

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
ADMINISTRAÇÃO**

**BÁRBARA PAZINI CARDOSO
FRANÇOJA JOSÉ BOLSON**

PLANO DE NEGÓCIOS: EMPRESA VALENTINE ESTHÉTIQUE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2015

BÁRBARA PAZINI CARDOSO
FRANÇOJA JOSÉ BOLSON

PLANO DE NEGÓCIOS: EMPRESA VALENTINE ESTHÉTIQUE

Trabalho de Conclusão de apresentada como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIOS: VALENTINE ESTHÉTIQUE.

Por

Bárbara Pazini Cardoso

Françoia José Bolson

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10h 20min do dia 18 de dezembro de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

Aprovado

Aprovado com restrições

Reprovado

Curitiba, 18 de novembro de 2015

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin

Coordenador de Curso

Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada

Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso

de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Orientador

Profª. Dr. Jurandir Peinado .

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª.Drª Katia Regina Hopfer

Observação:

Folha de aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus e Nossa Senhora Aparecida, pois foi através Deles que nós conseguimos discernimento para traçar nossas escolhas e caminhos para iniciarmos nossos estudos na Administração e também competência para nos dar a glória de entrar na Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Aos nossos pais e familiares, que nos serviram como alicerces em nosso desenvolvimento acadêmico, que também dedicaram seus recursos para nos proporcionar essa tão sonhada graduação, pois sem eles nada disso seria possível, a vocês dedicamos nosso maior agradecimento.

Também agradecemos nossos professores por terem nos transmitido seus conhecimentos e experiências e também de nos fornecer todas as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do nosso trabalho. Em especial queremos agradecer ao nosso orientador o Professor Dr. Thiago Cavalcante Nascimento, que dedicou parte de seu tempo para nos ensinar, pois sem as excelentes orientações e exigências do mesmo o nosso trabalho não teria um desenvolvimento tão eficaz e também por nos fazer acreditar que somos capazes de realizar um trabalho como este.

Não poderíamos deixar de agradecer aos nossos amigos pela paciência e companheirismo e ensinamento que levaremos para toda nossa vida, bem como as pessoas que nos ajudaram a divulgar nossa pesquisa e aos que se propuseram a respondê-la.

RESUMO

Este plano de negócios, apresenta um estudo sobre a viabilidade financeira da criação de uma nova empresa no setor da estética e beleza. Serão discutidos os principais pontos para a criação de uma nova organização, tais como plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e a gestão de recursos humanos. Além disto, este trabalho possuiu uma pesquisa de mercado, que foi divulgada para mulheres que frequentam regularmente centros de estética e salões de beleza. O intuito da pesquisa foi de caracterizar este público e encontrar um diferencial para a empresa, que será o serviço de personal stylist. Foram feitas análises de mercado e financeiras e concluiu-se que o projeto é viável.

Palavras chaves: Viabilidade financeira. Estudo de mercado. Diferencial. Personal Stylist. Nova empresa.

ABSTRACT

This business plan , presents a study on the financial feasibility of setting up a new company in the cosmetic and beauty industry. Discussed the main points for creating a new organization, such as marketing plan , operational plan , financial plan and the management of human recursosos . In addition , this work possess a market survey, which was published for women who regularly attend beauty centers and salons . The aim of the research was to characterize this audience and find a differentiator for the company, which will be the personal stylist service. Market analysis and financial were made and it was concluded that the project is feasible.

Keywords: Financial viability . Market research. Differential. Personal Stylist . New company

“Se dois homens vêm andando por uma estrada, cada um com um pão, e ao se encontrarem, trocarem os pães, cada um vai embora com um”.

Se dois homens vêm andando por uma estrada, cada um com uma ideia, e, se encontrarem, trocarem as ideias, cada um vai embora com duas ideias”.

Provérbio Chinês

Lista de Figuras

Figura 1: Logomarca da Valentine Esthétique	47
Figura 2: Desenho usado para fazer a logomarca	48
Figura 3: Taxa média de crescimento anual da população segundo os bairros de Curitiba entre os anos 2000 e 2010	54
Figura 4: Mapa	55
Figura 5: Modelo das 5 Forças de Porter	71
Figura 6: Etapas para Elaboração de um BSC.....	90
Figura 7: Balanced Scorecard - Mapa Estratégico	91
Figura 8: Balanced Scorecard	92
Figura 9: Níveis de Produto.....	99
Figura 10: Fachada 1	105
Figura 11: Fachada 2	105
Figura 12: Hall de entrada	106
Figura 13: Banheiro.....	106
Figura 14: Cozinha	107
Figura 15: Sala do dia da Noiva e do dia da Formanda	107
Figura 16: Espaço do Fundo	108
Figura 17: Facebook Valentine Esthétique.....	112
Figura 18: Instagram	113
Figura 19: Twitter	114
Figura 20: Cartão de Visita.....	115
Figura 21: Site Valentine Esthétique	115
Figura 22: Recepção	117
Figura 23: Sala do dia da noiva e do dia da Formanda	118
Figura 24: Fluxograma	119
Figura 25: Organograma	130
Figura 26: Estampas do Processo Seletivo da Valentine Esthétique	144
Figura 27: Fluxograma Processo	154
Figura 28: Perspectiva 3D	157
Figura 29: Perspectiva 3D Lavatório e Manicure	157
Figura 30: Perspectiva 3D Lavatório e Manicure	158
Figura 31: Perspectiva 3D Manicure	158
Figura 32: Perspectiva 3D Espaço do Cabelereiro e Recepção	159

Figura 33: Perspectiva Sala da Noiva e Formanda	159
Figura 34: Sala Esteticista.....	160

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Salões e centros de estética frequentados	25
Gráfico 2: Análise de como as clientes vão a salões de beleza, sozinhas ou acompanhadas.....	26
Gráfico 3: Outros Serviços	29
Gráfico 4: Dia da Noiva e dia da Formanda	30
Gráfico: 5 Marcas dos produtos	31
Gráfico: 6 Horários	32
Gráfico 7: Dias da Semana	33
Gráfico 8: Frequência	34
Gráfico 9: Serviços Home-Care.....	37
Gráfico 10: Utilizaria os serviços Home-Care.....	37
Gráfico 11: Das idades das entrevistadas	38
Gráfico 12: Renda das entrevistadas	39
Gráfico 13: Novos Estabelecimentos Fonte: Elaborada pelos Autores 2015	40
Gráfico 14: Faixa Etária da População do Bairro Mossunguê Fonte: IBGE 2010	56
Gráfico 15: Rendimento Médio por Mulher de 10 anos ou mais	56

Lista de Quadros

Quadro 1: Classificação Social de acordo com o nível econômico	50
Quadro 2: Lista de Prováveis Fornecedores	68
Quadro 3: Fornecedores	69
Quadro 4: Matriz SWOT	77
Quadro 5: Escolas e Cursos Oferecidos	83
Quadro 6: Variáveis de Diferenciação Fonte: Elaborada pelos autores	124
Quadro 7: Quadro Funcional	129
Quadro 8: Descrição do Cargo de Administrador	131
Quadro 9: Descrição do Cargo de Personal Sylist	132
Quadro 10: Descrição do Cargo de Cabelereiro	133
Quadro 11: Descrição do Cargo de Maquiador	134
Quadro 12: Descrição do Cargo de Manicuro e Pedicuro	135
Quadro 13: Descrição do Cargo de Esteticista	136
Quadro 14: Descrição do Cargo de Depiladora	137
Quadro 15: Descrição do Cargo de Recepcionista	138
Quadro 16: Descrição do Cargo de Auxiliar e limpeza	138
Quadro 17: Benefícios	141
Quadro 18: Remuneração	141
Quadro 19: Indicadores de Desempenho Individual	144
Quadro 20: Avaliação dos Funcionários	146
Quadro 21: 5W2H	156
Quadro 22: Estrutura do Serviço	160
Quadro 23: Tempo de Duração dos Serviços	162
Quadro 24: Capacidade Disponível - Serviços Capilares.....	163
Quadro 25: Capacidade Efetiva - Serviços Capilares	163
Quadro 26: Capacidade Disponível - Manicure e Pedicure.....	164
Quadro 27: Capacidade Efetiva - Manicure e Pedicure	164
Quadro 28: Capacidade Disponível - Maquiagem.....	165
Quadro 29: Capacidade Efetiva - Maquiagem.....	165
Quadro 30: Capacidade Disponível – Depilação.....	166
Quadro 31: Capacidade Efetiva - Depilação	166
Quadro 32: Capacidade Disponível – Serviços Corporais	167

Quadro 33: Capacidade Efetiva - Serviços Corporais167

Lista de Tabelas

Tabela 1: Índices de importância para as clientes.....	27
Tabela 2: Preços e Serviços.....	28
Tabela 3: Diferencial	35
Tabela 4: Tabulação da Renda com Salões.....	43
Tabela 5: Análise dos Concorrentes	87
Tabela 6: Preços	103
Tabela 7: Promoção	109
Tabela 8: Equipamentos e Mobiliário	150
Tabela 9: Custo com Energia Elétrica	172
Tabela 10: Custo com Água e Esgoto.....	172
Tabela 11: Despesa com Energia Elétrica	174
Tabela 12: Despesa com água e Esgoto	175
Tabela 13: Investimento Inicial	175
Tabela 14: Preços Concorrência - Lady e Lord.....	177
Tabela 15: Preço Concorrência - Expert.....	178
Tabela 16: Preços - Valentine Esthétique	179
Tabela 17: Fluxo de Caixa 2016.....	182
Tabela 18: Fluxo de caixa 2017	183
Tabela 19: Fluxo de Caixa 2018.....	184
Tabela 20: Fluxo de Caixa 2019.....	185
Tabela 21: Fluxo de Caixa 2020.....	186
Tabela 22: Demonstração do Resultado do Exercício – DRE	190
Tabela 23: Balanço Patrimonial Ativo.....	194
Tabela 24: Balanço Patrimonial - Passivo.....	195
Tabela 25: ROI.....	196
Tabela 26 ROE.....	197
Tabela 27: Indicadores de Investimento.....	199
Tabela 28: VPL.....	199
Tabela 29: Índices.....	201
Tabela 30: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Neutro.....	214
Tabela 31: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Neutro	214

Tabela 32: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Neutro.....	214
Tabela 33: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Neutro.....	214
Tabela 34: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Otimista	215
Tabela 35: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Otimista	215
Tabela 36: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Otimista ...	215
Tabela 37: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Otimista	215
Tabela 38: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Pessimista	216
Tabela 39: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Pessimista	216
Tabela 40: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Pessimista	216
Tabela 41: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Otimista	217
Tabela 42: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Neutro.....	217
Tabela 43: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Neutro	217
Tabela 44: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Neutro.....	217
Tabela 45: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Neutro.....	218
Tabela 46: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Otimista	218
Tabela 47: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Otimista	218
Tabela 48: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Otimista ...	219
Tabela 49: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Otimista	219
Tabela 50: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Pessimista	219
Tabela 51: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Pessimista	220
Tabela 52: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Pessimista	220
Tabela 53: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Pessimista	220
Tabela 54: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Neutro.....	221
Tabela 55: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Neutro	221
Tabela 56: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Neutro.....	221
Tabela 57: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Neutro.....	221

Tabela 58: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Otimista	222
Tabela 59: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Otimista	222
Tabela 60: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Otimista ...	222
Tabela 61: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Otimista	223
Tabela 62: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Pessimista	223
Tabela 63: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Pessimista	223
Tabela 64: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Pessimista	224
Tabela 65: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Pessimista	224
Tabela 66: Demanda Serviços capilares no ano de 2019 - Cenário Neutro.....	224
Tabela 67: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2019 Cenário Neutro	225
Tabela 68: Demanda Serviços de depilação no ano de 2019 - Cenário Neutro.....	225
Tabela 69: Demanda Serviços faciais no ano de 2019 - Cenário Neutro	225
Tabela 70: Demanda Serviços capilares no ano de 2019 - Cenário Otimista	226
Tabela 71: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2019 Cenário Otimista	226
Tabela 72: Demanda Serviços de depilação no ano de 2019 - Cenário Otimista ...	226
Tabela 73: Demanda Serviços faciais no ano de 2019 - Cenário Otimista	226
Tabela 74: Demanda Serviços capilares no ano de 2020 - Cenário Neutro.....	227
Tabela 75: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2020 Cenário Neutro	227
Tabela 76: Demanda Serviços de depilação no ano de 2020 - Cenário Neutro.....	227
Tabela 77: Demanda Serviços faciais no ano de 2020- Cenário Neuto	228
Tabela 78: Demanda Serviços capilares no ano de 2020 - Cenário Otimista	228
Tabela 79: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2020 Cenário Otimista	228
Tabela 80: Demanda Serviços de depilação no ano de 2020 - Cenário Otimista ...	228
Tabela 81: Demanda Serviços faciais no ano de 2020- Cenário Otimista	229
Tabela 82: Estoque Shampoo L'Oreal 1.500 ml	229
Tabela 83: Estoque Ampola L'Oreal 3x10ml	229
Tabela 84: Estoque Papel para Mechas 1000 und.....	229

Tabela 85: Estoque L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml.....	230
Tabela 86: Estoque Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml.....	230
Tabela 87: Estoque Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml.....	230
Tabela 88: Estoque Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	230
Tabela 89 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2016	231
Tabela 90 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2017	232
Tabela 91 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2018	233
Tabela 92 Custo mão-de-obra - Cabelereiro 2019	234
Tabela 93 Custo mão-de-obra - Cabelereiro 2020	235
Tabela 94 Custo mão-de-obra - Esteticista 2016	236
Tabela 95 Custo mão-de-obra - Esteticista 2017	237
Tabela 96 Custo mão-de-obra - Esteticista 2018	238
Tabela 97 Custo mão-de-obra - Esteticista 2019	239
Tabela 98 Custo mão-de-obra - Esteticista 2020	240
Tabela 99 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2016	241
Tabela 100 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2017	242
Tabela 101 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2018	243
Tabela 102 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2019	244
Tabela 103 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2020	245
Tabela 104 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2016	246
Tabela 105 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2017	246
Tabela 106 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2018	247
Tabela 107 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2019	248
Tabela 108 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2020	249

SUMÁRIO

1. Sumário Executivo	21
2. Pesquisa de Mercado	23
2.1. Metodologia da Pesquisa	23
2.2. Descrição e análise dos dados	24
2.2.1 Cruzamento do Dados	40
3. Descrição da Empresa.....	45
3.1. Definição do Negócio	45
3.2 Nome da Empresa	45
3.3 Slogan.....	46
3.4 Logomarca	46
3.5 Caracterização do Público Alvo	49
3.6 Necessidades a Serem Atendidas	51
3.7 Localização	52
4. Planejamento Estratégico	58
4.1 Diretrizes Organizacionais	58
4.1.1 Missão	58
4.1.2 Visão.....	58
4.1.3 Valores.....	58
4.2 Análise do Ambiente	59
4.2.1 Macroambiente	59
4.2.2 Microambiente	66
4.3 Modelo das Cinco Forças de Porter.....	70
4.3.2 Poder de Barganha dos Clientes	72
4.3.3 Rivalidade Entre Concorrentes	73
4.3.4 Ameaça de Serviços Substitutos	74

4.3.5 Ameaça de Novos Entrantes	74
4.4 Análise de SWOT.....	75
4.4.1 Forças	77
4.4.2 Fraquezas	81
4.4.3 Oportunidades	82
4.4.4 Ameaças.....	84
4.5 Estratégia Competitiva	86
4.5.1 Plano Estratégico BSC	87
5. Análise de Mercado	93
5.1 Análise do Setor de Mercado.....	93
5.2 Descrição de Segmento de Mercado	94
5.3 Análise da Concorrência	96
5.3.1 Concorrentes Diretos	96
5.3.2 Concorrentes Indiretos.....	97
6. Plano de Marketing.....	97
6.1 Mix de Marketing.....	98
6.1.1 Produto.....	98
6.1.2 Preço	101
6.1.3 Praça	104
6.1.4 Promoção	108
6.2 Os 4 P's dos Serviços	116
6.2.1 Perfil.....	116
6.2.2 Processos	118
6.2.3 Procedimentos.....	119
6.2.4 Pessoas	120
6.3 Orçamento de Marketing.....	121
6.4 Políticas de Fidelização	122

7.	Posicionamento Estratégico	123
7.1	Posicionamento da Marca.....	124
7.2	Definição da Marca	125
7.3	Qualidade em Serviços	125
7.4	Distribuição de Serviços.....	126
8.	Plano de Gestão de Pessoas	127
8.1.	Quadro Funcional.....	127
8.1.2	Organograma.....	129
8.2.	Descrições dos Cargos	130
8.3.	Remuneração, Incentivos e Benefícios	139
8.4.	Recrutamento e Seleção.....	142
8.5.	Avaliações de Desempenho.....	144
8.6.	Políticas de Treinamento e Desenvolvimento	146
9.	Plano Operacional	147
9.1	Previsão de demanda	148
9.2	Descrição dos equipamentos e necessidade de mão de obra	149
9.3	Leiaute produtivo.....	153
9.3.1	Leiaute da Empresa	157
9.4	Estrutura do Serviço.....	160
9.5	Capacidade de produção	161
9.6	Estimativa de estoques de matéria prima e produtos acabados	167
10.	PLANO FINANCEIRO	169
10.1	Projeção de custos.....	170
10.2	Projeção de Despesas	173
10.3	Investimento Necessário.....	175
10.4	Origem dos recursos.....	176
10.5	Precificação.....	177

10.6	Projeção do Fluxo de Caixa	180
10.7	Projeção da Demonstração de Resultado do Exercício	188
10.8	Projeção do Balanço Patrimonial	193
10.9	Avaliação do Investimento	196
10.9.1	ROI	196
10.9.2	ROE	197
10.9.3	Payback.....	198
10.9.4	VPL.....	198
10.9.5	TIR.....	199
10.10	Ponto de Equilíbrio	200
10.11.	Análises dos índices	200
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	205
	APÊNDICES E ANEXOS	208

1. Sumário Executivo

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar um plano de negócios para verificar a viabilidade de implantar um novo estabelecimento de beleza no mercado. Ele será localizado no bairro Mossunguê na cidade de Curitiba.

A proposta surgiu do interesse sobre o mercado da estética e da beleza no Brasil, aliando com os dados positivos que este mercado vem apresentando nos últimos anos. Além disto, a uma grande motivação, por parte do grupo, em abrir uma empresa neste setor. Porém a maior dificuldade que será enfrentada é o investimento inicial. Por isso surgiu à ideia de criar um plano de negócios atrativo aos investidores.

A proposta inicial é se manter como uma empresa de pequeno porte, no ramo de estética e beleza, inovando os serviços na área, focada na qualidade das suas especializações e abrindo oportunidades de trabalho para profissionais já atuantes e estudantes que estão se capacitando com formações adequadas, atendendo de maneira personalizada as necessidades de suas clientes e oferecendo oportunidades para investidores, uma vez que o mercado da beleza tem sido alvo atraente para novas oportunidades de negócios. Conforme, notícia do site www.negocioestetica.com.br, publicada em julho de 2014 que, mostra um relatório que prevê um crescimento deste mercado para os anos de 2013 a 2018 de 46%.

Neste trabalho será detalhado o estudo do mercado atual no Brasil especificamente na cidade de Curitiba, e será definido o público alvo, que são mulheres sem faixa etária definida e que utilizam com frequência serviços de estética e beleza.

Para identificar as principais características e necessidades do público alvo, foi elaborada uma pesquisa mercadológica, com dezesseis perguntas e divulgadas pelas mídias sociais. Desta forma, identificou-se que os principais serviços procurados e as características necessárias para o funcionamento do estabelecimento que as entrevistadas procuram.

Os principais serviços oferecidos foram pensados, para elevar a autoestima das clientes. Sendo que o estabelecimento terá como diferencial serviço do *personal stylist*, que é um consultor de imagem. Que vai ajudar muitas clientes a cuidarem do

seu guarda roupa e da sua imagem pessoal. Além deste serviço, será oferecido, um spa para unhas, cuidado com cabelos (corte, hidratação, escova, e etc.), depilação, maquiagem e outros.

Com base nisto apresenta-se os dados da pesquisa e análises a elaboração de um plano estratégico e mercadológico que reúnem elementos de extrema importância para a elaboração de um plano de negócios como este, ou seja, explorou-se a praça, os preços praticantes pela concorrência, as possibilidades dos melhores fornecedores, os serviços que serão oferecidos, as necessidades e expectativas das clientes, os meios de comunicação e publicidade da empresa, utilizando ferramentas disponíveis que servem como pilares para a administração como, por exemplo, as Tabulações de Dados Pesquisados, a Matriz SWOT que avalia os ambientes internos e externos e que oportuniza estratégias de negócio otimizando o desempenho da organização no mercado, Matriz BSC a qual desenha as metas e objetivos da gestão, as quatro forças de Porter, bem como um plano operacional para orientar os diretores e gerentes sobre a atuação dos profissionais e seus respectivos planos de salários e carreiras, bem como as avaliações e políticas que a empresa pretende adotar.

O Plano Financeiro da Valentine Esthétique traz informações que permitem aos investidores visualizarem a situação financeira da empresa em diversos cenários da economia, além disso, se apresenta indicadores para fortalecer a atração do negócio como, por exemplo, ROI que em 2016 foi de 63% e em 2020 passou para 136%, mostrando que o negócio é viável para investidores. Já o ROE em 2016 170% e em 2020 passou para 182%. Com relação ao Payback descontado o tempo encontrado foi de 1 ano e 28 dias, que é o tempo necessário para recuperar os investimentos. O VPL apresentou com valor de R\$ 335.098,82. Além destes indicadores foram feitas avaliações para: o TIR, Ponto de Equilíbrio e também Fluxos de Caixa, Balanço Patrimonial, DRE e seus Índices de Liquidez, que indicam esta empresa como um negócio lucrativo. Isto faz da Valentine Esthétique uma empresa excelente para investimentos.

2. Pesquisa de Mercado

Com o propósito de entender melhor o público escolhido foi elaborada uma pesquisa de mercado. A pesquisa ajuda a determinar fatores importantes para o negócio pretendido, tais como: os desejos do público alvo, as suas necessidades, o que eles esperam do serviço fornecido, concorrência, demanda, projeção de venda, entre outros.

Existem diversos métodos de pesquisa, a escolhida para este plano de negócios é a pesquisa Descritiva, que tem a função de “descrever, resumir e totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa. Nesse sentido, toda pesquisa de caráter preponderantemente quantitativo” (APPOLINARIO, 2000, P. 34).

Por meio deste método, espera-se identificar o público alvo pretendido e desta forma criar estratégias de marketing, analisar o mercado, o macro e microambiente, elaborar o plano operacional e o financeiro.

2.1. Metodologia da Pesquisa

Com a intenção de encontrar dados para que o plano de negócios fosse fundamentado, foi elaborado um questionário com dezesseis perguntas (disponível no apêndice A). O objetivo do questionário foi definir e buscar as principais características do público alvo. Desta forma foram elaboradas perguntas para identificar o público alvo, ou seja, verificar quanto às mulheres costumam gastar nestes estabelecimentos, quantas vezes por mês ela vai ao salão, quais as marcas e sua preferência entre outros.

Este foi distribuído pelas redes sociais, celulares smartphones e por pessoas conhecidas, para mulheres de todas as faixas etárias e que frequentam regularmente salões de beleza e centros de estética, por ser este o público alvo. A maioria das respostas foi obtida por pessoas mais próximas aos desenvolvedores do projeto, algumas destas pessoas, cerca de nove, também ajudaram a divulgar o

questionário. Outra maneira usada para a divulgação foi em grupos de beleza e de venda e comércio de roupas e acessórios femininos na rede social *Facebook*. Tentou-se, também, divulgar a pesquisa em blogs de moda e beleza, mas não foi obtido êxito. A pesquisa ficou disponível por 10 dias, sendo que o maior número de respostas foi obtido nos três primeiros dias.

O meio utilizado para fazer e distribuir o questionário foi o Qualtrics, que é uma ferramenta de pesquisa, gratuita, mas com um número limitado de respostas. Este instrumento dispõe de uma série de mecanismos que ajudam a interpretar os resultados obtidos, como a tabulação dos dados. Por meio deste mecanismo, obteve-se um total de 210 respostas, sendo que o mínimo necessário, de acordo a fórmula de cálculo amostral para populações infinitas, era 196 respostas. A margem de erro da pesquisa é de 6,76% e a margem de confiança é de 95%. A fórmula utilizada para a determinação da amostra está representada abaixo:

$$n = (\delta^2 \cdot p \cdot q) \div e^2$$

Legenda:

n = tamanho da amostra;

e = margem de erro.

δ = nível de confiança;

p = porcentagem com a qual o fenômeno p se identifica;

q = porcentagem com a qual o fenômeno não se identifica;

Com relação às técnicas de amostragem utilizadas para fazer esta pesquisa são a não probabilística e a amostragem por conveniência.

2.2. Descrição e análise dos dados

Nesta parte do trabalho, serão apresentadas análises referentes aos dados obtidos com a pesquisa.

O questionário inicia-se com a pergunta: “Quais centros de estética e salões de beleza você frequenta?”. A finalidade da pergunta foi identificar quais os estabelecimentos são mais frequentados, para com isto, identificar a concorrência, e posteriormente, verificar as principais características destes estabelecimentos. Abaixo segue uma tabela com os elementos da questão:

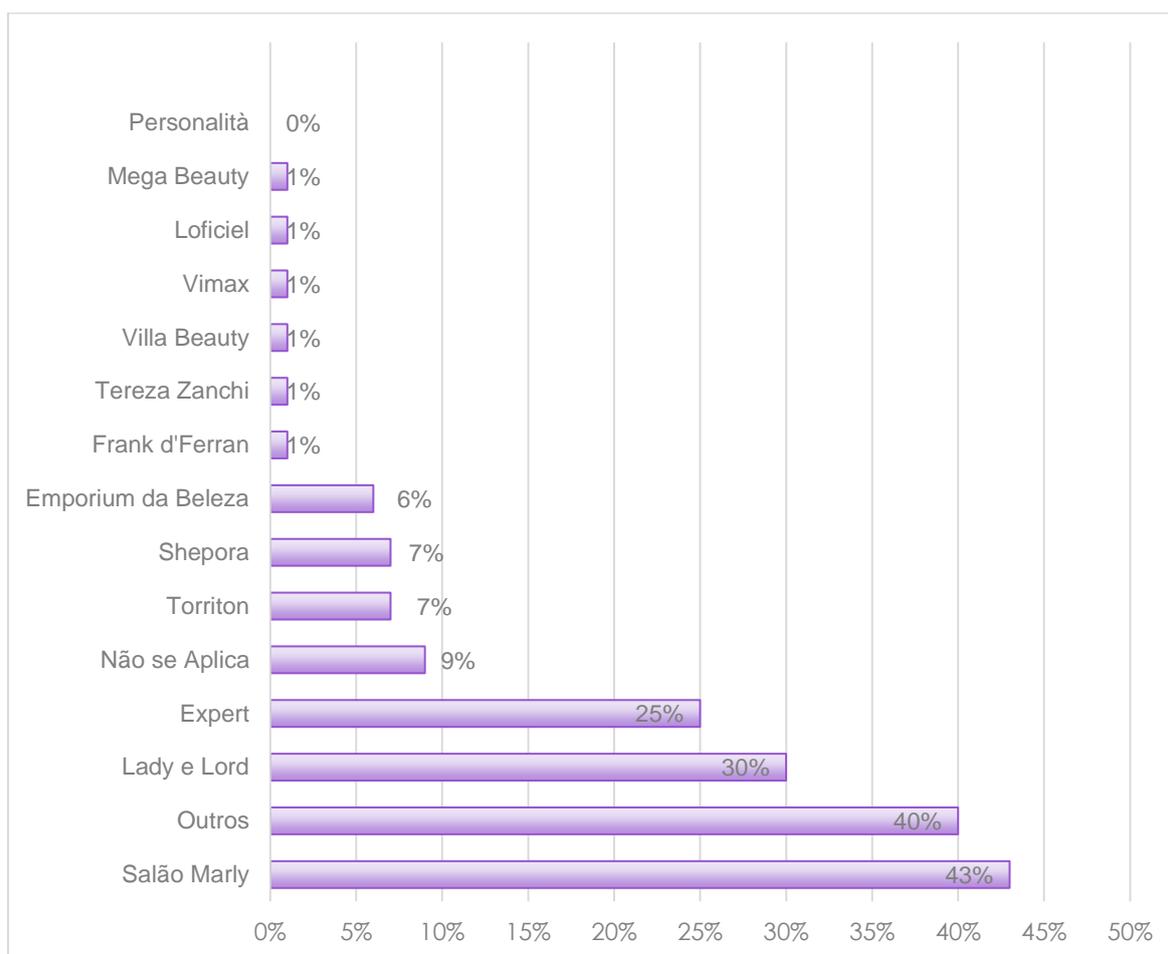


Gráfico 1: Salões e centros de estética frequentados

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Nesta pergunta foram obtidas 207 respostas, sendo que a alternativa mais escolhida foi salão Marly, com uma porcentagem de 43% do total de respostas. Um diferencial desta marca é o “*Fast- Service*” (Serviço rápido), que está aliado a um serviço de alta qualidade - com profissionais com experiência no ramo, e uso dos melhores produtos e equipamentos do mercado - a um preço acessível, além disto, é uma das franquias, no setor da beleza, que mais cresceu nos últimos anos, e sendo possível encontrar várias unidades do Salão Marly em diversos bairros de Curitiba. Talvez, seja por isso o grande número de escolhas nesta alternativa. A

opção outros foi a segunda mais escolhida com uma porcentagem de 40%, do total de respostas, dentro desta alternativa a entrevistada tinha a possibilidade de escrever qual o estabelecimento que ela frequentava. As opções mais citadas foram: “Salões de Bairro”, “Diva Cosméticos” e “Depil House”, que também são empresas que podem apresentar baixo custo a outros centros de beleza mais conhecidos. A terceira opção mais escolhida foi Lady & Lord com 29% das respostas e a quarta Expert, com 26% das respostas, este possui custo de seus serviços mais elevado.

Na pergunta seguinte, foram alcançadas 207 respostas. A pergunta era “Ao ir a centros de estética e salões de beleza, você costuma ir com:” A intenção, ao elaborar esta pergunta, vai estabelecer uma estratégia de acordo com a resposta, ou seja, caso as entrevistadas vão acompanhadas com seus filhos, poderia ser criado, dentro do estabelecimento pretendido, um ambiente onde as crianças pudessem ficar enquanto as suas mães são atendidas. Ou um ambiente, para que seus maridos e namorados fiquem, enquanto as clientes são atendidas.

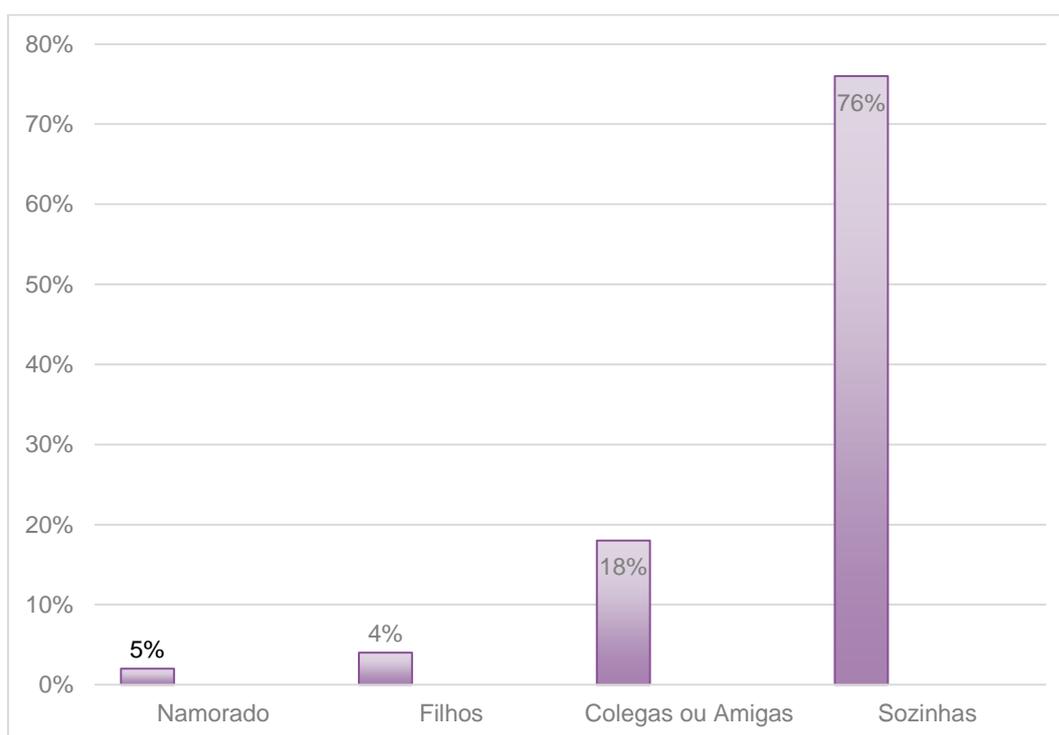


Gráfico 2: Análise de como as clientes vão a salões de beleza, sozinhas ou acompanhadas.
Fonte: Elaborada pelos autores 2015

A alternativa mais escolhida para a questão foi: “Sozinha” com 172 marcações, a segunda foi com colegas e amigas com 41 marcações, a terceira filhos

com nove marcações e a última foi “Namorado ou Marido”, com cinco marcações. Nota-se que a maioria as entrevistadas vai sozinha, por este motivo não será criado um ambiente para filhos, já que o número de respostas obtidas no questionário não é suficiente.

A próxima pergunta foi elaborada uma escala de “*Likert*” com o intuito de entender os pontos mais importantes, para as clientes que frequentam centros de estética e salões de beleza. Por meio desta pergunta, será possível elaborar um plano estratégico de modo que os pontos mais selecionados sejam usados como diferencial para a organização. Para elaborar esta escala, foi definido que um é pouco importante e cinco é muito importante.

Tabela 1: Índices de importância para as clientes

Itens	Escalas				
	1	2	3	4	5
Simpatia	3%	0%	9%	17%	71%
Cordialidade	3%	3%	9%	25%	60%
Habilidades e Conhecimento Técnico	2%	0%	1%	5%	92%
Profissionais Qualificados	3%	0%	1%	5%	90%
Bom Humor	2%	4%	14%	26%	55%
Localização	5%	7%	28%	25%	35%
Variedade de Produtos Utilizados	3%	5%	27%	24%	40%
Preços	2%	1%	16%	19%	62%
Estacionamento	15%	6%	19%	19%	40%
Formas de Pagamentos	5%	5%	22%	16%	52%
Serviços Home-Care	33%	24%	28%	6%	9%
Conforto	2%	3%	16%	30%	48%

Fonte:

elaborada pelos autores 2015

Ficam evidenciados nesta pergunta que, as habilidades e conhecimentos técnicos, são pontos muito importantes para as entrevistadas, pois de um total de 209 marcações, 192 marcaram na classificação cinco, ou seja, 91,86%. Os profissionais qualificados estão em segundo lugar com um percentual de 89,95%, em seguida vem simpatia com 70,81%. O ponto com o menor grau de importância foi “Serviços Home-Care”, em que 33% das entrevistadas acreditam que este serviço pouco importante. Um ponto significativo evidenciado na pergunta trata-se da

localização, em que apenas 35% das entrevistadas acreditam que a localização é muito importante. Abaixo segue uma tabela com a relação de todos os pontos e percentuais da escala de “*Likert*”.

Ao elaborar a próxima questão, a intenção era de identificar os principais serviços usados em estabelecimentos de estética e salões de beleza. Além disto, saber qual o valor que as futuras clientes do Valentine Esthétique (será o nome da empresa criada), estão dispostas a pagar. A questão era: “Quais são os serviços que você utiliza? Qual é a média mensal que gasta com estes serviços?”. A opção que teve o maior número de escolhas foi a de “tratamentos capilares”, em que obteve um total de 204 marcações.

Abaixo segue uma tabela com todas as opções com os percentuais de preços que elas estão dispostas a pagar.

Tabela 2: Preços e Serviços

Serviços	Preços						
	Até R\$50,00	R\$ 51 a R\$100,00	R\$ 101,00 à R\$200,00	R\$ 201 a R\$300,00	R\$ 301,00 à R\$500,00	Mais que R\$500,00	Não se aplica
Tratamentos Capilares	18,63%	30,88%	22,06%	15,69%	3,92%	1,47%	7,35%
Tratamentos Corporais	18,29%	15,43%	9,14%	4,00%	4,57%	1,71%	46,86%
Estética Facial	25,15%	14,04%	12,28%	2,92%	1,75%	0,00%	43,86%
Estética Corporal	13,45%	12,28%	10,53%	3,51%	4,09%	2,92%	53,22%
Spa de Mãos e Pés	41,05%	19,47%	11,05%	2,63%	0,00%	0,53%	25,26%
Terapias	17,86%	5,95%	3,57%	1,79%	1,19%	0,60%	69,05%
Dia da Noiva	7,83%	4,22%	2,41%	0,00%	3,61%	7,23%	74,70%
Dia da Formanda	6,67%	6,06%	6,06%	3,03%	7,88%	5,45%	64,85%
Depilação em geral	31,89%	33,51%	13,51%	2,70%	1,08%	1,08%	16,22%
Serviços Home- Care	18,40%	6,75%	1,84%	1,23%	0,00%	0,00%	71,78%
Estacionamento	39,41%	5,29%	1,76%	1,18%	0,00%	0,00%	52,35%
Outros. Quais?	5,06%	1,27%	2,53%	0,00%	0,00%	1,27%	89,87%

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Destas, 63, ou 30,88%, das entrevistadas estão dispostas a pagar entre R\$ 51,00 à R\$ 100,00. A segunda opção com o maior número de marcações foi “Depilação em geral”, em que apenas 16,22%, das entrevistadas não utilizam este serviço. Das que utilizam o serviço, 33,51% estão dispostas a pagar entre R\$51,00

à R\$ 100,00. Em seguida, vem à opção de “Spa de mãos e pés”, em que somente 25,26% das entrevistadas, não usam estes serviços, dentre aquelas que usam o serviço 41,05% estão dispostas a pagar até R\$ 50,00. Em quarto lugar, o serviço mais usado é de “Estética facial”, em que 25,15% das entrevistadas, estão dispostas a pagar até R\$ 50,00. Com relação à opção outros, a opção sobancelha foi citada duas vezes.

“Com o propósito de saber se as clientes usam, ou futuramente pretendem usar serviços como “O dia da Noiva” e o Dia da Formanda”, pois é uma forma de identificar os serviços que são procurados e posteriormente, no plano de marketing desenvolver uma estratégia. A pergunta era: “Com relação ao dia da noiva e dia da Formanda você utilizaria estes serviços?”. Veja abaixo o gráfico com os percentuais.

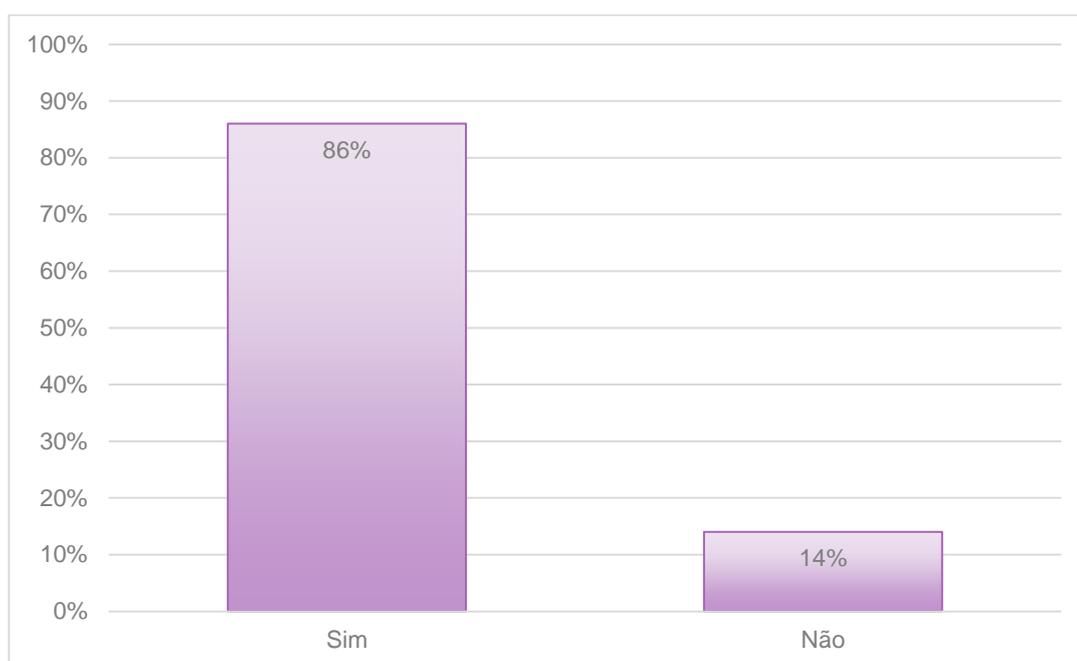


Gráfico 3: Outros Serviços

Fonte: Elaborada pelos autores

Obteve-se nesta pergunta um total de 209 respostas. Destas 86% das entrevistadas utilizariam estes serviços apenas 14% não utilizariam o serviço.

A próxima questão está relacionada com a pergunta anterior, as entrevistadas que responderam sim, deveriam responder quanto elas estão

dispostas a pagar pelo serviço do dia da noiva e do dia da Formanda. A pergunta foi “Com relação à pergunta anterior se você respondeu sim qual o valor que você está disposta a pagar?” A opção não se aplica, são destinadas as entrevistadas que responderam não na outra questão.

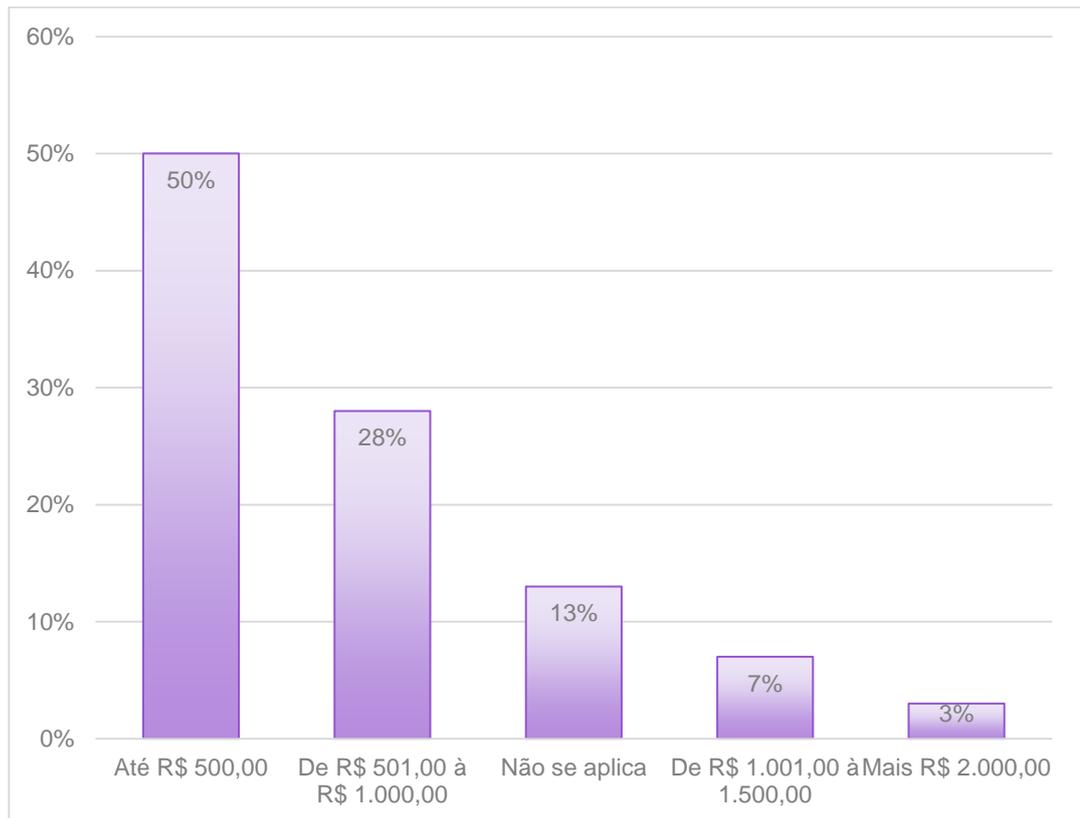


Gráfico 4: Dia da Noiva e dia da Formanda

Fonte: Elaborada pelos autores

Com a intenção de identificar quais são as principais marcas usadas de cosméticos e maquiagens. Foi criada a pergunta: “Quais as marcas que você costuma utilizar em centros de estética e em casa?”. Foram propostas 15 marcas e as entrevistadas tinham a opção de outros para escrever quais as marcas que elas usam e que não estavam nesta lista.

Abaixo segue o gráfico com a relação das marcas. Elas estão escalonadas de acordo com a menor preferência para a maior preferência.

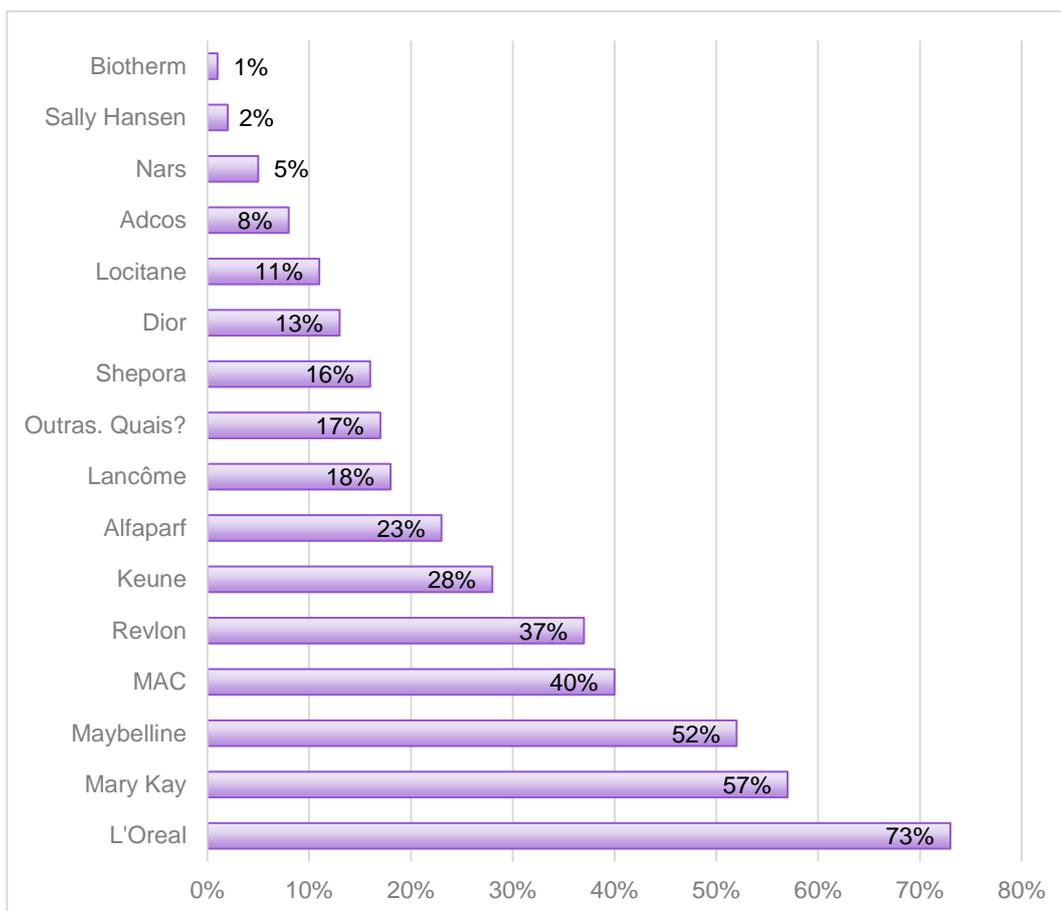


Gráfico: 5 Marcas dos produtos

Fonte: Elaborada pelos autores

Na alternativa “outros” as marcas mais citadas foram: Natura, Avon, O boticário, “*La Roche*” e outras com menos destaques. Percebe-se que estas marcas citadas na opção outros, são marcas populares e que não são muito encontradas em salões de beleza, ou seja, são mais usadas no dia-a-dia. Dentre as marcas citadas a que teve o maior percentual foi a L'OREAL, sendo que 73% das entrevistadas usam esta marca, ou seja, de 210 respostas 153 marcaram esta opção acredita-se que este elevado número de marcações refere-se ao fato de a L'Oreal ser referência em produtos para cabelos, ou seja, há uma variedade de tintas para cabelos, shampoo, condicionador e produtos para a estética facial. A segunda foi a Mary Kay com 57% da preferência, esta é uma das que mais cresceu segundo Rosiane Rocha do site www.meioemensagem.com.br, a marca cresceu 70% em 2013. A terceira marca mais citada é a MAYBELLINE, com 52% da

preferência, que é uma marca muito utilizada pelas classes, C e D, devido ao fato de ela possuir um custo mais baixo.

A próxima pergunta tem o objetivo de investigar qual é o horário mais procurado para frequentar os salões de beleza e centros de estética. A pergunta foi: “Qual o melhor horário para você frequentar Salões e Centros de Estética?”. Esta questão irá auxiliar no desenvolvimento do trabalho em vários pontos. Pois desta forma será possível desenvolver um plano de ação para os horários que são menos frequentados (como fazer promoções), estipular qual será a quantidade necessária de funcionários para se trabalhar em cada horário, o número de funcionários necessários para que a Valentine Esthétique funcione da maneira eficiente e eficaz e saber qual será o horário de funcionamento do estabelecimento em questão. A seguir segue o gráfico com as opções e seus percentuais.

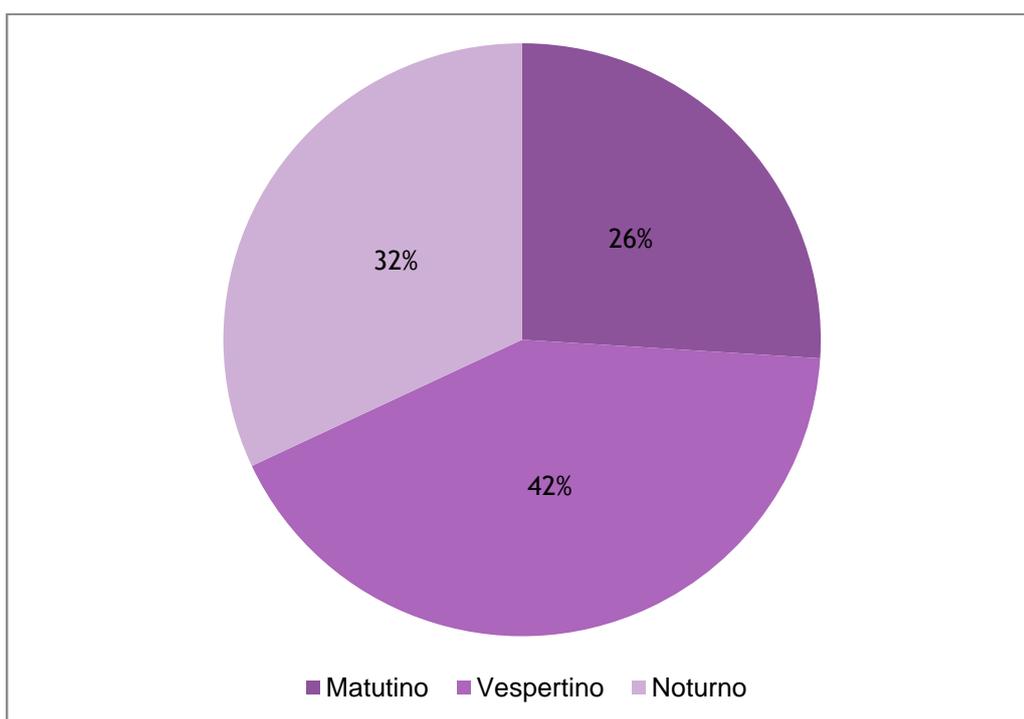


Gráfico: 6 Horários

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar as respostas, percebe-se que há uma grande procura pelo horário vespertino, ou seja, do 12h00min até às 18h00min horas, sendo que esta alternativa teve 42% das escolhas, em seguida veio o horário das 18h00min até às

21h00min horas, com 32% das escolhas e por último o horário das 08h30min ao 12h00min, com 26% das escolhas.

A questão seguinte irá ajudar a definir pontos estratégicos para o funcionamento da organização. Tais como, promoções para dias que não são muito procurados, quais os dias que o estúdio Valentine Esthétique irá funcionar, nos dias de maior procura, a empresa poderá também estender seu horário e a quantidade necessária de funcionários de acordo com o grau da demanda dos dias da semana.

A seguir, será representado um gráfico com todos os dias da semana e seus respectivos percentuais.

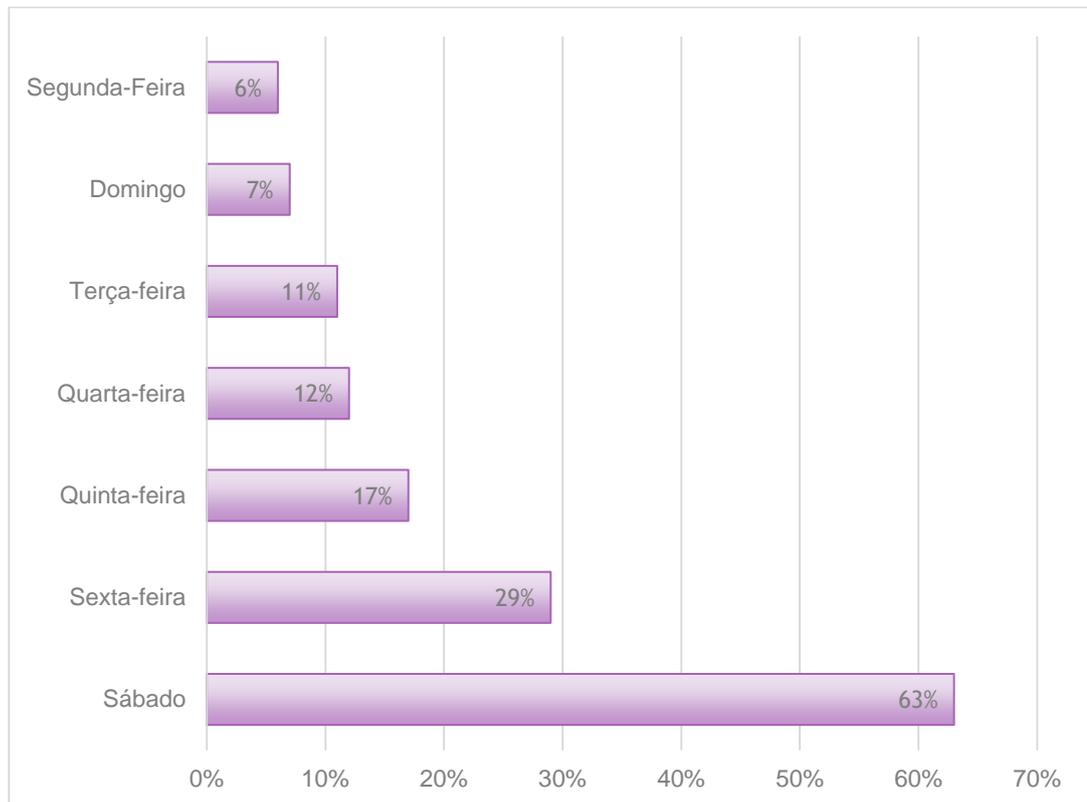


Gráfico 7: Dias da Semana

Fonte: Elaborada pelos autores

De acordo com as respostas, o dia mais escolhido foi sábado com 63% das escolhas. Este resultado está diretamente relacionado com o horário livre que as mulheres possuem, ou seja, no sábado a maioria não trabalha nem estuda e por isto possui um tempo maior para cuidar da sua beleza. Além disto, é no sábado que acontece a maioria dos eventos, como: formaturas, aniversários, casamentos e

outras festas. Em seguida vem à sexta-feira com 29% das escolhas, esse percentual também é elevado, pelo fato de grandes eventos comemorativos acontecerem nesse dia da semana. E quinta-feira com 17% das escolhas, esta data antecede os dias mais procurados, isso porque muitas clientes preferem não ir aos dias mais movimentados devido ao grande movimento, ou ao fato de não conseguirem horário no sábado ou na sexta-feira.

Assim como as duas perguntas anteriores, a próxima pergunta, também irá ajudar a definir estratégias, para os dias com maior e menor movimento, o número necessário de funcionários, o melhor horário de funcionamento e outros. A questão foi: “Quantas vezes por mês você costumar ir a centro de estética ou salão de beleza?”. Esta pergunta é importante, para auxiliar o planejamento financeiro do trabalho, já que algumas mulheres vão raramente a salões de beleza. A seguir, está apresentado o gráfico com as frequências e percentuais com que as mulheres, entrevistadas, vão a salões de beleza.

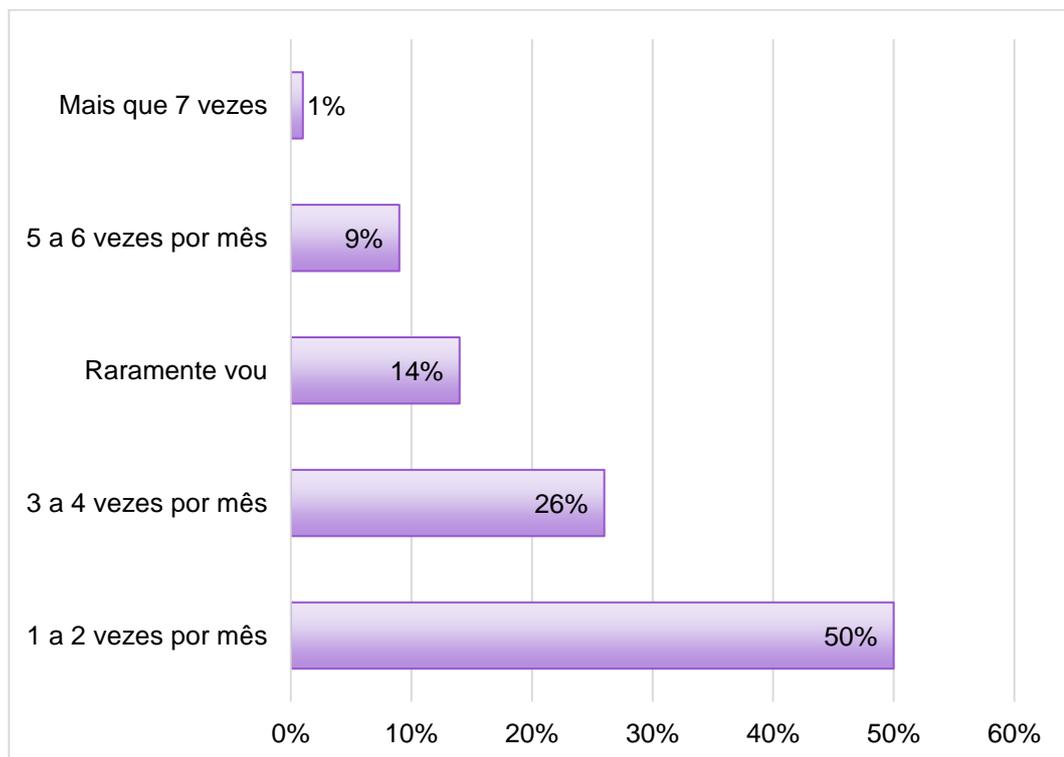


Gráfico 8: Frequência

Fonte: elaborada pelos autores.

Constatou-se na pergunta que, 14% das entrevistadas, raramente vão, ou seja, das 210 entrevistadas 30 raramente frequentam salões de beleza. E 86% vão

frequentemente nestes estabelecimentos. Isso mostra como este setor tem um alto

Serviços	Grau de Interesse				
	Muito interessante	Interessante	Indiferente	Pouco interessante	Nada interessante
Loja de Cosméticos e acessórios de beleza	30,37%	48,69%	13,61%	3,66%	3,66%
Loja de Vestuário	16,75%	34,03%	32,46%	8,38%	8,38%
Serviços de Nutrição	20,94%	32,46%	32,98%	6,81%	6,81%
Personal Stylist	23,56%	32,98%	29,84%	6,81%	6,81%

percentual de procura, isto porque as mulheres estão cada vez mais preocupadas com a sua aparência.

Para uma organização alcançar resultados satisfatórios, é necessário que ela tenha suas estratégias definidas e busque um diferencial no mercado, para se sobressair perante a concorrência. Desta forma, foi desenvolvida uma questão, com o objetivo de encontrar um serviço ou produto que seria um diferencial para a Valentine Esthétique. A pergunta foi “Selecione um diferencial em salões de beleza ou centros de estética?”. Foi usada a escala de Likert, para encontrar os pontos mais interessantes em um estabelecimento de beleza e estética.

Tabela 3: Diferencial

Fonte: Elaborada Pelos Autores

Desta forma identificou-se que, seria interessante e muito interessante para as entrevistas possuir junto com o serviço de salão de beleza e estética, uma loja que comercializasse produtos de cosméticos e acessórios de beleza. Ou seja, 79% acham muito interessantes e interessantes este serviço, 13,61% são indiferentes e apenas 7,33% acham pouco interessante e nada interessante este tópico. Isto porque, as clientes querem manter-se bonitas por mais tempo e não apenas naquele dia em que irão ao salão. Isto é, elas querem comprar produtos que as deixe mais bonitas.

Outro ponto que seria um diferencial para a Valentine Esthétique, é ter um serviço de “*Personal Stylist*” (ou consultor de imagem), que é um profissional “que orienta seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa como fazer compras e etiqueta social.” (HAWILLA, 2007, P. 01).

De acordo com os dados obtidos, 56,54% acham este serviço muito interessante e interessante, 29% são indiferentes ao serviço e 13,61% acham pouco interessante ou nada interessante. Este serviço seria um grande diferencial para a empresa a ser constituída, pois poucos estabelecimentos oferecem este seguimento de serviço.

Assim como a pergunta anterior, as duas próximas questões têm o propósito de identificar uma possível estratégia e diferencial para a empresa. A pergunta doze foi: “Conhece os Serviços Home-Care?”, 45% responderam que sim e 55% responderam que não conheciam. A pergunta treze foi: “Se conhece, utilizaria?” Aquelas que responderam que conhecem e utilizariam o serviço são 60% e aquelas que responderam que não utilizariam o serviço foram 40%. Desta forma, o serviço Home-Care (ou em português Assistência domiciliar), pode também, ser um diferencial para a empresa. Pois muitas mulheres, não gostam de ir aos salões de beleza, preferem que o profissional que vá até a sua casa, seja pela comodidade que o serviço oferece, pela atenção que é dada a ela, pelo conforto do lar ou por uma série e de outros motivos. Mas este serviço não será oferecido na Valentine, já que teve baixa aceitação.

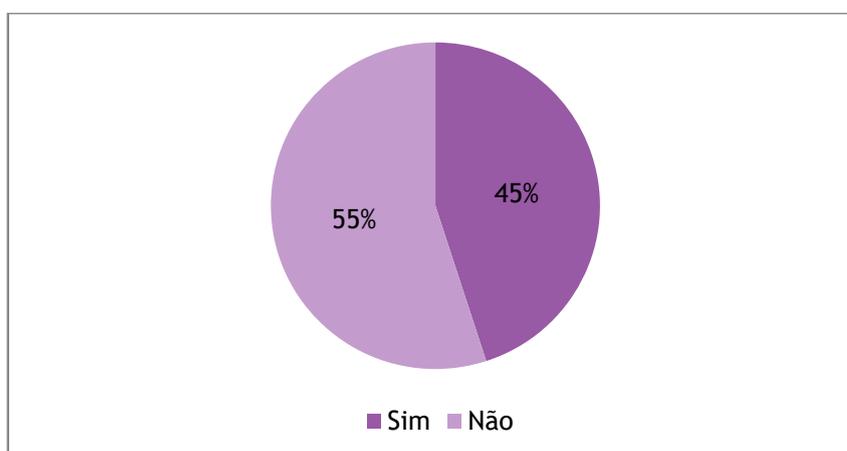


Gráfico 9: Serviços Home-Care
Fonte: Elaborada pelos Autores

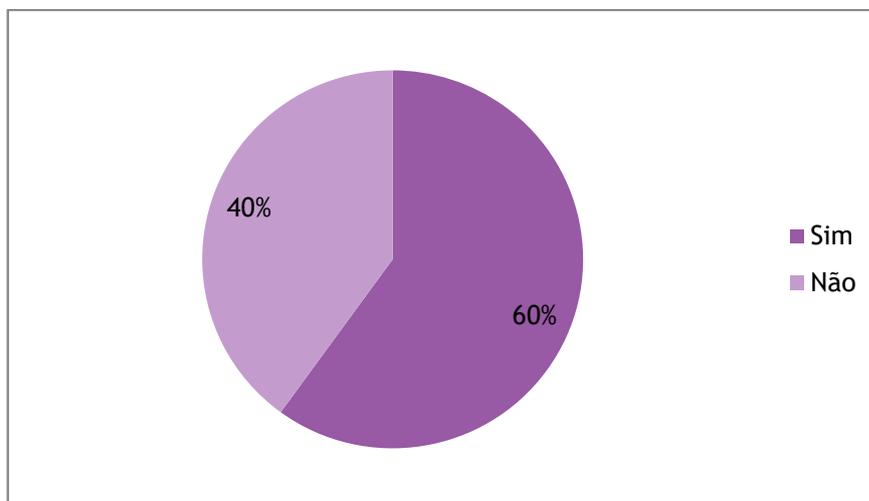


Gráfico 10: Utilizaria os serviços Home-Care
Fonte: Elaborada pelos autores

A questão seguinte refere-se à idade das entrevistadas. A pergunta foi “Qual é a sua faixa etária?”. O intuito da pergunta é verificar qual a faixa etária que mais frequenta salões de beleza, além disto, pretende-se, posteriormente, fazer uma tabulação dos dados, relacionando a idade com o valor que ela gasta por serviços, e os serviços mais procurados de acordo com a idade. Estas informações serviram para fazer segmentações, analisar o que cada faixa etária procura e fazer estratégias para conquistar estas clientes. Obteve-se um total de 191 respostas, destas 65% está na faixa etária que vai dos 20 até os 30 anos. Nesta idade, a maioria das mulheres já está na universidade ou já são formadas. As idades que vão dos 31 até os 40 anos estão em segundo lugar, com um percentual de 18%, logo depois vem à faixa etária de até 19 anos com 6% das entrevistadas. Abaixo segue o gráfico com as informações obtidas com a pergunta.

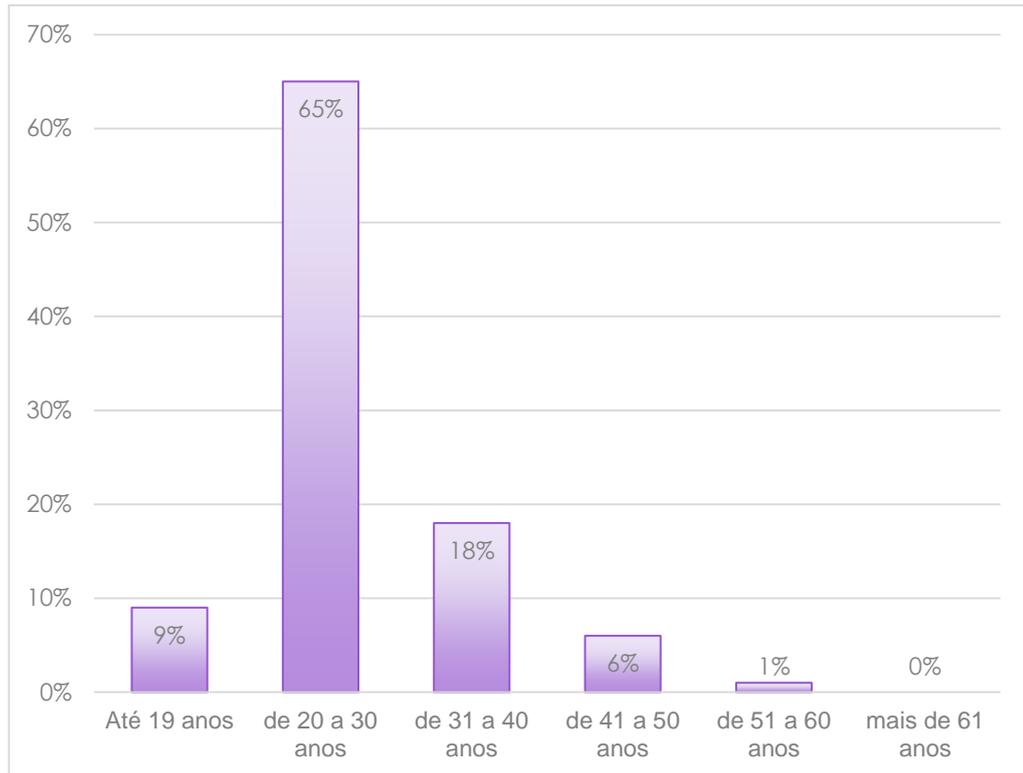


Gráfico 11: Das idades das entrevistadas

Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

A décima quinta pergunta, refere-se à renda mensal das entrevistadas. Também é uma importante pergunta, pois assim como as outras, ela irá ajudar a definir estratégias. E também será usada na tabulação dos dados, ou seja, iremos comparar esta com outras perguntas, para ajudar na definição do plano de marketing. A pergunta foi: “Qual sua renda mensal?”. O maior percentual refere-se à renda de até R\$ 1.500,00, com 30%, a segunda é a renda que vai de R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00, com 25%, a terceira é a renda que vai de R\$ 2.501,00 até R\$ 4.000,00. Abaixo segue o gráfico com as informações obtidas com a pergunta.

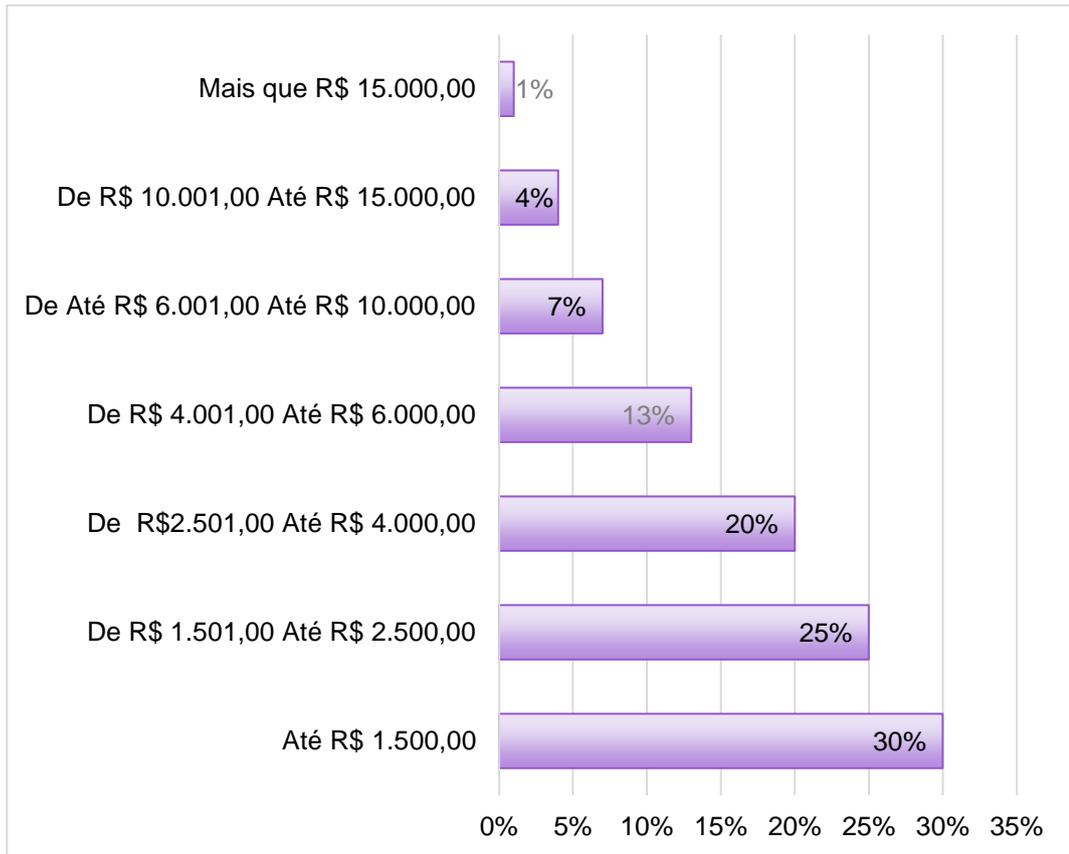


Gráfico 12: Renda das entrevistadas
Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

A última, questão foi: “Frequentaria novos estabelecimentos de beleza?”. Nesta questão 91% das entrevistadas, responderam que frequentariam novos estabelecimentos de beleza, apenas 9% que responderam que não.

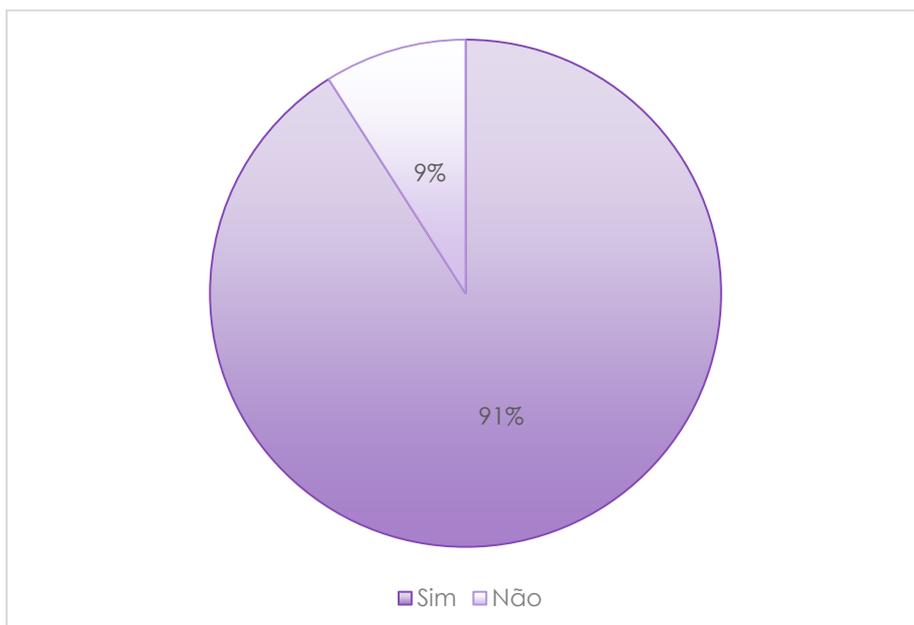


Gráfico 13: Novos Estabelecimentos
Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

Estas respostas mostram como a Valentine Esthétique, tem chances de se estabelecer no mercado e conquistar novas clientes. A baixo segue o gráfico com as informações obtidas com a pergunta.

2.2.1 Cruzamento do Dados

Nesta parte do trabalho, serão apresentados os dados obtidos correlacionando as perguntas, de maneira a se identificar às principais características das entrevistadas.

Ao analisar a pergunta 1 (Quais centros de estética e salões de beleza você costuma frequentar? Marque até três alternativas) com a pergunta 3 (O que você considera importante em centros de estética e salões de beleza. Classifique de 1 a 5.). Na questão três, as habilidades e conhecimentos técnicos, tiveram o maior número de marcações na classificação cinco e quatro, ou seja, das 209 respostas 202 marcaram a opção cinco ou a quatro, destas 44,55% das entrevistadas frequentam o salão Marly, em seguida vem à opção outros, com 40,59%, em terceiro ficou o estabelecimento Lady & Lord com 28,21% e Expert em quarto lugar com 25,24% das marcações. Desta forma, nota-se que, estes estabelecimentos, que tiveram o maior número de escolhas, na classificação cinco e quatro, a maioria das clientes que os frequentam, confiam e gostam destes estabelecimentos, pois eles

possuem profissionais qualificadas que possuem habilidades e conhecimentos técnicos que as suas consumidoras necessitam.

A opção “Profissionais Qualificados” foi à segunda com o maior número de marcações, na escala cinco e quatro. E os números apresentados na opção anterior, ficaram muito próximos nesta opção. Isto é, 95,21% das entrevistadas selecionaram a opção cinco (muito importante) e a opção quatro (importante), desta 45,72%, das que selecionaram salão Marly, a opção outros teve 40,70% das marcações, em seguida vem Lady & Lord, com 28,14% e depois Expert em que 25,12%, das entrevistadas que frequentam esta empresa, acha muito importante e importante ter profissionais qualificados.

Estas sequências de estabelecimentos apresentados nesta ordem - Salão Marly, outros, Lady & Lord e Expert - aparecem na grande maioria das opções consideradas muito importante (5) e importante (4). Sendo que as variações consideradas porcentagens são muito pequenas. Como é possível verificar, comparando os dados apresentados nos dois parágrafos anteriores.

Um ponto importante, ao fazer a tabulação destas duas questões foi à opção da localização, relacionando com os estabelecimentos. Ou seja, das frequentadoras do salão Marly, 49,19% acreditam que a localização seja muito importante ou importante. Constatou-se, então que, as franquias do salão Marly, estão presente em vários bairros na cidade de Curitiba, o que deixa este estabelecimento mais próximo às clientes, talvez, seja por isso, que o salão Marly seja o salão mais frequentado, pelas mulheres entrevistadas. A opção outros obteve 41,93%, das marcações muito importante e importante. Os estabelecimentos mais citados nesta opção foram: Salões de bairro, Diva Cosméticos e Depil House. Assim como o salão Marly, estes salões também estão mais próximas às clientes. Um exemplo é a Depil House, que também este presente em alguns bairros de Curitiba.

Ao analisar a faixa etária das entrevistadas, e a forma que elas normalmente vão a centros de estética e salões de beleza (sozinhas ou acompanhadas), é possível notar que, a maioria das entrevistadas vai sozinhas. Porém existem aquelas que vão acompanhadas, de filhos, marido ou namorado e com as amigas. daquelas que preferem ir sozinha, o percentual é maior na faixa que vai dos 51 aos 60 anos, em que 100% das entrevistadas vão sozinhas, em segundo está à faixa etária que

vai dos 31 aos 40 anos (91,42%), em seguida vem às mulheres de 20 a 30 anos (86,4%), em terceiro a faixa que vai de 41 a 50 anos (75%), em último lugar a faixa etária até os 19 anos em que apenas 52,94% das entrevistadas vão sozinhas.

Assim também, se tem a análise da pergunta 3 (O que você considera importante em centros de estética e salões de beleza. Classifique de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante:) com a pergunta 15 (Qual sua renda mensal?). Verifica-se que, em todas às opções as rendas, possuem em média, opiniões aproximadas, ou seja, não se identificou nenhuma variância de opinião, a maioria das alternativas, as entrevistadas acreditam que seja muito importante e importante a série de opções apresentadas (simpatia, cordialidade, habilidade e conhecimentos técnicos, profissionais qualificados, localização, variedade de produtos utilizados, preços, estacionamento, formas de pagamentos, serviços “Home-Care” e conforto). A opção que teve pouca importância na opinião delas foi à opção de serviços “Home-Care”. Abaixo segue a tabela com a tabulação das duas perguntas.

Tabela 4: Tabulação da Renda com Salões

Renda das Entrevistadas	Vimax	Torriton	Lady & Lord	Expert	Tereza Zanchi	Villa Beauty	Frank d' Ferran	Personalita
Até R\$ 1.500,00	0%	31%	30%	22%	0%	50%	33%	100%
De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00	0%	31%	23%	18%	0%	0%	33%	0%
De R\$2.501,00 até R\$ 4.000,00	0%	0%	18%	27%	0%	50%	0%	0%
De R\$ 4.001,00 Até R\$ 6.000,00	100%	31%	20%	22%	100%	0%	33%	0%
R\$ 6.001,00 Até R\$ 10.000,00	0%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	0%
De R\$ 10.001,00 Até R\$ 15.000,00	0%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	0%
Mais que R\$ 15.000,00	0%	8%	2%	4%	0%	0%	0%	0%
Renda das Entrevistadas	Mega Beauty	Emporium da Beleza	Loficiel	Salão Marly	Shepora	Outros. Quais?	Não se aplica	
Até R\$ 1.500,00	0%	42%	0%	32%	14%	26%	24%	
De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00	100%	17%	50%	25%	14%	18%	41%	
De R\$2.501,00 até R\$ 4.000,00	0%	8%	0%	20%	36%	25%	24%	
De R\$ 4.001,00 Até R\$ 6.000,00	0%	25%	50%	12%	21%	14%	0%	
R\$ 6.001,00 Até R\$ 10.000,00	0%	8%	0%	5%	0%	12%	6%	
De R\$ 10.001,00 Até R\$ 15.000,00	0%	0%	0%	5%	14%	5%	6%	
Mais que R\$ 15.000,00	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	

Fonte: Elaborada pelos Autores

Quando compara-se as perguntas “Quais centros de estética e salões de beleza você costuma frequentar?” E “Qual sua renda mensal?”, a intenção é identificar, quais salões de beleza, cada classe social mais frequenta. E assim definir quais serão os principais concorrentes do Valentine Esthétique, para as classes B, C e D, que são seus públicos alvos. Com base na análise dos dados, percebe-se que, em todas as rendas, as entrevistadas frequentam o salão Marly. Sendo que esta opção foi a mais selecionada em praticamente todas as opções, em segundo lugar a opção outros, terceiro e quarto lugares, ficaram os salões Lady & Lord e Exper. Esta informação ressalta o fato de o salão Marly ser o maior concorrente, além dele os salões de bairro. Outro ponto interessante é o fato das rendas mais altas, também frequentarem este salão. Isto deve-se ao fato, do salão Marly estar presente em vários bairros de Curitiba. Baixo estão os gráficos, das rendas e salões de beleza. Percebe-se, olhando os gráficos que as entrevistadas frequentam vários salões.

3. Descrição da Empresa

A Valentine Esthétique está inserida no ramo da Beleza e Estética. O interesse em elaborar um plano de negócios, foi o crescimento que este mercado teve nos últimos anos, segundo informações do SEBRAE.

Serão oferecidos serviços de tratamentos faciais, capilares, maquiagem, manicure, pedicuro e o serviço de *personal stylist*. Desta maneira, pretende-se criar uma organização com serviços com alto padrão de qualidade – utilizando cosméticos e maquiagens de alta credibilidade no mercado e profissionais com experiência, além disto, os equipamentos mais atualizados, sempre dentro das normas de fiscalização.

3.1. Definição do Negócio

Os principais fatores que definiram a escolha no setor de Estética e Beleza, para realização da pesquisa, foi o “boom” que este mercado sofreu nos últimos anos, principalmente aqui no Brasil, relacionado com a procura de produtos e tratamentos para os cuidados com a higiene pessoal e a imagem pessoal. Segundo Michelle Barros, do site globo.com, “o mercado nacional de estética é o segundo maior do mundo e cresceu 20% ao ano na última década.”.

Para tanto, o estúdio de Beleza Valentine Esthétique será uma empresa especializada em tratamentos estéticos, faciais e corporais, maquiagem profissional e definitiva, Spa de Mãos e Pés (manicure, pedicuro e podologia), serviços de cabelo (tratamentos modernos, dia-a-dia e tendências do mercado atual), bem como os serviços de consultoria de moda.

3.2 Nome da Empresa

A elaboração da razão social foi criada com a união dos sobrenomes dos integrantes do trabalho, “Bárbara Pazini Cardoso e Françoia José Bolson”. Já a composição do nome fantasia da empresa foi desenvolvido através da união de dois elementos distintos, um deles foi inspirado na canção “*My Funny*” Valentine do cantor Francis Albert Sinatra, também conhecido como Frank Sinatra, o outro composto foi retirado da revista francesa Les Nouvelles Esthétique. Sendo assim, apresentamos como:

Razão Social: STUDIO PAZINI & BOLSON ESTÉTICA LTDA¹

Nome Fantasia: Valentine Esthétique

3.3 Slogan

O slogan deve ser uma frase ou até mesmo uma palavra que seja facilmente lembrada pelo público alvo e também pelos não clientes, pois o intuito é que a marca seja memorizada e torne-se facilmente competitiva no mercado. Além disso, deve remeter algo que esteja relacionado ao ramo de atividades que a empresa exerce ou ao produto que ela vende, pois, este elemento é frequentemente utilizado nos canais de publicidade enriquecendo o comercial da marca.

Portanto o slogan definido pelo grupo foi: A SUA BELEZA EM HARMONIA.

No âmbito estético a palavra harmonia tem uma relação com aquilo que se define como algo bonito, que está em equilíbrio, e ainda indica concordância entre cores tamanhos e movimentos, por este motivo a Valentine Esthétique tem o compromisso de realçar a beleza de suas clientes deixando-as ainda mais belas, ou seja, a beleza harmônica é fundamental na composição da imagem pessoal.

3.4 Logomarca

Uma logomarca ou logo, pode ser interpretada como a identidade visual de uma empresa, ou seja, facilita os *stakeholders*, (clientes, fornecedores, investidores, concorrentes, empresas e sociedade), que reconheçam determinadas organizações através dos seus ícones.

De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 19), "stakeholders são pessoas e/ou grupos que podem afetar e são afetados pelos resultados estratégicos obtidos e que tem reivindicações aplicáveis no tocante ao desempenho da empresa".

A logomarca estabelecida pelo grupo foi definida através das diversas propostas geradas pelo site <http://www.shutterstock.com/pt/> que tem como objetivo oferecer opções de ícones na internet. Portanto decidiu-se optar pela seguinte opção:



Figura 1: Logomarca da Valentine Esthétique
Fonte: Elaborada pelos autores



Figura 2: Desenho usado para fazer a logomarca
Fonte: Elaborada pelos autores

As características presentes neste ícone representam aspectos que atendem a todas as necessidades das clientes do grupo. Através da pesquisa realizada, foi identificado que os serviços capilares serão o Carro Chefe na empresa, por este motivo decidiu-se elaborar uma releitura da imagem oferecida pelo site citado, onde foi realçado elementos deste serviço.

Também estão presentes nesta logomarca cores que deixam o desenho mais feminino e leve, entre elas os traços em lilás e o fundo branco, visto que na terapia das cores ou cromoterapia, cada cor exerce uma personalidade e tem a função de provocar sensações e sentimentos. O intuito de utilizar o lilás nos traços que compõem a silhueta e a palavra que faz parte do nome Esthétique é justamente a essência percebida nesta cor. Para Marini (2007, p. 58).

Eleva a autoestima, a auto avaliação, além de desenvolver o ritmo do sistema orgânico. O lilás fornece a capacidade ideia para meditação, pois equilibra a consciência. Por ser a cor da divindade, da dignidade, mantém a estabilidade.

A decisão de optar pela cor azul na grafia Valentine também foi gerada através do conhecimento na área de cromoterapia, como cita Marini:

O azul oferece paz de espírito, tranquilidade de atitude, uma paz profunda. Fundado na devoção de realizar sua comunhão com o universo, o azul é firme e digno de confiança, embora, por sua natureza calmante, não fique inerte, pois aspira a buscar substância é verdade de toda a realidade. (2007, p. 38)

Já como base, a logomarca recebe um fundo branco, com o propósito de gerar paz, limpeza, leveza e destacar o ícone. Por fim, todos os detalhes presentes nesta logo, assumem as características ideias propostas pela empresa, que são em favorecer o estímulo, a conservação e o auxílio para um dos principais fatores relacionados ao bem-estar do ser humano, a Qualidade de Vida, desde a imagem representada neste item, até os serviços prestados e o clima organizacional, bem como a arquitetura de interiores presentes em nossas acomodações. Kotler (2006) afirma que:

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada é vendida, e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. (2007, p. 269)

3.5 Caracterização do Público Alvo

A escolha do público alvo é um processo presente no início da elaboração de um plano de negócios. Sendo assim, esta análise é primordial para o desenvolvimento de vários aspectos a serem elaborados pelo empresário. Um deles está diretamente envolvido com o plano de ação, plano de marketing e também com o plano estratégico que será desenhado. Sendo assim, salientamos que a escolha do público alvo pode gerar readequações no período de decisão, pois vale lembrar, que estabelecer uma definição completa deste elemento pode favorecer o sucesso e a estabilidade do negócio.

Classes	Valor em R\$
A	Por volta de R\$ 18.800,00
B1	Por volta de R\$ 7.800,00
B2	Por volta de R\$ 4.000,00
C1	Por volta de R\$ 2.250,00
C2	Por volta de R\$ 1.350,00
DE	Por volta de R\$ 600,00

Quadro 1: Classificação Social de acordo com o nível econômico
Fonte: Associação de Empresas e Pesquisa (2014)

Através da interpretação dos dados deste gráfico, justifica-se a Classe Econômica que o público alvo da Valentine Esthétique está inserido, pois está de acordo com a décima quinta pergunta a qual tem o propósito de identificar a renda das entrevistadas, e conforme o resultado desta pesquisa pode-se perceber que 30% das nossas clientes recebem por mês até R\$ 1.500,00, que 25% chegam a atingir um patamar salarial que varia entre R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00, 20% delas recebem entre R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00, que 13% das mulheres recebem entre R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00, 7% delas recebem de R\$ 6.000,00 até R\$ 10.000,00 e 4% atingem salários de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00, índices que revelam um excelente público alvo. Tendo consciência de que a classe média obteve um fortalecimento em seu poder aquisitivo, a Valentine Esthétique foca em clientes de classes médias, que ficam entre a B2, C1 e C2.

Além da migração da demanda de cirurgias plásticas para o segmento de estética, há outros movimentos relevantes que têm favorecido nosso setor nos últimos anos, como a ascensão da classe C, que passou a ter acesso a tratamentos estéticos de qualidade e não pensa em abrir mão disso. Além disso, em virtude da crise, as classes A e B têm optado por tratamentos estéticos mais acessíveis. Ou seja, o mercado de estética vive um momento positivo, com um grande aumento do público consumidor em potencial (NEGÓCIO ESTÉTICA, 2015).

Entretanto, a gestão da empresa pretende atingir também um público alvo potencial B1 e o A conforme apresenta o Quadro 1.

3.6 Necessidades a Serem Atendidas

As consumidoras atuais têm cada vez mais exigido excelência e qualidade nos serviços e produtos relacionados ao mercado de estética e a sua imagem pessoal, e, além disso, estão frequentemente informadas sobre as novas tendências que os setores envolvidos em cuidados de beleza e vestuário da imagem pessoal vem oferecendo.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 142), "satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido e as expectativas do comprador".

Isso revela que para abertura de um novo negócio neste segmento, os investidores precisam estar sensíveis e atentos com as necessidades a serem atendidas. Realizar experiências de campo, se colocando no lugar dos clientes, com o propósito de compreender realmente as necessidades e expectativas do público de interesse pode ser uma tarefa eficaz, além disso, entende-se como a iniciação de um bom relacionamento com o cliente, uma vez que, os consumidores percebem quando a empresa preocupa-se e tenta manter estas necessidades sempre atualizadas, com a intenção de estar sempre satisfazendo seus clientes e garantindo a fidelidade destes, acarretando o crescimento, estabilidade e sucesso da empresa.

Para Kotler e Keller (2006, p. 144), "um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos e aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos".

Sendo assim, a Valentine Esthétique pretende atender mulheres que valorizam os cuidados com a sua imagem pessoal e higiene, definindo estratégias de tratamentos a ser realizados, nas reciclagens para realçar o conhecimento e as técnicas de novas tendências que surgem no mercado da estética facial, corporal e capilar, somados com a elaboração e consultoria de um Personal "stylist", e o comércio dos produtos de beleza e estética, utilizando como referência estes dois últimos atributos a pergunta de número 10. Todavia, a intensão é elevar a autoestima das clientes, melhorar os aspectos estéticos e oferecer o melhor atendimento, uma vez que estes fatores causam excelentes resultados na qualidade

de vida das consumidoras, priorizando a qualidade e ética na realização destes serviços, estimulando o consumo constante e fidelizando suas clientes. Além disso, estar em uma localização privilegiada atende as necessidades do público alvo relacionadas ao deslocamento, pois a deficiência de empresas com esta qualidade no bairro Mossunguê é bem evidente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 145), "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas".

Vale lembrar que na atual situação corporativa que nos encontramos, as organizações podem utilizar como ferramenta estratégica a satisfação de seus clientes, pois acredita-se que a conquista de um novo cliente sempre é mais cara e árdua para empresa do que manter seus clientes, e para avaliar este atributo a empresa contará com um site onde proporcione a cliente a deixar seus depoimentos e sugestões.

3.7 Localização

A escolha do local para abertura de qualquer empresa é um fator importante, pois esta decisão influencia em vários aspectos da organização, principalmente quando é avaliado como uma estratégia. Vale lembrar que a Valentine Esthétique é uma empresa prestadora de serviços, e esta variável torna-se relevante e influencia na acessibilidade do seu público alvo.

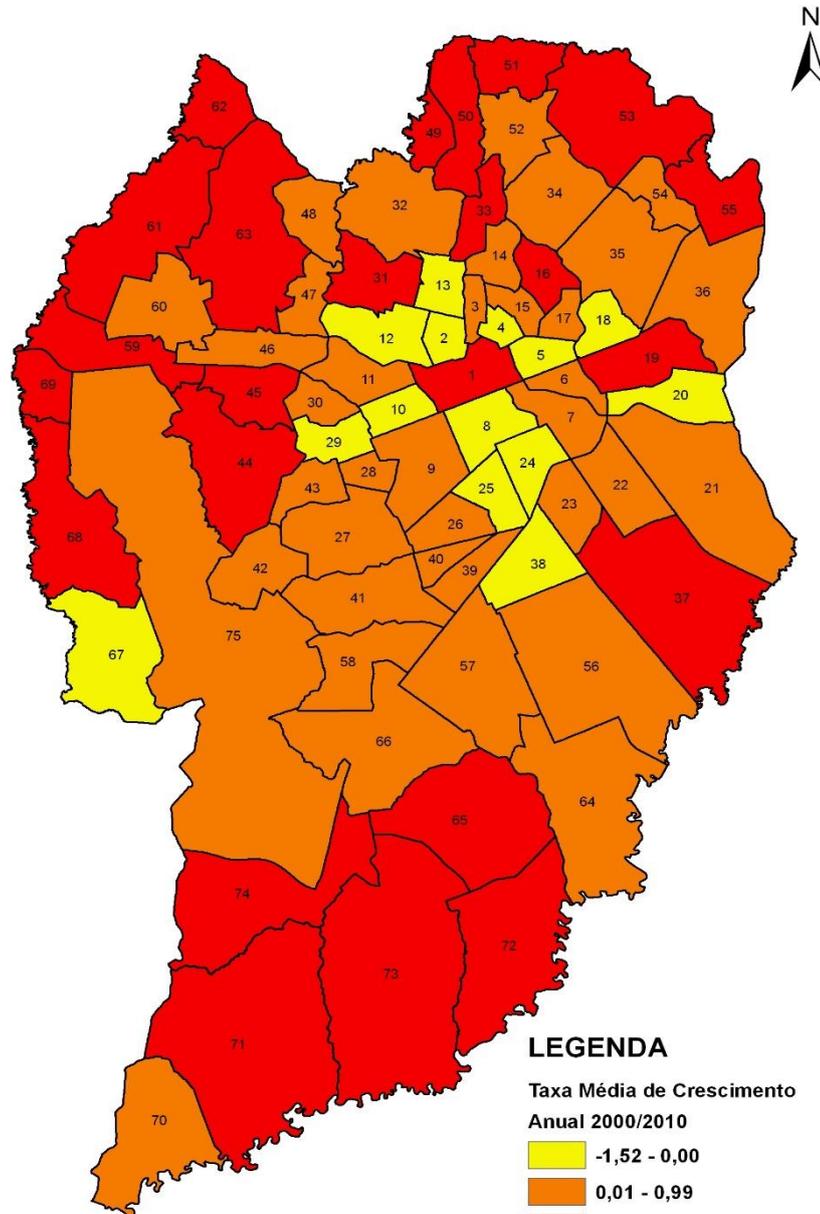
Com base nisto, foram analisadas e estudadas algumas propostas dos bairros da cidade de Curitiba para a implantação da empresa, relacionando alguns elementos importantes como o mercado consumidor, pois a eficácia desta escolha é estar presente em regiões que atendam o público alvo definido na pesquisa, ou seja, mulheres de todas as faixas etárias e que frequentar regularmente salões de beleza e centros de estética, bem como as que integram a seguinte classe social: Classe Média.

Outros fatores a serem analisados são as ofertas e preços disponíveis no mercado dos imóveis comerciais, pois a intensão é a locação de um espaço novo e pronto para ser utilizado, por isso avaliar cuidadosamente estas referências, podem impactar diretamente de maneira positiva o financeiro da empresa. Então neste caso, o ideal seria um sobrado de no mínimo dois andares, sendo o primeiro pavimento para a instalação dos serviços para cabelo, maquiagem, manicure, pedicura e também os de podologia, a recepção e o caixa administrativo. Já o segundo será utilizado para a distribuição dos serviços e tratamentos estéticos e o Espaço para Noivas, bem como de acomodar o escritório da Diretoria. Também se buscou valorizar a segurança das clientes, ou seja, optou-se por um bairro seguro e ao mesmo tempo bem equipado com residências e comércios, bem como as acomodações e vantagens para elas, como é o caso do estacionamento. Além disso, averiguou-se em todas as sugestões de bairros que foram propostos, o número de empresas concorrentes existentes nestas regiões, com o intuito de não concorrer diretamente com as mesmas.

Conforme dados extraídos do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, percebe-se que o Bairro escolhido tem uma taxa média de crescimento anual da população bastante positiva, que chega a 13,77 conforme a figura 3. Isso reforça e garante segurança na decisão para implantar um novo negócio neste local, pois quando a movimentação de pessoas é ampla, a empresa fica exposta para um número maior de clientes, além disso, atrai novos comércios, favorecendo um negócio mais robusto. Outros atrativos que o bairro possui é a sua infraestrutura que conta com canaleta de ônibus, como o Expresso Centenário/Campo Comprido e o Pinhais/Campo Comprido, que proporcionam fácil acesso ao centro da cidade, também foram considerados aspectos de elegância, higiene, tranquilidade. As escolas e universidades também alimentam a valorização da infraestrutura, bem como os famosos pontos comerciais entre eles o Shopping Park Barigui, o Parque Barigui, o Eco estádio Janguito Malucelli, o Campo Imperial, o Supermercado Carrefour, o Instituto de Neurologia e Cardiologia e o Oncoville, e a fama que o bairro possui.

Taxa Média de Crescimento Anual da População segundo os bairros de Curitiba entre os anos 2000 e 2010

- BAIRROS
- 01 - Centro
 - 02 - São Francisco
 - 03 - Centro Cívico
 - 04 - Alto da Glória
 - 05 - Alto da Rua XV
 - 06 - Cristo Rei
 - 07 - Jardim Botânico
 - 08 - Rebouças
 - 09 - Água Verde
 - 10 - Batel
 - 11 - Bigorrião
 - 12 - Mercês
 - 13 - Bom Retiro
 - 14 - Ahú
 - 15 - Juvevê
 - 16 - Cabral
 - 17 - Hugo Lange
 - 18 - Jardim Social
 - 19 - Tarumã
 - 20 - Capão da Imbuia
 - 21 - Cajuru
 - 22 - Jardim das Américas
 - 23 - Guabirota
 - 24 - Prado Velho
 - 25 - Parolin
 - 26 - Guaira
 - 27 - Portão
 - 28 - Vila Isabel
 - 29 - Seminário
 - 30 - Campina do Siqueira
 - 31 - Vista Alegre
 - 32 - Pilarzinho
 - 33 - São Lourenço
 - 34 - Boa Vista
 - 35 - Bacacheri
 - 36 - Bairro Alto
 - 37 - Uberaba
 - 38 - Hauer
 - 39 - Fanny
 - 40 - Lindóia
 - 41 - Novo Mundo
 - 42 - Fazendinha
 - 43 - Santa Quitéria
 - 44 - Campo Comprido
 - 45 - Mossunguê
 - 46 - Santo Inácio
 - 47 - Cascatinha
 - 48 - São João
 - 49 - Taboão
 - 50 - Abranches
 - 51 - Cachoeira
 - 52 - Barreirinha
 - 53 - Santa Cândida
 - 54 - Tingui
 - 55 - Atuba
 - 56 - Boqueirão
 - 57 - Xaxim
 - 58 - Capão Raso
 - 59 - Orleans
 - 60 - São Braz
 - 61 - Butiatuvinha
 - 62 - Lamenha Pequena
 - 63 - Santa Felicidade
 - 64 - Alto Boqueirão
 - 65 - Sítio Cercado
 - 66 - Pinheirinho
 - 67 - São Miguel
 - 68 - Augusta
 - 69 - Riviera
 - 70 - Caximba
 - 71 - Campo de Santana
 - 72 - Gançinho
 - 73 - Umbará
 - 74 - Tatuquara
 - 75 - Cidade Industrial



LEGENDA

Taxa Média de Crescimento Anual 2000/2010

- 1,52 - 0,00
- 0,01 - 0,99
- 1,00 - 13,77

Fonte: IBGE - Censos Demográficos 2000 e 2010
Elaboração: IPPUC - Banco de Dados



Taxa média de crescimento anual para Curitiba entre 2000 e 2010 - 0,99.

IPPUC Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - SIN - Banco de Dados

:: Rua Bom Jesus, 669 :: Cabral :: Curitiba :: Paraná :: CEP 80035-010 :: Fone (41) 3250-1414 :: Fax (41) 3254-8661 :: E-Mail ippuc@ippuc.org.br ::

Figura 3: Taxa média de crescimento anual da população segundo os bairros de Curitiba entre os anos 2000 e 2010

Fonte: IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

Outro fator que realça este bairro são os que fazem divisa com o Mossunguê, que são eles: Campina do Siqueira, Campo Comprido, Seminário, Santo Inácio e Orleans, conforme figura 4, pois mesclam públicos que visivelmente são interessantes para a empresa.

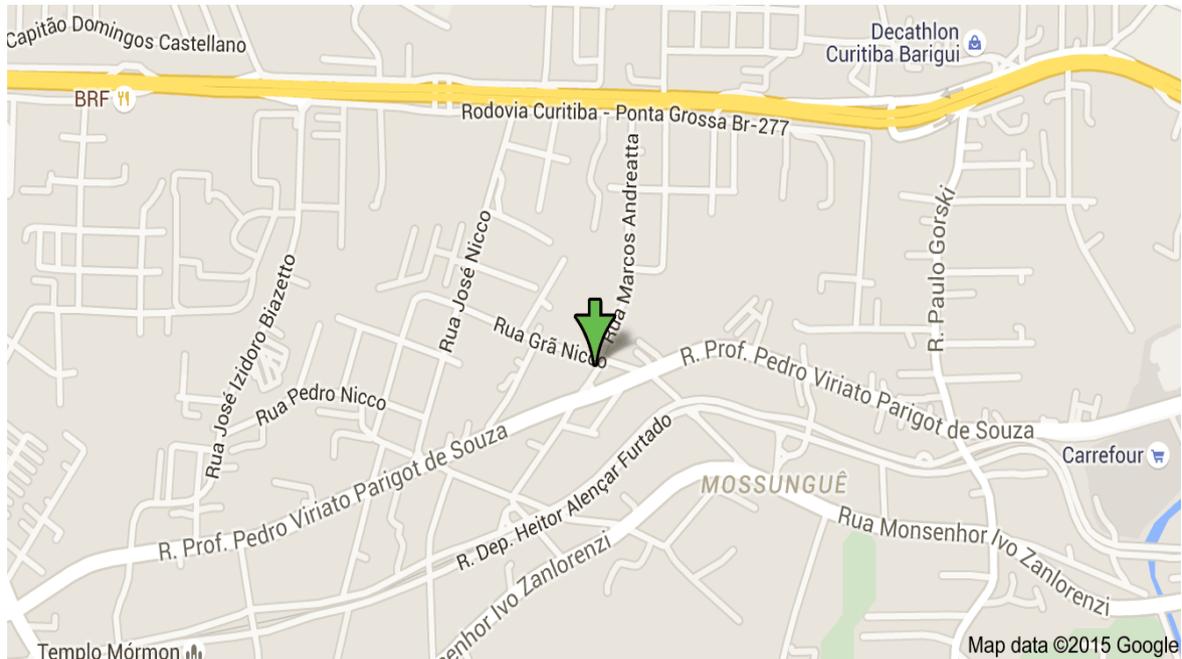


Figura 4: Mapa

Fonte: Google Maps

Buscou-se, também, avaliar outros critérios para a seleção do local escolhido pelo grupo, entre eles, pode-se destacar o rendimento médio das mulheres do bairro Mossunguê que apresentou o segundo índice mais alto dos bairros (R\$ 2.067,22) entre os que fazem divisa com ele e ainda pode-se demonstrar a renda das mulheres dos bairros vizinhos que também pode ser analisado como um fator importante para o investimento no local, bem como a elevada porcentagem em relação à faixa etária da população do mesmo, conforme os gráficos 22 e 23 ilustram:

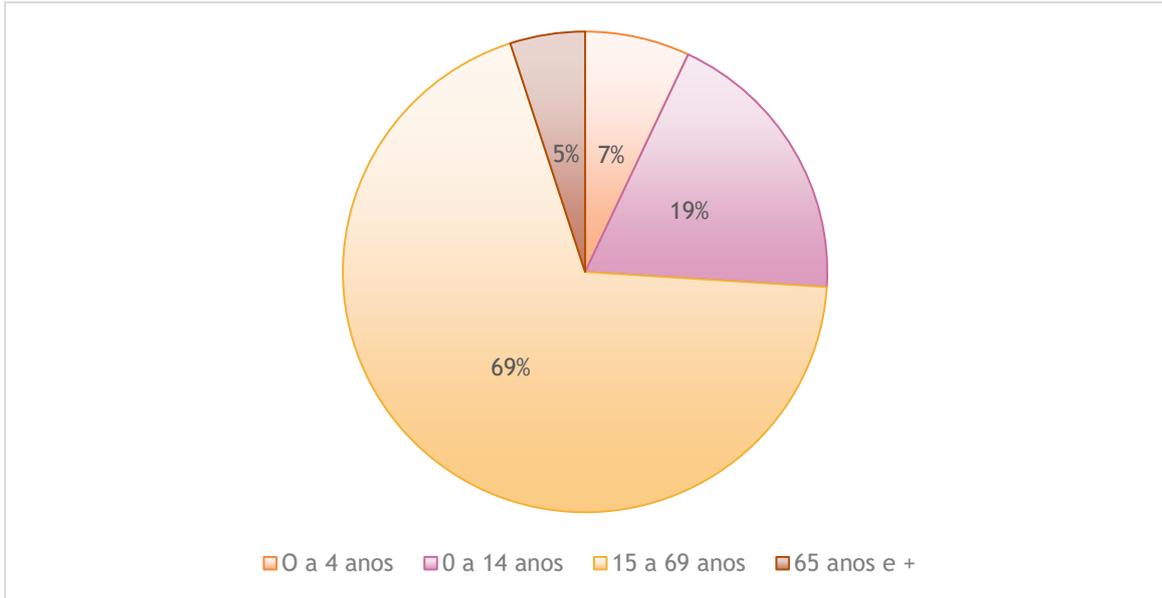


Gráfico 14: Faixa Etária da População do Bairro Mossunguê
 Fonte: IBGE 2010



Gráfico 15: Rendimento Médio por Mulher de 10 anos ou mais

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010

Nestas perspectivas, as condições ideais para realizar a locação de um imóvel seria no seguinte endereço:

Rua: Natal Cecone, n 46.

Bairro: Mossunguê

CEP: 81200-330

Cidade: Curitiba – PR

4. Planejamento Estratégico

Neste capítulo, serão apresentados as diretrizes organizacionais da empresa Valentine Esthétique, ou seja, sua missão, visão, valores. Além disto, será feita uma análise do macro ambiente e microambiente.

4.1 Diretrizes Organizacionais

4.1.1 Missão

De acordo com Kotler (2006, p. 50) “cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro da missão corporativa”.

A Valentine Esthétique acredita que sua missão é resgatar e elevar a autoestima das nossas clientes, cuidando dos aspectos da sua imagem pessoal, da saúde e do bem-estar, por meio de atendimento personalizado, com profissionais qualificados.

4.1.2 Visão

Ser caracterizado como um Estúdio de alta qualidade nos serviços estéticos;
Alcançar uma posição de referência neste mercado, no Estado do Paraná e em âmbito nacional;

4.1.3 Valores

Os valores organizacionais são interpretados como as crenças e atitudes criadas e conduzidas, que são seguidas pela empresa e seus funcionários.

Desta maneira, definiu-se os seguintes Valores:

- Ética;
- Excelência no Atendimento e Prestação de Serviços;
- Eficácia nos tratamentos desenvolvidos;
- Valorização e Respeito ao Ser-Humano;
- Inovação, aperfeiçoamento e desenvolvimento com o mercado da Estética;
- Cordialidade nos serviços e resultados a ser alcançados;
- atuar no mercado como uma empresa inteligente;
- Valorizar a Responsabilidade Social;
- Satisfação do Cliente.

4.2 Análise do Ambiente

4.2.1 Macroambiente

Com a constante mudança do cenário econômico brasileiro, observa-se que, apesar de inúmeras razões para a diminuição da demanda em muitos setores de consumo (altos juros no mercado, baixo poder de aquisição dos consumidores, baixo incentivo financeiro por parte do Governo, entre outros), o ramo e o setor da Estética não veem grandes oscilações internas, isso porque se evidencia que esse ramo é uma tendência nacional.

Segundo Kotler (2006, p. 76) uma tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferece muitas oportunidades.”. Com a rápida disseminação de modos de vida com padrões de globalização, incluindo abertura de novos setores na economia, como o da estética, houve o aumento da

demanda para produtos e serviços oferecidos; com maiores opções de escolha, o consumidor ficou mais exigente com relação ao que se tem ofertado, por isso, cabe à empresa do ramo se adaptar as novas necessidades e desejos que o cliente demanda.

4.2.1.1 Ambiente Demográfico

Kotler (2006, p. 79) evidencia que “o aumento explosivo da população mundial tem importantes implicações para os negócios”. Isso porque o aumento da população conseqüentemente traz o aumento de consumidores, dependendo de qual ramo a empresa atuar. No caso do ramo da Estética, o crescimento populacional mais focado é o das mulheres, porém não só esse crescimento é importante, mas também o poder de compra destas mulheres, se elas trabalham ou não, se possuem renda superior a determinado valor, entre outros.

Outro fator que o autor enfatiza é a faixa etária da população. A população tende a ser separada ou classificada segundo alguns requisitos: “pré-escolares, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens (25 a 40 anos), adultos meia-idade (40 a 65 anos) e idosos (mais de 65 anos)”. A empresa criada nesse trabalho irá se focalizar em mulheres, com a classificação de adolescentes até idosas, atendendo quase todo o público feminino. Como Kotler (2006, p. 80) destaca “as pessoas nascidas entre 1946 a 1964 são os chamados “baby-boomers”; estes têm fixação pela juventude, não por sua idade”. Com esse fato, pode-se concluir que a indústria de cosméticos, tanto com produtos para retardar o envelhecimento da pele, como produtos relacionados a cabelos, unhas, tratamento corporal, abriram espaço para novos estabelecimentos de estética, incluindo serviços e produtos que agradem os consumidores.

Kotler (2006, p.83) ainda ressalta que “a localização influi nas preferências por bens e serviços”, por isso, na criação da empresa em questão (Valentine Esthétique), vão ser realizadas análises a partir das respostas obtidas na aplicação de um questionário, possibilitando entender qual localização as consumidoras dão preferência quando frequentam um estabelecimento de estética.

Desta forma, o público alvo em questão, reside no bairro Mossunguê e bairros próximos, são mulheres com faixa etária de 15 anos até a terceira idade (sem idade limite definida), pertencentes às classes B1, B2, C1.

4.2.1.2 Ambiente Econômico

Quando se fala em ambiente econômico, o que geralmente norteia o pensamento populacional é a relação que este ambiente tem com o dinheiro. Kotler (2006, p. 84) afirma que “para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra”. Portanto, existe uma dependência do poder de compra da renda populacional, de alguns preços, da disposição de crédito e da capacidade da população em cumprir com seus débitos, ou seja, suas dívidas. No Brasil, existe uma separação de rendas, por meio de classificação de classe social, podendo ser de classe “A” a classe “E”, sendo “A” a classe com o maior poder aquisitivo e a “E” com o menor. Na empresa em questão, o público alvo foi o das classes “B1, B2, C1 e C2”, podendo somente agregar, no questionário aplicado, pessoas que correspondessem a essas classes sociais.

Com relação ao endividamento populacional, entende-se que o Brasil passa por um momento de recessão, o qual incita à diminuição do poder de aquisição da população, juntamente com a alta de juros e preços de mercado. Frente a isso, o ramo da Estética se vê alheio a esse contexto, visto que, no ano de 2014, foi um dos únicos ramos que cresceu na economia.

A economia de Curitiba iniciou no século XVIII, com o tropeirismo, que é representado pelos condutores de gado, que faziam o transporte de animais entre São Paulo e Rio Grande do Sul. Já no século XIX, as atividades que interferiram na economia nesta época, foi à extração e provento da erva-mate e a madeira. Além disto, a chegada dos imigrantes europeus neste período, fez com que a economia tivesse um grande impulso. Nas décadas de 1950 e 1970, Curitiba passou por um processo de urbanização e foi criada a Cidade Industrial de Curitiba (CIC). Outro

aspecto importante para a economia é a localização estratégica, já que Curitiba fica próxima aos países do MERCOSUL e as principais cidades da região sudeste e sul do Brasil, outro ponto relevante é a força dos setores do comércio e serviço, que representam 80% dos empregos locais (segundo o site *thecities*). Outro ponto importante é o perfil socioeconômico dos moradores de Curitiba, segundo uma pesquisa encomendada pelo jornal Gazeta do povo, no ano de 2008, grande parte dos moradores pertencem às classes C e B, que são dois dos públicos alvos no estúdio de beleza Valentine Esthétique.

Com relação ao mercado da estética e Beleza em Curitiba, o Sindicato dos Institutos de Beleza, Salões de Cabeleireiros e Centros de Estética de Curitiba e Região Metropolitana (Sincaces), informou que, em 2008 o setor crescia em média 30%. Por isso esse ramo é tão atraente para os investidores, mesmo em períodos de crises, ele continua crescendo. Isto deve-se ao fato, de grande parte da população esta preocupada com a beleza.

4.2.1.3 Ambiente Político Legal

O ambiente político-legal influencia diretamente as decisões que o marketing irá tomar. Existe uma legislação que normatiza os negócios e esta tem três propósitos, segundo Kotler (2006, p. 92): “proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócios desleais” e proteger os interesses da sociedade das ações desenfreadas das empresas. Nesse sentido, a ética no mundo dos negócios é de extrema importância.

Segundo o Sebrae (2006, p.8) “a legislação brasileira está sujeita a alterações constantes. É necessário e indispensável que o empreendedor solicite às autoridades fiscais informações atualizadas sobre exigências e legalizações (...)”. Ainda segundo o órgão, é importante ressaltar “que o empreendedor pode e deve conhecer a carga tributária a que está sujeito”. No ramo da estética, os tributos geralmente cobrados em lei são: IRPJ, PIS, COFINS, Contribuição Social Sobre o Lucro e ISSQN. Segundo o Sebrae (2006, p.9) é recomendável que o empresário

deixe as responsabilidades das questões fiscais para um contador habilitado, ajudando-o a sanar estas obrigações.

Desde janeiro de 2012, a lei nacional 12.592/12 reconhece os profissionais de beleza e torna obrigatório o seguimento das normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Essa medida abrirá caminhos para novas ações da ANVISA na proteção de cabeleireiros, manicures, esteticistas e seus clientes (CARREIRA BEAUTY, 2013).

As normas da ANVISA que um estabelecimento como o da Valentine Esthétique deve seguir são:

- Toalhas e lençóis devem ser devidamente lavados e trocados a cada cliente;
- Lixas para unhas e pés, espátulas de madeira e lâminas não podem ser reutilizadas nem reprocessadas;
- Alicates, pinças, afastadores e tesouras devem ser esterilizados após o uso;
- Ceras para depilação devem ser fracionadas em porções suficientes para cada cliente;
- Escovas e pentes devem ser limpos após o atendimento a cada cliente;
- Cadeiras, armários, macas, colchões, travesseiros e almofadas devem ser revestidos de material impermeável, resistente, de fácil limpeza e desinfecção, mantidos em bom estado de conservação e higiene;
- Trabalhadores de salões de beleza devem receber equipamentos de proteção (óculos, máscaras, luvas e jalecos) de acordo com as funções exercidas;
- Profissionais que realizam procedimentos com materiais perfuro cortantes devem ser vacinados contra Hepatite B e tétano;
- Materiais perfuro cortantes devem ser descartados após o uso;
- Todos os produtos devem estar dentro do prazo de validade;
- Produtos químicos que forem submetidos a fracionamento e diluição devem ser acondicionados em recipientes devidamente identificados com etiqueta

legível, que informe o nome do produto, a composição química, concentração, data de envase e validade e o nome do responsável pela manipulação e pelo fracionamento. O fracionamento deve seguir as normas do fabricante;

– É vetada a reutilização de embalagens de produtos químicos;

– Equipamentos e instrumentos devem ser disponibilizados em quantidade suficiente para atender a demanda do estabelecimento, respeitando os prazos de limpeza, desinfecção e esterilização.

– Produtos que devem ser mantidos sob-refrigeração devem ser guardados em refrigeradores específicos, com termômetro e registro diário de temperatura, não podendo dividir espaço com alimentos.

Além disto, as normas da vigilância sanitária citam que em uma clínica de estética deve ter um manual de rotinas e procedimentos, ou seja, um roteiro que descreves todas as atividades desenvolvidas pela empresa. Além disto, no manual deve esclarecer procedimentos, tais como: A higiene no local (pisos, paredes, banheiro e mobiliário); Processo de esterilização (o equipamento usados); Produtos em geral (toalhas, alicates, pentes, escovas e outros); Serviços (que são os serviços prestados: manicure, pedicuro, cabelereiro, depilação e outros).

Como, primeiramente, o estúdio/Centro de Estética será uma empresa de pequeno/médio porte, será aberta como LIMITADA, sendo que, como mostra o Sebrae (2006, p. 18) “cada sócio responde por obrigações da sociedade no limite do valor das cotas que subscreve”. Entende-se aqui que irá se criar um Centro de Estética, não uma Clínica de Estética; a primeira cuida unicamente de tratamentos de beleza da consumidora, já na segunda inclui-se tratamentos de saúde.

O SEBRAE (2006, p.25) ainda ressalta que:

Centro de estética é uma empresa que presta serviço de tratamento corporal e facial, através de cosméticos e equipamentos diversos, objetivando a reabilitação ou a melhora estética dos clientes. Estes passam por avaliações feitas por profissionais habilitados e esteticistas. Assim, se o proprietário não for esteticista, deve contar com um profissional qualificado para tal atividade.

Referente à qualidade dos serviços e produtos prestados no estúdio, é preciso que haja extrema cautela ao se tratar da qualidade oferecida as consumidoras, adequando-se às especificações prescritas. (SEBRAE, 2006, p. 28).

Lembrando-se que existe o Código de Defesa do Consumidor para evitar que o cliente se prejudique quando há a transgressão de algum serviço ou produto oferecido.

4.2.1.4 Ambiente Sócio Cultural

No Brasil, evidencia-se um grande aumento na procura pelo bem-estar contínuo, tanto internamente (saúde) como externamente (beleza), “que, para alguns, está associada à sensação de saúde”; como resultado disso, pode-se ressaltar o aumento de centros, clínicas de estéticas e espaços onde os clientes procurem tratar de sua aparência e saúde (SEBRAE, 2006, p. 25).

Segundo Kotler (2006 p.86) “De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros”. Ainda segundo o autor, a sociedade tem grande relevância quanto à criação de crenças, valores que determinam os gostos pessoais e suas preferências. A beleza, no ambiente brasileiro, é muito levada em consideração, por visões das pessoas para si mesmas, até por visões da sociedade.

Nas visões das pessoas para si mesmas, no ramo da estética, estas estão sempre buscando estarem bem-apessoadas, bonitas, bem cuidadas, para assim então, se sentirem bem. Essa atitude reflete diretamente sobre as visões da sociedade; como consequência de a pessoa estar sentindo-se bem, a sociedade irá vê-la de outra forma (com mais atenção, com admiração), possibilitando novas oportunidades, tanto pessoais, como profissionais.

Segundo uma notícia publicada no site g1, da globo no dia 12 de abril de 2007, os brasileiros são campeões de vaidade. Esta informação foi obtida através de uma pesquisa de âmbito internacional realizada em vários países e revelou que os brasileiros são os mais preocupados com a beleza.

4.2.1.5 Ambiente Tecnológico

Na visão Kotler (2006, p.90) “uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia”. É imprescindível que todas as empresas, de qualquer ramo, se adequem as novas exigências de tecnologias dos consumidores e, principalmente, do mercado. Essas tecnologias incluem tanto aparelhos que ajudem a melhorar a qualidade do serviço prestado, como de produtos novos que proporcionem resultados que superem as expectativas dos clientes.

No ramo da Estética, as tecnologias dos produtos, principalmente, são as mais requisitadas. Por isso, é importante escolher um fornecedor que tenha as tecnologias mais atualizadas, produtos de ótima qualidade, com atenção ao prazo de validade de cada produto, proporcionando um serviço reconhecido, aumentando a fidelização de clientes potenciais.

Outro ponto a ser ressaltado é a capacidade que o profissional de estética tem em se adaptar a essas novas tecnologias, como por exemplo, saber fazer maquiagens que estão na moda ou saber manusear certo equipamento de tratamento facial; são detalhes que muitas vezes fazem falta nos centros de estética.

Além disto, a tecnologia esta presente diariamente neste ramo. Hoje, existe vários blogs e canais do *youtube*, que são direcionados exclusivamente para este setor. Isto relava que é importante que as empresas estejam atualizadas e sobre o que é de novo neste seguimento para conseguir acompanhar as principais tendências. Seja as máquinas e equipamentos, que facilitam o trabalho diário ou as redes sociais que podem ajudar a ditar o que é moda.

4.2.2 Microambiente

4.2.2.1 Análise dos Fornecedores

A escolha de fornecedores corretos pode acarretar vários impactos positivos na gestão, entre elas a estabilidade e sucesso de uma organização, principalmente quando estes impactos dizem respeito ao financeiro. No caso da “Valentine Esthétique”, uma empresa que irá prestar serviços estéticos, é de suma importância que esta decisão de fornecedores seja bem avaliada, pois o conceito e a qualidade destes cosméticos e produtos utilizados, influenciam também na escolha das clientes em frequentar ou não um estabelecimento de beleza, além disso, estão associados com a imagem do estúdio. Com relação aos profissionais, o mobiliário fornecido, como por exemplo, as macas, devem atender os requisitos de ergonomia, proporcionando assim, uma qualidade de vida dentro da organização mais elevada para os funcionários, desse modo este efeito também contribui para uma situação harmônica na administração da empresa, os aparelhos de tratamentos também devem receber uma atenção grande, pois nestes maquinários os custos serão bem elevados.

De acordo com Kotler (1998, p. 198):

A tarefa do fornecedor é manter seu nome nas principais listas e anuários comerciais, desenvolver forte programa de propaganda e promoção de vendas e uma boa reputação no mercado. Os fornecedores que não possuírem a capacidade de produção exigida ou sofrerem baixa reputação no mercado serão rejeitados. Aqueles que se qualificarem podem ser visitados para que suas instalações sejam averiguadas e seu pessoal tesado. Após avaliar todas as empresas, o comprador estará com uma pequena lista de fornecedores qualificados.

Além destes itens, o empresário deve prestar atenção também nas condições de pagamento oferecidas e o poder de barganha destes fornecedores, preços que podem ser negociados no processo de interação entre as partes.

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 52):

Aumentar os preços e reduzir a qualidade dos seus produtos são possíveis meios de os fornecedores exercerem poder sobre as empresas que competem em uma indústria (setor). Se uma empresa não conseguir recuperar os aumentos nos custos de seus fornecedores por meio de sua própria estrutura de fixação de preços, sua lucratividade será reduzida pelas ações de seus fornecedores.

Também devem analisar a pontualidade que este fornecedor entrega seus produtos, com o intuito de preservar a manutenção realizada na prestação dos serviços, buscando informações no próprio site da empresa, nos comentários

deixados pelos seus clientes, analisar em sites de reclamações como no Reclame Aqui, PROCON e Consumidor.gov.

Em relação aos móveis e produtos que a Valentine Esthétique utilizará, pensou-se em realizar orçamentos com fornecedores de Curitiba e da Região Metropolitana, com o propósito de não haver transtornos com a entrega dos bens e até mesmo em relação ao pós venda destas empresas, também se deu importância nos valores, na qualidade e na variedade de produtos que os fornecedores oferecem, a fim de adquirir a quantidade necessária de bens e produtos e também no design dos móveis, com objetivo de conseguir um desconto ou até mesmo de barganhar as condições de pagamento e oferecer um ambiente agradável para nossas clientes, bem como estruturar em sua decisão todos os argumentos citados a cima.

Sendo assim apresenta-se um quadro com empresas que tem potencial para ser os principais fornecedores:

Empresa	Segmento
Van de Velde	Móveis para Salões de Beleza.
Casa do Esteticista	Móveis e Aparelhos Estéticos.
Casa da Beleza	Móveis, Aparelhos Estéticos e Cosméticos.
M.A.C	Maquiagens e Cosméticos
Extreme Cosméticos	Cosméticos
CLM Cosméticos	Cosméticos
Diva Cosméticos	Eletrônicos e Cosméticos
Bellíssima Cosméticos	Cosméticos

Quadro 2: Lista de Prováveis Fornecedores

Fonte: Elaborada Pelos Autores

Estas são as opções de fornecedores, as compras serão realizadas tanto nas lojas físicas e compras *on-line*. Porém no decorrer da sua administração, podem sofrer possíveis alterações.

No contexto do gerenciamento da empresa, vale lembrar que o fornecimento de materiais de limpeza e para os banheiros, serviço que será encarregado por uma zeladora, pretende-se realizar orçamentos identificando as vantagens financeiras e a qualidade dos produtos fornecidos por cada uma, de acordo com o consumo e as

necessidades do Estúdio. Sendo assim esses orçamentos serão realizados com empresas especialistas no ramo, dentre as quais se pode citar as seguintes:

Empresa	Segmento
Ágil Distribuidora	Produtos para Limpeza
Projelimp	Produtos para Limpeza
Aliar Distribuidora	Produtos para Limpeza
Ponto da Limpeza	Produtos para Limpeza
National Produto Químicos	Produtos para Limpeza
Comali	Produtos para Limpeza
Magiclean	Produtos para limpeza
Kilimpo Produtos de Limpeza	Produtos para Limpeza

Quadro 3: Fornecedores
Fonte: Elaborado pelos autores

Todas estas empresas estão localizadas na cidade de Curitiba, isto facilita a compra dos matérias de limpeza, elas também contam com um portfólio de ótima qualidade. A Valentine Esthétique pretende em sua gestão realizar uma boa parceria com as que oferecerem o melhor orçamento possível.

4.2.2.2 Concorrentes

Esta análise serve como base para identificar as estratégias utilizadas pelos principais concorrentes, também pode-se perceber as vantagens competitivas e os diferencias que estas organizações estejam utilizando em seus negócios.

Este estudo tem o propósito de posicionar a “Valentine Esthétique” a frente de seus concorrentes, identificando da mesma forma as falhas e pontos fracos que as demais empresas de prestação de serviços estéticos possuem, tentando elaborar com uma equipe qualificada, uma estratégia a partir das fraquezas desta concorrência. Além disso, o empresário deve estar atento para captar informações atualizadas dos seus concorrentes, pois tudo isso impactará nas decisões que a

empresa venha realizar, de maneira positiva, uma vez que, na real situação que o mercado estético se encontra, ou seja, no estágio da Saturação, estar atualizado com todos os aspectos que atinjam a empresa é uma obrigação de seus administradores.

Para Kotler (1998, p. 212):

"Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes. Grupo estratégico é o conjunto de empresas que segue a mesma estratégia em determinando mercado-alvo. Precisa identificar qualquer empresa o grupo estratégico em que está concorrendo".

Com base na primeira pergunta do questionário: 'Quais centros de estética e salões de beleza você costuma frequentar?'. Fica visível que os principais concorrentes da "Valentine Esthétique" seriam as redes de Salões Lady e Lord, Expert e Marly, bem como os salões de bairro. Assim sendo, a identificação dos principais concorrentes faz a empresa ganhar tempo, em analisar apenas as essências, investigando também a insatisfação dos públicos atendidos por estes estabelecimentos. Além disso, a "Valentine" tem alguns pontos que podem posicioná-la com vantagens em relação aos demais concorrentes diretos, ou seja, a capacitação dos profissionais no mercado estético, atendimento com horários personalizados e o costume do alto padrão de atendimento, bem como a exigência da empresa que seus profissionais saibam se comunicar com Deficientes Auditivos e também os serviços de "Personal Stylist", que tem como finalidade elevar os atributos percebidos pelas clientes.

4.3 Modelo das Cinco Forças de Porter

Este modelo é uma ferramenta que auxilia na análise da posição competitiva de uma empresa no setor que opera. Desta forma, este modelo irá ajudar a identificar e definir a posição da Valentine Esthétique no setor que ela irá atuar. As cinco forças são:



Figura 5: Modelo das 5 Forças de Porter
Fonte: Adaptado de Porter

Os fornecedores exercem grande poder sobre o preço e qualidade do produto ou serviço ofertados. Pois são eles que iram fornecer a matéria-prima necessária para fazer a comercialização do produto/serviço. Portanto é importante, analisar e procurar os melhores fornecedores, pois possuem um alto poder de influência sobre o preço final e sobre as condições de pagamento.

Com base na pesquisa aplicada, a escolha das marcas dos produtos utilizados no estúdio de beleza as principais serão: L'Oreal, Mary Kay, "Maybelline", MAC, Revlon e Keune. Que foram as marcas que tiveram o maior número de escolhas na pesquisa. Para cada marca, pretende-se ter, dois os mais fornecedores, para se tiver um poder maior de barganha, desta forma também, será possível comparar os preços, as condições de pagamento e a disponibilidade dos produtos.

Para a marca L'Oreal, um dos fornecedores será a empresa Extreme cosméticos, que é uma das principais distribuidoras autorizadas da marca L'Oreal no

Brasil que atende em Curitiba. Além desta, a organização Jandrei Armarinhos, que é uma empresa localizada em Pato Branco - PR. Para a marca Mary Kay, será escolhido duas ou mais consultoras de vendas de produtos Mary Kay, pois esta organização trabalha com o sistema de vendas direta.

Com relação às fornecedoras da marca “*Maybelline*” serão: Diva Cosméticos, que uma loja que vende uma série de produtos de beleza que está presente em Curitiba, para a marca M.A. C, os fornecedores serão: O próprio site da empresa, e suas lojas físicas que estão presentes nos shoppings Mueller e Pátio Batel de Curitiba.

Para a empresa “*Revelon*”, o fornecedor escolhidos é: Bellíssima Cosméticos e Perfumaria, que é uma loja localizada no bairro Capão da Imbuia em Curitiba. E por fim, os fornecedores da Keune serão: o site Meu Salão (<http://www.meusalao.com.br>), que comercializa além da marca Keune, outras marcas que serão utilizadas no Valentine Esthétique e também o site Top Cosméticos (CLM Cosméticos - Distribuidora Keune Curitiba), além destes dois sites a distribuidora Keune de Curitiba.

Foram apresentados alguns fornecedores, para as marcas dos produtos utilizados, para os mobiliários e os acessórios utilizados no estúdio, estes foram descritos na análise do microambiente em fornecedores. Nesta primeira parte, o objetivo foi descrever a importância dos fornecedores e apresentar os fornecedores do marcar utilizadas pelo estúdio.

Pode- se dizer, que os fornecedores, nos ramos estudados, exercem muita influência na empresa. Já que são eles que vão definir os preços para vendas, além disto, caso alguma destas marcas saia do Brasil, o estúdio sofrerá grandes impactos.

4.3.2 Poder de Barganha dos Clientes

O poder de barganha dos compradores refere-se ao poder de decisão que os clientes têm sobre os produtos/serviços oferecidos pela empresa. Este ponto é importante para a organização, pois vai impactar em seus resultados.

Para a Valentine Esthétique, que possui como diferencial, a qualidade nos serviços oferecidos, ela vai trabalhar com esta característica, para barganhar com as suas clientes. Pois, no setor de beleza, as clientes quando procuram estes serviços, esperam que o valor pago supra as suas expectativas, ou até as supere, desta maneira, no estúdio que será criado deve atender estas expectativas, de modo a proporcionar, confiança, segurança e bem-estar para as suas clientes.

Outro ponto que, também, será usado como barganha, é a qualificação dos colaboradores, que deveram ter experiência e alto conhecimento em sua área de atuação. Como evidenciado na pesquisa, a grande maioria das entrevistadas acham que as habilidades e o conhecimento técnico são muito importante, por isto eles serão usados como barganha, pois é algo que a maioria procura.

4.3.3 Rivalidade Entre Concorrentes

O setor em que o Valentine Esthétique, está inserido possui um grande número de concorrentes. Como evidenciado na pesquisa os principais serão: Salão Marly, salões de bairro, Lady & Lord, e Expert. Porém nenhum deles possui em sua característica o diferencial que o estúdio a ser criado possui. Que se caracteriza pela alta qualidade os serviços oferecidos, os colaboradores altamente especializados que deveram atender as expectativas das clientes, além disto, será ofertado o serviço de Personal “*Stylist*”.

Além de este setor possuir um grande número de concorrentes, a maioria dos serviços ofertados, não oferecem qualidade. Outro ponto de importância analisado é o crescimento da área de estética em todo mundo. Ou seja, apesar da grande concorrência, há uma grande procura por estes serviços.

4.3.4 Ameaça de Serviços Substitutos

A ameaça de serviços substitutos ocorrerá com a qualificação do serviço oferecido em outros estabelecimentos, que comercializam a atividade de estética. Pois o diferencial do estúdio é a qualidade do serviço oferecido e somado com a alta qualificação dos colaboradores além de oferecer o serviço de Personal “*Stylist*”. Desta forma o Valentine Esthétique estará na frente de seus concorrentes, pois já vai proporcionar as suas clientes um serviço de alta qualidade. Além disto, este centro de estética que será criado deverá buscar sempre atualizações constantes no mercado, as últimas tendências para suprir as necessidades das suas clientelas.

4.3.5 Ameaça de Novos Entrantes

O mercado da estética e beleza é uma dos que mais cresce em todo mundo. Por isso que é a entrada de novos concorrentes é grande. Já que este é um dos setores que mais crescem em todo mundo, sendo um mercado muito lucrativo. Porém, há falta de profissionais qualificados neste setor é um ponto que pode dificultada a entrada de novos entrantes.

A Valentine Esthétique deve estar preparada para a entrada de novos concorrentes, para isto deve criar programas de fidelização de suas clientes, promoções e continuar aprimorando seus serviços de forma a conquistar novas clientes.

4.4 Análise de SWOT

A Matriz SWOT vem sendo utilizada por empresas como uma ferramenta para realizar o levantamento de pontos que são de importância para abertura de um novo negócio, ou até mesmo para a reciclagem das que já atuam no mercado, pois possibilita as organizações a visualizar os cenários internos e externos, proporcionando um posicionamento estratégico eficaz.

Com base nisto, apresenta-se uma Matriz SWOT, dividida em ambiente empresarial interno e externo, onde foi se inserindo dados, identificando aspectos como as Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças.

O ambiente interno da empresa é entendido nesta análise como a própria empresa em si, ou seja, fatores intrínsecos à empresa pode-se citar como exemplo o nível de qualificação de seus funcionários, sua capacidade financeira e o seu modelo de como é gerenciada / administrada, executando constantemente feedbacks, com a intenção de reconhecer seus pontos fortes e fracos, tentando maximizar a visão dos gestores em relação aos impactos que estes causam na administração de uma empresa já o ambiente externo, como o próprio nome já diz, executa a função de analisar oportunidades e ameaças que possam colocar a empresa em vantagens ou desvantagens de acordo com os itens que alimentam esta Matriz. Também é apropriada para o investidor perceber e entender a real situação de mercado e ter noções de decidir se valerá a pena abrir ou não o negócio, tendo em vista as chances de conseguir se posicionar entre os concorrentes e atingir um patamar financeiro, estável e sucesso considerável.

Com relação ao ambiente externo, como o próprio nome já diz, executa a função de analisar oportunidades e ameaças que possam colocar a empresa em vantagens ou desvantagens de acordo com os itens que alimentam esta Matriz. Também é apropriada para o investidor perceber e entender a real situação de mercado e ter noções de decidir se valerá a pena abrir ou não o negócio, tendo em vista as chances de conseguir se posicionar entre os concorrentes e atingir um patamar financeiro, estável e sucesso considerável.

Forças:

Fraquezas:

Ambiente Interno	Excelência no Atendimento;	Recursos Financeiros para investimento inicial;
	Produtos e Serviços de Qualidade;	Marca nova no mercado.
	Canais de Publicidade Eficientes;	
	Serviços de Consultoria de Moda;	
	Planos de Fidelização;	
	Horários diferenciados;	
	Variedade no Mix de Serviços e Produtos;	
	Localização Privilegiada;	
Site com estrutura eficaz.		
Oportunidades:		Ameaças:
Ambiente Externo	Novas tecnologias;	Aumento da Inflação e Desemprego;
	Treinamentos adequados e qualificados;	Dificuldades para obter créditos no mercado;
	Preocupação com a Imagem Pessoal;	Juros elevados e câmbio instável;
	Mercado em Crescimento;	Entrada de novos concorrentes;
	Atração para Investidores;	Número elevado de concorrência em Curitiba.
	Aliança com outras Empresas;	
	Softwares para Gestão de Salões;	
Lançamento de Novos Produtos;		

Quadro 4: Matriz SWOT

Fonte: Elaborada pelos autores

4.4.1 Forças

Conquistar novos clientes bem como mantê-los é parte essencial para que uma empresa se posicione estrategicamente no mercado e ganhe forças para expandir o negócio, formando um ciclo virtuoso que possa gerar satisfação de maneira crescente e permanente, tornando a empresa estável e sólida no mercado.

O atendimento inicial de um salão de beleza começa pela recepção, por isso a capacitação deste profissional é de suma importância para que a cliente se sinta confiante e agradável em sua escolha. Outros elementos que elevam este atendimento é um *software* que possibilite o funcionário ter agilidade e habilidade para agendar horários, realizar os pagamentos e não deixar a cliente esperando.

Além da recepção, os profissionais da estética devem estar altamente atualizados com as tendências além de estarem capacitados com alta qualidade para a realização dos tratamentos, pois a proposta da empresa é avaliar mensalmente seus profissionais em relação ao desempenho no atendimento e o relacionamento com o cliente.

Para que essa excelência seja mantida na empresa, toda organização deve manter esta filosofia de excelência em atendimento colocando as necessidades da cliente em primeiro lugar, ter simpatia e comprometimento, manter postura profissional e ter ética, desde a recepção até a alta administração, por isso a Valentine Esthétique implantará um sistema de gestão da qualidade conforme já citado anteriormente, sendo administrado pelos seus diretores, com o propósito de acompanhar as relações com os clientes para que nenhum processo na empresa seja afetado em relação a este critério.

Os produtos de qualidade também serão garantidos pela empresa, ou seja, a intenção é utilizar marcas renomadas no mercado da estética e cabeleireiros, garantindo ainda mais a satisfação e confiança das clientes no estúdio. Conforme os resultados obtidos na pesquisa através da sétima pergunta, conseguiu-se extrair informações sobre as marcas que as entrevistas mais utilizam, pois, a intenção do grupo era elencar marcas renomadas do segmento de beleza, que já são bem aceitas pelos consumidores por apresentarem confiança e qualidade em seus produtos, isso facilita a administração da empresa no momento de realizar investimentos em produtos bem como fazer parceiras com essas empresas de

cosméticos. Com relação aos serviços, o objetivo é oferecer tratamentos atuais e modernos, ou seja, mechas, hidratados, peeling entre outros, que supram as necessidades das clientes bem como os que já fazem parte do âmbito da estética, como por exemplo, a Limpeza de Pele. Além disso, contar com uma equipe de profissionais que conheçam todo o processo dos tratamentos e serviços que serão ofertados, que saibam manusear os aparelhos e também que consigam fornecer um atendimento técnico se for necessário, explicando para a cliente como funciona o tratamento, elencando todas as fases destes procedimentos.

O principal canal de publicidade que a empresa irá adotar e o marketing digital, visto que já é uma realidade das empresas do Brasil utilizarem este meio de comunicação, sem contar a redução de custos que ocasionará. Entre estas ferramentas o Facebook será o principal, pois possui atributos que facilitam a divulgação da empresa através de imagens e vídeos, consegue ser facilmente compartilhar páginas e atribuir seguidores, e ainda conta com um número grande de usuários.

Além do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, e-mail institucional, hospedagem da marca em sites relacionados à beleza, também se pretende estar presente no site www.telelistas.com e www.guiamais.com, que serão utilizados pela administração para fortalecer e expandir a marca, tornando-a conhecida como uma empresa altamente qualificada em serviços estéticos. Outros canais como parcerias com lojas de cosméticos, eventos de estética, outdoors, cartões de visita, folder também serão utilizados como meios de comunicação que a Valentine se beneficiará, principalmente no início de suas atividades.

A grande parte dos consumidores de hoje, utilizam cartões de crédito e débito, pois facilita na hora do pagamento e ainda proporcionam vantagens para ambas as partes. Os clientes conseguem parcelar suas compras quando utilizam essa modalidade de pagamento, segurança e outras vantagens disponibilizadas pelos bancos como, por exemplo, o clube de vantagens, milhas entre outros. Já para a empresa a segurança é explícita, pois além de não acumular volumes de valores em caixa, tem a garantia do recebimento. A diretoria da empresa também ofertará vantagens para compras de pacotes de serviços, quando o pagamento for a cartão, ou seja, caso a cliente adquira um pacote que ultrapasse R\$ 1.000,00 o parcelamento poderá ser feito em até 5x, caso este valor seja inferior o número de

parcelas máximas será de 4x quando o total exceder R\$ 600,00 e para valores inferiores a este será oferecido o pagamento para o vencimento do cartão da cliente em qualquer bandeira de cartão, ou à vista no dinheiro. Além disso, a assiduidade da cliente no salão irá permitir que ela pague os serviços acima de R\$ 1.000,00 em até 6x caso seja no cartão, ou desconto de 5% se o pagamento acontecer no débito, já para valores que atingirem R\$ 600,00 pretende-se ofertar descontos de 4% se for pago no débito, e os demais valores inferiores a este serão realizados em até 2x ou com 3% de desconto no pagamento em débito.

O Personal “*Stylist*” será um dos diferenciais da empresa, oferecendo oportunidade para a cliente sair do salão com uma produção completa com cabelo e maquiagem, e também com orientações de “*looks*” para entrar em harmonia com os demais.

Fidelizar os clientes deve ser algo essencial, pois através disso, as organizações conseguem manter uma cartela de clientes fiéis e tem um custo mais baixo do que se fosse conquistar novos públicos. No caso da Valentine Esthétique, não será diferente, a proposta de fidelizar é algo que será implantado na cultura da empresa. O processo será feito já na recepção das clientes, deixando o cadastro completo, e registrando um histórico de visitas, pois o objetivo desta tarefa é oferecer vantagens na semana do aniversário, como descontos e no dia do aniversário qualquer um dos serviços sem custo, com uma opção de serviço. A assiduidade permitirá vantagens de pagamentos como já citado anteriormente. No site da empresa, estará disponível um canal para que as clientes deixem suas sugestões sobre a prestação dos serviços, pois através disso, a administração identificara as possíveis falhas e ocorrências graves se houver, e também irá conseguir identificar as qualidades nos serviços, para conservar alto nível de satisfação das clientes, tentando manter sempre uma imagem positiva da empresa para seus *stakeholders* e fazendo com que as clientes também participem do processo de gestão, sendo reconhecidas pela empresa. Outro método de fidelizar é possuir um sistema de pós-venda, fazendo contato com as clientes sobre como foi sua experiência na empresa.

A empresa irá atender nos seguintes horários: de segunda a quarta das 09:00 às 19:00 e de quinta a sábado das 09:00 às 21:00, proporcionando um horário estendido para não pressionar ou implicar as atividades das clientes. Aos domingos

a empresa permanecerá fechada e nos feriados será uma ocasião de acordo com a demanda de procura, bem como poderá ocorrer alterações nos horários, de acordo com o fluxo de movimento.

Já sobre os produtos, os administradores estarão dispostos a oferecer múltiplos nomes de marcas baseando-se na pesquisa de mercado realizada, e deixando esta pesquisa sempre atual, para perceber o que satisfaz suas clientes.

A localização será importante, pois o público alvo e outros não clientes habitam aquela região. O fato de estar presente em um bairro que apresenta resultados positivos em relação ao desenvolvimento da região proporciona segurança na decisão da localização da Valentine Esthétique. Justamente por estar em desenvolvimento, o Mossunguê carece de empresas deste segmento, os salões próximos do bairro são: Expert Barigui, Lady & Lord Ecoville e Instituto de Beleza Ecoville, isso faz da Valentine uma empresa competitiva entre as destacadas acima.

A elaboração de um site é como um cartão de visitas para as clientes, como já havia sido comentado sobre o marketing digital, o Studio pretende manter esta ferramenta sempre atualizada, com endereços, telefones, horários de funcionamento, notícias sobre tendências de beleza, conhecimento científico sobre esta área, os canais de relacionamento também irão compor o site e uma agenda eletrônica possibilitando a cliente ver os horários e profissionais disponíveis, podendo ela mesma marcar seus horários.

4.4.2 Fraquezas

Com relação às fraquezas da empresa, foi percebido a falta de recursos financeiros para o investimento inicial, uma vez que os sócios carecem de um capital inicial. Porém o intuito é buscar investidores em site como de Investires Anjos e se beneficiar de oportunidades bancárias para investimento de micro e pequenas empresas, contando ainda com uma consultoria do SEBRAE.

A inauguração de uma marca nova no mercado sempre gera desconfiança dos consumidores, justamente por não conhecerem os métodos de prestação de serviços ou eficácia de tal produto.

4.4.3 Oportunidades

As oportunidades para o segmento de estética são abundantes, pois a tecnologia evoluiu muito rápido para este setor, contando com novas máquinas e aparelhos que proporcionam serviços com a combinação da eletrônica e da mão humana, sem contar as novas pesquisas que frequentemente estão sendo publicadas na indústria de cosméticos e novas técnicas, como por exemplo, o caso da empresa Catarinense "Nanovetores", que investe na produção científica de cápsulas que armazenam vitaminas do tipo C e cafeína, essências para tratamentos de rejuvenescimentos, garantindo mais eficiência nos cosméticos capilares, faciais e corporais.

O setor de beleza cresceu muito nos últimos anos, e os consumidores cada vez mais exigem serviços e profissionais com mão de obra qualificada. Com base nisso, a necessidade de se elaborar cursos de nível superior de Tecnologia em Estética e Cosmética tornou-se uma realidade no Brasil, além disso, a Fisioterapia e a Biomedicina foram habilitadas para atuar neste ramo.

A estética ganhou espaço nas pesquisas científicas desde os cursos Técnicos, de Graduação, Pós-Graduação, aperfeiçoamentos, palestras e eventos científicos. Em Curitiba pode-se elencar algumas escolas que oferecem cursos na área de beleza, entre eles:

Escola / Universidade	Curso
Universidade Positivo Universidade Tuiuiú, Faculdades Opte.	Tecnologia em Estética e Cosmética
Colégio Martinus	Técnico em Estética

Especializações em Profissionais de Beleza	Instituto L'Oréal
Escola de Pós-Graduação Nepuga	Especializações em Estética
Faculdade inspirar	Pós-Graduação em Estética e Dermocosméticos

Quadro 5: Escolas e Cursos Oferecidos

Fonte: Elaborado pelos Autores

Hoje o Brasil está entre os três países que mais consomem produtos e serviços de beleza, e que movimentam milhões todo o ano. Os brasileiros têm hábitos de cuidar da sua aparência e fazem deste mercado um dos mais fortes no país, com base nesta perspectiva que o grupo decidiu entrar no mercado e propôs a implantação de uma nova empresa de beleza em Curitiba, com novos conceitos e atributos para atender com qualidade suas clientes.

O mercado de beleza e estética cresce em ritmo acelerado no Brasil, os dados apresentados no site Estética (2014) “ao contrário do restante do mercado, setor de estética não conheceu a crise e espera faturar cerca de R\$ 136 bilhões este ano em todo o Brasil”. Ainda segundo o site pode-se verificar que “apenas em 2013, apresentou crescimento de 128% e, em 2014, apesar de mais modesto, teve previsão de 77%”.

Nessa perspectiva este setor torna-se atraente e otimista para profissionais da beleza e também para investidores que pretendem abrir uma microempresa segundo a assessoria de imprensa do site congresso científico internacional de estética, 2º Congresso Científico Internacional de. Mercado de estética tem previsão de crescimento de 77% em 2014.

A ideia dos diretores da Valentine Esthétique é ampliar seus serviços, após o período de crescimento quando a empresa atingir estabilidade e tornar-se uma marca forte no mercado. Com base nisso, as alianças com empresas que atuam no ramo de estética e cuidados pessoais como, por exemplo, as academias, consultórios de Dermatologia, “Studio” de Pilates, Clínicas Odontológicas, Clínicas de Cirurgias Plásticas, indústrias de cosméticos, causando efeitos significativos no mix de serviços da empresa, pois ampliando os serviços da empresa a cliente sente-se mais valorizada, pois todo o esforço da administração será destinado para atender a satisfação das nossas clientes.

Como outras empresas, os salões de beleza também sentiram a necessidade de gerenciarem seus serviços através de softwares com o objetivo de ganhar agilidade e atender com modernidade suas clientes. A Valentine Esthétique se beneficiará com o Sistema GRACES que é um software que ajuda salões de beleza e clínicas de estética, esta ferramenta possui uma agenda “*on-line*”, onde a cliente pode acompanhar e agendar horários, facilitando suas clientes e a própria empresa, outros benefícios deste software são:

- Comodidade para seus clientes
- Agenda disponível 24h;
- Economia de tempo na recepção e no gerenciamento de agenda;
- Redução de cancelamentos e faltas;
- Lembrete automático do compromisso;
- Propaganda direcionada para clientes nas proximidades do salão;
- Página na internet sem custo;
- Ganhe preferência dos clientes;
- Coloque seu salão no mapa e ganhe novos clientes que frequentam a região do seu estabelecimento.

4.4.4 Ameaças

Com a Crise Financeira vivida pelo Brasil, conforme a reportagem de Alexandre Martello e Débora Cruz para o site o globo, segundo ele o Banco Central prevê uma inflação de 9% e uma possível recessão para este ano de 2015. Isso acarreta uma série de elementos ruins como a alta nas demissões e desemprego, aumento da inflação o setor de serviços ficaram vulneráveis sofrerem uma queda de consumo causando impactos negativos nas prestadoras de serviços, por isso a Valentine Esthétique, empresa que irá atuar em prestações de serviços estéticos, tem o objetivo de driblar essa situação apresentando soluções estratégicas para

suas clientes com as promoções disponíveis em sites de compras coletivas entre outras estratégias administradas pela empresa conforme mencionado anteriormente, também ofertará serviços de alta qualidade realizados por profissionais de experiências bem como a utilização de produtos de marcas renomadas e confiáveis no mercado da beleza, visto que o comportamento da nova consumidora é bem exigente, e contando com uma equipe focada no marketing da empresa para estimular as clientes e influenciar o comportamento delas com propagandas eficazes e eficientes, dentre elas a elaboração de um cardápio executivo de serviços, apresentando perspectivas de como serão os resultados dos serviços, tentando atrair o máximo de clientes para o salão, com foco em idealizá-las.

Por estar a frente de muitos outros negócios, o setor de estética ainda apresenta bons resultados para seus investidores quando, isso ocorre com base nas funções básicas da administração, antes de tudo tem um planejamento, uma direção de esforços focada em objetivos e resultados, um controle respeitando uma gestão bem elaborada e organizada. Portanto a entrada de novos concorrentes tem deixado o número de empresas de salões de beleza bem elevados, pois as facilidades para ter um empreendimento nesta área não são difícil, um dos requisitos é estar de acordo com as normas da Vigilância Sanitária e que comportem uma equipe de profissionais de beleza. Pensando nisso, a Valentine pretende se posicionar como uma marca que valoriza suas clientes, que respeita a ética, a qualidade, a utilização de cosméticos de confiança e a propriedade intelectual e técnica de seus colaboradores em seus serviços. Para iniciar as atividades da empresa, o grupo carece de recursos financeiros neste primeiro momento, por isso uma das alternativas é a obtenção de créditos bancários. Porém com efeitos da crise financeiras e de inadimplentes, os bancos ficaram mais burocráticos com a oferta de créditos, além disso, os juros estão elevados, deixando os investidores com receio de emprestar e o câmbio com dificuldades de permanecerem estáveis. Em contrapartida a esta ameaça, os diretores estão dispostos a optarem por investidores anjos, e apresentar a proposta de negócio para alunos de Estética, Fisioterapia e Biomedicina com o objetivo de captar profissionais e também de encontrar pessoas alunos empreendedores que possuam capacidades financeiras, mas ainda não dispõem de um plano de negócios elaborados.

4.5 Estratégia Competitiva

A estratégia vai conduzir o crescimento da empresa, por isto é fundamental que ela esteja bem formulada e fundamentada para a organização se mantenha competitiva. Porter (2006) descreveu três métodos genéricos para se alcançar uma vantagem competitiva. São eles: liderança de custo, diferenciação e enfoque. Para a Valentine Esthétique, a estratégia escolhida será a de diferenciação.

Porter (1990) afirma que “A concorrência está no Âmago do sucesso ou fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho (“...)”. Desta forma, as estratégias de diferenciação escolhidas para a Valentine Esthétique se sobressair perante a concorrência serão: mão - de - obra qualificada, excelente atendimento e será oferecido o serviço de Personal “*Stylist*” (Consultor de Moda). Ao oferecer estes serviços, espera-se que as clientes estejam dispostas a gastar mais. Pois estes serviços foram propostos para atender da melhor forma as futuras clientes e satisfazer suas expectativas.

Com relação à estratégia de diferenciação, relacionada à mão de obra qualificada, pretende-se contratar profissionais com experiência e conhecimento nos serviços oferecidos. Como se verificou no questionário, a grande maioria das entrevistadas consideram muito importante ter profissionais qualificados em centros de estética e salões de beleza. Pois quando uma mulher procura por estes serviços, ela espera que o profissional atenda às suas expectativas, quando isso não ocorre, a cliente fica decepcionada, e isto acaba afetando a organização em sua reputação e na propaganda “boca a boca”.

Com relação à estratégia do atendimento, pretende-se criar um relacionamento mais próximo ao cliente facilitando a comunicação com o público alvo. Uma forma de se atingir este objetivo é por meio do site do Valentine Esthétique, em que será criado um canal de atendimento ao consumidor, para que eles possam agendar seus horários de atendimento, dar opiniões e sugestões de melhorias. Além disto, ficara mais próximo a estrutura do estabelecimento e ter acesso ao perfil dos profissionais que trabalham no estúdio.

Por fim, tem - se como estratégia a inclusão do Personal “*Stylist*”, que é um profissional que presta consultoria para as clientes que desejam assumir uma composição da imagem pessoal, para que, então, elas possam se conhecer melhor visualmente. Portanto este profissional desenvolve a habilidade na cliente para fazer escolhas que estão de acordo com o seu estilo (cabelo, roupa, maquiagem e outros). Este serviço é um diferencial, pois tendo em vista os concorrentes diretos que são: salão Marly, Lady Lord e salões de bairro este serviço não é ofertado.

4.5.1 Plano Estratégico BSC

O *Balanced Scorecard* (BSC) foi desenvolvido pelos autores Robert Kaplan e David Norton (1997), e é uma ferramenta utilizada para avaliação do desempenho das organizações. Ela auxilia a empresa visualizar as estratégias de uma melhor forma, pois ela faz uso de mapas e planilhas, onde estão presentes as influências de causa e efeito. Norton e Kaplan afirmam que:

O *Balanced Scorecard* traduz missão e estratégia em objetivos, medidas, organizados segundo quatro perspectivas diferentes: financeira, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento. O scorecard cria uma estrutura, uma linguagem, para comunicar a missão e a estratégia, e utiliza indicadores para informar os funcionários sobre os vetores de sucesso atual e futuro. (KAPLAN, NORTON, 1997, P 25)

Para o desenvolvimento deste plano de negócios, serão analisadas estas quatro perspectivas: financeira, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento. Para iniciar a análise, será apresentada uma tabela com estudo dos concorrentes. Serão atribuídos pesos de 1 a 5, em que 1 é péssimo e 5 muito bom, para cada atributo.

Tabela 5: Análise dos Concorrentes

ATRIBUTOS	LADY & LORD	SALÃO MARLY	SALÕES DE BAIRRO
PREÇO	3	4	5
ATENDIMENTO	4	3	4
PRODUTOS	5	4	3

HORÁRIO	5	4	3
LOCALIZAÇÃO	5	5	2
SERVIÇOS	5	5	3

Fonte: Elaborada Pelos Autores

Para a empresa Lady & Lord, foi atribuído peso 3 ao preço, pois os preços dos serviços oferecidos por esta organização são relativamente altos. Com relação ao atendimento, foi atribuído o peso quatro, pois o atendimento do estabelecimento é bom uma vez que a empresa possui canais de comunicação com os clientes como o SAC, o site, facebook, Twitter, Instagram e outras mídias sociais. Para os produtos, foi atribuído peso 5, pois de acordo com a missão da organização (disponível em seu site), ela preza pela alta qualidade nos serviços oferecidos aos seus clientes, desta forma espera-se que a empresa utilize os melhores produtos ofertados pelo mercado.

A rede Lady & Lord possui unidades em várias cidades do Brasil, inclusive em Shopping Centers, isto faz com que a empresa trabalhe de segunda a segunda no horário de funcionamento dos shoppings. O que é muito bom para a organização, já que ela pode atender as mais variadas necessidades de horários de atendimentos de suas clientes. Por isto neste atributo (horário), foi estabelecido peso 5. A rede Lady & Lord, possui uma série de franquias, e por isto esta presente em várias cidades de todo Brasil, isto fez com que fosse atribuído peso 5 em localização, pois só em Curitiba a rede possui dez unidades.

A organização em questão possui uma série de serviços oferecidos são eles: cabelo, pés e mãos, maquiagem, estética corporal, estética facial, tratamentos faciais, tratamentos corporais, Spá de pés e Mãos, terapias, dia da noiva, Day Spá, dia da Formanda e outros serviços. Devido ao elevado número de serviços ofertados, foi atribuído peso 5 a este atributo.

De acordo com esta análise, é possível verificar que a rede de salões Lady & Lord será um dos concorrentes do Valentine Esthétique, visto que a empresa em questão apresenta indicadores muito bons, como, localização, produtos, horário.

Agora será analisado a rede de salões Marly, para o preço foi estabelecido o indicador 4, já que os preços dos serviços do salão Marly, são menores que o do

Lady & Lord, mas maiores que outros salões menos conhecidos. Com relação ao atendimento, foi definido o parâmetro 3, já que o canal de atendimento oferecidos pela empresa são poucos (site, blog e facebook). O Salão Marly também preza pelo serviço de qualidade, portanto, assim como o salão Lady & Lord espera-se que esta empresa utilize os melhores produtos oferecidos pelo mercado, por isto foi estabelecido o parâmetro 4.

Com relação ao horário, foi determinado o parâmetro 4, pois a maioria das unidades do salão Marly, funcionam de terça a sábado das 9:00 até às 19:00, ela possuiu poucas unidades em shopping, sendo o horário de funcionamento nestes locais de segunda a sábado das 9:00 às 21:00 e domingo das 14:00 às 20:00. Em relação à localização, ela apresenta um peso 5, pois o salão Marly está presente em vários bairros de Curitiba, e desta forma consegue ficar próxima a várias clientes.

A rede de franquias Salão Marly apresenta uma variedade de produtos oferecidos, de acordo com seu site, a empresa oferece os serviços de: cabelos e penteados, estética corporal, estética facial, manicure e pedicuro e maquiagem desta forma, definiu-se peso 5 a este atributo.

Para os salões de bairro, foram atribuídos pesos de acordo com o conhecimento dos autores deste plano de negócios. Para o preço, foi atribuído a importância 5 (muito bom), já que o preço destes salões, na maioria das vezes é menor, que dos salões mais conhecidos. Com relação ao atendimento, foi determinada a importância 4, visto que muitas destas empresas, não possuem canais de atendimento, como SAC, site, facebook e outras mídias sociais.

Com relação aos produtos e horários foi determinado peso 3, já que o horário de atendimento é menor do que dos salões já citados, e os produtos utilizados, pois não temos como definir, ao certo, quais são os produtos mais usados por estes estabelecimentos. Quanto à localização e aos serviços, eles acabam sendo mais restritos, já que a localização destes ficam em bairros e acabam restringindo o número de clientes, já que a grande maioria destes salões não possuem franquias, como o Lady & Lord e o salão Marly, desta forma foi imposto o atributo 2. Os serviços, também acabam sendo reduzidos, talvez pelo porte pequeno, da maioria dos salões de bairro. E por isto foi atribuído o peso 3.

4.5.1.1 Desenvolvimento d BSC

Para desenvolver o processo de elaboração BSC será usada a seguinte figura:

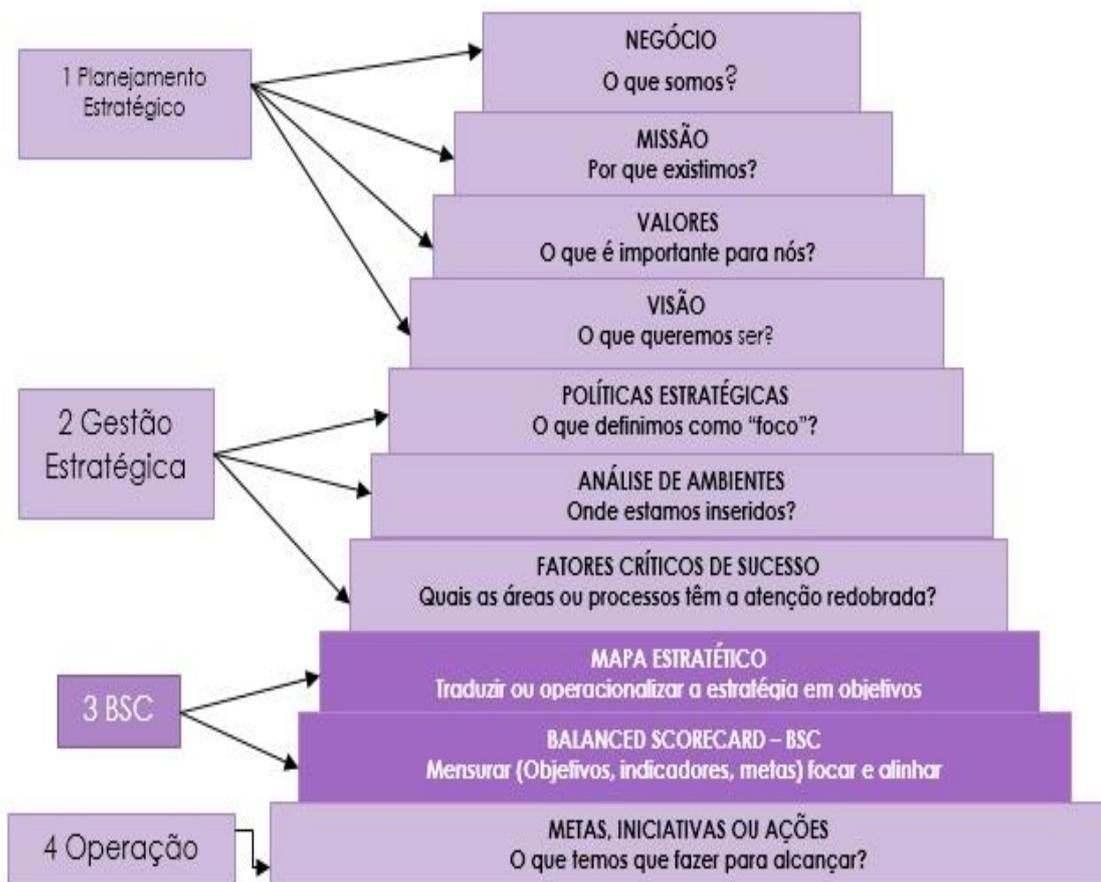


Figura 6: Etapas para Elaboração de um BSC

Fonte: Adaptado de Kaplan e Norton (2004, p35)

Quanto à definição do negócio, missão, visão, valores, análise de ambientes, eles já foram definidos no trabalho, no capítulo 4.

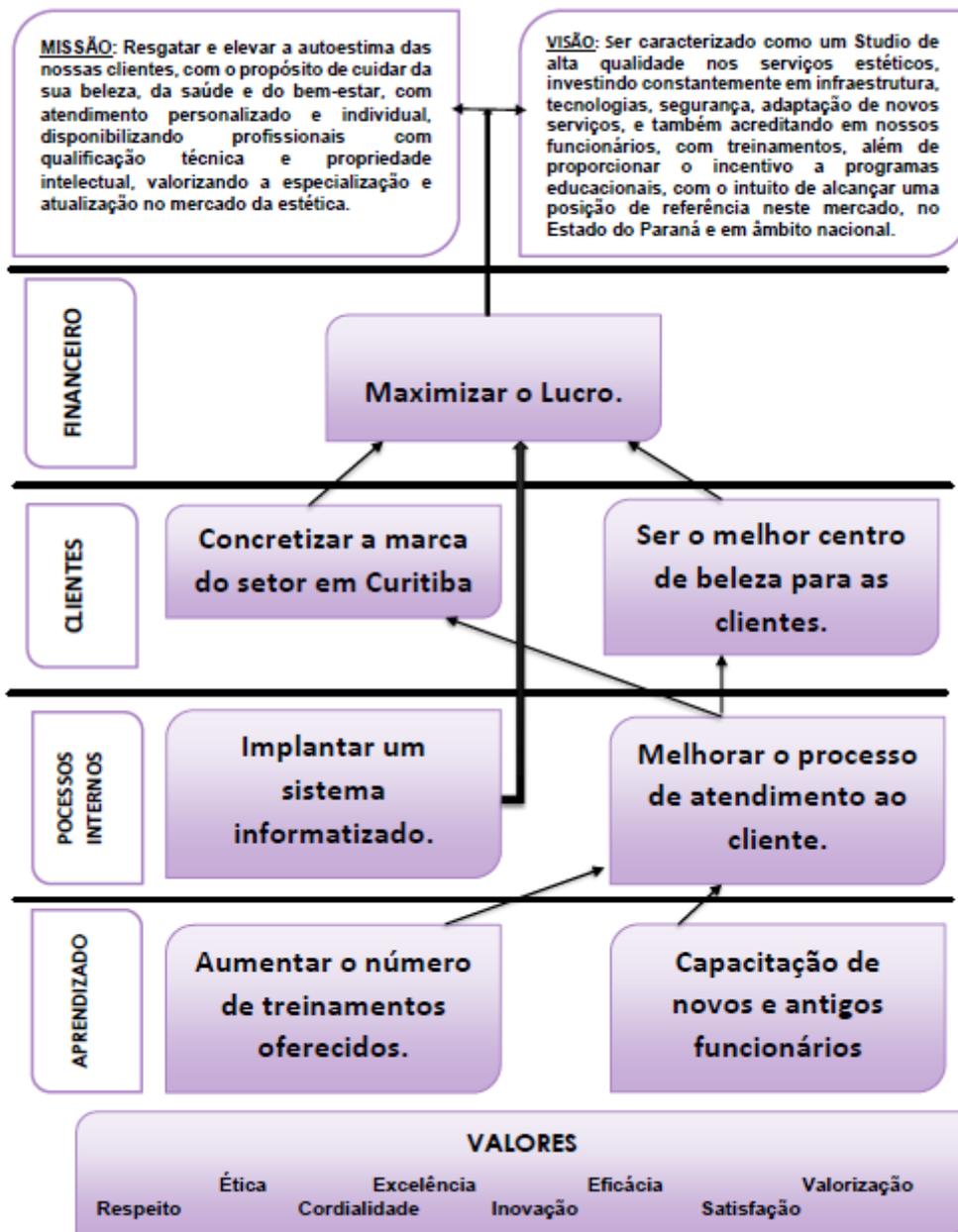


Figura 7: Balanced Scorecard - Mapa Estratégico

Fonte: Elaborada pelos Autores

FINANCEIRO	OBJETIVO	METAS	INICIATIVAS	INDICADORES DE MEDIDAS
	Maximizar o Lucro.		Aumentar o Lucro em pelo menos 15%.	Fazer propagandas.
		Reduzir Custos em pelo menos 15%.	Implementar controles de custos.	
			Fazer promoções.	

CLIENTES	OBJETIVO	METAS	INICIATIVAS	INDICADORES DE MEDIDAS
	Concretizar a marca no setor em Curitiba	Ter mensalmente mais que 500 frequentadoras diferentes.	Construir um ambiente agradável, limpo, confortável. Ter os melhores profissionais do mercado e usar os melhores produtos.	Verificar o número de clientes por mês; identificar o número de reclamações e sugestões.
	Ser o melhor centro de beleza para as clientes.	Estar entre 3 três principais salões de beleza de Curitiba.		

PROCESSOS INTERNOS	OBJEITVO	METAS	INICIATIVAS	INDICADORES DE MEDIDAS
	Implantar um sistema informatizado.	Implementar sistemas informatizados em 100% de todos os setores que necessitam dele na empresa.	Encontrar tecnologias, para implantar o sistema informatizado na empresa.	Verificar o número de atualizações por ano.
Melhorar o processo de atendimento ao cliente.	Agilizar o atendimento do cliente em 80%.	Definir parâmetros de atendimentos.	Analisar o número de reclamações e sugestões.	

APRENDIZADO	OBJEITVO	METAS	INICIATIVAS	INDICADORES DE MEDIDAS
	Aumentar o número de treinamentos oferecidos.	Atingir 80% dos funcionários	Número de treinamentos por ano; Número de funcionários atingidos.	Parceria com SEBRAE, FIEP e Instituto L'Oreal
		Capacitação de novos e antigos funcionários.		

Figura 8: Balanced Scorecard

Fonte: Elaborada pelos autores

O balanced Escored foi criado com a intenção de definir metas, para que a organização consiga atingir seus objetivos. Para isso foi utilizado quatro indicadores: aprendizado, processos internos, clientes e financeiro. Para cada indicador foram definidos, objetivos, metas, iniciativas e indicadores de medita. Conforme apresentado na figura 8.

5. Análise de Mercado

Nesse tópico, será feito a análise do setor de mercado, com ênfase no ramo da estética, haja vista que o estúdio é voltado para a beleza da mulher curitibana, atendendo as necessidades locais, gerando e reforçando o desenvolvimento, tanto do bairro (Mossunguê), como da cidade (Curitiba).

5.1 Análise do Setor de Mercado

O foco do estúdio Valentine Esthétique serão os serviços de tratamentos capilares, podendo-se elencar os de: colorimetria e coloração, cortes e penteados, tratamentos de hidratação capilar e tratamentos estéticos capilares. Segundo a GLOBO.com (2014) o Brasil é o país que está em terceiro lugar no consumo de produtos para cabelo e cosméticos, “o sexto em pele e o oitavo em depilatórios”.

Segundo o Estética (2014) no ano de 2013, o mercado da estética registrou um crescimento de 128%, enquanto que em 2014, esse crescimento foi de 77%. Um dos principais motivos desse crescimento foi à participação significativa do consumo da classe C, visto que, segundo o negocioestetica.com.br (2014) “a classe AB comprou 46%, enquanto a classe C atingiu 45%, demonstrando que a nova classe média deve continuar a impulsionar o crescimento da área”.

Conforme o Estética (2014), as perspectivas de crescimento no setor da estética seguem com confiança, devido à vaidade dos brasileiros, visto que o Brasil fica em terceiro lugar, no ranking mundial, de consumo de produtos e serviços de beleza, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos e da China. O entusiasmo desse mercado não se prende somente ao empreendedorismo, mas também para os profissionais que atuam nessa área. Esse destaque nesse ramo tem gerado congressos de pesquisas nesse mercado, bem como a criação e a oferta de cursos, tanto técnicos, como superiores e especializações.

Com base no que foi mostrado anteriormente, a Valentine Esthétique terá o compromisso de estar constantemente em adaptação, conforme a necessidade da demanda e do mercado, oferecendo oportunidades, concorrendo de maneira sólida com as suas concorrentes, diretas e indiretas.

O mercado da estética, unindo-se ao mercado da cosmetologia, tem exigido, cada vez mais, profissional com mão-de-obra qualificada, principalmente nas áreas de tratamento capilar, facial e corporal. No que diz respeito à área de gestão empresarial, esse setor também busca selecionar gestores que entendam e desenvolvam atividades relacionadas aos serviços oferecidos em salões de beleza, em geral.

Devido à evolução da tecnologia para o mercado da estética, outra necessidade demandada pelo setor é a habilidade de manusear os equipamentos tecnológicos que estão presentes na atuação das profissionais de beleza. Para tratamentos faciais, pode-se destacar equipamentos como: aparelhos de “*peeling*” (cristal e diamante), de radiofrequência, vapor de ozônio, luz pulsada, corrente galvânica, entre outros. Em relação aos tratamentos corporais, salienta-se os seguintes equipamentos: corrente russa e mantas térmicas, eletrolipoforese, ultrassom, entre outros aparelhos que são utilizados em serviços manuais, como os de massoterapia, lipomassagem e drenagem linfática.

5.2 Descrição de Segmento de Mercado

O segmento é uma importante análise para definição de aspectos relevantes para abertura de uma empresa, entre eles estilo de vida, sociais, econômicos, geográficos, personalidade do público escolhido, etc. De acordo com essas informações a segmentação de mercado da Valentine Esthétique são mulheres, sem idade definida, que compõem as classes B1, B2, C1 e C2, da cidade de Curitiba, especificamente do bairro Mossunguê, e que costumam manter o hábito de cuidar da sua aparência elevando aspectos estéticos. O público-alvo do estúdio (mulheres) evidencia uma preocupação ascendente com a sua estética e muitas delas

trabalham, ou seja, são independentes financeiramente, visto que nos últimos anos a participação da figura feminina no mercado de trabalho.

Apesar de ainda estarem atrás dos homens em salários, as mulheres já os superam em trabalhadores assalariados. É a primeira vez que a participação relativa entre o pessoal ocupado é maior entre elas, de acordo com o Cadastro Central de Empresas (Cempre). De 2011 a 2012, a contribuição das mulheres foi de 58,5% (619.800 pessoas), enquanto a dos homens representou 41,5% (438.900). Em números gerais, os trabalhadores do sexo masculino continuam sendo a maioria, 57,35 ante 42,7%. Considerando o mesmo intervalo de um ano, o pessoal ocupado assalariado cresceu 2,3%, graças ao índice das trabalhadoras, que chegou a 3,2% - o deles ficou em 1,7%. (MULHERES AUMENTAM PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO, 2014).

Nestas perspectivas, pode-se visualizar um excelente segmento de mercado, pois a vaidade feminina revela que o setor de estética e beleza aumentou progressivamente nos últimos anos, criando necessidade e preocupações com a imagem pessoal e a estética, tanto facial e capilar, quanto corporal, bem como em seu próprio vestuário, pois se percebe que em cada ocasião há um “look” perfeito para atender as necessidades das consumidoras atuais. Além disso, elas procuram nos tratamentos de beleza aumentar seu auto-estima, bem como melhorar seu bem-estar.

O lugar onde será alocado o estúdio será na cidade de Curitiba, no bairro Mossunguê. A participação de mercado da empresa no ramo da estética será inserida por meio da comparação e análise entre os salões Expert, Marly e Lady & Lord, uma vez que na pesquisa mercadológica, quando perguntado sobre quais os salões mais frequentados pelas respondentes, as principais empresas escolhidas pelas consumidoras foram essas e também estão presentes no bairro sugerido.

As clientes que frequentam os salões de beleza ou estúdios de estética esperam um excelente atendimento, especializado e atencioso, bem como frequentar um ambiente agradável e equipado unindo-se com a experiência e qualidade dos profissionais capacitados e qualificados, obtendo um resultado satisfatório e seguro dos serviços oferecidos pelo estúdio, com o objetivo de fidelizar suas clientes.

5.3 Análise da Concorrência

A análise da concorrência, segundo Kotler (2006, p.340) se faz a partir dos concorrentes que “são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. Por isso, é importante a equipe gestora analisar cada concorrente, sejam diretos ou indiretos.

5.3.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos do estúdio Valentine Esthétique são o Salão Marly, o Expert e o Lady & Lord. A conclusão do grupo sobre esses três salões foi a partir da escolha das respondentes do questionário sugerido pelo grupo do trabalho; 43% optam pelo Salão Marly, 30% optam pelo Lady & Lord e 25% optam pelo Expert. Houve também 40% de mulheres que optam por outros salões de beleza, porém as respostas não foram uniformes sobre somente um salão.

Outra conclusão visada foi a de que a localidade dos salões Expert e Lady & Lord são próximas ao lugar onde será aberto o estúdio de estética. Como este será aberto no bairro Mossunguê, existe um salão Expert no Shopping Barigui e um salão Lady & Lord no Ecoville; dois lugares frequentados pelo público-alvo da empresa (mulheres, de classe média alta).

Os profissionais e os produtos, procurados e usados, respectivamente, nos salões citados como concorrentes diretos são de qualidade e confiança. Porém além destes produtos, é necessário criar um diferencial. Desta forma no estúdio Valentine, incluirá o serviço do Personal “*Stylist*” e contará com um atendimento superior aos de seus concorrentes, visto que o atendimento se torna hoje uma das estratégias encontradas pelas empresas para fidelizar e ganhar espaços no mercado.

5.3.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos do estúdio são os salões de beleza em que há um mesmo estilo e seguindo o mesmo padrão, tanto de estrutura, como de profissionais e produtos internos do estúdio que será construído. Esses salões são o Frank d' Ferran, Torriton e demais estúdios de estética presentes na cidade de Curitiba. Esses salões muitas vezes não investem em atendimento personalizado, não incluindo a fidelização do cliente, importando-se somente com “números” da demanda pelo serviço, o que muitas vezes sai mais caro; manter um cliente fiel ao serviço/profissional e aos produtos oferece uma vantagem competitiva frente aos outros salões.

6. Plano de Marketing

Segundo Kotler “Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. ” (KOTLER, 2006, p. 34). Desta forma, o plano de marketing que será apresentado, irá definir a maneira que a Valentine Esthétique irá competir com seus concorrentes, diretos e indiretos, para fornecer valor as suas clientes. Pois para uma organização se manter sólida num mercado tão competitivo como este, exige-se a necessidade da elaboração de um plano de marketing eficaz e eficiente.

Kotler (2006), afirma, também, que:

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER, 2006, p. 34)

Com base nesta informação percebe-se o quão importante é a elaboração de um plano de marketing, pois cada vez mais o mercado torna-se competitivo, e a empresa que conseguir se destacar perante os concorrentes irá permanecer por mais tempo no mercado.

6.1 Mix de Marketing

O MIX de marketing é constituído pelos 4 P's que são: produto, preço, praça e promoção. Ritossa classifica os 4 P's como, sendo que o produto descreve os atributos, o preço envolve questões de descontos, forma de pagamento, a praça diz respeito à localização e a promoção fortalece o posicionamento do produto no mercado.

Existe ainda os 4 P's do serviço que são:

- Perfil: é o local onde o serviço será prestado;
- Processos: são as etapas para desenvolver a prestação do serviço.
- Procedimentos: é a maneira como o prestador de serviços se relaciona com seus clientes.
- Pessoas: são todos os envolvidos na prestação de serviços.

6.1.1 Produto

O produto que a empresa Valentine Esthétique irá oferecer, na realidade, é um serviço, portanto, é intangível. Segundo Kotler (2006, p.368) evidencia-se que “os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade”.

O grupo de trabalho se baseou nos níveis de produto que Kotler destaca em seu livro.



Figura 9: Níveis de Produto
Fonte: Web 2015

O benefício central do produto/serviço é de que a cliente procura um serviço que atenda suas necessidades estéticas; o produto básico é atender as necessidades capilares, estéticas faciais e corporais; o produto esperado evidencia uma adequada higiene, conforto, estrutura física adequada, equipamentos que funcionem de forma efetiva e wifi; o produto ampliado é estipulado por oferecer profissionais qualificados, usar produtos de ótima qualidade, proporcionar a fidelização das clientes, por meio de promoções, atendimento personalizado com o Personal “*Stylist*”, dia da noiva e dia da Formanda e, por fim, o produto potencial seria disponibilizar um site que será, criando um canal de atendimento a consumidora, para que elas possam agendar seus horários de atendimento, dar opiniões e sugestões de melhorias e ter acesso ao perfil dos profissionais que trabalham no Valentine Esthétique.

Outro ponto, interessante relacionado ao serviço, é que eles são heterogêneos, os seja, a prestação do serviço é feita de acordo com a necessidade cada cliente, são que estes irão definir os níveis de qualidade e exigência.

No estúdio de beleza Valentine Esthétique, serão oferecidos os seguintes serviços:

Spá de mão e pés: Será oferecido às clientes designer de unhas especializadas, que são encarregadas de cuidar da saúde e embelezamento das unhas das mãos e dos pés, de acordo com as tendências propostas pelo mercado da moda e beleza, identificando o estilo da cliente para realizar este trabalho. É necessário que estes profissionais, sejam habilitados, tenham conhecimento e consigam atender as expectativas e necessidades das clientes. As principais atividades que serão oferecidas são: corte das unhas, retirada e polimento das cutículas, esmaltação, aplicação da unha em gel e unha de porcelana, além das unhas decoradas que estão em evidência.

Cabelo: Serão ofertados, também, serviços relacionados ao cuidado com os cabelos. Desta forma será feito, cortes, hidratação, coloração, luzes, escova, escova progressiva, mechas e penteados. Estes são os serviços mais procurados em centros de estética e salões de beleza, desta forma eles devem oferecer as clientes o resultado pretendido, com o mais alto padrão de qualidade. Para que isto ocorra serão trabalhados com as marcas que são referências neste ramo, como a L'Oreal, e os profissionais devem ter qualificação e experiência.

Depilação: Com relação à depilação, é necessário que se tenha um ambiente limpo e seguro, por isso deve-se tomar todo o cuidado com o manuseamento dos produtos e instrumentos utilizados para fazer a depilação. Como as pinças, que devem ser descartadas ou esterilizadas, após o uso. Pois se deve passar a cliente total segurança na prestação do serviço. Serão oferecidos os seguintes serviços de depilação: meia perna, perna completa, Nadegas, buço, filete abdômen, região pubiana, facial, axilas e virilha.

Design Sobancelha: Para este serviço será ofertado, o design de sobancelha mais adequado com a fisionomia da cliente, ou seja, este serviço proporciona identificar as medidas conforme os traços do rosto da cliente, com a retirada de excessos, a sobancelha de hena ou francesa, bem como a nutrição da sobancelha.

Micropigmentação: Este serviço tem o propósito de realçar a beleza e delinear aspectos de jovialidade, destacando os traços marcantes do rosto humano,

que são perdidos ao passar dos anos. Serão utilizados pigmentos e técnicas que visam realçar e valorizar as sobrancelhas, olhos e lábios a fim de proporcionar expressões do rosto de maneira natural.

Personal Stylist: Este serviço será o serviço diferencial ofertado pela Valentine. Será disponibilizado, para as clientes, um profissional que vai ajuda-las a identificar seu estilo, por meio das roupas, da forma de se comportar, e do seu visual.

Dia da noiva/ dia da Formanda: Dois dias que são inesquecíveis na vida de uma mulher, é o dia da sua formatura e o dia do seu casamento. Pensando nisto, será criado um ambiente “VIP” dentro do Valentine Esthétique, para acomodar as noivas e formandas da melhor maneira possível. Desta forma elas poderão relaxar na hidromassagem, fazer suas unhas, cabelos, maquiagem, penteado, sobrancelhas e depilação.

Peeling facial: É um tratamento facial, que ajuda na retirada a camada mais superficial da pele, para melhorar o aspecto das rugas, secar espinhas e melhorar as manchas da pele, preparar a pele para receber outros tratamentos mais invasivos da estética, recuperando também aspectos de jovialidade facial.

6.1.2 Preço

Preço é o valor monetário, cobrado por um produto ou serviço. Para Kotler (2006, P 4 28) “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos”. Além disto, o autor afirma que o preço também informa o posicionamento de valor que a empresa pretende ter ao mercado. Por isto, a importância de se definir o preço, pois ele irá ajudar a organização a atingir seus objetivos, como a maximização do lucro e ajudar a instituição a concretizar sua marca no mercado.

A definição de preço por uma organização deve estar em equilíbrio, ou seja, não tão alto fazendo com que os consumidores não consigam pagar, e nem tão baixo, pois pode parecer que o produto tenha algo errado. Para o setor de serviços, principalmente do da beleza, o custo mais baixo pode muitas vezes, causar medo nas clientes, isso porque está trabalhando-se com a aparência física delas, caso algo saia errado, os resultados podem ser catastróficos. Desta forma, a definição de preço para estes serviços, mais baixa que a média de preços da concorrência, pode gerar medo.

Outro ponto importante, que deve ser avaliado para a determinação do preço, é a definição de valor, ou seja, o valor percebido pelo cliente. Segundo Kotler:

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, posicionando e comunicando um valor superior. (KOTLER, 2006, P 34)

Portanto, é essencial para uma empresa que ela saiba entregar o valor que o cliente espera, quando adquire um produto, pois o ele inclui tudo que o cliente entende como benefício e como custo. Pois além do custo monetário, existe outros custos para o cliente, como o seu tempo.

Desta forma, é importante entregar valor, pois cada vez mais os clientes estão mais informados isto faz com que eles fiquem mais críticos e quando se consegue proporcionar satisfação, eles retornam para a empresa e fazem propaganda boca-a-boca.

6.1.2.1 Definição do Preço

Para definir os preços dos serviços que serão oferecidos pelo estúdio de beleza em questão, serão utilizados os números encontrados na pesquisa, além deles os produtos que a maioria das entrevistadas usam.

Com base na pesquisa, antes do preço, os itens que as entrevistadas avaliaram como importantes, e ficaram acima da importância do preço foram:

habilidades e conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e simpatia. Pelo fato de a Valentine Esthétique valorizar estes itens e eles estarem em seu diferencial, o preço sugerido dos serviços estarão concorrendo com seus principais adversários, ou seja, Lady e Lord, Expert e também o Salão Marly, porém vale lembrar que a proposta de implantação de uma nova empresa neste ramo deve prestar atenção nos preços ofertados, e defini-los com cautela, a fim de agregar valor econômico para sua gestão e também para suas clientes, mantendo um preço inicial que seja estratégico para a administração de uma nova empresa concorrente.

Segue a tabela 6 com os preços e os serviços oferecidos.

(Continua)

Tabela 6: Preços

SERVIÇOS	PREÇOS	SERVIÇOS	PREÇOS	SERVIÇOS	PREÇOS	SERVIÇOS	PREÇOS
Mão	R\$ 20,00	Escova Progressiva	De R\$ 150,00 até R\$ 300,00	Depilação Nadegas	R\$ 20,00	Penteado	R\$ 80,00
Pé	R\$ 25,00	Design de Sobrancelhas + Henna	R\$ 45,00	Depilação Buço	R\$ 15,00	Coloração	De R\$ 70,00 até 350,00
Corte mais hidratação	R\$ 85,00	Mechas	De R\$ 250,00 até R\$ 600,00	Depilação Filete Abdômen	R\$ 10,00	Personal Stylist	R\$ 250,00 por encontro
Corte sem lavado	R\$ 55,00	Maquiagem com Cílios	R\$ 130,00	Depilação região Pubiana	R\$ 40,00	Peeling facial	R\$ 70,00
Corte com lavado	R\$ 67,00	Maquiagem	R\$ 100,00	Depilação Facial a Fio	R\$ 15,00	Dia da Noiva	De R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00
Depilação Perna Inteira	R\$ 30,00	Limpeza de Pele	R\$ 50,00	Depilação Axilas	R\$ 15,00	Dia da Formanda	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
Depilação Meia Perna	R\$ 25,00	Sobrancelhas de Micro pigmentação	R\$ 500,00	Depilação Virilha	R\$ 20,00	Esmaltação em Gel	R\$ 85,00
Escova	R\$ 45,00	Sobrancelhas	R\$ 30,00	Unha de Porcelana	R\$ 130,00		

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

6.1.3 Praça

A praça da empresa Valentine Esthétique foi decidida conforme análises realizadas pelos autores do projeto, destacando principalmente a presença do seu público alvo, satisfazendo as necessidades do bairro escolhido, visto que o Mossunguê é considerado um bairro em fase de desenvolvimento, hoje conta com diversos comércios e residências bem como duas universidades, escolas, vias para o biarticulado, parques, shoppings, supermercados, e apresentou-se como um dos bairros que mais se desenvolveu segundo a figura 4 (gráfico IPPUC), CAPÍTULO 3, porém carece ainda com o seu desenvolvimento e também de uma empresa com características de serviço de qualidade, atendimento excelente, profissionais com mão de obra qualificada e que utilizem produtos de marcas renomadas e confiáveis no mercado como os da Valentine Esthétique, e também se averiguou que o bairro comporta opções de salões como: Expert, Lady & Lord, Marly e Império da Beleza.

Com o intuito de reduzir possíveis custos com o estabelecimento, o sobrado localizado no endereço Rua Natal Cecone, n 46 está pronto para ser mobiliado com os móveis da empresa, sem ter que fazer alterações em sua estrutura física, além de estar em um local estratégico na quadra, ou seja, o sobrado é de esquina, favorecendo ainda mais a vista da empresa. Outro atributo deste local é a capacidade de estacionamento, são 6 vagas de garagem, que serão oferecidos para as clientes sem custo algum e também o acesso à rede Wi-Fi, que já faz parte do esperado por todo consumidor quando se trata de um salão de beleza. Além disso, o imóvel possui dois andares de ambientes, distribuídos com salas espaçosas que possibilitam a adaptação do mobiliário e o conforto esperado pelas suas clientes.

O valor do imóvel também atraiu o grupo, pois o intuito inicial é de fazer a locação do sobrado, que hoje custa R\$ 3.800,00, focando seus investimentos em acomodações, marketing, treinamento pessoal e nos produtos de qualidade do salão.



Figura 10: Fachada 1

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015



Figura 11: Fachada 2

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015



Figura 12: Hall de entrada

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015



Figura 13: Banheiro

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015



Figura 14: Cozinha

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015

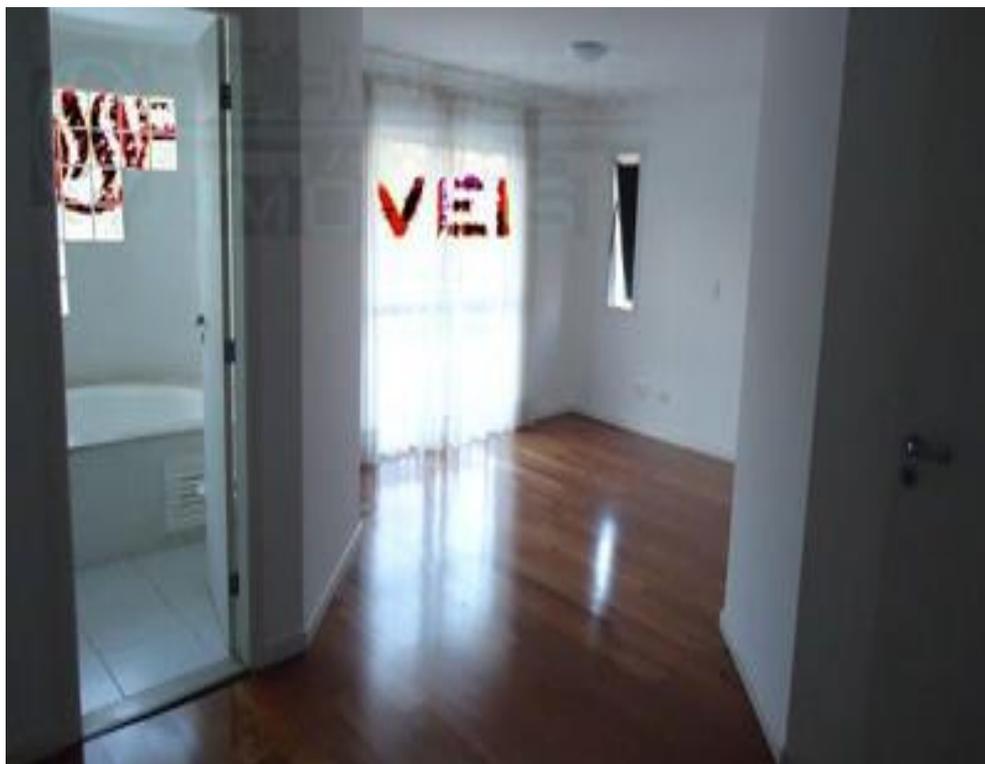


Figura 15: Sala do dia da Noiva e do dia da Formanda

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015



Figura 16: Espaço do Fundo

Fonte: Site imobiliária Schaefer 2015

6.1.4 Promoção

Promoção é o conjunto de decisões relacionadas à promoção de vendas, relações públicas, propagandas, marketing direto e força de vendas. Para Kotler (2006, p. 585) “a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade (...)”.

Será utilizado como promoção para a Valentine Esthétique uma série de vantagens tais como:

- Programa Fidelidade: Cada cliente irá ter ser cadastro no sistema da Valentine, todas as vezes que a cliente usar os serviços ela irá acumular pontos para serem trocados por desconto. Os descontos serão informados quando a cliente atingir 100 pontos.

- Será feito promoções para os dias menos frequentados, que vão de segunda a quarta. Dentre elas, a empresa estará montando pacotes de serviços com preços estratégicos, estimulando o fluxo de clientes, como mostra a tabela 8.

Tabela 7: Promoção

Serviços	Preços
Mão + Pé	R\$ 35,00
Corte + Nutrição Capilar	R\$ 70,00
Coloração + Hidratação	De R\$ 60,00 até R\$ 350,00
Maquiagem + Design de Sobrancelha	R\$ 125,00
Peeling + Micropigmentação	R\$ 520,00
Até três serviços faciais	De R\$ 50,00 até R\$ 550,00
Até três regiões para depilar	De R\$ 20,00 até R\$ 80,00
Limpeza de pele + peeling	R\$ 100,00
Corte + Lavado + Hidratação	R\$ 80,00
Unhas de Porcelana	R\$ 100,00
Unhas de Gel	R\$ 75,00

Fonte: Elaborada pelos autores

Além dos dias menos frequentados, serão feitas promoções conforme a relação abaixo, para épocas do ano em que em percebe-se uma baixa nos serviços, ou seja, em meses que se consideram sazonais para o consumo de serviços de estética e beleza, principalmente no inverno. Estas ações irão ajudar a empresa a aumentar suas receitas.

- Traga uma amiga para a Valentine e ganhe desconto de 20% no seu tratamento capilar;
- Concurso Valentine Esthétique Curtidas – A produção mais curtida na página do “facebook” da empresa ganhará 50% em tratamentos capilares e duas mãos simples no mês do sorteio, além disso, serve como meio de publicidade;

- Pacotes promocionais – Corte + escova + pé e mão, ganhe maquiagem, entre outros que serão elaborados de acordo com a procura dos serviços;
- A cada R\$ 400,00 em serviços, ganhe uma coloração;
- A cada R\$ 500,00 em serviços, ganhe 60% de desconto no serviço de mechas;
- A cada duas regiões depiladas, ganhe a terceira;
- Unhas de Porcelanas com 40% OFF.

Vale lembrar que as promoções não devem ocorrer frequentemente, pois isso evidencia uma empresa que está desesperada por clientes, portanto a administração analisará os fluxos e a procura e lançará estas e outras promoções em períodos necessários, também se pode salientar que o ideal é realizar nos intervalos entre duas até três vezes no ano estes tipos de promoções, e no decorrer do andamento manter as clientes estimuladas no Estúdio com os programas de fidelização.

- Será feito promoções para datas especiais como:
 - Dia da mulher – 30% OFF na semana desta data, para qualquer serviço, exceto Micropigmentação, e um sorteio de um kit de produtos L’Oreal no final do mês de Março, para aquelas que gastaram mais de R\$ 600,00 em serviços;
 - Dia das mães – A cada serviço realizado pela filha a mãe paga apenas 50% do seu.
 - Carnaval – A Valentine Esthétique de Folia com Você 15% OFF em todos os serviços;
 - Em ritmo de Verão – 20% nos serviços corporais;
 - Ano Novo - Imagem Nova – A cada R\$ 1.000,00 em serviços utilizados no mês de dezembro, ganhe o mês de janeiro com 50% OFF nos serviços capilares.
- Outra forma de promoção utilizada pelo salão, é o presente que a cliente ganha no mês de seu aniversário. Será enviado por seu e-mail e celular, cadastrados, na base de dados do salão, mensagens de felicitações e a informações que a cliente ganhou um serviço de corte para o mês do seu aniversário. É uma maneira de a cliente se sentir valorizada e importante para a organização. Esta promoção, também vai ajudar a fidelizar a cliente.

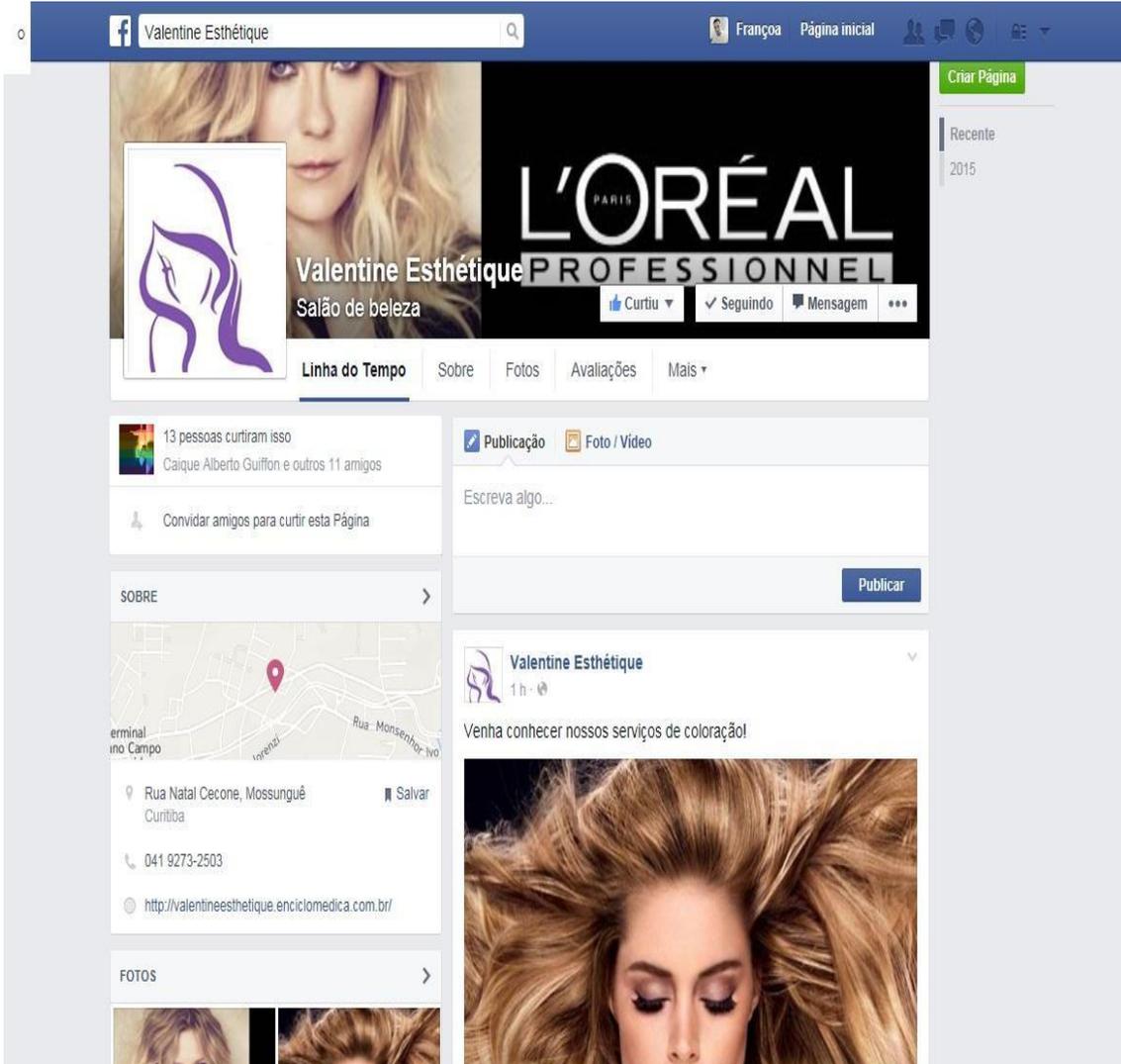
6.1.4.1 Propaganda

Segundo Kotler “ Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (2006. P 566). Outro ponto informado pelo autor, é que existe três estágios diferentes de propaganda que são: propaganda informativa, propaganda persuasiva, propaganda de lembrança e propaganda de reforço. O estágio escolhido é o da propaganda persuasiva, já que a empresa é nova. Além disto, o intuito deste tipo de propaganda é “criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço” (KOLTER, 2006, p 567).

A intenção ao escolher as propagandas usadas para divulgar a marca, é ficar mais próximo aos clientes. Pensado nisto escolheu-se como canais de divulgação: as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), o site da empresa (<http://valentineesthetique.encyclomedica.com.br>), sites de compras coletivas (Groupon e peixe urbano), divulgação através de outdoors, e parcerias com lojas de cosméticos.

Quando se escolhe como forma de promoção as redes sociais, a intenção é ficar mais próximo aos consumidores e uma forma de estimular a divulgação da marca de forma boca-a-boca, já que os internautas podem curtir compartilhar, convidar seus amigos para curtir a página, seguir e outros. Desta maneira. Foram criadas as páginas no facebook, Instagram e Twitter da marca. As páginas, também serão utilizadas para publicar promoções, dar dicas de moda e beleza e divulgar os trabalhos feitos pela empresa, ou seja, colocar fotos de cortes, penteados, maquiagens e outros trabalhos feitos pela organização.

A seguir, será apresentado as imagens dos perfis sociais da Valentine Esthétique:



Valentine Esthétique

PARIS L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Valentine Esthétique Salão de beleza

13 pessoas curtiram isso
Caique Alberto Guiffon e outros 11 amigos

Convidar amigos para curtir esta Página

SOBRE

Rua Natal Cecone, Mossunguê Curitiba

041 9273-2503

http://valentineesthetique.enciomedica.com.br/

FOTOS

Publicação Foto / Vídeo

Escreva algo...

Publicar

Valentine Esthétique 1 h · 🌐

Venha conhecer nossos serviços de coloração!

Figura 17: Facebook Valentine Esthétique

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015)



Figura 18: Instagram

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015)

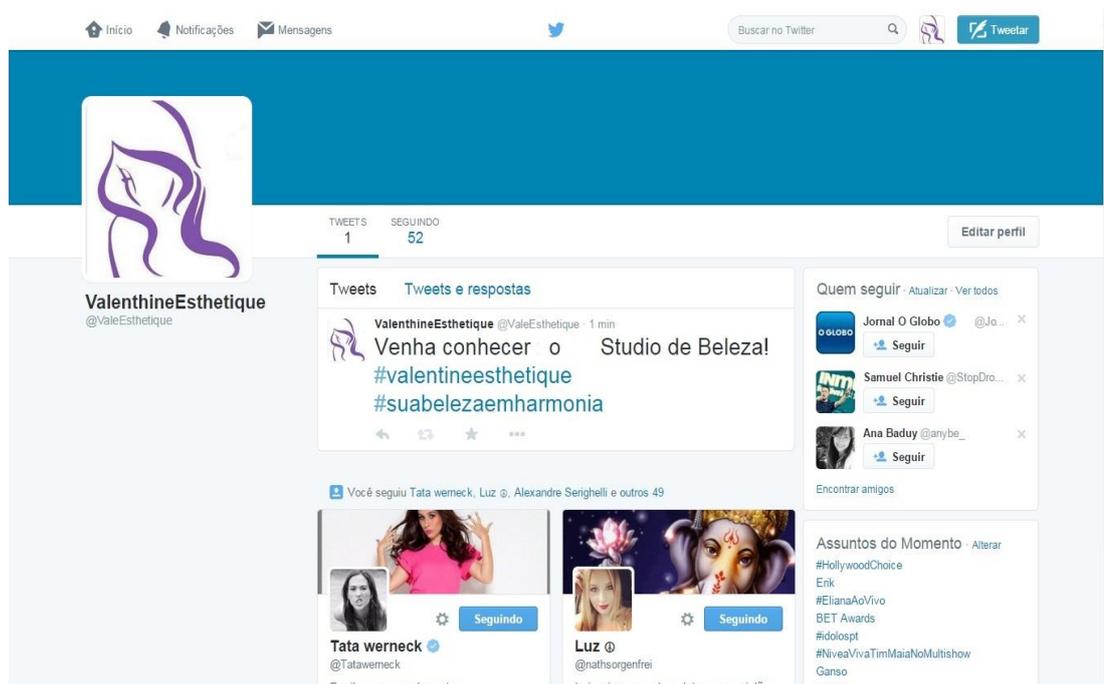


Figura 19: Twitter

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015)

A divulgação por meio dos sites de compras coletivas é importante, pois é um excelente meio de divulgar a marca no mercado. Além disto, cliente de toda Curitiba e região conseguiram ter acesso à empresa pelo meio eletrônico. Ou seja, elas iram conhecer a organização por meio dos sites de compras coletivas. E desta forma conseguiram fazer compras de pacotes e serviços.

O meio de propaganda por outdoor, também será interessante, pois, é uma maneira de divulgar a empresa pelos bairros mais próximos ao estabelecimento.

Será feito parcerias com lojas de cosméticos, onde será entregue cartões de visita para a divulgação das marcas nestes estabelecimentos. Abaixo segue modelo de cartão de visita:



Figura 20: Cartão de Visita

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015)

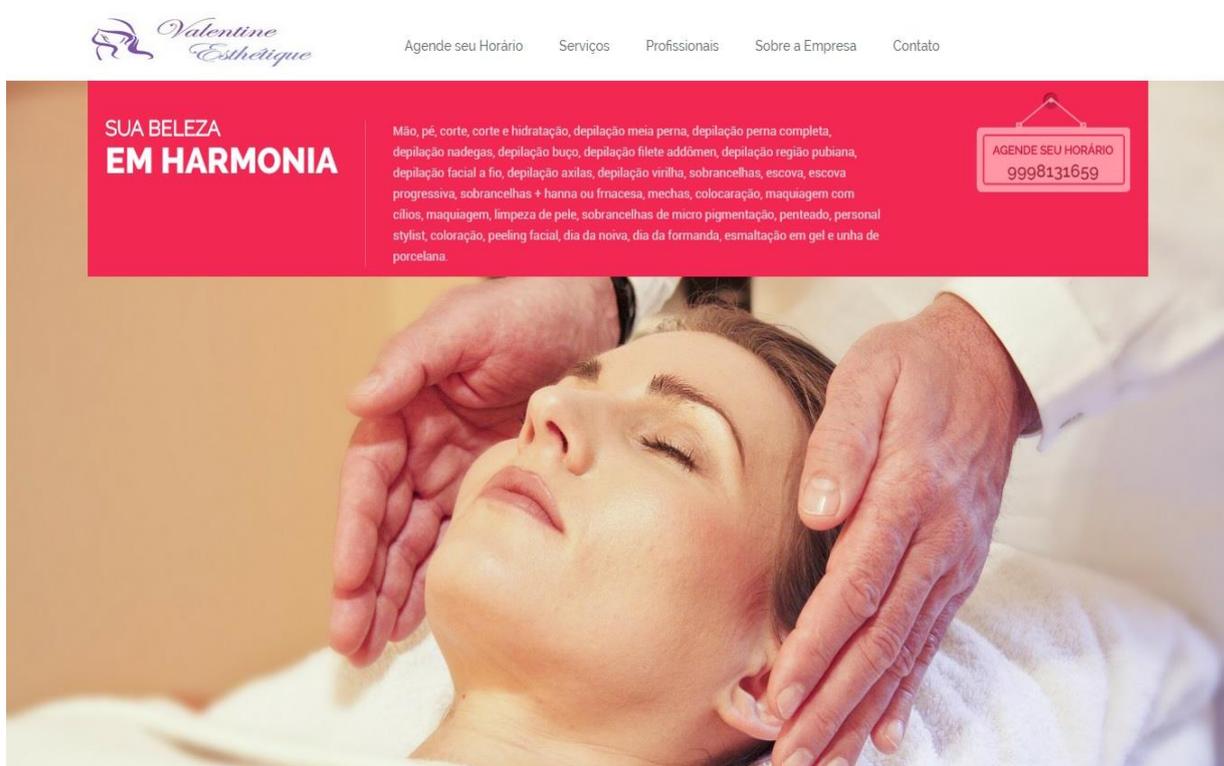


Figura 21: Site Valentine Esthétique

Fonte: Elaborada pelos autores (2015)

O site da empresa, assim como os meios já citados, também será usado para a divulgação da empresa e comunicação. Já que através do site as clientes poderão dar sugestões e fazer críticas, poderão agendar horários de atendimento, terão acesso a currículo dos profissionais que trabalham no estúdio.

6.2 Os 4 P's dos Serviços

Serviço é algo intangível, assim sendo Kotler o define como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (2006. p. 397). Desta forma será analisado os 4 P's dos serviços que são: Perfil, processos, procedimentos e pessoas.

6.2.1 Perfil

Perfil é o local onde o serviço será prestado. Ou seja, suas instalações, o mobiliário, as luzes, cores, iluminação, limpeza e outros.

O estúdio de beleza que será criado precisa atender a uma série de necessidades, por isso o ambiente deve ser limpo, agradável e passar segurança para as clientes. Para isso será usado em todo layout cores claras, que remetem a limpeza. Os mobiliários serão confortáveis, as cadeiras para maquiagem, penteado, corte e escova serão almofadas com descanso de braço. As matérias que serão utilizados deverão ser esterilizados, por isso a necessidade de máquinas de esterilização.

A recepção contará com um balcão, onde a cliente poderá ter acessos a informações e marcar horários. A sala de maquiagem contará com uma bancada,

onde as matérias que serão utilizadas pelo maquiador devem ficar de maneira organizada e limpa.

No espaço para cabelo, existiram três bancadas, seguidas pelos acentos e dois lavatórios de cabelos. Nas bancas, existiram espaços para a organização dos secadores, pranchas de cabelo, escovas e outros produtos que deveram ser armazenados de maneira discreta, ou seja, serão guardados dentro de armários.

No espaço das manicures, terá três cadeiras, também confortáveis, para que as clientes possam fazer suas unhas das mãos e dos pés. Além disto, a cliente terá a possibilidade de no mesmo momento que estiver fazendo se cabelo, fazer, também, as unhas das suas mãos e pés.

Haverá um local específico para ser feito depilação, com uma cama, também confortável. Dentro deste ambiente haverá um armário que irá conter os materiais utilizados para dar execução no serviço.

Outro local importante será a sala onde as noivas e formandas ficaram. Será um ambiente agradável, também com cores claras. Iram conter neste local, um sofá reclinável, uma mesa, a hidromassagem, chuveiro, frigobar, além das cadeiras para ela fazer seu penteado e maquiagem.

Abaixo segue as fotos dos ambientes:



Figura 22: Recepção

Fonte: Site da Imobiliária Schaefer (2015)



Figura 23: Sala do dia da noiva e do dia da Formanda

Fonte: Site da Imobiliária Schaefer (2015)

6.2.2 Processos

Os processos são os passos que serão necessários para a execução do serviço. Para Zeithaml e Bitner (2003 p. 42), “Processos são todos os procedimentos, mecanismos e os roteiros efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado.”.

Para que se tenha um bom desempenho é importante que se defina os processos concisos que forneça o desempenho adequado, para reduzir o tempo de espera pelo cliente, melhorar o atendimento e tornar o trabalho mais rentável e produtivo.

Abaixo segue estruturado na forma de fluxograma, os processos para o desenvolvimento dos serviços que serão executados. Desde quando a cliente chega à empresa até sua saída.

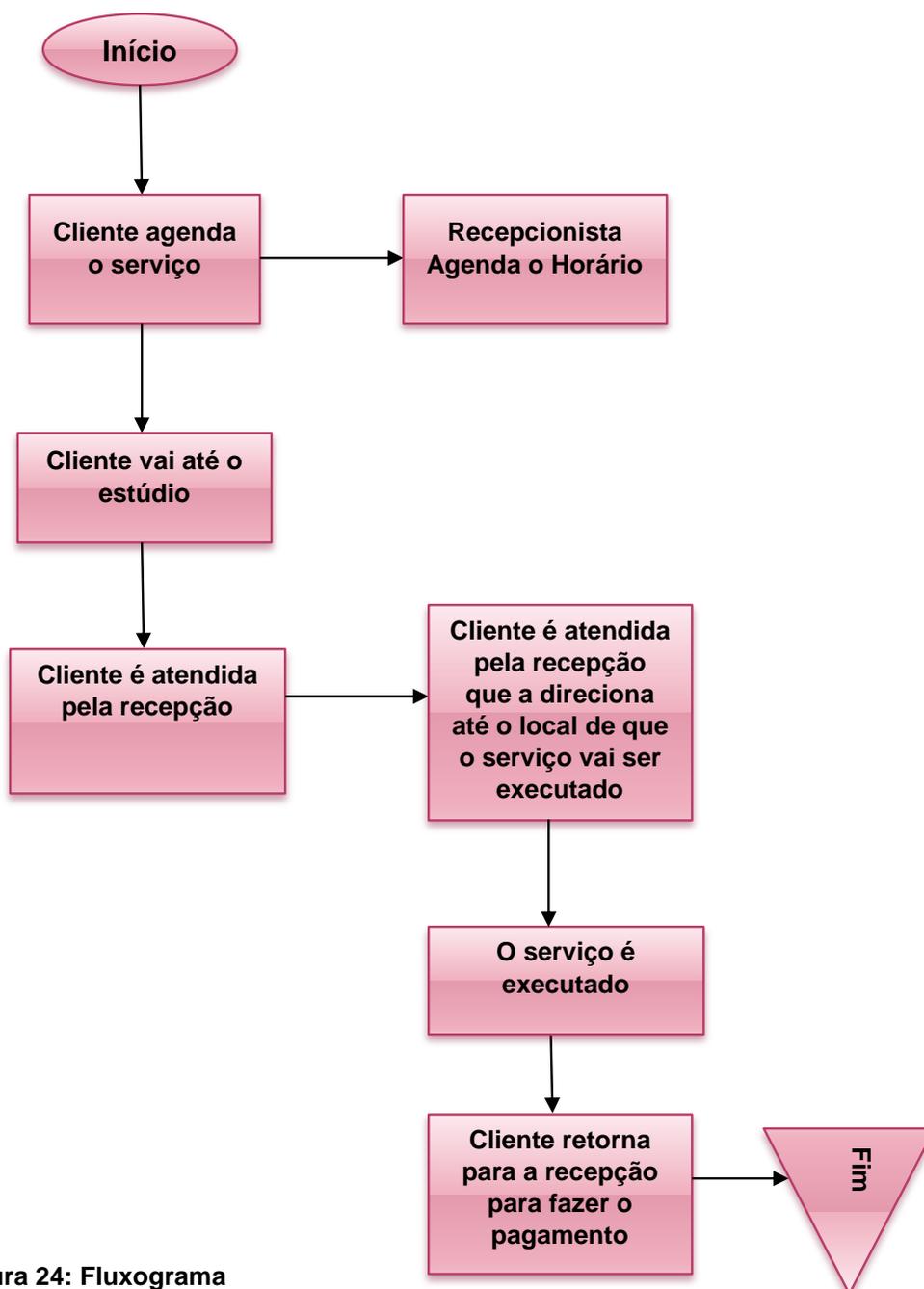


Figura 24: Fluxograma

Fonte: Elaborada pelos Autores

6.2.3 Procedimentos

É a maneira que a empresa se relaciona com os clientes, ou seja, a forma que o atendimento é conduzido pela empresa. Por isto é importante ter um atendimento altamente eficaz. Pois os clientes podem avaliar o nível de qualidade do serviço através do atendimento que lhe foi dado. Desta forma, é importante que a organização desenvolva treinamentos dos seus funcionários, para que eles consigam lidar com as mais diversas situações, mantendo sempre a educação e simpatia. Aliás, a simpatia foi um dos pontos mais importantes citado pelas entrevistadas na pesquisa.

A Valentine Esthétique, para manter o nível de atendimento adequado, vai oferecer aos seus funcionários treinamentos e palestras sobre a importância de se ter um bom atendimento. Pois quando se alcança isso, consegue-se proporcionar satisfação ao cliente, fazendo com que ele retorne a organização.

Para responder a dúvidas dos clientes, todos os funcionários devem ser capacitados para isto. Além disto, será criada no site da Valentine Esthétique um campo onde a cliente poderá esclarecer suas dúvidas, dar sugestões e fazer suas reclamações.

Desta forma serão valorizados pela empresa a ética profissional, educação, simpatia, cordialidade agilidade e postura adequada. Para que todas as clientes se sintam seguras com os atendimentos prestados e voltem a fazer os serviços oferecidos pela Valentine Esthétique.

6.2.4 Pessoas

A prestação de serviços demanda uma ou mais pessoas, e são elas que vão conduzir o direcionamento do atendimento. Para isto a importância, como já citado, de treinamentos dos funcionários, para que eles tenham mais agilidade nos atendimentos ao cliente.

Outro ponto importante, é que os colaboradores devem ter boa qualificação profissional e tenham uma boa imagem e qualidade pessoal. Pois serão eles que irão transmitir a imagem da empresa.

No ramo que a empresa está inserida a imagem pessoal é muito importante, já que os clientes quando procuram serviços de estética e beleza não estão satisfeitos com sua imagem. Por isto os funcionários devem estar vestidos de forma adequada e com uniforme limpo.

Desta forma, será feito uniformes padronizados para todos os colaboradores usem. Eles serão feitos na cor branca com detalhes em lilás, com a logomarca da empresa e o nome do funcionário. Isto pode gerar confiança no atendimento já que a cliente vai poder ver que ela está sendo atendida por um funcionário da organização. Outro ponto, que vai padronizar as vestimentas dos funcionários, evitando que eles trabalhem com roupas inapropriadas.

6.3 Orçamento de Marketing

Kotler (2006, p. 23) mostra que canais de marketing são “canais de comunicação que transmitem mensagens de compradores-alvo (...)”. Portanto, os meios pelos quais a empresa Valentine Esthétique fará canais de marketing com o público será, primeiramente, por meio de mídias digitais; essas mídias são basicamente a criação de uma página do facebook, já mostrada, canal no Instagram, Twitter, hospedagem em sites de tele listas do guia mais, de loja de cosméticos, propagandas em sites relacionados às notícias de beleza do setor estético e por fim, um site, sendo esse o principal meio de comunicação com as clientes.

Outra forma de divulgação da empresa será por criação de um cartão de visitas, com o cartão fidelidade embutido neste e os outdoors alocados no bairro (Mossunguê) onde o estúdio será alocado.

O orçamento de marketing, em geral, será feito somando-se os custos com anúncios em outdoors, que sai em torno de R\$ 500,00 por outdoor, estando exposto

por duas semanas; o valor pago pela hospedagem do site, que fica R\$ 20,00 por mês; para criar um cartão de visitas embutido com o cartão fidelidade ficaria, aproximadamente, R\$ 449,50, com 2.500,00 unidades.

Outro custo que pode vir a acontecer seria uma taxa por estar hospedado no site do guia mais, por exemplo, e em lojas de cosméticos; estas últimas possivelmente será parceira, de alguma forma, do salão Valentine Esthétique.

O marketing mostrado anteriormente é o chamado externo, agora o que se pretende mostrar é o marketing interno, isto é, o marketing dentro da empresa. Esse custo interno será calculado pela infraestrutura oferecida aos funcionários, com espaço para realizar seus intervalos e descansos, oferecendo maneiras de conforto, fazendo assim com que o colaborador se sinta bem e motivado a trabalhar no estúdio.

6.4 Políticas de Fidelização

As políticas de fidelização se baseiam em alguns instrumentos que possibilitam que a cliente crie vínculos, sejam estes temporários ou não. A primeira ferramenta de fidelização seria o oferecimento de um cartão fidelidade, criando promoções, como por exemplo: complete os 10 espaços, cada vez que vier e usar algum serviço do estúdio e ganhe um corte de cabelo.

Outra forma de fidelização seria dar descontos para as funcionárias das lojas que disponibilizarem um lugar para a propaganda da empresa; isso ajuda a atrair mais clientes que buscariam o salão para usufruir dos serviços.

Além das formas citadas, outra forma de fidelização seria promoções em dias festivos, como no dia da noiva e dia da Formanda; oferecer uma garrafa de “*champanhe*”, por exemplo, ou oferecer um serviço incluído no pacote mais barato, como a maquiagem que é tão importante nesses dias.

Os profissionais de alta qualidade que o salão irá oferecer são uma forma de fidelizar a cliente, uma vez que quando alguma consumidora vai a algum salão, ela não está lá apenas pela estrutura ou pelo bom atendimento, mas também e principalmente pelo profissional que ela gosta e prefere para realizar procedimentos estéticos, tanto faciais e corporais, como capilares.

7. Posicionamento Estratégico

Posicionamento estratégico pode ser definido como a diferenciação que a empresa possui perante seus concorrentes no mercado, ou a posição do produto/serviço ocupado no mercado. Para Michael Porter (2006), para a empresa conseguir um bom desempenho, é necessário que ela saiba diferenciar a eficiência estratégica de eficácia operacional. A primeira refere-se à forma como a empresa realiza suas tarefas, que devem ser diferentes de seus concorrentes. Já a segunda diz respeito à maneira que a empresa e os seus rivais trabalham, e organização deve apresentar um resultado superior que o da concorrência. A empresa que conseguir fazer isto irá agregar valor aos seus produtos, desta forma ela conseguirá cobrar mais pelo produto/serviço oferecido e aumentar seu lucro. Porter (2006) afirma que há três tipos de diferenciação: posicionamento baseado na variedade, posicionamento baseado na necessidade e posicionamento por acesso. O posicionamento escolhido para a empresa Valentine Esthétique é por variedade, já que será oferecido uma gama de serviços para as clientes.

O principal diferencial da empresa é oferecer serviços de alta qualidade, com profissionais qualificados. Além disto, será oferecido o serviço de Personal “Stylist”. Que é um novo seguimento do mercado, onde as clientes podem fazer consultoria, sobre a maneira de se vestir, como se comportar e outros.

Abaixo segue uma tabela que compõe elementos que são diferenciais para a organização. Eles são divididos em: serviços, pessoal, canal e imagem.

Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal Stylist ● Tratamentos Faciais ● Estética Facial ● Spa de mãos e Pés ● Dia da noiva/Formanda ● Serviços de Depilação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Profissionais qualificados ● Profissionais com experiência no mercado ● Canal de atendimento via Site ● Cursos de especialização para os funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mídias sociais ● Site 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrutura equipada. ● Ambiente agradável ● Logomarca condiz com as definições da empresa

Quadro 6: Variáveis de Diferenciação

Fonte: Elaborada pelos autores

7.1 Posicionamento da Marca

Posicionamento pode ser definido como uma ação de diferenciação da organização. Segundo Kotler (2006, p. 305). “As decisões sobre o mercado-alvo são quase sempre um determinante-chave da estrutura de referência competitiva”. Desta maneira a Valentine Esthétique definiu seu público alvo sendo, mulheres, sem faixa etária definida, que utilizam com frequências serviços de estética e beleza e que pertencem às classes B1, B2, C1 e C2.

A marca valoriza a beleza feminina, para isto será incluso os mais altos padrões de qualidade, relacionado ao serviço, priorizando a contratação de profissionais qualificados, com experiência no mercado. Pois a marca precisa ser sólida, e estes elementos serão muito valorizados.

Outro ponto que será priorizado é o alto padrão de atendimento oferecido para as futuras clientes. Pensou-se em implantar na organização os principais meios de comunicação utilizados atualmente, que são as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e o site da empresa. Que deve oferecer um canal de atendimento para sugestões, reclamações e, além disto, a cliente poderá marcar seu horário através site. Além disto, elas também poderão contar com atendimento via telefone e pessoal.

Todos estes pontos foram pensados para que a marca consiga se estabilizar no mercado, passando uma imagem séria, que valoriza a mulher e a beleza feminina.

7.2 Definição da Marca

A marca da Valentine Esthétique terá como propósito remeter aspectos femininos, de requinte, com alto padrão de qualidade e também moderno, e que será reconhecida pelos seus adversários como uma organização sólida e estável no mercado de serviços de beleza, com o propósito de manter um conceito de confiabilidade e de satisfação na decisão da escolha cliente.

Além disso, pretende-se estabelecer sobre a marca um conceito de “glamour” em relação à preferência pelo Estúdio, pois vale lembrar que a marca de uma empresa representa sua identidade ou sua imagem, transmitindo diferentes conceitos e percepções entre seus “stakeholders”, garantindo qualidade, satisfação e confiança.

7.3 Qualidade em Serviços

No gigantesco mercado atual de serviços de beleza, o foco em estratégia competitiva depende muito de como cada empresa fideliza seus clientes e qual é o grau de qualidade em relação à prestação de seus serviços. Vale lembrar que a Valentine será uma prestadora de serviços, o que torna fundamental uma implantação de Gestão da Qualidade, pois diferente de qualidades de produto, os serviços só poderão ser avaliados pelas suas clientes após a experiência vivida,

deste modo torna ainda mais delicado que o serviço além de representar algo eficaz e estimulante seja atribuído outros elementos principalmente quando se trata do atendimento personalizado e a qualidade dos serviços prestados, pois esta é uma das justificativas principais do retorno do cliente ao estabelecimento e também a indicação de novos, pois este é um setor que têm excelentes efeitos quando o resultado esperado pelo consumidor vai além.

A implantação de um modelo de Gestão da Qualidade na Valentine será uma ferramenta fundamental para a sua administração, pois através destas análises os gestores terão a barganha de identificar possíveis falhas seja em qualquer um dos departamentos da empresa e também permite entender as expectativas que seu público alvo esteja esperando com o objetivo de manter o máximo de satisfação para suas clientes, visto que cada vez mais os consumidores tornam-se exigentes. Desta forma o relacionamento com o cliente através dos canais de comunicação utilizados, serão as principais fontes que a empresa irá coletar estes dados, analisando o “feedback” de cada cliente.

Além de produtos considerados e percebidos de alta qualidade e confiabilidade pelas suas clientes, a empresa pretende investir em equipamentos modernos, buscando conhecimento sobre o lançamento de novos produtos e terapias, bem como estar estimulando seus profissionais a buscarem novos conteúdos, seja na realização de especializações, ou até mesmo em reciclagens sobre conteúdos estéticos, com o intuito de permanecer sempre à frente da concorrência, e também assumindo os padrões éticos da função dos profissionais de beleza, mantendo os procedimentos corretos em relação a cada serviço e também para cada cliente.

7.4 Distribuição de Serviços

A distribuição de serviços será feita por várias formas de canais de propagação; essa propagação será realizada principalmente por canais na internet.

O site criado especialmente para divulgar a marca e os serviços da empresa Valentine Esthétique, também oferecerá divulgações sobre as promoções nos serviços oferecidos da empresa, bem como quais são os profissionais que irão atuar no estúdio.

No caso do estúdio, o cliente irá até o serviço; não haverá serviço Home-Care, ou seja, o estúdio “vai” até a cliente, porém, devido à possível alta fidelização de clientes, poderão ocorrer períodos sazonais em que um profissional do salão irá até a casa da consumidora, caso solicitado por esta.

Como não será uma franquia, em primeiro momento, a distribuição do serviço será em apenas um local, como já dito, no bairro Mossunguê, na Rua Natal Cecone, nº 46. Posteriormente, poderá se abrir em outros lugares, mas apenas se a viabilidade econômica e financeira de outro local for confirmada.

8. Plano de Gestão de Pessoas

A administração dos recursos humanos é essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma organização. Desta forma será abordado neste tópico temas sobre o quadro funcional, descrição dos cargos, a remuneração, incentivos, benefícios, recrutamento, seleção, avaliação de desempenho e políticas de treinamento e desenvolvimento.

8.1. Quadro Funcional

A proposta da organização Valentine Esthétique é oferecer serviço de alta qualidade, para isto é essencial que os funcionários possuam conhecimento e

experiência nas áreas que eles irão atuar. Uma maneira de organizar a quantidade de funcionários necessários para o funcionamento da organização bem como os requisitos necessários para que eles ocupem os cargos foi desenvolvido um quadro funcional, para os anos de 2016 a 2020. Pois é uma forma de auxiliar os futuros administradores a dirigir a empresa e escolher os funcionários mais adequados para a área de atuação.

Para a administração da organização será necessário contratar dois administradores. Estes ficaram responsáveis pelas áreas, financeira, recursos humanos e administrativa da empresa. Além disto, eles irão ajudar na contratação de mão-de-obra, cuidado com o controle e administração do estoque dos produtos usados pela empresa, e cuidaram, também, da parte administrativa, bem como, tomada de decisões, marketing, promoções e propaganda.

O diferencial da empresa é o serviço de personal stylist, para o primeiro e segundo ano a organização irá contar com um profissional desta área. Este colaborador irá fazer consultorias de moda para as futuras clientes. Que poderão pedir ajuda do profissional, na hora de fazer um corte de cabelo ou uma consultoria mais profunda, ou seja, analisar o perfil da cliente e identificar suas características.

Inicialmente serão necessários três cabelereiros, que farão serviços de corte, luzes, mechas, hidratação, coloração entre outros. A Valentine também irá contar com dois manicuros e pedicuro.

Fará parte da empresa, uma esteticista que vai auxiliar nos serviços de peeling facial e micropigmentação. E uma design de sobrancelhas, que vai retirar os excessos, fará a sobrancelha de hena ou francesa, bem como a nutrição da sobrancelha.

E por fim uma depiladora, que vai fazer vários serviços. Tais como: meia perna, perna completa, nadegas, buço, filete abdômen, região pubiana, facial, axilas e virilha.

Para finalizar, irão fazer parte de Valentine Esthétique duas recepcionistas (sendo uma caixa), que vão auxiliar na marcação e confirmação de horários, caixa e atendimento ao cliente. E um auxiliar e limpeza, que vai cuidar de toda a limpeza e organização da ambiente.

Abaixo segue o quadro 7:

Quadro Funcional 2016	
Áreas Funcionais	Quantidade de Funcionários
Administrativo	2
<i>Personal Stylist</i>	1
Cabelereiro	3
Maquiador	1
Manicuro e Pedicuro	2
Esteticista	1
Depiladora	1
Recepcionista	2
Auxiliar de limpeza	1
TOTAL	14

Quadro 7: Quadro Funcional

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro funcional apresentado refere-se ao ano de 2016, para os outros anos a quantidade de funcionários pode mudar. De acordo com a necessidade e o crescimento da organização.

8.1.2 Organograma

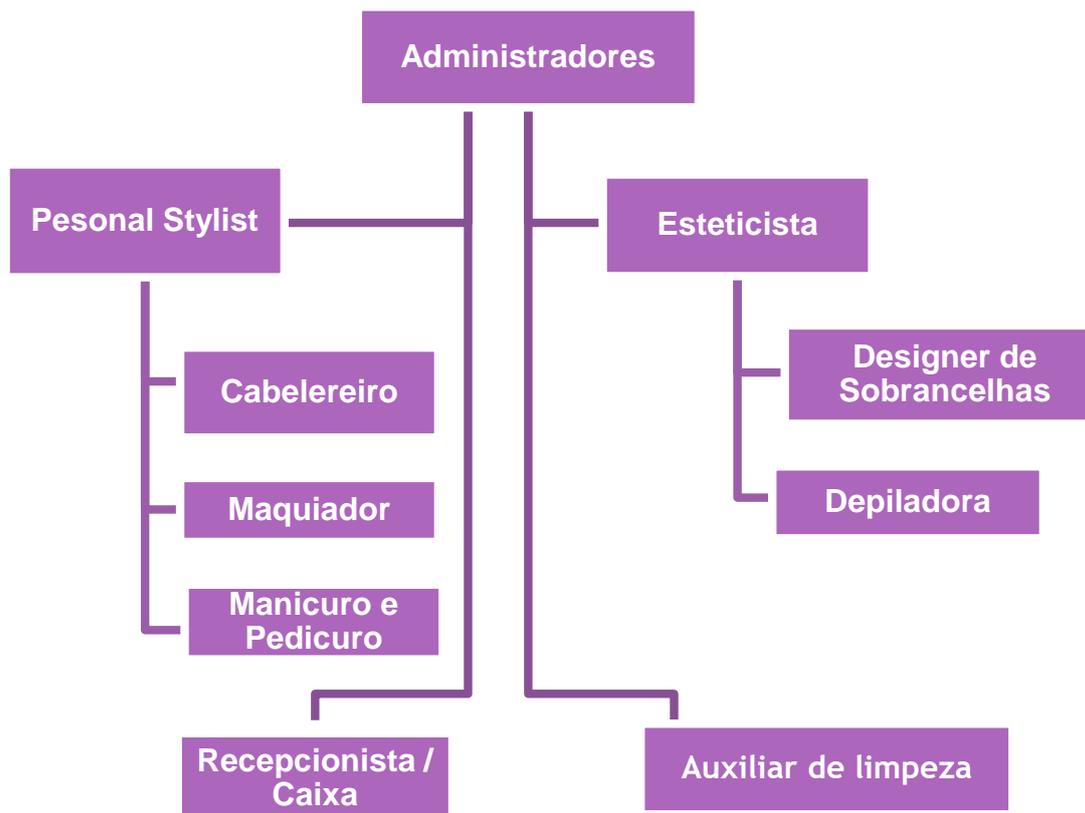


Figura 25: Organograma
Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O organograma da Valentine Esthétique é vertical, no topo dele estão os dois administradores, reportando-se a eles estão o personal *stylist* e um esteticista. Reportam-se ao personal *stylist*, três cabelereiros, um maquiador, dois manicuro e pedicuro, duas recepcionistas (sendo uma caixa) e uma auxiliar de limpeza. Com relação ao esteticista, irão se reportar a ele um designer de sobrancelhas e uma depiladora, além das duas recepcionistas e de uma zeladora.

8.2. Descrições dos Cargos

A descrição dos cargos foi baseada na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO. Desta maneira é possível ter um controle maior sobre os requisitos básicos necessários para se ocupar uma vaga.

O quadro abaixo se refere ao cargo de administrador. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO		CÓDIGO
Administrador		2521-05
LOCAL	DEPARTAMENTO	
Curitiba, PR	Administrativo	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>“Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auxiliar na organização e planejamento das atividades da organização; ✓ Desenvolvimento de objetivos para a maximização dos lucros e resultados; ✓ Trabalhar a motivação dos funcionários, para que eles se desenvolvam dentro da organização e desempenhem suas funções da maneira mais eficiente possível; ✓ Fazer parcerias com fornecedores; ✓ Elaborar planos de marketing, propaganda e promoção. 		
REQUISITOS BÁSICOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ensino Superior de Administração ✓ Conhecimento em pacote Office 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade 		
CONHECIMENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pacote Office ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção 		
ELABORADO POR		
Bárbara Pazini Cardoso		
DATA		
31/08/2015		

Quadro 8: Descrição do Cargo de Administrador
Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de Personal Stylist. Não foram encontradas informações referentes à descrição sumária deste cargo no site da CBO, desta forma buscou-se uma descrição para esta vaga.

TÍTULO DO CARGO <i>Personal Stylist</i>		CÓDIGO Não Consta
LOCAL Curitiba, PR	DEPARTAMENTO Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA “É o profissional que orienta e apoia seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, como fazer compras e etiqueta social”. “A tarefa do consultor é, acima de tudo, desvendar, dentro daquilo que aparece nas vitrines e passarelas, o que se encaixa no perfil de cada um”. (HAWILLA, 2007, pág. 01)		
DESCRIÇÃO DETALHADA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Auxiliar na conhecimento pessoal das clientes ✓ Dar apoio na organização do guarda – roupa ✓ Composição dos <i>looks</i> ✓ Fazer consultoria de compras ✓ Avaliação do biótipo e do estilo pessoal de cada cliente 		
REQUISITOS BÁSICOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Curso na área de atuação 		
PERFIL <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático 		
CONHECIMENTOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção 		
ELABORADO POR Bárbara Pazini Cardoso		
DATA 31/08/2015		

Quadro 9: Descrição do Cargo de Personal Stylist

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de cabelereiro. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO Cabelereiro		CÓDIGO 5161-10
LOCAL Curitiba, PR.	DEPARTAMENTO Serviços	
DESCRIÇÃO “Tratam da estética e saúde e aplicam produtos químicos para ondular, alisar ou colorir os		SUMÁRIA

cabelos; cuidam da beleza das mãos e pés; realizam depilação e tratamento de pele; fazem maquiagens sociais e para caracterizações (maquiagem artística); realizam massagens estéticas utilizando produtos e aparelhagem; selecionam, preparam e cuidam do local e materiais de trabalho. Podem administrar os negócios.” (Disponível em: Site CBO).

DESCRIÇÃO DETALHADA

Trabalhar com a imagem pessoal das clientes, cortando, hidratando cabelos. Além de fazer coloração, plique de *mega hair* e escova progressiva.

REQUISITOS BÁSICOS

- ✓ Cursos na área de corte, hidratação e coloração de cabelos.

PERFIL

- ✓ Comunicativo
- ✓ Criatividade
- ✓ Dinâmico
- ✓ Inovador
- ✓ Simpático

CONHECIMENTOS

- ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho
- ✓ Flexibilidade e atenção

ELABORADO POR

Bárbara Pazini Cardoso

DATA

31/08/2015

Quadro 10: Descrição do Cargo de Cabelereiro

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de maquiador. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO		CÓDIGO
Maquiador		5161-25
LOCAL	DEPARTAMENTO	
Curitiba, PR	Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>“Tratam da estética e saúde e aplicam produtos químicos para ondular, alisar ou colorir os cabelos; cuidam da beleza das mãos e pés; realizam depilação e tratamento de pele; fazem maquiagens sociais e para caracterizações (maquiagem artística); realizam massagens estéticas utilizando produtos e aparelhagem; selecionam, preparam e cuidam do local e materiais de trabalho. Podem administrar os negócios.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<p>Assumirá os serviços de maquiagem para o rosto e pescoço das clientes, utilizando maquiagens de alta qualidade e métodos apropriados e baseando-se nas tendências da moda e tipo físico da pessoa, para disfarçar defeitos e embelezar a fisionomia.</p>		

<p>REQUISITOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos na área <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático <p>CONHECIMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção
<p>ELABORADO POR Bárbara Pazini Cardoso</p>
<p>DATA 31/08/2015</p>

Quadro 11: Descrição do Cargo de Maquiador

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de manicuro e pedicuro. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

<p>TÍTULO DO CARGO Manicuro e Pedicuro</p>		<p>CÓDIGO 5161-20/40</p>
<p>LOCAL Curitiba, PR.</p>	<p>DEPARTAMENTO Serviços</p>	
<p>DESCRIÇÃO SUMÁRIA “Tratam da estética e saúde e aplicam produtos químicos para ondular, alisar ou colorir os cabelos; cuidam da beleza das mãos e pés; realizam depilação e tratamento de pele; fazem maquiagens sociais e para caracterizações (maquiagem artística); realizam massagens estéticas utilizando produtos e aparelhagem; selecionam, preparam e cuidam do local e materiais de trabalho. Podem administrar os negócios.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
<p>DESCRIÇÃO DETALHADA Executarão tarefas referentes à limpeza, polimento e pintura das unhas das clientes, utilizando lixa, alicates e outros instrumentos e substâncias adequadas para dar-lhe aparência de beleza e tratamento.</p>		
<p>REQUISITOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos na área <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático <p>CONHECIMENTOS</p>		

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção
ELABORADO POR Bárbara Pazini Cardoso
DATA 31/08/2015

Quadro 12: Descrição do Cargo de Manicuro e Pedicuro
Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de esteticista. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO Esteticista		CÓDIGO 3221-30
LOCAL Curitiba, PR	DEPARTAMENTO Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>“Aplicam procedimentos estéticos e terapêuticos manipulativos, energéticos, vibracionais e não farmacêuticos. Os procedimentos terapêuticos visam a tratamentos de moléstias pisco-neuro-funcionais, musculoesqueléticas e energéticas; além de patologias e deformidades podais. No caso das doulas, visam prestar suporte contínuo a gestante no ciclo gravídico puerperal, favorecendo a evolução do parto e bem-estar da gestante. Avaliam as disfunções fisiológicas, sistêmicas, energéticas, vibracionais e inestéticas dos pacientes/clientes. Recomendam a seus pacientes/clientes a prática de exercícios, o uso de essências florais e fitoterápicos com o objetivo de diminuir dores, reconduzir ao equilíbrio energético, fisiológico e psico-orgânico, bem como cosméticos, cosmecêuticos e óleos essenciais visando sua saúde e bem estar. Alguns profissionais fazem uso de instrumental perfuro-cortante, medicamentos de uso tópico e órteses; outros aplicam métodos das medicinas oriental e convencional.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<p>Fará aplicações de diversos tipos de tratamento de beleza a cada cliente, utilizando produtos, aparelhos e processos e estímulos físicos e mecânicos apropriados, para melhorar-lhe a aparência e favorecer-lhe à saúde.</p>		
REQUISITOS BÁSICOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos Superiores de fisioterapia, estética ou biomedicina. 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático 		

CONHECIMENTOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção Fonte: Elaborada pelos autores 2015
ELABORADO POR Bárbara Pazini Cardoso
DATA 31/08/2015

Quadro 13: Descrição do Cargo de Esteticista
 Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de depiladora. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO		CÓDIGO
Depilador (Esteticista)		3221-30
LOCAL	DEPARTAMENTO	
Curitiba, PR	Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>“Controlam parâmetros físico-químicos e operam o processo de curtimento de peles e couros. Classificam couros (flor e raspa) e operam máquinas para enxugamento e rebaixamento de peles e couros. Trabalham seguindo normas e procedimentos técnicos e de qualidade, segurança, meio ambiente, higiene e saúde.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<p>Caberá a este profissional atender a demanda da empresa prestando serviços de depilação a cera, de acordo com as necessidades das clientes, tendo total cuidado para não a pele da cliente.</p>		
REQUISITOS BÁSICOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos na área 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático 		
CONHECIMENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção 		
ELABORADO POR		
Bárbara Pazini Cardoso		

DATA

31/08/2015

Quadro 14: Descrição do Cargo de Depiladora**Fonte: Elaborada pelos autores 2015**

O quadro abaixo se refere ao cargo de recepcionista. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO		CÓDIGO
Recepcionista		4221-05
LOCAL	DEPARTAMENTO	
Curitiba, PR	Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA		
<p>“Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes, pacientes, hóspedes, visitantes e passageiros; prestam atendimento telefônico e fornecem informações em escritórios, consultórios, hotéis, hospitais, bancos, aeroportos e outros estabelecimentos; marcam entrevistas ou consultas e recebem clientes ou visitantes; averigam suas necessidades e dirigem ao lugar ou a pessoa procurados; agendam serviços, reservam (hotéis e passagens) e indicam acomodações em hotéis e estabelecimentos similares; observam normas internas de segurança, conferindo documentos e idoneidade dos clientes e notificando seguranças sobre presenças estranhas; fecham contas e estadas de clientes. Organizam informações e planejam o trabalho do cotidiano.” (Disponível em: Site CBO).</p>		
DESCRIÇÃO DETALHADA		
<p>Irá recepcionar as clientes e visitantes do Estúdio, procurando identificá-los, averiguando suas pretensões, para prestar-lhes informações, marcar horários para as clientes nas agendas dos profissionais, receber recados ou encaminhá-los a pessoas ou setores procurados, utilizando ferramentas de comunicação como computadores e telefones.</p>		
REQUISITOS BÁSICOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos na área 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicativo ✓ Criatividade ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático 		
CONHECIMENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiência de pelo menos 1 ano no mercado de trabalho ✓ Flexibilidade e atenção 		
ELABORADO POR		
Bárbara Pazini Cardoso		

DATA

31/08/2015

Quadro 15: Descrição do Cargo de Recepcionista

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

O quadro abaixo se refere ao cargo de auxiliar de limpeza. As informações referentes à descrição sumária foram retiradas do site da CBO e a descrição detalhada refere-se às atividades que serão desenvolvidas na empresa.

TÍTULO DO CARGO Auxiliar e limpeza (Faxineiro)		CÓDIGO 5143-20
LOCAL Curitiba, PR	DEPARTAMENTO Serviços	
DESCRIÇÃO SUMÁRIA “Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. Conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam de piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.” (Disponível em: Site CBO).		
DESCRIÇÃO DETALHADA Realizará todas as tarefas de limpeza e higiene em todos os ambientes no Estúdio, mantendo o estabelecimento sempre impecável de acordo com as exigências de seus superiores e clientes, bem como da vigilância sanitária.		
REQUISITOS BÁSICOS ✓ Cursos na área		
PERFIL ✓ Comunicativo ✓ Dinâmico ✓ Inovador ✓ Simpático		
CONHECIMENTOS ✓ Flexibilidade e atenção		
ELABORADO POR Bárbara Pazini Cardoso		
DATA 31/08/2015		

Quadro 16: Descrição do Cargo de Auxiliar e limpeza

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Foram apresentados os cargos necessários para o desenvolvimento dos serviços oferecidos pela Valentine Esthétique. Lembrando que, com o desenvolvimento e crescimento da empresa, outros cargos poderão surgir.

8.3. Remuneração, Incentivos e Benefícios.

A Valentine Esthétique será administrada de acordo com as normas da Consolidação das Leis do Trabalho, respeitando todos os requisitos para seus funcionários, até mesmo para os que não forem registrados em carteira de trabalho, ou seja, os profissionais autônomos.

De acordo com a Convenção Coletiva de Trabalho 2015/2016, registrada no Ministério do Trabalho e Emprego N° PR002424/2015, que trata do piso salarial referente às funções estabelecidas por Salões de Beleza, Centros de Estética e Empregados em Institutos de Beleza, com abrangência também da cidade de Curitiba, a empresa respeita as normas e acrescenta os incentivos e benefícios de acordo com os cargos ocupados:

- a. Cabelereiro Profissional, com diploma fornecido por Escola Profissional: Piso Salarial R\$. 1.922,00 (um ml, novecentos e vinte e dois reais).

A proposta inicial é de manter pelo menos dois dos três cabelereiros com registro em carteira, além das comissões de 30% no faturamento de cada serviço, desconsiderando os valores referentes aos produtos utilizados. De acordo com pesquisas realizadas pelo grupo, seus principais concorrentes repassam os valores dos produtos utilizados para seus clientes, com base nisso, a administração da Valentine Esthétique irá computar como valores a fim de serem calculados para pagamento de comissões apenas o custo de mão de obra.

- b. Esteticista Profissional com diploma de Graduação ou outros Profissionais com Diploma de Graduação: Piso Salaria R\$. 2.083,00 (dois mil e oitenta e três reais).

Já no caso da esteticista, além do salário pago de acordo com o piso salarial, fará jus a uma comissão de 30% em cada prestação de serviço.

A empresa irá oferecer para estes profissionais vale transporte no valor de R\$ 6,60 ao dia, descontando 6% do salário base registrado em folha de pagamento respeitando as normas trabalhistas, ou a opção de *Ticket Car* no valor de R\$ 110,00 por mês com um desconto simbólico de R\$ 10,00 na folha de pagamento.

Art. 4º - A concessão do benefício ora instituído implica a aquisição pelo empregador do Vale-transporte necessário aos deslocamentos do trabalhador no percurso residência-trabalho e vice-versa, no serviço de transporte que melhor se adequar. (Renumerado do art. 5º, pela Lei 7.619, de 30.9.1987) (Vide Medida Provisória nº 2.189-49, de 2001) (Vide Lei complementar nº 150, de 2015)

Parágrafo único - O empregador participará dos gastos de deslocamento do trabalhador com a ajuda de custo equivalente à parcela que exceder a 6% (seis por cento) de seu salário básico. (Lei nº 7.418, 1985)

O vale alimentação oferecido será de R\$ 300,00 por mês, descontando apenas R\$ 5,00 na folha de pagamento, visto que o desconto referente ao auxílio alimentação pode chegar até 20% do salário-contratual, conforme o artigo 458 da Consolidação das Leis do Trabalho:

Além do pagamento em dinheiro, compreende-se no salário, para todos os efeitos legais, a alimentação, habitação, vestuário ou outras prestações in natura que a empresa, por força do contrato ou do costume, fornecer habitualmente ao empregado.

§ 3º – A habitação e a alimentação fornecidas como salário-utilidade deverão atender aos fins a que se destinam e não poderão exceder, respectivamente, a 25% (vinte e cinco por cento) e 20% (vinte por cento) do salário-contratual. (Artigo 458 da CLT, 1943)

- a. Recepcionista: Piso salarial de R\$ 1.154,00 (um mil e cento e cinquenta e quatro reais).
- b. Caixa: Piso salarial de R\$ 1.296,00 (um mil duzentos e noventa e seis reais).
- c. Auxiliar de Limpeza: Piso Salarial de R\$ 920,00.

Os cargos representados nas alienas c,d e, irão manter vínculo empregatício, enquadrando-se no regime da CLT. Além disso, farão jus ao pacote de benefícios ofertado pela empresa, como demonstra o quadro 16:

Benefício	Descrição Detalhada
-----------	---------------------

Vale Transporte	O valor referente ao Vale Transporte será de R\$ 6,60 ao dia, incidindo 6% no salário base de acordo com cada função.
Vale Alimentação	O valor referente ao Vale Alimentação refere-se a R\$ 300,00 ao mês, permanecendo um desconto mensal em folha de pagamento no valor de R\$ 5,00 mantendo a regra administrativa interna da Valentine Esthétique.

Quadro 17: Benefícios

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Aos demais profissionais que estarão identificados como Autônomos à gestão de remuneração ocorrerá da seguinte maneira:

Cargos	Remunerações
Cabelereiro	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Esteticista	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Maquiador	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Depilador	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Manicure	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Pedicuro	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Designer de Sobrancelha	70% no valor de mão de obra Pagos quinzenalmente.
Personal Stylist	Salário de R\$ 2.500,00.

Quadro 18: Remuneração

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Os profissionais identificados como autônomos, não farão jus aos benefícios de Vale Transporte, Vale Alimentação, pois de acordo com o site GUIATRABALHISTA: “Profissional Autônomo é todo aquele que exerce sua atividade profissional sem vínculo empregatício”. (Site guia trabalhista)

Como Política de Incentivo, a Valentine Esthétique pretende implantar o Programa “COMPARTILHAMOS VALENTIHE ESTHÉTIQUE”, com o propósito de fornecer um jantar, além disso, serviços gratuitos no Salão para seus funcionários, de acordo com o desempenho estipulado por seus administradores. Este programa também irá permitir que o colaborador usufrua uma folga no dia de seu aniversário, sem alterar as demais que já estarão pré-estabelecidas.

8.4. Recrutamento e Seleção

A seleção de profissionais em uma empresa deve ser conduzida cautelosamente, com sensibilidade de percepção e também ter coerência e coesão de acordo com as políticas e gestão da empresa, pois toda organização necessita de bons profissionais para atingir seus objetivos e conseguir e alcançar o sucesso e desenvolver-se em determinado mercado. Nesta etapa o empregador precisa prestar atenção em quem ele está contratando para atender seus clientes e também assumir a identidade sobre a imagem de sua empresa, pois o alinhamento dos Recursos Humanos com as Estratégias da empresa favorece uma gestão saudável para a organização. Por isso a Seleção auxilia os gestores a captarem os melhores candidatos para seus processos, internos ou externos, garantindo a permanência de bons profissionais bem como a entrada de novas pessoas com alto potencial e qualidade na prestação dos serviços.

A etapa inicial deste processo é planejar e definir o quantitativo de vagas, a área de atuação profissional e suas atribuições, bem como o perfil adequado que a empresa está buscando, disponibilizando inicialmente as vagas para os funcionários internos da empresa, com a possibilidade do desenvolvimento profissional em seu próprio quadro de funcionários. Após a elaboração deste processo, inicia-se a divulgação das ofertas de emprego.

Para auxiliar a gestão da Valentine Esthétique, uma das ferramentas que será utilizada para divulgar as ofertas de trabalho, são as parcerias com

Universidades que ofertem cursos que habilitem o acadêmico a trabalhar com Estética e Beleza, Escolas de Pós Graduações Especializadas em Estética e Centros de Formação de Profissionais Capacitados na área da beleza mantendo o contato com Coordenadores dos Cursos e abrindo possibilidades para indicações dos mestres, e também fazendo parte na formação de Mão de Obra Qualificada e Propriedade Intelectual indiretamente.

Outra maneira interessante que será adotada para a divulgação das vagas é através das mídias sociais - *facebook*, sites relacionados ao mercado de estética e também na própria página do site da empresa – neste caso fica mais amplo o campo para atingir outros profissionais, inclusive de outras localidades.

Após a seleção dos currículos enviados, a administração da empresa pretende realizar uma entrevista coletiva para apresentar os objetivos e as instalações da Valentine, bem como conhecer cada profissional no geral e realizar as dinâmicas e provas de conhecimento específico. Além da entrevista, cada profissional irá realizar seu serviço em um dos gestores da empresa, visto que esta etapa faz parte do processo e torna-se fundamental para a avaliação do candidato. Encerrando estas atividades, os administradores selecionaram os candidatos que atingirem as melhores notas de acordo com os indicadores de desempenho conforme o quadro 15:

Indicadores	Candidato 01:	Candidato 02:	Candidato 03:	Candidato 04:
Proativo				
Inovador				
Simpatia				
Habilidade Técnica				
Prova de Conhecimentos Específicos				
Relacionamento Pessoal				

Pontualidade				
Total:				

Quadro 19: Indicadores de Desempenho Individual

Fonte: Elaborado pelos autores 2015

Com esta etapa concluída, a administração da empresa encerra o processo de seleção e fecha a vaga.

Portanto de acordo com a figura 26, apresentam-se as etapas do processo de Recrutamento e Seleção que a Valentine Esthétique irá utilizar:

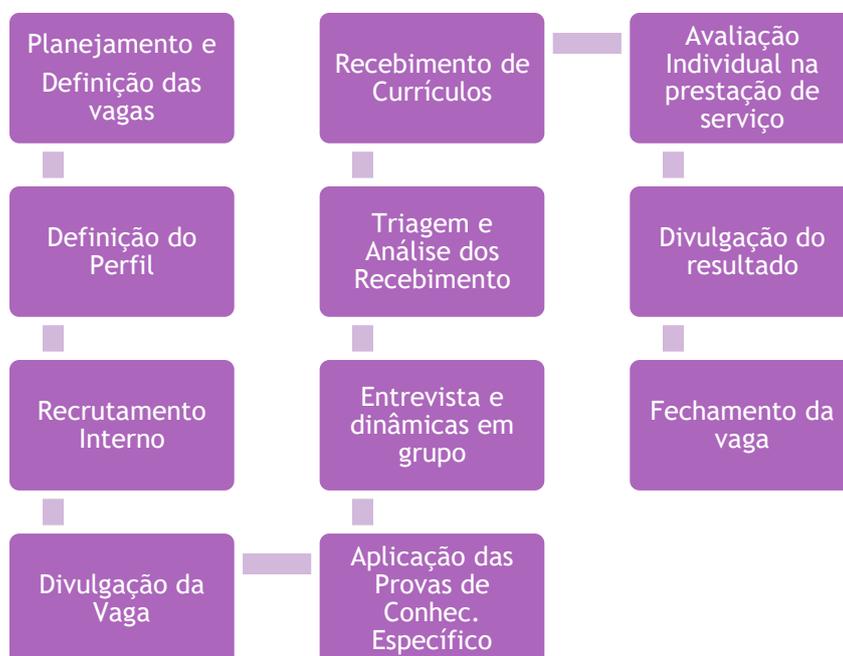


Figura 26: Estampas do Processo Seletivo da Valentine Esthétique

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

8.5. Avaliações de Desempenho

Com o objetivo de avaliar e evolução do colaborador na empresa, ou seja, encontrar os pontos que precisam ser melhorados e elogiar os pontos fortes foi pensando em elaborar uma avaliação de desempenho. Desta forma é possível criar um plano de desenvolvimento do profissional. Uma maneira dos funcionários manter-se motivados e dentro das expectativas da organização.

Pensou-se em implantar na Valentine, pois é uma maneira de o colaborador receber *feedbacks* (opinião) de todos que interagem com ele, ou seja, colegas, clientes e gerente. Além disto, o próprio funcionário fará uma avaliação dele mesmo.

Esta avaliação será confidencial, portanto somente o colaborador terá acesso ao resultado, porém ele não saberá quem a fez. Esta é uma maneira de o ele utilizar o resultado para o seu desenvolvimento pessoal.

Para fazer esta análise, definiram-se os fatores: Excelente, bom, regular, fraco e ruim. Sendo que o fator excelente possui peso 10, o fator bom peso 7, regular peso 5, fraco peso 3 e ruim peso 0. A soma destes pesos trará uma média. A média ficando acima de 8 o colaborador será um modelo a seguir pelos seus colegas, média 5 possui alguns pontos a melhorar e média abaixo de 5 ele merece uma atenção maior.

Após a aplicação das pesquisas, os administradores iram conversar individualmente com cada colaborador e apresentar os resultados.

Abaixo segue o modelo de avaliação:

AVALIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS						
Funcionário:					Data da Avaliação: __/__/__	
FATORES	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Ruim	Média:
Pontualidade:						
Profissionalismo						
Otimização dos recursos						
Criatividade						
Preocupação com o cliente:						
Atitude Profissional						
Trabalho em equipe						
Inovação						
Cooperação						
Iniciativa						
Comprometimento						

Relacionamento Interpessoal						
Conhecimento						
Comentários/ sugestões/ elogios:						
Total:						

Quadro 20: Avaliação dos Funcionários
Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

8.6. Políticas de Treinamento e Desenvolvimento

Todo investimento quando bem planejado e executado, pode refletir em resultados positivos para a administração, apresentando retornos que impactam na expansão do desenvolvimento e nos lucros das empresas. Por isso as políticas de treinamento também se tornam um investimento nos negócios, pois aprimoram as competências de seus profissionais, com o propósito de mantê-los em destaque com relação aos demais, e garantirem a credibilidade e satisfação de seus clientes.

Segundo Lacombe as empresas que não treinam e desenvolvem seus funcionários, podem enfrentar dificuldades competitivas por falta de gente preparada para seus cargos (LACOMBE, 2011, p. 381). Desta forma, os gestores da Valentine Esthétique pretendem identificar as necessidades a serem atendidas de acordo com a cultura e gestão da empresa, assumindo o compromisso com cada profissional, e trabalhando com políticas de flexibilidade na aquisição de conhecimento, habilidades técnicas e conceituais na formação profissional e desenvolvimento de cada um, baseando-se em um Plano Diretor de Treinamentos.

A implantação do PDT (Plano Diretor de Treinamentos) compreende as seguintes diretrizes:

- Descrever todas as competências e atributos de todos os cargos – possibilitar clareza e coesão nas atividades a serem realizadas por cada membro da empresa;

identificando as principais necessidades e habilidades fundamentais para atingir os objetivos e alinhar os resultado com o da empresa;

- Identificar as necessidades de treinamentos – avaliar as principais habilidades do empregado, e identificar as necessidades fundamentais para alcançar a eficácia nas tarefas, alinhando seus os objetivos com os da empresa;
- Assegurar a profissional disponibilidade de horários – aqui se pretende elaborar um planejamento relacionando a demanda de clientes confirmados para determinada data com as grades de horários de cada curso;
- Estimular os profissionais a buscarem o autodesenvolvimento – apresentar propostas de cursos de Especialização e Mestrados Profissionais com foco no desenvolvimento intelectual e técnico de cada empregado;
- Alinhar as estratégias da empresa com a formação de cada pessoa – listar os cursos disponíveis em Curitiba e Região que apresentem interesse para ambas (profissionais e empresa);
- Parcerias de Formação – a equipe de gestores da Valentine Esthétique pretende manter vínculos com Escolas de Pós-Graduação, Universidades e Centros de Formação Especializados em Estética, com o propósito de garantir descontos nos cursos para seus funcionários;
- Participação em Workshop e Feiras de Eventos em Estética – a empresa estará disposta a marcar presença nas feiras e eventos de Estética e Beleza, aprimorando o conhecimento de seus funcionários com as novas tendências do mercado.

9. Plano Operacional

Com a intenção de formular objetivos e identificar os procedimentos da empresa Valentine Esthétique, será elaborado um plano operacional. Esta é uma maneira de apresentar as atividades aos gestores e colaboradores, que serão desenvolvidas por toda a organização. Portanto o planejamento das ações empresariais torna-se imprescindível para que ela mantenha-se competitiva perante seus concorrentes.

9.1 Previsão de demanda

O objetivo de maximizar o lucro e os resultados requer a elaboração de previsões de demandas para os serviços oferecidos pela Valentine Esthétique. Desta forma ela é fundamental para se determinar os recursos/insumos que a empresa irá utilizar para executar os serviços.

Além disto, auxilia os gestores a interpretar através de uma perspectiva, como será o cenário futuro do setor e da empresa, definindo estratégias relacionadas à compra de recursos para a execução dos serviços.

Serão feitas previsões de demanda para os anos de 2016 a 2020, para os cenários otimistas, pessimista e neutro. Para os cenários neutros, eles terão como perspectiva de crescimento zero em 2016 e 4% em 2020. Com relação aos cenários otimistas, ele seguirá uma projeção de crescimento constante de 7,5%. Foi definida esta taxa, pois segundo o Jornal Nacional, edição do dia 07/09/2015, o mercado da estética e beleza no Brasil, continua a crescer mesmo com a crise que o Brasil enfrenta. Essa taxa será mantida para os outros anos (2017, 2018, 2019 e 2020), pois não se tem indicadores de como será o cenário para os próximos anos. A base de cálculo que será utilizada para calcular será o cenário neutro do ano em questão.

Com relação ao contexto pessimista, será utilizada a perspectiva do PIB brasileiro. Segundo Sérgio Lima do site folha UOL, os economistas preveem queda de 1,97% do PIB em 2015. Por tanto, para o ano de 2016, será deduzido do cenário neutro o valor de 1,97%. Para os anos de 2017 e 2018, serão usadas as taxas de 2% e 2,5%. Nos anos de 2019 e 2020, será mantido o cenário pessimista do ano de 2018.

As tabelas contendo os números das previsões estão disponíveis no apêndice B.

Com base nos números apresentados é possível verificar que, os cenários neutro e otimista apresentaram crescimento em média de 9,4% entre os anos de

2016 a 2020. Já o cenário pessimista, teve um crescimento na demanda de 2,4%. Ou seja, mesmo no cenário pessimista a empresa terá crescimentos de demanda. Já que este cenário é calculado com base ao cenário neutro de cada ano.

9.2 Descrição dos equipamentos e necessidade de mão de obra

De acordo com a previsão do Quadro Funcional da Valentine Esthétique, foi elaborada uma tabela com informações relevantes, que são utilizadas pela sua gestão como fonte de informações para tomada de decisão. Nela pode-se encontrar todo o tipo de equipamento e mobiliário que será necessário para iniciar os principais serviços do Estúdio – cortes, químicas capilares, estética facial e corporal, serviços de design de unhas – com base na capacidade de mão de obra definido pela administração da empresa, bem como os móveis e acessórios que serão utilizados e necessários para o funcionamento do negócio.

Além disso, identificam os principais fornecedores, quantidade de equipamentos a serem adquiridos e seus preços unitários e totais, permitindo os autores pré-visualizarem uma estimativa de custo fixo inicial com os itens identificados na tabela abaixo.

Tabela 8: Equipamentos e Mobiliário

Produto	Fornecedor	Quant.	Preço Unitário	Preço Total
Acelerador Químico	<i>Beleza-Aki</i>	04	R\$ 2.980,00	R\$ 11.920,00
Autoclave	<i>Halfi Cosméticos</i>	01	R\$ 2.899,90	R\$ 2.899,90
Avatar Esthetic Ultracavitação	Casa do Esteticista	01	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00
Babyliss	<i>Beleza-Aki</i>	03	R\$ 189,91	R\$ 569,73
Balcão Pia para Estética	<i>Cassol</i>	01	R\$ 339,90	R\$ 339,90
Bancada com Espelho	Casa do Esteticista	03	R\$ 530,00	R\$ 1.590,00
Beauty Dermo	Casa do Esteticista	01	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00
Cadeira	<i>Van de Vel</i>	04	R\$ 680,00	R\$ 2.720,00
Cadeira manicure	<i>Van de Vel</i>	02	R\$ 1.080,00	R\$ 3.240,00
Cadeira para Escritório	<i>Tok Stok</i>	02	R\$ 765,00	R\$ 1.530,00
Cadeira para Estética	<i>Van de Vel</i>	02	R\$ 595,00	R\$ 1.190,00
Capa de Corte	<i>Beleza-Aki</i>	08	R\$ 24,42	R\$ 195,36
Carrinho de coloração	<i>Van de Vel</i>	04	R\$ 490,00	R\$ 1.960,00
Carrinho Roma	<i>Van de Vel</i>	03	R\$ 995,00	R\$ 2.985,00
Clips Profissional	<i>Beleza-Aki</i>	05	R\$ 3,78	R\$ 18,90
Computadores	Magazine Luiza	06	R\$ 1.749,00	R\$ 10.494,00
Escada p/ maca	<i>Van de Vel</i>	02	R\$ 109,00	R\$ 218,00
Espremedor para Tubos	<i>Halfi Cosméticos</i>	05	R\$ 8,98	R\$ 44,90
Higienizador de Escovas	<i>Beleza-Aki</i>	02	R\$ 255,00	R\$ 510,00

Kit Escova	Beleza-Aki	03	R\$ 134,66	R\$ 403,98
Lavatório	Van de Vel	03	R\$ 2.390,00	R\$ 7.170,00
Lupa c/ Base Móvel	Van de Vel	02	R\$ 695,00	R\$ 1.390,00
Maca	Van de Vel	02	R\$ 890,00	R\$1.780,00
Máquina de Cortar Cabelo	Beleza-Aki	03	R\$ 189,91	R\$ 569,73
Mesa para Escritório	Tok Stok	02	R\$ 271,00	R\$ 542,00
Mesa Para Estética	Tok Stok	01	R\$ 788,00	R\$ 788,00
Mesa para Manicure	Van de Vel	01	R\$ 1.495,00	R\$ 1.945,00
Navalhete	Halfi Cosméticos	03	R\$ 14,90	R\$ 44,70
Pentes	Beleza-Aki	10	R\$ 1,23	R\$ 12,30
Pincel Para Tintura	Halfi Cosméticos	06	R\$ 1,99	R\$ 11,94
Poltrona para corte	Van de Vel	03	R\$1.990,00	R\$ 5.970,00
Prancha	Beleza-Aki	03	R\$ 94,91	R\$ 284,73
Prendedor de cabelo c/ 6	Beleza-Aki	05	R\$ 7,60	R\$ 38,00
Secador Touch Screen	Beleza-Aki	04	R\$ 499,70	R\$ 1.998,80
Sofá 01 lugar recepção	First Line	04	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
Sofá 02 lugares Recepção	Tok Stok	01	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Sofá 03 lugares Recepção	Tok Stok	01	R\$ 852,00	R\$ 852,00
Stimulus Face	Casa do Esteticista	01	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
Telefone	Magazine Luiza	06	R\$ 89,90	R\$ 539,40
Televisor	Magazine Luiza	01	R\$ 949,00	R\$ 949,00

Tesoura	<i>Beleza-Aki</i>	03	R\$ 28,00	R\$ 84,00
Total			R\$ R\$ 33.975,69	R\$ R\$ 77.447,27

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Inicialmente a compra será adquirida conforme o quantitativo proposto na tabela, sem restrições para aquisições posteriores, conforme o desenvolvimento do Estúdio. A escolha dos fornecedores está vinculada com a qualidade dos produtos, preços, condições de pagamento, atendimento de pós-vendas e garantia de entrega.

9.3 Leiaute produtivo

Com o propósito de detalhar e mensurar o tempo gasto para a execução dos serviços oferecidos pela empresa será detalhado cada processo. Segundo Wildauer (2011, p. 197) “processos são ações planejadas e executadas, para a geração de um produto ou serviço.”.

Abaixo segue o fluxograma de processos da Valentine Esthétique e os detalhes de cada serviço.



Figura 27: Fluxograma Processo

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Para estruturar os processos, descrevendo e detalhando cada passo, será utilizado o sistema 5W2H. Este método ajuda na gestão do tempo e na otimização dos recursos.

(continua)

Atividade	<i>What (O que)</i>	<i>Why (Por que)</i>	<i>Where (Onde)</i>	<i>When(Quando)</i>	<i>Who (Quem)</i>	<i>How (Como)</i>	<i>How much (Quanto)</i>
Cliente agenda o Serviço	Cliente pode agendar qualquer um dos serviços oferecidos.	Para ela reservar um melhor horário de acordo com sua necessidade.	Será feito através do site ou por telefone no sistema da empresa.	Quando interessar a cliente.	A cliente vai entrar em contato para solicitar o agendamento.	A cliente poderá utilizar o site ou ligar para a empresa	Irá custar o <i>software</i> , energia, telefone, internet e o salário das recepcionistas.
Recepcionista agenda o horário	Recepcionista irá agendar o horário no sistema da empresa.	Para organizar a agenda.	Será feito na recepção da empresa	Quando a cliente solicitar.	As recepcionistas irão agendar o horário.	Solicitando os dados da cliente, para colocar no sistema.	Irá custar o <i>software</i> , energia, telefone, internet e o salário das recepcionistas.
A recepcionista liga para a cliente para confirmar o horário.	A recepcionista liga para a cliente para confirmar o horário, minimizando faltas e atrasos.	Para obter uma previsão de quantas clientes serão atendidas por cada profissional.	Será feito na recepção da empresa.	Um dia antes de o serviço ser executado.	As recepcionistas.	Através de ligações, conforme o número telefônico de cadastro.	Irá custar o <i>software</i> , energia, telefone, internet e o salário das recepcionistas.

Cliente vai até o estúdio.	Para realizar o serviço agendado.	Para satisfazer suas necessidades estéticas.	No Estúdio.	Na data escolhida pela cliente.	A cliente.	Através do seu meio de locomoção.	Gasolina e tempo.
Cliente é atendida pela recepção.	Para a recepção da cliente.	Manter um bom fluxo em todos os processos do Estúdio.	Na Recepção do Estúdio.	No dia agendado pela cliente.	A cliente é atendida pela recepcionista.	Localizando seu horário e abrindo a comanda no sistema.	<i>Software</i> , energia, internet e o salário das recepcionistas.
Cliente é direcionada até o local da execução do serviço.	Orientar a cliente a dirigir-se ao espaço do profissional.	Não perder tempo, e desrespeitando os horários seguintes.	No Estúdio / departamento de atuação do profissional.	Na chegada da cliente ao estúdio.	A recepção.	Recepcionista acompanha a cliente.	Salário da Recepção.
O (s) serviço(s) é (são) executado(s).	Prestar o serviço para a cliente	Cliente solicitou.	No espaço do Profissional.	Na data e horário agendado.	O profissional.	De acordo com a espécie do serviço.	Salário, cosméticos, energia, equipamentos.
Cliente vai para o caixa.	Efetuar o pagamento.	Consumiu o serviço.	No caixa.	Após a finalização do serviço.	Cliente e caixa.	Cartões (crédito / débito) e dinheiro.	Salário, aluguel da maquina, energia, internet, sistema, serviços bancários.
Marca outro serviço.	Manter a manutenção do tratamento, ou iniciar um novo serviço.	De acordo com o interesse e necessidade da cliente.	Na recepção.	Após o pagamento.	A cliente e a recepcionista.	Informando seus dados (ex. telefone de cadastro).	<i>Software</i> , energia, salários, internet.

Quadro 21: 5W2H

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

9.3.1 Leiaute da Empresa

Para melhor visualizar a perspectiva do ambiente da empresa foram encontradas figuras que ilustram o local onde será oferecido os serviços para as clientes. Abaixo segue as imagens com estas perspectivas:



Figura 28: Perspectiva 3D
Fonte: Blog Marcenaria Projetos Divinos



Figura 29: Perspectiva 3D Lavatório e Manicure
Fonte: Blog Marcenaria Projetos Divinos



Figura 30: Perspectiva 3D Lavatório e Manicure
Fonte: Blog Marcenaria Projetos Divinos



Figura 31: Perspectiva 3D Manicure
Fonte: Blog Marcenaria Projetos Divinos



Figura 32: Perspectiva 3D Espaço do Cabelereiro e Recepção
Fonte: Blog Marcenaria Projetos Divinos



Figura 33: Perspectiva Sala da Noiva e Formanda
Fonte: Younghair



Figura 34: Sala Esteticista
Fonte: Decoração e projetos

9.4 Estrutura do Serviço

Para organizar os materiais que serão utilizados em cada estrutura de serviço foi criada uma tabela para estruturar cada serviço. Pois é uma maneira de visualizar a necessidade de cada estrutura.

Nível de Estrutura	Materiais Utilizados
Serviços Capilares	Babyliss, capa para corte, higienizador de escovas, escova de cabelos, lavatório, máquina de cortar cabelo, navalha, pentes, pincel para pintura, acelerador químico, carrinho de coloração, tintas para cabelo, shampoo, cremes de hidratação secador e tesoura.
Serviços Estéticos	Autoclave, Avatar, Beauty dermo, cadeira para estética, Luz pulsada, lupa, maca, mesa para estética, e <i>stimulus face</i> .
Trabalho com as unhas	Alicates, empurradores de cutículas, tesouras, autoclave, esmaltes e palito.
Maquiagem	Pinceis e maquiagens.

Quadro 22: Estrutura do Serviço
Fonte: Elaborada pelos autores 2015

9.5 Capacidade de produção

A capacidade de produção é o nível que uma empresa pode manter para operar dentro de sua estrutura. Desta maneira, será calculado a capacidade de produção do estúdio, de acordo com o tempo que um serviço demora em ser executado.

Abaixo segue o quadro 23 com o tempo de duração de cada serviço:

Serviço	Tempo de Duração
Mão	30 minutos
Pé	45 minutos
Corte com lavado	30 minutos
Corte sem lavado	20 minutos
Hidratação do cabelo	1 hora
Depilação perna inteira	20 minutos
Depilação meia perna	10 minutos
Depilação Nadegas	10 minutos
Depilação buço	5 minutos
Depilação Filete Abdômen	7 minutos
Depilação região Pubiana	10 minutos
Depilação Facial a Fio	10 minutos
Depilação Axilas	15 minutos
Depilação Virilha	20 minutos
Sobrancelhas	25 minutos
Escova	20 minutos
Escova Progressiva	2 horas
Design de Sobrancelhas + Henna	30 minutos
Mechas	3 horas e 30 minutos
Maquiagem com Cílios	50
Maquiagem	45 minutos
Limpeza de Pele	1 hora
Sobrancelhas de Micro	4 horas

pigmentação	
Penteado	1 hora
Coloração	2 horas
Personal Stylist	1 hora por encontro
Peeling facial	50 minutos
Dia da Noiva	6 horas
Dia da Formanda	4 horas
Esmaltação em Gel	1 hora e 30 minutos
Unha de Porcelana	1 hora e 30 minutos

Quadro 23: Tempo de Duração dos Serviços

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Com base nos tempos de execução dos serviços, será calculada a capacidade disponível e a capacidade efetiva. A primeira refere-se à produtividade máxima durante a jornada de trabalho e a segunda representa a real capacidade da empresa, já descontando as perdas.

Para encontrar a capacidade de produção, os serviços serão divididos em três categorias. São elas: serviços capilares, serviços corporais e serviços estéticos. Além disto, é importante saber o horário de funcionamento da organização, que será de segunda a quarta das 09h00min às 19h00min horas e de quinta a sábado das 09h00min às 21h00min. Ou seja, de segunda a quarta a empresa irá operar por 11 horas e de quinta a sexta irá operar por 13 horas.

A categoria dos Serviços Capilares é composta por: corte (com ou sem lavado), hidratação, escova, escova progressiva, mechas, penteado e coloração. Irão trabalhar três funcionários nesta categoria. Sendo que os totais de horas de trabalhos dos três funcionários juntos são: 24 horas por dia, eles trabalhando 8 horas sem interrupções (para calcular a capacidade disponível). Além destas informações, é importante conhecer os serviços mais procurados, para saber quais serviços serão produzidos e suas quantidades. Para isso, utilizou-se um salão de beleza, que já existe no mercado. Abaixo segue um quadro com os serviços oferecidos, a quantidade e o tempo:

Quantidade	Serviço	Tempo Total
1	Mechas	3 horas e 30 minutos
2	Escovas progressivas	4 horas
2	Penteados	2 horas
3	Coloração	6 horas
9	Escovas	3 horas
7	Cortes com lavado	3 horas e 30 minutos
6	Cortes sem lavado	2 horas
Tempo total		24 horas

Quadro 24: Capacidade Disponível - Serviços Capilares

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Sabe-se que é praticamente impossível trabalhar com a capacidade disponível, desta forma será calculado a capacidade efetiva, descontando-se três horas de trabalho para almoço e mais uma duas para tempo ocioso e atrasos. Ficando o tempo total de horas disponível 19 horas.

Quantidade	Serviço	Tempo Total
1	Mechas	3 horas e 30 minutos
1	Escovas progressivas	2 horas
1	Penteados	1 hora
2	Coloração	4 horas
9	Escovas	3 horas
9	Cortes com lavado	4 horas e 30 minutos
3	Cortes sem lavado	1 hora
Tempo total		19 horas

Quadro 25: Capacidade Efetiva - Serviços Capilares

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Com relação aos serviços estéticos, farão parte: Manicure, pedicura, maquiagem (com e sem cílios) e todos os serviços de depilação.

Para os serviços de manicure e pedicuro, o estúdio contará com o serviço de dois profissionais, que irão trabalhar 8 horas por dia. Desta maneira encontrou-se como capacidade disponível:

Quantidade	Serviço	Tempo Total
2	Esmaltação em Gel	3 horas
3	Unha de porcelana	4 horas e 30 minutos
4	Pedicuro	3 horas
11	Mãos	5 horas e 30 minutos
Tempo total		16 horas

Quadro 26: Capacidade Disponível - Manicure e Pedicuro

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Já a capacidade efetiva que se refere ao tempo que realmente o funcionário trabalha, ela será calculada descontando 1 hora de almoço para cada funcionário e mais 2 horas de ociosidade. O quadro com as informações obtidas segue abaixo.

Quantidade	Serviço	Tempo Total
1	Esmaltação em Gel	1 hora e 30 minutos
2	Unha de porcelana	3 horas
4	pedicuro	3 horas
9	Mãos	4 horas e 30 minutos
Tempo total		12 horas

Quadro 27: Capacidade Efetiva - Manicure e pedicuro

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Verifica-se, que com a capacidade efetiva, a quantidade de serviços que é possível serem oferecidos acaba diminuindo para um total de 16, antes com a capacidade disponível era possível ofertar 20 serviços.

Agora será analisado o serviço de maquiagem. Primeiramente será demonstrada a capacidade disponível e em seguida a capacidade efetiva. O estúdio de estética Valentine ira contar com um profissional para esta área. Que vai

trabalhar 8 horas por dia, terá uma hora de almoço e 1 hora e 1 hora e 20 minutos de tempo ocioso.

Quantidade	Serviço	Tempo Total
4	Maquiagem sem cílios	3 horas
5	Maquiagem com cílios	5 horas
Tempo total		8 horas

Quadro 28: Capacidade Disponível – Maquiagem

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Quantidade	Serviço	Tempo Total
2	Maquiagem sem cílios	1 hora e 30 minutos
4	Maquiagem com cílios	4 horas e 10 minutos
Tempo total		5 horas e 40 minutos

Quadro 29: Capacidade Efetiva – Maquiagem

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Desta maneira, a quantidade de serviços oferecidos acaba reduzindo para seis, pois antes, o funcionário trabalhando sem nenhuma folga ou tempo ocioso, ele conseguiria fazer nove serviços.

Ainda trabalhando com os serviços estéticos, agora será analisada a quantidade de serviços que uma depiladora consegue fazer em um dia de trabalho. Primeiramente trabalhando oito horas sem nenhum intervalo, e posteriormente trabalhando seis horas.

Quantidade	Serviço	Tempo Total
3	Depilação perna inteira	1 hora
5	Depilação meia perna	50 minutos
3	Depilação Nadegas	30 minutos
7	Depilação buço	35 minutos
5	Depilação Filete Abdômen	35 minutos

3	Depilação região Pubiana	30 minutos
3	Depilação Facial a Fio	30 minutos
6	Depilação Axilas	1 hora 30 minutos
6	Depilação Virilha	2 horas
Tempo total		8 horas

Quadro 30: Capacidade Disponível – Depilação

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Quantidade	Serviço	Tempo Total
3	Depilação perna inteira	1 hora
4	Depilação meia perna	40 minutos
2	Depilação Nadegas	20 minutos
5	Depilação buço	25 minutos
5	Depilação Filete Abdômen	35 minutos
2	Depilação região Pubiana	20 minutos
2	Depilação Facial a Fio	20 minutos
4	Depilação Axilas	1 hora
5	Depilação Virilha	1 hora e 20 minutos
Tempo total		6 horas

Quadro 31: Capacidade Efetiva – Depilação

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Verifica-se que, quando calculado a capacidade efetiva a quantidade total de serviços feitos em um dia cai de 41 para 32.

Por fim serão analisados os serviços corporais, faram parte destes serviços: sobrancelhas, design de sobrancelhas, sobrancelhas de micro pigmentação, limpeza de pele e Peeling facial. Eles serão executados por uma esteticista que irá trabalhar oito horas por dia, tendo uma hora de almoço e 15 minutos de ociosidade.

Quantidade	Serviço	Tempo Total
4	Sobrancelhas	1 hora 40 minutos
1	Design de Sobrancelhas +	30 minutos

Henna		
1	Sobrancelhas de Micro Pigmentação	4 horas
1	Limpeza de Pele	1 hora
1	Peeling Facial	50 minutos
Tempo total		8 horas

Quadro 32: Capacidade Disponível – Serviços Corporais

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Quantidade	Serviço	Tempo Total
1	Sobrancelhas	25 minutos
1	Design de Sobrancelhas + Henna	30 minutos
1	Sobrancelhas de Micro Pigmentação	4 horas
1	Limpeza de Pele	1 hora
1	Peeling Facial	50 minutos
Tempo total		6 horas e 45 minutos

Quadro 33: Capacidade Efetiva - Serviços Corporais

Fonte: elaborada pelos autores 2015

Com a capacidade efetiva, a quantidade de serviços acaba caindo de oito serviços para cinco.

9.6 Estimativa de estoques de matéria prima e produtos acabados

Nesta etapa da pesquisa, será demonstrado a previsão do estoque para o ano de 2016 baseando-se em um cenário neutro de crescimento e declínio relacionados ao PIB as perspectivas de crescimento do setor de estética. Foram

elaboradas tabelas para representar graficamente os produtos necessários utilizados para serviços capilares de acordo com a demanda estimada pelos integrantes.

De acordo com a Demanda prevista para os serviços capilares em 2016, com uma margem de erro de 10%, com base em um salão atuante próximo ao bairro Mossunguê, foi elaborada uma tabela demonstrando à descrição do produto, a demanda mensal, a quantidade unitária necessária de acordo com a quantidade de mililitros utilizados em cada cabeça (10 ml por cabeça), o valor unitário, o valor total e o fornecedor do produto.

As tabelas estão no apêndice C.

A quantidade de Ampolas utilizadas está de acordo com uma margem de 10% do total da demanda prevista para os serviços de hidratação, escova progressiva, mechas e coloração, também foi elaborada com base em dados reais do mesmo salão utilizado para calcular a quantidade de mililitros (ml) nos serviços capilares.

Para cada cabeça será utilizado 50 ml de tonalizante nos serviços de coloração e mechas, de acordo com pesquisas realizadas em dois salões identificados como concorrentes diretos da Valentine Esthétique, é apresentada uma tabela com os dados exatos para a prestação desses serviços.

Para cada coloração e mechas é necessário um tubo de produto por cabeça, de acordo com dados retirados de um salão atuante, a demanda estimada tem uma previsão de 10% de margem de erro.

O serviço de penteado é composto por diferentes produtos, tais como:

- a. Finalizadores;
- b. Grampo tamanho 05 e 07.

Para cada um deles elaborou-se uma tabela de acordo com a quantidade utilizada por cabeça baseada na demanda prevista para o ano de 2016 e também na realidade de um salão na cidade de Curitiba.

Os demais serviços - maquiagem, depilação, estética facial e corporal, manicure e pedicuro, Personal Stylist, micropigmentação - serão de responsabilidade de cada profissional levar seus materiais para o trabalho, pois de

acordo com pesquisas realizadas em 10 salões de Curitiba, os integrantes do grupo identificaram esta maneira de administração relacionada a estes serviços. A Valentine Esthétique apenas oferece o espaço e os equipamentos necessários.

10. PLANO FINANCEIRO

A administração financeira é essencial para manter a empresa competitiva no mercado. Isto porque é através dela que os objetivos são definidos e as decisões relacionadas a estes objetivos são estudadas.

Segundo Barbosa (2010) o objetivo da administração financeira é a maximização da riqueza dos acionistas. Para isto ela precisa tomar três decisões estratégicas que são: decisão de investimento, decisão de financiamento e decisão de resultados. No caso da Valentine Esthétique, a decisão de investimento é na própria empresa, a decisão de financiamento refere-se ao valor que será necessário financiar para a abertura da organização, ou seja, o capital inicial e as decisões relacionadas aos resultados quais são as ações que a empresa vai seguir.

Desta maneira, o plano financeiro torna-se importante, pois ele irá demonstrar o quão rentável a empresa é para seus investidores e os números indicando as projeções da organização.

10.1 Projeção de custos

Custo é o valor gasto para se produzir ou executar um serviço, ou seja, tudo que este diretamente ligado à produção. Ou seja, custos são: energia, gasto com água, salários do pessoal da produção, matéria-prima e outros.

Desta forma, a projeção dos custos se torna necessária para a precificação dos serviços além de auxiliar na tomada de decisão em relação a propagandas e marketing.

A projeção dos custos será feita para os cinco anos analisados, que são 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.

Para a projeção de custos ligados a matéria-prima, pode-se utilizar as tabelas presentes no capítulo 9.6 deste plano de negócios. Já os custos relacionados a mobiliário e equipamentos, ligados a produção pode-se utilizar a tabela presente no capítulo 9.2. Desta forma, será apresentada a projeção de custos com mão de obra, energia elétrica, água.

CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

O cálculo do custo de mão de obra é composto por:

- ✓ 20% de INSS
- ✓ Seguro de acidentes de trabalho
- ✓ FGTS
- ✓ Provisões (Indenização 40%, férias, abono de férias, encargos sociais, 13º salário, aviso prévio, provisões sobre FGTS entre outros.).
- ✓ Vale transporte
- ✓ Auxílio alimentação

As tabelas referentes aos custos de mão-de-obra estão presentes no apêndice D deste plano de negócios.

O custo de um cabeleireiro para o ano de 2016 é de R\$ 3.918,08 como a empresa contara com o trabalho de três, porém somente dois deles serão registrados, pois o outro trabalhador será autônomo (como já mencionado na capítulo 8), desta forma o custo total mensal para o ano de 2016 será de: R\$ 7.836,16. Já o gasto anual com a folha de pagamento de cabelereiros será de R\$ 94.033,92.

Para os próximos anos, os salários sofreram um aumento de 8% ao ano. Desta maneira o salário de um cabeleireiro para o ano de 2017 será de R\$ 2.075,76. O custo mensal de dois colaboradores será de R\$ 8.372,82 e o gasto anual de R\$ 100.473,84.

No ano de 2018 os salários dos cabelereiro serão de R\$ 2.241,82, para cada um. Sendo o custo total mensal de R\$ 8.952,40. E o custo anual de R\$107.428,80.

Em 2019 o valor pago em salário para os cabelereiros será de R\$ 2.421,16 e o custo total mensal de mão-de-obra será de R\$ 9.578,34. E o custo anual de R\$ 114.940,08.

Para 2020 os salários com o aumento de 8% serão de R\$ 2.614,85. Sendo o custo de mão-de-obra mensal de 10.254,34 e anual de R\$ 123.052,08.

Desta forma, verifica-se que a representatividade percentual do salário nominal, acrescida de encargos, provisões e benefícios representam 103,85%. Ou seja, além o salário do empregado a empresa gasta mais 103,85%.

Para o cargo de esteticista, a empresa terá um profissional atuando nesta área. O salário pago a este profissional será de R\$ R\$ 2.083,00 em 2016. Já o custo

mensal do funcionário será de R\$ 4.199,04, sendo o custo anual de R\$ 50.338,52. Já em 2020 o salário deste profissional chegará a R\$ 2833,90, sendo o custo mensal de R\$ 5.509,44 e o custo total anual de R\$ 66.113,24. Um aumento de 24% em relação ao ano de 2016.

Estima-se que 90% do valor gasto com a conta de luz sejam relacionados ao custo os outros 10% é relacionado às despesas. Desta maneira estima-se que para o ano de 2016 o gasto mensal com a conta de luz seja de 4.300 kWh, sendo que o valor unitário do kWh seja de R\$ 0,745935 (consulta feita em uma conta de luz do mês de outubro de 2015). Além disto, foram acrescentados os valores dos tributos. Com base nas informações abaixo segue uma tabela com o consumo de energia para os anos de 2016 a 2020. Com um aumento de consumo de 7,5%. Com base nas perspectivas de crescimento do setor.

Tabela 9: Custo com Energia Elétrica

Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo	4.300 kWh	4.623 kWh	4.970 kWh	5.343 kWh	5.743 kWh
Total a pagar	R\$ 3.624,50	R\$ 3.896,76	R\$ 4.189,01	R\$ 4.503,19	R\$ 4.840,93

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 10: Custo com Água e Esgoto

Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo	195 m ³	210 m ³	225,75m ³	242,67 m ³	260,88 m ³
Total a pagar	R\$ 1.308,18	R\$ 1.406,28	R\$ 1.511,76	R\$ 1.625,13	R\$ 1.746,99

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Para o cálculo do custo com água, assim como o custo com energia elétrica, foi utilizado como base à conta de luz de um salão de beleza. A tabela 10, possui as informações referentes ao custo mensal com a conta de água e esgoto, que representam 98% os outros 5% refere-se às despesas.

10.2 Projeção de Despesas

As despesas não estão relacionadas ao serviço final, ou seja, são gastos com pessoal do administrativo, no caso da Valentine Esthétique, computadores, materiais para escritório e outros. Para a contabilidade as despesas diminuem o valor do patrimônio líquido, portanto aumentando o passivo.

Com relação aos gastos relacionados a matérias e máquinas do escritório, eles já foram citados no capítulo 9.2 deste plano de negócios. Conforme consta neste capítulo, o valor gasto com matérias para escritório será de R\$ 16.132,90.

As tabelas contendo a descrição dos salários e a composição dos encargos esta disponível no apêndice D.

Desta forma, será analisado o custo de mão-de-obra das duas recepcionistas que em 2016 receberam um salário de R\$ 1.154,00. E para os próximos anos também terão aumento no salário de 8%. Para este salário a despesa da Valentine Esthétique mensal de duas recepcionistas será de: R\$ 5.155,69. Já a despesa anual chegara a R\$ 61.868,29.

No ano de 2017, o salário terá um aumento de 8% em comparação ao ano anterior, desta forma, o salário será R\$ 1.246,32. Já a despesa mensal de duas recepcionistas será de R\$ 5.477,91 e a despesa anual R\$ 65.734,87. Ou seja, um crescimento das despesas da empresa de 6%.

Já o ano de 2018, a remuneração será de R\$ 1.346,02, tendo como despesa mensal para a empresa o valor de R\$ 5.825,88 e a despesa anual R\$ 69.910,55. Representando um crescimento de 12% em relação ao primeiro ano e 6% em relação ao segundo ano.

Para o ano de 2019, a remuneração com o crescimento anual de 8% irá chegar a R\$ 1.453,70, tendo como despesa mensal total de R\$ 6.201,70 e a despesa anula de R\$ 74.420,44. Tendo um crescimento de 17% em relação ao primeiro ano e 6% em relação ao ano anterior.

No último ano analisado, com o crescimento progressivo de 8% os salários, das recepcionistas chegaram a R\$ 1.555,45. Tendo como despesa mensal para a empresa o valor de R\$ 6.556,83 e a despesa total anual de R\$ 78.681,98.

Com base nos número apresentados, é possível verificar que, com o aumento de 8% ao ano na remuneração dos colaboradores, as despesas com funcionários possuem um crescimento progressivo de 6% ao ano. Chegando ao último ano com um crescimento nas despesas de 21% em relação ao primeiro ano.

Além do gasto com salário das recepcionistas, a empresa terá gasto com salário de um auxiliar de limpeza. Que também terá reajuste de salário de 8% ao ano. As tabelas com as informações das despesas com este colaborador estão disponíveis nos apêndices deste plano de negócios.

No ano de 2016 o salário do auxiliar de limpeza será de R\$ 920,00 e o custo mensal deste funcionário será de R\$ 2.169,49 e a despesa anual será de R\$ 26.033,90. Para o ano de 2020 estes gastos sofreram um aumento de 21%, ou seja, o salário para este será de R\$ 1.250,94 e a despesa mensal será de R\$ 2.747,02. Já a despesa anual será de R\$ 32.964,18.

Com relação a despesas com sistema, neste primeiro momento, a Valentine Esthétique não terá gastos com *software*, à organização irá usar o sistema Beleza Soft, que é um programa grátis para salão de beleza. Este sistema possui diversas funcionalidades, entre elas estão: o cadastro dos clientes, agenda eletrônica, comanda digital, fechamento digital entre outros.

Abaixo segue a tabela com a projeção de despesas com luz e água. Lembro que a despesa com luz representa 10% e a despesa com água 5%.

Tabela 11: Despesa com Energia Elétrica

Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo	478 kWh	514 kWh	552 kWh	593 kWh	638 kWh
Total a pagar	R\$ 402,91	R\$ 433,13	R\$ 465,61	R\$ 500,53	R\$ 538,07

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 12: Despesa com água e Esgoto

Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo	3,42 m ³	3,68 m ³	3.96 m ³	4,26 m ³	4,57 m ³
Total a pagar	R\$ 22,95	R\$ 24,67	R\$ 26,52	R\$ 28,51	R\$ 30,65

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Com relação a despesas com telefone e internet, estima-se que para o ano de 2016 o gasto mensal será de R\$ 400,00. Para os outros anos este gasto será mantido.

10.3 Investimento Necessário

Para abertura do negócio, será necessário investir em máquinas, equipamentos, salário da mão-de-obra, gastos com as contas de água e energia, entre outros gastos. Desta forma, será apresentada uma tabela com o investimento inicial necessário, para abertura da Valentine Esthétique.

Tabela 13: Investimento Inicial

Recursos	Investimento
Equipamentos e Mobiliário	R\$ 77.447,27
Energia Elétrica p/ 3 meses	R\$ 12.082,23
Água p/ 3 meses	R\$ 3.927,39
Shampoo p/ 3 meses	R\$ 2.082,30
Ampola p/ 3 meses	R\$ 1.617,30

Totalizante p/ 3 meses	R\$ 2.125,20
Tintura p/ 3 meses	R\$ 32.166,30
Papel para mechas p/ 3 meses	R\$ 244,93
Spray p/ 3 meses	R\$ 377,86
Grampo p/ 3 meses	R\$ 103,74
Gasto com salário p/ 6 meses	R\$ 41.841,35
Aluguel p/ 6 meses	R\$ 22.800,00
Total	R\$ 196.815,87

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Com base nas informações da tabela 13, é possível verificar que o investimento inicial, necessário para abertura do negócio será de R\$ 196.815,87.

10.4 Origem dos recursos

O valor do investimento inicial é relativamente alto para os sócio fundadores. Desta forma será necessário fazer um financiamento. O banco escolhido é Banco de Brasil, que possui uma linha de crédito direcionada para empreendedores. A taxa de juros é de 2,80% ao mês, a tarifa de abertura de contrato (TAC) é de 3% sobre o valor da operação, o imposto de operações financeiras tem uma alíquota de 0%. Podendo ser financiado em até 60 meses. Os sócios irão desembolsar cada um o valor de R\$ 20.000,00, totalizando R\$ 40.000,00. Será financiado então o valor de R\$ 156.815,87. Como será cobrado o TAC, o valor financiado será de R\$ 161.520,35. O Valor das prestações será de R\$ 11.676,28. Sendo a primeira a ser paga em janeiro de 2016 e a última em dezembro de 2018.

10.5 Precificação

Os valores dos serviços a serem cobrados na Valentine Esthétique estão de acordo com o que os principais concorrentes vêm praticando no mercado em Curitiba, vale lembrar que, as consumidoras não buscam o menor preço quando se trata de serviços relacionados com a imagem pessoal, pois o preço acaba não sendo tão importante quanto à qualidade do profissional e as políticas da organização.

Com base nisso, a administração financeira da empresa adota como estratégia para elaborar seus preços a Análise da Concorrência:

Tabela 14: Preços Concorrência - Lady e Lord

Lady & Lord	
Serviço	Preço R\$
Mão	R\$ 23,00
Pé	R\$ 27,00
Corte s/ Lavado	R\$ 54,00
Corte c/ Lavado	R\$ 54,00
Depilação Perna Inteira	R\$ 52,00
Depilação Meia Perna	R\$ 28,00
Depilação Nariz	R\$ 20,00
Depilação Buço	R\$ 23,00
Depilação Filete Abdômen	R\$ 40,00
Depilação Pubiana	R\$ 30,00
Depilação Facial a Fio	R\$ 28,00
Depilação Axilas	R\$ 38,00
Depilação Virilha Completa	R\$ 51,00
Design de Sobrancelhas	R\$ 34,00
Escova	R\$ 66,00
Escova Progressiva	A partir de R\$ 250,00
Sobrancelha de Hena	R\$ 34,00
Mechas	A partir de R\$ 200,00
Maquiagem com Cílios	R\$ 130,00
Maquiagem	R\$ 85,00
Limpeza de Pele	R\$ 165,00

Sobrancelha de Micro Pigmentação	Até R\$ 600,00	
Penteados	R\$	149,00
Coloração	A partir de R\$ 72,00	
Personal Stylist	Não possui este atributo.	
Peeling Facial	R\$	150,00
Dia da Noiva	-	
Dia da Formanda	-	
Esmaltação em Gel	R\$	120,00
Unha de Porcelana	R\$	120,00

Fonte: Lady & Lord 2015

Tabela 15: Preço Concorrência - Expert

Expert		
Serviço	Preço	
Mão	R\$	22,00
Pé	R\$	26,00
Corte s/ Lavado	R\$	90,00
Corte c/ Lavado	R\$	102,00
Depilação Perna Inteira	R\$	60,00
Depilação Meia Perna	R\$	28,00
Depilação Nádegas	R\$	25,00
Depilação Buço	R\$	18,00
Depilação Filete Abdômen	R\$	40,00
Depilação Pubiana	R\$	55,00
Depilação Facial a Fio	R\$	75,00
Depilação Axilas	R\$	42,00
Depilação Virilha Completa	R\$	60,00
Design de Sobrancelhas	R\$	40,00
Escova	R\$	50,00
Escova Progressiva	A partir de R\$ 100,00	
Sobrancelha de Henna	R\$	40,00
Mechas	A partir de R\$ 230,00	
Maquiagem com Cílios	R\$	130,00
Maquiagem com Cílios	R\$	85,00
Limpeza de Pele	R\$	130,00
Sobrancelha de Micro Pigmentação	R\$	520,00
Penteados	A partir de R\$ 80,00	
Coloração	A partir de R\$ 75,00	
Personal Stylist	Não possui este atributo.	
Peeling Facial	R\$	160,00
Dia da Noiva	-	
Dia da Formanda	R\$ 667,00 para três dias.	
Unha em Gel	R\$	172,00

Unha de Porcelana	R\$	152,00
--------------------------	-----	--------

Fonte: Expert 2015

Tabela 16: Preços - Valentine Esthétique

Valentine Esthétique		
Serviço	Preço	
Mão	R\$	24,00
Pé	R\$	26,00
Corte s/ Lavado	R\$	60,00
Corte c/ Lavado	R\$	75,00
Depilação Perna Inteira	R\$	54,00
Depilação Meia Perna	R\$	29,00
Depilação Nariz	R\$	22,00
Depilação Buço	R\$	24,00
Depilação Filete Abdômen	R\$	40,00
Depilação Pubiana	R\$	34,00
Depilação Facial a Fio	R\$	28,00
Depilação Axilas	R\$	39,00
Depilação Virilha Completa	R\$	55,00
Design de Sobrancelhas	R\$	39,00
Escova	R\$	65,00
Escova Progressiva	A partir de R\$ 250,00	
Sobrancelha de Henna	R\$	36,00
Mechas	A partir de R\$ 230,00	
Maquiagem com Cílios	R\$	130,00
Maquiagem	R\$	100,00
Limpeza de Pele	R\$	110,00
Sobrancelha de Micro Pigmentação	R\$	600,00
Penteado	A partir de R\$ 100,00	
Coloração	A partir de 75,00	
Personal Stylist	R\$ 250,00 por encontro	
Peeling Facial	R\$	115,00
Dia da Noiva	A partir de R\$ 500,00	
Dia da Formanda	R\$ 700,00 para três dias.	
Unha em Gel	R\$	124,00
Unha de Porcelana	R\$	124,00

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Dia da Formanda no Expert para os três dias de festa é composto pelos seguintes serviços:

- a. Manicure;
- b. Pedicure;

- c. Design de Sobrancelha;
- d. 03 Maquiagens;
- e. 03 Escovas;
- f. 01 Penteados.

O *Lady & Lord* oferece o pacote Turmalina, também são para os três dias de festa, incluindo os seguintes serviços:

- a. 02 Escovas com lavado;
- b. Penteados com lavado e Escova;
- c. 03 Maquiagens com Cílios;
- d. Manicure;
- e. pedicuro.

A *Valentine Esthétique* aposta em um pacote mais completo para deixar as formandas ainda mais belas, o valor do pacote refere-se aos três dias de festa e acompanha os seguintes serviços:

- a. 03 Escovas com lavado + 03 Penteados;
- b. 03 Maquiagens
- c. Manicure;
- d. pedicuro;
- e. Design de Sobrancelha;
- f. 01 Encontro com Personal *Stylist*.

Os valores de todos os serviços podem sofrer alterações, inclusive os pacotes de formandas e noivas conforme o interesse da cliente.

10.6 Projeção do Fluxo de Caixa

Para fazer uma análise do projeto, foi elaborado fluxo de caixa para os cinco anos analisados (2015,2016, 2017, 2018, 2019 e 2020), para o cenário neutro.

No fluxo de caixa, que será apresentado, ira conter informações sobre valores referentes a impostos, salários, estoques, investimento inicial e outros.

Abaixo segue os fluxos de caixa para os anos analisados.

Tabela 17: Fluxo de Caixa 2016

Fluxo de Caixa	2015											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo Inicial	R\$ 196.815,87	R\$ 184.223,15	R\$ 198.285,45	R\$ 218.840,13	R\$ 224.233,34	R\$ 226.997,91	R\$ 225.972,16	R\$ 206.861,44	R\$ 220.682,34	R\$ 228.746,30	R\$ 243.594,60	R\$ 258.486,18
Entradas												
Receitas	R\$ 199.684,00	R\$ 170.404,00	R\$ 181.272,00	R\$ 144.347,00	R\$ 132.933,00	R\$ 122.016,00	R\$ 103.943,00	R\$ 155.422,00	R\$ 155.757,00	R\$ 172.209,00	R\$ 180.708,00	R\$ 211.258,00
Aplicações Financeiras	R\$ -											
TOTAL	R\$ 396.499,87	R\$ 354.627,15	R\$ 379.557,45	R\$ 363.187,13	R\$ 357.166,34	R\$ 349.013,91	R\$ 329.915,16	R\$ 362.283,44	R\$ 376.439,34	R\$ 400.955,30	R\$ 424.302,60	R\$ 469.744,18
Saídas												
Salários		R\$ 19.360,39										
Estoque	R\$ 16.090,46	R\$ 11.426,76	R\$ 11.108,54	R\$ 11.060,96	R\$ 13.872,80	R\$ 11.038,46	R\$ 11.102,35	R\$ 11.597,55	R\$ 12.200,54	R\$ 13.308,33	R\$ 13.731,62	R\$ 15.591,60
Aluguel	R\$ 3.800,00											
Tarifa de Pacote Mensal	R\$ 29,90											
Máquinas e equipamento	R\$ 77.447,27	R\$ -										
Taxa	R\$ 166,67											
Água	R\$ 1.331,13											
Energia Elétrica	R\$ 4.027,41											
Telefone e Internet	R\$ 400,00											
Financiamentos	R\$ 11.676,28											
Comissões	R\$ 97.307,60	R\$ 87.729,10	R\$ 91.333,55	R\$ 68.502,55	R\$ 59.178,20	R\$ 56.057,15	R\$ 56.005,20	R\$ 76.302,05	R\$ 75.210,80	R\$ 83.510,60	R\$ 87.958,70	R\$ 104.958,45
Retiradas dos Sócios												R\$ 104.331,53
Impostos		R\$ 16.394,06	R\$ 17.483,45	R\$ 18.598,51	R\$ 16.325,65	R\$ 15.154,36	R\$ 15.154,39	R\$ 12.909,72	R\$ 19.489,92	R\$ 19.749,99	R\$ 23.334,32	R\$ 24.720,85
TOTAL	R\$ 212.276,72	R\$ 156.341,70	R\$ 160.717,32	R\$ 138.953,80	R\$ 130.168,43	R\$ 123.041,75	R\$ 123.053,72	R\$ 141.601,10	R\$ 147.693,04	R\$ 157.360,70	R\$ 165.816,42	R\$ 290.394,21
SALDO FINAL	R\$ 184.223,15	R\$ 198.285,45	R\$ 218.840,13	R\$ 224.233,34	R\$ 226.997,91	R\$ 225.972,16	R\$ 206.861,44	R\$ 220.682,34	R\$ 228.746,30	R\$ 243.594,60	R\$ 258.486,18	R\$ 179.349,97

Fonte: Elaborada Pelos autores 2015

No ano de 2016, a empresa terá como saldo inicial o montante de R\$ 196.815,87 e irá terminar o ano com um saldo final de R\$ 179.349,97. Neste ano, a organização irá pagar aos seus sócios 70% do saldo de lucro a destinar menos a reserva legal. Portanto no ano de 2016 a retirada dos sócios na empresa será de R\$ 104.331,53.

Tabela 18: Fluxo de caixa 2017

Fluxo de Caixa	2017											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo Inicial	R\$ 179.349,97	R\$ 197.311,00	R\$ 209.415,82	R\$ 229.683,52	R\$ 234.977,53	R\$ 238.083,99	R\$ 238.249,92	R\$ 240.681,99	R\$ 254.086,25	R\$ 263.258,47	R\$ 279.439,82	R\$ 296.802,77
Entradas												
Receitas	R\$ 201.680,84	R\$ 172.108,04	R\$ 183.084,72	R\$ 145.790,47	R\$ 134.262,33	R\$ 123.357,36	R\$ 125.140,01	R\$ 156.976,22	R\$ 157.314,57	R\$ 173.931,09	R\$ 182.515,08	R\$ 213.370,58
Aplicações Financeiras	R\$ -											
TOTAL	R\$ 381.030,81	R\$ 369.419,04	R\$ 392.500,54	R\$ 375.473,99	R\$ 369.239,86	R\$ 361.441,35	R\$ 363.389,93	R\$ 397.658,21	R\$ 411.400,82	R\$ 437.189,56	R\$ 461.954,90	R\$ 510.173,35
Saídas												
Salários	R\$ 19.360,39	R\$ 20.637,45										
Estoque	R\$ 16.179,82	R\$ 11.536,03	R\$ 11.853,42	R\$ 11.041,12	R\$ 14.094,34	R\$ 11.090,26	R\$ 11.145,38	R\$ 11.587,51	R\$ 12.270,13	R\$ 13.416,37	R\$ 14.047,01	R\$ 15.843,23
Aluguel	R\$ 3.800,00											
Tarifa de Pacote Mensal - banc	R\$ 29,90											
Taxa	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,67							
Água	R\$ 1.430,95											
Energia Elétrica	R\$ 4.329,89											
Telefone e Internet	R\$ 400,00											
Financiamentos	R\$ 11.676,28											
Comissões	R\$ 94.805,10	R\$ 85.303,60	R\$ 89.027,05	R\$ 66.112,55	R\$ 56.483,20	R\$ 52.954,65	R\$ 53.622,40	R\$ 73.645,55	R\$ 72.130,80	R\$ 80.546,10	R\$ 84.840,20	R\$ 101.570,45
Retirada dos Sócios												R\$ 160.689,41
Impostos	R\$ 31.540,82	R\$ 20.692,45	R\$ 19.465,42	R\$ 20.871,66	R\$ 18.107,18	R\$ 16.675,38	R\$ 15.469,01	R\$ 15.867,75	R\$ 21.270,28	R\$ 21.316,12	R\$ 23.793,77	R\$ 27.249,50
TOTAL	R\$ 183.719,81	R\$ 160.003,22	R\$ 162.817,02	R\$ 140.496,46	R\$ 131.155,86	R\$ 123.191,44	R\$ 122.707,94	R\$ 143.571,96	R\$ 148.142,35	R\$ 157.749,74	R\$ 165.152,13	R\$ 347.823,73
Saldo Inicial	R\$ 179.349,97	R\$ 197.311,00	R\$ 209.415,82	R\$ 229.683,52	R\$ 234.977,53	R\$ 238.083,99	R\$ 238.249,92	R\$ 240.681,99	R\$ 254.086,25	R\$ 263.258,47	R\$ 279.439,82	R\$ 296.802,77
Entradas	R\$ 201.680,84	R\$ 172.108,04	R\$ 183.084,72	R\$ 145.790,47	R\$ 134.262,33	R\$ 123.357,36	R\$ 125.140,01	R\$ 156.976,22	R\$ 157.314,57	R\$ 173.931,09	R\$ 182.515,08	R\$ 213.370,58
Saídas	R\$ 183.719,81	R\$ 160.003,22	R\$ 162.817,02	R\$ 140.496,46	R\$ 131.155,86	R\$ 123.191,44	R\$ 122.707,94	R\$ 143.571,96	R\$ 148.142,35	R\$ 157.749,74	R\$ 165.152,13	R\$ 347.823,73
SALDO FINAL	197.311,00	209.415,82	229.683,52	234.977,53	238.083,99	238.249,92	240.681,99	254.086,25	263.258,47	279.439,82	296.802,77	162.349,62

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

No ano de 2017 a Valentine Esthétique terá como saldo inicial em Janeiro o montante de R\$ 179.349,97 e terminará o ano com um saldo final de R\$ 162.349,62. A retirada dos sócios neste ano será de R\$ 160.689,41. Um aumento de 35% em relação a ano anterior.

Tabela 19: Fluxo de Caixa 2018

Fluxo de Caixa	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro			
	2018																									
Saldo Inicial	R\$	162.349,62	R\$	185.950,36	R\$	206.825,04	R\$	229.136,08	R\$	240.382,10	R\$	248.986,96	R\$	254.258,27	R\$	260.960,78	R\$	278.338,03	R\$	291.958,43	R\$	312.215,00	R\$	332.925,66		
Entradas																										
Receitas	R\$	204.890,71	R\$	181.014,79	R\$	182.664,35	R\$	148.825,37	R\$	137.248,19	R\$	126.003,97	R\$	126.529,99	R\$	158.619,89	R\$	159.201,96	R\$	174.828,24	R\$	184.714,86	R\$	215.491,67		
Aplicações Financeiras	R\$	-																								
TOTAL	R\$	367.240,33	R\$	366.965,15	R\$	389.489,39	R\$	377.961,45	R\$	377.630,29	R\$	374.990,92	R\$	380.788,26	R\$	419.580,68	R\$	437.539,99	R\$	466.786,67	R\$	496.929,86	R\$	548.417,33		
Saídas																										
Salários	R\$	20.637,45	R\$	22.017,78																						
Estoque	R\$	16.437,44	R\$	11.735,32	R\$	12.074,28	R\$	11.208,06	R\$	14.151,47	R\$	11.324,29	R\$	11.348,02	R\$	11.979,70	R\$	12.673,75	R\$	13.658,64	R\$	14.149,66	R\$	16.162,36		
Aluguel	R\$	3.800,00																								
Tarifa de Pacote Mensal - banc	R\$	29,90																								
Taxa	R\$	166,66	R\$	166,66	R\$	166,66	R\$	166,66	R\$	166,67																
Água	R\$	1.651,65																								
Energia Elétrica	R\$	4.654,62																								
Telefone e Internet	R\$	400,00																								
Financiamentos	R\$	11.676,28																								
Comissões	R\$	89.403,64	R\$	82.986,11	R\$	83.409,37	R\$	61.150,66	R\$	51.610,86	R\$	47.965,24	R\$	48.281,66	R\$	68.822,05	R\$	67.017,91	R\$	74.737,30	R\$	79.355,79	R\$	95.945,57		
Retirada dos sócios																								R\$	218.670,77	
Impostos	R\$	32.432,33	R\$	21.021,79	R\$	20.472,77	R\$	20.823,74	R\$	18.484,11	R\$	17.046,23	R\$	15.800,90	R\$	16.044,00	R\$	21.493,00	R\$	21.778,83	R\$	21.778,83	R\$	26.101,86	R\$	27.818,06
TOTAL	R\$	181.289,97	R\$	160.140,11	R\$	160.353,31	R\$	137.579,35	R\$	128.643,34	R\$	120.732,65	R\$	119.827,48	R\$	141.242,65	R\$	145.581,55	R\$	154.571,67	R\$	164.004,21	R\$	402.993,65		
Saldo Inicial	R\$	162.349,62	R\$	185.950,36	R\$	206.825,04	R\$	229.136,08	R\$	240.382,10	R\$	248.986,96	R\$	254.258,27	R\$	260.960,78	R\$	278.338,03	R\$	291.958,43	R\$	312.215,00	R\$	332.925,66		
Entradas	R\$	204.890,71	R\$	181.014,79	R\$	182.664,35	R\$	148.825,37	R\$	137.248,19	R\$	126.003,97	R\$	126.529,99	R\$	158.619,89	R\$	159.201,96	R\$	174.828,24	R\$	184.714,86	R\$	215.491,67		
Saídas	R\$	181.289,97	R\$	160.140,11	R\$	160.353,31	R\$	137.579,35	R\$	128.643,34	R\$	120.732,65	R\$	119.827,48	R\$	141.242,65	R\$	145.581,55	R\$	154.571,67	R\$	164.004,21	R\$	402.993,65		
SALDO FINAL		185.950,36		206.825,04		229.136,08		240.382,10		248.986,96		254.258,27		260.960,78		278.338,03		291.958,43		312.215,00		332.925,66		145.423,66		

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

No ano de 2018 a Valentine Esthétique terá como saldo inicial em Janeiro o montante de R\$ 162.349,62 e terminará o ano

com um saldo final de R\$ 145.423,68. A retirada dos sócios neste ano será de R\$ 218.670,77. E a empresa terminará o ano com um saldo de R\$ 145.423,68.

Tabela 20: Fluxo de Caixa 2019

Fluxo de Caixa	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro			
	2019																									
Saldo Inicial	R\$	145.423,68	R\$	178.324,95	R\$	203.437,09	R\$	237.299,90	R\$	256.847,76	R\$	274.984,15	R\$	289.096,59	R\$	305.650,00	R\$	332.670,22	R\$	355.861,91	R\$	386.322,22	R\$	416.513,52		
Entradas																										
Receitas	R\$	211.885,89	R\$	180.816,71	R\$	192.348,81	R\$	153.167,47	R\$	141.056,00	R\$	129.599,24	R\$	131.472,09	R\$	164.919,22	R\$	165.274,69	R\$	182.732,00	R\$	191.750,34	R\$	224.167,13		
Aplicações Financeiras	R\$	-																								
TOTAL	R\$	357.309,57	R\$	359.141,66	R\$	395.785,90	R\$	390.467,37	R\$	397.903,77	R\$	404.583,39	R\$	420.568,69	R\$	470.569,21	R\$	497.944,91	R\$	538.593,91	R\$	578.072,56	R\$	640.680,65		
Saídas																										
Salários	R\$	22.017,78	R\$	23.508,46	R\$	23.508,46																				
Estoque	R\$	16.900,31	R\$	12.087,99	R\$	12.672,16	R\$	11.498,02	R\$	14.054,86	R\$	11.614,24	R\$	11.674,18	R\$	12.328,38	R\$	12.845,24	R\$	14.032,22	R\$	13.798,64	R\$	16.440,74		
Aluguel	R\$	3.800,00	R\$	3.800,00																						
Tarifa de Pacote Mensal - t	R\$	29,90	R\$	29,90																						
Taxa	R\$	166,66	R\$	166,66	R\$	166,66	R\$	166,67	R\$	166,66																
Água	R\$	1.653,13	R\$	1.653,13																						
Energia Elétrica	R\$	5.003,72	R\$	5.003,72																						
Telefone e Internet	R\$	400,00	R\$	400,00																						
Financiamentos	R\$	-	R\$	-																						
Comissões	R\$	96.258,38	R\$	87.315,21	R\$	90.801,60	R\$	65.631,94	R\$	55.279,48	R\$	51.622,26	R\$	52.430,89	R\$	74.338,07	R\$	72.329,33	R\$	81.068,01	R\$	85.679,09	R\$	103.735,76		
Retirada Sócios																								R\$	275.627,50	
Impostos	R\$	32.754,73	R\$	21.739,49	R\$	20.450,37	R\$	21.927,76	R\$	19.023,40	R\$	17.688,42	R\$	16.251,74	R\$	16.670,66	R\$	22.346,55	R\$	22.609,58	R\$	27.519,44	R\$	28.877,60		
TOTAL	R\$	178.984,62	R\$	155.704,56	R\$	158.486,00	R\$	133.619,60	R\$	122.919,62	R\$	115.486,80	R\$	114.918,69	R\$	137.898,99	R\$	142.083,00	R\$	152.271,69	R\$	161.559,05	R\$	459.243,47		
Saldo Inicial	R\$	145.423,68	R\$	178.324,95	R\$	203.437,09	R\$	237.299,90	R\$	256.847,76	R\$	274.984,15	R\$	289.096,59	R\$	305.650,00	R\$	332.670,22	R\$	355.861,91	R\$	386.322,22	R\$	416.513,52		
Entradas	R\$	211.885,89	R\$	180.816,71	R\$	192.348,81	R\$	153.167,47	R\$	141.056,00	R\$	129.599,24	R\$	131.472,09	R\$	164.919,22	R\$	165.274,69	R\$	182.732,00	R\$	191.750,34	R\$	224.167,13		
Saídas	R\$	178.984,62	R\$	155.704,56	R\$	158.486,00	R\$	133.619,60	R\$	122.919,62	R\$	115.486,80	R\$	114.918,69	R\$	137.898,99	R\$	142.083,00	R\$	152.271,69	R\$	161.559,05	R\$	459.243,47		
SALDO FINAL		178.324,95		203.437,09		237.299,90		256.847,76		274.984,15		289.096,59		305.650,00		332.670,22		355.861,91		386.322,22		416.513,52		181.437,18		

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

No ano de 2019 a Valentine Esthétique terá como saldo inicial em Janeiro o montante de R\$ 145.423,68 e terminará o ano com um saldo final de R\$ 181.437,18. A retirada dos sócios neste ano será de R\$ 181.437,18.

Tabela 21: Fluxo de Caixa 2020

Fluxo de Caixa	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
	2020											
Saldo Inicial	R\$ 181.437,18	R\$ 218.827,59	R\$ 247.843,92	R\$ 286.098,27	R\$ 307.383,21	R\$ 326.019,54	R\$ 340.884,46	R\$ 358.214,72	R\$ 388.384,96	R\$ 413.974,25	R\$ 447.810,24	R\$ 481.016,84
Entradas												
Receitas	R\$ 220.361,33	R\$ 188.049,38	R\$ 200.042,76	R\$ 159.294,17	R\$ 146.698,24	R\$ 134.783,21	R\$ 136.730,98	R\$ 171.515,99	R\$ 171.885,67	R\$ 190.041,28	R\$ 199.420,36	R\$ 233.133,82
Aplicações Financeiras	R\$ -											
TOTAL	R\$ 401.798,50	R\$ 406.876,97	R\$ 447.886,68	R\$ 445.392,44	R\$ 454.081,46	R\$ 460.802,75	R\$ 477.615,44	R\$ 529.730,70	R\$ 560.270,64	R\$ 604.015,53	R\$ 647.230,59	R\$ 714.150,66
Saídas												
Salários	R\$ 23.508,46	R\$ 25.067,63										
Estoque	R\$ 17.479,36	R\$ 12.494,17	R\$ 13.135,85	R\$ 12.093,50	R\$ 15.281,03	R\$ 12.021,64	R\$ 12.142,35	R\$ 12.738,55	R\$ 13.538,42	R\$ 14.554,63	R\$ 15.271,54	R\$ 17.058,06
Aluguel	R\$ 3.800,00											
Tarifa de Pacote Mens	R\$ 29,90											
Taxas	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,66	R\$ 166,67							
Água	R\$ 1.777,64											
Energia Elétrica	R\$ 5.379,00											
Telefone e Internet	R\$ 400,00											
Comissões	R\$ 96.356,49	R\$ 87.308,97	R\$ 90.763,35	R\$ 66.490,02	R\$ 56.375,71	R\$ 52.879,85	R\$ 53.547,02	R\$ 74.648,86	R\$ 72.896,71	R\$ 81.515,86	R\$ 85.948,21	R\$ 103.493,86
Comissões Sócios												R\$ 315.885,55
Impostos	R\$ 34.073,40	R\$ 22.609,07	R\$ 21.268,38	R\$ 22.804,87	R\$ 19.784,34	R\$ 18.395,96	R\$ 17.090,51	R\$ 17.337,49	R\$ 23.240,42	R\$ 23.513,96	R\$ 28.373,16	R\$ 30.032,71
TOTAL	R\$ 182.970,91	R\$ 159.033,04	R\$ 161.788,41	R\$ 138.009,22	R\$ 128.061,92	R\$ 119.918,29	R\$ 119.400,72	R\$ 141.345,74	R\$ 146.296,39	R\$ 156.205,29	R\$ 166.213,75	R\$ 503.091,02
Saldo Inicial	R\$ 181.437,18	R\$ 218.827,59	R\$ 247.843,92	R\$ 286.098,27	R\$ 307.383,21	R\$ 326.019,54	R\$ 340.884,46	R\$ 358.214,72	R\$ 388.384,96	R\$ 413.974,25	R\$ 447.810,24	R\$ 481.016,84
Entradas	R\$ 220.361,33	R\$ 188.049,38	R\$ 200.042,76	R\$ 159.294,17	R\$ 146.698,24	R\$ 134.783,21	R\$ 136.730,98	R\$ 171.515,99	R\$ 171.885,67	R\$ 190.041,28	R\$ 199.420,36	R\$ 233.133,82
Saídas	R\$ 182.970,91	R\$ 159.033,04	R\$ 161.788,41	R\$ 138.009,22	R\$ 128.061,92	R\$ 119.918,29	R\$ 119.400,72	R\$ 141.345,74	R\$ 146.296,39	R\$ 156.205,29	R\$ 166.213,75	R\$ 503.091,02
SALDO FINAL	R\$ 218.827,59	R\$ 247.843,92	R\$ 286.098,27	R\$ 307.383,21	R\$ 326.019,54	R\$ 340.884,46	R\$ 358.214,72	R\$ 388.384,96	R\$ 413.974,25	R\$ 447.810,24	R\$ 481.016,84	R\$ 211.059,64

Fonte: Elaborado pelos Autores 2015

No ano de 2020 a Valentine Esthétique terá como saldo inicial em Janeiro o montante de R\$ 181.437,18 e terminará o ano com um saldo final de R\$ 211.059,64. A retirada dos sócios será de R\$ 315.885,55 ao final do ano, um aumento de 67% em relação ao primeiro ano.

10.7 Projeção da Demonstração de Resultado do Exercício

A Demonstração do resultado do Exercício (DRE), que será apresentada, irá resumir, nos cinco anos analisados, as operações financeiras da Valentine Esthétique. A DRE torna-se importante, pois ela responde alguns questões, como por “exemplo” Os preços praticados estão adequados?”, “Qual o Crescimento das vendas e dos Custos”, entre outras questões.

Com base nesta perspectiva, é possível verificar, que mesmo a empresa mantendo os preços dos seus serviços, ela consegue lucrar nos cinco anos. Isso porque a demanda aumenta.

No ano de 2019 o Resultado Acumulado da DRE acabou ficando negativo, isso aconteceu, pois, o Resultado Líquido do Exercício foi maior que o resultado anterior ao exercício. Um dos fatores que pode ter contribuído com isto é o fato de empresa não ter pagado parcelas de empréstimo neste ano. É possível verificar, também, que o resultado acumulado da DRE diminui a cada ano.

	2016	2017	2018
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 1.929.953,00	R\$ 1.969.531,31	R\$ 2.000.033,31
Prestação de Serviços			
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 116.923,09	R\$ 120.534,02	R\$ 123.823,09
Abatimentos			
ISS	R\$ 96.497,65	R\$ 98.476,57	R\$ 100.001,70
Contribuições Sociais	R\$ 20.425,44	R\$ 22.057,46	R\$ 23.822,39
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 1.813.029,91	R\$ 1.848.997,29	R\$ 1.876.210,22
(-) Custo do Serviço Prestado	R\$ 1.068.233,09	R\$ 1.099.327,05	R\$ 1.128.864,31
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 744.796,82	R\$ 749.670,24	R\$ 747.345,91
Despesas Financeiras	R\$ 358,80	R\$ 358,80	R\$ 358,80
Empréstimos	R\$ 11.676,28	R\$ 11.676,28	R\$ 11.676,28
(+) Receitas Financeiras	R\$ 196.815,87	R\$ -	R\$ -
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO ANTES DO IR	R\$ 535.945,87	R\$ 737.635,16	R\$ 735.310,63
(-) Provisão para IR e Contribuição Social Sobre o Lucro	R\$ 230.856,03	R\$ 226.258,91	R\$ 229.736,28
(=) LUCRO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES	R\$ 230.856,03	R\$ 226.258,91	R\$ 229.736,28
(-) Participações de Administradores	R\$ 19.299,53	R\$ 59.085,94	R\$ 80.001,31
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 211.556,50	R\$ 167.172,97	R\$ 149.734,97
RESULTADO ANTERIOR DO EXERCÍCIO		R\$ 211.556,50	R\$ 167.172,97
RESULTADO ACUMULADO DRE	R\$ 211.556,50	R\$ 44.383,53	R\$ 17.438,50

(Continua)

Tabela 22: Demonstração do Resultado do Exercício – DRE

	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Receita Bruta das Vendas	1.929.953,00	1.969.531,31	2.000.033,99	2.069.189,59	2.151.957,18
Serviço Prestado					
Outras Receitas					
(-) Deduções da Receita Bruta					
Tributos sobre as vendas	232.856,03	255.210,86	261.640,00	271.178,43	282.539,99
Simples Nacional	230.856,03	253.210,86	259.640,00	269.178,43	280.539,99
Taxas	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
RECEITA LIQUIDA DAS VENDAS	1.697.096,97	1.714.320,45	1.738.393,99	1.798.011,16	1.869.417,19
(-) Custos dos Serviços Prestados	1.354.192,70	1.337.528,85	1.296.828,73	1.381.028,26	1.412.648,59
Materiais consumidos	152.129,97	154.104,62	156.902,99	159.946,98	167.809,10
Salários	71.124,00	76.813,92	82.959,01	89.595,60	96.763,18
Encargos Sociais	20.625,96	22.276,04	24.058,11	25.982,72	28.061,32
Provisões sobre salário	32.368,53	34.958,01	37.754,65	40.774,96	44.036,92
Vale transporte	9.504,00	9.504,00	9.504,00	9.504,00	9.504,00
Vale Alimentação	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Depreciação	R\$ 8.794,13				
Energia Elétrica	43.494,00	46.761,12	50.268,12	54.038,28	58.091,16
Água	15.698,16	16.875,36	19.501,56	19.501,56	20.963,88

Comissões	944.053,95	911.041,65	850.686,16	916.490,03	922.224,89
Aluguel	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00
LUCRO BRUTO	342.904,27	376.791,60	441.565,26	416.982,90	456.768,60
(-) Despesas Administrativas					
(-) Despesa com Pessoal	97.812,59	103.591,13	109.843,17	116.586,58	123.270,80
Salários	38.736,00	41.827,68	45.174,24	48.788,16	52.342,08
Encargos Sociais	11.233,44	12.130,03	13.100,53	14.148,57	15.179,20
Provisão sobre salários	17.628,75	19.035,78	20.558,80	22.203,49	23.820,88
Vale Transporte	9.504,00	9.504,00	9.504,00	9.504,00	9.504,00
Vale Alimentação	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Água	275,48	296,09	318,28	336,00	367,80
Energia elétrica	4.834,92	5.197,56	5.587,32	6.006,36	6.456,84
Internet e Telefone	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
	245.091,68	273.200,47	331.722,09	300.396,32	333.497,80
(-) Despesas Financeiras	88.202,16	88.202,16	88.202,16	358,80	358,80
(-) Despesas Bancárias	358,80	358,80	358,80	358,80	358,80
(-) Juros e multas	87.843,36	87.843,36	87.843,36		
LUCRO OPERACIONAL DEPOIS DO RESULTADO FINANCEIRO	156.889,52	184.998,31	243.519,93	300.037,52	333.139,00
LUCRO LIQUIDO DO EXERCICIO	156.889,52	184.998,31	243.519,93	300.037,52	333.139,00
RESULTADO ANTERIOR DO EXERCÍCIO	-	156.889,52	341.887,82	585.407,75	885.445,27
RESULTADO ACUMULADO DO DRE	156.889,52	341.887,82	585.407,75	885.445,27	1.218.584,27
Demonstração dos Lucros/ Prejuízos Acumulados					
Saldo Anterior dos Lucros Acumulados	-	44.713,51	68.866,89	93.716,05	118.126,07

Lucro Líquido do Exercício	156.889,52	184.998,31	243.519,93	300.037,52	333.139,00
Saldo de Lucro a destinar	156.889,52	229.711,82	312.386,82	393.753,57	451.265,07
Constituição da Reserva Legal	7.844,48	155,52			
Saldo de Lucros a Distribuir	149.045,04	229.556,29	312.386,82	393.753,57	451.265,07
Dividendos propostos 70%	104.331,53	160.689,41	218.670,77	275.627,50	315.885,55
Saldo Final dos Lucros Acumulados	44.713,51	68.866,89	93.716,05	118.126,07	135.379,52

Fonte: Elaborada Pelos Autores 2015

10.8 Projeção do Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial (BP) é a principal Demonstração Financeira existente (relatório contábil obrigatório por Lei). Ele mostra como de fato está o Patrimônio da empresa, refletindo sua posição financeira em um determinado momento no fim do ano ou em qualquer data predeterminada (SÓ CONTABILIDADE, 2015).

Segundo Gitman (2010. p. 43), o balanço patrimonial é um descrição resumida da posição financeira da empresa em uma data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa contra seus financiamentos.

Portanto fica demonstrado o Balanço da Valentine Esthétique, que permite, mas uma informação adequada para fins de investimento, planejamento e índices de grande relevância para os futuros acionistas. Sendo assim apresenta-se o balanço patrimonial da Valentine Esthétique:

Tabela 23: Balanço Patrimonial Ativo

	2016	2017	2018	2019	2020
ATIVO					
Circulante					
Caixa e Banco	R\$ 179.349,97	R\$ 162.349,62	R\$ 145.423,68	R\$ 181.437,18	R\$ 211.059,64
Estoques					
Total do Ativo Circulante	R\$ 179.349,97	R\$ 162.349,62	R\$ 145.423,68	R\$ 181.437,18	R\$ 211.059,64
Não Circulante					
Imobilizado	R\$ 77.447,27				
(-) Depreciação Acumulada	-R\$ 8.794,13	-R\$ 17.588,25	-R\$ 26.382,38	-R\$ 35.176,51	-R\$ 43.970,64
Total do Ativo não Circulante	R\$ 68.653,14	R\$ 59.859,02	R\$ 51.064,89	R\$ 42.270,76	R\$ 33.476,64
TOTAL DO ATIVO	R\$ 248.003,11	R\$ 222.208,64	R\$ 196.488,56	R\$ 223.707,94	R\$ 244.536,28

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 24: Balanço Patrimonial - Passivo

	2016	2017	2018	2019	2020
PASSIVO					
Circulante					
Salários e encargos a pagar	R\$ 19.360,39	R\$ 20.637,45	R\$ 22.017,78	R\$ 23.508,46	R\$ 25.067,63
Simples a pagar	R\$ 31.540,82	R\$ 32.432,33	R\$ 32.754,73	R\$ 34.073,40	R\$ 36.089,11
Empréstimos	R\$ 52.271,96	R\$ 52.271,96		R\$ -	R\$ -
Total do Passivo Circulante	R\$ 103.173,17	R\$ 105.341,74	R\$ 54.772,51	R\$ 57.581,86	R\$ 61.156,75
Não Circulante					
Exigível em Longo Prazo	R\$ 52.271,96				
Total do Passivo Circulante					
PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Capital Social	R\$ 40.000,00				
Reserva Legal	R\$ 7.844,48	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Lucro Acumulado	R\$ 44.713,51	R\$ 68.866,89	R\$ 93.716,05	R\$ 118.126,07	R\$ 135.379,52
Total do Patrimônio Líquido	R\$ 92.557,99	R\$ 116.866,89	R\$ 141.716,05	R\$ 166.126,07	R\$ 183.379,52
TOTAL DO PASSIVO + PL	R\$ 248.003,11	R\$ 222.208,63	R\$ 196.488,56	R\$ 223.707,93	R\$ 244.536,27

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

10.9 Avaliação do Investimento

Nesta parte do plano de negócio, serão feita diversas análises financeiras com base nos principais indicadores que são: ROE, ROI, *payback*, VPL, TIR e ponto de equilíbrio.

10.9.1 ROI

Segundo Gitman (2009. P.60) Mede a eficácia geral da administração na geração de lucros. E quando mais alto este indicador, melhor é para a empresa.

Este indicador é derivado da seguinte equação:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Resultado Líquido}}{\text{Investimento}}$$

Na sequência os autores apresentam os resultados obtidos através do cálculo deste índice respectivamente para os anos de 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020:

Tabela 25: ROI

	2016	2017	2018	2019	2020
ROI	63%	83%	124%	134%	136%

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

De acordo com as análises deste indicador, é possível verificar que a Valentine Esthétique mantém um padrão de qualidade de investimentos positivos, ou seja, isso favorece aos elaboradores da empresa confiabilidade para que a mesma seja uma empresa para investimentos. De acordo com os números, é possível verificar que, o ROI vai crescendo, ou seja, o retorno sobre investimentos vai

crescendo com o passar dos anos. E como já citado, Gitman afirma que quanto maior este indicador, melhor para a empresa.

10.9.2 ROE

Segundo Gitman (2009, p. 60), ROE mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas na empresa. Ou seja, quanto maior o ROE mais alto será o retorno aos acionistas.

A fórmula que permite apresentar o resultado deste indicador é a seguinte:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$$

Sendo assim, é possível perceber que em todos os anos a Valentine Esthétique consegue oferecer retornos favoráveis para seus investidores, através da tabela 26 é possível visualizar as porcentagens do ROE.

Tabela 26 ROE

	2016	2017	2018	2019	2020
ROE	170%	158%	172%	181%	182%

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Com base nos número apresentados pela tabela 26, é possível verificar que, com o passar dos anos o retorno sobre investimento dos sócios vai crescendo. Em 2016 o valor foi 170% já em 2020 passou para 182% um crescimento de 12%. Segundo Gitman (2009, p. 60), quanto mais alto o retorno melhor para os proprietários.

10.9.3 Payback Descontado

Payback, em português significa retorno. Este é um conceito que vem sendo muito utilizado em empresas modernas, pois através da utilização desta técnica contábil os gestores obtêm uma perspectiva sobre o tempo necessário para que a organização recupere os investimentos iniciais e comece a gerar lucro para seus donos e acionistas. Para descobrir esse intervalo de tempo, é utilizada a seguinte fórmula:

$$PB = \frac{\text{CUSTOS DO PROJETO/INVESTIMENTO}}{\text{ENTRADAS DE CAIXA NO PERÍODO}}$$

Neste contexto, o Payback obtido do Estúdio Valentine Esthétique foi de 01 ano e 28 dias, ou seja, este será o tempo necessário para a recuperação do capital inicial investido, e a partir deste período a empresa irá gerar lucros.

Com relação ao *payback* descontado

Portanto pode-se perceber que esta informação apresenta grandes influências quando uma empresa é oferecida para investimentos.

10.9.4 VPL

O Valor Presente Líquido permite ao administrador realizar uma análise com o intuito de verificar a viabilidade financeira de um negócio, pois esta ferramenta leva em consideração o real valor do dinheiro no tempo, ou seja, o VPL é o resultado da comparação entre os recursos financeiros iniciais com as entradas futuras, possibilitando a administração financeira de a empresa verificar se essas entradas irão compensar gastos incorridos de um determinado período de investimento.

Os autores deste Plano de Negócios utilizaram para o cálculo do VPL uma taxa de desconto de 18,89%. Ela foi calculada seguindo os indicadores abaixo:

Tabela 27: Indicadores de Investimento

Item	Acumulado em 1 Ano
Selic	10,38%
Poupança	6,17%
CDB	7,44%
Títulos	8,73%
IBOVESPA	13,92%
Inflação	9,56%
Média	9%
Média + Inflação	18,89%

Fonte: Elaborada Pelos Autores

Os valores referentes às taxas foram retiradas do site <http://minhaseconomias.com.br/>.

Desta forma o VPL encontrado para a Valentine Esthétique foi de: R\$ 335.098,82. Com o resultado obtido, conclui-se que vale a pena investir na Valentine Esthétique, pois ele cobre o investimento inicial. A tabela 28 apresenta os cálculos.

Tabela 28: VPL

Investimento	R\$	196.815,87	
ano 2016	R\$	179.349,97	150.853,71
ano 2017	R\$	162.349,62	114.857,84
ano 2018	R\$	145.423,68	86.536,46
ano 2019	R\$	181.437,18	90.812,36
ano 2020	R\$	211.059,64	88.854,32
	VP		531.914,69
	VPL		335.098,82

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

10.9.5 TIR

A Taxa Interna de Retorno (TIR) serve para demonstrar se uma empresa é rentável ou não. A empresa em questão novamente apresenta este índice com características positivas, ou seja, o percentual encontrado foi de 83%, isso significa

que o investimento cobrirá o custo de capital de terceiros e o capital próprio investido na empresa no período dos cinco anos analisados. Também se utilizou a TMA de 18,89%, o que permite perceber que o projeto possui um excelente retorno: (83% - 18,89%).

10.10 Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio é a receita mínima que se deve ter para que se consiga cobrir os custos e despesas (fixas e variáveis). Desta maneira, encontrou-se que para o ano de 2016 o ponto de equilíbrio da Valentine é de 78%, ou seja, ela precisa ter no mínimo um faturamento de R\$ 1.512.474,99 para cobrir duas despesas. Nota-se que nos outros anos o ponto de equilíbrio vai diminuindo. Em 2017 o percentual é de R\$ 78%, para um faturamento mínimo de R\$ 1.231.496,92. Em 2020 este percentual reduz para 59% para um faturamento mínimo de R\$ 1.279.759,55.

10.11. Análises dos índices

De acordo com a tabela 27, fica transparente a situação desta empresa em relação aos seus diversos índices – Liquidez, Atividade e Eficiência Operacional, Endividamento e Rentabilidade.

Os índices de liquidez são extraídos apenas do BP e têm como objetivo avaliar a situação financeira da empresa, ou seja, evidenciar a solidez da empresa. Segundo Gitman (2009. P. 51) a liquidez de uma empresa é medida em termos de sua capacidade de saldar suas obrigações de curto prazo.

Tabela 29: Índices

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	2016	2017	2018	2019	2020
1. Índice de Liquidez Corrente - ILC	1,74	1,54	2,66	3,15	3,45
2. Índice de Liquidez Seca - ILS	1,74	1,54	2,66	3,15	3,45
3. Capital de Giro Líquido - CGL	76.177	57.008	90.651	123.855	149.903
ÍNDICES DE ATIVIDADE OU EFICIÊNCIA OPERACIONAL					
4. Giro de Estoques de Produtos Acabados - GEPA	8,90	8,68	8,27	8,63	8,42
ÍNDICE DE ENDIVIDAMENTO					
9. Índice de Participação de terceiros - IPT	0,63	0,47	0,28	0,26	0,25
10. Índice de Exigível a Longo Prazo - IELP	0,56	0,00	0,00	0,00	0,00
ÍNDICES DE RENTABILIDADE					
13. Margem Bruta - MB	0,18	0,1913	0,2208	0,2015	0,2123
15. Margem Líquida - ML	0,08	0,09	0,12	0,15	0,15
16. Retorno sobre o Investimento - ROI	0,63	0,83	1,24	1,34	1,36
17. Retorno sobre o Patrimônio Líquido - RPL	1,70	1,58	1,72	1,81	1,82

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Através desta avaliação, os gestores e acionistas da Valentine Esthétique confirmam que a empresa terá um excelente futuro, pois de acordo com os Índices de Liquidez para os próximos cinco anos, esta empresa não deixa a desejar, e assim garante sua estabilidade e solidez perante aos seus dirigentes.

“Índices de Atividades ou Eficiência Operacional indicam a eficiência ou intensidade que uma empresa tem usado seus recursos” (WAGNER LUIZ MARQUES, 2007, p. 135).

Com base nisto, se percebe que a eficiência da gestão deste Estúdio de beleza apresenta resultados satisfatórios para seus *Stakeholder*.

O Índice de Endividamento garante que esta empresa tenha uma ótima administração financeira, por isso estes valores devem ser apresentados neste Plano no Negócios, pois, além disso, revelam uma segurança e possibilidade desta empresa tornar-se uma competidora de amplo espaço no mercado da Estética em Curitiba.

Os Índices de Rentabilidade mostram-se bastante atraentes, dando oportunidade para a organização despertar interesse em seus investidores, conforme dados analisados da tabela 29.

Os índices de rentabilidade evidenciam o quanto renderam os investimentos efetuados pela empresa. A rentabilidade pode ser entendida como o grau de remuneração de um negócio. Retorno é o lucro obtido pela empresa. Por isso, pode ser analisada a lucratividade de um negócio e também as condições em que o lucro é gerado (PORTAL EDUCAÇÃO, 2012).

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do plano de negócios da Valentine Esthétique exigiu muita dedicação e conhecimento das diversas disciplinas do curso de Administração.

O planejamento é essencial para que um plano de negócios seja bem estruturado e a futura empresa evite possíveis erros e consiga estruturar suas estratégias de maneira adequada como o mercado. Assim, nasce a necessidade da elaboração do plano de negócio, pois o delineamento das ferramentas de Marketing, Visão, Valores, posições de mercado da nova empresa, Plano Operacional e Financeiro auxiliam a administração a minimizar a falência precoce de qualquer organização.

Foi por este motivo que os autores deste trabalho perceberam a necessidade do estudo empresarial para implantar um novo negócio de estética e beleza na cidade de Curitiba. Através de um questionário estruturado com 16 perguntas, foi possível identificar características relevantes que serviram para potencializar o estudo e as análises da Valentine Esthétique.

Desta forma, foi possível concluir que a empresa desenvolvida é um excelente investimento para os empreendedores, uma das justificativas para isso é a preocupação com a imagem pessoal que o ser humano desenvolveu nos últimos anos e também se deve ao fato do crescimento que este setor apresenta como foi dito em todo trabalho, e também de que este seguimento vem apresentando índices de crescimento, mesmo neste ano de recessão que o Brasil vem enfrentando.

Além disto, têm-se os dados obtidos do plano financeiro, em que o payback, que é o tempo de retorno sobre o capital investido, será de um ano de vinte e oito dias, ou seja, um excelente intervalo de tempo. Outros fatores relevantes apresentados pela empresa são o TIR e o VPL, que foram 136% e 1.081.627,52, respectivamente. Através destas análises os dados mostram de como esta empresa tem rentabilidade. Também podemos salientar que todo o desenvolvimento da empresa desde seu próprio nome até os índices financeiros, foi elaborado através de amplos estudos nas temáticas abordadas em um Plano de Negócios. Sendo

assim, ela ganha credibilidade no mercado e agrega valor financeiro para seus investidores.

A maior dificuldade encontrada para abrir a empresa será o investimento inicial, bem como a de encontrar um empreendedor que queira investir, pois vale lembrar que a proposta da Valentine Esthétique é ser oferecida no mercado de investimento. Porém, só o fato de ter tido a oportunidade de desenvolver este plano de negócio, traz aos autores ganhos de conhecimento imensurável.

O presente trabalho pode ser aproveitado ainda para o desenvolvimento de diversas disciplinas de maneira teórica e prática que o curso de Administração aborda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. Pearson, Education, São Paulo 2006

APPOLINARI, Fabio. **Metodologia da Ciência Filosofia e Prática da Pesquisa**. 2ª ed. Cengage Learning, São Paulo 2012

A. HITT, Michel; IRELAND R. Duane e HOSKISSON. Robert. **Administração Estratégica**. 7ª ed. Cengage Learning, São Paulo 2007

MARINI, Eliane. **Cromoterapia: dicas e orientações de como as cores podem mudar sua vida**. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2007.

BARBOSA, Antônio e RIGO, Cláudio e CHEROBIM, Ana; **Administração Financeira**. 3ªed. Elsevier, Rio de Janeiro 2010.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos**. 2ª ed. Saraiva, São Paulo 2011

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: Elementos constitutivos e processos de elaboração**. Curitiba. Ibpex, 2011

MARQUES, Luiz Wagner. **Contabilidade Gerencial**. 3ª ed. São Paulo 2007.

LAWRENCE, Gitman. **Princípios da Administração Financeira**. 12ª ed. Person 2009.

MERCADO NACIONAL DE ESTÉTICA É CONSIDERADO O 2º MAIOR DO MUNDO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/mercado-nacional-de-estetica-e-considerado-o-2-maior-do-mundo.html>>. Acesso em: 11 jun. 2015

ESTÉTICA. Disponível em: <<http://www.congressoestetica.com.br/estetikabh/verRelease.php?idRelease=10#.VZAjn3IRFjo>> Acesso em: 28 jun. 2015.

BANCO CENTRAL PREVÊ INFLAÇÃO DE 9% EM 2015 E POSSÍVEL RECESSÃO. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/banco-central-preve-inflacao-de-9-em-2015-e-possivel-recessao.html>> Acesso em: 28 jun. 2015.

MULEHRES AUMENTAM PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mulheres-aumentam-participacao-no-mercado-de-trabalho>> Acesso em: 11 jul. 2015.

MARY KAY CRESCE 70% NO BRASIL

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/04/07/Mary-Kay-cresce-70-por-cento-no-Brasil.html>> Acesso em: 23 ago. 2015

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>> Acesso em: 23 ago. 2015

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1666708-economistas-preveem-queda-de-197-do-pib-em-2015-e-estagnacao-em-2016.shtml>> Acesso em: 23 ago. 2015

SÓ CONTABILIDADE.

Disponível em: <<http://www.socontabilidade.com.br/conteudo/BP.php>> Acesso em: 27 out. 2015

PORTAL DO BALANÇO PATRIMONIAL.

Disponível em: <<http://www.balancopatrimonial.com/balanco-patrimonial-e-dre-2/>> Acesso em: 7 out. 2015

FÁCIL INVESTIMENTO.

Disponível em: <<http://www.facilinvestimentos.com.br/2011/02/analizando-o-crescimento-financeiro-de.html>> Acesso em: 27 out. 2015

PORTAL EDUCAÇÃO.

Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/29640/indices-de-liquidez>>

Acesso em: 27 out. 2015

PORTAL EDUCAÇÃO 2012.

Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/20009/indices-de-rentabilidade#ixzz3pphisJ7cZ>> Acesso em: 27 out. 2015

Disponível em : < http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/L7418.HTM > Acesso em 01 Ago. 2015.

Disponível em < <http://www.artclt.com.br/2008/06/13/artigo-458/> > Acesso em 1 Ago. 2015.

Disponível em < http://www.quiatrabalhista.com.br/guia/autonomo_x_empregado.htm > Acesso em 1 Ago. 2015.

Disponível em < <http://minhaseconomias.com.br/indicadores-financeiros> > Acesso em 26 Out. 2015.

APÊNDICES E ANEXOS

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre o Mercado de Serviços Estéticos

Q1 Quais centros de estética e salões de beleza você costuma frequentar? Marque até três alternativas.

- Vimax
- Torriton
- Lady e Lord
- Expert
- Tereza Zanchi
- Villa Beauty
- Frank d' Ferran
- Personalità
- Mega Beauty
- Emporium da Beleza
- Loficiel
- Salão Marly
- Shepora
- Outros. Quais? _____
- Não se aplica.

Q2 Ao ir a centros de estética e salões de beleza, você costuma ir com:

- Marido ou namorado
- Filhos
- Colegas ou Amigas
- Sozinha

Q3 O que você considera importante em centros de estética e salões de beleza. Classifique de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante:

	1	2	3	4	5
Simpatia	<input type="radio"/>				
Cordialidade	<input type="radio"/>				
Habilidades e Conhecimento Técnico	<input type="radio"/>				
Profissionais Qualificados	<input type="radio"/>				
Bom Humor	<input type="radio"/>				
Localização	<input type="radio"/>				
Variedade de Produtos Utilizados	<input type="radio"/>				
Preços	<input type="radio"/>				
Estacionamento	<input type="radio"/>				
Formas de Pagamentos	<input type="radio"/>				
Serviços Home Care (serviços em casa)	<input type="radio"/>				
Conforto	<input type="radio"/>				

Q4 Quais são os serviços que você utiliza? Qual é a média mensal que gasta com estes serviços?

	Até R\$ 50,00	R\$ 51,00 a R\$100,00	R\$ 101,00 à R\$ 200,00	R\$ 201 a R\$ 300,00	R\$ 301,00 à R\$ 500,00	Mais que R\$ 500,00	Não se aplica
Tratamentos Capilares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamentos Faciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamentos Corporais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética Facial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética Corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa de Mãos e Pés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terapias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dia da Noiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dia da formanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depilação em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço Home Care	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros. Quais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Com relação ao dia da noiva e dia da formanda você utilizaria estes serviços?

- Sim
- Não

Q6 Com relação a pergunta anterior se você respondeu sim qual o valor que você esta disposta a pagar?

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00
- De RS 1001,00 à R\$ 1500,00
- Mais que R\$ 2000,00
- Não se Aplica

Q7 Quais as marcas que você costuma utilizar em centros de estética e em casa?

- Adcos
- MAC
- Locitane
- Lancôme
- Alfaparf
- L'Oreal
- Mary Kay
- Sally Hansen
- Maybelline
- Biotherm
- Keune
- Revlon
- Shepora
- Dior
- Nars
- Outras. Quais? _____

Q8 Qual o melhor horário para você frequentar Salões e Centros de Estética?

- Matutino - 08:30 às 12:00
- Vespertino - 12:00 às 18:00
- Noturno - 18:00 às 21:00

Q9 Quais são os dias da semana que você costuma ir em salões de beleza e centros de estética? Marque até duas alternativas

- Domingo
- Segunda - Feira
- Terça - Feira
- Quarta - Feira
- Quinta - Feira
- Sexta - Feira

Sábado

Q10 Quantas vezes por mês você costumar ir em em centro de estética ou salão de beleza?

- 1 a 2 vezes por mês.
- 3 a 4 vezes por mês.
- 5 a 6 vezes por mês
- Mais que 7 vezes
- Raramente vou.

Q11 Selecione um diferencial em salões de beleza ou centros de estética?

	Muito Interessante	Interessante	Indiferente	Pouco Interessante	Nada Interessante
Loja de Cosméticos e acessórios de beleza	<input type="radio"/>				
Loja de Vestuário	<input type="radio"/>				
Serviços de Nutrição	<input type="radio"/>				
Personal Style	<input type="radio"/>				

Q11 Conhece os Serviços Home Care?

- Sim
- Não

Q12 Se conhece, utilizaria?

- Sim
- Não

Q13 Qual é a sua faixa etária?

- Até 19 anos
- de 20 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- de 51 a 60 anos
- mais de 61 anos

Q14 Qual sua renda mensal?

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 Até R\$ 2.500,00
- De R\$2.501,00 Até R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 Até R\$ 6.000,00
- De Até R\$ 6.001,00 Até R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 Até R\$ 15.000,00
- Mais que R\$ 15.000,00

Q15 Frequentaria novos estabelecimentos de beleza?

- Sim
- Não

APENDICE B – TABELAS DOS CENÁRIOS: NEUTRO, OTIMISTAS E PESSIMISTAS PARA OS ANOS DE 2016 A 2020

CENÁRIO NEUTRO 2016

Tabela 30: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2205
Serviços Capilares: Hidratação	750
Serviços Capilares: Escova	2150
Serviços Capilares: Escova Progressiva	390
Serviços Capilares: Mechas	1103
Serviços Capilares: Penteados	1090
Serviços Capilares: Coloração	1721

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 31: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3074
Pedicure	2153
Esmaltação em Gel	216
Unha de Porcelana	107

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 32: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	742
Depilação Meia Perna	798
Depilação Nádegas	115
Depilação Virilha	232
Depilação Buço	126
Depilação Filete Abdômen	126
Depilação Pubiana	105
Depilação Facial a Fio	123
Depilação das Axilas	327

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 33: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	653
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	147
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	97
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	505
Serviços Faciais: Maquiagem	331
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	891

Serviços Faciais: Peeling Facial	807
Dia da Noiva	50
Dia da Formanda	496
Personal Stylist	25

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO OTIMISTA 2016

Tabela 34: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2370
Serviços Capilares: Hidratação	77
Serviços Capilares: Escova	223
Serviços Capilares: Escova Progressiva	3315
Serviços Capilares: Mechas	1103
Serviços Capilares: Penteados	131
Serviços Capilares: Coloração	1850

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 35: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3305
Pedicure	2314
Esmaltação em Gel	216
Unha de Porcelana	107

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 36: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	742
Depilação Meia Perna	933
Depilação Nádegas	115
Depilação Virilha	232
Depilação Buço	329
Depilação Filete Abdômen	135
Depilação Pubiana	113
Depilação Facial a Fio	132
Depilação das Axilas	352

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 37: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	702
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	158

Serviços Faciais: Micro Pigmentação	104
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	543
Serviços Faciais: Maquiagem	356
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	958
Serviços Faciais: Peeling Facial	868
Dia da Noiva	54
Dia da Formanda	533
Personal Stylist	27

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO PESSIMISTA 2016

Tabela 38: Demanda Serviços capilares no ano de 2016 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2162
Serviços Capilares: Hidratação	735
Serviços Capilares: Escova	2108
Serviços Capilares: Escova Progressiva	382
Serviços Capilares: Mechas	1081
Serviços Capilares: Penteados	1069
Serviços Capilares: Coloração	1687

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 39: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2016 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3013
Pedicure	2111
Esmaltação em Gel	212
Unha de Porcelana	105

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 40: Demanda Serviços de depilação no ano de 2016 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	727
Depilação Meia Perna	851
Depilação Nádegas	113
Depilação Virilha	227
Depilação Buço	300
Depilação Filete Abdômen	124
Depilação Pubiana	103
Depilação Facial a Fio	121
Depilação das Axilas	321

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 41: Demanda Serviços faciais no ano de 2016 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	640
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	144
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	95
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	495
Serviços Faciais: Maquiagem	324
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	873
Serviços Faciais: Peeling Facial	791
Dia da Noiva	49
Dia da Formanda	486
Personal Stylist	25

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO NEUTRO 2017

Tabela 42: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2227
Serviços Capilares: Hidratação	758
Serviços Capilares: Escova	2172
Serviços Capilares: Escova Progressiva	394
Serviços Capilares: Mechas	1114
Serviços Capilares: Penteado	1101
Serviços Capilares: Coloração	1738

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 43: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3105
Pedicure	2175
Esmaltação em Gel	218
Unha de Porcelana	108

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 44: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	749
Depilação Meia Perna	877
Depilação Nádegas	116
Depilação Virilha	234
Depilação Buço	309
Depilação Filete Abdômen	127

Depilação Pubiana	106
Depilação Facial a Fio	124
Depilação das Axilas	330

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 45: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	660
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	148
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	98
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	510
Serviços Faciais: Maquiagem	334
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	900
Serviços Faciais: Peeling Facial	815
Dia da Noiva	51
Dia da Formanda	501
Personal Stylist	25

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO OTIMISTA 2017

Tabela 46: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2394
Serviços Capilares: Hidratação	814
Serviços Capilares: Escova	2334
Serviços Capilares: Escova Progressiva	423
Serviços Capilares: Mechas	1198
Serviços Capilares: Penteados	1183
Serviços Capilares: Coloração	1869

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 47: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3338
Pedicure	2338
Esmaltação em Gel	235
Unha de Porcelana	116

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 48: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	806
Depilação Meia Perna	942
Depilação Nádegas	125
Depilação Virilha	252
Depilação Buço	332
Depilação Filete Abdômen	137
Depilação Pubiana	114
Depilação Facial a Fio	134
Depilação das Axilas	355

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 49: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	709
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	160
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	105
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	548
Serviços Faciais: Maquiagem	359
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	967
Serviços Faciais: Peeling Facial	876
Dia da Noiva	54
Dia da Formanda	539
Personal Stylist	27

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO PESSIMISTA 2017

Tabela 50: Demanda Serviços capilares no ano de 2017 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2183
Serviços Capilares: Hidratação	742
Serviços Capilares: Escova	2128
Serviços Capilares: Escova Progressiva	386
Serviços Capilares: Mechas	1092
Serviços Capilares: Penteado	1079
Serviços Capilares: Coloração	1703

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 51: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2017 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3043
Pedicure	2131
Esmaltação em Gel	214
Unha de Porcelana	106

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 52: Demanda Serviços de depilação no ano de 2017 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	734
Depilação Meia Perna	859
Depilação Nádegas	114
Depilação Virilha	230
Depilação Buço	303
Depilação Filete Abdômen	125
Depilação Pubiana	104
Depilação Facial a Fio	122
Depilação das Axilas	324

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 53: Demanda Serviços faciais no ano de 2017 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	646
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	146
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	96
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	500
Serviços Faciais: Maquiagem	328
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	882
Serviços Faciais: Peeling Facial	799
Dia da Noiva	49
Dia da Formanda	491
Personal Stylist	25

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO NEUTRO 2018

Tabela 54: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2272
Serviços Capilares: Hidratação	773
Serviços Capilares: Escova	2215
Serviços Capilares: Escova Progressiva	402
Serviços Capilares: Mechas	1136
Serviços Capilares: Penteados	1123
Serviços Capilares: Coloração	1773

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 55: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3167
Pedicure	2218
Esmaltação em Gel	223
Unha de Porcelana	110

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 56: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	764
Depilação Meia Perna	894
Depilação Nádegas	118
Depilação Virilha	239
Depilação Buço	315
Depilação Filete Abdômen	130
Depilação Pubiana	108
Depilação Facial a Fio	127
Depilação das Axilas	337

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 57: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	673
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	151
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	100
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	520

Serviços Faciais: Maquiagem	341
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	918
Serviços Faciais: Peeling Facial	831
Dia da Noiva	52
Dia da Formanda	511
Personal Stylist	26

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO OTIMISTA 2018

Tabela 58: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2442
Serviços Capilares: Hidratação	831
Serviços Capilares: Escova	2381
Serviços Capilares: Escova Progressiva	432
Serviços Capilares: Mechas	1222
Serviços Capilares: Penteado	1207
Serviços Capilares: Coloração	1906

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 59: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3404
Pedicure	2384
Esmaltação em Gel	239
Unha de Porcelana	118

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 60: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	822
Depilação Meia Perna	961
Depilação Nádegas	127
Depilação Virilha	257
Depilação Buço	339
Depilação Filete Abdômen	140
Depilação Pubiana	116
Depilação Facial a Fio	136
Depilação das Axilas	362

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 61: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	723
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	163
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	107
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	559
Serviços Faciais: Maquiagem	367
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	987
Serviços Faciais: Peeling Facial	894
Dia da Noiva	55
Dia da Formanda	549
Personal Stylist	28

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO PESSIMISTA 2018

Tabela 62: Demanda Serviços capilares no ano de 2018 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2215
Serviços Capilares: Hidratação	753
Serviços Capilares: Escova	2160
Serviços Capilares: Escova Progressiva	392
Serviços Capilares: Mechas	1108
Serviços Capilares: Penteados	1095
Serviços Capilares: Coloração	1729

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 63: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2018- Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3088
Pedicure	2163
Esmaltação em Gel	217
Unha de Porcelana	107

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 64: Demanda Serviços de depilação no ano de 2018 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	745
Depilação Meia Perna	872
Depilação Nádegas	116
Depilação Virilha	233
Depilação Buço	307
Depilação Filete Abdômen	127
Depilação Pubiana	105
Depilação Facial a Fio	124
Depilação das Axilas	328

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 65: Demanda Serviços faciais no ano de 2018 - Cenário Pessimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	656
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	148
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	97
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	507
Serviços Faciais: Maquiagem	332
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	895
Serviços Faciais: Peeling Facial	811
Dia da Noiva	50
Dia da Formanda	498
Personal Stylist	25

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO NEUTRO 2019

Tabela 66: Demanda Serviços capilares no ano de 2019 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2340
Serviços Capilares: Hidratação	796
Serviços Capilares: Escova	2281
Serviços Capilares: Escova Progressiva	414
Serviços Capilares: Mechas	1170
Serviços Capilares: Penteados	1157
Serviços Capilares: Coloração	1826

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 67: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2019 Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Manicure	2285
Pedicure	2285
Esmaltação em Gel	229
Unha de Porcelana	114

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 68: Demanda Serviços de depilação no ano de 2019 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	787
Depilação Meia Perna	921
Depilação Nádegas	122
Depilação Virilha	246
Depilação Buço	325
Depilação Filete Abdômen	134
Depilação Pubiana	111
Depilação Facial a Fio	131
Depilação das Axilas	347

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 69: Demanda Serviços faciais no ano de 2019 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	693
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	156
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	103
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	536
Serviços Faciais: Maquiagem	351
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	945
Serviços Faciais: Peeling Facial	856
Dia da Noiva	53
Dia da Formanda	526
Personal Stylist	27

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 70: Demanda Serviços capilares no ano de 2019 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2515
Serviços Capilares: Hidratação	856
Serviços Capilares: Escova	2452
Serviços Capilares: Escova Progressiva	445
Serviços Capilares: Mechas	1258
Serviços Capilares: Penteados	1243
Serviços Capilares: Coloração	1963

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 71: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2019 Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3506
Pedicure	2456
Esmaltação em Gel	246
Unha de Porcelana	122

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 72: Demanda Serviços de depilação no ano de 2019 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	846
Depilação Meia Perna	990
Depilação Nádegas	131
Depilação Virilha	265
Depilação Buço	349
Depilação Filete Abdômen	144
Depilação Pubiana	120
Depilação Facial a Fio	140
Depilação das Axilas	373

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 73: Demanda Serviços faciais no ano de 2019 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	745
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	168
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	111
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	576
Serviços Faciais: Maquiagem	378

Serviços Faciais: Limpeza de Pele	1016
Serviços Faciais: Peeling Facial	921
Dia da Noiva	57
Dia da Formanda	566
Personal Stylist	29

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO NEUTRO 2020

Tabela 74: Demanda Serviços capilares no ano de 2020 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2433
Serviços Capilares: Hidratação	828
Serviços Capilares: Escova	2373
Serviços Capilares: Escova Progressiva	430
Serviços Capilares: Mechas	1219
Serviços Capilares: Penteados	1203
Serviços Capilares: Coloração	1339

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 75: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2020 Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3392
Pedicure	2376
Esmaltação em Gel	238
Unha de Porcelana	118

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 76: Demanda Serviços de depilação no ano de 2020 - Cenário Neutro

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	819
Depilação Meia Perna	958
Depilação Nádegas	127
Depilação Virilha	256
Depilação Buço	338
Depilação Filete Abdômen	139
Depilação Pubiana	116
Depilação Facial a Fio	136
Depilação das Axilas	361

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 77: Demanda Serviços faciais no ano de 2020- Cenário Neuto

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	721
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	162
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	107
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	557
Serviços Faciais: Maquiagem	365
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	983
Serviços Faciais: Peeling Facial	891
Dia da Noiva	55
Dia da Formanda	547
Personal Stylist	28

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

CENÁRIO OTIMISTA 2020

Tabela 78: Demanda Serviços capilares no ano de 2020 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda anual
Serviços Capilares: Corte de Cabelo	2616
Serviços Capilares: Hidratação	890
Serviços Capilares: Escova	2551
Serviços Capilares: Escova Progressiva	463
Serviços Capilares: Mechas	1311
Serviços Capilares: Penteados	1293
Serviços Capilares: Coloração	1439

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 79: Demanda Serviços de Manicure e Pedicure ano de 2020 Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Manicure	3647
Pedicure	2554
Esmaltação em Gel	256
Unha de Porcelana	127

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 80: Demanda Serviços de depilação no ano de 2020 - Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Depilação Perna Inteira	880
Depilação Meia Perna	1030
Depilação Nádegas	136
Depilação Virilha	275
Depilação Buço	363
Depilação Filete Abdômen	149
Depilação Pubiana	125
Depilação Facial a Fio	146

Depilação das Axilas	388
-----------------------------	-----

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 81: Demanda Serviços faciais no ano de 2020- Cenário Otimista

Serviço	Demanda Anual
Serviços Faciais: Sobrancelhas	775
Serviços Faciais: Sobrancelhas de Henna	174
Serviços Faciais: Micro Pigmentação	115
Serviços Faciais: Maquiagem com Cílios	599
Serviços Faciais: Maquiagem	393
Serviços Faciais: Limpeza de Pele	1057
Serviços Faciais: Peeling Facial	957
Dia da Noiva	59
Dia da Formanda	588
Personal Stylist	30

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

APENDICE C – ESTIMATIVA DE ESTOQUES

Tabela 82: Estoque Shampoo L'Oreal 1.500 ml

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Shampoo L'Oreal 1.500 ml	7402	R\$ 9.654,30	Neutro	2016
Shampoo L'Oreal 1.500 ml	8093	R\$ 10.600,80	Neutro	2017
Shampoo L'Oreal 1.500 ml	8256	R\$ 10.600,80	Neutro	2018
Shampoo L'Oreal 1.500 ml	8504	R\$ 10.790,10	Neutro	2019
Shampoo L'Oreal 1.500 ml	8843	R\$ 11.168,70	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 83: Estoque Ampola L'Oreal 3x10ml

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Ampola L'Oreal 3x10ml	3171	R\$ 6.289,50	Neutro	2016
Ampola L'Oreal 3x10ml	3146	R\$ 6.169,70	Neutro	2017
Ampola L'Oreal 3x10ml	3208	R\$ 6.349,40	Neutro	2018
Ampola L'Oreal 3x10ml	3303	R\$ 6.589,00	Neutro	2019
Ampola L'Oreal 3x10ml	3303	R\$ 6.589,00	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 84: Estoque Papel para Mechas 1000 und.

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Papel para Mechas 1000 und.	995	R\$ 839,76	Neutro	2016
Papel para Mechas 1000 und.	1.005	R\$ 874,75	Neutro	2017
Papel para Mechas 1000 und.	1.026	R\$ 874,75	Neutro	2018
Papel para Mechas 1000 und.	1.054	R\$ 874,75	Neutro	2019
Papel para Mechas 1000 und.	1.097	R\$ 944,73	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 85: Estoque L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml	2087	R\$ 8.424,90	Neutro	2016
L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml	2108	R\$ 8.349,00	Neutro	2017
L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml	2.147	R\$ 8.578,30	Neutro	2018
L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml	2.214	R\$ 8.844,35	Neutro	2019
L'Oréal Professionnel Diactivateur Tonalizante - 950ml	2.302	R\$ 9.196,68	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 86: Estoque Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml	2087	R\$ 125.011,30	Neutro	2016
Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml	2.108	R\$ 126.257,22	Neutro	2017
Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml	2.147	R\$ 128.629,26	Neutro	2018
Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml	2.214	R\$ 132.618,60	Neutro	2019
Keune Tinta Color Tintura 60ml + Oxidante 60ml	2.302	R\$ 137.901,78	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 87: Estoque Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml	980	R\$ 1.403,48	Neutro	2016
Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml	992	R\$ 1.338,43	Neutro	2017
Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml	1.010	R\$ 1.362,73	Neutro	2018
Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml	1.041	R\$ 1.405,23	Neutro	2019
Hair Spray Charming Extra Forte Cless 400 ml	1.084	R\$ 1.462,32	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

Tabela 88: Estoque Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.

Produto	Demanda	Valor total	Cenário	Ano
Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	980	R\$ 391,02	Neutro	2016
Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	993	R\$ 399,00	Neutro	2017
Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	1.010	R\$ 402,99	Neutro	2018
Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	1.041	R\$ 414,96	Neutro	2019
Grampo de Cabelo Loiro Teimosão N° 05 Com 100 und.	1.084	R\$ 430,92	Neutro	2020

Fonte: Elaborada pelos autotes 2015

APENDICE D – TABELAS SALÁRIOS

Tabela 89 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2016

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Cabelereiro 2017	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.922,00
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$384,40
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$19,22
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$403,62
FGTS	8,00	\$153,76
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$422,84
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$61,50
Provisão Férias	8,33	\$160,10
Provisão Abono Férias	2,78	\$53,43
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$61,50
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$23,83
Provisão para 13º Salário	8,33	\$160,10
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$46,13
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$17,87
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$160,10
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$17,87
Provisão Salário Doença	4,17	\$80,15
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$23,06
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$9,03
SubTotal Provisões	45,51	\$874,70
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.432,08
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$3.354,08
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$3.918,08

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

2017

Tabela 90 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2017

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Cabelereiro	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.075,76
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$415,15
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$20,76
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$435,91
FGTS	8,00	\$166,06
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$456,67
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$66,42
Provisão Férias	8,33	\$172,91
Provisão Abono Férias	2,78	\$57,71
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$66,42
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$25,74
Provisão para 13º Salário	8,33	\$172,91
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$49,82
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$19,30
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$172,91
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$19,30
Provisão Salário Doença	4,17	\$86,56
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$24,91
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$9,76
SubTotal Provisões	45,51	\$944,68
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.546,65
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$3.622,41
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.186,41

Fonte: Elaborada Pelos Autores 2015

2018

Tabela 91 Custo mão-de-obra- Cabelereiro 2018

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Cabelereiro	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.241,82
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$448,36
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$22,42
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$470,78
FGTS	8,00	\$179,35
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$493,20
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$71,74
Provisão Férias	8,33	\$186,74
Provisão Abono Férias	2,78	\$62,32
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$71,74
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$27,80
Provisão para 13º Salário	8,33	\$186,74
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$53,80
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$20,85
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$186,74
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$20,85
Provisão Salário Doença	4,17	\$93,48
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$26,90
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$10,54
SubTotal Provisões	45,51	\$1.020,25
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.670,38
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$3.912,20
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.476,20

Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

2019

Tabela 92 Custo mão-de-obra - Cabelereiro 2019

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Cabelereiro	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.421,16
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$484,23
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$24,21
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$508,44
FGTS	8,00	\$193,69
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$532,66
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$77,48
Provisão Férias	8,33	\$201,68
Provisão Abono Férias	2,78	\$67,31
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$77,48
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$30,02
Provisão para 13º Salário	8,33	\$201,68
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$58,11
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$22,52
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$201,68
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$22,52
Provisão Salário Doença	4,17	\$100,96
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$29,05
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$11,38
SubTotal Provisões	45,51	\$1.101,87
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.804,01
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$4.225,17
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.789,17

Fonte: Elaborada pelos Autores 2015

2020

Tabela 93 Custo mão-de-obra - Cabelereiro 2020

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Cabelereiro	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.614,85
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$522,97
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$26,15
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$549,12
FGTS	8,00	\$209,19
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$575,27
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$83,68
Provisão Férias	8,33	\$217,82
Provisão Abono Férias	2,78	\$72,69
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$83,68
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$32,42
Provisão para 13º Salário	8,33	\$217,82
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$62,76
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$24,32
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$217,82
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$24,32
Provisão Salário Doença	4,17	\$109,04
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$31,38
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$12,29
SubTotal Provisões	45,51	\$1.190,02
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.948,32
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$4.563,17
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passageiros)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$5.127,17

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

2016 – Esteticista

Tabela 94 Custo mão-de-obra - Esteticista 2016

2016		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Esteticista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.083,00
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$416,60
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$20,83
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$437,43
FGTS	8,00	\$166,64
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$458,26
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$66,66
Provisão Férias	8,33	\$173,51
Provisão Abono Férias	2,78	\$57,91
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$66,66
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$25,83
Provisão para 13º Salário	8,33	\$173,51
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$49,99
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$19,37
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$173,51
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$19,37
Provisão Salário Doença	4,17	\$86,86
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$25,00
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$9,79
SubTotal Provisões	45,51	\$947,97
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.552,04
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$3.635,04
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.199,04

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

2017

Tabela 95 Custo mão-de-obra - Esteticista 2017

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Esteticista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.249,64
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$449,93
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$22,50
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$472,42
FGTS	8,00	\$179,97
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$494,92
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$71,99
Provisão Férias	8,33	\$187,40
Provisão Abono Férias	2,78	\$62,54
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$71,99
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$27,90
Provisão para 13º Salário	8,33	\$187,40
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$53,99
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$20,92
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$187,40
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$20,92
Provisão Salário Doença	4,17	\$93,81
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$27,00
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$10,57
SubTotal Provisões	45,51	\$1.023,81
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.676,21
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$3.925,85
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.489,85

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

2018

Tabela 96 Custo mão-de-obra - Esteticista 2018

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Esteticista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.429,61
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$485,92
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$24,30
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$510,22
FGTS	8,00	\$194,37
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$534,51
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$77,75
Provisão Férias	8,33	\$202,39
Provisão Abono Férias	2,78	\$67,54
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$77,75
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$30,13
Provisão para 13º Salário	8,33	\$202,39
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$58,31
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$22,60
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$202,39
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$22,60
Provisão Salário Doença	4,17	\$101,31
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$29,16
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$11,42
SubTotal Provisões	45,51	\$1.105,72
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.810,30
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$4.239,91
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$4.803,91

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

2019

Tabela 97 Custo mão-de-obra - Esteticista 2019

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Esteticista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.623,98
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$524,80
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$26,24
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$551,04
FGTS	8,00	\$209,92
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$577,28
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$83,97
Provisão Férias	8,33	\$218,58
Provisão Abono Férias	2,78	\$72,95
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$83,97
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$32,54
Provisão para 13º Salário	8,33	\$218,58
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$62,98
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$24,40
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$218,58
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$24,40
Provisão Salário Doença	4,17	\$109,42
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$31,49
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$12,33
SubTotal Provisões	45,51	\$1.194,17
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.955,13
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$4.579,11
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$5.143,11

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 98 Custo mão-de-obra - Esteticista 2020

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Esteticista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$2.833,90
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$566,78
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$28,34
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$595,12
FGTS	8,00	\$226,71
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$623,46
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$90,68
Provisão Férias	8,33	\$236,06
Provisão Abono Férias	2,78	\$78,78
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$90,68
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$35,14
Provisão para 13º Salário	8,33	\$236,06
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$68,01
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$26,36
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$236,06
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$26,36
Provisão Salário Doença	4,17	\$118,17
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$34,01
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$13,32
SubTotal Provisões	45,51	\$1.289,71
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$2.111,54
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$4.945,44
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$5.509,44

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 99 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2016

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Recepcionista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.154,00
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$230,80
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$11,54
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$242,34
FGTS	8,00	\$92,32
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$253,88
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$36,93
Provisão Férias	8,33	\$96,13
Provisão Abono Férias	2,78	\$32,08
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$36,93
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$14,31
Provisão para 13º Salário	8,33	\$96,13
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$27,70
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$10,73
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$96,13
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$10,73
Provisão Salário Doença	4,17	\$48,12
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$13,85
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$5,42
SubTotal Provisões	45,51	\$525,19
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$859,85
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.013,85
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.577,85

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 100 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2017

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Recepcionista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.246,32
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$249,26
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$12,46
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$261,73
FGTS	8,00	\$99,71
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$274,19
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$39,88
Provisão Férias	8,33	\$103,82
Provisão Abono Férias	2,78	\$34,65
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$39,88
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$15,45
Provisão para 13º Salário	8,33	\$103,82
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$29,91
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$11,59
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$103,82
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$11,59
Provisão Salário Doença	4,17	\$51,97
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$14,96
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$5,86
SubTotal Provisões	45,51	\$567,20
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$928,63
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.174,95
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.738,95

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 101 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2018

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Recepcionista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.346,02
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$269,20
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$13,46
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$282,66
FGTS	8,00	\$107,68
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$296,12
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$43,07
Provisão Férias	8,33	\$112,12
Provisão Abono Férias	2,78	\$37,42
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$43,07
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$16,69
Provisão para 13º Salário	8,33	\$112,12
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$32,30
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$12,52
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$112,12
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$12,52
Provisão Salário Doença	4,17	\$56,13
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$16,15
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$6,33
SubTotal Provisões	45,51	\$612,57
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.002,92
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.348,94
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.912,94

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 102 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2019

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Recepcionista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.453,70
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$290,74
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$14,54
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$305,28
FGTS	8,00	\$116,30
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$319,81
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$46,52
Provisão Férias	8,33	\$121,09
Provisão Abono Férias	2,78	\$40,41
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$46,52
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$18,03
Provisão para 13º Salário	8,33	\$121,09
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$34,89
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$13,52
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$121,09
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$13,52
Provisão Salário Doença	4,17	\$60,62
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$17,44
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$6,83
SubTotal Provisões	45,51	\$661,58
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.083,15
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.536,85
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$3.100,85

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 103 Custo mão-de-obra - Recepcionista 2020

Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Recepcionista	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.555,45
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$311,09
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$15,55
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$326,64
FGTS	8,00	\$124,44
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$342,20
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$49,77
Provisão Férias	8,33	\$129,57
Provisão Abono Férias	2,78	\$43,24
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$49,77
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$19,29
Provisão para 13º Salário	8,33	\$129,57
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$37,33
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$14,47
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$129,57
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$14,47
Provisão Salário Doença	4,17	\$64,86
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$18,67
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$7,31
SubTotal Provisões	45,51	\$707,89
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$1.158,97
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.714,42
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$3.278,42

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Auxiliar de Limpeza

Tabela 104 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2016

2016		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Auxiliar de Limpeza	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$920,00
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$184,00
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$9,20
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$193,20
FGTS	8,00	\$73,60
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$202,40
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$29,44
Provisão Férias	8,33	\$76,64
Provisão Abono Férias	2,78	\$25,58
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$29,44
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$11,41
Provisão para 13º Salário	8,33	\$76,64
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$22,08
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$8,56
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$76,64
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$8,56
Provisão Salário Doença	4,17	\$38,36
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$11,04
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$4,32
SubTotal Provisões	45,51	\$418,69
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$685,49
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$1.605,49
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.169,49

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 105 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2017

2017		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Auxiliar de Limpeza	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$993,00
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$198,60
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$9,93
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$208,53

FGTS	8,00	\$79,44
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$218,46
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$31,78
Provisão Férias	8,33	\$82,72
Provisão Abono Férias	2,78	\$27,61
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$31,78
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$12,31
Provisão para 13º Salário	8,33	\$82,72
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$23,83
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$9,23
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$82,72
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$9,23
Provisão Salário Doença	4,17	\$41,41
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$11,92
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$4,67
SubTotal Provisões	45,51	\$451,91
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$739,88
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$1.732,88
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.296,88

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 106 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2018

2018		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Auxiliar de Limpeza	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.072,48
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$214,50
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$10,72
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$225,22
FGTS	8,00	\$85,80
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$235,95
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$34,32
Provisão Férias	8,33	\$89,34
Provisão Abono Férias	2,78	\$29,81
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$34,32
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$13,30
Provisão para 13º Salário	8,33	\$89,34
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$25,74
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$9,97

Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$89,34
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$9,97
Provisão Salário Doença	4,17	\$44,72
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$12,87
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$5,04
SubTotal Provisões	45,51	\$488,09
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$799,10
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$1.871,58
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.435,58

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 107 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2019

2019		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Auxiliar de Limpeza	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal (is)	100,00	\$1.158,28
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$231,66
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$11,58
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$243,24
FGTS	8,00	\$92,66
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$254,82
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$37,06
Provisão Férias	8,33	\$96,48
Provisão Abono Férias	2,78	\$32,20
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$37,06
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$14,36
Provisão para 13º Salário	8,33	\$96,48
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$27,80
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$10,77
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$96,48
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$10,77
Provisão Salário Doença	4,17	\$48,30
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$13,90
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$5,44
SubTotal Provisões	45,51	\$527,13
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$863,03
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.021,31

Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.585,31

Fonte: Elaborada pelos autores 2015

Tabela 108 Custo mão-de-obra - Auxiliar de Limpeza 2020

2020		
Composição dos Custos de Mão de Obra		
Cargo: Auxiliar de Limpeza	Percentual	Valor em Reais
Valor do(s) Salário(s) Nominal(is)	100,00	\$1.250,94
Encargos Sociais Básicos		
INSS (Empresa)	20,00	\$250,19
Seguro Acidentes Trabalho	1,00	\$12,51
SubTotal Enc. Sociais Básicos (GPS Empresa)	21,00	\$262,70
FGTS	8,00	\$100,08
SubTotal Recolhimentos (GPS + FGTS)	29,00	\$275,21
Provisões		
Provisão Indenização 40%	3,20	\$40,03
Provisão Férias	8,33	\$104,20
Provisão Abono Férias	2,78	\$34,78
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Férias / Abono)	3,20	\$40,03
Provisão Incid. FGTS (Férias / Abono)	1,24	\$15,51
Provisão para 13º Salário	8,33	\$104,20
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (13º Sal.)	2,40	\$30,02
Provisão Incid. FGTS (13º Sal.)	0,93	\$11,63
Provisão Aviso Prévio (estimando 1 ano perm. empr.)	8,33	\$104,20
Provisão Incid. FGTS (Aviso Prévio)	0,93	\$11,63
Provisão Salário Doença	4,17	\$52,16
Provisão Incid. Enc. Sociais Básicos (Aux. Doença)	1,20	\$15,01
Provisão Incid. FGTS (Aux. Doença)	0,47	\$5,88
SubTotal Provisões	45,51	\$569,30
TOTAL (Recolhimentos + Provisões)	74,51	\$932,08
TOTAL DAS DESPESAS COM MÃO DE OBRA	174,51	\$2.183,02
Benefícios	Valores em R\$	
Vale Transporte - Custo PPAI (40 passagens)	\$6,60	\$264,00
Vale alimentação	\$15,00	\$300,00
Assistência Médica - Custo Plano R\$123,00 reais/mês		\$0,00
TOTAL DAS DESPESAS COM BENEFÍCIOS		\$564,00
TOTAL GERAL	174,51%	\$2.747,02

Fonte: Elaborada pelos autores 2015