultado obtivo, verificou-se a que existência de um plano de negócio é essencial para poder gerenciar e administrar uma empresa, criando assim a cultura da necessidade que estas informações devem ser registradas a partir deste registro poder elaborar estratégias eficazes no ganho da lucratividade e aumento da clientela.

Palavras-Chaves: plano de negócio, Empresas, Mudanças, Objetivos, Planejamento Estratégico, Estratégia.

ABSTRACT

This paper's purpose is to elaborate a business plan and strategic planning, presenting some concepts which will contribute with the idea formation and culture about the importance of planning, considering today's companies competitiveness. Another objective would be to show the importance of planning in order to avoid possible surprises presented by the market, since current market competitiveness situation prevents the chance to be unique in the segment. To increase the idea that it is inconceivable to manage an organization without having a business plan and strategic planning, demonstrating that through planning the company will know the paths to travel throughout your lifetime. Through the elaboration of strategic planning and business plan that will give a direction and guide the company to reach their objectives, strategies will also be offered to help the company achieve the goals defined in its mission. With that said, it was verified that a business plan is essential to manage a company, thus creating the culture of necessity that this information must be recorded, and with those informations elaborate strategies, making customer growth and profitability more effective.

Keywords: Business plan, Companies, Changes, Objectives, Strategic planning, Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Razões para a construção do Plano de Negócios	23
Figura 2 - Nove componentes do Canvas	40
Figura 3 - Projeto do Salão de Beleza	57
Figura 4 - Logo Bio Hair Estética	58
Figura 5 - Cartão fidelidade - frente	82
Figura 6 - Cartão fidelidade - verso	82
Figura 7 - Imagens do facebook.....	83
Figura 8 - Folheto Propaganda.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de Plano de Negócios.....	24
Quadro 2 - Estrutura de Plano de Negócio	26
Quadro 3 - Cinco Ingredientes Básicos do Sumário Executivo	28
Quadro 4 - Setor de Atividade Econômica	29
Quadro 5 - Colaboradores.....	56
Quadro 6 - Recursos de hardware do empreendimento	56
Quadro 7- Capital Social.....	60
Quadro 8 - Quadro Resumo dos serviços prestados.....	61
Quadro 9 - Matriz SWOT	62
Quadro 10 - Modelo CANVAS	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Imobilizado	69
Tabela 2 – Estoque Produtos Cabelos.	70
Tabela 3 - Estoque Produtos Mãos e Pés	71
Tabela 4 - Estoque Produtos Higiene e Limpeza	71
Tabela 5 - Custo Unitário de materiais.....	72
Tabela 6 - Calculo de Preço de Venda do Procedimento	73
Tabela 7 - Projeção de Venda Semanal	74
Tabela 8 - Custos Fixos Operacionais Mensais	75
Tabela 9 - Calculo de Depreciação.....	76
Tabela 10 - Fluxo financeiro mensal.	77
Tabela 11 - Fluxo de caixa Mensal	78
Tabela 12- Tabela Preço de Venda	81
Tabela 13 - Tabela Análise de Dados	88

LISTA DE SIGLAS

FIESP - Federação das Indústrias de São Paulo

MPE – Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SEBRAE/PR - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná

SWOT – Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

VPL – Valor Presente Líquido

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social;

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria);

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual);

ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

MEI - Microempreendedor Individual.

LISTA DE SÍMBOLOS

© - copyright

@ - arroba

® - marca registrada

% - Porcentagem

\$ - Cifrão

§ - Em Direito, símbolo para parágrafo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	16
1.2 PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 OBJETIVO GERAL	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA	20
2 REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1 PLANO DE NEGÓCIO	22
2.1.1 IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS	24
2.1.2 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO	25
2.1.2.1 Sumário Executivo	27
2.1.2.2 Setores de Atividades.....	29
2.1.2.3 Forma Jurídica	30
2.1.2.4 Enquadramento Tributário.....	31
2.1.3 MISSÃO.....	33
2.1.4 VISÃO	34
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	35
2.2.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA	36
2.2.2 MATRIZ SWOT.....	37
2.2.3 MODELO CANVAS.....	38
2.2.4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	41
2.2.5 MARKETING	43
2.2.5.1 Produtos e Serviços	44

2.2.5.2 Preço	45
2.2.5.3 Promoção	45
2.2.5.4 Praça	46
3 METODOLOGIA	48
3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA.....	48
3.2 A PESQUISA QUANTO AOS MEIOS.....	49
3.3 COLETAS DE DADOS	50
3.4 ANÁLISES DOS DADOS	51
4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	53
4.1 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O EMPREMDIMENTO	53
4.1.1 DADOS DA EMPRESA	53
4.1.2 DADOS DOS DIRIGENTES	54
4.2 DEFINIÇÕES DO NEGÓCIO	54
4.2.1 ESTRUTURA	55
4.2.1.1 Recursos Humanos	55
4.2.1.2 Recursos de Hardware	56
4.2.1.3 Projeto do Salão de Beleza	56
4.2.2 IDENTIFICAÇÃO VISUAL DO SALÃO DE BELEZA.....	57
4.2.3 FATORES CHAVES DO NEGÓCIO	58
4.2.4 FRAQUEZAS.....	58
4.2.5 SETORES DE ATIVIDADES.....	59
4.2.6 FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	59
4.2.7 CAPITAL SOCIAL E FONTE DE RECURSOS	60
4.2.8 SERVIÇOS PRESTADOS.....	60
4.3 MISSÃO DA EMPRESA	61
4.4 VISÃO DA EMPRESA	61
4.7 CANVAS	65
4.8 PLANO FINANCEIRO	68

4.8.1 IMOBILIZADO EXISTENTE.....	68
4.8.2 CAPITAL DE GIRO – ESTOQUE EXISTENTE	70
4.8.3 CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS DO PROCEDIMENTO.....	72
4.8.3 TABELA PARA CALCULO DO PREÇO DE VENDA DO PROCEDIMENTO.....	73
4.8.4 PROJEÇÕES DE VENDA SEMANAL	74
4.8.5 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	75
4.8.6 CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	76
4.8.7 FLUXO DE CAIXA.....	76
4.9 PLANO DE MARKETING.....	79
4.9.1 PRODUTOS E SERVIÇOS	79
4.9.2 PREÇO	81
4.9.3 Promoções	81
4.9.3.1 Estratégias promocionais	83
4.9.3.1 Propaganda e Marketing Direto.....	84
4.10 ANÁLISE DE DADOS	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES	96
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA E OBSERVAÇÃO.	96
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	98
APÊNDICE C - TABELA - PROJEÇÃO DE VENDAS SEMANAL DE SERVIÇOS POR	
COLABORADOR	100
APÊNDICE D - TABELA -.....	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No Brasil, segundo o SEBRAE (2013), embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza e à juventude é uma forte tendência. Tal fato tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas destaca-se participação crescente da mulher no mercado de trabalho, a preocupação com a beleza pessoal, independente de gênero, e o aumento da expectativa de vida das pessoas.

Diante desse crescimento, o mercado da beleza está entre os segmentos que mais gera oportunidades no mercado de trabalho. A evolução da cosmetologia fez surgir um mercado com qualidade na oferta e variedade de serviços e, a compreensão desses fatores permite observar o grande crescimento de uma massa de consumidores totalmente voltados ao consumo de produtos e serviços oferecidos na área estética. Com a concorrência mercado administrar sem um plano de negócios e um planejamento estratégico torna-se quase impossível viabilizar um empreendimento de sucesso.

No Brasil, segundo o SEBRAE (2013), as empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do País e possibilitar a inclusão social mediante a maior oferta de postos de trabalho. Elas representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil, geram 52,2% dos empregos com carteira assinada e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB). De cada dez empresas formalizadas sete não sobrevivem no Brasil após dois anos da abertura.

De acordo como SEBRAE (2015), uma das principais causas da baixa expectativa de vida das Micro e Pequenas Empresas (MEP) no Brasil é a falta de planejamento e falha gerencial na condução do empreendimento. Esse

Problema começa antes da abertura do empreendimento em consequência de um Plano de Negócios deficitário que levou o empreendedor a não analisar de forma correta e previamente, dados importantes para o sucesso do empreendimento, como o grau de concorrência nas proximidades do ponto escolhido, a presença potencial de consumidores, produtos/serviços a serem oferecidos ou um plano de contingência para momentos difíceis.

Chiavenato (1987) entende que planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; define estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões; e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação.

Dornelas (2016) enfatiza que o plano de negócio é a ferramenta onde o empreendedor expõe suas ideias em uma linguagem simples de fácil entendimento e que principalmente, mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso do negócio. Portanto, o plano de negócio deve ser o primeiro passo a ser tomado ao pensar em empreender pois é necessário que o novo empreendimento esteja preparado para enfrentar a concorrência do mercado, acertando na tomada de decisão e amenizando os riscos de forma significativa.

Chiavenato (2006) comenta um bom empreendedor não deve apenas criar seu próprio empreendimento, mas também saber mantê-lo e sustenta-lo num ciclo de vida prolongado para poder obter retornos significativos em seus investimentos. O planejamento estratégico é sem dúvida o fator para o sucesso de um empreendimento, pois tem como objetivo definir as estratégias que ajudarão a colocar em prática o crescimento do negócio, visando melhorias em todos os aspectos e estabelecendo assim a melhor direção a ser seguida pela empresa.

De forma resumida, para Oliveira (2003) planejamento estratégico relaciona-se com objetivos de longo prazo e com estratégias e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo. É o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor

direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizador grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Chiavenato (1987, p. 447) afirma que: “O Planejamento Estratégico refere-se à maneira pela qual uma empresa pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos. É geralmente um planejamento global em longo prazo”. O planejamento tem como propósito adotar medidas decisivas para a condução das atitudes em relação ao seu plano, aumentando a probabilidade de que na posteridade, a organização estará no lugar certo e na hora certa, oferecendo uma visão de futuro, independente do tamanho da empresa.

Para Dornelas (2016) para cada ramo de negócio existe uma estratégia para alcançar os objetivos, tendo que ser levado em consideração posição que ocupa no mercado e os recursos disponíveis. O Planejamento tem como finalidade definir de que maneira a organização aplicará os seus recursos como meios para alcançar os objetivos propostos, com uma visão geral e a longo prazo, ressaltando que sua elaboração é responsabilidade do nível mais alto da organização.

1.2 PROBLEMA

Um plano de negócios mal estruturado ou a ausência de sua existência e a falta de planejamento estratégico é sem dúvida um dos grandes problemas enfrentados nos pequenos empreendimentos. Não saber para onde se deve caminhar e o que se pretende conquistar são pontos dos quais levam ao fracasso do empreendimento nos primeiros anos. A falta de gestão pequenos empreendimentos no segmento da beleza e estética, que pode parecer um traço comum, pode se tornar rapidamente em um motivo de extinção, uma vez que em conjunto tudo pode significar fuga e ausência de clientes.

Portanto, o presente trabalho enuncia a seguinte questão de pesquisa: como auxiliar na gestão estratégica em um pequeno negócio no segmento da beleza e estética a partir da proposição de um plano de negócio e um planejamento estratégico.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Para Martins e Theóphilo (2009), toda pesquisa deve ter um objetivo delimitado para saber o que se vai investigar, sendo assim o objetivo geral deste trabalho é: Auxiliar na gestão estratégica, e no plano de negócio no estudo de caso.

1.3.2 Objetivos Específicos

Segundo Martins e Theóphilo (2009), objetivo específico é o desdobramento do assunto a ser investigado, ou seja, o detalhamento do objetivo geral. Desta forma faz necessária a elaboração dos objetivos específicos:

- Entender o fluxo de atividades do negócio, caso de estudo;
- Realizar um levantamento aprofundado dos problemas existentes no estudo de caso;
- Estabelecer as metas e indicadores no estudo de caso;
- Fazer uma análise para elaboração matriz SWOT no caso de estudo;
- Propor modelo de negócio CANVAS no caso de estudo;
- Realizar o levantamento financeiro no caso de estudo;

- Elaborar um plano de marketing no caso de estudo;
- Propor um modelo de plano de negócio para o caso de estudo;
- Propor diretrizes para auxiliara gestão estratégia no caso de estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Empreender e ter a própria empresa tem se tornado o sonho da maioria dos brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com SEBRAE(2012) mostra que 43,5% dos brasileiros sonham em ter um negócio próprio e apenas 24,7% optaram em ter uma carreira como funcionário em uma empresa.

O mercado da beleza vem crescendo significativamente nos últimos anos. A revista on line Exame (2019) revela que o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo de produtos de beleza, atrás dos Estados Unidos e Japão.

Poucas são as áreas que chamam tanta atenção nos dias atuais quanto o empreendedorismo, portanto elaborar um Plano de Negócios exige muito estudo e dedicação dos novos empreendedores. Livros e artigos destacam a importância do tema, assim como o presidente do conselho de administração da *Harvard Business School* e membro da junta de diretores de diversas empresas privadas, William A. Sahlman justifica a importância do Plano da seguinte forma: “na falta de uma bola de cristal, um plano de negócios construído com as informações e análise certas só pode ser considerável indispensável”. (SAHLMAN, 2002, p. 53).

De acordo com Dornellas (2008) o empreendedor precisa planejar seu negócio para que este seja bem sucedido. Destaca ainda que um plano de negócios é um instrumento que ajuda a atrair investidores, fornecedores, parceiros e clientes.

Infelizmente, alguns empreendedores não dão a devida importância para essa essencial arma que é o plano de negócios. Em decorrência deste fato, pode-se observar uma mortalidade prematura extremamente alta de pequenos e micro negócios. A insuficiência de informações é a principal causadora da morte desses novos negócios. Um bom plano de negócios juntamente com um planejamento estratégico é de extrema importância para qualquer empreendimento, pois otimiza as chances de crescimento visando melhoria em todos os aspectos, estabelecendo a melhor direção a ser seguida pela empresa.

De acordo com Dornelas (2016) empreendedor pode avaliar do ponto de vista mercadológico, da concorrência, do planejamento financeiro, jurídico e organizacional ainda no papel e ao mesmo tempo estratégico garante o bom funcionamento da empresa a curto, médio e longo prazo, além de definir metas de crescimento e objetivos a serem alcançados.

Por esses motivos, pode-se observar a importância do estudo e análise do tema proposto, que desenvolve um planejamento estratégico voltado para financeiro, marketing, pessoas e processos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é uma ferramenta imprescindível para o empreendedor, pois é ele quem auxilia no planejamento e desenvolvimento das estratégias do novo negócio. De acordo com Dornelas (2001) o plano de negócio é um documento que deve descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, seu processo de elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento permitindo ao empreendedor a integração com o ambiente de negócios.

O plano de negócio é um documento usado para descrever o negócio e apresentar a empresa aos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados, etc. Deve ser o primeiro passo da empresa rumo à inicialização de um planejamento estratégico.

Segundo Dornelas (2016) um plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado alvo e uma ideia realmente inovadora: culminado em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas. É o plano de jogo do empreendedor; cristaliza os sonhos e as esperanças que motivam um empreendedor a dar os passos iniciais do empreendimento.

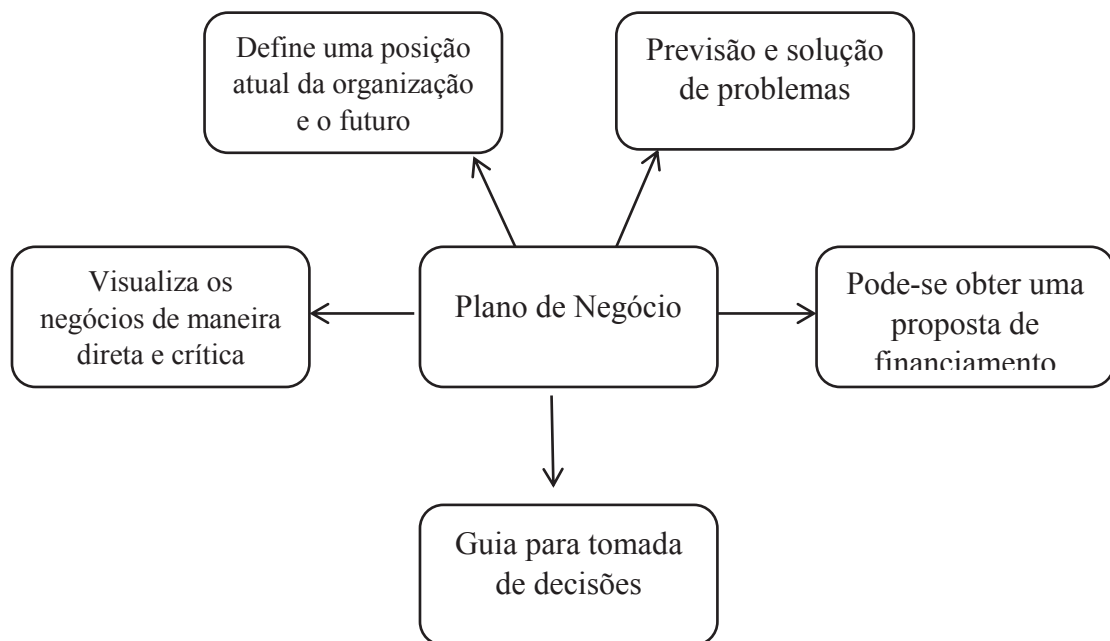
A elaboração de um Plano de Negócios, segundo Dornelas (2016) é uma etapa fundamental para o empreendedor que deseja criar uma empresa, não somente pela sua utilidade na busca de recursos, mas principalmente, como forma de sistematizar suas ideias e planejar de forma mais eficiente o seu negócio. Um plano de negócios bem feito aumentará muito as chances de sucesso do empreendimento.

Chiavenato (1987, p. 128) explica que um plano de negócios deve

apresentar todos os detalhes e informações sobre o novo empreendimento, deverá constar o que é a empresa, seus produtos e serviços, as necessidades a serem atendidas e seus mercados alvos, os preços e em especial sua estratégia para se posicionar de maneira diferenciada da concorrência.

Biagio e Batocchio (2005) descrevem as cinco razões básicas para que a empresa elabore um plano de negócios, conforme FIGURA1 abaixo:

Figura 1 - Razões para a construção do Plano de Negócios



Fonte: Biagio e Batocchio (2005).

Segundo Dolabela (2008) o plano de negócios representa uma ferramenta necessária ao empreendedor para verificar o potencial da sua ideia, podendo transformá-lo em um bom negócio.

Ainda Dornelas (2008) argumenta que o plano de negócio é uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem que seus leitores do entendam, e que mostre viabilidade e probabilidade

de sucesso em seu mercado.

2.1.1 Importância do Plano de Negócios

Chiavenato (1987) define vários pontos importantes de um plano de negócio, como a possibilidade de avaliar riscos e identificar soluções; definir pontos fracos e fortes da empresa; identificar e agregar valor ao cliente, elaborar estratégias de marketing, estabelecer metas, avaliar investimentos retorno do capital investido. O plano de negócio pode ser considerado uma ferramenta que norteia a empresa através das seguintes informações básicas, conforme QUADRO 1.

Quadro 1 - Modelo de Plano de Negócios

PONTOS CHAVES	QUESTÕES CHAVES
EMPREENDEDIMENTO	O QUE vai ser feito? Por QUEM
PRODUTOS	O QUE vai ser oferecido ao Mercado?
MERCADO	A QUEM o produto vai ser oferecido e QUEM vai competir conosco?
MARKETING	COMO o cliente vai ser atendido
FINANÇAS	QUANTO gastará e de QUANTO será o retorno?

Fonte: Chiavenato (1987)

De acordo com SEBRAE (2013), o Plano de Negócio é uma ferramenta fundamental para minimizar os riscos inerentes ao processo do estabelecimento de um novo empreendimento ou da sua ampliação, pois não basta apenas sonhar, deve-se transformar esse sonho em ações reais e

mensuráveis para construir um empreendimento, é por meio do Plano de Negócios é que se consegue atingir tal objetivo.

Ainda conforme SEBRAE (2013) a principal utilidade de se elaborar um plano de negócio é concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Ao final, seu plano irá ajudá-lo a responder a seguinte pergunta: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?”.

Pode-se considerar o plano de negócios um pré-requisito básico que serve para verificar a viabilidade e sustentabilidade do empreendimento. A seguir serão apresentados modelos de estrutura de Plano de negócios.

2.1.2 Estrutura do Plano de Negócio

Independente do seu segmento de mercado, Dornelas (2016) sugere um plano de negócios seja escrito de acordo com as necessidades do público alvo. Explica que não existe um modelo universal para escrever um plano de negócio, que cada empreendimento tem sua particularidade, mas deve-se possuir um mínimo de seções que proporcionem um entendimento completo do negócio.

Chiavenato (2008, p.135) enfatiza: “todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócio completo e que tenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente”.

Uma das recomendações dadas pelo SEBRAE (2013), devemos lembrar de que um plano de negócio é uma trilha e não trilho e não deve ser encarado como um instrumento rígido é preciso acompanhamento permanentemente para devidas correções.

Apresenta-se a seguir o QUADRO 2 contendo o resumo das

estruturas de planos de negócios.

Quadro 2 - Estrutura de Plano de Negócio

Autor	Ano do Modelo	Estrutura
DORNELAS	2001	1. Capa 2. Sumário 3. Sumário Executivo 4. Produtos E Serviços 5. Análise Da Indústria 6. Plano De Marketing 7. Plano Operacional 8. Estrutura Da Empresa 9. Plano Financeiro 10. Anexos
CHIAVENATO	2008	1. Sumário Executivo 2. Análise Completa Do Setor 3. Natureza Jurídica E Estrutura 4. Plano Estratégico 7. Plano Operacional 8. Apêndices
SEBRAE	2001	1. Sumário Executivo 2. Análise De Mercado Plano De Marketing 4. Plano Operacional 5. Plano Financeiro 6. Construção De Cenários 7. Avaliação Estratégica 8. AVALIAÇÃO DO PLANO

Fonte: Autora (2019).

Após a descrição dos modelos de plano de negócios conforme QUADRO 2, observa-se pontos convergentes e divergentes entre os autores. Para isso sugere alguns tópicos que devem ser considerados na elaboração do Plano de Negócio, dentre eles:

- **Capa do plano:** deve conter a denominação do novo negócio, sua finalidade, seu nome, endereço, telefone do futuro empreendedor que o está apresentando e a data em que foi elaborado;

- **Sumário:** descrições objetivas e resumidas de, no máximo, 2 páginas acerca do conceito do negócio e do conteúdo do plano como um todo. Ele é, na verdade, uma prévia do que estará por vir;

- **Sumário executivo:** deverá ordenar os temas e descrições em toda a apresentação;

- **Descrição do negócio:** deverá descrever as várias características do negócio, tais como as oportunidades e riscos, características, equipe gerencial, estratégia, localização, concorrentes e assim por diante;

- **Análise financeira:** deverá descrever, de forma simplificada, toda a movimentação monetária prevista para o período de vida pré-definido do negócio;

2.1.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é a primeira seção de um plano de negócios, ele fornece uma visão geral do projeto, porém deve ser a última parte a ser escrita por se tratar de uma síntese do plano.

Para Dornelas (2001) o Sumário Executivo é a principal seção de um plano de negócios, pois é ele quem desperta ou não interesse do leitor, o autor enfatiza que é necessário que ele seja escrito com muita atenção devendo incluir todas as principais informações que constam no plano de negócios.

Em linha com Dornelas (2001), Biagio e Batocchio (2005, p.16) salientam que um sumário mal redigido ou que não defina claramente os objetivos do plano de negócio desmotivará o leitor a prosseguir com a leitura.

De forma exemplificada Chiavenato (2008, p. 136) descreve o Sumário Executivo:

- Texto de um parágrafo sobre a natureza do negócio e os

aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão do negócio;

- Texto de um parágrafo sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado; inclui o papel do empreendimento em relação à responsabilidade social;
- Resumo das características do mercado em que a empresa vai operar; mostra como o mercado está se comportando em relação ao produto/serviço a ser oferecido;
- Breve relatório sobre os sócios do empreendimento.

Completando a ideia do autor anteriormente citado o SEBRAE (2013), indica que ao descrever o plano deve-se fazer um breve relato com suas principais características, como:

- O que é o negócio;
- Quais os principais produtos e/ou serviços;
- Quem serão seus principais clientes;
- Onde será localizada a empresa;
- O montante de capital a ser investido;
- Qual será o faturamento mensal;
- Que lucro espera obter do negócio.

Em quanto tempo espera que o capital investido retorne Devendo conter ainda cinco ingredientes básicos, conforme QUADRO 3.

Quadro 3 - Cinco Ingredientes Básicos do Sumário Executivo

Ser simples e conciso apresentando no máximo 3 páginas e 5 minutos de leitura.
Transmitir o profissionalismo da empresa ou projeto.
Despertar o interesse de quem lê.
Destacar as conclusões mais importantes.
Fornecer visão geral e clara do plano.

Fonte: Adaptado SEBRAE (2019)

A análise de mercado é o próximo item a ser desenvolvido de acordo com o modelo do SEBRAE, podendo ser traduzida por todas as relações de troca de bens, serviços ou direitos, com os fatores: clientes, concorrentes e fornecedores.

2.2.1.2 Setores de Atividades

Nessa etapa do plano é necessário definir qual é o negócio de sua empresa e, em qual setor a empresa pretende atuar.

De acordo com Lacruz (2008) os negócios podem ser classificados quanto ao setor de atividade da seguinte forma, conforme QUADRO 4.

Quadro 4 - Setor de Atividade Econômica

Agropecuário	Atividade principal refere-se à produção de hortaliças, frutas cereais ou a criação e ao tratamento de animais.
Industrial	Atividade principal diz respeito à transformação de matérias primas visando a produção de produtos acabados.
Comercial	Atividade refere-se a venda de produtos acabados divide-se em comércio varejistas (supermercados, livrarias, comidas rápidas, etc.) e comércio atacadista (distribuidoras em geral: de vestuário, alimentos etc.).
Prestação de Serviços	Atividade principal é o oferecimento do próprio trabalho ao consumidor, exemplo: bancos, escolas, escritórios, hospitais, salão de beleza, etc.

Fonte: Adaptado Lacruz (2008).

O quadro acima demonstra os principais setores da economia, onde é necessário enquadrar a estrutura da empresa conforme o setor em que se pretende atuar.

2.1.2.3 Forma Jurídica

Aspectos jurídicos representam para Woiler e Mathias (1985), a relação direta ou indireta referente à viabilidade de um novo negócio. Aspectos diretos estão quando a empresa assina contratos com fornecedores de matérias primas, tecnologia, seguros, empréstimos entre outros, atuam indiretamente quando se refere a forma de sociedade da organização comercial como, seu tipo, seus sócios e suas respectivas participações.

Para o SEBRAE (2019) forma jurídica determina a forma pela qual a empresa será tratada pela lei, bem como o seu relacionamento jurídico com terceiros. Para isso é necessário, ter registro na prefeitura da cidade onde funcionará a empresa, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social. Dependendo da atividade pode ser necessário também o registro na entidade de classe, na secretaria de meio ambiente e órgãos de fiscalização Apresenta-se a seguir as formas mais comuns para micros e pequenas empresas:

- **Autonomo:** trata-se do profissional liberal, que exercem profissão intelectual de natureza científica, literária ou artística.
- **Microempreendedor Individual – MEI:** pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Refere-se o art. 966 da Lei nº10. 406, de 10 de janeiro de 2002- que fature até R\$60.000,00 ao ano e seja optante pelo Simples Nacional.
- **Empresário Individual:** pessoa física que exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Responde com o seu patrimônio pessoal pelas obrigações contraídas pela empresa. Indústria, comércio ou serviços não especializados, atuação individual, sem sócios – artigo 966 do Código Civil.
- **Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI:**

empresa constituída por uma única pessoa, titular da totalidade do capital social. A empresa responde por dívidas apenas com seu patrimônio, e não com os bens pessoais do titular.

- **Sociedade Limitada:** sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

2.1.2.4 Enquadramento Tributário

É necessário escolher a forma de enquadramento tributário da empresa, de acordo com SEBRAE (2019) esta é uma decisão estratégica que pode determinar o sucesso ou não de um negócio, assim sendo o autor aconselha fazer simulações para este item antes mesmo da abertura do negócio.

Ainda de acordo com SEBRAE (2019) no Brasil existem três tipos de regime tributários, segue abaixo os tipos de regime e os pontos essenciais de cada um deles:

- **Simples Nacional:** esse regime traz duas vantagens desejadas por pequenos empresários: as alíquotas tendem a ser menores e a administração da agenda tributária é mais simples.

- **Lucro Presumido:** esse regime pode ser vantajoso para empresas cujo lucro seja superior a 32% do faturamento bruto. Isso porque, para maior parte das empresas, a base de cálculo dos impostos é 32% sobre o faturamento bruto (essa é a base presumida).

- **Lucro Real:** esse regime é normalmente adotado por empresas de maior porte, pois essas carregam grandes despesas ou são obrigadas a adotar esse regime por força de Lei.

Segundo o SEBRAE (2013) consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade simples e o empresário a que se referem devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro de Pessoas Jurídicas. O Simples Nacional destina-se a empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, a lei enquadra como microempresa, a pessoa jurídica com receita anula bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil, caso seja superior ao valor de 360 mil ao ano e inferior a 3,6 milhões em igual período esta será enquadrada como empresa de pequeno porte.

O SEBRAE (2013) observa que as empresas não optantes pelo Simples estarão sujeitas ao recolhimento dos seguintes tributos e contribuições:

- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social;
- COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria);
- ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual);
- ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

A relação entre salões de beleza e os profissionais da área que desempenham as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Pedicure, Manicure, Depilador e Maquiador resultou na promulgação da Lei n. 13.352, em 27/10/2016, que instituiu o Contrato de Parceria entre as partes. A grande vantagem que este contrato de parceria trouxe aos Salões de Beleza optantes do Simples Nacional é a possibilidade do estabelecimento somente pagar o seu tributo sobre a parte do faturamento que efetivamente fica no seu caixa, ou

seja, os valores repassados aos Profissionais-Parceiros são excluídos e não integram a base de cálculo do referido imposto a partir de 2018, conforme dispõe o § 1º-A, do Art. 13, da Lei Complementar 123.

É importante ressaltar que o Contrato de Parceria assegura a inexistência do vínculo trabalhista ou da participação societária com o Salão-Parceiro, desde que esse instrumento seja homologado no Sindicato da categoria patronal e laboral e, na inexistência destes, pelo órgão pertencente ao Ministério do Trabalho.

2.1.3 Missão

A missão de uma empresa é o seu propósito fundamental, sua razão de ser, sua finalidade e o porquê de sua criação. Ela tem relação direta com a identidade da organização e, por esse motivo, geralmente não sofre alterações com o passar dos anos.

Conforme o SEBRAE para poder definir a missão de uma empresa, é necessário elaborar o principal benefício que sua empresa leva e o público alvo, e devendo conter o seu diferencial que a distingue de sua concorrência. Geralmente a missão deve ser formulada com uma frase clara e concisa, no qual responda para que a empresa exista, o ramo que esta atuando e para qual será seu público.

Conforme Chiavenato (2010, p. 64) “Quando todos os funcionários conhecem a missão e os valores que norteiam seu trabalho, tudo fica mais fácil de entender, de saber qual o seu papel e como contribuir de maneira eficaz para o sucesso da organização”.

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

Chiavenato (2008, p. 142) afirma que a missão e a razão de ser do próprio negócio, deve estar voltada a sociedade nela que define produtos e serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negocio.

2.1.4 Visão

O SEBRAE (2013) refere-se que a visão representa onde a empresa quer chegar. Ela é o futuro que a empresa deseja e seus objetivos de longo prazo. Indiretamente, a visão indica também o porquê das metas estabelecidas valerem a pena. A Visão de futuro do negócio é para ser planejado, gerenciado e atingido, o objetivo precisa ter indicador e meta.

Chiavenato (2008, p. 147) comenta que a visão e a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro de seu negócio e que ele pretende que o negócio seja dentro de certo de tempo.

A visão costuma durar um período de tempo pré-determinado, sendo substituída por outra quando a empresa atingir uma nova etapa. Na criação da visão, não é preciso detalhar como a empresa pretende atingir seus objetivos. Porém, é necessário que a visão formulada seja prática e realista. Por mais que seja importante sonhar alto, de nada adianta estabelecer metas que já se sabe que não serão cumpridas.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O cenário os relata um ambiente com mudanças frequentes e competição entre as empresas e a economia. O planejamento estratégico tem como o ponto de partida na administração estratégica das organizações independente de seu tamanho e tipo. E através dele que as organizações conseguem identificar as oportunidades e ameaças em um mercado competitivo e globalizado.

Sloan (1965) e Maximiano (2007) concordam que o objetivo estratégico de uma empresa é obter retorno do capital. Se, em um caso específico, o retorno em longo prazo não for satisfatório, o defeito deve ser corrigido ou a atividade deve ser abandonada.

O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre o padrão de comportamento (ou cursos de ação) que a organização pretende seguir: produtos e serviços que pretende oferecer e mercados e clientes que pretende atingir, o processo de planejamento estratégico consiste em estruturar e esclarecer a visão dos caminhos que a organização deve seguir e os objetivos que deve alcançar. (MAXIMIANO, 2007, p. 333).

De acordo com Oliveira, Perez e Silva (2005, p. 144) “o planejamento estratégico procura estabelecer as metas que, se atingidas, possibilitarão à empresa alcançar os objetivos definidos.” Garantindo assim o caminho pelo qual as metas serão alcançadas a curto, médio e longo prazo, além de definir metas de crescimento e objetivos a serem alcançados.

E ainda Kotler (2000 p.72) destaca o seguinte sobre planejamento orientado para o mercado: “O proposito de planejamento estrategico e molda e remodelar os negocios e produtos da empresa de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados”.

Segundo Chiavenato (1997), planejamento é uma técnica que consiste em não improvisar, mas sim traçar caminhos para permitir certezas no desempenho das empresas e nas suas decisões. Para o autor um

planejamento deve seguir os seguintes passos: Definir objetivos; Verificar onde as coisas estão hoje; Desenvolver premissas sobre condições futuras; Identificar meios para alcançar os objetivos; Implementar os planos de ação necessários.

Para Oliveira (2009, p.42), as fases para a implementação de um planejamento estratégico são: “Fase I – Diagnóstico Estratégico, Fase II – Misao da Empresa, Fase III – Instrumentos Prescritivos e Quantitativo e Fase IV – Controle e Avaliação.”

Normalmente, o Planejamento Estratégico está ligado à capacidade de se posicionar frente a qualquer tipo de situação. Onde começará com a identidade estratégica passando para a matriz swot, logo estratégia competitiva, mapa estratégico, planos táticos e por fim o controle. Com isso conseguiremos identificar o negócio, missão, visão, princípios e valores da empresa, conseqüentemente, assim fazer o organograma da empresa.

Não existe um modelo específico de planejamento estratégico no qual deve ser seguido, devido empresas serem diferentes em tamanho, segmentos, forma organizacional, filosofia e estido em administrar. A metodologia deve ser adaptada as realidades internas e externas da empresa ao ser iniciadas.

2.2.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica é muito utilizada para entender a situação atual do negócio e as melhores alternativas ou meios para atingir os objetos e metas estipulados. O planejamento estratégico das empresas onde se identificar as influências chaves do presente e futuro, bem como as oportunidades proporcionadas pelo ambiente e entender as competências das empresas.

Na criação da visão, não é necessário detalhar como a empresa pretende atingir seus objetivos. No entanto é fundamental que seja prática e realista. Para a definição da visão da empresa é necessário saber o que esta empresa quer ser, como quer chegar e como pretende construir.

2.2.2 MATRIZ SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise bastante conhecida no âmbito empresarial.

Dornelas (2016) afirma que o empreendedor necessita conhecer sua empresa internamente e o que deve fazer para enfrentar os fatores externos, sobre os quais não consegue agir diretamente, para isso a análise SWOT é de suma importância para traçar um visão geral da situação atual e prevista para o negócio.

Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma empresa em seu ramo de atuação, devido sua simplicidade e abrangência metodológica pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de uma pequena empresa à gestão de uma multinacional.

Para Dornelas (2016) com a SWOT é possível obter uma ampla visão da realidade da sua empresa, uma vez que ela se propõe a analisar os pontos internos e externos que afetam a organização. Consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. Com o papel de complemento estratégico, pode-se dizer que a SWOT auxilia gestores a obterem uma visão geral da empresa e de onde ela está inserida no mercado. Devido a sua

simplicidade, a SWOT pode ser empregada em qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de uma loja virtual à gestão de uma empresa de grande porte.

2.2.3 MODELO CANVAS

O Business Model Canvas é uma ferramenta de gestão estratégica que permite o desenvolvimento do modelo de negócios das empresas. Sua estrutura conta com nove blocos pré-formatados que dão a base para a criação do modelo ou a adaptação de um já existente. Por ser uma ferramenta visual, o Canvas é um facilitador da estratégia que ilustra todas as estruturas da empresa.

De acordo com o SEBRAE (2019) é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. Esse modelo permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página

Apesar da importância do Plano de Negócios, ele costuma ser um documento longo e detalhado que não permite alterações tão dinâmicas, sobretudo pela necessidade da constante validação dessas mudanças. Dessa forma, o Modelo Canvas se torna uma ferramenta muito útil, principalmente para empresas que estão começando e que estão sempre passando por modificações em sua estrutura.

Criado pelo suíço Alexander Osterwalder buscava criar algo que incentivasse a inovação, a prototipação e a criação colaborativa. Foi responsável por criar uma revolução na maneira como empreendedores e empresas passaram a pensar em novos negócios ou novos produtos. Alexander Osterwalder aproveitou a tendência de co-criação das redes sociais, criou engajamento ao redor de uma nova teoria de administração e chamou

outros respeitados consultores e empresários do mercado para se sentirem donos e ajudarem a espalhar o Canvas.

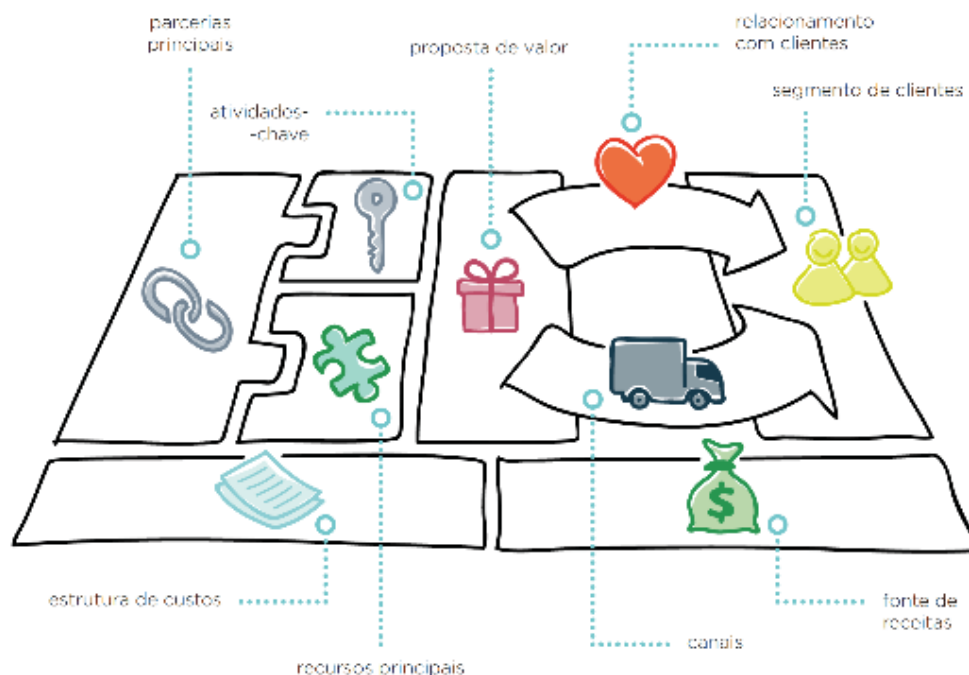
O uso do Modelo Canvas não é um substituto do Plano de Negócios, mas uma ferramenta que facilita seu entendimento. Ele é um mapa visual que contém um resumo dos principais pontos do planejamento, ilustrando as características do seu Plano de Negócios. O Modelo Canvas, ou também chamado de Business Model Canvas, é uma ferramenta de visualização criada nos anos 2000.

O Modelo Canvas tem descrição fácil, o que facilita a discussão entre a equipe. Seus conceitos são simples, relevantes e compreensíveis. Ao mesmo tempo, ele consegue passar a essência do planejamento e a complexidade que uma organização tem em seu funcionamento. Alguns dos seus benefícios são:

- Agiliza e facilita o processo estratégico;
- É uma ferramenta flexível e de fácil compreensão;
- Sua visualização estratégica aumenta a competitividade;
- Traz organização e objetividade para a empresa;
- Estimula a criatividade e simplifica a comunicação.

Um modelo de negócios representado no Canvas, é melhor descrito com nove componentes básicos, que iremos explicar a seguir. Eles englobam quatro áreas principais da organização: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, conforme demonstrado na FIGURA 2.

Figura 2 - Nove componentes do Canvas.



Fonte: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas>.

Conforme FIGURA 2 os nove blocos serão detalhados a baixo blocos, são eles:

1. **Proposta de valor:** são os benefícios que os produtos ou serviços de empresa oferecer aos seus clientes.
2. **Segmento de clientes:** e a escolha da fatia de mercado, a definição dos segmentos de clientes serão foco da sua empresa;
3. **Os canais:** Canais descrevem quais os caminhos pelos quais a empresa comunica e entrega valor para o cliente;
4. **Relacionamento com clientes:** como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente;
5. **Atividade-chave:** são os ativos essenciais para fazer negócio funcionar;

6. **Recursos principais:** atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o negócio funcione corretamente;

7. **Parcerias principais:** são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;

8. **Fontes de receita:** o fluxo de receitas é o bloco que determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios

9. **Estrutura de custos:** descreve todos os principais custos que têm peso no financeiro e são derivados da operacionalização do negócio.

2.2.4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O SEBRAE (2013) cita que o plano financeiro traduz o quanto a empresa precisa de capital e como ele será aplicado, das vendas, custos, resultados e dos principais indicadores de viabilidade.

Para Dornelas (2016), o fácil acesso das informações quanto a necessidade ou disponibilidade de recursos financeiro, assim facilita as tomadas decisões no que envolvem os gerenciamentos de caixa. O orçamento de capital exerce grande influência sobre o planejamento financeiro, pois os investimentos em imobilizado normalmente são extremamente relevantes, e causam grande desembolso de caixa para a empresa.

Segundo Oliveira, Perez e Silva (2005) consiste na elaboração de subornamentos das atividades que influenciam o fluxo de caixa. O planejamento financeiro possibilita à empresa obter as informações antecipadas quanto à empresa

De acordo com Dornelas (2016, p. 168) “O empreendedor deve estabelecer quais são as metas financeiras do negócio e por meio de instrumentos financeiros, acompanhar seus exidos.” À medida que a empresa cresce, torna-se necessária a profissionalização do gerenciamento das funções

financeiras.

De acordo com o Silva (2005), com o planejamento financeiro podemos controlar os gastos temporariamente classificados como investimentos e a medida que forem consumidos reberá a classssificalção de custos e despesas. O investimento representa gastos de ativos em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros perios. Os custos traz um retorno financeiro e pertence a atividade pela qual a empresa foi criada, pode estar vinculada por exemplo a compra de ativos para estoque dentre outros.

Dornelas (2016) considera que para muitos empreendedores o plano financeiro seja a parte mais difícil do plano de negócios, pois devera escrever em números tudo os processos um empreendimento, incluindo investimentos, gastos com *marketing*, despesas com vendas, gasto com o pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análise de rentabilidade do negócio entre outros.

Silva (2005) comenta que a formação do preço utilizando o mark-up é um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem. Este índice é composto pelas despesas fixas, pelas despesas variáveis e pela margem de lucro estimada, e será multiplicado pelo preço de custo para definição do preço de venda.

Ainda de acordo com Silva (2005), o fluxo de caixa pode ser demonstrado de forma direta ou indireta. O fluxo de caixa direto e apontado através de forma de relatórios, esses valores são referentes aos recebimentos ou pagamentos que uma empresa realizou em determinado período de tempo. No entanto, método indireto de demonstração de fluxo de caixa, precisará, antes de qualquer coisa, do balanço patrimonial do periodo determinado, e partir desses dados a empresa deve considerar a variação das contas do ativo.

2.2.5 MARKETING

O Marketing é um processo administrativo responsável por identificar, antecipar e satisfazer lucrativamente os pré-requisitos do cliente.

Na percepção de Dolabela (2008), o plano de marketing como o planejamento do composto mercadológico de uma organização, com o objetivo de orientar o processo decisório do marketing, mostrando a empresa para onde ela está indo e como chegar lá.

De acordo com o SEBRAE (2013), o plano de marketing não necessariamente é a garantia para o sucesso de uma empresa, mas ele diminui muito as chances de errar.

Dornelas (2014), conceitua plano de marketing como a atuação estratégica a fim de obter melhor resultado em relação a competidores, devesse responder a empresa qual a participação do mercado quer atingir, o quanto deseja vender, quanto quer lucrar, em qual segmento e região, com qual penetração de mercado, para quais consumidores e quanto tempo terá o retorno do seu investimento.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer, bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Segundo Kotler (2000) um profissional de marketing tem a responsabilidade de criar soluções para seus clientes.

Tendo em vista uma melhor transparência do assunto, faz-se necessário uma explanação mais detalhada dos elementos que compõem o marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça, serão apresentados a seguir.

2.2.5.1 Produtos e Serviços

O primeiro P refere-se ao Produto, Kotler e Armstrong (1995) o definem como qualquer coisa que possa ser oferecida para aquisição no mercado e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

Para Kotler (2000) produto ou serviço é à base de qualquer negócio, portanto a empresa deve ter como objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor para atingir o mercado alvo e este venha a preferi-lo até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Em um plano de negócio, segundo Dornelas (2001), a descrição do produto deve ressaltar suas características e ressaltar suas características e benefícios. Ou seja, para o empreendedor, deve ficar claro que características estão relacionadas a aspectos físicos e à funcionalidade, e benefícios à satisfação dos clientes e ao que o produto pode proporcionar.

Uma boa descrição dos produtos e serviços no ponto de vista de Biagio e Batocchio (2005) inicia-se pela denominação do produto ou serviço oferecido e sua classificação, seguidas de uma descrição física do produto como aroma, sons, cores contatos etc. características que afetam os sentidos humanos. Definir claramente as particularidades de produtos e serviços para Biagio e Batocchio (2005) é considerado um dos principais pontos de atratividade para os clientes.

Posicionar o produto no mercado, segundo Dornelas (2008) é direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente alvo escolhido, no segmento do mercado definido. Dessa forma, a empresa busca estabelecer uma imagem do produto para os clientes, buscando torná-lo melhor e mais bem aceitável do que o da concorrência.

O SEBRAE (2013) orienta descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou quais serviços serão prestados, suas características e

as garantias oferecidas. Lembrando ainda que os serviços que serão oferecidos irão variar de acordo com o foco do negócio bem como do seu tamanho e dos profissionais dos quais disponibiliza o empreendimento.

2.2.5.2 Preço

O segundo P diz respeito ao preço que significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (KOTLER, 1999, p.31).

Kotler (1995) enfatiza que os custos do produto definem o piso do preço, e o que define o teto é a percepção do consumidor quanto ao valor do produto, o preço da concorrência é um fator que deve ser considerado. Outro fator importante a ser considerado pelos autores é conhecer a reação dos clientes em relação ao preço praticado pela empresa, somente dessa forma será possível organizar a melhor política de preços e descontos.

Bizzotto (2008), diz não existir preço alto ou preço baixo, o que se deve avaliar é se o preço cobrado por um determinado produto ou serviço é compatível com o benefício obtido.

Neste sentido SEBRAE (2019) destaca preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A elaboração do preço deve considerar os custos do produto ou serviço, o quanto o consumidor está disposto a pagar, se o preço será compatível com aquele praticado pelos concorrentes diretos e que ainda apresente margem de lucros.

2.2.5.3 Promoção

O terceiro P trata outra forma de se estimular as vendas que são as promoções, as quais são muito utilizadas nos lançamentos de novos serviços e produtos no mercado, para Kotler (2000) pode definir o sucesso da empresa, pois significa todas as atividades de comunicação sobre os atributos do produto

para os potenciais clientes.

Biagio e Batocchio (2005) entendem promoção como o uso de um conjunto de ações de curto prazo com o objetivo de incentivar o consumidor a comprar mais rapidamente, em quantidade maior de produtos e serviços.

De acordo com SEBRAE (2013), promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. É preciso usar de criatividade para encontrar a melhor maneira de divulgar seus serviços além de observar o que fazem os concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias:

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

A escolha do item deve levar em conta o público alvo que se deseja atingir e o retorno que a estratégia escolhida trará para a empresa seja na imagem do negócio, no aumento de número de clientes ou no acréscimo da receita.

2.2.5.4Praça

O quarto e último item do Mix de Marketing é a Praça ou canal de distribuição ou ainda canais de distribuição que se refere à forma que a empresa tornara seus produtos e serviços disponíveis aos clientes.

Kotler (2000) acrescenta que cada fornecedor deverá decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado alvo, sendo de forma direta ou por meio de intermediários.

Biagio e Batocchio (2005) apresentam duas maneiras genéricas de oferecer produtos e serviços ao consumidor:

Vendas Diretas quando a empresa atua por meio de uma equipe de venda própria e Vendas Indiretas quando a empresa oferta seus produtos aos consumidores por meio de atacadistas e varejistas.

Para o SEBRAE (2019), o empreendedor deverá refletir sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes, considerando o tamanho dos pedidos, a quantidade de compradores e o comportamento do cliente, isto é, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone ou outro meio.

Resumidamente Bispo (2008) aponta que se os 4 elementos do marketing estiverem devidamente alinhados e apontados para a mesma direção é possível criar uma boa imagem e alcançar os objetivos desejados.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem a finalidade de apresentar os métodos de pesquisa utilizados nesse plano de estudo para alcançar o objetivo do trabalho.

Segundo Tartuce (2006) a metodologia significa método no qual o objetivo e conhecer interpretar e intervir na realidade, tendo como diretrizes os problemas formulados que sustentam regras e ações adequadas e constituição de conhecimento.

3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA

Para o presente estudo foi utilizada pesquisa qualitativa. Segundo Roesch (1999), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano de ação, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

Segundo Gil (2007), a pesquisa qualitativa tem como objetivo oferecer uma maior familiaridade com o problema, a grande maioria destas pesquisas envolve um levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem sua compreensão. A pesquisa não só identifica novas tecnologias, identifica reais necessidades da empresa ou do consumidor.

Para Martins e Theophilo (2007), umas das principais características da pesquisa qualitativa é a forma descritiva, no qual faz transcrição de relatos, fatos ou acontecimento para o entendimento da realidade. A pesquisa descritiva tem como objetivo reunir e analisar os dados, através de levantamento qualitativo das informações com, por exemplo, um estudo de caso.

De acordo com Roesch (1999) a pesquisa e a busca ou procura de respostas para algumas coisas, é um processo de varias fases, iniciado com o levantamento do problema, passando para apresentação do mesmo finalizando com a discussão dos resultados.

Hair et al. (2005) a pesquisa qualitativa explora informações mais subjetivas e em profundidade, leva em consideração as particularidades dos entrevistados em uma análise amoa e não-mensurável ou quantificável.

3.2 A PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

A pesquisa quanto aos meios pode ser segundo Vergara (2000), pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, levantamento de campo, estudo de caso, pesquisa etnográfica, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Para este estudo, foi utilizada pesquisa bibliográfica, análise documental, abordando uma proposição de plano para a empresa estudada, tratando-se de um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica que, segundo Vergara (2000) é caracterizada por ser constituída por materiais já elaborados, tais como, livros e artigos científicos. Permite ao investigador pesquisar uma gama enorme de fatos que não poderiam ser pesquisados diretamente.

A pesquisa documental, conforme Vergara (2000) assemelha-se a pesquisa bibliográfica, entretanto refere-se a materiais que não foram analisados cientificamente, ou que ainda podem ser reelaborados e o estudo de caso que se caracteriza por ser um estudo profundo e detalhado de um ou poucos objetos, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado.

De acordo com Martins e Theophilo (2007) “a proposição de plano consite em elaborar uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo

apresentar soluções para problemas organizacionais já diagnosticados”. Consiste em avaliar determinada situação e após a análise propor um modelo ou plano para reverter às situações encontradas.

O estudo de caso segundo Yin (2001), é uma forma de aprofundar um único caso, têm como característica observar o seu ambiente natural, elaborando uma estratégia de pesquisa que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análises dos dados. A pesquisa envolve as questões “como” e “por que”, visa compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenômeno observado. O processo descritivo do estudo de caso tenta esclarecer decisões a serem tomadas, investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real.

3.3 COLETAS DE DADOS

Segundo Roesch (1999), um trabalho pode combinar técnicas desenvolvidas em um ou outro paradigma. Assim, a coleta de dados pode ser feita através de entrevistas, questionários, observação ou testes, além de documentos da própria empresa.

De acordo com Gil (2007), os métodos de coleta de dados qualitativos são focados principalmente na obtenção de ideias, raciocínio e motivações, para que eles se aprofundem em termos de pesquisa. Como os dados qualitativos não podem ser medidos, os métodos de coleta de dados que são estruturados de forma limitada são os preferidos.

Para a realização deste trabalho foi utilizado os seguintes métodos de coleta de dados qualitativos: a observação, estudo de caso e a análise documental. Para a observação faz uso coleta de dados e o processo de observação se apresenta ao ambiente a ser estudado observando atentamente os participantes e realizando anotações, fotografias e dentre outros métodos similares podem ser usados.

Também se utilizou entrevista do tipo semiestruturada, que permite maior interação e conhecimento das realidades dos informantes, para a pesquisa qualitativa, esse tipo de entrevista, é um dos principais instrumentos de coleta de dados que o pesquisador dispõe. (BEUREN et al. 2013).

Para a análise documental foi realizado um levantamento bibliográfico, é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado assunto, servindo como instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa. Para Gil (1999, p.65), “a principal vantagem para pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

3.4 ANÁLISES DOS DADOS

A análise e interpretação de dados é a parte mais importante de um trabalho, pois é através dela que o pesquisador interpreta os dados coletados e os transforma em análises.

De acordo Martins e Theophilo (2007), a análise dos dados na pesquisa qualitativa consiste em três atividades: a redução de dados, onde se resumem nas transformações dos dados coletados através das observações de campo, a apresentação dos dados, que consiste na organização dos dados coletados para que possa tirar uma conclusão e o delineamento e busca das conclusões, se trata na identificação de padrões.

Conforme Dornellas (2015), a análise de dados é a capacidade de transformar um conjunto de dados com o objetivo de poder verificar melhor, mostrando ao mesmo tempo uma razão de ser e uma análise racional. É analisar os dados de um problema e identificá-los. A análise de dados possui diferentes facetas e abordagens, incorporando diversas técnicas.

Para Gil (1999), não existem normas que indiquem os procedimentos a serem adotados no processo de interpretação de dados, e sim recomendações acerca de cuidados para que a interpretação não comprometa a pesquisa.

Partindo com os resultados obtidos através do levantamento bibliográfico e observação do estudo de caso do empreendimento, foi elaborado um plano de negócio juntamente com um planejamento estratégico, para possíveis melhorias a serem colocadas em práticas.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Diante do que foi proposto no objetivo deste trabalho, foi elaborado um plano de negócio para a empresa estudada, a partir dos dados coletados na própria empresa, bem como no referencial teórico.

Segundo Dornelas (2016) um plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado alvo e uma ideia realmente inovadora: culminado em um negocio economicamente viável, com projeções financeiras realistas. No plano de negócios que o empreendedor cristaliza os sonhos e as esperanças que motivam a dar os passos iniciais do empreendimento.

Isso mostra que o plano de negócios esquematiza a ideia básica do empreendedor em relação ao empreendimento e inclui explicações que indicam onde você se encontra agora, aonde quer chegar etc.

Desta forma, abaixo, será demonstrado a estrutura e o plano de negócios para a empresa caso deste estudo.

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O EMPREMDIMENTO

4.1.1 Dados da Empresa.

Nome: Bio Hair Estética

Endereço: Rua Arion Niepce da Silva, 47 bairro portão Curitiba/PR

Contato: Simone

Telefone: (41) 3532 9117 / (41) 99938 9324

e-mail: biohairestetica@gmail.com

4.1.2 Dados dos Dirigentes

- **Simone Aparecida Gomes** – Sócia e Investidora do Bio Hair

Estética.

Responsável pelas áreas: Marketing, Atendimento, Novos Serviços.

- **Edmeia Aparecida Matias** – Sócio e Investidor do Bio Hair Estética

Responsável pelas áreas: Controle financeiro, Compras.

4.2 DEFINIÇÕES DO NEGÓCIO

O Bio Hair Estética consiste em um empreendimento que presta serviço de beleza, gerenciada pela sócia Simone Aparecida Gomes e serviços de estética, gerenciado pela sócia Edmeia Aparecida Matias. Para fins gerenciais, o controle financeiro ocorre de forma separa e este trabalho tem como foco a análise dos serviços de beleza.

O empreendimento esta em funcionamento desde julho de 1998. Tem como diferencial oferecer aos seus clientes, masculino e feminino, um ambiente agradável e cordial com um leque completo de serviços de beleza realizados por pessoas qualificadas e com produtos de qualidade. Os clientes, tem a sua disposição uma atendimento persolinalizado e flexibilidades nos horários a um custo/beneficio compativel com sua renda, proporcionando assim autoconfiança e autoestima.

Existe também uma procura elevada dentro do segmento de beleza e estética por seus serviços, e para tanto, a busca de reconhecimento dos profissionais que atuam nesta área. Qualificação, experiência, qualidade nos produtos são apenas alguns itens exigidos pela clientela que, cada vez mais exigente busca renovar sua beleza. A empresa estudada possui atendimento individual, com hora marcada, além de um ambiente confortável para a melhor satisfação do cliente. São usados produtos de ótima qualidade, higienizados e

esterelizado com alta pressão e vapor.

A sala para atendimento principal, possui cinco cadeiras para maquiagem e corte de cabelo, quatro mesas para realização de serviços manicure. Disponibiliza uma sala individual para os serviços podologia, uma cozinha para os colaboradores, dois banheiros para uso dos clientes e colaboradores, cinco poltronas e a bancada para colocar as maquiagens e materiais.

Longenecker (2011) afirmam que no mínimo, o preço do serviço deve cobrir os custos até a sua disponibilização para os clientes. Conseqüentemente, o preço deve conter os custos da produção. Da mesma forma, devem ser analisados os concorrentes, para saber quanto eles estão cobrando. Para entrar no mercado, um empreendedor comumente terá de fixar o preço de um novo produto ou serviço dentro de uma faixa razoável com relação à concorrência.

4.2.1 Estrutura

O Bio Hair Estetica possui uma estrutura enxuta, porém flexível para aumentar o nível de fornecimento de serviços de acordo com o aumento da demanda.

4.2.1.1 Recursos Humanos

O Bio Hair Estetica contará com os seguintes colaboradores, conforme QUADRO 5. As despesas com Recursos Humanos serão detalhadas no plano financeiro. A percentagem de comissão dos profissionais de beleza por procedimento podem ser consultadas na APENDICE C.

Quadro 5 - Colaboradores

Qtde.	Função	Remuneração	Carga Horária
2	Cabeleireiros	Comissionado	8 horas/dia
3	Manicures	Comissionado	8 horas/dia

Fonte: Bio Hair Estética.

4.2.1.2 Recursos de Hardware.

Os recursos de hardware são os equipamentos necessários para o funcionamento do salão de beleza. O estabelecimento está disponível para distribuição de seus equipamentos em 110m². Os custos dos equipamentos bem como do aluguel estão detalhados na TABELA 6, recursos descrito no QUADRO 6.

Quadro 6 - Recursos de hardware do empreendimento

Quantidade	Descrição
1	Recepção
5	Poltronas Decorativas Para Salão De Beleza.
2	Lavatórios
5	Poltrona Cadeira Reclinável Hidráulica Cabeleireiro
2	Bancada Para Salão De Cabeleireiro Suspenso
2	Espelho de parede
4	Mesas Para Manicures

Fonte: Autora (2019)

4.2.1.3 Projeto do Salão de Beleza

O projeto do salão de beleza foi desenvolvido para uma área de 110m², com uma margem para crescer 30%, ou seja, aumentar a oferta de serviços sem a necessidade de novos investimentos.

Figura 3 - Projeto do Salão de Beleza



Fonte: Autora (2019).

4.2.2 Identificação Visual do Salão de Beleza

Apresentamos na FIGURA 4 abaixo linha de identificação visual que hoje o Bio Hair Estética utiliza. O objetivo desta linha de comunicação é passar ao público-alvo um conceito de modernidade e simplicidade.

Figura 4 - Logo Bio Hair Estética



Fonte: Bio Hair Estética

4.2.3 Fatores Chaves do Negócio

- Boa Localização;
- Profissionais qualificados (Manicures, Cabeleireiros, etc.);
- Atendimento personalizado;
- Ambiente/Clima do local agradável;
- Boa Qualidade dos serviços e produtos.

4.2.4 Fraquezas

São considerados pontos fracos da empresa:

- Não possui um sistema que possibilite controle financeiro;
- Não possui um plano de marketing;
- Falta de disponibilidade financeira realizar para cursos de treinamento e atualização;
- Não há investimento em tecnologia.

4.2.5 Setores de Atividades

A empresa esta enquadrada como prestadora de serviço no ramo de beleza e estética. De acordo com a classificação econômica de atividades ela lei 5230, a lei do Profissional-Parceiro, Salão-Parceiro.

4.2.6 Forma Jurídica e Enquadramento tributário

A forma jurídica definida a partir da análise de empresas retratadas na fundamentação teórica, para a Bio Hair Estética é a de sociedade limitada, que é constituída quando duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com patrimônio distinto da pessoa física dos sócios. E por se tratar de empreendimento com previsão de faturamento inferior a R\$ 3.600.000,00, a empresa optará pelo sistema de tributação pelo Simples Nacional que segundo o SEBRAE (2019), essa opção, é destinada às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação de tributos, além do recolhimento de imposto único.

Conforme o SEBRAE (2019) a relação entre salões de beleza e os profissionais da área que desempenham as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Pedicure, Manicure, Depilador e Maquiador, resultaram na promulgação da Lei n. 13.352, em 27/10/2016, que instituiu o Contrato de Parceria entre as partes. A vantagem que o contrato de parceria trouxe aos Salões de Beleza optantes do Simples Nacional é a possibilidade do estabelecimento somente pagar o seu tributo sobre a parte do faturamento que efetivamente fica no seu caixa, ou seja, os valores repassados aos Profissionais-Parceiros são excluídos e não integram a base de cálculo do referido imposto a partir de 2018, conforme dispõe o § 1º-A, do Art. 13, da Lei Complementar 123.

4.2.7 Capital Social e Fonte de Recursos

O capital social representa os recursos (dinheiro, equipamentos) colocados pelas proprietárias para a montagem do empreendimento. Determinou o valor e o percentual das sócias no capital, para a abertura do negócio, 100% dos recursos aplicados terão origem em recursos das sócias, conforme descrito no QUADRO 7.

Quadro 7- Capital Social

Nº	Sócios	Valor	Participação (%)
1	Edmeia Aparecida Matias	R\$ 16.970,17	50%
2	Simone Aparecida Gomes	R\$ 16.970,17	50%
Total		R\$33.940,33	100%

Fonte: Dados primários.

4.2.8 Serviços Prestados

O Bio Hair Estetica oferecerá aos seus clientes um amplo portfólio de serviços relacionados à beleza masculina e feminina. Apresentamos, organizados por linha de serviços, os serviços que serão oferecidos pelo salão de beleza empresa, conforme QUADRO 8. Os preços dos serviços estão detalhados na TABELA 9.

Quadro 8 - Quadro Resumo dos serviços prestados

Linha de Serviço	
Cabelo	Lavagem
	Escova
	Penteados
	Progressiva
	Colocação/ tintura/ retoque
	Corte bordado
	Corte feminino
	Corte masculino
	Botox/Selagem/Cristal
	Hidratação
	Estética Facial
Colocação de cílios	
Designer Sobrancelha	
Mãos e pés	Pedologia
	Reflexologia
	Pé
	Mão
	Mao decoração

Fonte: Autora (2019).

4.3 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer Serviços de beleza de alta qualidade com profissionais altamente qualificados, seguindo as normas de higiene, gerando assim satisfação, confiança e bem-estar aos clientes. Assegurando o crescimento sustentável.

4.4 VISÃO DA EMPRESA

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

4.5 ANÁLISE DE SWOT

A análise SWOT é um instrumento que permite ao empreendedor identificar aspectos favoráveis e desfavoráveis do empreendimento tanto interno como externos, destacados no quadro QUADRO 9.

Quadro 9 - Matriz SWOT

FATORES INTERNOS	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos serviços prestados; • Equipe comprometida; • Preço acessível; • Localização; • Ambiente diferenciado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Qualificação dos colaboradores; • Custos de informatização e controle dos processos; • Ampliação do empreendimento; • Tempo longo de espera para o cliente ser atendido.
FATORES EXTERNOS	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da economia a partir da reforma da previdência; • Processo de expansão imobiliário no bairro; • Crescimento do mercado que busca por qualidade de vida e autoestima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência profissional e autônoma de serviços básicos; • Fidelização de clientes nos concorrentes; • Evolução do mercado.

Fonte: Autora (2019).

Após a análise do ambiente interno foi possível identificar no item forças a qualidade dos serviços ofertados e uma equipe comprometida. Nesse contexto a Bio Hair Estetica continua comprometendo-se em oferecer aos seus clientes produtos de alta qualidade e garantindo a assiduidade e permanencia

de seus colaboradores. Outra força a ser destacada é quanto aos preços cobrados dos serviços oferecidos e boa localização, os preços empregados no estabelecimento e compatível com os da região mantendo assim a competitividade e por estar localizado em um bairro residencial com muitas construções de prédios ao seu redor favorece o empreendimento. O ambiente e a grande fidelização dos clientes e sem dúvida uma das principais forças, pois proporciona um ambiente aconchegante, climatizado e bem iluminado com profissionais dedicados a oferecer conforto, satisfação e bem estar aos clientes nos momento em que estão sendo atendido, fidelizando-os.

A identificação das fraquezas no ambiente interno não significa incompetência, e sim o reconhecimento de suas fragilidades com a intenção de minimizá-las. Neste sentido foi elaborado um plano de marketing visando ampla divulgação do empreendimento, que possibilitará reverter a fraqueza do fato de o salão não ser o único empreendimento no segmento da beleza e estética na região. Devido às limitações dos recursos financeiros, e o alto custo para aquisição de novas tecnologias, as constantes inovações, e as demandas nos cursos de aprimoramento e atualizações dos seus colaboradores, a falta de informatização nos processos, causando assim um ponto desfavorável para o crescimento do empreendimento. Por se tratar de um empreendimento em um bairro residencial o salão Bio Hair possui espaço para aumentar em até trinta por cento de suas instalações, mas para isso necessita de um grande investimento financeiro no qual não disponibiliza neste momento. Com o atraso dos clientes para iniciar o seu procedimento na hora marcada, ou possíveis imprevistos pode acontecer acaba causando um tempo longo de espera ao próximo clientes.

Quanto aos fatores externos considera-se relevante e o crescimento imobiliários da região onde a empresa esta instalada, verifica-se a construção de três novos prédios residenciais e a construção de um novo mercado nos fundos do empreendimento. Com a reforma da previdência estima-se o aumento e estabilização da renda social do país, e com isso espera-se um

crescimento econômico, aumentando assim o consumo de serviços de embelezamento. Com a finalidade de aproveitar a oportunidade citada o Bio Hair Estética se posicionará como uma empresa capaz de satisfazer os anseios desse público, utilizando meios de marketing adequados para atingir esse novo mercado consumidor. Uma vez os novos clientes atraídos ao estabelecimento, proporcionará a fidelização através da qualidade dos serviços prestados, hospitalidade e comprometimento no bom atendimento oferecido.

As ameaças identificadas pela empresa foram: a concorrência, a fidelização feita pelos mesmos e o desenvolvimento do mercado. Para neutralizar essas ameaças os profissionais do Bio Hair Estética focarão em constante na qualidade dos seus atendimentos, ganhando assim uma maior confiança dos clientes e garantir o seu breve retorno. A gestão do salão investirá em novidades não constatadas nos concorrentes, os profissionais do salão participarão de cursos e capacitações constantes para atualizar-se, bem como workshop, feiras, entre outros tendo em vista a rápida evolução desse mercado.

4.7 CANVAS

A seguir a representação do modelo de negócios, representado pelo nove blocos do Canvas, conforme descrito no QUADRO 10.

Quadro 10 - Modelo CANVAS

Como?		O que?	Para quem?	
Parcerias Principais - colaboradores. - academia Blue Fit Portão	Atividades Principais - Serviços Capilares, manicure e pedicure, podologia e reflexologia, maquiagem.	Proposta de Valor - Produtos de qualidade; - Ambiente aconchegante; - Atendimento de qualidade;	Relacionamento com Clientes - Atendimento personalizado - Ambiente familiar	Segmento de Clientes - Homens e Mulheres
	Recursos Principais - Recursos Humanos; - Instalação física; - Produtos utilizados;		Canais - Lojas físicas - redes sociais e msg.	
Estrutura de Custos - Matéria Prima - Água, luz, telefone e internet; - aluguel; - taxas, contribuição e segurança; - manutenção e limpeza; - comissões; - outras despesas eventuais		Receitas - Prestação de serviços - Vendas de produtos		
Quanto?				

Fonte: Autora (2019)

O Bio Hair Estética tem como nicho de mercado homens e mulheres que estão em constante procura e preocupação com a beleza pessoal, para isso como proposta de valor oferece aos seus clientes produtos de alta qualidade e confiabilidade que o mercado tem disponível atualmente, pode ainda contar com um atendimento diferenciado e qualificado potencializando ainda mais o resultado final esperado, o cliente ainda pode contar com um ambiente aconchegante, climatizado e agradável proporcionando o seu bem estar e satisfação.

Para a divulgação das propostas de valores e atingir seu nicho de mercado o Bio Hair Estética utiliza como canais de divulgação dos seus serviços prestado as rede sociais e envio constante de mensagens para seus clientes, convidando os mesmo a frequentar seu salão ou ate mesmo informando a disponibilidade de horário na agenda dos serviços prestados. Com isso proporciona um bom relacionamento com seus clientes, mostrando-lhes a sua preocupação em bem atendê-los.

A rentabilidade do negócio se dá através da venda dos serviços oferecidos e a comercialização dos produtos e acessórios utilizados, o cliente pode realizar seus pagamentos através de cartão de debito ou credito ou também em espécie.

Como recursos chaves o Bio Hair Estética tem como premissa os seus colaboradores, que são profissionais altamente qualificado e comprometidos com a empresa, além de disponibilizar produtos com grande respaldo no mercado, sua estrutura conta com todos os recursos necessário para a execução de suas atividades relacionadas no tratamento e estética capilar, serviços relacionados a saúde dos pés e mãos e a realização de maquiagem.

Para a melhoria e expansão do empreendimento tem como objetivo a busca de novas parcerias chaves, uma delas é a criação de plano de vantagens e descontos com os alunos de uma grande rede de academia que esta localizada próxima ás instalações do Bio Hair Estética. Pretende-se tentar

criar um cronograma de compras de produtos para melhorar as parcerias com os fornecedores ganhando em preço e prazo para pagamento.

Para manter sua estrutura em funcionamento tem como seus principais custos financeiro: a aquisição da matéria prima para a realização dos serviços prestados, bem como as despesas fixas de agua, luz, telefone e internet. Como o imóvel e alugado tem os custo de locação, além dos impostos e encargo gerados mensalmente. E o pagamento de seus colaboradores e realizado através de uma percentagem dos valores cobrado dos serviços.

4.8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro do Bio Hair Estética primeiramente faz um levantamento de uma estimativa dos investimentos de imobilizado e materiais, estimativa do faturamento mensal da empresa, custos de mão de obra, custos fixos mensais.

4.8.1 Imobilizado existente

O Bio Hair Estética possui um investimento aproximado de R\$ conforme demonstrado na TABELA 1, levando em consideração que o empreendimento já está no mercado a mais de dez anos e o levantamento do imobilização foi realizado com valores atuais de mercado.

Tabela 1 - Tabela de Imobilizado

Imobilizado			
	Quantidade	Valor Unitário	Total
Máquinas			
Secador de Cabelo	5	R\$ 150,00	R\$ 750,00
Máquina de corte	3	R\$ 89,00	R\$ 267,00
Esterilizador de materiais	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00
Prancha alisadora	2	R\$ 69,00	R\$ 138,00
baby liss	2	R\$ 86,00	R\$ 172,00
Maquina de Corte Bordado	1	R\$ 189,00	R\$ 189,00
sub_total			R\$ 2.466,00
Eletrônicos			
Impressora	1	R\$ 269,00	R\$ 269,00
Telefone sem fio	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00
Computador	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Ar Cond. 12000 BTUS	1	R\$ 1.124,80	R\$ 1.124,80
TV LED 42 polegadas	1	R\$ 1.040,00	R\$ 1.040,00
Sub Total			R\$ 3.741,80
Móveis e Utensílios			
Carrinho de apoio	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Espelho para parede	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Bancada de cabelereiro	2	R\$ 980,00	R\$ 1.960,00
Balcão da recepção	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Cadeira para corte	5	R\$ 780,00	R\$ 3.900,00
Lavatório	2	R\$ 718,00	R\$ 1.436,00
Lavatório portátil	2	R\$ 358,00	R\$ 716,00
Kit manicure cadeira	3	R\$ 598,00	R\$ 1.794,00
Expositor de esmalte	1	R\$ 229,00	R\$ 229,00
Alicate em aço inox	32	R\$ 16,90	R\$ 540,80
Palito em aço inox	20	R\$ 5,90	R\$ 118,00
Espátula em aço inox	24	R\$ 6,60	R\$ 158,40
Bacia para pedicura	6	R\$ 7,90	R\$ 47,40
Kit pincel maquiagem	1	R\$ 79,00	R\$ 79,00
Poltrona de espera	4	R\$ 109,00	R\$ 436,00
Pinça sobrancelhas	6	R\$ 7,40	R\$ 44,40
Cadeira da recepção	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00
Sub total			R\$ 13.528,00
Total Invest. Fixos			R\$ 19.735,80

Fonte: Autora.(2019)

4.8.2 Capital de Giro – Estoque existente

Capital de giro diz respeito ao estoque que a empresa possui. A TABELA 2, TABELA 3 e TABELA 4 abaixo apresenta o levantamento do estoque existente em janeiro 2019 com somatório total de R\$ 6.214,53

Tabela 2 – Estoque Produtos Cabelos.

Estoque Produtos Cabelos

PRODUTO	Qtde_Prod	Qtde_Prod_Emb	VALOR_PROD	valor_unitari	valor total
PRODUTOS - CABELOS					
Luvas descartáveis	2	60	R\$ 18,90	R\$ 0,32	R\$ 37,80
Shampoo 5 litros	2	5	R\$ 23,90	R\$ 4,78	R\$ 47,80
Condicionador 5 l	2	5	R\$ 35,00	R\$ 7,00	R\$ 70,00
Kit Progressiva 1 l	15	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00	R\$ 2.970,00
Tintura para cabelo	40	1	R\$ 20,90	R\$ 20,90	R\$ 836,00
Defrizante	3	1	R\$ 17,90	R\$ 17,90	R\$ 53,70
Reparador de pontas	5	1	R\$ 3,90	R\$ 3,90	R\$ 19,50
Fixador de penteado	2	1	R\$ 12,90	R\$ 12,90	R\$ 25,80
Neutralizante - 1 L	2	1	R\$ 11,00	R\$ 11,00	R\$ 22,00
Óleo Capilar - 1 litro	1	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Creme Relaxante – 1 Kg	1	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Kit cauterização	2	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Aplicador de creme	2	1	R\$ 2,99	R\$ 2,99	R\$ 5,98
Creme capilar 1 kg	2	1	R\$ 28,00	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Kit maquiagem	2	1	R\$ 379,90	R\$ 379,90	R\$ 759,80
Pó descolorante - 1K	1	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Papel para mechas – 100 un	2	20	R\$ 5,30	R\$ 0,27	R\$ 10,60
paple lamina p reflexo	5	6	R\$ 5,30	R\$ 0,88	R\$ 26,50
Agulha de para luzes	3	3	R\$ 4,00	R\$ 1,33	R\$ 12,00
acessorios em geral	10	10	R\$ 4,80	R\$ 0,48	R\$ 48,00
Touca de silicone para Luzes	10	10	R\$ 4,80	R\$ 0,48	R\$ 48,00
Água oxigenada - 1 litro	2	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	R\$ 24,00
Total					R\$ 5.304,48

Legenda
Qtde_Prod - Quantidade de Produtos
Qtde_Prod_Emb - Numero de produtos por Embalagens
VALOR_PROD - Valor do Produto
Valor_unitario - Custo unitário por produto
valor total - Somatório do valor do produto

Fonte: Autora (2019).

Tabela 3 - Estoque Produtos Mãos e Pés

Estoque Produtos Mãos e Pés

MÃOS E PÉS					
Produto	Qtde_Prod	Qtde_Prod_Emb	VALOR_PROD	valor_unitari	valor total
Esmaltes	90	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50	R\$ 315,00
Lixa Descar. 100 un	1	100	R\$ 5,60	R\$ 0,06	R\$ 5,60
Protetor de bacia	1	100	R\$ 16,30	R\$ 0,16	R\$ 16,30
Acetona - 5 litros	2	5	R\$ 15,00	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Algodão - 500g	2	400	R\$ 14,00	R\$ 0,04	R\$ 28,00
Amolecedor de cutículas	1	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	R\$ 12,00
lixa descartavel	3	50	R\$ 16,90	R\$ 0,34	R\$ 50,70
Toalha clean p Manucure	5	20	R\$ 10,95	R\$ 0,55	R\$ 54,75
Palito de unha e cuticula	2	100	R\$ 5,70	R\$ 0,06	R\$ 11,40
Polidor	10	1	R\$ 4,45	R\$ 4,45	R\$ 44,50
TOTAL					R\$ 568,25

Legenda
Qtde_Prod - Quantidade de Produtos
Qtde_Prod_Emb - Numero de produtos por Embalagens
VALOR_PROD - Valor do Produto
Valor_unitario - Custo unitário por produto
valor total - Somatório do valor do produto

Fonte: Autora (2019).

Tabela 4 - Estoque Produtos Higiene e Limpeza

Estoque Produtos Higiene e Limpeza

PRODUTOS - HIGIENE E LIMPEZA					
Produto	Qtde_Prod	Qtde_Prod_Emb	VALOR_PROD	valor_unitari	valor total
Agua p/ Autoclave	1	5	R\$ 21,90	R\$ 4,38	R\$ 21,90
Envelope autoclave	5	100	R\$ 21,90	R\$ 0,22	R\$ 109,50
Toalha de papel interfolhada	3	1000	R\$ 24,90	R\$ 0,02	R\$ 74,70
Papel Higienico	2	32	R\$ 34,90	R\$ 1,09	R\$ 69,80
Bloco sanitario	1	1	R\$ 3,90	R\$ 3,90	R\$ 3,90
Sabão em pó	1	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Sabonete liquido	1	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00	R\$ 23,00
Multi uso	6	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 27,00
Total					R\$ 341,80

Legenda
Qtde_Prod - Quantidade de Produtos
Qtde_Prod_Emb - Numero de produtos por Embalagens
VALOR_PROD - Valor do Produto
Valor_unitario - Custo unitário por produto
valor total - Somatório do valor do produto

Fonte: Autora (2019).

As compras são realizadas a cada quinze dias, e não havendo necessidade de estoque em longo prazo.

4.8.3 Custo Unitário de materiais do procedimento

Segue a TABELA 5 do custo de materiais utilizado para realização de cada procedimento.

Tabela 5 - Custo Unitário de materiais

Custos de materiais por procedimento		
1	Colocaração/ tintura/ retoque	R\$ 17,40
2	Escova	R\$ 7,25
3	lavagem	R\$ 4,35
4	Escova Progressiva	R\$ 34,80
6	Penteado	R\$ 17,40
7	Corte Feminino	R\$ 15,95
8	Corte Masculino	R\$ 10,15
9	Hidratação	R\$ 8,70
10	Corte Bordado	R\$ 23,20
12	Manicure	R\$ 4,93
13	Pedicure	R\$ 6,96
14	Podologia	R\$ 17,40
15	Reflexologia	R\$ 11,60
16	Maquiagem	R\$ 17,40
17	colocação cílios	R\$ 5,80
18	Designer sobancelha	R\$ 7,25

Fonte: Autora (2019)

4.8.3 Tabela para calculo do preço de venda do procedimento

A TABELA 6 a baixa segue o uma sugestão de como deve ser realizado o calculo do preço de venda das mercadorias, como exemplo tem o calculo custo de tintura de um cabelo. O método utilizado e mark-up é representado por uma taxa prefixada que se soma sobre a base.

Tabela 6 - Calculo de Preço de Venda do Procedimento

Calculo do Preço de venda do Procedimento		
1 Produtos		
(-) 1.1 Produtos Utilizados 1 -	R\$	14,00
(-) 1.2 Produtos Utilizados 2 -	R\$	1,89
(-) 1.3 Produtos Utilizados 3 -	R\$	1,50
(-) 1.4 Produtos Utilizados 4 -	R\$	-
(=) Custo de Material	R\$	17,39
2 Despesas		
(-) 2.1 despesas variavel (40%) -	R\$	6,96
(-) 2.2 despesas Fixa (10%) -	R\$	1,74
(-) 2.3 lucro liquido (8%) -	R\$	1,39
(-) 2.4 comissão (70%) -	R\$	12,17
(=) Total das despesas -	R\$	22,26
(=) Produtos + Despesas -	R\$	39,65
(+) 3 Mark-up(100%)	R\$	17,39
(=) 4 Valor final do Produto	R\$	57,04

Fonte: adaptada SEBRAE (2019)

4.8.4 Projeções de Venda semanal

Na TABELA 7 mostra uma projeção de venda e os percentual pagos de comissão aos seus prestadores e valor arrecado pelo Bio Hair já com o desconto do percentual dos produtos utilizado. No APENDICE C pode acompanhar detalhadamente a planilha evolutiva semanal de cada colaborador.

Tabela 7 - Projeção de Venda Semanal

Tabela - Projeção de Vendas Semanal de Serviços										
Resumo semanal dos procedimentos		R\$	PC	MO	MP	T	valor a receber da semana			
			%	%	%	H	qtde_sen	valor receber	valor a comiçoes	total_horas
1	Colocaração/ tintura/ retoque	R\$ 60,00	54%	30%	16%	00:50:00	8	R\$ 259,04	R\$ 144,00	06:40:00
2	Escova	R\$ 25,00	58%	40%	2%	01:00:00	7	R\$ 101,48	R\$ 70,00	07:00:00
3	lavagem	R\$ 15,00	50%	30%	20%	04:00:00	2	R\$ 14,80	R\$ 9,00	08:00:00
4	Escova Progressiva	R\$ 120,00	50%	30%	20%	02:00:00	2	R\$ 119,80	R\$ 72,00	04:00:00
6	Penteado	R\$ 60,00	45%	50%	5%	02:00:00	3	R\$ 80,95	R\$ 90,00	06:00:00
7	Corte Feminino	R\$ 55,00	38%	60%	2%	01:00:00	11	R\$ 229,88	R\$ 363,00	11:00:00
8	Corte Masculino	R\$ 35,00	38%	60%	2%	00:30:00	6	R\$ 79,78	R\$ 126,00	03:00:00
9	Hidratação	R\$ 30,00	30%	60%	10%	00:30:00	6	R\$ 53,90	R\$ 108,00	03:00:00
10	Corte Bordado	R\$ 80,00	55%	30%	15%	01:00:00	4	R\$ 175,85	R\$ 96,00	04:00:00
12	Manicure	R\$ 17,00	26%	70%	4%	00:50:00	135	R\$ 596,66	R\$ 1.606,50	16:30:00
13	Pedicure	R\$ 24,00	30%	70%	4%	01:00:00	74	R\$ 532,76	R\$ 1.243,20	02:00:00
14	Podologia	R\$ 60,00	30%	70%	4%	01:00:00	16	R\$ 287,96	R\$ 672,00	16:00:00
15	Reflexologia	R\$ 40,00	30%	70%	4%	00:30:00	7	R\$ 83,96	R\$ 196,00	03:30:00
16	Maquiagem	R\$ 60,00	50%	30%	20%	00:40:00	7	R\$ 209,80	R\$ 126,00	04:40:00
17	colocação cílios	R\$ 20,00	40%	30%	30%	00:15:00	4	R\$ 31,70	R\$ 24,00	01:00:00
18	Designer sobrancelha	R\$ 25,00	60%	30%	10%	00:30:00	11	R\$ 164,90	R\$ 82,50	05:30:00
Total recebido dos procedimento na Semana		R\$ 8.051,42								
Total que Bio Hair Recebeu		R\$ 3.023,22								
Total pago em comiçoes		R\$ 5.028,20								

Legenda:

T – Tempo Médio gasto na execução do serviço

H – Unidade de medida: Horas

MO – Percentual Referente à Comissão Mão-de-Obra

MP – Percentual Referente à Matéria Prima

PC - Percentual Referente a Comissão do Empreendimento

qtde_sen - quantidade de procedimentos realizados na semana

valor_receber - Valor que o empreendimento vai receber na semana

valor_comiçoes - Valor a ser pago sobre as comiçoes na semana

Tot_sem_horas - Total de horas trabalhadas na semana

Fonte: Autora (2019)

4.8.5 Custos fixos operacionais mensais

São custos que independem da produção mensal, ou seja, é obrigação da empresa o pagamento dos débitos mesmo se não tiver sido efetuado nenhum serviço no salão. A TABELA 8 apresentada a seguir evidencia a descrição dos custos medios operacionais mensais e anuais, a planilha evolução pode ser observada na APENDICE D que esta nos anexos.

Tabela 8 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Discriminação	Valores (R\$)	
	Média Mensal	Média Anual
1. Custos Fixos		
Salários de mão-de-obra administrativa	R\$ 174,00	R\$ 2.088,00
Encargos Trabalhistas	R\$ 1.215,00	R\$ 14.580,00
iptu	R\$ 82,41	R\$ 988,92
Limpeza	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
Contador	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00
Internet (provedor+dominio)	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Energia elétrica	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00
Lavanderia	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Água	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Telefone	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00
Aluguel	R\$ 3.190,00	R\$ 38.280,00
Seguro	R\$ 96,89	R\$ 1.162,68
Segurança/Alarme	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	R\$ 76,67	R\$ 920,00
Marketing/Vendas	R\$ -	R\$ -
Total dos Custos Fixos	R\$ 6.314,97	R\$ 75.779,60
2. Custos Variáveis		R\$ -
Matéria prima	R\$ -	R\$ -
Mão de Obra Comissionada	R\$ -	R\$ -
Imposto sobre Vendas	R\$ -	R\$ -
Total dos Custos Variáveis	R\$ -	R\$ -
3. Custo Total (1 + 2)	R\$ 6.314,97	R\$ 75.779,60

Fonte: Autora (2019)

4.8.6 Custo com depreciação

Máquinas e equipamentos desgastam-se e ficam ultrapassadas com o tempo, sendo necessária sua reposição. A depreciação é o reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso. Calculada conforme TABELA 9 abaixo.

Tabela 9 - Calculo de Depreciação

Calculo de Depreciação				
Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação	Depreciação
			Anual	Mensal
Máquinas	R\$ 2.466,00	10%	R\$ 189,18	R\$ 15,77
Móveis/utensílios	R\$ 13.528,00	10%	R\$ 890,48	R\$ 74,21
Eletromicos	R\$ 3.883,80	10%	R\$ 388,38	R\$ 32,37
Computadores	R\$ 1.468,00	5%	R\$ 73,40	R\$ 6,12
Total			R\$ 1.541,44	R\$ 128,45

Fonte: Autora (2019)

Para a realização do cálculo acima foram divididos os respectivos bens que o Bio Hair Estética possui, conforme levantamento realizado em janeiro de 2019. Como não existe um controle de quando foi realizados as aquisições dos bens, foi levado em consideração os valores de aquisição de novos.

4.8.7 Fluxo de caixa

Como sugestão para um melhor controle das entradas e saídas existente no

Bio Hair Estética foi realizado TABELA 10 como fluxo financeiro do caixa

Tabela 10 - Fluxo financeiro mensal.

DEMONSTRACAO DE FLUXO FINANCEIRO MENSAL									
	SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4		
	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	
SALDO INICIAL	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
ENTRADAS									
Dinheiro	R\$ 0,00	R\$ 0,00							
Cartão de crédito	R\$ 0,00	R\$ 0,00							
Cartão de débito	R\$ 0,00	R\$ 0,00							
	R\$ 0,00	R\$ 0,00							
Total entradas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
SAÍDAS									
Fornecedores									
Pessoal									
Comissões									
Disp.(aguá,luz e etc)									
Total saídas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Saldo Atual	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Saldo Anterior			R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Saldo Operacional	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00

Fonte: Autora (2019)

Como sugestão para um melhor controle do fluxo de caixa no Bio Hair Estética foi realizado TABELA 11 como fluxo de caixa, utilizando o método direto.

Tabela 11 - Fluxo de caixa Mensal

Fluxo de Caixa Mensal		
(método direto)		
jan/19		
	Atividades Operacionais	R\$ 50,00
1	ENTRADAS	
(+)	1.1 Cartao débito	R\$ 23.510,15
(+)	1.2 Cartao de Crédito	R\$ 3.864,68
(+)	1.3 Dinheiro	R\$ 4.830,85
(=)	Total de Receitas	R\$ 32.205,68
2	CUSTOS VARIÁVEIS	
(-)	2.1 Matéria prima	R\$ 3.343,00
(-)	2.2 Mão de Obra Comissionada	R\$ 20.112,80
(-)	2.3 Imposto sobre Vendas	R\$ 300,00
(=)	Total de custos Variáveis	R\$ 23.755,80
3	CUSTOS FIXOS	
(-)	3.1 Salários de mão-de-obra administrativa	R\$ 174,00
(-)	3.2 Encargos Trabalhistas	R\$ -
(-)	3.3 iptu	R\$ 82,41
(-)	3.4 Limpeza	R\$ 110,00
(-)	3.5 Contador	R\$ 170,00
(-)	3.6 Internet (provedor+dominio)	R\$ 120,00
(-)	3.7 Energia elétrica	R\$ 480,00
(-)	3.8 Lavanderia	R\$ 250,00
(-)	3.9 Água	R\$ 80,00
(-)	3.10 Telefone	R\$ 170,00
(-)	3.11 Aluguel	R\$ 3.190,00
(-)	3.12 Seguro	R\$ 96,89
(-)	3.13 Segurança/Alarme	R\$ 100,00
(-)	3.14 Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	R\$ 500,00
(-)	3.15 Marketing/Vendas	
(-)	3.16 aluguel maquina cartão	R\$ 110,00
(=)	Custos Fixos Totais	R\$ 5.633,30
4	TOTAL CUSTOS FIXOS + VARIÁVEIS	R\$ 29.389,10
5	ENTRADAS - SAÍDAS	R\$ 2.816,58
6	SALDO INICIAL DO CAIXA	R\$ -
	DISPONIBILIDADES (5+ 6)	R\$ 2.816,58
Das atividades Investimetro		
7	Investimento	
(+)	7.1 Imobilizado	R\$ 21.345,80
(-)	7.2 Depreciação patrimonio	R\$ 128,45
(-)	7.3 Baixa de ativo	R\$ -
	7.4 Aquisicao de Imobilizado	R\$ -
(+)	EMPRESTIMOS DE CAPITAIS	
(-)	8.1 Aquisição de emprestimo	R\$ -
(-)	8.2 Amortização de emprestimo	R\$ -
(=)	9 SALDO FINAL	R\$ 2.866,58

Fonte: Autora (2019)

4.9 PLANO DE MARKETING

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

4.9.1 Produtos e Serviços

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

- **Relaxamento capilar** - Tratamento para cabelos crespos ou ondulados que deixa o cabelo com cachos mais definidos, e com aspecto leve e natural, diminuindo o volume dando mais movimentos aos fios.

- **Estética de sobrancelha e cílios** - Objetivando o melhor formato de sobrancelha para cada formato de rosto.

- **Reflexos e Mechas** - Técnica de coloração ou descoloração capilar, que visa incluir um ou mais tons diferentes da cor natural.

- **Lavagem capilar** - Higienização dos cabelos através de Shampoos adequados para cada tipo específico.

- **Hidratação capilar** - Técnica através de massagens e vaporização de repor a umidade natural, nutrientes e queratina perdida. São tratamentos a base de queratina, proteínas, vitaminas, extrato de seda, óleos vegetais, silicone e lanolina.

- **Cauterização** - Técnica de hidratação profunda dos cabelos à base de queratina que deixa os cabelos mais macios, sedosos e com a aparência mais lisa devido ao seu fator antifriz;

- **Penteado** - Mudança de visual temporária pode utilizar produtos e equipamentos, dependendo do que a cliente solicitar;

- **Unhas pé e mão** - Retirada de cutícula e coloração das unhas;

- **Podologia** – é a área da saúde que estuda e cuida dos pés. -E dedicada a diagnosticar, prevenir, estudar, investigar e tratar as patologias dos pés;

- **Reflexologia** - consiste em uma massagem que utiliza a pressão em pontos específicos dos pés e das mãos, que são correspondentes a órgãos e outras regiões do organismo.

- **Escova modeladora** - Mudança da forma capilar através de técnicas de escovação com secador.

- **Escova progressiva** - Técnica que utiliza produtos a base de queratina, que mudam a estrutura interna dos fios garantindo cabelos mais lisos.

- **Maquiagem** - consiste na aplicação de produtos com efeito cosmético, de embelezamento, ou disfarce, seguindo-se alguns casos os ditames da moda e com uso de substâncias especificamente destinadas a tal fim;

- **Corte de cabelo (feminino, masculino)** - poderão ser feitos a tesoura ou máquina de corte;

- **Coloração capilar** - Técnica para mudança ou potencialização da cor natural do cabelo.

- **Maquiagem** - é a aplicação de cosmético ou produtos em determinada parte do corpo proporcionando o embelezamento ou disfarce, seguindo, na maioria dos casos, as tendências da moda.

4.9.2 Preço

Para a determinação do preço dos serviços, foram considerados: preços praticados pelos concorrentes, o preço que os clientes estariam dispostos a pagar assim como os custos de mão de obra e produtos utilizados. A TABELA 2 abaixo apresenta os principais serviços e seus preços, respectivamente.

Tabela 12- Tabela Preço de Venda

Produto/Serviço	Preço de Venda Unitário (R\$)
Coloração capilar	R\$ 60,00
Lavagem	R\$ 10,00
Maquiagem	R\$ 60,00
Escova Progressiva	(à partir) R\$ 120,00
Escova Modeladora	R\$ 30,00
Podologia	(à partir) R\$ 70,00
Reflexologia	R\$ 40,00
Unhas da mão	R\$ 41,00
Penteado	(à partir)
Cauterização	R\$ 60,00
Hidratação capilar	R\$ 35,00
Reflexos e Mechas	(à partir) R\$ 140,00
Estética de sobrancelha	R\$ 35,00
Botox/Selagem/Cristal	(à partir) R\$80,00
Hidratação	R\$ 30,00
Corte Feminino	R\$ 40,00
Corte Masculino	R\$ 35,00
Corte bordado	R\$ 80,00

Fonte: Bio Hair Estetica

4.9.3 Promoções

Cartão de Fidelidade: cartão similar ao de milhas no qual o cliente acumula pontos para ser usado no pagamento de serviços por ele mesmo ou

por pessoas que indicadas por ele. Este cartão acumulará pontos quando for usado no próprio salão de beleza bem como nos estabelecimentos conveniados. Conforme FIGURA 5 e FIGURA 6.

Datas Comemorativas: Serão promovidos descontos especiais em datas especiais: dias dos pais, dias das mães, dias dos namorados, dia de aniversários.

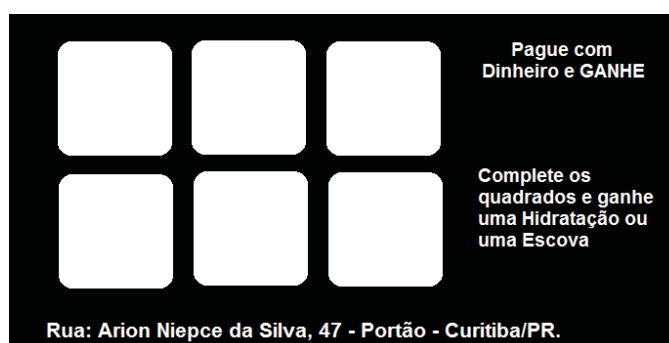
Vale Presente: Será disponibilizado para venda um vale presente em diversos valores como meio das pessoas demonstrarem seu carinho ao presentear a pessoa com um vale que pode ser usado no pagamento de serviços do salão de beleza.

Figura 5 - Cartão fidelidade - frente



Fonte: Autora (2019)

Figura 6 - Cartão fidelidade - verso



Fonte: Autora (2019)

4.9.3.1 Estratégias promocionais

Devido à baixa disponibilidade de recursos financeiros, como forma de divulgar a empresa utiliza-se os métodos gratuitos.

Com o intuito de criar a identidade do salão foi criado uma conta no Instagram e Facebook com a logo marca e endereço, para a divulgação dos serviços, produtos, promoções e fotos, conforme FIGURA 8.

Figura 7 - Imagens do Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Bio Hair e Estética'. The page features a profile picture with the business logo, a cover photo of hands with manicured nails, and a post about availability for scheduled hours. The post includes a grid of time slots for appointments and a community section with engagement metrics.

Bio Hair e Estética

Página inicial

- Serviços
- Avaliações
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Sobre
- Comunidade

[Criar uma Página](#)

Disponibilidade para horas marcadas

Ter, 4 de Jun Pacotes de mensagem

09:00	09:30	10:00	10:30
11:00	11:30	12:00	12:30
13:00	13:30	14:00	14:30

Comunidade

- Convide seus amigos para curtir esta Página
- 211 pessoas curtiram isso
- 213 pessoas estão seguindo isso
- Vivi Andrade e outros 4 amigos curtiram isso ou fizeram check-in

Fonte: Autora (2019)

4.9.3.1 Propaganda e Marketing Direto

Para uma maior divulgação da marca Bio Hair Estética na região onde esta localizada, a distribuição de folhetos torna-se necessária para isso será elaborado dois tipos de folhetos: folhetos institucionais e folhetos promocionais.

Elaboração de folhetos institucionais para serem distribuídos, com o objetivo de divulgar, reforçar a marca entre os atuais clientes e prospectar novos clientes, tem como público alvo, moradores e pessoas que trabalham na região. Elaboração de folhetos promocionais, FIGURA 8 com o objetivo de divulgar novas promoções: de datas especiais e/ou comemorativas, de semanas especiais ou de fim de semana. Público Alvo: Moradores e pessoas que trabalham na região.

Como marketing direto propõe utilizar o envio de mensagem por meios eletrônicos e publicações nas redes sociais para os atuais clientes e potenciais clientes.

Figura 8 - Folheto Propaganda

Bio Hair
ESTÉTICA

Você, Única

Apresente este
panfleto
e receba 10% de
desconto
na Hidratação

Fique bem com Você!!!

3532.9117 / 99938.9324
Rua Arion Niepce da Silva, 49 B. Portão - Curitiba/PR

Fonte: Autora (2019)

4.10 ANÁLISE DE DADOS

Nesta fase define-se o alvo ou situação que a empresa almeja alcançar, bem como os esforços que ela irá direcionar para o alcance dos objetivos.

Os objetivos necessariamente deverão ser realísticos e possíveis de serem alcançados, sendo assim a partir do diagnóstico foi possível definir seus objetivos como sendo reformular a metodologia de controle, elevar o nível de qualidade do corpo funcional, captar e manter novos clientes, identificar parcerias estratégicas e aumentar os índices de lucratividade.

Para que esses objetivos possam ser alcançados a empresa deverá estabelecer ações que determinem a utilização das estratégias por ela adotada.

Para reformular a metodologia de controle atualmente utilizada sugeriu-se as seguintes ações:

- Elaborar Fluxo de caixa, com a finalidade de controlar as despesas financeiras;
- Controlar o aumento de preço dos recursos utilizados para execução dos serviços através de planilhas para que possa acompanhar as variações de preços, o que ajudará na definição do custo dos serviços e nas escolhas dos fornecedores;
- É indicado também que as sócias da empresa separem as despesas pagas com comissões de seus colaboradores;
- Através de planilhas eletrônicas controlarem todos os procedimentos executados.

Para elevar o nível de qualidade do corpo funcional sugeriram-se as seguintes ações:

- Descrever as normas de como o serviço deve ser realizado;
- Proporcionar treinamentos para desenvolver a conscientização dos seus colaboradores com intuito de reduzir perdas operacionais;
- Proporcionar aos seus colaboradores cursos de atualização em suas áreas de atuação;
- Frequentar com mais regularidade feiras da área de estética e salão de beleza e assim oferecer o que há de mais atual nessa área para seus clientes.

Quanto à captação de novos clientes as ações, sugere-se:

- Pesquisar o mercado periodicamente com intuito de conhecer os possíveis clientes;
- Divulgar os serviços oferecidos pela empresa para seus clientes em potencial;
- Criar um site para que os clientes tenham acesso ao agendamento dos serviços oferecidos;
- Criar programa de fidelização.

E por fim as ações sugeridas para parcerias estratégicas são:

- Vincular ao nome da estética a utilização de produtos de tintura para os cabelos de no máximo duas marcas uma nacional e outra internacional;
- Vincular ao nome da estética a utilização dos aparelhos como secador de cabelos e pranchas para alisar as madeixas;
- Desenvolver parceria com academias de atividades físicas da região;

A execução das ações citadas acima fará com que a Bio Hair Estética aumente a lucratividade, pois tais ações conduzem a diferenciar-se no seu ramo de atuação, focando em seu público alvo, conforme TABELA 13.

Tabela 13 - Tabela Análise de Dados.

Direcionador de Ação	Perspectiva	Objetivo	Meta
Elaborar Fluxo de caixa	Financeiro	Melhorar o controle das despesas financeiras,	Informatizar 100%
Aumentar a lucratividade	Financeiro	Controle de compras de matéria prima	Reduzir 10% custo de aquisição matéria prima
Controle dos procedimentos realizados	Processos interno	controlar todos os procedimentos executados	
Controle de custo dos serviços	Financeiro e processos internos	definição do custo dos serviços e nas escolhas dos fornecedores	80% controle total dos gastos
Capacitação dos colaboradores	Aprendizagem e crescimento	Cursos e treinamentos por funcionários	2 Anualmente
Estabelecer padrões de porções de matéria prima para cada produto.	Processo Interno	% de porções padronizadas para produção	Obter um nível de padronização de 95%
Monitorar o uso do cartão fidelidade.	Clientes	% de vendas para clientes com uso do cartão fidelidade	Alcançar resultado de 85% de vendas com cartão fidelidade
Avaliar a satisfação dos clientes.	Clientes	% de satisfação	Atingir no mínimo 95% de índice de satisfação.
Manter uma média mensal de serviços prestados	Financeiro	Quantidade de serviços prestados por mês	Estabelecer um faturamento mínimo de R\$ 20.000,00 por mês
Manter uma média de venda dos produtos secundários.	Financeiro	Venda de produtos secundários (% vendida em relação ao faturamento dos serviços prestados)	Vender no mínimo 80% do faturamento com a prestação de serviços
Manter a estrutura confortável e aconchegante.	Processo Interno	Índice de satisfação do cliente (1 a 5 pontos)	4,5 pontos médios
Fazer com que o cliente volte a realizar mas procedimentos	Processo Interno	Número de vezes que o cliente retornou no mês	Fazer com que o cliente volte no mínimo 2 vezes ao mês

Criar parcerias	clientes	Busca de novos parceiros comerciais	Aumento de parceira em ate 35%
Fazer com que o cliente volte a realizar mas procedimentos	Processo Interno	Número de vezes que o cliente retornou no mês	Fazer com que o cliente volte no mínimo 2 vezes ao mês
Estabelecer padrões de porções de matéria prima para cada produto.	Processo Interno	% de porções padronizadas para produção	Obter um nível de padronização de 97%
Ajustar a produção ao fluxo de demanda diário.	Processo Interno	% de produtos vendidos versus produtos produzidos	Atingir o nível de 1 a 5% de produtos não vendidos
Proporcionar um atendimento de qualidade	Processo Interno	Nível percentual de qualidade através de avaliação dos clientes	Atingir nível de 97% de satisfação

Fonte: Autora (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode se observar o mercado da beleza e estética está em constante crescimento, constatou-se também que os empreendimentos de negócios deste segmento na maioria das vezes não estão preparados para esta constante evolução. Neste contexto, vimos que as empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do País e possibilitar a inclusão social mediante a maior oferta de postos de trabalho. Mas por entrar neste mercado concorrido, despreparado e sem ter feito um planejamento torna-se quase impossível viabilizar um empreendimento de sucesso.

Um plano de negócio mal estruturado ou a ausência de sua existência e a falta de planejamento estratégico é sem dúvida um dos grandes problemas enfrentados nos pequenos empreendimentos. Para isso, o presente trabalho busca auxiliar na gestão estratégica em um pequeno negócio no segmento da beleza e estética a partir da proposição de um plano de negócio e um planejamento estratégico.

Para o estudo de caso proposto, teve como objetivo entender o fluxo de atividades deste segmento, realizando através de um levantamento bibliográfico e de estudo de caso aprofundado dos problemas existente, assim podendo elaborar indicadores para poder oferecer melhorias nos controles financeiros, elaborando uma proposta de um plano de planejamento estratégico para a gestão do empreendimento.

Neste estudo de caso, verificou-se a importância reconhecermos as falhas e tentarmos consertá-las, isso buscará novamente o cliente, deste modo, a análise SWOT teve um papel de entendimento do posicionamento estratégico da empresa no ambiente em que ela está inserida, nela pode-se realizar um levantamento dos pontos favoráveis tanto interno como externos. Outra ferramenta que utilizamos como forma estratégia foi o modelo Canvas nela através de sua estrutura de nove blocos criou-se um facilitador da estratégia que ilustra todas as estruturas da empresa. Com todas estas informações em

mãos pode ser realizada uma análise dos dados no qual pode-se identificar e propor as falhas e uma possível correção das mesmas.

Um das delimitações encontrada neste estudo de caso foi a ausência de anotações, o completo descontrole de quantos procedimentos foram realizados, como foi efetuado o seu pagamento, e quando foi realizado o pagamento da comissão ao colaborar, além da ausência do controle de caixa e completa desorganização nos pagamentos de seus fornecedores, sem dúvida dificultou muito a análise e o controle de um plano financeiro e estratégico. Por isso a proposta foi partindo do zero, criando assim a cultura da necessidade que estas informações devem ser registradas a partir deste registro poder elaborar estratégias eficazes no ganho da lucratividade e aumento da clientela.

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.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESSANT, John. **Inovação e Empreendedorismo**. Supervisão Arysinha Jacques Affonso. São Paulo, bookman, 2007.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas**. Barueri: Manole, 2005.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas**. Barueri: Manole, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 3º ed.- São Paulo: Saraiva 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 3º ed.- São Paulo: Saraiva 2008.

CHIAVENATO, Idalberto., Sapiro, Arão. **Planejamento Estratégico**. 2º Edição. Rio de Janeiro: elsevier, 2009.

CORREA, Henrique L.Carlos A.Correa. **Administração de produções: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas,2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 7ªedição. São Paulo: Empreende, 2018

EXAME, Editora Abril noticias. Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/natura-compra-operacao-da-avon-e-sera-a-quarta-maior-do-mundo/> acesso 23 de maio de 2019.

Filippo Ghermandi, **Planejamento Estratégico**: o que é e como fazer.
Disponível em: <https://blog.luz.vc/como-fazer/planejamento-estrategico/>.
Acesso em: 13, outubro de 2018.

GAZETA DO POVO, noticia disponível em
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/livre-iniciativa/empreender/saloes-de-beleza-vao-ter-que-emitir-nota-fiscal-e-profissionais-vao-precisar-de-cnpj-dynf9julde1w2jq60ar13z9l3/> acesso 13 maio de 2019.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR, JOSEPH F. JR; BABIN, BARRY; MONEY, ARTHUR H.; SAMOUEL, PHILLIP. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A..
Empreendedorismo - 9.ed. 2014

HISRICH, Robert, D; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean, A..
Empreendedorismo. 9º. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94>
acesso em 20 de março de 2019.

<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas>.
Acesso em 07 de janeiro 2019.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**: edição do novo milênio 10ª. ed
São Paulo: Pearson Prentivce Hall, 2000.

Longenecker, Moore Petty. Administração de Pequenas Empresas. editora
Makoron Books, 1998

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo, 2009.

MAXIMIANO, Antonio C. A.. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2º edição. São Paulo: Perarson Hall, 2011.

MAXIMIANO, Antonio C. A.. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MODELO DE NEGÓCIOS, **O que é o Business Model Canvas**. Disponível em

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. 26ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2003.

SAHLMAN, W.A. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**, Empreendedorismo e Estratégia. Harvard Business Review, Boston /Agosto de 2002

SEBRAE, **Como Elaborar um Plano de Negocios**, Brasília, 2013.

SEBRAE, **Como Montar um Salão**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza>. Acesso em: 10 setembro 2018.

SEBRAE, **Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD> acesso em 20/05/2019.

SEBRAE, disponível em
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Sebrae Amapá - 08/01/2019

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como Administrar o Fluxo de Caixa das Empresas**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

Tecnologia e Inovação em Gestão Fiscal. **Como descobrir o melhor regime tributário para sua empresa**. Disponível em
<https://www.oobj.com.br/bc/article/como-consultar-o-regime-tribut%C3%A1rio-de-uma-empresa-352.html> acesso em 10/05/2019.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Instrumento De Pesquisa e Observação.

INSTRUMENTO DE PESQUISA E OBSERVAÇÃO.

DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE INTERNO DA EMPRESA

De acordo com Chiavenato e Dornelas.

MARKETING

- Quanto ao serviço oferecido pela empresa, quem estipula como deve ser executado o trabalho?
- Como é estabelecido o preço de serviço?
- No serviço que a empresa presta é feito pós-venda?
- A empresa em seu orçamento estabelece alguma verba para a área de marketing?
- Existe alguma ferramenta de marketing que a empresa utiliza para divulgar seu serviço?
- Que instrumentos a empresa utiliza para oferecer serviços de qualidade?
- A empresa no momento identifica novas oportunidades de negócio?

FINANÇAS

- A empresa possui disponibilidade de capital?
- Quanto à empresa têm necessidade de captar recursos financeiros, quais as fontes que costuma usar?
- Quem controla os recursos financeiros da empresa?
- A empresa consegue honrar seus compromissos financeiros no prazo?
- Quanto ao pagamento do serviço prestado, o cliente efetua no prazo estipulado?
- Existe algum problema já verificado pela empresa que provoca atraso no pagamento por parte de seus clientes?

RECURSOS HUMANOS

- Quantas pessoas a empresa tem em seu quadro funcionários na área administrativa e operacional?
- Quem avalia o desempenho dos funcionários?
- A empresa oferece treinamento?
- As atividades executadas oferecem algum tipo de perigo para os colaboradores?
- A empresa oferece algum tipo de equipamento de segurança para os colaboradores?
- Como é feita a manutenção dos equipamentos utilizados no serviço prestado pela empresa.
- A empresa investe em tecnologia?
- Existe algum tipo de sistema de informação utilizado para controle?

POSTURA ESTRATÉGICA DA EMPRESA

- O Gerente Geral dedica algum tempo para planejar?
- A empresa faz algum tipo de planejamento?
- A missão da empresa está claramente definida?
- Seus objetivos estão definidos?
- A empresa possui alguma estratégia?
- O que leva a empresa a tomar uma decisão?

APÊNDICE B – Termo De Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Michelle Cristine Viscki, aluna curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, estou convidando as Senhoras **Simone Aparecida Gomes** e **Edmeia Aparecida Matias**, proprietárias do Bio Hair Estética, a participar entrevista cujos assuntos consistem em diagnostico inicial das atividades, entender os processos operacionais e processos de decisão dos gestores. A entrevista e fundamental para desenvolvimento do projeto de monografia do Curso de Pós Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, tem como intuito de analisar como uma empresa de pequeno a médio porte, utilizando os conceitos e propondo um plano de negócios e realizando um planejamento estratégico para realizar suas atividades, visando um melhor desempenho da empresa.

- a) O objetivo desta pesquisa e auxiliar a empresa, desenvolvendo um plano de negócios e realizando um planejamento estratégico.
- b) Caso participem desta pesquisa, será necessário disponibilizar informações de fluxo de caixa e processos da Bio Hair Estética.
- c) As entrevistas serão realizadas no decorrer do desenvolvimento do projeto monografia, com a Senhora Simone Aparecida Gomes e serão realizadas anotações e solicitações de documentos para a realização do estudo.

Caso tenha alguma consideração ou dúvida sobre os aspectos éticos da pesquisa, poderá entrar em contato através do e-mail michelleviscki@hotmail.com.

Diante desses esclarecimentos, assinale uma das três alternativas a seguir:

() Diante da leitura e dos esclarecimentos adicionais, eu declaro minha ciência com relação aos procedimentos do projeto de monografia e minha disposição de participar voluntariamente, bem como autorizo a divulgação do nome de minha empresa Bio Hair Estética para o estudo.

() Diante da leitura e dos esclarecimentos adicionais, eu declaro minha ciência com relação aos procedimento do projeto de monografia e minha disposição de participar voluntariamente, mantendo sigilo do nome da empresa Bio Hair Estética.

() Não concordo em participar.(Neste caso, encerre sua participação neste estudo).

Local: Cuituba 06/12/2018

Data: _____

Nome: Imane Angone

Assinatura: Imane Angone

Nome: Edmeio matos

Assinatura: ~~Edmeio matos~~

