

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Mauro Bornholdt dos Santos

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA ESTÉTICA MASCULINA

Porto Alegre
2010

Mauro Bornholdt dos Santos

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA ESTÉTICA MASCULINA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

PORTO ALEGRE

2010

Mauro Bornholdt dos Santos

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA ESTÉTICA MASCULINA

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ - Instituição

Prof. Dr. _____ - Instituição

Prof. Dr. _____ - Instituição

Prof. Dr. _____ - Instituição

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para minha formação acadêmica. Agradeço a minha família, pai, mãe e irmão, por todo apoio dado durante essa longa jornada. Mesmo distante, sempre os tenho no meu coração.

Agradeço à Sabrina, que sempre esteve do meu lado em todos os momentos bons e ruins, dividindo experiências, viagens, sorrisos e choros ao longo de muitos anos. À ela e à família dela, meu muito obrigado por tudo que fizeram por mim.

Agradeço também a todos os meus amigos, colegas de faculdade e trabalho, que de alguma forma ou de outra, contribuíram para a conclusão dessa etapa de minha vida.

Agradeço à UFRGS, pelas oportunidades a mim oferecidas, como a graduação nos Estados Unidos, oportunidade de trabalhar em uma Empresa Junior e ser vice-presidente do Centro acadêmico.

A todos que compartilharam experiências comigo durante todos esses anos de faculdade, dedico essa sessão. Saibam que foram de suma importância para conclusão de mais essa etapa.

RESUMO

O presente trabalho trata da elaboração de um plano de negócios visando à abertura de uma estética voltada exclusivamente para o público masculino. Na primeira etapa, foi realizado o levantamento de referencial teórico sobre a elaboração de um plano de negócios, o que abrange a descrição da empresa, e informações sobre plano de marketing, operacional, recursos humanos e viabilidade financeira. Para o plano de Marketing foram realizadas entrevistas com público alvo, estudo de concorrentes e mercado de estéticas masculinas, além de estudar os pontos fortes e fracos da organização a fim de elaborar uma análise SWOT. Através deste estudo foi possível identificar um mercado que está crescendo, e que atualmente é parcialmente atendido na cidade de Porto Alegre, que conta apenas com um concorrente direto. Também foram desenvolvidos o Plano Operacional explicitando quem são os fornecedores e como será a relação com os fornecedores e o Plano de Recursos Humanos para explicitar questões como: Plano de Cargos e Salários e necessidades de treinamento. Na última parte do trabalho, foram apresentados dados financeiros sobre os custos iniciais para abertura do negócio, além de apresentar as demonstrações de resultado do exercício e os fluxos de caixa para a empresa, a fim de elaborar técnicas de orçamento que auxiliam a tomada de decisão sobre a viabilidade do negócio, como VPL e TIR. Na última etapa do estudo foram apresentadas as conclusões sobre os dados levantados e os comentários sobre a viabilidade do negócio.

Palavras-chave: barbearia, plano de negócios, estética masculina, plano de marketing, plano financeiro, plano de recursos humanos.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Esquema para Elaboração de Um Plano de Marketing | 16 |
| Figura 2 – Fluxograma Esquema da Organização do Método..... | 26 |
| Figura 3 – Anúncio no site do estabelecimento | 41 |
| Figura 4 – Lista de Serviços e Preços da Barbearia Clube..... | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Classe Social de acordo com Salário | 27 |
| Tabela 2 – Descrição do Sócio 1 | 28 |
| Tabela 3 – Descrição do Sócio 2 | 28 |
| Tabela 4 – Mercado Mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético | 30 |
| Tabela 5 – Estabelecimentos em Bairros de Classe AB em Porto Alegre | 33 |
| Tabela 6 – Preços cobrados no Barbeiro de Sevilha | 35 |
| Tabela 7 – Preços cobrados na Estética Só Para Homens | 37 |
| Tabela 8 – Matriz SWOT | 48 |
| Tabela 9 – Objetivos de Marketing | 48 |
| Tabela 10 – Tabela de Preços | 50 |
| Tabela 11 – Aquisição de Moveis e Utensílios | 56 |
| Tabela 12 – Aquisição de Máquinas e Equipamentos | 57 |
| Tabela 13 – Gastos Pré-operacionais | 58 |
| Tabela 14 – Valor do Investimento Inicial | 58 |
| Tabela 15 – Capacidade de Atendimento do Estabelecimento | 59 |
| Tabela 16 – Planejamento Mensal de Vendas do Ano 1 | 60 |
| Tabela 17 – Planejamento Anual de Vendas | 61 |
| Tabela 18 – Depreciação Anual e Mensal | 61 |
| Tabela 19 – Manutenção Anual e Mensal | 62 |
| Tabela 20 – Seguro Anual e Mensal | 62 |
| Tabela 21 – Custo de mão de obra direta mensal | 63 |
| Tabela 22 – Custos fixos mensais | 64 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Tabela 23 – DRE | 65 |
| Tabela 24 – Fluxo de Caixa | 66 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2 | JUSTIFICATIVA | 12 |
| 3 | OBJETIVOS | 13 |
| 3.1 | OBJETIVO GERAL..... | 13 |
| 3.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 13 |
| 4 | REVISÃO TEÓRICA..... | 14 |
| 4.1 | DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 15 |
| 4.2 | OBJETIVOS DA EMPRESA..... | 15 |
| 4.3 | PLANO DE MARKETING | 16 |
| 4.3.1 | Ambiente de Marketing | 17 |
| 4.3.2 | Matriz SWOT | 18 |
| 4.3.3 | Objetivos e Estratégias de Marketing | 19 |
| 4.4 | PLANO OPERACIONAL..... | 21 |
| 4.5 | PLANO DE RECURSOS HUMANOS..... | 22 |
| 4.6 | PLANO FINANCEIRO | 23 |
| 5 | MÉTODO | 25 |
| 6 | PLANO DE NEGÓCIOS | 27 |
| 6.1 | DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 27 |
| 6.2 | OBJETIVOS DA EMPRESA..... | 29 |
| 6.3 | PLANO DE MARKETING | 29 |
| 6.3.1 | Ambiente de Marketing | 29 |
| 6.3.2 | Matriz SWOT | 48 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.3.3 | Objetivos de Marketing..... | 48 |
| 6.3.4 | Estratégias de Marketing | 49 |
| 6.4 | PLANO OPERACIONAL..... | 51 |
| 6.5 | PLANO DE RECURSOS HUMANOS..... | 52 |
| 6.6 | PLANO FINANCEIRO..... | 55 |
| 6.6.1 | Investimento Inicial | 56 |
| 6.6.2 | Planejamento de Vendas..... | 58 |
| 6.6.3 | Depreciação, Manutenção e Seguros | 61 |
| 6.6.4 | Despesas Fixas..... | 63 |
| 6.6.5 | Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) | 64 |
| 6.6.6 | Fluxo de Caixa..... | 66 |
| 6.6.7 | Métodos de Orçamento de Capital..... | 66 |
| 7 | CONCLUSÃO..... | 68 |
| | REFERÊNCIAS..... | 70 |
| | ANEXOS..... | 72 |

1 INTRODUÇÃO

O problema do estudo está relacionado à elaboração de um plano de negócio para um estabelecimento exclusivamente masculino que preste serviço de estética e cuidados com a beleza.

Os homens estão cada dia mais preocupados com saúde e a aparência. Com este aumento da preocupação do homem com a aparência e dos gastos com produtos de estéticos e de beleza, é preciso oferecer serviços que estejam alinhados com as expectativas do público masculino.

Atualmente, os homens são obrigados a freqüentarem salões estéticos *unissex* para utilizarem serviços de como depilação, unhas, cuidados com a pele, e outros serviços relacionados com o cuidado com a beleza. Porém, estes lugares são predominantemente femininos, e os estabelecimentos dão maior importância para o atendimento das necessidades das mulheres do que dos homens, e muitos homens se sentem constrangidos de freqüentar lugares predominantemente femininos por conta do preconceito.

Em cidades como São Paulo e Curitiba, este conceito chamado de barbearias modernas está em alta, e existe um movimento de abertura de novos negócios voltados ao público masculino para atender a esta nova demanda. Porém, Porto Alegre ainda está longe em termos de oferta com relação a estabelecimentos voltado a estética masculina, contanto com apenas um estabelecimento, a Estética Só Para Homens. Em Porto Alegre existe um espaço muito grande para explorar esta demanda dos homens, que estão cada vez mais preocupados com sua aparência também na capital gaúcha.

2 JUSTIFICATIVA

A criação de pequenos e médios negócios através do empreendedorismo é essencial para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país, pois aumenta a geração de empregos, desenvolve novas tecnologias e introduz novos produtos e serviços no mercado. Para se ter uma idéia da importância que pequenos empreendimentos têm na economia brasileira, 98% das empresas brasileiras são pequenos negócios, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Este total é responsável por aproximadamente 60% dos empregos estabelecidos no país (SEBRAE, 2004).

Apesar do grande peso que pequenos empreendimentos têm na economia, ainda é muito grande a taxa de mortalidade destas empresas ainda nos primeiros anos de vida. De acordo com dados do SEBRAE, 49% das novas empresas não passam do segundo ano de existência. Das empresas que sobrevivem os dois primeiros anos, 56% entram em falência no terceiro ano e 59% fecham as portas no quarto ano de vida (SEBRAE, 2004). Essa curta história da maioria das pequenas empresas se deve ao despreparo e falta de conhecimento do negócio dos empreendedores antes de abertura do negócio. A criação de um Plano de negócios atende as necessidades dos empreendedores de ter maior planejamento e controle dos negócios. Segundo Dolabela (1999), a utilização da ferramenta de Plano de Negócios é bastante utilizada e difundida em países desenvolvidos como EUA e países da Europa. No Brasil ainda esta ferramenta ainda é pouco utilizada, apesar de apresentar uma crescente importância na abertura de novos negócios nos últimos anos, pois através deste instrumento o empreendedor pode acompanhar o desenvolvimento do seu negócio, bem como atrair ou buscar recursos financeiros.

Para maximizar os resultados do empreendimento e minimizar os riscos da abertura do novo negócio, este trabalho visa desenvolver um plano de negócios, contemplando principalmente aspectos financeiros para a criação desta estrutura e aspectos de comunicação e marketing para divulgação de um novo conceito em serviços estéticos voltados exclusivamente para homens na cidade de Porto Alegre.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para a abertura de uma estética voltada exclusivamente para o público masculino na cidade de Porto Alegre

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a empresa e definir objetivos e metas para a organização
- Definir um plano de Marketing com descrição de produtos e serviços a serem oferecidos, bem como uma análise de mercado para definição das estratégias de Marketing.
- Criar um Plano Operacional para definição dos processos a serem utilizados na empresa
- Elaborar um Plano de Recursos Humanos definindo cargos e salários da empresa além das necessidades de treinamento e capacitação dos funcionários.
- Definir um Plano Financeiro, constando os cálculos de tempo de retorno sobre o investimento e fluxo de caixa, necessidades de investimento, demonstrativos de resultados e análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem, *payback* e taxa interna de retorno (TIR).

4 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo traz o embasamento teórico necessário pra a construção de um plano de negócios. A revisão bibliográfica tem o intuito de proporcionar um melhor entendimento dos conceitos de gestão essenciais na elaboração e estruturação do plano de negócios proposto.

Segundo Dornelas (2001) o plano de negócios é um documento que serve para um empreendimento e o modelo de negocio que sustenta a empresa. Dornelas (2001) ainda afirma que a construção de um plano de negócios possibilita ao empreendedor passar por um processo de autoconhecimento e aprendizagem que o situa em seu ambiente de negócios. Pode também ser entendido como a formalização do estudo de uma idéia em um negócio real, analisando todos os elementos internos e externos envolvidos na abertura do novo negócio. Para Hisrich e Peters (2004) o Plano de Negócio é a integração dos planos funcionais como marketing, finanças, produção e recursos humanos, além do plano operacional e plano de instalação.

O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e correspondente a um processo cíclico. Cada negócio tem suas particularidades e semelhanças, e por conta disso, não existe uma estrutura rígida específica que se aplique a todos os projetos. No entanto, todo o plano de negocio deve ter um mínimo de seções necessárias para que sejam compreendidos todos os pontos relevantes para o entendimento completo do negócio. Estas seções seguem uma ordem que facilite a compreensão de como a empresa está organizada. (DORNELAS, 2001). Para este projeto, será utilizada a estrutura de plano de negócios sugerida por Dornelas (2001), porem adaptada a realidade do empreendimento em questão.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Está é a primeira seção que trata de informações estratégicas da empresa, e visa determinar os rumos da empresa e a razão para sua existência, definindo visão e missão (DORNELAS, 2001).

Lima *et al.* (2007) afirmam que ela servirá como base para todo o planejamento estratégico da empresa, pois delineará o caminho que a empresa deseja seguir, e onde ela deseja chegar. Na opinião de Abdala (2003) a Visão é a imagem projetada do empreendimento no futuro. A visão deve ser prática, realista e visível para possibilitar que a empresa alcance aquilo que ela busca ser.

No que se trata da Missão de uma empresa, Kotler (1998) afirma que é uma declaração única que representa sua identidade e estabelece seu propósito e razão de existir. A missão de uma empresa procura determinar o objetivo principal do negocio em sua visão mais ampla.

Também é nessa etapa que se define o posicionamento da empresa. O posicionamento de uma empresa define como ela deseja que público-alvo a perceba (KOTLER,1998), e somente se torna válido se forem levantados atributos que diferenciem o estabelecimento de seus concorrentes.

4.2 OBJETIVOS DA EMPRESA

Após definir aonde a empresa quer chegar em sua Visão, ela precisa definir os passos que a levarão a se tornar aquilo que almeja ser. Nesta seção serão definidos os objetivos que a empresa deve alcançar. Todo plano de negocio deve ter um foco em comum, para que todas as ações atinjam os mesmo objetivos em comum.

Os objetivos da empresa devem ser definíveis e quantificáveis, para que se tenha controle do desempenho da empresa no alcance dos objetivos. Também devem ser difíceis de atingir, porem alcançáveis, segundo Westwood (1996), pois desta forma

os objetivos tornam o desafio muito mais motivador do que se fosse um objetivo impossível de alcançar.

4.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Westwood (1996), o plano de marketing estabelece objetivos de marketing e define estratégias para que estes objetivos sejam alcançados. A função mais importante do plano de marketing dentro do plano de negócio é nortear o processo decisório de marketing na empresa. O plano de marketing tem como objetivo identificar as oportunidades de negocio mais atraente para a empresa e que tenham maior potencial de sucesso, além de definir como entrar em mercados específicos, conquistar mercado e manter posição em mercadológicas determinadas.

Dornelas (2001) também explica que o plano de Marketing deve abordar quais os métodos de comercialização a empresa deve utilizar diferencial de produtos e serviços, definições do público alvo, canais de distribuição e estratégias de comunicação e publicidade, além de estratégias de vendas.

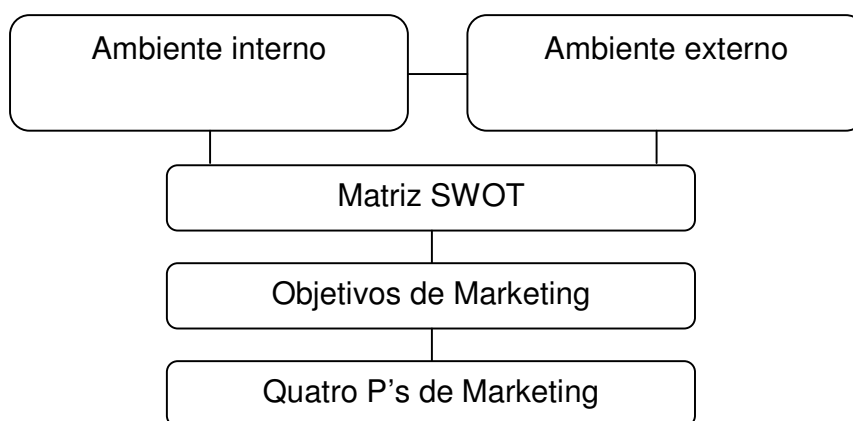


Figura 1 – Esquema para Elaboração de Um Plano de Marketing

Fonte: Autor

4.3.1 Ambiente de Marketing

É através da análise de ambiente de marketing que o empreendedor terá uma visão de oportunidades e ameaças do negócio, bem como detalhar suas forças e fraqueza, que irão auxiliar o empreendedor em seu processo de tomada de decisão, e assim definir o caminho que irá seguir.

Segundo Kotler e Armstrong (1995) o ambiente de marketing é composto por duas partes: Microambiente e Macroambiente. A análise do microambiente, ou ambiente interno do mercado está relacionada às características da empresa, construída encima de seus pontos fortes e fracos. Já a análise de Macro ambiente, ou análise externa de mercado está relacionada com as forças que envolvem a empresa, como o ambiente econômico, concorrentes, etc.

4.3.1.1 Análise Externa de Mercado

Nesta seção, o empreendedor demonstra que conhece bem o mercado no qual deseja atuar, e que tem todas as informações necessárias sobre demanda e concorrentes, que possibilite tomar as decisões de forma assertiva, diminuindo os riscos do negócio e tirando proveito de oportunidades de mercado (DORNELAS, 2001).

O gestor deve ter a capacidade de reconhecer mudanças no macro ambiente que podem criar tanto oportunidades quanto ameaças, sejam elas econômicas, políticas, demográficas, tecnológicas, socioculturais e politico-legais. Também podem controlar forças externas do macro ambiente de marketing através de estratégias de marketing, tendo conhecimento sobre seus clientes, concorrentes, fornecedores e distribuidores (LIMA *et al*, 2007).

Esta etapa ajuda e responder questões sobre segmento, crescimento de mercado, características do consumidor, sazonalidade, concorrência e participação de mercado (DORNELAS, 2001)

4.3.1.2 Análise Interna da organização

A análise interna compreenda a avaliação das forças e fraquezas da empresa. Kotler (1998) cita alguns fatores que são importantes serem avaliados quando realizado a análise interna da organização, como a reputação da organização no mercado, a qualidade do produto a ser oferecido em comparação com a qualidade dos concorrentes, o valor cobrado pelos produtos e a área de abrangência da distribuição, além da capacidade de inovação, capacidade de buscar recursos financeiros e poder de liderança dos empreendedores.

Com estas informações disponíveis, é possível detectar possíveis forças da empresa e que podem ser utilizadas para divulgar um diferencial da empresa ou destacar o posicionamento de uma organização. Esta análise identifica também possíveis fraquezas que possam dificultar a sobrevivência ou evolução da organização, podendo assim se antecipar e solucionar problemas antes que eles aconteçam.

4.3.2 Matriz SWOT

As análises externas e internas servem para conhecer o ambiente que o empreendedor encontrará ao abrir seu negócio, e também como autoconhecimento para que sejam destacadas as forças da empresa e sejam solucionadas possíveis fraquezas. Porém, quando estas duas análises são vistas de forma conjunta, é possível concentrar sua atenção nas áreas-chave da empresa, e pode fazer suposições sobre áreas em que o conhecimento do empreendedor é falho (WESTWOOD, 1996), podendo assim criar objetivos de marketing que se adequem de forma conjunta aos ambientes internos e externos da organização. Para este cruzamento de informações a fim de elaborar objetivos de marketing, dá-se o nome de Matriz SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), ou como conhecida em português por Matriz PFOA

(Potenciais, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças). Para os autores, Lima *et al.* (2007), cada item terá a seguinte definição:

Potenciais: Quais são os potenciais da empresa que ajudam a alavancar as vendas e melhorar a satisfação do cliente?

Fragilidades: Quais os pontos fracos da empresa contribuem para diminuir as vendas e a satisfação do cliente?

Oportunidades: Que fatores externos a empresa pode tirar proveito para alavancar as vendas e a deixar os clientes mais satisfeitos?

Ameaças: Que fatores externos podem influenciar negativamente a organização de maneira que possa exigir uma reação da organização para que não perca vendas e nem diminua a satisfação dos clientes?

4.3.3 Objetivos e Estratégias de Marketing

A primeira etapa após a análise do ambiente de marketing e da construção da matriz SWOT é a definição dos objetivos de marketing da empresa. Os objetivos devem ser mensuráveis e quantitativos e definindo o prazo para a realização do objetivo (FERREL; HARTLINE, 2005). Os objetivos também devem ser desafiadores, criando-se metas de maneira que se tornem um desafio alcançável para os empreendedores.

Assim que são definidos os objetivos de marketing da empresa, é necessária a definição de como eles serão alcançados. De acordo com Westwood (1996), as estratégias de marketing são métodos que permitem atingir seus objetivos de marketing.

Segundo Westwood (1996) os objetivos são aquilo que a empresa quer conseguir alcançar, e as estratégias são como ela vai conseguir alcançar esses objetivos.

A projeção de vendas e de crescimento da empresa está ligada às estratégias de marketing definidas, pois é através delas que a empresa poderá definir como o produto será posicionado, como será precificado com relação aos concorrentes, como será

distribuído e como chegará até o consumidor (DORNELAS, 2001). Estas estratégias devem ser relacionadas com o *Marketing Mix*, ou composto de marketing também conhecidos como os quatro P's de marketing (preço, produto, promoção e praça):

Produto: Para Kotler (1998), produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo das pessoas. O posicionamento do produto é o que direciona o produto para cliente-alvo definido dentro do segmento escolhido (DORNELAS, 2001).

Também são incluídas nesta etapa a definição e avaliação do mix de produtos, a qualidade percebida pelos clientes, características encontradas nos produtos e quais que o diferenciam da concorrência, além da marca, embalagens e garantias.

Preço: A definição das estratégias de preço talvez seja a maneira mais utilizada pelas empresas para agir no mercado, pois é através desta definição que se pode criar a demanda por um produto, aumentar ou diminuir a lucratividade de uma empresa, fazer com que um produto penetre em determinado mercado (DORNELAS, 2001).

Porem, Dornelas (2001) também afirma que a perspectiva de preço a ser adotada pela empresa deve ser a que o consumidor enxerga de valor nos produtos oferecidos, e não o preço que a empresa acredita ser adequado pelos produtos que ela oferece. O preço também exerce grande influência na imagem de qualidade do produto. A definição do preço baseado na imagem é bastante eficaz com produtos ligados a vaidade das pessoas e pode servir também apelar para a exclusividade (KOTLER, 1998).

Praça ou Localização: As características do produto devem ser consideradas quando definidas as formas de distribuição do produto. Bens de consumo duráveis como carros e apartamentos geralmente utilizam equipes de vendas. Já serviços de consumo imediato como restaurantes e cabeleireiros só podem ser consumidos no local, exigem a presença do cliente para que o consumo do produto ou serviço seja realizado (DORNELAS, 2001).

Escolher de forma adequada a localização de maneira que o produto esteja disponível para o cliente no momento necessário e é um dos fatores que mais ajudam um estabelecimento a ter um bom desempenho, oferecendo acessibilidade aos clientes

considerando o fluxo de pessoas no local, deve avaliar a necessidade de um estacionamento e da infra-estrutura do local.

Promoção e comunicação: A comunicação e a promoção tem o intuito de informar ao consumidor final quais os benefícios e os atributos dos produtos definidos nas etapas anteriores. Segundo Lima *et al.* (2007), a comunicação e a promoção devem ser entendidas e avaliadas através das quatro formas distintas:

- Propaganda: Anúncio ou propaganda em qualquer meio de comunicação que visa criar de forma persuasiva o conhecimento sobre os produtos oferecidos, como seus atributos e benefícios, e podem ser pagas ou não.
- Venda pessoal: É a forma de venda que envolve a interação pessoal do cliente. Esta forma de comunicação permite que o cliente tenha suas dúvidas atendidas no momento da compra, e facilita ações de correção de venda e de ajuste da comunicação da empresa.
- Promoção de vendas: Visa aumentar a demanda de um produto através de ações de marketing de forma persuasiva, por um espaço de tempo definido.
- Ralações públicas: É a forma de comunicação de uma empresa por meios de comunicação convencionais, que não envolvem o pagamento por parte da empresa. Geralmente são notícias ou textos informativos que sejam de interesse da população em geral.

4.4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional trata dos procedimentos e sistemas que a organização utilizara para aplicação em suas atividades operacionais. Este plano deve definir quais

são as ações que a organização aplicara para controlar seu sistema produtivo, abrangendo todo o processo de produção da empresa e todas as suas etapas.

Para Abdala (2003) plano operacional tem como intuito explicar a abordagem que a empresa irá utilizar para assegurar a qualidade da produção, o controle de estoque, o uso de produtos terceirizados ou indicar como serão solucionados os problemas de matéria-prima.

Processos como controle de estoque, eficiência no atendimento, processos de compra e seleção de fornecedores, controle de qualidade e higiene são alguns dos processos que deverão ser abordados no plano operacional, pois são muito importantes para o bom funcionamento da operação e para o sucesso do empreendimento.

4.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Nesta parte do plano de negócios, serão apresentados os planos de cargos e salários e de treinamento e desenvolvimento de pessoas da organização.

Plano de Cargos de Salários: É nesta etapa que se definem as exigências de níveis de experiência e escolaridade para as funções que serão exercidas na empresa, bem como a indicação dos esforços da empresa na formação das pessoas (DORNELAS, 2001). Cada cargo na empresa deve ter uma remuneração adequada ao seu nível de experiência exigida e às suas responsabilidades dentro da organização.

Treinamento de Desenvolvimento: De acordo com Marras (2001) treinamento dos recursos humanos de uma empresa é um processo de assimilação cultural em curto prazo, que tem como objetivo repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionados diretamente à execução de tarefas ou à otimização no trabalho. Além de treinamento e desenvolvimento, o plano deve especificar como serão as formas de contratação e também qual será a remuneração para cada cargo dentro da empresa e quais serão os benefícios oferecidos.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Para esta etapa do plano de negócios, todos os planos descritos anteriormente nas partes de produto, marketing, e recursos humanos devem ser traduzidos em números, de forma a avaliar financeiramente o empreendimento através de projeções futuras. É ele que oferece ao empreendedor informações sobre a quantidade de recursos financeiros que entram na organização, quanto e para onde estes recursos estão indo, os recursos que podem ser utilizados e quando podem ser utilizados, além da posição financeira projetada. Este plano ajuda a solucionar um dos problemas mais comuns nas empresas, a falta de recursos financeiros necessários para a sobrevivência e desenvolvimento destes empreendimentos (HISRICH E PETERS, 2004).

Segundo Dornelas, o plano financeiro deve conter o demonstrativo de fluxo de caixa de pelo menos três anos, balanço patrimonial, necessidades de investimento, demonstrativos de resultados e análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem, *payback* e taxa interna de retorno (TIR).

O Fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor (DORNELAS, 2001). É uma ferramenta de controle das entradas e saídas de dinheiro do caixa da empresa, e demonstra em períodos de tempo a exata quantia paga para fornecedores, por exemplo, quando quantias recebidas de vendas de produtos para clientes.

Um fluxo de caixa deve conter as seguintes informações: Investimento inicial, saldo de caixa inicial, total de entradas, total de saídas, saldo no período, reserva de capital, depreciação, fluxo líquido de caixa (ZDANOWICZ, 2002).

O investimento inicial engloba todos os recursos necessários para abertura do negócio, e pode ser dividido em despesas pré-operacionais, que são as despesas realizadas para a abertura do estabelecimento como despesas com registro da empresa, entre outros; despesas gerais, para manutenção da empresa até ela se tornar lucrativa e auto-sustentável, conhecido como capital de giro; e despesas fixas, que são as despesas com aquisição de máquinas e equipamentos, reformas, entre outros (DORNELAS, 2001).

A demonstração de resultados (DRE) é uma forma de classificar e resumir as entradas e saídas da empresa em um determinado período de tempo (DORNELAS, 2001). A partir da análise dos resultados, é possível verificar se a empresa será lucrativa ou deficitária além do valor do lucro ou prejuízo em um determinado período.

A última parte da etapa de elaboração do planejamento financeiro é a análise de indicadores sobre o investimento realizado.

Um dos indicadores é o *payback*, ou o tempo necessário para que o empreendimento gere lucro suficiente para pagar todo o investimento realizado na empresa (DORNELAS, 2001). Essa técnica utiliza o fluxo de caixa para chegar a um resultado mais preciso. Basicamente, quanto menor o prazo de *payback*, melhor para a empresa, se este período for melhor que de outros investimentos, quando comparados com outras oportunidades de negócio.

O outro indicador citado por Dornelas (2001) é a taxa interna de retorno (TIR), que é o Valor Presente Líquido (saldo projetado de uma taxa de juros para um determinado período futuro, com valor em tempo presente), igualado com o investimento inicial de projeto, permitindo uma avaliação da atratividade do empreendimento, ou seja, se o valor da TIR for menor que a taxa interna desejada, indica que não é um projeto deve ser rejeitado; mas se for maior, o projeto deve ser aceito.

Após a construção do plano financeiro, o empreendedor terá uma idéia clara de quanto irá precisar para abrir o empreendimento, se o empreendimento é viável ou não e quanto tempo será necessário para que ele tenha um retorno sobre todo o investimento realizado na empresa.

5 MÉTODO

Para a construção do plano de negócios, foram coletados dados e informações relevantes que serviram de base para a elaboração do mesmo. As informações foram coletadas de diversas formas, levando em conta a confiabilidade das fontes e os melhores métodos de coleta.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando diferentes autores que falem sobre o tema proposto e também sobre empreendedorismo. A segunda etapa de coleta de dados foi a coletados dados secundários, que são dados e informações coletadas por terceiros e que são disponibilizados para o público, como por exemplo, pesquisas realizadas por terceiros, reportagens, livros, internet e fontes de dados como IBGE (DOLABELA, 1999). Para esta pesquisa foram pesquisados dados do IBGE, informações fornecidas pelo SEBRAE e informações pertinentes sobre o mercado e concorrentes encontrados em sites na Internet. Com estas informações foi possível definir as características da empresa, sua a missão, visão e valores, além de definir os objetivos da organização, construindo assim a primeira parte do projeto que é a **Descrição da empresa e definição dos Objetivos**. Através da literatura e das informações coletadas como dados secundários, também foi possível elaborar o **Plano Operacional**, definindo os processos produtivos atrás das melhores práticas de mercado segundo a literatura e processos internos como controle de estoques.

Também foram gerados dados primários, ou seja, as informações que são geradas pela própria pesquisa em si (DOLABELA, 1999). Estas informações foram coletadas através de entrevistas com possíveis clientes do estabelecimento. Por ser um tema delicado para muitos homens que não falam abertamente sobre os cuidados que têm com a aparência, as entrevistas seguiram roteiros semi-estruturados, e foram abordadas em forma de conversa informal, possibilitando um maior conforto dos entrevistados na hora de responder as perguntas, e uma maior confiabilidade na veracidade das respostas dos entrevistados. Estas informações serviram como base para a construção do **Plano de Marketing**, utilizando a análise dos concorrentes e clientes, e informações externas através da literatura e dos dados secundários

coletados. Para a análise dos concorrentes, foi utilizada a técnica de Cliente Oculto, na qual o entrevistador se passa por cliente para buscar informações que poderiam não ser respondidas em uma entrevista formal. A abordagem foi através de contato telefônico e visita, e não seguiu roteiro semi-estruturado, mas buscou responder questões relevantes sobre a concorrência. Com base nessas informações também foi possível a elaboração do **Plano de Recursos Humanos**, utilizando informações, por exemplo, sobre contratos com funcionários e terceiros e formas de remuneração dos funcionários.

Para a última etapa do plano de negócios, o **Plano Financeiro**, foram utilizadas as informações fornecidas pelo sócio-proprietário Jorge Barbosa, além dos valores e custos de mercadorias e equipamentos que foram levantados através de pesquisa com fornecedores. A projeção de vendas foi feita com base na capacidade total de atendimento e do investimento estimado em publicidade e geração de demanda. Com todas estas informações em mãos foi possível montar o Plano Financeiro do empreendimento, finalizando assim a construção do plano de negócios.

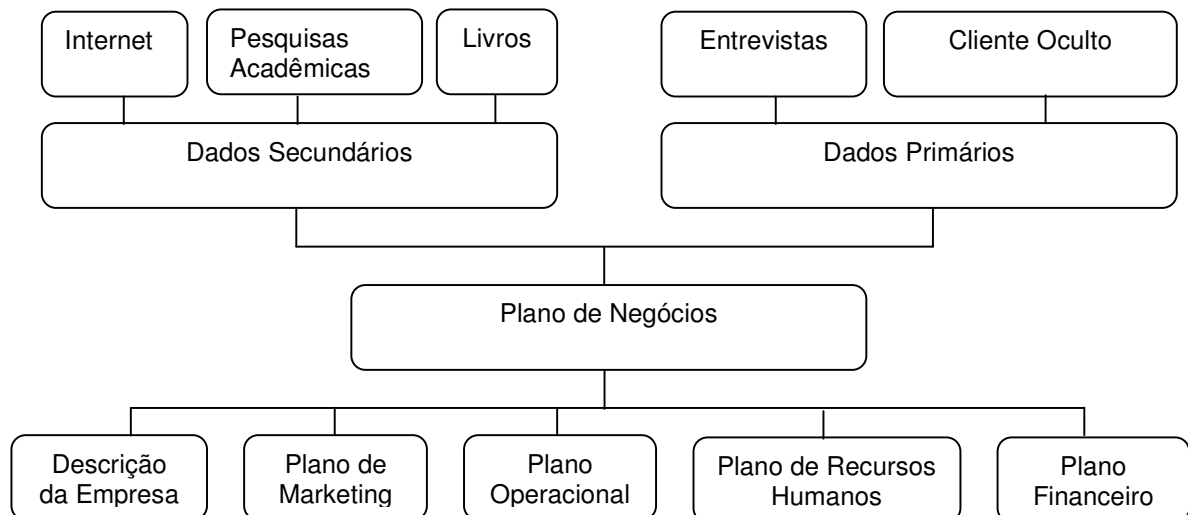


Figura 2 – Fluxograma Esquemático da Organização do Método
Fonte: Autor

6 PLANO DE NEGÓCIOS

6.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A estética masculina tem o objetivo de oferecer um ambiente diferenciado e exclusivo ao público masculino que se preocupa com a aparência e com bem-estar. Um local onde o público se sinta bem e que possa desfrutar desde os mais tradicionais serviços voltados à aparência, como cortes de cabelo e barba, até as mais modernas técnicas aplicadas à beleza e ao bem-estar, como massagens, *peeling* e depilação.

O nome da estética será Barbearia Homem. O estabelecimento terá como público alvo: homens, com idade entre 15 e 40 anos, de classe AB, preocupados com sua aparência estética e saúde. Sua atividade principal será o fornecimento de serviços que atendam as necessidades dos homens porto-alegrenses em relação a sua saúde, aparência estética e corporal.

Tabela 1 – Classe Social de acordo com Salário

| Classe | Salário Mínimo | R\$ (aprox.) |
|--------|----------------|----------------|
| A | Mais de 20 | Mais de 8000 |
| B | De 10 a 20 | De 4000 a 8000 |

Os serviços que a Barbearia Homem irá oferecer aos seus clientes abrangem os vários tipos de corte e tratamento de cabelo e barba, os serviços de pedicure e manicure, tratamentos e limpeza de pele, massagens e depilação masculina.

A estrutura societária será composta por dois sócios com igual participação financeira na empresa, com cotas de responsabilidade limitada. Segue descrição dos sócios e suas atividades dentro da empresa:

Tabela 2 – Descrição do Sócio 1

| | |
|------------------------|---|
| Nome: | Mauro Bornholdt dos Santos |
| Participação acionária | 50% |
| Atividades: | Responsável pela administração financeira e estratégias marketing da empresa. |

Tabela 3 – Descrição do Sócio 2

| | |
|------------------------|--|
| Nome: | Jorge Barbosa |
| Participação acionária | 50% |
| Atividades: | Profissional da área estética, responsável pelo serviço da empresa, gerenciando os recursos humanos e prestadores de serviço do estabelecimento. |

Visão: Ser referência de excelência no estado do Rio Grande do Sul no cuidado da aparência, saúde e do bem estar masculino, sendo a maior empresa estética voltada exclusivamente ao público masculino no estado.

Missão: Proporcionar aos homens porto-alegrenses um serviço de alto nível para quem se preocupa com a aparência e com o bem-estar, oferecendo serviços para que estes possam cuidar do cabelo, corpo e pele

Posicionamento: O serviço de estética exclusivo para homens, com a ambientação de uma tradicional barbearia, será o principal diferencial da empresa. Apesar de ser uma estética, o nome do estabelecimento remeterá às antigas barbearias, para mostrar que o lugar também é para homens tradicionais. A diferenciação não se dará somente pelo serviço, pois oferecerá serviços similares a preços similares ao da concorrência, porem, a comunicação será mais voltada ao benefício para os homens, tanto na sua saúde

quando na estética, e explorará o apelo feminino por homens que cuidam se sua aparência.

6.2 OBJETIVOS DA EMPRESA

A empresa tem os seguintes objetivos:

- Ser *top of mind* no setor de serviços estéticos para o público masculino na cidade de Porto Alegre em 2 anos;
- Obter o retorno sobre o investimento em menos de 2 anos.

6.3 PLANO DE MARKETING

6.3.1 Ambiente de Marketing

Como já explicado anteriormente, o ambiente de marketing é composto por duas análises distintas e complementares para o entendimento do mercado no qual o estabelecimento estará se inserindo: análise externa de mercado e análise interna da organização.

6.3.1.1 Análise Externa de Mercado

Para um melhor entendimento do ambiente externo que a empresa irá encontrar, a análise foi dividida em três grupos: Mercado, Concorrência e Público Alvo. Para a análise de mercado, foram coletados apenas dados secundários. Porém para a análise dos concorrentes e público alvo foram coletados tanto dados secundários quanto primários, através de entrevistas e cliente oculto.

6.3.1.1.1 Mercado

Em relação ao mercado consumidor mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição, atrás apenas dos EUA e Japão, segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2008). De acordo com esses dados, o brasileiro é considerado um dos povos mais vaidosos do mundo.

Tabela 4 – Mercado Mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

| Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos | | 2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor) | Percentual (%) | |
|--|----------------|--|----------------|--------------|
| | | | Crescimento | Participação |
| Mundo | | 333,50 | 9,13 | |
| 1 | Estados Unidos | 52,14 | -0,05 | 15,6 |
| 2 | Japão | 33,75 | 11,92 | 10,1 |
| 3 | Brasil | 28,77 | 27,46 | 8,6 |
| 4 | China | 17,73 | 22,10 | 5,3 |
| 5 | Alemanha | 16,86 | 8,04 | 5,1 |
| 6 | França | 16,23 | 6,80 | 4,9 |
| 7 | Reino Unido | 15,72 | -3,54 | 4,7 |
| 8 | Rússia | 12,38 | 14,51 | 3,7 |
| 9 | Itália | 12,25 | 7,97 | 3,7 |
| 10 | Espanha | 10,64 | 10,69 | 3,2 |
| Top Ten | | 216,47 | 9,17 | 64,9 |

Fonte: Euromonitor 2008

Um dos setores que mais cresce no País é o de cosméticos e produtos de higiene pessoal. O faturamento líquido da indústria da beleza saltou de R\$ 4,9 bilhões em 1996, para R\$ 17,5 bilhões, em 2006.

Segundo dados do IBGE, Banco Central e Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), em 10 anos, a taxa de crescimento médio das empresas de cosméticos e produtos de higiene pessoal foi de 10,9%, enquanto o PIB e a indústria em geral cresceram 2,8%.

6.3.1.1.1 Mercado voltado para o Público Masculino

Há uma parcela desse público que está se destacando no cuidado com a saúde e beleza: os homens. Os homens brasileiros estão cada vez mais vaidosos segundo dados do instituto Euromonitor, órgão internacional especializado em pesquisas de marketing. Segundo o instituto, em 2007 os homens brasileiros gastaram cerca de R\$ 4.5 bilhões em cosméticos como xampus, cremes e perfumes, valor 19% superior ao gasto no mesmo período no de 2006. Esse aumento é superior aos 4% registrados nos EUA, o maior mercado consumidos do mundo neste segmento.

Alberto Kurebayashi, vice-presidente técnico da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC) em entrevista para o portal de notícias Abril.com, afirma que as duas principais razões para esse crescimento acelerado no Brasil são a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro e exigência por parte das mulheres que buscam homens mais bem cuidados na hora de escolher e manter o parceiro. Kurebayashi acredita também que os homens estão percebendo que boa aparência também é muito importante para o sucesso profissional. De acordo com Kurebayashi, 40% dos clientes de estabelecimentos de estéticas são do sexo masculino, e buscam serviços como tratamento de pele, depilação peitoral e correção de gordura localizada. Kurebayashi afirma que o público masculino é mais exigente que o feminino em relação a os produtos e serviços que utiliza, e que tem maior preferência por maior praticidade devida à rotina corrida e pouco tempo disponível para esse tipo de cuidado.

Segundo pesquisa intitulada *Adonis Report* realizada pela empresa 2B Brasil *Research & Consulting* com mais de 1000 homens brasileiros, 40% deles gastam de vinte minutos ou mais em frente ao espelho todos os dias, 78% consideram importante ter um corpo em forma e esbelto, apesar de 85% deles considerarem estar acima do peso ideal. Outro dado importante da pesquisa é que apesar de apenas 5% dos entrevistados terem admitido que ter feito uso de cirurgia plástica, 68% afirmaram que fariam uso deste recurso para fins estéticos. A pesquisa ainda fez uma lista das maiores preocupações dos homens vaidosos: 84% se preocupam com as unhas, 81% com o cabelo e 75% querem uma pele bem cuidada e boa vestimenta

Ainda segunda a mesma pesquisa, o público alvo deste setor são homens com idade entre 25 e 34 anos, solteiros e com alto poder aquisitivo. A pesquisa da 2B Brasil classifica estes homens como arrojados, e ainda constatou que homens mais vaidosos consomem em média 17 produtos de beleza regularmente, contra apenas 6 consumidos pelos homens considerados mais tradicionais.

O mercado de estéticas masculinas ainda é restrito a grandes centros e cidades com mais de 250 mil habitantes, segundo o consultor Francisco Guglielme, da F.Guglielme Consultoria. Isto ocorre porque os homens metropolitanos estão passando por um processo de mudança cultural que ainda não afeta as pequenas cidades, como rotina mais corrida e pouco tempo para o cuidado com o bem estar e saúde. Segundo o consultor, os estabelecimentos voltados para o público masculino ganham quando destacam em seu marketing os cuidados com a saúde e o combate ao estresse diário nas grandes cidades, e desta forma conseguem conquistar a parcela de homens que ainda não admitem a idéia de cuidar do corpo apenas para ter uma boa aparência.

6.3.1.1.1.2 Mercado em Porto Alegre

O Empreendimento será instalado na cidade de Porto Alegre, a 10^o maior cidade em população do Brasil, com 1.420.663 habitantes (IBGE, 2007). A capital dos gaúchos

tem o quarto maior PIB dentre as capitais brasileiras com (R\$20.900), ficando atrás de Vitória (R\$ 51.377), Brasília (R\$ 37.600) e São Paulo (R\$ 25.675).

Na cidade de Porto Alegre, é possível encontrar uma grande variedade de empreendimentos voltados aos cuidados estéticos. Somente nos bairros de classe A e B de Porto Alegre (IBGE, 2007), seguindo os critérios definidos na descrição da empresa, encontram-se aproximadamente 528 estabelecimentos de acordo com o site de busca Hagah.com.br,. Este número é aproximado e serve apenas para fins de definição de número de concorrentes e comparação entre bairros, uma vez que nem todos os salões de beleza devam estar cadastrados no site de busca de serviços locais.

Tabela 5 – Estabelecimentos em Bairros de Classe A e B em Porto Alegre

| Bairros | N° Cabeleireiro e Institutos de beleza Hagah | Bairros | N° Cabeleireiro e Institutos de beleza Hagah |
|-----------------|---|-----------------|---|
| Centro | 165 | Teresópolis | 12 |
| Independência | 43 | Jardim Lindóia | 11 |
| Rio Branco | 40 | Santana | 11 |
| Menino Deus | 40 | Jardim Botânico | 11 |
| Floresta | 38 | Bela Vista | 8 |
| Petrópolis | 35 | Mont'Serrat | 8 |
| M. de Vento | 26 | Três Figueiras | 6 |
| Tristeza | 21 | Praia de Belas | 6 |
| Auxiliadora | 19 | Ipanema | 5 |
| Cidade Baixa | 18 | Glória | 5 |
| Cristo Redentor | 17 | C. das Pedras | 4 |
| Azenha | 17 | Boa Vista | 2 |
| Farroupilha | 14 | Vila Assunção | 1 |
| Bom Fim | 13 | Pedra Redonda | 1 |
| Higienópolis | 12 | | |

6.3.1.1.2 Análise de Concorrência

Dentre os 528 estabelecimentos localizados em bairros de classe AB, constatou-se que apenas um dos concorrentes era voltado exclusivamente ao público masculino. Desta forma, os concorrentes foram divididos em dois grupos para que seja possível uma análise mais direcionada para cada tipo de concorrente: o primeiro grupo é constituído de estéticas que ofereçam serviços nos mesmos moldes idealizado para o novo estabelecimento, chamados de concorrentes diretos; o segundo grupo será constituído de estéticas *unissex*, uma vez que estas se caracterizarem por serem concorrentes indiretos do novo estabelecimento, apresentando um serviço substituto ao serviço de estética masculina.

6.3.1.1.2.1 Concorrentes indiretos

Dentre os estabelecimentos pesquisados, o que mais se aproxima da proposta do plano de negócios é o Barbeiro de Sevilha, por ter uma parcela predominantemente masculina, com serviços e ambiente voltados para esse público. Por isto é o único concorrente indireto que será analisado, por ser um forte concorrentes indireto pela preferência dos clientes. A busca de informações para a análise foi feita através de contato telefônico com o estabelecimento.

Barbeiro de Sevilha

O Salão Barbeiro de Sevilha possui duas lojas na cidade de Porto Alegre. A primeira a abrir foi o salão localizado na Rua Olavo Barreto Viana número 36, dentro do Shopping Moinhos. A segunda loja está localizada no Barra Shopping Sul, na Avenida

Diário de Notícias, 300. O Salão atende tanto ao público masculino quanto ao feminino, no entanto se caracteriza por ser mais voltado para o atendimento do público masculino, que representa aproximadamente 70% do total de pessoal atendidas no estabelecimento. Um fator que influencia o predomínio de homens é a especialização e o oferecimento de serviços como corte de barba com navalha, pouco comum nos estabelecimentos hoje em dia, mas procurado por quem faz questão de ter uma barba feita por um barbeiro profissional. A ótima localização das lojas é um diferencial do Barbeiro se Sevilha, por estar em locais de grande fluxo de pessoal, localizado em dois shoppings voltados para o público AB, além da conveniência de ter o Hotel Shareton localizado junto ao Shopping Moinhos.

Tabela 6 – Preços cobrados no Barbeiro de Sevilha

| SERVIÇO | PREÇO |
|--------------------|--------------|
| Depilação do peito | R\$ 15,00 |
| Sobrancelha | R\$ 16,00 |
| Corte tesoura | R\$ 40,00 |
| Barba | R\$ 25,00 |
| Pé | R\$ 23,00 |
| Mão | R\$ 15,00 |

6.3.1.1.2.2 Concorrentes Diretos

O único concorrente direto na cidade de Porto Alegre é a Estética Só Para Homens. Este estabelecimento é o único com a mesma proposta do plano de negócios em questão, por oferecer serviços estéticos exclusivamente para homens. A análise deste estabelecimento será mais detalhada, desde o ambiente do estabelecimento até a forma de fazer publicidade. A forma de obter as informações foi através do site da estética, telefonemas e cliente oculto.

Estética Só Para Homens

A Estética Só para Homens é primeira estética voltada exclusivamente para o público masculino no Rio Grande do Sul, e está localizada na Rua Félix da Cunha, 655 no bairro Moinhos de Vento. Todo o conceito do estabelecimento é voltado para o público masculino, desde sua fachada com referência ao estilo Velho Oeste, até a decoração interna com pôsteres de filmes que representem estereótipos da figura masculina.

O estabelecimento tem dois pisos, divididos em três ambientes. No primeiro piso é possível encontrar a recepção e a área de serviços para corte de cabelo e unhas, já no segundo andar se encontra uma área de serviços reservada somente para depilação e massagens. A estética oferece gratuitamente na recepção produtos como café, balas e revistas e acesso gratuito à internet para entreter os clientes enquanto aguardam serem atendidos. Além desses produtos gratuitos, é possível também encontrar produtos a venda, que tenham afinidade com o público que frequenta o estabelecimento, como roupas masculinas, bonés esportivos, cuecas, lingerie femininas e produtos estéticos. Existe uma divisória entre a recepção e o interior do estabelecimento, impossibilitando a visão de quem está na recepção para a área de serviços. Na área de serviço, todos os clientes são atendidos no mesmo ambiente, não havendo divisões para o atendimento individual.

A estética conta apenas com atendentes do sexo feminino, cuidado desde a massagem até o corte de cabelo. Cada uma das atendentes é especializada em uma determinada área, dando, assim, mais qualidade e credibilidade para seus serviços. Todas as atendentes utilizam uniforme da estética, transparecendo profissionalismo da empresa.

Os serviços oferecidos são divididos em nove grupos: Cabeleireiro, Barba, Manicure e Pedicure, Podologia, Massoterapia (terapia das pedras quentes, *reiki*, massagem terapêutica, massagem relaxante, massagem estética), Estética Facial Estética Corporal, Auriculoterapia, Maquiagem corretiva e Depilação.

Tabela 7 – Preços cobrados na Estética Só Para Homens

| SERVIÇO | PREÇO |
|------------------------------|-------------------------|
| Limpeza de pele | R\$ 60,00 |
| Limpeza de pele com aparelho | R\$ 80,00 |
| Serviço de pé | R\$ 17,00 |
| Serviço de mão | R\$ 12,00 |
| Corte de cabelo | R\$ 30,00 |
| Depilação | Preço mediante consulta |
| Barba | R\$ 25,00 |

Com relação às formas de divulgação da empresa, a Estética Só Para Homens utilizou em outubro de 2010 uma promoção no site de compra coletiva Clube Urbano, gerando grande publicidade para o estabelecimento. Entretanto, segundo a proprietária, o maior meio de divulgação ainda é indicação.

6.3.1.1.3 Público Alvo

Para entender melhor o público alvo em questão, foram aplicadas entrevistas em profundidade com 5 pessoas com o perfil definido na etapa de descrição da empresa: Homens, com idade entre 15 e 40 anos, de classe AB e preocupados com sua aparência estética e saúde. Para essas entrevistas, foi utilizado um questionário pré-estruturado que pode ser encontrado no Anexo B.

Através dessa entrevistas foi possível levantar os seguintes pontos:

- O público masculino se caracteriza por ser mais objetivo que o feminino, além de ser também, mais assíduo.
- O público masculino exige rapidez no serviço, pois não gosta de esperar e quer evitar a perda de tempo.

- Oferecer produtos, como cafés, jornais e revistas, é uma boa forma de agradar os clientes.
- Alguns admitem existir preconceito de outros homens com relação aos serviços estéticos voltados para o público masculino, mas concordam que o preconceito está diminuindo;
- Há diferentes perfis de homens que utilizam o mesmo serviço. Alguns homens utilizam serviços de depilação para exibirem o corpo em academias e na praia. Outros utilizam apenas para tirar o excesso de pelos, que segundo eles é desagradável para algumas mulheres.
- Os homens geralmente não se consideram vaidosos, mas admitem que as mulheres estejam exigindo cada vez mais que os homens cuidem de sua aparência. A boa aparência também é muito importante na vida profissional, principalmente para homens que trabalhem diretamente com pessoas, como médicos, advogados e empresários.
- O preço é importante na hora da escolha, porém mais importe que o preço é o serviço bem feito. Um bom serviço justifica um gasto maior com a aparência.
- O público exige profissionalismo, desde o desempenho dos atendentes até a decoração da estética, que deve ser aconchegante e confortável, sem muitos detalhes e cores como em salões para o público feminino.
- Quando há uma maior exposição do corpo do cliente ou contato físico, como nos casos de depilação e massagem, é unânime a preferência por profissionais mulheres.

- O principal serviço de um estabelecimento voltado para este público é o corte de cabelo. Os outros serviços serão utilizados caso o corte agrade o cliente.
- O público masculino é fiel ao seu cabeleireiro, seguindo-o caso mude de salão, desde que não vá muito distante de suas vias de passagem diária.
- A maior parte dos clientes mora nas proximidades do estabelecimento ou o freqüentam porque esse se localiza em uma via de passagem no trajeto para o trabalho. Estacionamento no local é imprescindível.

6.3.1.1.4 Benchmark

A análise de *benchmarking* consiste em buscar em outras empresas as melhores práticas que possam ser adotadas pela própria empresa. Geralmente, o *benchmarking* acontece entre empresas concorrentes, pois é possível ter uma melhor idéia do grau de aplicabilidade e relevância entre as empresas que são concorrentes. No entanto, também é possível buscar em outros mercados, empresas que tenham propostas similares e tenham um público compatível. Neste trabalho foi escolhida uma empresa em Curitiba, com proposta de serviço muito similar ao que o atual plano de negócios se propõe. De fato, este estabelecimento serve de inspiração para a abertura deste negócio na cidade de Porto Alegre. Para buscar as informações, foram utilizados dois métodos: busca de dados secundários pelo site da empresa e entrevista em profundidade pelo telefone com a proprietária do local, utilizando-se de um questionário pré-estruturado que pode ser encontrado no Anexo A.

Barbearia Clube

A Barbearia Clube, localizada em Curitiba, capital do estado do Paraná, foi fundada em dezembro de 2007 pela atual proprietária, Sra. Meire Ferreira Pinto. Ela trabalhava em uma distribuidora de produtos de beleza antes de abrir a barbearia e percebeu um aumento considerável no número de produtos específicos para homens. Acreditando que o mercado de beleza masculina poderia ser um mercado rentável, ela buscou ajuda de uma consultoria para pesquisar mais sobre o assunto. As pesquisas e o trabalho desenvolvido confirmaram o grande potencial desse ramo e então a Sra. Meire decidiu arriscar e abriu a Barbearia Clube.

Uma vez que a Sra. Meire não era cabeleireira e que um bom profissional era essencial para o sucesso do empreendimento, encontrar profissionais que gostassem, soubessem e que estivessem dispostos a lidar exclusivamente com o público masculino foi um dos principais desafios a ser superado para a abertura da Barbearia. Essa dificuldade foi superada, principalmente pelo fato de a Sra. Meire ter trabalhado em uma distribuidora de produtos de beleza e conhecer várias pessoas do mercado de salões e estéticas. Um fato relevante destacado pela entrevistada foi que o primeiro profissional foi escolhido não só por atender aos requisitos exigidos, mas também por ele realmente acreditar no projeto, e ainda ajudou na contratação dos demais barbeiros.

Outro fato importante que mereceu a devida atenção na hora do planejamento do negócio foi a localização da Barbearia Clube. Os principais fatores utilizados para escolha do local foram: visibilidade, fluxo de pessoas do sexo masculino e o estacionamento do local. A barbearia fica localizada perto de um parque que contribui muito para a visibilidade e para um fluxo maior de pessoas.

Para a divulgação da barbearia, a proprietária decidiu realizar uma campanha de marketing que chamasse a atenção e que mexesse com o senso de humor dos seus clientes em potencial. A barbearia clube utiliza frases como:

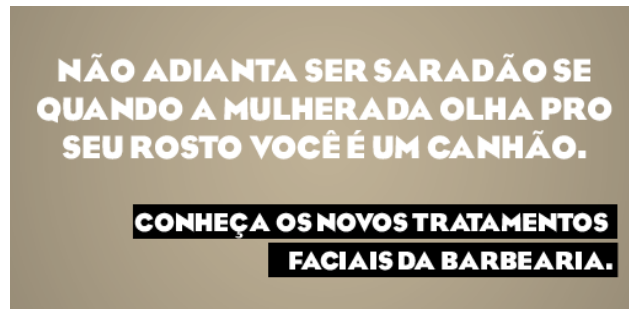


Figura 3 – Anúncio no site do estabelecimento
Fonte: Barbearia Clube (2010)

Atualmente, a Barbearia Clube conta com 11 funcionários, sendo quatro barbeiros, duas esteticistas massoterapeutas, duas manicures, uma podologista, uma depiladora e uma recepcionista. Um ponto importante a destacar é que dentre todos os funcionários, somente os barbeiros são homens, todos os outros cargos são ocupados por mulheres. Apesar de não ficar muito esclarecido, a Sra. Meire afirmou que todos os profissionais são autônomos, os quais alugam o espaço e que recebem comissão pelo serviço.

Quanto aos serviços oferecidos, estes vão desde o cabelo, barba até a depilação íntima. O corte de cabelo é o mais procurado.

| | | |
|--|--------|---|
| CABELO Inclui lavagem, secagem e finalização. | | |
| Pézinho | 10,00 | |
| Passada de máquina | 18,00 | |
| Corte | 35,00 | |
| Camuflagem de cabelos brancos | 35,00 | |
| Tintura | 35,00 | |
| PÉ Cortesia: hidratação. Material descartável. | |  |
| Parcial [cortar, lixar e hidratar] | 14,00 | |
| Completo [tirando cutículas] | 20,00 | |
| PODOLOGIA Cortesia: hidratação. Material descartável. | | |
| Podologia [calosidades, unhas encravadas e micoses] | 50,00 | |
| PELE / CORPO [preço para cada item] | | |
| 60 min. Faxina na cara (limpeza de pele) | 75,00 | |
| 60 min. Hidratação Facial | 50,00 | |
| 15 min. Quick Massage | 30,00 | |
| 30 min. Reflexologia | 45,00 | |
| BARBA Cortesia: aparar pêlos das narinas, ouvidos e sobrancelhas. Material esterilizado. | |  |
| Completa | 25,00 | |
| Desenhada | 28,00 | |
| MÃO Cortesia: hidratação. Material descartável. | |  |
| Completa [tirando cutículas] | 12,00 | |
| Com polimento | 16,00 | |
| MASSACENS | | |
| 60 min. RELAXANTE Suave, mas profunda. Age sobre pontos localizados do corpo, promovendo bem-estar e relaxamento. Inclui massagem facial. | 70,00 | |
| 60 min. ESPORTIVA É forte e intensa. Estimula a circulação sanguínea e órgãos internos. Sua aplicação desportiva fortifica a pele e a musculatura. | 70,00 | |
| 60 min. TERAPÊUTICA Indicada para quem sofre com dores musculares, lombares e no nervo ciático. A técnica proporciona alívio e tratamento. | 80,00 | |
| 90 min. MIX DE MASSAGEM Sessão com maior duração, combinando massagem esportiva nas pernas, braços e costas e relaxante no abdome, rosto e cabeça. Termina | 100,00 | |

Figura 4 – Lista de Serviços e Preços da Barbearia Clube
 Fonte: Barbearia Clube (2010)

Apesar do serviço mais requisitado ser o corte de cabelo, a Sra. Meira acredita que não existe um preconceito quanto aos outros serviços. Segundo ela, o preconceito não está em fazer a depilação ou fazer as unhas e sim onde esses serviços são feitos. O ambiente onde estes serviços são feitos é o diferencial para determinar a aceitação por parte dos homens. Para ela, no momento em que há o espaço adequado, quem costuma ir à barbearia para cortar o cabelo, mais cedo ou mais tarde, vai acabar utilizando os outros serviços.

Diversas pessoas de diferentes classes e idades costumam frequentar a barbearia, mas de modo geral, é possível traçar o perfil do público como pessoas de classe alta, geralmente empresários e executivos que se preocupam com a aparência e

a saúde. Quanto ao fluxo de pessoas no salão, a Sra. Meire afirma que há fluxo de pessoas o dia inteiro, mas que este se intensifica após as 17 horas nos dias de semana. Ainda, segundo a ela, nos dias da semana há uma maior procura por corte de cabelo e barba e que os outros serviços geralmente são mais procurados nos finais de semana. A Barbearia Clube está aberta sete dias por semana, atendendo das 9:00 às 20:00 de terça a domingo e das 13:00 às 20:00 nas segundas-feiras.

A cada visita à Barbearia Clube, cada cliente gasta em média R\$50,00 com serviços e produtos, e cada cabeleireiro atende em média 12 pessoas por dia. Um ponto a destacar sobre o preço dos principais serviços é que, de acordo com a Sra. Meire, estes são mais baratos do que os preços praticados ao público feminino por outros salões de beleza. Isso se deve ao fato de que o custo dos principais serviços masculinos é inferior ao uso dos mesmos serviços ao público feminino. Por exemplo, o corte de cabelo masculino leva muito menos tempo e consome menos xampu.

No que se refere à concorrência em Curitiba, a Sra. Meire afirma que a Barbearia Clube é o único estabelecimento que atende exclusivamente ao público masculino com essa proposta diferenciada. Quanto aos concorrentes indiretos, ela afirma não se preocupar muito, uma vez que o que o homem procura é um ambiente diferenciado e isso os outros salões e estéticas não oferecem. Porém, ela destaca que muitos concorrentes indiretos têm o potencial de virar concorrente direto de maneira muito rápida, pois já detêm o conhecimento do serviço, possuem mão de obra qualificada e equipamentos para realização do serviço. Basta mudarem o seu público alvo que se tornarão concorrentes diretos.

O ambiente da Barbearia Clube, além de ser exclusivo ao público masculino, conta com diversos atrativos, como salgadinhos, docinhos, amendoins, paçocas, balas, pirulitos, cervejas, refrigerantes, sucos, revistas masculinas, TV, poltronas individuais de espera, entre outros. A maioria dos alimentos é de graça e as bebidas são cobradas.

Apesar desses atrativos, o ambiente da Barbearia Clube é bem simples. Segundo a Sra. Meire o ambiente da barbearia é uma casa pra homem, não tem cheiro, não tem florzinha, nem decoração chamativa, mas é um ambiente descontraído e que o homem gosta. Ainda de acordo com a Sra. Meire, ao entrar no salão, do lado esquerdo há o espaço de espera e de lazer dos clientes. Nesse espaço há um mini bar, diversas

poltronas individuais, uma mesa grande com revistas masculinas, um balcão com salgadinho e café, uma geladeira de refrigerante, cerveja e suco, uma TV de 42 polegadas e um biombo. Do lado direito fica recepção. Mais a frente encontra-se as poltronas para cortar cabelo e fazer a barba. A barbearia também possui salas individuais e reservadas para que os outros serviços possam ser realizados.

A fim de atrair mais clientes, a Barbearia Clube conta com diversas parcerias com outras empresas, como Clube Atlético Paranaense, Mestre-Cervejeiro, OAB Paraná, CahsCar Veículos, APICEF Paraná, etc. Além de fazer a divulgação dessas empresas no seu site, a barbearia ainda tem descontos especiais para os colaboradores dos seus parceiros e outras promoções especiais, como a primeira cerveja ou refrigerante de graça para essas pessoas.

Mesmo com todos esses atrativos a Sra. Meire deixou muito claro a importância do extremo profissionalismo exigido pelo cliente na hora do serviço. Segundo ela, os homens são muito mais exigentes do que as mulheres e a postura do profissional tem que ser bem diferente. O homem, geralmente, tem uma postura mais séria e mais centrada e não gosta de ficar conversando na hora do serviço, muito menos sobre sua vida pessoal. De acordo com a proprietária do local, são pouquíssimos os casos de pessoas que vão lá para fazer novas amizades e desfrutar do local como um ambiente de convivência. Geralmente, eles vão para desfrutar do ambiente simples enquanto esperam pelo serviço, mas sem o objetivo de fazer novas amizades.

6.3.1.2 Análise Interna da Organização

Para melhor entendimento desta etapa, a análise interna da organização foi estruturada em sete grupos de informações: Reputação; Qualidade; Preço; Localização; Inovação; Captação de Recursos; Liderança dos Empreendedores.

6.3.1.2.1 Reputação da Organização no Mercado

O empreendimento será administrado por dois sócios, sendo um deles com grande experiência no ramo de estética além de ser especializado em cortes de cabelo masculino. O fato deste sócio nunca ter atuado como cabeleireiro na cidade de Porto Alegre pode ser um dificultador no início, porém sua experiência e qualificação será utilizado para selecionar outros cabeleireiros locais de Porto Alegre, o que deve diminuir o risco para a empresa de ter uma demanda muito fraca no início, pois os clientes seguirão seus cabeleireiros até o novo estabelecimento.

6.3.1.2.2 Qualidade do Produto em Comparação com os Concorrentes

A qualificação do serviço e do atendimento não é uma diferenciação neste mercado, mas sim uma exigência para manter e captar clientes. Portanto, qualidade no serviço e atendimento será o grande foco do estabelecimento, buscando ser referência de bom atendimento entre o público alvo.

6.3.1.2.3 Valor Cobrado Pelos Produtos

O valor será de acordo com os praticados pelo mercado, sem cobrar nem mais caro nem mais barato que os concorrentes diretos e indiretos. Os clientes não buscam o menor preço nestes serviços, pois o preço não é tão importante quanto a qualidade. Porém é importante ressaltar que um grande aumento no valor cobrado pode não ser justificável no entendimento dos clientes, pois os concorrentes já oferecem serviços de qualidade.

6.3.1.2.4 Área de Abrangência da Distribuição

O estabelecimento deve estar localizado em bairros de classe AB, perto de ruas e avenidas de grande movimento ou até mesmo dentro de Shoppings Center.

Com base nessas descrições, foi realizada uma busca na página eletrônica da Auxiliadora Predial, com o intuito de encontrar locais com as características citadas anteriormente, que estejam disponíveis para locação. Foram encontrados dois locais com tais características: um no bairro Petrópolis, próximo a Av. Carlos Gomes, com o preço de aluguel de R\$ 3.800,00 por mês. O outro está localizado no bairro Rio Branco, próximo Rua Vasco da Gama, com o preço de R\$ 3.500,00. Tomando como base estes possíveis locais, se definiu para este trabalho um aluguel médio aproximado de R\$ 4.000,00 mensais.

6.3.1.2.5 Capacidade de Inovação

Já existe um concorrente direto na cidade de Porto Alegre, o que torna o empreendimento em um seguidor do concorrente em um primeiro momento. Porém, ainda há espaço para mais concorrentes, e é possível aumentar o investimento de Marketing, criando campanhas para divulgar os benefícios de tratamentos estéticos para homens, assim como foi feito em Curitiba. Desta forma, a marca se torna única, e referência de estética masculina na cidade de Porto Alegre.

6.3.1.2.6 Capacidade de Buscar Recursos Financeiros

Os recursos para o investimento inicial serão próprios, e cada sócio será responsável pelos recursos que serão investidos na empresa. Não será necessário buscar financiamento para a abertura da estética masculina.

6.3.1.2.7 Poder de liderança dos empreendedores

Os empreendedores têm perfis diferentes, com qualidades que complementam um ao outro. Jorge Barbosa tem 30 anos de experiência como cabeleireiro, e sempre foi dono do próprio negócio, gerenciando seus funcionários durante esse período. Mauro dos Santos tem experiência na área de Marketing, além de deter conhecimento nas áreas de recursos humanos e finanças. É também importante ressaltar o grande espírito empreendedor dos dois sócios, e a vontade de fazer o negócio dar certo.

6.3.2 Matriz SWOT

Tabela 8 – Matriz SWOT

| POTENCIAIS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| Equipe qualificada e com experiência de mercado; Vontade e espírito empreendedor; Bons conhecimentos na área de gestão | Crescimento do interesse do público masculino nos serviços de estética; Nicho ainda pouco explorado em Porto Alegre; Formação de parcerias estratégicas; Publicidade pouco explorada no segmento; Seleção de profissionais locais que tragam clientes para o estabelecimento |
| FRAGILIDADES | AMEAÇAS |
| Ser desconhecido no mercado de estéticas de Porto Alegre; Necessidade de buscar mão de obra qualificada em Porto Alegre; Indefinição do local de instalação | Facilidade de entrada de novos concorrentes, devido a pouca existência de barreiras de entrada; Grande quantidade de concorrentes indiretos (527 em bairros de classe AB); Preconceito de alguns homens quanto a este serviço |

6.3.3 Objetivos de Marketing

Tabela 9 – Objetivos de Marketing

| OBJETIVOS | METAS |
|--|---------------------|
| Atingir 70% de capacidade ocupada nos primeiros 10 meses | 10 Meses |
| Se consolidar como líder de Mercado em POA | <i>Top Of Mind.</i> |

6.3.4 Estratégias de Marketing

6.3.4.1 Produto

A estética terá como principal foco de produto a qualidade nos serviços. Para garantir essa qualidade, os profissionais da residência serão constantemente avaliados pelo sócio proprietário Jorge Barbosa, e pesquisas de satisfação de cliente porão ser aplicadas a qualquer momento para controle de qualidade do serviço prestado. Todos os profissionais serão especializados na área em que atuarão, além de serem experientes e já terem atuado em outros salões de Porto Alegre.

Além de serviços prestados no local, também serão oferecidos bebidas e petiscos, sem serem cobrados extras por estes serviços, a fim de prezar pela qualidade no atendimento e para fidelizar os clientes.

Os principais serviços oferecidos pelo estabelecimento serão: corte de cabelo, barba, mãos e pés, podologia (tratamento de calos, unhas encravadas e micoses), depilação (nariz, ouvido, sobrancelha, peito, costas, pernas), limpeza de pele com e sem aparelho.

6.3.4.2 Preço

A estratégia de preços adotada pela Barbearia Homem será a de praticar preços de mercado, atendendo as expectativas do público consumidor. Ou seja, o posicionamento será o de praticar preços competitivos situados entre os limites superiores e inferiores aos praticados pelo mercado. A empresa terá preço único para cada tipo de serviço.

Tabela 10 – Tabela de Preços

| SERVIÇO | PREÇO |
|------------------------------|--------------|
| Corte de cabelo | R\$ 38,00 |
| Barba | R\$ 25,00 |
| Serviço de mão | R\$ 15,00 |
| Serviço de pé | R\$ 20,00 |
| Podologia | R\$ 50,00 |
| Limpeza de pele | R\$ 60,00 |
| Limpeza de pele com aparelho | R\$ 80,00 |
| Depilação Costas | R\$ 50,00 |
| Depilação Peito | R\$ 50,00 |
| Depilação Perna | R\$ 40,00 |
| Sobrancelha | R\$ 12,00 |
| Nariz | R\$ 10,00 |
| Ouvidos | R\$ 10,00 |

6.3.4.3 Praça ou Localização

O serviço será prestado no local, portanto a localização é muito importante para o sucesso do empreendimento. O estabelecimento estará localizado em bairros de classe AB, perto de ruas e avenidas de grande movimento ou até mesmo dentro de Shoppings Center. O Local escolhido deverá ter estacionamento, e internamente deverá ter espaço suficiente para três ambientes: recepção, espaço para corte de cabelo e barba, e espaço reservado para depilação e podologia.

Como já explicado no item Área de Abrangência e Distribuição, através de busca na página eletrônica da Auxiliadora Predial, foram encontrados dois locais com as características necessárias para a abertura do empreendimento. Esses dois locais serão utilizados como base para estimativas de aluguel.

6.3.4.4 Promoção e Comunicação

A estratégia de promoção e comunicação deverá ter dois enfoques. O primeiro deles será o de esclarecer e informar o público-alvo sobre os cuidados pessoais com a aparência, comportamento, etiqueta e saúde. A importância e os benefícios do cuidado com a beleza, a saúde e o bem estar.

O segundo enfoque será voltado para o diferencial da empresa, de ser uma empresa especializada no atendimento das necessidades do corpo, cabelo e pele dos homens gaúchos. Além disto, será importante ressaltar a qualificação dos profissionais e o ambiente único e diferenciado para o público que atende.

Para promoção de vendas, será utilizado um site de compras coletivas, que além de uma forte divulgação da marca e dos serviços, ainda promove a experimentação do serviço e assim a propaganda boca a boca, que é o melhor meio de promoção dos serviços de estéticas. Também serão desenvolvidos programas que aumentem o conhecimento de marca da empresa e conseqüentemente a demanda pelos serviços, como parcerias estratégicas com clubes de recreação esportivos e fornecedores de produtos exclusivos para o público masculino, que darão credibilidade e familiaridade ao estabelecimento.

6.4 PLANO OPERACIONAL

Os principais fornecedores do estabelecimento serão os próprios profissionais que trabalharão na barbearia, uma vez que estes não serão contratados. Cada profissional irá alugar o seu espaço e trabalhará com o seu próprio material, não cabendo ao estabelecimento a intermediação dos produtos utilizados por esses profissionais com seus fornecedores. Entretanto, visando divulgar a marca do estabelecimento e objetivando arrecadar outras fontes de receita, serão firmadas parcerias com empresas com linhas exclusivas para o público masculino, como *Nívea*

for Men, por exemplo, e os profissionais serão incentivados a utilizar e oferecer esses produtos. Os materiais como tesoura e utensílios utilizados no serviço também serão de responsabilidade de casa funcionário. Porém, sempre prezando pela qualidade dos materiais, a estética fará parcerias com fornecedores para padronizar os materiais e qualidade dos produtos utilizados.

Como serão os principais fornecedores do estabelecimento, os profissionais serão rigidamente avaliados na hora da contratação, a fim de garantir a qualificação dos serviços prestados. Como os profissionais serão responsáveis pelos serviços e ganharão pelos serviços prestados, será a maior preocupação destes profissionais a satisfação dos seus clientes, para que eles retornem com maior frequência e sejam fiéis aos seus cabeleireiros e barbeiros. Inspeções de higiene e pesquisa de satisfação com clientes farão parte do processo constante de avaliação dos profissionais. Estas avaliações serão feitas com frequência quinzenal, e os profissionais que não estiverem de acordo com o padrão estipulado pelo estabelecimento, correrão o risco de ter seu contrato de prestação de serviço cancelado.

Outros fornecedores da Barbearia Homem serão: provedor de internet, empresa de TV a cabo, operadora de telefonia, editoras de jornais revistas e jornais e fornecedores de bebidas e alimentos. Estes fornecedores serão definidos de acordo com o custo benefício para o estabelecimento, a qual irá realizar uma pesquisa para estabelecer as empresas que prestarão esses serviços.

6.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Plano de Cargos e Salários: Os dois sócio-fundadores serão os únicos proprietários do estabelecimento, e terão sua remuneração através do pró-labore de R\$ 3.500,00 mensais. Cada sócio terá um cargo na empresa:

- Diretor de Operações: Jorge Barbosa será o Diretor de Operações, e será responsável por todas as atividades relacionadas com a prestação do serviço na

empresa. Ele será responsável pela seleção, contratação e constantes avaliações dos profissionais que atuarão na estética, além de ser responsável pelos contatos com os fornecedores de materiais e produtos que serão utilizados na prestação do serviço. Jorge Barbosa possui mais de 30 anos de experiência na área, e é especialista em cortes de cabelo para homens e barba. Ele será um dos dois cabeleireiros que atenderão no estabelecimento;

- Diretor Administrativo: Mauro Santos será o Diretor Administrativo, e será responsável pela administração financeira do estabelecimento e pela estratégia de marketing. Mauro possui experiência em planejamento de marketing trabalhando dois anos como profissional da área na multinacional Dell Computadores. Mauro também é formado em administração nos Estados Unidos, e possui conhecimento das mais vastas ferramentas de controle e gestão de um negócio.

A empresa contará também com um cargo administrativo que será contratado com carteira assinada e salários de R\$ 1.200,00:

- Assistente Administrativo: Uma assistente administrativa, que será responsável pelo agendamento dos serviços recepção dos clientes e pelo pagamento após o serviço ser realizado. A assistente deverá ter experiência comprovada em recepção e controle de agendas, além de conhecimentos em informática. Deverá ser muito organizada e profissional, pois será o primeiro contato que a empresa terá com o cliente, e a primeira impressão é muito importante para causar uma boa impressão. Preferencialmente do sexo feminino.

Além da assistente administrativa, o estabelecimento contratará um estagiário para assistir os outros profissionais nas tarefas diárias, como secar cabelos e organizar os materiais. Este estagiário deverá ter interesse em ser um profissional da área, e não será exigida experiência anterior. Apenas será necessário que esteja cursando faculdade. A bolsa mensal oferecida para o estagiário é de R\$ 600,00.

Os demais profissionais serão os prestadores de serviço que trabalharão como autônomos e alugarão o espaço para realização dos serviços. Cada profissional ficará com 50% pelo pagamento do serviço que prestar, e os outros 50% serão destinados ao pagamento do espaço. A equipe de profissionais será composta por:

- Cabeleireiro/Barbeiro: Dois profissionais nos primeiros 6 meses com experiência comprovada em cortes de cabelo masculino além da exigência de serem especializados em corte de barba. Sexo masculino ou feminino. Um deles será Jorge Barbosa, sócio-proprietário do estabelecimento. O outro será um profissional atuante no mercado de Porto Alegre. Um terceiro profissional será contratado após seis meses de a empresa estar estabelecida no mercado de Porto Alegre.
- Manicure e Pedicure: Uma profissional especialista em cuidados com os pés e mãos. Preferencialmente do sexo feminino;
- Podóloga: Uma profissional especialista em tratamento e cuidado com os pés,. Preferencialmente do sexo feminino;
- Depiladora: Uma profissional com experiência comprovada em todos os tipos de depilação, e com especialização em depilação masculina. Preferencialmente do sexo feminino;
- Limpeza de Pele: Uma profissional especialista em limpeza se pele, tanto com ou sem aparelho de hidrossucção. O aparelho será de propriedade da estética. Preferencialmente do sexo feminino.

Além das atividades específicas de cada profissional na sua área de atuação, outras atividades também farão parte das atividades que serão exercidas por todos os profissionais, independente da área de atuação:

- Conversar com o cliente sobre suas necessidades e como será a melhor forma de atender a essas necessidades de acordo com os serviços oferecidos;
- Dar recomendações e ajudar os clientes na escolha de produtos e materiais que serão utilizados no serviço;
- Dar orientações aos clientes sobre o que eles devem fazer para que o atendimento seja realizado, e como os procedimentos serão executados;
- Prestar o serviço sempre de acordo com a vontade do cliente.

Treinamentos e Capacitação: Com relação aos treinamentos, por se tratar de um ramo de serviços que exige constante atualização em novas técnicas e tendências, serão realizados programas de treinamento e desenvolvimento para os funcionários e prestadores de serviços. Será realizado semestralmente um estudo para analisar as necessidades de treinamento de cada funcionário e profissional autônomo, a fim de dar oportunidades a todos desenvolverem suas habilidades profissionais e beneficiar a empresa com melhores serviços prestados.

O estabelecimento estará comprometido com a qualidade dos serviços prestados. Para isso será necessário supervisionar, recrutar e manter os melhores prestadores de serviços na área estética para garantir qualidade no atendimento e satisfação dos clientes

6.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é a última etapa do Plano de negócios, e tem como finalidade a análise da viabilidade financeira para abertura do empreendimento. Com base nos

levantamentos que foram feitos, foram apresentados os valores orçados além de dados referentes à viabilidade do negócio.

6.6.1 Investimento Inicial

A partir desta etapa é possível saber quanto será necessário gastar para montar a empresa e dar início a suas atividades. O investimento inicial leva em conta as despesas pré-operacionais, custos fixos (gastos com a abertura do negócio) e o capital de giro.

Tabela 11 – Aquisição de Moveis e Utensílios

| MÓVEIS E UTENSÍLIOS | | | |
|----------------------------|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| Qtd | Descrição | Vlr Unit. | Subtotal |
| 3 | Escovas | R\$ 15 | R\$ 45 |
| 1 | Pentes | R\$ 15 | R\$ 15 |
| 1 | Kit pé e mão | R\$ 200 | R\$ 200 |
| 3 | Navalhas | R\$ 12 | R\$ 36 |
| 1 | Kit Depilação | R\$ 250 | R\$ 250 |
| 3 | Cadeira de cabeleireiro | R\$ 1.000 | R\$ 3.000 |
| 2 | Camas para limpeza de pele/Depilação | R\$ 400 | R\$ 800 |
| 4 | Carrinhos para carregar utensílios | R\$ 400 | R\$ 1.600 |
| 1 | Sofás para recepção | R\$ 1.000 | R\$ 1.000 |
| 2 | Poltronas para recepção | R\$ 500 | R\$ 1.000 |
| 1 | Balcão da recepção | R\$ 400 | R\$ 400 |
| 1 | Mesa de centro para recepção | R\$ 100 | R\$ 100 |
| 3 | Consoles | R\$ 200 | R\$ 600 |
| 5 | Quadros Decorativo | R\$ 100 | R\$ 500 |
| 2 | Armários | R\$ 200 | R\$ 400 |
| 2 | Lavatórios | R\$ 400 | R\$ 800 |
| 1 | Revisteiro | R\$ 50 | R\$ 50 |
| 1 | Cadeiras para fazer Pés e Mãos | R\$ 500 | R\$ 500 |
| 5 | Espelhos | R\$ 200 | R\$ 1.000 |
| Total | | | R\$ 12.296 |

Tabela 12 – Aquisição de Máquinas e Equipamentos

| MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS | | | |
|--------------------------------|--|------------------|-------------------|
| Qtd | Descrição | Vlr Unit. | Subtotal |
| 1 | Ar condicionado (10.00 BTU's) | R\$ 1.000 | R\$ 1.000 |
| 1 | Aparelho telefônico sem fio | R\$ 80 | R\$ 80 |
| 1 | DVD | R\$ 150 | R\$ 150 |
| 1 | Computador de mesa (desktop) | R\$ 2.000 | R\$ 2.000 |
| 1 | Ar-condicionado <i>split</i> (sala sem janela) | R\$ 1.400 | R\$ 1.400 |
| 1 | Estufa esterilizadora | R\$ 150 | R\$ 150 |
| 2 | TV's de LED 40" | R\$ 2.000 | R\$ 4.000 |
| 1 | Cadeira para recepcionista | R\$ 200 | R\$ 200 |
| 1 | Equipamento para limpeza de Pele | R\$ 1.200 | R\$ 1.200 |
| 3 | Secadores | R\$ 200 | R\$ 600 |
| 1 | Maquina para Café | R\$ 200 | R\$ 200 |
| 1 | Frigobar | R\$ 500 | R\$ 500 |
| 3 | Maquina para cortas cabelo | R\$ 100 | R\$ 300 |
| 1 | Impressora | R\$ 200 | R\$ 200 |
| 1 | Microondas | R\$ 200 | R\$ 200 |
| Total | | | R\$ 12.180 |

Alem das despesas com móveis, maquinas e equipamentos, para a abertura do estabelecimento será necessária a adequação do local para que seja utilizado como uma estética. A pesar de o local ainda não estar definido, será destinado um total de R\$ 10.000,00 para a reforma e adequação do local. Outros gastos iniciais como identidade visual, *web site*, material gráfico e publicidade será para atrair a atenção do público ao novo estabelecimento, e será essencial para que as estratégias de marketing explicadas no Plano de Marketing dêem resultado esperado.

Tabela 13 – Gastos Pré-operacionais

| DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Qtd | Descrição | Vlr Unit. | Subtotal |
| 1 | Identidade Visual | R\$ 10.000 | R\$ 10.000 |
| 1 | Material Gráfico | R\$ 7.000 | R\$ 7.000 |
| 1 | Web Site | R\$ 3.000 | R\$ 3.000 |
| 1 | Investimento em Publicidade | R\$ 4.000 | R\$ 4.000 |
| 1 | Reforma Local | R\$ 10.000 | R\$ 10.000 |
| Total | | | R\$ 34.000 |

Para a definição do Capital de Giro necessário para a abertura da empresa, foi levado em conta todos os meses que a empresa operará no negativo, e a soma dos meses negativos é o total que será necessário desembolsar até que a empresa possa gerar lucro. Este valor é aproximado e foi estimado em R\$ 30.000,00.

Tabela 14 – Valor do Investimento Inicial

| INVESTIMENTO INICIAL | |
|-----------------------------|-------------------|
| Despesas Pré-Operacionais | R\$ 34.000 |
| Móveis e Utensílios | R\$ 12.296 |
| Máquinas e Equipamentos | R\$ 12.180 |
| SUBTOTAL | R\$ 58.476 |
| Capital de Giro | R\$ 30.000 |
| TOTAL | R\$ 88.476 |

6.6.2 Planejamento de Vendas

Para realizar o planejamento de vendas do estabelecimento, primeiro é preciso entender como se comporta o mercado em relação ao número de atendimentos diário que cada profissional realiza.

Os estabelecimentos ficam em geral abertos entre 10 e 11 horas diárias, fechando somente aos domingos. Cada serviço tem um tempo de atendimento diferente, porém neste nesta etapa será utilizado o tempo de gasto em um corte de cabelo masculino. Considerando 30 minutos para cada atendimento, em 10 horas uma pessoa poderia realizar 22 cortes de cabelo em um dia. Porém, além de não considerar momentos para repouso e alimentação, a realidade é diferente e em média podem ser realizados entre 12 e 15 cortes de cabelos em um dia. Isso dá em torno de 70% da capacidade produtiva sendo utilizada no mercado em geral, e este percentual será aplicado também para este plano de vendas baseado na capacidade média de ocupação.

Tabela 15 – Capacidade de Atendimento do Estabelecimento

| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DIÁRIA | | | | | |
|---|----------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Profissional | Serviço | Preço Médio | Cap. Máxima (100%) | Cap. Média Mercado (70%) | Receita Média Diária |
| 3 | Cabelo | R\$ 38 | 22 | 15 | R\$ 1.710 |
| 1 | Pé/mão | R\$ 18 | 9 | 6 | R\$ 108 |
| 1 | Pele | R\$ 70 | 8 | 6 | R\$ 420 |
| 1 | Podologia | R\$ 50 | 8 | 6 | R\$ 300 |
| 1 | Depilação | R\$ 50 | 8 | 5 | R\$ 250 |
| Total | | | 55 | 38 | R\$ 2.788 |

Levando em consideração que o estabelecimento não abrirá aos domingos, o total de dias trabalhados será de 25 dias por mês, gerando uma receita total mensal de R\$ 69.700, considerando a capacidade média de ocupação de 70%.

Porém, como no início a demanda tende a ser muito menor devido ao desconhecimento do serviço, estima-se que a demanda comece em torno de 15% da capacidade no primeiro mês e cresça mês a mês com investimento em divulgação e indicação dos clientes que forem atendidos no estabelecimento. Os 15% de ocupação no primeiro mês virão em grande parte dos clientes que os profissionais trarão de seus

antigos serviços em Porto Alegre. A entrada de um terceiro cabeleireiro se dará no sétimo mês, e levará esse tempo devido à seleção minuciosa que será realizado para trazer um profissional reconhecido na cidade pela qualidade nos seus serviços. Com isso tens se mais demanda para o estabelecimento, e maior capacidade de atendimento, até que a capacidade de atendimento alcance a média de mercado 70% de capacidade ocupada, ou 15 cortes de cabelo por profissional por dia.

Tabela 16 – Planejamento Mensal de Vendas do Ano 1

| PLANEJAMENTO DE VENDAS | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mês | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 |
| Cap. | 15% | 25% | 30% | 35% | 35% | 35% | 40% | 50% | 60% | 70% | 70% | 70% |
| Cabelo | 7.600 | 13.300 | 13.300 | 15.200 | 15.200 | 15.200 | 22.800 | 31.350 | 39.900 | 42.750 | 42.750 | 42.750 |
| Pé/mao | 450 | 1.350 | 1.350 | 1.350 | 1.350 | 1.350 | 1.800 | 2.250 | 2.250 | 2.700 | 2.700 | 2.700 |
| Pele | 1.750 | 3.500 | 3.500 | 3.500 | 3.500 | 3.500 | 5.250 | 8.750 | 8.750 | 10.500 | 10.500 | 10.500 |
| Podologia | 1.250 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 3.750 | 6.250 | 6.250 | 7.500 | 7.500 | 7.500 |
| Depilação | - | 3.750 | 3.750 | 3.750 | 3.750 | 3.750 | 3.750 | 6.250 | 6.250 | 6.250 | 6.250 | 6.250 |
| Total | 11.050 | 24.400 | 24.400 | 26.300 | 26.300 | 26.300 | 37.350 | 54.851 | 63.401 | 69.701 | 69.701 | 69.701 |

Esta capacidade se manterá para os próximos anos de existência do estabelecimento. Com isso temos um plano anual de vendas por serviço, considerando uma inflação de 4.5% anuais.

Tabela 17 – Planejamento Anual de Vendas

| PLANEJAMENTO DE VENDAS | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Capacidade | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Cabelo | 302.100 | 536.085 | 560.209 | 585.418 |
| Pé/mão | 21.600 | 33.858 | 35.382 | 36.974 |
| Pele | 73.500 | 131.670 | 137.595 | 143.787 |
| Podologia | 52.500 | 94.050 | 98.282 | 102.705 |
| Depilação | 53.750 | 78.375 | 81.902 | 85.587 |
| Total | 503.451 | 874.039 | 913.370 | 954.472 |

6.6.3 Depreciação, Manutenção e Seguros

A obra civil realizada no estabelecimento para adequação às necessidades do serviço tem sua depreciação contabilizada em 4% anualmente, enquanto os móveis e utensílios e as máquinas e equipamentos têm sua depreciação contabilizada a 10% ao ano.

Tabela 18 – Depreciação Anual e Mensal

| DEPRECIÇÃO | | | | |
|-------------------------|--------------|----------|--------------------|---------------------|
| | Total | % | Valor Anual | Valor Mensal |
| Móveis e Utensílio | 12.296,00 | 10 | 1.229,60 | 102,47 |
| Obra Civil | 10.000,00 | 4 | 400,00 | 33,33 |
| Máquinas e Equipamentos | 12.180,00 | 10 | 1.218,00 | 101,50 |
| | Total | | 2.847,60 | 237,30 |

Outro custo anual da empresa será de manutenção, que para moveis e utensílios foi avaliado em 1.5% ao ano, enquanto obra civil custa 0.5% e máquinas e equipamentos têm o custo de manutenção em 0.2% anuais.

Tabela 19 – Manutenção Anual e Mensal

| MANUTENÇÃO | | | | |
|-------------------------|--------------|----------|--------------------|---------------------|
| | Total | % | Valor Anual | Valor Mensal |
| Móveis e Utensílio | 12.296,00 | 1,5 | 184,44 | 15,37 |
| Obra Civil | 10.000,00 | 0,5 | 50,00 | 4,17 |
| Máquinas e Equipamentos | 12.180,00 | 0,2 | 24,36 | 2,03 |
| | Total | | 258,80 | 21,57 |

O seguro também é custo para empresa, e tem seu custo anual estimado para a empresa em 1% para móveis e utensílios, 0.5% para obra civil e 0.2% para máquinas e equipamentos.

Tabela 20 – Seguro Anual e Mensal

| SEGUROS | | | | |
|-------------------------|--------------|----------|--------------------|---------------------|
| | Total | % | Valor Anual | Valor Mensal |
| Móveis e Utensílio | 12.296,00 | 1 | 122,96 | 10,25 |
| Obra Civil | 10.000,00 | 0,5 | 50,00 | 4,17 |
| Máquinas e Equipamentos | 12.180,00 | 0,2 | 24,36 | 2,03 |
| | Total | | 197,32 | 16,44 |

6.6.4 Despesas Fixas

Nesta parte do plano financeiro, são apresentadas as despesas com mão de obra e também todas as despesas são não estão relacionadas com a geração de receita, chamados de custos fixos.

6.6.4.1 Mão de Obra Direta e Indireta

O custo com mão de obra direta está baseado nas informações levantadas na etapa de elaboração do Plano de Recursos Humanos. Será apenas um estagiário e uma atendente com carteira de trabalho assinada no primeiro ano. A partir do segundo ano, um novo estagiário será contratado, e seus salários serão ajustados anualmente conforme projeção da inflação, que aqui é estimada em 4.5% a.a.

Como já explicado no Plano de Recursos Humanos, uma grande parte dos custos de mão de obra estará diretamente ligada à venda dos serviços, e cada profissional que realizar uma venda, ficará com 50% do valor pago pelo cliente. Por conta disso, estes custos não estão relacionados como mão de obra, mas serão alocados como despesas de vendas, ou custo variável.

Tabela 21 – Custo de mão de obra direta mensal

| MÃO DE OBRA DIRETA | | | |
|---------------------------|------------|----------------|-----------------|
| Função | Qtd | Salário | Total |
| Atendente | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Estagiário | 1 | 600,00 | 600,00 |
| | | Soma | 1.800,00 |
| Encargos Sociais | | 80% | 960,00 |
| | | Total | 2.760,00 |

6.6.4.2 Custos Fixos

Dentro dos custos fixos, alguns itens podem sofrer pequenas variações de valor a cada mês, mas essa variação não inviabiliza o negócio, e por isso esses custos serão considerados inalterados todos os meses, independente da geração de receita da empresa.

Tabela 22 – Custos fixos mensais

| CUSTOS FIXOS MENSAIS | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Custo | Vlr Mensal | Vlr Anual |
| Pró-labore | 7,000.00 | 84,000.00 |
| INSS s/ pró-labore | 1,400.00 | 16,800.00 |
| Aluguel/Condomínio | 4,000.00 | 48,000.00 |
| Contador | 350.00 | 4,200.00 |
| TV cabo/Internet WI-FI | 150.00 | 1,800.00 |
| Telefone | 300.00 | 3,600.00 |
| Seguros | 16.37 | 196.39 |
| Material expediente | 100.00 | 1,200.00 |
| Material de limpeza | 50.00 | 600.00 |
| Energia | 420.00 | 5,040.00 |
| Água | 200.00 | 2,400.00 |
| Manutenção | 21.44 | 257.29 |
| Depreciação | 237.30 | 2,847.60 |
| Publicidade | 1,000.00 | 12,000.00 |
| Despesas bancárias | 20.00 | 240.00 |
| Total | 15,265.11 | 183,181.28 |

6.6.5 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

O DRE busca mostrar de forma vertical e resumida o resultado que será realizado pela empresa, tomando-se como base as operações efetuadas no período de

um ano. Para a montagem do DRE, são incluídos os valores que foram mostrados nos itens anteriores com o intuito de analisar os dados juntamente com o fluxo de caixa da empresa, para assim ter uma melhor idéia da viabilidade financeira para abertura do negócio.

O DRE é agrupado por ano, e mostra a previsão dos primeiros quatro anos de existência da empresa:

Tabela 23 – DRE

| DRE | | | | |
|--------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| Ano | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Receita | 503.451 | 874.039 | 913.370 | 954.472 |
| - Simples | (33.227,75) | (68.175,02) | (71.242,89) | (74.448,82) |
| - MOB | (33.120,00) | (42.134,40) | (44.030,45) | (46.011,82) |
| - C. Fixos | (183.181,28) | (201.139,88) | (233.658,62) | (266.344,70) |
| - Despesas com Vendas | (251.725,35) | (437.019,35) | (456.685,21) | (477.236,02) |
| Resultado Operacional | 2.196 | 125.570 | 107.753 | 90.431 |
| - Empréstimos | - | - | - | |
| - Parcelamentos | - | - | - | |
| Resultado Líquido | 2.196 | 125.570 | 107.753 | 90.431 |

O resultado líquido se mostra positivo todos os anos, mas mostra uma queda progressiva a partir do terceiro ano. Essa queda se deve ao aumento anual do pró-labore ser mais expressivo que o aumento das receitas, que somente aumentam 4.5% ao ano conforme estimativa de inflação.

6.6.6 Fluxo de Caixa

Tomando como base todas as informações levantadas sobre as receitas e custos da empresa, foi montado um fluxo de caixa para a empresa. O prazo de planejamento foi de quatro anos. Foi considerada uma taxa de 22% ao ano para análise de fluxo de caixa descontado, e essa taxa é composta de 10% de risco e 12% de custo de capital.

Tabela 24 – Fluxo de Caixa

| FLUXO DE CAIXA | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Investimento | (58.476,00) | | | | |
| C. Giro | (30.000,00) | | | | |
| Lucro Líquido | | 2.196,32 | 125.570,05 | 107.753,24 | 90.430,68 |
| Depreciação Valor Residual | | 2.847,60 | 2.847,60 | 2.847,60 | 2.847,60 |
| Fluxo de Caixa | | 5.043,92 | 128.417,65 | 110.600,84 | 93.278,28 |
| F. de Caixa Líquido | (88.476,00) | 5.043,92 | 128.417,65 | 110.600,84 | 93.278,28 |
| FC Líquido Acumulado | (88.476,00) | -83.432,08 | 44.985,57 | 155.586,41 | 248.864,70 |
| F. de Caixa Descontado | (88.476,00) | 4.134,36 | 86.278,99 | 60.908,65 | 42.105,73 |
| FC Descontado Acum. | (88.476,00) | -84.341,64 | 1.937,35 | 62.846,00 | 104.951,73 |

6.6.7 Métodos de Orçamento de Capital

Com base nas projeções realizadas no fluxo de caixa para o período analisado foi possível encontrar o retorno sobre investimento, utilizando técnicas de VPL, TIR e *payback*.

6.6.7.1 Payback

Como já explicado anteriormente, o *payback* é o tempo que o empreendedor levará para conseguir de volta todo o dinheiro investido no negócio inicialmente. Com base nas projeções de fluxo de caixa o *payback* encontrado para o empreendimento é de 1.6 anos.

6.6.7.2 Valor Presente Líquido (VPL)

Para calcular o VPL, foi considerada uma taxa de desconto de 22% ao ano, referente a 10% de risco e 12% de custo de capital.

O VPL encontrado é positivo e o valor é de R\$ 104.952,00, já descontando os valores inicialmente investidos no negócio.

6.6.7.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Com base no fluxo de caixa projetado, foi calculada a taxa interna de retorno, que deve ser superior aos 22% de custo de capital para que o projeto seja aceito. A TIR encontrada foi de 64.23%, superior aos 22% de custo de capital, o que viabiliza o projeto e o torna um projeto atraente em termos de retorno sobre o investimento.

7 CONCLUSÃO

O trabalho demonstrou que existem oportunidades para que uma estética masculina cresça e dê lucro para seus sócios na cidade de Porto Alegre, entendendo o comportamento do seu público-alvo, estudando os concorrentes e oferecendo um serviço que alta qualidade para os seus clientes.

O mercado está em franco crescimento em todo o Brasil, e existem estudos que comprovam que os homens estão gastando mais tempo e dinheiro com os cuidados com a aparência. Em outras capitais, como Curitiba, esse serviço já é oferecido para os homens, e busca agradar tanto os homens mais vaidosos quanto os mais tradicionais, com uma proposta de barbearia moderna. Em Porto Alegre, ainda existe espaço para um serviço estético exclusivo para homens, pois a cidade conta com apenas um estabelecimento com esta proposta.

O público masculino é um público mais exigente com relação ao serviço prestado, e que tem uma fidelidade maior com o seu cabeleireiro que o público feminino. Aproveitando esta oportunidade, será de grande importância ter profissionais com anos de experiência no mercado porto alegrense trabalhando no estabelecimento, pois dessa forma eles já trarão credibilidade e demanda para estética, o que ajudará a acelerar o crescimento do negocio já nos primeiros meses.

Com relação aos fornecedores, ficou claro que neste mercado é bastante comum a contratação dos serviços dos profissionais da área estética através de contratos de prestação de serviço, ou invés de contratos de trabalho com carteira assinada. Assim o profissional cabeleireiro, por exemplo, presta serviço para o estabelecimento, e paga parte do que recebe do cliente para a estética pelo aluguel do espaço.

Também foi possível verificar a viabilidade financeira para a abertura do empreendimento. O investimento inicial poderá ser totalmente coberto com recursos próprios de seus dois sócios, o que já acelera o retorno do investimento, uma vez que não será pago juros por empréstimos.

A estética masculina demonstrou ser um bom negócio para se investir, com um tempo de retorno sobre o investimento de 1.6 anos, uma taxa interna de retorno de

64.23%, bem acima dos 22% de custo de capital, e ainda com um VPL positivo de R\$ 104.952,00. O *payback* fica menor que o tempo estipulado nos objetivos da empresa, para ter retorno sobre o investimento em até dois anos. Além de atingir o objetivo estipulado, ainda demonstra ser muito atrativo por ter uma TIR quase três vezes maior que o custo de capital.

Desta forma, pode-se concluir que o negócio é uma ótima oportunidade de investimento, pois conta com uma demanda crescente e com pouca concorrência na cidade de Porto Alegre. Além de existir demanda e ser uma ótima oportunidade de mercado, o negócio também se demonstra ser viável financeiramente, trazendo um bom retorno sobre o dinheiro investido, em um prazo relativamente.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zílio. **Plano de Negócio de um Bar e Restaurante**. UFRGS, 2003.

BARBEARIA CLUBE. Disponível em: <<http://www.barbeariaclube.com.br>>. Acessado em 10 de setembro de 2010.

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

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

BURGHI, Marcos. **Homens Brasileiros Gastam R\$ 4.5 bi em Cosméticos**. Portal Abril. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/ciencia-saude/homens-brasileiros-gastaram-r-4-5-bi-cosmeticos-diz-pesquisa-215771.shtml>>. Acessado em 24 de Outubro de 2010.

CENTOFANTI, Marcella. **Moço de Fino Trato**. Revista Veja – disponível em <<http://veja.abril.com.br/vejasp/041202/comportamento.html>>. Acessado em 24 de Outubro de 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

Hagah – disponível em: <<http://www.hagah.com.br>>. Acessado em 12 de outubro de 2010.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Sociais** – disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acessado em 30 de outubro de 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vaidade Pura** - disponível em:
<http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Empresarial/Id%C3%A9ias%20e%20Oportunidades/441_1_Arquivos_vaidade.htm>. Acessado em 24 de Outubro de 2010.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Setor de Cosméticos é um dos que mais cresce no País** – disponível em:
<<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?noticia=7510988&canal=214>>.
Acessado em 24 de outubro de 2010.

SEBRAE/RS. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul. **Plano de negócios**. Porto Alegre, 2004.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 1996.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário Barbearia Clube

- Tempo que o estabelecimento atua no mercado.
- Como surgiu a idéia desse negócio?
- Quais foram as principais dificuldades no começo?
- Qual fator foi preponderante para definir a localização do negócio?
- No início como vocês fizeram para atrair clientes tendo um conceito totalmente novo?
- Tu já eras cabeleireira? Contratou outros profissionais?
- Quais serviços o estabelecimento presta.
- Qual o serviço carro chefe?
- Como é a aceitação dos serviços que geralmente são vistos como algo mais para as mulheres?
- Atualmente, qual a quantidade de funcionários e formação dos mesmos?
- Qual contrato de trabalho estabelecido com estes funcionários?
- Perfil do público que frequenta o salão?
- Atende quantos clientes em média por dia/semana?
- Em média, quanto gasta em média cada cliente em uma visita?
- Sazonalidade semanal e mensal, estratégias para driblar este efeito?
- Principais concorrentes?
- Como funcionam as parcerias que vocês possuem?
- Vocês também oferecem bebidas, salgados, revistas. Esses produtos/serviços também são cobrados?
- E por ser um ambiente diferenciado, existem clientes que vão até a barbearia para desfrutar apenas do ambiente? (não utiliza os serviços de beleza).
- Descrição breve do espaço físico interno (a uma sala separada pra lazer?)

ANEXO B - Questionário Público-Alvo

- Onde você corta o seu cabelo? Com que frequência?
- Porque frequenta este estabelecimento?
- O que faria você mudar de estabelecimento?
- Além de corte de cabelo, utiliza algum outro serviço no estabelecimento?
- Você acha que os homens estão cada vez mais vaidosos?
- Você se considera vaidoso?
- Qual serviço estético você já realizou ou teria interesse em realizar? Caso não tenha interesse, porque razão não faria?
- Qual a importância do preço na hora da escolha de um serviço ou estabelecimento?
- Quais motivos fazem/fariam você procurar por uma estética?
- Acredita que existe preconceito com homens que utilizam serviços de estética?
- O que você considera importante que uma estética masculina ofereça em termos de estrutura? Por qual motivo? (estacionamento, estrutura interna, espaços reservados...)
- Você tem alguma preferência em relação a atendentes homens ou mulheres na prestação dos serviços? (corte de cabelo, massagem, manicure e pedicure, depilação).
- Qual a importância da localização?