

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Lírian Salluz Matos da Silva

**A CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS APLICADO A
UM EMPREENDIMENTO DA BELEZA**

Belo Horizonte

2017

Lírian Salluz Matos da Silva

**A CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS APLICADO A UM
EMPREENHIMENTO DA BELEZA**

Monografia apresentada à Faculdade Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial, como parte das exigências do Curso de Pós-Graduação em Gestão da Informação e Pessoas, como requisito parcial ao título de Especialista em Gestão da Informação e Pessoas.

Orientadora: Dra. Terezinha de Fátima
Carvalho de Souza

Belo Horizonte
2017

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao mestre Jesus, sem ele nada é possível, a minha família; meu esposo Reinaldo por toda ajuda para concretizar este sonho e seu amor, a minha mãe ElizaBeth por seu amor e apoio em toda a minha vida, a minha irmã Lírica por seu exemplo, dedicação e orientação na vida e em meus trabalhos, ao meu irmão Jonathan por sua superação e vitórias cotidianas que me inspiram á vencer, aos meus “meio” filhos Felipe e Derick pelo amor e amizade incondicional, a minhas primas Natália e Ana Beatriz que fazem minha vida mais feliz, aos meus primos Brígida, Ornela, André e Danilo que contribuíram com este trabalho, a minha tia Psiu por permitir a minha vivência em seu salão de beleza, a tia Eliane, por seu apoio nesta jornada, a minha sogra Sra. Nair e sogro Sr. Mauro pela convivência e carinho, as minhas sobrinhas Jasmim e Jéssica pelo amor mútuo, a Professora, Dra. Terezinha por sua atenção, orientação e amizade, as minhas amigas para sempre: Ana Paula, Lorenzza, Danny Márcia, Daniela e Valéria, por todo apoio e em especial a tia Ana Cristina e os amigos da Tenda do Silêncio que sempre vibraram por minha vida, saúde e equilíbrio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, ao meu anjo da guarda e toda espiritualidade amiga por me conduzir ao caminho do conhecimento, permitindo a superação de meus limites, dando-me força e alegria para conduzir a minha jornada com todos os recursos necessários para o meu crescimento e desenvolvimento terreno.

A minha orientadora, Doutora Terezinha de Fátima Carvalho de Souza, que tornou possível à realização desse trabalho.

Á todos os professores do curso, pelos ensinamentos, trocas de experiências, paciência e amizade.

A minha família pelos exemplos externados, coragem, fé, união e perseverança.

Aos meus colegas de classe, pela amizade, carinho e aprendizado, em especial ao meu grupo de estudo; Ana Paula, Christiana, Mariana, Nathália, Suzana, Tayná e Thamirys.

A secretária Sônia, por toda sua ajuda, orientação e amizade.

A todos os meus amigos que, de alguma forma, contribuíram para essa construção, a minha imensa gratidão!

EPÍGRAFE

O saber a gente aprende com os mestres e com os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes. (Cora Coralina)

RESUMO

Ao criar um plano de negócios que contemple a gestão da informação e pessoas, permitindo a unificação do conhecimento como recurso empresarial para tomada de decisão em um empreendimento e introduzindo a importância da gestão em suas diversas atuações como resposta a necessidade informacional unificada, permitiu que este trabalho denotasse por meio de uma revisão bibliográfica, onde o objeto de estudo é introduzido a um processo de criação para a elaboração de um plano de negócios em um empreendimento de beleza. Além disso, aborda normas e legislações vigentes que estabelecem a garantia de perpetuação do estabelecimento no mercado.

Palavras Chave: Gestão da Informação e do Conhecimento. Gestão de Pessoas. Plano de Negócios. Salão de beleza.

ABSTRACT

By creating a business plan that contemplates information management and people, allowing the unification of knowledge as a business resource for decision making in an enterprise and introducing the importance of management in its various activities as a response to the unified informational need, This work is denoted by a bibliographic review, where the object of study is introduced to a creation process for the elaboration of a business plan in a beauty venture. In addition, it addresses existing norms and laws that establish the perpetuation of the establishment in the market.

Keywords: Information and Knowledge Management. People Management, Business Plan. Beauty Salon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – CONCEITOS E DIFERENÇAS DE DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO | 12 |
| QUADRO 1 – CONCEITOS E DIFERENÇAS DE DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO (CONTINUAÇÃO) | 13 |
| QUADRO 2 – ETAPAS DO PROCESSO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO..... | 16 |
| FIGURA 1- MODELO SECI DE TRANSFORMAÇÃO DAS FORMAS DE CONHECIMENTO | 19 |
| QUADRO 3 - OS PROCESSOS DE GESTÃO DE PESSOAS..... | 23 |
| TABELA 1- MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS FORMALIZADOS NO PORTAL EMPREENDEDOR | 27 |
| TABELA 2- EMPRESÁRIOS INDIVIDUAIS MICROEMPRESAS QUE OPTARAM PELO SIMEI NO INÍCIO DO EXERCÍCIO FISCAL | 27 |
| TABELA 3- TOTAL GERAL DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS | 28 |
| QUADRO 4 - CONCEITOS DE CUSTO, DESPESA, GASTO E RECEITA | 31 |
| QUADRO 5 - MODELO DE TIPOS SOCIETÁRIOS E ENQUADRAMENTOS TRIBUTÁRIOS | 34 |
| QUADRO 5 - MODELO DE TIPOS SOCIETÁRIOS E ENQUADRAMENTOS TRIBUTÁRIOS (CONTINUAÇÃO)..... | 35 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

International Organization for Standardization - Organização Internacional de Normalização – (ISO)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

Gerência de Recursos Informativos (GRI)

Ciência da informação (CI)

Gestão da Informação (GI)

Recursos Humanos (RH)

Administração de Recursos Humanos (ARH)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Artigo (Art.)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Prazo de retorno de Investimento (ROI)

Ponto de Equilíbrio (PE)

Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)

Belo Horizonte (BH)

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO | 12 |
| 2.1 GESTÃO DE PESSOAS..... | 22 |
| 3 METODOLOGIA | 24 |
| 4 O OBJETO DE PESQUISA: SALÃO DE BELEZA..... | 26 |
| 5 PLANO DE NEGÓCIOS | 28 |
| 6 LEGISLAÇÃO VIGENTE..... | 34 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 37 |
| REFERÊNCIAS | 38 |
| APÊNDICE - O PLANO DE NEGÓCIOS DO SALÃO S&L | 42 |
| ANEXOS - LAYOUT DO PROJETO | 60 |

1 INTRODUÇÃO

O contexto atual de mercado no mundo da beleza é caracterizado por uma crescente competitividade. A informação e o conhecimento são os bens mais valiosos de um empreendimento. “As empresas utilizam a informação para criar significado em relação ao ambiente, conceber conhecimento e tomar decisões. A informação é o sangue que corre nas artérias da empresa”. CHOO (2003 citado por NEVES, J. T. R, 2016 p.5)

Os salões de beleza, dentro dessa ótica, estão preocupados em atender em plenitude seus clientes, visando lucro e prosperidade no mercado. No entanto, para que haja sucesso nos negócios, necessita-se modelar o negócio dentro de um plano que vise estabelecer algumas ferramentas da gestão de pessoas, reunindo técnicas da gestão da informação para atender as expectativas deste mercado cada vez mais exigente.

Sendo a autora formada em tecnologia em gestão da qualidade, o projeto terá no ambiente do objeto estudado, as normas de qualidade que priorizem a satisfação dos clientes. Para tal, serão seguidas as orientações da *International Organization for Standardization*, que significa Organização Internacional de Normalização – (ISO 9001) e normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Além do mais, a importância de se compreender os mecanismos informacionais, que impulsionam o conhecimento e tratar a gestão de pessoas como ferramenta para a concretização de um projeto é foco de estudo nesta pesquisa.

A Gestão da informação permite o desenvolvimento do conhecimento por meio de dados relevantes, que geram referências para a atuação dos profissionais no meio mercadológico, onde a busca pela capacitação, tendências de mercado e como gerir o próprio negócio, estão disponíveis em diversas formas.

Contudo, estas informações não são unificadas, sendo tratadas por tópicos distintos. Por isso este projeto vislumbrou por meio de uma revisão da literatura com a

proposta de intervenção em apresentar um plano de negócios para salão de beleza, realizando um estudo de mercado, baseando-se nas orientações e metodologias de gestão da informação, gestão de pessoas e legislações vigentes, para um empreendimento de qualidade e sucesso.

Também o interesse na área de informação e comunicação deste estudo ocorreu pela necessidade em difundir a informação sobre a criação de um plano de negócios, com o intuito de “transpor as barreiras das taxas de mortalidade das empresas brasileiras”, considerando o planejamento, conhecimento, informação e gerenciamento de pessoas como suporte de sobrevivência no mercado. (SEBRAE, 2016)

A metodologia consistiu na realização de uma revisão de literatura sobre os temas relevantes e posterior produção do plano de negócios para um salão de beleza.

A monografia está organizada em sete capítulos reunindo: introdução, gestão da informação do conhecimento e gestão de pessoas, metodologia, objeto de pesquisa, plano de negócios, legislação vigente e considerações finais.

2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

Dados, informação e conhecimento possuem conceitos distintos, portanto, para compreender a dimensão desta combinação, torna-se necessário buscar na literatura uma explicação acerca destas concepções.

Almeida (1997 citado por NEVES, J. T. R, 2016 p.5) apresenta a concepção e relevância destes conceitos da seguinte forma:

Dados são símbolos escritos pela mão do homem ou por máquinas, não possuindo um significado intrínseco;
 Informação é contexto, é a opinião que se tem a partir de um certo número de dados; isto é, informação é o dado com significado que faz diferença para alguém (Pessoa);
 Conhecimento é base para ação, ou seja, é a capacidade de se agir (tomar decisões) em função de um certo número de informações.

Segundo Sordi (2015) algumas características que diferem estes elementos estudados, revelam algumas considerações: A informação propriamente dita recebe uma análise intermediária quando atribuída aos valores de dados e conhecimento. Neste norte, o referido autor também criou um quadro, onde evidenciou tais atributos:

QUADRO 1 – Conceitos e diferenças de dados, informação e conhecimento

| | Dados | Informação | Conhecimento |
|---|--|---|---|
| Definição | Conjunto de evidências relevantes sobre um fato observado. | É interpretação de um conjunto de dados segundo um propósito relevante e de consenso para o público - alvo (leitor) | É o novo saber, resultante de análises e reflexões de informações segundo valores e modelo mental daquele que o desenvolve, proporcionando a este melhor capacidade adaptativa às circunstâncias do mundo real. |
| Características | | | |
| Estruturação, captura e transferência | Fácil | Difícil | Extremamente difícil |
| Principal requisito para a sua geração | Observação | Interpretação consensual | Análise e reflexão |

**QUADRO 1 – Conceitos e diferenças de dados, informação e conhecimento
(Continuação)**

| Definição | Dados | Informação | Conhecimento |
|--|--|---|--|
| Natureza | Explícita | Predominantemente explícita | Predominantemente Tácita |
| Percepção de valor no contexto administrativo | Baixa | Média | Grande |
| Foco | Operação | Controle e gerenciamento | Inovação e liderança |
| Abordagens administrativas que os promovem | Execução de transações de negócios, processamento de dados | Gerenciamento de sistemas da informação | Gestão do conhecimento (KM) aprendizagem organizacional |
| Tecnologias que os promovem | Sistemas de processamento de dados (EDP, batch, OLTP) e transações via internet (b2b, b2c etc.). | Sistemas de informação gerenciais (MIS), sistemas analíticos (OLAP, análise multidimensional), sistemas de suporte à decisão (DSS) e sistemas de informação executiva (EIS) | Data mining, text mining, natural language processing systems, sistemas especialistas, sistemas de inteligência artificial |

Fonte: Adaptado pela autora, de Sordi (2015)

“Por exemplo, se a natureza de dados é normalmente explícita e a do conhecimento é, em geral, tácita, a informação deve ter uma natureza não tão explícita quanto os dados nem tão tácita quanto o conhecimento.” Porém ao evidenciar essas proposições neste quadro, ficou evidente que a natureza da informação é predominantemente explícita. (Sordi, 2015, p.14)

As bases fundamentais da gestão da informação foram escritas no ano de 1934, no livro *Traité de documentation*, obra de Paul Otlet. Um advogado belga que com o seu colega Henri La Fontaine, fundaram o Instituto Internacional de Bibliografia (IIB) no ano de 1895, com o projeto audacioso de criar uma “biblioteca capaz de abrigar e controlar toda produção intelectual humana”, denominada Mundaneum (PASSARELI, 2008 citado por BARBOSA, R. R; NASSIF, M. E, 2012 p. 106).

Ainda segundo BARBOSA, R. R e NASSIF, M. E. (2012) tendo Otlet e La Fontaine desenvolvido os princípios da documentação em 1934, em meados dos anos 70,

foram desenvolvidos uma área de estudo denominada Gerência de Recursos Informativos (GRI).

Contudo, Taylor (1960 citado por BARBOSA, R. R e NASSIF, M. E, 2012 p. 106) havia proposto que a GRI deveria ter uma função integrada, tendo em 1986, sintetizado por meio de perguntas, qual é a abordagem principal da GRI. Sendo elas: “Quem adquire, organiza e transmite qual informação? Porque meios? A que custo? Para quem? Com que efeitos?” (Taylor,1986, p. 174).

A gestão da informação possui diferentes focos. Na perspectiva da GRI, o termo engloba a informação de modo próprio, correlacionando-a aos recursos gerenciais, financeiros, tecnológico e pessoal. A GRI contribui no “planejamento, gestão, orçamentos e previsões, direcionamento, treinamento e monitorização associados à informação na esfera governamental”. (NEVES, J. T. R, 2016, p.7)

BERGERON (1996 citada por BARBOSA, R. R e NASSIF, M. E, 2012, p.107) afirma que “a essência da GRI é constituída de forma multidisciplinar em relação ao uso da informação no contexto organizacional, tendo referências de estudiosos e suas fontes das abordagens nas áreas da administração, ciência da informação (CI) e computação, biblioteconomia, gestão de documentos e arquivologia”. Seus fundamentos a cerca da GRI são baseados nas seguintes conjecturas:

- A informação deve ser reconhecida como considerável recurso empresarial;
- A informação tem de ser tratada com a perspectiva gerencial integrativa;
- A informação deverá ser gerenciada por todo o seu ciclo de vida;
- Torna-se necessário estabelecer uma junção entre a GRI e o planejamento estratégico da empresa.

A Gestão da Informação (GI), na perspectiva tecnológica envolve gerenciamento de sistemas da informação, sendo este um guia para a utilização dos recursos de

sistemas informacionais, computadores, usuários, dados, informação e conhecimento. Esta ferramenta é responsável por gerir tanto os recursos internos quanto os externos da organização.

A GI associa não apenas aos processos de organização da informação, mas às necessidades de informação; que ao serem identificadas, criam fluxos e ações referentes à informação, não sendo utilizados somente nos sistemas de tecnologia informação – TI. (NEVES, J. T. R, 2016, p.7).

Thomas Davenport, por meio de suas críticas a abordagem computacional da informação, formulou em 1997 o conceito de ecologia da informação. As principais características são: “Integração da informação com os seus diversos tipos; reconhecimento das mudanças evolutivas; destaque na observação e descrição; foco nas pessoas e no comportamento informacional” (Davenport, 1997 *citado* por BARBOSA, R. R, NASSIF, M. E, 2012, p.107).

Compreende-se também a gestão da informação com foco na perspectiva integrativa ou ecológica da informação, como uma abordagem a administração informacional centrada no ser humano. “É o usuário quem identifica, cria e gerencia os processos e fluxos organizacionais com a finalidade em atender objetivos administrativos, para tomadas de decisões empresariais, preocupada com o valor, segurança, posse e uso da informação”. (NEVES, J. T. R, 2016, p.7-8).

A Gestão da Informação é fundamentada por diversos processos, no intuito de construir a ligação entre a gestão estratégica e a aplicação da tecnologia da informação nas organizações, constatando qual informação interessa, para, a seguir, definir métodos, identificar fontes e modelar sistemas. “Estes procedimentos aplicados á uma empresa são constituídos por pessoas, equipamentos e metodologias que criam, avaliam, selecionam e distribuem a informação necessária para os gestores em suas tomadas de decisão” (NEVES, J. T. R, 2016, p.8).

. No quadro a seguir, são apresentadas as principais etapas do processo da gestão da informação:

QUADRO 2 – Etapas do processo da gestão da informação

| | |
|----------------------|--|
| Identificação | Identificar qual é a necessidade de informação que o gestor precisa, por meio da interação com o sistema. |
| Coleta | Junção das informações internas e externas no sistema. Podendo ser realizado por meio de pesquisas de mercado, monitoramento ambiental e outros. |
| Armazenamento | Organização e armazenamento da informação em locais apropriados. |
| Análise | Processamento da informação coletada, analisada em seu contexto informacional, para tomada de decisão. |
| Disseminação | Distribuição da informação relevante, para atingir o propósito da organização. |

Fonte: Adaptado pela autora, de Davenport 1998

Conforme NEVES, J. T. R. (2016) o processo de gestão da informação serve como um diagnóstico de necessidades informacionais para os gestores. Existem questões que devem ser levantadas para a identificação destas utilidades. São elas:

1. Qual é o tipo de decisão normalmente tomada?
 2. Qual o tipo de informação é necessário para tomar essas decisões?
 3. Que tipo de informação procura e não encontra? Por quê?
 4. Existem outras fontes de informações com alguma utilidade?
 5. O que poderia ser aprimorado no contexto do processo de gestão da informação, que seriam úteis?
 6. Sobre quais assuntos é importante se manter constantemente informado?
- (NEVES, J. T. R., 2016, p.9)

A gestão da informação e do conhecimento não possui uma unicidade conceitual, tendo diferentes ênfases, devido a sua base ser fundamentada por três disciplinas; a ciência administrativa, a tecnologia da informação e a ciência da informação. Contudo, a informação e o conhecimento possuem conceitos distintos, apesar de relacionados, existem definições e características mais abrangentes que propiciam um melhor entendimento.

“A criação do conhecimento é um processo organizacional, onde a informação é adquirida, organizada e processada com o propósito de gerar nova ciência” (Alvarenga Neto; Barbosa; Pereira, 2007; Von Krogh; Ichijo; Nonaka, 2001 citado por Escrivao; Silva, 2011 p.2).

O conhecimento é compreendido por duas dimensões básicas; antológica e epistemológica. Sendo a primeira fundada no conceito de que o conhecimento é

criado somente pelos humanos e a segunda refere-se ao conhecimento tácito e explícito. (NONAKA, 1991 citado por Escrivao; Silva, 2011).

Conhecimento tácito é expandido na forma física, unido a mente, sentidos, percepções, linguagem, princípios e concepções, de difícil transferência. Conhecimento explícito ou codificado refere-se a um conhecimento formal, transmissível por meio da linguagem sistemática, através de registros em papel e outros, podendo ser compartilhado e de fácil transferência'. (NONAKA, 1991; VON KROG; NONAKA, 2001 citado por Escrivao; Silva, 2011 p.2).

Para que o conhecimento empresarial seja criado, torna-se necessário a interação entre o conhecimento tácito e explícito. Essa influencia ocorre por meio da interação de quatro processos denominados “formas de conversão do conhecimento”, onde a interação social forma a expansão deste saberes, permitindo assim, que o conhecimento individual seja transmitido a nível organizacional.

Cada uma das formas de conversão do conhecimento cria uma forma diferente de conhecimento, são eles:

- Socialização: Conversão do conhecimento tácito em novo conhecimento, também tácito, denominado “conhecimento compartilhado, por envolver compartilhamento das experiências de trabalho grupal e experiências práticas e diretas.
- Externalização: Transfiguração do conhecimento tácito em conhecimento explícito, denominado “conhecimento conceitual”; é expandido por meio de conceitos, reflexões coletivas, metáforas, hipóteses, analogias, modelos e diálogos.

Combinação: Transformação do conhecimento explícito em novo conhecimento, também explícito, sendo denominado “conhecimento sistêmico”; ao qual a troca de conhecimentos, por meio de reuniões, documentos, treinamentos, processamentos, entre outros, geram conceitos e formam um novo conhecimento.

- Internalização: Modificação do conhecimento explícito em conhecimento tácito, denominado “conhecimento operacional”; é a internalização do conhecimento tácito dos indivíduos, relacionada ao ‘aprender fazendo’ sob a forma de modelos mentais, socialização, incorporando assim o conhecimento explícito. (Nonaka ; 1991, Nonaka 1994; Nonaka; Takeuchi,1997; Nonaka; Toyama; Kono, 2000 citado por Escrivao; Silva, 2011 p.3).

Esses processos geram tipos de conhecimento distintos, conforme apresentam (Nonaka e Takeuchi, 1997):

“A socialização gera o conhecimento compartilhado (modelos mentais, por exemplo); a externalização gera conhecimento conceitual (criação de um conceito através de metáforas e analogias); a combinação produz o conhecimento sistêmico (geração de protótipos, por exemplo); e a internalização dá origem ao conhecimento operacional (experiência prática)” Nonaka e Takeuchi (1997 citado por Escrivao; Silva, 2011 p. 3))

Desse modo, o processo de conversão do conhecimento ocorrerá pela relação do sujeito com o coletivo e a corporação, dentro de um cenário de interação e socialização, a externalização ocorrerá após a transferência destes saberes de forma explícita, permitindo neste processo a criação de conceitos que gerem um conhecimento sistêmico pelo grupo, após seus arranjos mentais serem transmitidos e esquematizados em um quadro por exemplo. E depois de absorvido estes conceitos e aplicados diariamente, a internalização ocorrerá de forma tácita, pois gerou conhecimento corporativo.

A transformação do conhecimento em seus processos que envolvem o sujeito, o coletivo e a corporação, sendo representada na figura abaixo: (Nonaka; Takeuchi, 1997; Nonaka; Toyama, 2003 citado por Escrivao; Silva, 2011).

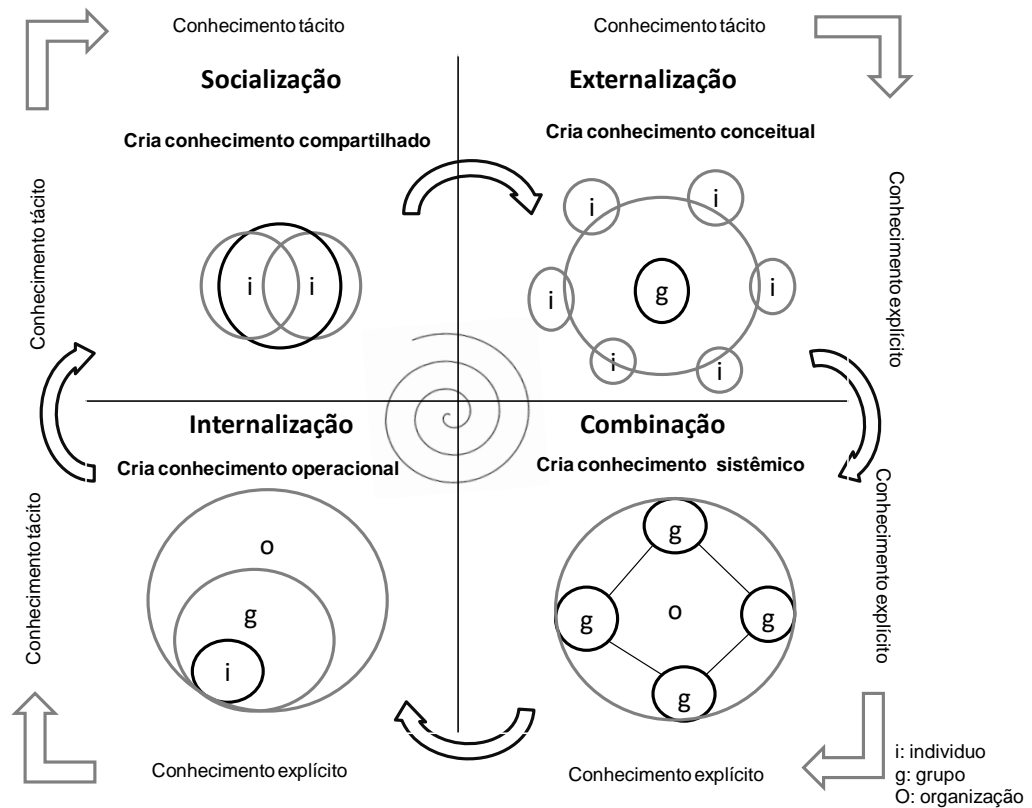


FIGURA 1- Modelo SECI de transformação das formas de conhecimento

Fonte: Adaptado pela autora, de Nonaka e Konno (1998, p.43 citado por Escrivao;Silva, 2011 p.4).

O conhecimento gerado pelo SECI funciona, em uma maneira ideal, como um ciclo ininterrupto e crescente na organização denominado “espiral do conhecimento”, onde a transformação do conhecimento ocorrerá de tácito para explícito ou vice versa.

Neste contexto, é relevante identificar alguns aspectos comuns acerca do conhecimento: o conhecimento para Nonaka e Konno (1998) é a informação contextualizada; portanto, ele é criado e desenvolvido na mente humana, podendo ser representado fisicamente; a criação do conhecimento a partir da informação é ação exclusiva dos seres humanos e ocorre a partir de seus processos intelectivos. Sendo que a informação pode reestruturar ou acrescentar algo ao conhecimento já existente.

Além de derivar da informação, o conhecimento é um dos fatores fundamentais para a criação do informe, ou seja, aquilo que ainda não foi construído.

Ademais, o conhecimento pode ter caráter organizacional; valoriza a informação e é o bem mais valioso e conseqüentemente o mais difícil de gerenciar.

A informação na empresa serve para ajudar reduzir os custos operacionais, promover a redução de riscos em mudanças e investimentos. Também contribuem para a criação de valor em relação aos clientes. Suas formas de contatos informatizadas, ajuda na inovação de processos e produtos, com diferentes conteúdos informacionais.

Dolabela (2006) ao se referir do conhecimento empresarial, demonstra a percepção de mercado ligada a interpretação do empreendedor conforme a informação experimentada e necessária para a tomada de decisão.

O conhecimento que interessa ao empreendedor é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. A leitura e a interpretação que o empreendedor faz do ambiente é que irão conduzi-lo ou não ao sucesso. Assim, estar preparado para adquirir conhecimentos significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo. Desse modo, preocupamo-nos em preparar pessoas que aprendam a aprender, para que saibam buscar sozinhas. (Dolabela, 2006, p.25)

A gestão da informação engloba métodos para identificar quais são as necessidades informacionais necessárias, no apoio ao desenvolvimento das atividades diárias e tomadas de decisão. Além disso, é neste processo que ocorre o mapeamento dos fluxos explícitos de informação, sua coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e divulgação, das informações em seus diversos ambientes organizacionais.

Já, a gestão do conhecimento corresponde aos procedimentos que visam apoiar a geração de idéias, resolução de problemas e tomada de decisão, com estratégias para conceber, adquirir, compartilhar, e empregar ativos de conhecimento,

determinando seus fluxos de informação indispensáveis, dentro de um prazo e formato apropriado.

Portanto, a informação é o recurso mais simples para transferência de conhecimento, independente de ele representar por vezes vulnerabilidade. Ciframos um conhecimento, transformando-o em “informação como entidade objetiva” e o transferimos ao receptor, o qual deverá decifrar essa informação, novamente transformando-a em conhecimento.

Contudo, por se tratar de sujeitos diferentes (o emissor e o receptor), com experiências e conhecimentos prévios distintos, não é garantido que a decodificação forneça o mesmo conhecimento que tencionávamos transmitir. Pode até mesmo ocorrer que o receptor não consiga assimilar tal informação de forma a transformá-la em conhecimento.

Para compreender os mecanismos de aprendizagem e interpretação do indivíduo, considera-se neste norte, que a gestão da informação e do conhecimento, necessita ser trabalhada em conjunto com o sistema da gestão de pessoas, possibilitando assim melhores resultados na interpretação dos mecanismos informacionais.

2.1 GESTÃO DE PESSOAS

A Gestão de Pessoas nesses últimos 20 anos adotou uma sistematização estratégica a fim de atender interesses do capital. Para tanto, a reestruturação dos Recursos Humanos (RH) passou a ter uma funcionalidade de orientação e suporte às práticas de gerenciamento de pessoas, potencializando habilidades dos gestores de linha para gestores de pessoas. Ademais, criou-se um espaço para reconhecimento e desenvolvimento do conhecimento tácito para o conhecimento explícito.

Consolidada nos anos 90, a Gestão de pessoas, para atingir os propósitos organizacionais, adotou treinar e capacitar pessoas, extraíndo suas reais potencialidades para a criação do conhecimento na empresa. Tendo como papel fundamental, captar e manter estes talentos, sua função gerencial cria estratégias e processos com o intuito de gerir o conhecimento e impulsionar melhores resultados para a organização (GIRARDI; SOUZA; GIRARDI, 2012, p. 67).

"A Gestão de Pessoas ou Administração de Recursos Humanos (ARH) é um conjunto de deliberações incorporadas nas relações de emprego que influenciam a eficácia dos funcionários e das organizações". CHIAVENATO (1999)

Gil (2001), afirma que a gestão de pessoas é uma função gerencial que busca a cooperação das pessoas, para o alcance dos objetivos organizacionais e individuais.

Na literatura existem diversos conceitos que objetivam a classificação da gestão de pessoas como um recurso para utilizar, valorizar e qualificar o capital humano para o enriquecimento do capital intelectual da organização.

Neste sentido, compreende-se a importância da gestão de pessoas nos processos de criação do conhecimento, sendo um mecanismo que possibilita o desenvolvimento e partilha do saber desenvolvido. Isto ocorre de modo sistêmico, buscando gerar valor à empresa. Sua efetividade ocorre através de processos, tendo os principais já citados na literatura exemplificados no quadro abaixo: (Girardi, Dante; Souza; Girard, Júlia, 2012, p.67).

QUADRO 3 - Os processos de gestão de pessoas

| Provisão de Talentos | Desenvolvimento de Pessoas | Manutenção de Talentos | Remuneração de Pessoas | Monitoração de Pessoas | Aplicação de Pessoas |
|--|---|---|---|--|---|
| .Planejamento de RH .Atração e Seleção de Talentos .Integração | .Treinamento e Desenvolvimento .Educação Corporativa | .Qualidade de Vida no Trabalho .Higiene e Segurança do Trabalho .Gestão de Carreira | .Plano de Cargos e Salários .Remuneração Variável .Benefícios Sociais | . Avaliação de Desempenho .Gestão de Competências | .Liderança .Coaching .Trabalho em Equipe .Gestão do Conhecimento |

Fonte: Girardi, Dante; Souza; Girard, Júlia, 2012

Estes processos se desenvolvem de maneira sistêmica, conforme o planejamento da organização. É o gestor quem conduzirá todo o método de planejamento, treinamento e desenvolvimento de pessoas, trabalhando e desenvolvendo todas as premissas deste processo de gestão de pessoas.

Portanto, compreender o seu significado para a aplicação de suas ferramentas é altamente relevante para o sucesso da organização. São as pessoas quem mais contribuem com a geração do conhecimento em qualquer empreendimento.

3 METODOLOGIA

O referencial metodológico utilizado na realização do presente estudo está fundamentado na revisão narrativa da literatura, consistindo em um “método de pesquisa a qual não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura. A busca pelos estudos não precisa esgotar as fontes de informações. Não aplica estratégias de busca sofisticadas e exaustivas”. (Instituto de Psicologia – USP).

A seleção dos estudos e a interpretação das informações podem estar entregues à subjetividade dos escritores. A revisão de literatura ou revisão bibliográfica teria então dois propósitos, conforme (ALVESMAZZOTTI, 2002): a construção de um contexto indicando o problema e análise das perspectivas existentes na literatura examinada para a concepção do referencial teórico da pesquisa.

Este tipo de produção, o material coletado pelo levantamento bibliográfico é composto por proveniência, ou seja, fontes científicas (artigos, dissertações, teses) e fontes de divulgação de ideias retiradas de revistas, sites, vídeos e outros, permitindo assim, a análise do pesquisador para a elaboração de tentativas ao qual concedem a contextualização, problematização e uma primeira roboração do quadro teórico a ser utilizado na investigação proposta.

Para o desenvolvimento desse projeto foi estabelecida uma metodologia para atender ao objetivo geral e específico, esses objetivos foram: Analisar a literatura acerca da gestão da informação e pessoas, aplicando os conceitos na elaboração de um plano de negócios aplicado a um empreendimento de beleza; objetivos específicos: (1) compreender os conceitos de gestão da informação, gestão do conhecimento e gestão de pessoas. (2) estudar a literatura referente à produção de plano de negócios. (3) elaborar um plano de negócios para um salão de beleza.

Na etapa 1, identificação do tema e seleção da hipótese ou questão de pesquisa para a elaboração da revisão narrativa da literatura, estabeleceu-se a seguinte questão norteadora: Como criar um modelo de plano de negócios que trabalhe a

gestão da informação e do conhecimento e gestão de pessoas, como um conjunto de métodos e técnicas que auxiliem a organização no sucesso do empreendimento?

Na etapa 2, estabelecimento de critérios para a inclusão e exclusão de estudos/amostragem ou busca na literatura, foi realizada busca eletrônica utilizando-se os indexadores controlados identificados de acordo com a pesquisa prévia no “Portal de Periódicos CAPES/MEC. A pesquisa contemplou os seguintes termos ou descritores: Gestão da informação; Gestão de pessoas, Plano de negócios; Salão de beleza.

Os artigos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios de inclusão: produções em português ou inglês contempladas no período de 2012 a 2016, sendo textos disponíveis na íntegra gratuitamente; referente à abordagem da Gestão da informação, Gestão de pessoas, plano de negócios e salão de beleza, e disponíveis nas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios – REEN; HOLOS É uma publicação on-line do Instituto Federal de Rio Grande do Norte (IFRN); Revista Gepros; REGE - Revista de Gestão; Revista Brasileira de Ciência da Informação: Tendências de Pesquisa (BJIS) e na biblioteca eletrônica Científica Online Scientific Electronic Library Online (SCIELO). Também foi utilizado artigos e textos das apostilas do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG da Universidade Federal de Minas Gerais e algumas obras publicadas sobre este determinado assunto.

A etapa 3, “apresentação da revisão/síntese do conhecimento”, foi descrita no item Considerações finais e no item Apêndice dessa pesquisa.

A revisão da literatura foi realizada no período de Dezembro de 2016 a Agosto de 2017.

4 O OBJETO DE PESQUISA: SALÃO DE BELEZA

Define-se como salão de beleza um empreendimento onde são desenvolvidos vários serviços relacionados ao embelezamento e bem estar do cliente. Os serviços oferecidos irão depender do conhecimento técnico para a realização de determinado atendimento e a amplitude do espaço.

Geralmente, encontram-se disponíveis serviços tais como; higienização do cabelo, nutrição, hidratação e modelagem dos fios, corte de cabelo, penteado, tintura, alisamento, entre outras químicas. No atendimento Manicure e Pedicure é ofertado o serviço de embelezamento das unhas, atendendo públicos variados.

Segundo levantamento do SEBRAE (2013) após o reconhecimento do exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador no ano de 2012, houve um crescimento de 43% de formalizações para a abertura de pequenos salões de beleza no Brasil, tendo em Minas Gerais um crescimento de 80,4% de micro - empreendedores. (Flávia Alvarenga, Jornal Hoje, 2013).

Nesse sentido, as atividades dos profissionais da beleza foram reconhecidas em 18 de janeiro de 2012, pela Lei 12.592/2012, que dispõe sobre o seu exercício. O aparato jurídico é taxativo ao obrigar a estrita observância dos ditames da vigilância sanitária.

Art. 1º É reconhecido, em todo o território nacional, o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, nos termos desta Lei.

Parágrafo único. Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador são profissionais que exercem atividades de higiene e embelezamento capilar, estético, facial e corporal dos indivíduos.

Art. 4º Os profissionais de que trata esta Lei deverão obedecer às normas sanitárias, efetuando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento á seus clientes. (Diário Oficial da União, 2012).

Sobretudo, esta lei cria novas oportunidades que conforme Maria Cecília (2012), diretora da ANVISA, ressalta: “esta é a primeira lei federal que cria um meio para que novas ações de proteção a saúde do trabalhador e seus clientes sejam realizadas”, pois, este preceito também obriga que os profissionais da área da beleza sigam as normas sanitárias, realizando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento aos seus clientes.

“Para tanto, é necessário observar os riscos a que eles estão sujeitos por conta das características de seu trabalho, como, por exemplo, o uso constante de produtos químicos” Os salões de beleza são considerados estabelecimentos de interesse da saúde. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITÁRIA, 2012)

A ANVISA criou um manual de referência técnica para o funcionamento dos serviços de estética e embelezamento sem responsabilidade médica, disponível no portal da ANVISA, com orientações aos estabelecimentos na área da beleza, regido por seus respectivos Estados e Municípios. Tendo estes, a responsabilidade em difundir estas informações, este manual é disponibilizado na internet, contudo, não é exigido um exemplar nos estabelecimentos.

Após um levantamento de quantos salões de beleza existem em Belo Horizonte, pesquisas revelaram que mapeamentos de estabelecimentos da beleza não são completos, pois, existem muitos profissionais atuantes que não se registraram nos órgãos competentes.

De acordo com o Data Viva (2014), na cidade de Belo Horizonte, filtrados em um raio de 30 km, existem 725 estabelecimentos registrados no ano de 2014, gerando 1.022 mil empregos. Entretanto, como Micro empreendedor individual, são 14.280 cabeleireiros inscritos no portal do empreendedor – MEI, atualizados até o dia 19 de Agosto de 2017, conforme tabela abaixo:

TABELA 1- Microempreendedores individuais formalizados no portal empreendedor

| CNAE Descrição | Quantitativos MEI | | |
|---|-------------------|-----------|----------|
| | Total | Masculino | Feminino |
| Cabeleireiros | 14.280 | 3.396 | 10.884 |
| Outras atividades de tratamento de beleza | 3.977 | 154 | 3.823 |

Fonte: Portal MEI

TABELA 2- Empresários individuais microempresas que optaram pelo SIMEI no início do exercício fiscal

| CNAE | Quantitativos MEI |
|------|-------------------|
|------|-------------------|

| Descrição | Total | Masculino | Feminino |
|---|-------|-----------|----------|
| Cabeleireiros | 58 | 13 | 45 |
| Outras atividades de tratamento de beleza | 11 | 2 | 9 |

Fonte: Portal MEI

TABELA 3- Total geral de microempreendedores individuais

| CNAE | | Quantitativos MEI | |
|---|--------|-------------------|----------|
| Descrição | Total | Masculino | Feminino |
| Cabeleireiros | 14.338 | 3.409 | 10.929 |
| Outras atividades de tratamento de beleza | 3.988 | 156 | 3.832 |

Fonte: Portal MEI

Estes dados demonstram que em Belo Horizonte, com uma população estimada em 2.513.451 habitantes em 2016, conforme dados do IBGE, existem 18.326 profissionais da beleza registrados.

Segundo dados do Ministério do Trabalho e do SEBRAE Minas, o número de trabalhadores legalizados atinge 450 mil no país, o que aponta para um universo de 80% de informalidade. São profissionais que trabalham nos salões sem carteira assinada ou atendem seus clientes informalmente em domicílio. Há ainda o contingente de donos de negócios informais. (CASTRO; RIBEIRO, 2013, p.1- 2).

A importância em se registrar como profissional liberal, seja empreendedor ou que realize atendimento á domicilio, permitirá melhores condições de trabalho, direitos e deveres que todos os cidadãos devem ter com o país, contribuindo com as obrigações fiscais, exercendo assim o direito de cidadania e sendo amparado legalmente em todos os seus benefícios como contribuinte.

Essas considerações feitas nos permitiram reconhecer a importância da atividade organizada e da contribuição positiva da elaboração de um plano de negócios.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

A importância do planejamento para a longevidade da empresa é uma forma de antecipar na prática, os riscos, realizando ações, prevendo resultados e buscando melhores soluções para o sucesso do empreendimento. Isto se faz realizando um

plano de negócios O plano de negócios é uma ferramenta que auxilia o empreendedor na apropriação do seu futuro, sendo determinante para o sucesso do empreendimento.

Dolabela (2006) compreende a importância da criação do plano de negócios como base de êxito para o empreendedor e explicita de forma metafórica a adesão desta ferramenta:

Estou entre aqueles que batalham, há tempos, para que o Plano de negócios seja a ferramenta de bolso do empreendedor e do pré-empendedor. O plano de negócios é algo tão importante, que deve ser utilizado como o aparelho de medir pressão do médico, o martelo do carpinteiro, o código do civil do advogado.
(Dolabela, 2001 *apud* Jordão, Sonia, 2001, p.1)

Conforme o SEBRAE (2013) o plano de negócios consiste em orientar o empreendedor na busca de informações de forma minuciosa sobre o ramo ao qual pretende atuar. Para tanto, realiza-se um estudo sobre os produtos e serviços oferecidos, o público alvo, seus principais concorrentes, fornecedores e projeções financeiras.

O empreendedor ao elaborar o plano de negócios, consegue definir os aspectos financeiros, operacionais e mercadológicos da empresa, facilitando assim a sua visão de rentabilidade, viabilidade, dificuldades a serem sanadas, sendo uma projeção do sucesso da empresa ou inviabilidade momentânea deste investimento.

Todavia, existem casos de sucesso entre empreendedores que abriram suas empresas sem ao menos saber o que é um plano de negócios. Porém, a falta de planejamento e conhecimento sobre o negócio, ocasiona o insucesso do mesmo, sendo um dos maiores motivos que diversas empresas brasileiras não perpetuam no mercado.

É Dolabela (2006, p.21) que afirma:

Contudo, milhares de pessoas abrem e continuarão a abrir empresas, estando ou não preparadas. Meu objetivo é tentar diminuir a alta taxa de mortalidade infantil dessas iniciativas. As estatísticas do SEBRAE indicam que 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos.

Tratando-se de uma empresa é fundamental ter uma atitude, conduta e comportamento protagonista, de liderança. Buscar domínio sobre as técnicas de gestão, calcular e planejar visando o sucesso do empreendimento. Após a realização do plano de negócios, deve-se utilizá-lo como guia norteador de conduta frente ao empreendimento, tanto para quem vai abrir um negócio como para uma empresa madura, pois qualquer ação feita sem planejamento pode, mais tarde, levar seu negócio a falência. SEBRAE (2016).

Para a criação de um plano de negócios, devem-se descrever seus principais pontos. A definição do público alvo, estilo do salão, irá determinar a amplitude do espaço e a comercialização dos produtos e serviços. A higiene do local, funcionalidade dos equipamentos, facilidade de locomoção, e, sobretudo, a capacitação profissional, criará a identidade do estabelecimento.

A busca pela informação na criação de um plano de negócios é um meio de conhecer o mercado em que se quer atuar, entretanto, o sucesso do empreendedor vai além do seu conhecimento. O maior desafio é a mudança de atitude e comportamento.

Resultados de pesquisas nacionais e internacionais revelam que empreendedores aprendem mais na prática do que com teorias. Os problemas cotidianos são ensinamentos que conduzem ao conhecimento necessário para trilhar o sucesso. O comportamento e objetivos são moldados com exemplos de parentes ou conhecidos. (Dolabela, 2006, p.9).

Todavia, o conhecimento técnico é de suma importância para o êxito do empreendimento, desde que se leve em consideração o fator humano, ao qual está em busca de sua realização pessoal, mas ao mesmo tempo cria maneiras de contribuir por meio do trabalho de embelezamento, suprimindo as necessidades alheias.

É neste contexto, de conhecimento, comportamento e relações, que o sumário executivo, será elaborado, com o objetivo de averiguar a viabilidade do projeto. Contudo, para a criação do sumário executivo, torna-se necessário compreender

alguns conceitos referentes ao capital. Os indicadores de viabilidade são obtidos por meio de formas matemáticas, apresentando cálculos que demonstram a viabilidade do negócio. Como exemplo o quadro abaixo irá simplificar algumas concepções acerca do que são custos, despesas, gastos e receitas.

QUADRO 4 - Conceitos de Custo, despesa, gasto e receita

| Item | Conceito |
|----------------------|--|
| Investimento Inicial | Representa o desembolso incorrido para o investimento. Perez Júnior, José Hernandez; Oliveira, Luís Martins de; Costa, Rogério Guedes (2006, p. 10) |
| Receita | São recursos provenientes das vendas ou/e prestação de serviços e outros, ocasionando aumento no fluxo de caixa e conta a receber (Szuster, Natan; Cardoso, Ricardo Lopes; Szuster, Fortunée Rechtman; Szuster, Fernanda Rechtman; Szuster, Flávia Rechtman. 2008, p.20) |
| Gasto | "Consumos genéricos de bens ou serviços" Perez Júnior, José Hernandez; Oliveira, Luís Martins de; Costa, Rogério Guedes (2006, p. 12) |
| Custo | Gastos incorridos no processo de produção de bens ou prestação de serviços. (Prof. Rodrigo Dornelas Scofield, 2012, p. 28) |
| Despesa | Gastos relativos aos bens e serviços consumidos no processo de geração de receitas e manutenção dos negócios da empresa. Perez Júnior, José Hernandez; Oliveira, Luís Martins de; Costa, Rogério Guedes (2006, p. 15) |
| Gasto Fixo | São despesas que permanecem constantes, independente do volume de vendas ou serviços. ((Prof. Rodrigo Dornelas Scofield, 2012 p.19) |
| Gasto Variável | São os custos que mantém relação direta com o volume de produção ou serviços. Perez Júnior, José Hernandez; Oliveira, Luís Martins de; Costa, Rogério Guedes (2006, p. 17) |

Fonte: Elaborado pela autora

Além de conhecer os valores de investimento, torna-se importante prever quais serão os lucros da empresa, o prazo de retorno do investimento entre outros.

A lucratividade representa o valor percentual entre o lucro e a receita total da empresa. Podendo ser calculada da seguinte maneira:

- $\text{Lucratividade} = (\text{Lucro líquido} \times 100 \div \text{Receita Total})$
- Rentabilidade é representada pelo valor percentual entre o lucro líquido e o investimento total na empresa. Sua representação:
 $\text{Lucratividade} = (\text{Lucro líquido} \times 100 \div \text{Investimento Total})$

Prazo de retorno de Investimento (ROI) compreende o tempo em que a empresa recuperará o valor total investido no empreendimento. Tendo uma diferenciação, se o lucro utilizado for mensal, o resultado deverá ser o número de meses necessários para recuperar o investimento. E anual representa o número de anos para esta recuperação de capital.

- $\text{ROI} = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento} \div \text{Investimento})$

Ponto de Equilíbrio (PE) representa o valor que a empresa deverá faturar para pagar suas despesas, e o momento ao qual cobrirá totalmente os custos e iniciará a fase de lucro. Tendo o seu cálculo na seguinte fórmula:

$$\text{PE} = (\text{Custo fixo total} \div (\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}) \div \text{Receita Total})$$

Adaptado, SEBRAE (2013)

A empresa necessita de capital financeiro para iniciar o negócio. A definição das fontes de recursos, tais como; recurso próprio, financiamentos, empréstimos e outros, serão descritos dentro do planejamento.

De acordo com Dolabela (2006), os investimentos fixos se referem aos gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, de informática,

imóveis, salas, casas, lotes, galpões. Constituem também o patrimônio da empresa e podem ser vendidos e convertidos em dinheiro.

O capital de giro são gastos iniciais referentes ao aluguel do imóvel, pró-labore (que é a remuneração do empreendedor), salários e encargos, aluguel de telefone, depreciações, luz, honorários do contador (se foi contratado), materiais de limpeza e outros.

Estoques de materiais diretos se referem a gastos de determinados produtos utilizados nas vendas que poderão ser contabilizados em um período mensal.

Custos fixos mensais são todos valores gastos para o pagamento de contas de água, luz, aluguel, condomínio, depreciação dos materiais, manutenções, produtos de limpeza, e outros.

Despesas pré-operacionais são gastos efetuados antes da empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação. Como exemplo: Registro da empresa entre outros.

Reserva de capital, suporte vendas a prazo, são valores que o empreendedor deverá manter em caixa, como fundo de reserva.

O SEBRAE disponibiliza modelos e planilhas para montar um plano financeiro, no entanto, existem softwares que realizam esta contabilidade, como exemplo o Make Money, todavia, é possível realizar os cálculos pela planilha do Excel, a qual foi utilizada como apoio na elaboração deste plano de negócios.

6 LEGISLAÇÃO VIGENTE

De acordo com o SEBRAE (2013), ao constituir uma empresa é necessário que seja feito o registro nos órgãos competentes; Junta Comercial ou Cartório de registro civil - dependendo da empresa - para que fique assegurado o direito dos sócios e para limitar suas responsabilidades por dívidas constituídas pela empresa é importante definir em qual categoria a empresa se enquadra e quais serão os incentivos e tributos que ela estará sujeita.

As empresas podem ser classificadas por: Microempresa, Pequena empresa, Média Empresa ou Grande Empresa, tendo também o Microempreendedor individual. O faturamento anual e o número de funcionários é o que determinará a categoria da empresa.

Este quadro exemplifica em qual tipo de enquadramento a empresa poderá ser registrada, considerando a perspectiva do empreendedor, os valores de investimento e faturamento anual. Portanto, a modalidade escolhida poderá sofrer alterações, conforme o aumento de capital.

QUADRO 5 - Modelo de Tipos Societários e enquadramentos Tributários

| Tipo de empresa | Enquadramento/ Faturamento anual | | | | Sócio ou titular | Opções Tributárias | Onde Formalizar | Observações |
|--|-------------------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------|---|------------------------|---|
| | Micro Empreendedor Individual (MEI) | Micro Empresa (ME) | Empresa de Pequeno Porte (EPP) | Normal | | | | |
| MEI | Até R\$ 60 Mil | | | | Um titular | Simples Nacional | Portal do Empreendedor | A pessoa física se coloca como titular e responde de forma ilimitada pelos débitos (Os patrimônios da empresa e pessoa física se misturam) |
| Empresário Individual (EI) | | Até R\$ 360 Mil | Até R\$ 3,6 Milhões | Acima de 3,6 Milhões ou por opção | Um titular | | Junta Comercial | Patrimônio do empresário (a) poderá ser utilizado em caso de dívidas |
| Empresário Individual com Responsabilidade Limitada (EIRELI) | | Até R\$ 360 Mil | Até R\$ 3,6 Milhões | Acima de 3,6 Milhões ou por opção | Um titular | Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real | Junta Comercial | O empresário responde sobre o valor do capital social da empresa. (O patrimônio pessoal não se mistura com o da empresa) Necessário ter um capital social de 100x o salário mínimo vigente |

**QUADRO 5 - Modelo de Tipos Societários e enquadramentos Tributários
(Continuação)**

| Tipo de empresa | Enquadramento/ Faturamento anual | | | | Sócio ou titular | Opções Tributárias | Onde Formalizar | Observações |
|--------------------|---|--|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------|---|-----------------|---|
| | Micro Empreendedor Individual (MEI) | Micro Empresa (ME) | Empresa de Pequeno Porte (EPP) | Normal | | | | |
| Sociedade Limitada | | Até R\$ 360 Mil | Até R\$ 3,6 Milhões | Acima de 3,6 Milhões ou por opção | Dois ou mais sócios | Simplex Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real | Junta Comercial | Os sócios respondem sobre o valor do capital social da empresa. Sem valor mínimo de Capital |
| Observações | Pagamento de Imposto por guia de valor fixo | Necessário optar pelo Simplex Nacional, oferece vantagens em licitações públicas e não exige a contratação de Jovem Aprendiz | | | | | | |

Fonte: Adaptado pela autora, de Fernandes, Regina, 2015)

No ramo da beleza, qualquer empreendimento hoje, poderá trabalhar em parceria com profissionais desta área, pois, entrou em vigor a Lei nº 13.352/2016 que altera a Lei nº 12.592/2012, para dispor sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.

O SEBRAE divulgou informações referentes sobre a nova modalidade de contratação, configura – se o Salão Parceiro – Profissional Parceiro. Os contratos entre estes profissionais deverão ser formalizados, onde sua atuação será denominada salão-parceiro e profissional-parceiro, respectivamente, para todos os efeitos jurídicos, com respaldo, a configurar-se-á vínculo empregatício entre a pessoa jurídica do salão-parceiro e o profissional-parceiro quando: o profissional-parceiro desempenhar funções diferentes das descritas no contrato de parceria ou na falta da existência do contrato conforme a Lei nº 13.352/2016;

Esta lei permite que o salão-parceiro seja responsável pela centralização dos pagamentos e recebimentos decorrentes das atividades de prestação de serviços de beleza realizadas pelo profissional-parceiro.

A cota-parte retida pelo salão-parceiro ocorrerá a título de atividade de aluguel de bens móveis e de utensílios para o desempenho das atividades de serviços de beleza e/ou a título de serviços de gestão, de apoio administrativo, de escritório, de cobrança e de recebimentos de valores transitórios recebidos de clientes das atividades de serviços de beleza, e a cota-parte destinada ao profissional-parceiro ocorrerá a título de atividades de prestação de serviços de beleza.

O profissional-parceiro não terá relação de emprego ou de sociedade com o salão-parceiro enquanto perdurar a relação de parceria.

Portanto, o profissional da beleza tem hoje opções de atuação no mercado de trabalho, garantindo assim alguns direitos trabalhistas diferentes do empregado no regime da CLT – Consolidação das Leis do Trabalho, todavia, é o empresário quem determinará qual o tipo de funcionário ele irá contratar para o seu estabelecimento (SEBRAE, 2016).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da literatura e a elaboração da proposta de intervenção permitiram avaliar a relevância da gestão da informação, conhecimento e de pessoas no processo de constituição de uma empresa, uma vez que, a informação é reconhecida como um recurso empresarial ao qual sem os dados necessários para a produção do conhecimento não existiria sucesso na gestão do empreendimento.

Além do mais, compreender e aplicar por meio das ferramentas informacionais os processos de gestão de pessoas, como facilitador para a captação de pessoas, seu desenvolvimento, plano de carreira, remuneração, desempenho e trabalho em equipe, demonstra que o plano de negócios é realizado, pautado no conhecimento do mercado e qualificação das pessoas para o desenvolvimento do trabalho.

Os objetivos do negócio, a delimitação, clareza dos fornecedores e produtos a serem ofertados, bem como a capacitação dos profissionais são de suma importância para o sucesso e consolidação do mercado.

Atualmente com o avanço da tecnologia e do sistema de gestão é possível realizar estudos visando a viabilidade do possível negócio, inclusive nos casos de empreendimentos de beleza que tem suas peculiaridades e amplitudes. O valor do investimento e o capital de giro disponível para a manutenção do negócio é o real idealizador do sucesso mercadológico.

Esse estudo permitiu a criação do plano de negócios (APÊNDICE) oferecendo a visão de toda estrutura que o salão deverá ter e seus supostos lucros e prejuízos, permitindo assim uma melhor tomada de decisão para tal investimento.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Flávia. Sete mil novos salões de beleza são abertos a cada mês no Brasil. **Jornal Hoje**, Brasília, 30 de jul de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/07/sete-mil-novos-saloes-de-beleza-sao-abertos-cada-mes-no-brasil.html>> Acesso em: 12 jun. 2017.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. A “revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. In: BIANCHETTI, L.; MACHADO, A. M. N. (Org.). *A bússula do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações*. São Paulo: Cortez, 2002. p. 25-44

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Boletim ASCOM. Associação dos Servidores e Funcionários do Comércio do Brasil**. Lei abre caminho para mais segurança sanitária em salões de beleza. Brasil, 2012. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2668881&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=lei-abre-caminho-para-mais-seguranca-sanitaria-em-saloes-de-beleza&inheritRedirect=true> Acesso em: 12 Dez. 2016.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária **Referência Técnica para o funcionamento dos serviços de estética e embelezamento sem responsabilidade médica**:. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33856/2054354/Refer%C3%Aancia+t%C3%A9cnica+para+o+funcionamento+dos+servi%C3%A7os+de+est%C3%A9tica+e+embelezamento+sem+responsabilidade+m%C3%A9dica/e37a023b-91c0-4f07-993a-393d041156ab>> Acesso em 23 de jul. 2017.

BARBOSA, R. R; NASSIF, M. E, **Práticas de Gestão e Tecnologia da Informação e seu relacionamento com o desempenho organizacional**. Perspectivas em Gestão& Conhecimento – PG&C, Pessoa, v.2, Número especial, p.104 – 117, Out. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/13748>> Acesso em 22 Jan. 2017.

CASTRO, Marinella; RIBEIRO, Luiz. Grande maioria dos trabalhadores do mercado da beleza não tem carteira assinada. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 13 Out. 2013. Caderno de Economia. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/13/internas_economia,459244/grande-maioria-dos-trabalhadores-do-mercado-da-beleza-nao-tem-carteira-assinada.shtml>. Acesso em: 04 Jun. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.p.8

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Coralina, Cora. Frases de Cora Coralina. Disponível em: <https://kdfrases.com/autor/cora-coralina> Acesso em: 24 ago. 2017

DATA VIVA BETA. **Cabeleireiros em Belo Horizonte** – MG. 2014. Disponível em: http://www.dataviva.info/pt/industry/s96025/wages?bra_id=4mq030000 Acesso em: 15 jul. 2017

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. Futura, 1995.

DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, Donald A.; DICKSON, Tim. **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004. p.189- 219.

DAVENPORT, Thomas H; MARCHAND, Donald A; DICKSON, Tim. **Preenchendo as lacunas conigtivas: como as pessoas processam informações**. Porto Alegre: Bookman, 2004. . 1279 – 1287

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luiza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006, 313.p. Disponível em: http://concurso.SEBRAE-sc.com.br/wp-content/uploads/2012/05/Curso_NCR_Livro-Digital_O-Segredo-de-Luisa.pdf Acesso em 01 jun. 2017.

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios. 4 ed. Rio de Janeiro: Atlas 2012. p.11 – 24.

ESCRIVAO, Giovana; SILVA, Sérgio Luiz da. **Teoria da Criação do Conhecimento de Nonaka: Aplicações e Limitações em outros Contextos Organizacionais**. In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, 2011, Belo Horizonte. Anais. ABEPRO, 2011, 1- 14p. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_stp_142_896_18366.pdf Acesso em: 26 mar. 2017.

FERNANDES, Regina.: Quais as diferenças entre MEI, EI, ME e EPP? **Capital Social Contabilidade e Gestão**, São Paulo, 3 Abr. 2015. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/>. Acesso em: 21 Abril 2017.

FERRAZ, DEISE LUIZA DA SILVA. Disciplina – **Gestão de Pessoas e Conhecimento: Teorias, técnicas e ferramentas**. Belo Horizonte: UFMG, 2016. p.16 - 46, Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIRARDI, Dante Marciano; SOUZA, Irineu Manoel de; GIRARDI, Júlia Freitas. O processo de Liderança e a Gestão do Conhecimento organizacional: As práticas das maiores indústrias Catarinenses. **Revista de Ciências da Administração**,

Florianópolis v. 14, n32, p.65-76, abr 2012 Girardi; Dante Marciano; IM de Souza; JF. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/18186>> Acesso em 01 mai. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População de Belo Horizonte**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>> Acesso em: 25 ago.2017.

Instituto de Psicologia – USP - Biblioteca Dante Moreira Leite. **O que é revisão da literatura ?** Disponível em:<<http://www.ip.usp.br/portal/images/biblioteca/revisao.pdf>
[Universidade de São Paulo](http://www.usp.br).> Acesso em Jan. 2018.

Jordão, Sonia; DOLABELLA, Fernando. **Plano de negócios: Solução ou Armadilha?** Entrevistadora Jordão, Sonia. Blog Sonia Jordão, Belo Horizonte, 2001. Disponível em: <<http://www.soniajordao.com.br/detalhes.php?id=126>> Acesso em 01 jun. 2017.

Manual de Normalização para NITEG e o PPGCI da ECI – **UFMG**. Disponível em: <http://normalizacao.eci.ufmg.br/?Estrutura_Monografia >Acesso em 30 Set. 2017.

MEDEIROS, Emmanuela Suzy. **A Gestão de Pessoas como ferramenta estratégica para o desenvolvimento dos talentos organizacionais..** Londrina: **Sato Consultoria de Pessoal**, mai. 2011. Disponível em: <http://www.sato.adm.br/artigos/a_gestao_de_pessoas_como_ferramenta.htm> Acesso em 01 mai. 2017.

NEVES, J. T. R. Disciplina – **Introdução à Gestão da Informação e do Conhecimento**. Belo Horizonte: UFMG, 2016. 1-21p. Apostila.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007. . Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/11033176/planejamento-estrategico---23-edicao---reboucas>> Acesso em: 25 jul.2017.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos – Textos e testes com as respostas**. São Paulo: Atlas, 2006.p. 10 -20.

Portal do empreendedor – MEI. **Lista dos Relatórios Estatísticos do MEI**. Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>> Acesso em: 25 ago.2017.

PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237p.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em 11 jun. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça a Lei “Salão Parceiro – Profissional Parceiro”**. Brasil, Dez. 2016. Disponível em: <<https://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/conheca-a-lei-salao-parceiro-profissional-parceiro,b6e27cd145b18510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **PLANO DE NEGÓCIOS; Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa**. Brasil: SEBRAE Nacional, Set. 2016. Disponível em: <<https://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 15 jun. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Out. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf> Acesso em 25 Ago. 2017.

SOUZA, Terezinha de Fatima Carvalho de. Disciplina – **Metodologia do Trabalho Científico**. Belo Horizonte: UFMG, 2016. Apostila.
Sordi, José Osvaldo de. **Administração da Informação – Fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**, 2015 p. 9 -14.

SZUSTER, Natan; CARDOSO, Ricardo Lopes; SZUSTER, Fortunée Rechtman; SZUSTER, Fernanda Rechtman; SZUSTER, Flávia Rechtman. **Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008 p. 12.

TAYLOR, R.S **Value – added processes in informa on systems**. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corpora on, 1986 p.174.

APÊNDICE - O PLANO DE NEGÓCIOS DO SALÃO S&L

SUMÁRIO EXECUTIVO

Enunciado do projeto

Este plano de negócios tem o intuito de apresentar os estudos e análises de viabilidade para a abertura do salão de beleza P&L que atenderá de segunda a sábado, no horário de 8h às 19h, oferecendo serviços de embelezamento dos cabelos e unhas.

As principais linhas para tratamentos são da L'oreal, Truss, Schwarzkopf. e K.PRO, Disponibilizando tratamentos de nutrição, hidratação dos fios, escovas, penteados, serviços de transformação de cores e modificações estruturais dos fios de cabelos. Além disso, terá o espaço SPA das mãos e pés e serviços de podologia.

A estrutura organizacional da empresa será simples, com uma área mínima de 42 m², seguindo as orientações da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária para as instalações elétricas, hidráulicas, estruturais, dos equipamentos, higiene e segurança.

A clientela é constituída por mulheres, homens e crianças, que buscam cuidar da aparência com todo o cuidado, higiene, segurança e qualidade.

O Salão de Beleza P&L está localizado no Bairro Santa Efigênia – Belo Horizonte.

Competência dos responsáveis

O Salão P&L apresenta uma nova estrutura comercial, comprometida com altos padrões de qualidade, as legislações vigentes e tendo a junção de duas profissionais com diversificados conhecimentos entre mercado e beleza. Após

examinar a fundo o estudo de viabilidade e a análise de mercado, durante 6 meses, as empreendedoras irão abrir o seu negócio.

A parceria será estabelecida por meio da abertura do negócio na modalidade Sociedade Limitada, tendo os dados das empreendedoras, experiências e atribuições conforme tabela abaixo:

Sócio 1

| | |
|---------------------|---|
| Nome | Elenir Matos |
| Endereço: | Rua, Nº e Bairro |
| Cidade: | Belo Horizonte |
| Telefone: | 31 XXX-XXXX |
| Perfil: | Manicure e Cabeleireira, formada no Centro de Obras Sociais há 20 anos, Maquiadora, formada no Senac há 12 anos, Podóloga, formada pela Faculdade São Camilo há 8 anos. |
| Atribuições: | Cabeleireira, maquiadora, manicure, pedicure e serviços podológicos. |

Fonte: Elaborado pela autora

Sócio 2

| | |
|---------------------|---|
| Nome | Lírian Matos |
| Endereço: | Rua, Nº e Bairro |
| Cidade: | Belo Horizonte |
| Telefone: | 31 XXX-XXXX |
| Perfil: | Formada em Tecnologia em Gestão da Qualidade há 4 anos, Cursando Pós Graduação em Gestão da Informação e Pessoas, Cabeleireira, formada no Senac Minas há menos de um mês, atuante na área da beleza por 10 anos. |
| Atribuições: | Cabeleireira e responsável pela administração. |

Fonte: Elaborado pela autora

Produtos e tecnologia

O Salão P&L fornece serviços de embelezamento dos cabelos e unhas, tendo parceria direta com os fornecedores. Promovendo assim, produtos dentro da data de validade e de acordo com as legislações da vigilância sanitária. As linhas de tratamentos para cabelos apresentam a tecnologia mais avançada entre as marcas usadas no mercado.

Mercado Potencial

O segmento de mercado ao qual o Salão de Beleza P&L pretende atuar é composto por crianças, homens e mulheres na faixa etária entre 5 a 90 anos. A preocupação com o embelezamento dos cabelos existe há muito tempo. Na história, existem registros do Séc VII a.C, sobre o culto ao corpo e embelezamento dos cabelos.

No entanto, a oportunidade de mercado no ramo da beleza é muito extensa, haja vista que salão de beleza que segue fielmente as normas de saúde, segurança e higiene em Belo Horizonte, e que são registrados e/ ou formalizados, são muito ínfimos.

As pesquisas de mercado demonstraram que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde e os procedimentos realizados dentro dos salões e também priorizam um melhor atendimento. O público alvo é composto por trabalhadores e moradores da região Centro Sul da cidade, onde estão localizados hospitais, escolas, batalhão militar, shopping e outros estabelecimentos da região.

Elementos de diferenciação

O Salão P&L utilizará como vantagem competitiva o rigor entre os padrões de qualidade, adotando o item 5.2 da norma ISO 9001:2008, que aborda os requisitos 7.2.1 e 8.2.1 assegurando o compromisso da alta direção em assegurar que as necessidades dos clientes sejam determinadas e atendidas com o propósito de aumentar o seu grau de satisfação, ademais, neste setor ainda não existem certificações de qualidade, servindo de estímulo para adotar estes padrões no salão e futuramente uma certificação.

FOCO NO CLIENTE

7.2.1 Determinação de requisitos relacionados ao produto

O Salão P&L tem a responsabilidade de informar quais produtos estão utilizando em seus clientes, como seus benefícios. Também comercializará linhas de

tratamentos diários para cabelos, pés e mãos, instruindo-os quanto ao manuseio, utilização correta do produto e seu devido descarte.

7.2.2 Análise crítica dos requisitos relacionados ao produto

Os produtos utilizados e comercializados no salão serão altamente selecionados, garantindo eficácia no resultado desejado pelo cliente. Aqueles deverão ter informações legíveis, quanto a sua fórmula, modo de uso, data de fabricação e validade.

7.2.3 Comunicação com o cliente

A empresa adotará canais de atendimentos, no próprio salão, orientando sobre o uso de cada produto utilizado ou adquirido pelo cliente, também disponibilizará pelas redes sociais uma interação direta via Facebook , Instagram e contatos indiretos pelo WhatsApp, para quaisquer dúvidas e sugestões.

8.2.1 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente será mensurada cotidianamente, o salão terá no verso da guia de serviços utilizada pelos clientes, um breve questionário de satisfação. Além disso, por meio de um software, haverá controle dos clientes assíduos, havendo perda de clientela, ocorrerá uma investigação sobre os motivos do afastamento dos mesmos, por meio de ligação e uma conversa com o cliente afastado já algum tempo do estabelecimento.

A imagem do salão estará totalmente vinculada a padrões de qualidade, segurança, saúde e informação.

A EMPRESA

A missão do Salão P&L, sua visão e valores, estão voltados para o atendimento de um público preocupado com a saúde, qualidade e informação. Portanto a empresa atenderá diversos públicos que necessitam de cuidado e que

busquem um estabelecimento que as atenda conforme as normas e legislações vigentes, com profissionais certificados no âmbito da beleza.

Missão: Oferecer serviços de embelezamento dos cabelos e unhas com total qualidade, promovendo a satisfação e cuidado com a saúde e beleza dos nossos clientes, tratando a informação como fundamento de conhecimento para o cuidado diário do corpo.

Visão: Ser reconhecida como o estabelecimento de destaque de embelezamento da região

Valores: Honrar o respeito pelos clientes e colaboradores, desenvolvendo um ambiente de saúde e bem estar, voltada para a qualidade dos serviços prestados.

Planos de pesquisa e desenvolvimento

O Salão P&L acredita que o desenvolvimento tecnológico está agregado nos produtos utilizados. Para atualizar nas novidades e tendências do mercado, será realizada uma profunda análise dos resultados obtidos em cada cliente, levando em consideração o seu grau de satisfação. Ademais, o acompanhamento de novos produtos e tecnologias será realizado através de pesquisas na internet e assinatura regular de revistas renomadas na área da beleza. Sempre que possível a empresa irá aderir produtos de agreguem sucesso e qualidade ao salão.

Objetivos da empresa

Os objetivos do Salão P&L são conquistar visibilidade no mercado de serviços de embelezamento na região Centro Sul de BH e fidelização de clientela.

Planejamento desejado

Conforme os objetivos propostos, o Salão S&L pretende conquistar parte de mercado por meio dos serviços prestados e produtos de qualidade.

Para tanto, foi criado um plano de apresentação que abrangerá toda a região por meio de amostras grátis de alguns produtos que serão utilizados no espaço, também as redes sociais favorecerá na divulgação de pacotes promocionais com preços competitivos. A projeção é conquistar uma fatia deste mercado, conquistando a clientela da região em curto prazo.

O planejamento organizacional está voltado para as informações e experiências de diversos profissionais da beleza que obtiveram sucesso de mercado, tendo um controle financeiro rígido com o objetivo de manter o negócio e buscar melhorias contínuas frente ao mercado.

A oportunidade que o Salão P&L identificou, foi fornecer serviços de alta qualidade, com padrões rígidos de segurança e saúde, seguindo as normas e regras da ANVISA. Também interessada em gerir as ferramentas da gestão da informação e pessoas, facilitando a comunicação entre os colaboradores e clientes, sendo transparente quanto aos métodos utilizados e informações assertivas para cada perfil de pessoa, buscando continuamente excelência no atendimento e serviços.

Ao se consolidar no mercado, o Salão S& pretende expandir os tipos de serviços oferecidos em um médio prazo, buscando novas parcerias e melhores qualificações dos funcionários.

Fonte de recursos

Para montar um salão simples, na região Centro Sul de Belo Horizonte, foi apurado um valor de investimento inicial. Este projeto será financiado por recursos próprios das cabeleireiras, tendo um acordo de 50% do faturamento bruto dividido em partes iguais. Será realizado um investimento de R\$ 57.105,00 sendo dividida em partes iguais entre as sócias, que investirão R\$ 28.552,50 cada uma.

O setor de atividades do empreendimento: Comércio.

Forma Jurídica: Sociedade Limitada.

Âmbito Federal: Simples Nacional, alíquota para EPP - Empresa de Pequeno Porte.

Este quadro demonstra os valores atualizados, ao qual a empresa pagará de impostos:

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

| Receita Bruta em 12 meses (em R\$) | Alíquota | IRPJ | CSLL | COFINS | PIS/PASEP | CPP | ICMS |
|------------------------------------|---------------|-------|-------|--------|-----------|-------|-------|
| Até 180.000,00 | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,75% | 1,25% |
| De 180.000,01 a 360.000,00 | 5,47% | 0,00% | 0,00% | 0,86% | 0,00% | 2,75% | 1,86% |
| De 360.000,01 a 540.000,00 | 6,84% | 0,27% | 0,31% | 0,95% | 0,23% | 2,75% | 2,33% |
| De 540.000,01 a 720.000,00 | 7,54% | 0,35% | 0,35% | 1,04% | 0,25% | 2,99% | 2,56% |
| De 720.000,01 a 900.000,00 | 7,60% | 0,35% | 0,35% | 1,05% | 0,25% | 3,02% | 2,58% |
| De 900.000,01 a 1.080.000,00 | 8,28% | 0,38% | 0,38% | 1,15% | 0,27% | 3,28% | 2,82% |
| De 1.080.000,01 a 1.260.000,00 | 8,36% | 0,39% | 0,39% | 1,16% | 0,28% | 3,30% | 2,84% |
| De 1.260.000,01 a 1.440.000,00 | 8,45% | 0,39% | 0,39% | 1,17% | 0,28% | 3,35% | 2,87% |
| De 1.440.000,01 a 1.620.000,00 | 9,03% | 0,42% | 0,42% | 1,25% | 0,30% | 3,57% | 3,07% |
| De 1.620.000,01 a 1.800.000,00 | 9,12% | 0,43% | 0,43% | 1,26% | 0,30% | 3,60% | 3,10% |
| De 1.800.000,01 a 1.980.000,00 | 9,95% | 0,46% | 0,46% | 1,38% | 0,33% | 3,94% | 3,38% |
| De 1.980.000,01 a 2.160.000,00 | 10,04% | 0,46% | 0,46% | 1,39% | 0,33% | 3,99% | 3,41% |
| De 2.160.000,01 a 2.340.000,00 | 10,13% | 0,47% | 0,47% | 1,40% | 0,33% | 4,01% | 3,45% |
| De 2.340.000,01 a 2.520.000,00 | 10,23% | 0,47% | 0,47% | 1,42% | 0,34% | 4,05% | 3,48% |
| De 2.520.000,01 a 2.700.000,00 | 10,32% | 0,48% | 0,48% | 1,43% | 0,34% | 4,08% | 3,51% |
| De 2.700.000,01 a 2.880.000,00 | 11,23% | 0,52% | 0,52% | 1,56% | 0,37% | 4,44% | 3,82% |
| De 2.880.000,01 a 3.060.000,00 | 11,32% | 0,52% | 0,52% | 1,57% | 0,37% | 4,49% | 3,85% |
| De 3.060.000,01 a 3.240.000,00 | 11,42% | 0,53% | 0,53% | 1,58% | 0,38% | 4,52% | 3,88% |
| De 3.240.000,01 a 3.420.000,00 | 11,51% | 0,53% | 0,53% | 1,60% | 0,38% | 4,56% | 3,91% |
| De 3.420.000,01 a 3.600.000,00 | 11,61% | 0,54% | 0,54% | 1,60% | 0,38% | 4,60% | 3,95% |

Fonte: Anexo I da Resolução CGSN nº 94, de 29 de novembro de 2011. (art. 25-A, § 1º, inciso I) (vigência: 01/01/2012)

Tanto a formalização da empresa quanto dos profissionais nos órgãos responsáveis traz consigo responsabilidades que o Salão P&L irá manter, como Sociedade Limitada e manterá contrato de parceira na modalidade salão parceiro em caso de contratações.

ESTUDO DOS CONCORRENTES

Tabela – Estabelecimentos e qualificações

| Estabelecimento | Qualidade | Preço | Condições de Pagamento | Localização | Atendimento | Serviço aos Clientes | Garantias oferecidas |
|---|-----------|----------|--------------------------------|--------------------|-------------|--|---------------------------|
| Salão P&L | Total | Média | Dinheiro/ Cartão | Sem estacionamento | Vip | Cabeleireiro; Maquiador; Designer de Sobrancelhas; Manicure; Pedicure; Podologia. | Respeito total ao cliente |
| Simone Profissional de Beleza | Total | Superior | Dinheiro/ Cheque/ Cartão | Com estacionamento | Vip | Cabeleireiro; Maquiador; Designer de Sobrancelhas; Manicure; Pedicure; Dia da Noiva. | Segurança, respeito |
| Salão Charme e Beleza | Média | Média | Dinheiro/ Cartão | Sem estacionamento | Normal | Cabeleireiro; Maquiador; Manicure; Pedicure. | Bom atendimento |
| <p>Conclusões: O Salão P&L está iniciando a sua construção em um ponto com alguns concorrentes diretos. Entretanto fornecerá atendimento diferenciado e buscará com seus preços competitivos se tornar referência em qualidade de serviços prestados.</p> | | | | | | | |

Fonte: Elaborada pela autora

ESTUDO DOS FORNECEDORES

Tabela – Produtos Versus Fornecedores

| | Nome do Fornecedor | Preço | Condições de pagamento | Prazo de entrega | Localização |
|--------------------|--------------------|---------|-----------------------------|------------------|----------------|
| L'oréal | Fabiano | Mercado | Dinheiro/ Cartão/ Boleto | 3 Dias úteis | Belo Horizonte |
| Truss | Marisa | Mercado | Dinheiro/ Cartão/ Boleto | 3 Dias úteis | Belo Horizonte |
| Schwarzkopf | Angélica | Mercado | Dinheiro/ Cartão/Cheque | 7 Dias úteis | São Paulo |
| k.PRO Profissional | Fernando | Mercado | Dinheiro/ Cartão | 24 Horas | Belo Horizonte |

Fonte: Elaborada pela autora

As solicitações de produtos ocorrerão conforme agendamento de serviços a serem realizados, sem grande estoque de produtos, para não ter problemas com data de validade e perda de matéria prima. De acordo com perfil dos clientes e tendo a experiência em atendimento ao público desta área, foi realizado um estoque mínimo para cremes e tinturas mais utilizadas. Os produtos para unhas serão comprados em loja física pelas próprias empreendedoras.

Estratégia de Marketing

Os serviços inicialmente oferecidos no Salão P&L são tratamentos de nutrição, hidratação dos fios com linhas profissionais de alta qualidade, escovas, penteados para festas, serviços de transformação de cores com a linha K.PRO e modificações estruturais dos fios de cabelos, desde alisamentos a cacheamentos, serviços de podologia e embelezamento das unhas. Os produtos já foram testados e o nível de satisfação tanto com os produtos quanto ao serviço prestado foram muito satisfatórios.

Preço

Os preços seguirão a tabela abaixo, a qual foi criada após um estudo dos preços praticados nos salões da região, também utilizando uma média dos valores gastos com os produtos utilizados.

Tabela de Preços

| Salão de Beleza S&L | Manicure | Pedicure | Manicure e Pedicure | SPA dos Pés | SPA das Mãos | Podologia | Tintura |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | R\$ 15,00 | R\$ 18,00 | R\$ 30,00 | R\$ 28,00 | R\$ 25,00 | 45,00 (a partir) | 45,00 (a partir) |
| Corte Feminino e Infantil | Escova | Hidratação | Reestruturação Capilar | Escova Progressiva | Alisamento/Relaxamento | Corte Masculino | Penteados |
| R\$ 30,00 | R\$ 25,00 (a partir) | R\$ 50,00 (a partir) | R\$ 60,00 (a partir) | R\$ 250,00 (a partir) | R\$ 180,00 (a partir) | R\$ 25,00 (a partir) | R\$ 100,00 (a partir) |

Fonte: Elaborada pela autora

Esta tabela foi elaborada conforme a disponibilização dos valores praticados pelos salões de beleza no site Mercado Mineiro e também entre o conhecimento das sócias que visitaram os locais e utilizaram determinados serviços.

Previsão de vendas

Estima-se que com a clientela já conquistada pela cabeleireira atuante há mais tempo no mercado, o Salão P&L iniciará com uma cartela de 120 clientes, tendo um potencial de atendimento equivalente a R\$ 31.115,00 mensais, além disso, irá atender novos clientes, cujo faturamento inicial mensal previsto é de R\$ 2.435,64, representando 8 % desse valor. Contudo, com os serviços fornecidos, os produtos utilizados, a qualidade do salão e os preços acessíveis, apontam que a empresa possui um potencial de vendas de R\$ 40.000,00 mensais para o primeiro trimestre.

Promoção e Publicidade

O mercado da beleza passou por uma grande transformação após a criação das redes sociais. Hoje a maior publicidade de um serviço além do boca a boca é a divulgação pela Internet. Como estratégia, além de criar tutoriais no Facebook e Instagram, o Salão P&L criará um pacote de promoções com tratamentos para cabelos e unhas com diferenciação de pagamentos à vista. Também inicialmente ocorrerá uma distribuição de brindes dos fornecedores.

Atendimento ao Cliente

O salão P&L elaborou um questionário destinado aos clientes, para avaliação e sugestão após o atendimento no salão. Ademais, nas redes sociais será realizado uma sugestiva de *feedback* direcionado aos clientes com um prazo de 24 horas para respostas. O questionário está disponível no anexo do projeto.

Localização do negócio

O Salão de Beleza P&L fica a 10 minutos de distância indo de carro e 25 minutos se deslocando de ônibus das casas das empreendedoras. Localizado na

região Centro Sul de Belo Horizonte, possui um público com gosto mais requintado para tratamentos e produtos de primeira qualidade.

RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Investimento Inicial

| Imobiliários/Equipamentos | | | | | Imobiliários/Equipamentos (Continuação) | | | | |
|--|--------------------------|-------|----------------------|-------------------|---|------------|-------|----------------------|-------------------|
| Item | Fornecedor | Total | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) | Item | Fornecedor | Total | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) |
| Lavatório | Magazine do Cabeleireiro | 2 | 1.402,00 | 2.804,00 | Escova Ventilada (Kit) PMG | Proart | 4 | 139,00 | 556,00 |
| Cadeira Salão Verci | Verci | 2 | 919,00 | 1.838,00 | Espanador | Proart | 2 | 12,00 | 24,00 |
| Cadeira Maquiagem/ Design | Mam Móveis | 1 | 1.100,00 | 2.200,00 | Limpador de Escova | Proart | 2 | 9,99 | 19,98 |
| Console Fênix com porta de correr, expositor de produtos e iluminação em LED e espelho | Maxibel | 2 | 2.498,00 | 4.996,00 | Máquina de acabamento | Panasonic | 2 | 135,00 | 270,00 |
| Balcão recepção | Octo Movelaria | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 | Máquina de corte | Whal | 2 | 322,00 | 644,00 |
| Poltrona | Home Móveis | 4 | 479,00 | 1.916,00 | Navallete | | 3 | 45,00 | 135,00 |
| Autoclave Podologia | Alt | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 | Pente de cabo fino | Proarte | 4 | 22,00 | 88,00 |
| Kit Cadeira e mesa manicure | Casas Bahia | 1 | 400,00 | 400,00 | Pente de corte | Proarte | 4 | 32,00 | 128,00 |
| Toalheiro | Magazine do Cabeleireiro | 2 | 372,30 | 744,60 | Pente para desembaraçar | Proarte | 4 | 18,00 | 72,00 |
| Balcão para produtos | Klausmetal | 1 | 1.390,00 | 1.390,00 | Pincel | Proarte | 5 | 6,45 | 32,25 |
| Ar Condicionado | Leroy Merlin | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 | Cambucá | Proarte | 5 | 4,20 | 41,00 |

| Imobiliários/Equipamentos | | | | | Imobiliários/Equipamentos (Continuação) | | | | |
|---------------------------|--------------|-------|----------------------|-------------------|---|-------------|-------|----------------------|-------------------|
| Item | Fornecedor | Total | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) | Item | Fornecedor | Total | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) |
| Ventilador | Walmart | 2 | 259,00 | 518,00 | Prancha | Babyliss | 2 | 499,00 | 998,00 |
| Luminária | Leroy Merlin | 4 | 127,99 | 511,96 | Protetor de Orelha | Santa Clara | 5 | 3,99 | 19,95 |
| Tapete | Leroy Merlin | 1 | 109,00 | 109,00 | Secador de Cabelo | Taif | 3 | 300,00 | 900,00 |
| Lâmpadas Tubular | Leroy Merlin | 8 | 28,90 | 57,89 | Tesoura reta Laser | Jaguar | 2 | 198,00 | 396,00 |
| Agulha de crochê | Tulip | 4 | 2,80 | 11,20 | Tesoura dentada | Jaguar | 2 | 149,00 | 298,00 |
| Babyliss | Babyliss | 3 | 289,00 | 867,00 | Toalha | Teka | 100 | 5,00 | 500,00 |
| Borrifador | Proart | 6 | 8,00 | 48,00 | Toalha de Mão | Teka | 50 | 3,00 | |
| Capa de Corte | Santa Clara | 3 | 25,89 | 77,67 | Touca de Silicone para mechas | AK | 3 | 20,00 | 60,00 |
| Clip Tubarão | Santa Clara | 30 | 4,60 | 138,00 | Touca descartável (20 uni) | Santa Clara | 100 | 100,00 | 1.000,00 |
| Clips | Santa Clara | 100 | 0,25 | 25,00 | Touca Metalizada (Térmica) | Santa Clara | 6 | 5,00 | 35,00 |
| Grampo (Kit) | Santa Clara | 300 | 0,25 | 75,00 | Uniforme/ Avental | Vertex | 6 | 25,00 | 150,00 |
| Grampo transparente | Santa Clara | 100 | 0,50 | 50,00 | Jaleco | | 4 | 50,00 | 200,00 |
| Fita para penteado | Santa Clara | 100 | 0,35 | 35,00 | Alicates | Mundial | 20 | 35,00 | 700,00 |
| Escova Modeladora Pequena | Proart | 4 | 35,00 | 140,00 | Lixa | Santa Clara | 400 | 0,20 | 80,00 |
| Escova Modeladora Média | Proart | 4 | 47,00 | 188,00 | Algodão | Santa Clara | 50 | 2,20 | 110,00 |
| Escova Modeladora Grande | Proart | 4 | 65,00 | 260,00 | Palito | Santa Clara | 400 | 0,20 | 80,00 |
| Escova Shanna Pequena | Proart | 4 | 10,00 | 40,00 | | | | | |
| Total (R\$): | | | | | | | | | 30.977,50 |

Fonte: Elaborada pela autora

Depreciação acumulada

| Bens | Valor (R\$) | Taxa ao ano (%) |
|----------------------------|-------------|-----------------|
| Instalações | 5.318,35 | 10% |
| Equipamentos | 14.767,10 | 20% |
| Móveis e utensílios | 10.892,05 | 10% |
| Total da depreciação anual | 30.977,40 | |
| Total depreciação mensal | 258,14 | |

* Define um percentual para cada recurso, de diferentes itens, estipulando a previsão de desgastes e perdas durante sua utilidade.

Fonte: Elaborado pela autora

Produtos utilizados

| Estoque inicial | Fornecedor | Quantidade | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) |
|-------------------------------------|--------------------|------------|----------------------|-------------------|
| Kit Shampoo/ Condicionador 2,4 L | Truss | 20 | 280,00 | 2.800,00 |
| Creme de Hidratação | L'oreal | 10 | 120,00 | 1.200,00 |
| Reconstrutor | Truss | 4 | 96,00 | 384,00 |
| Repador de pontas | Truss | 5 | 77,00 | 385,00 |
| Defrisante | Schwarzkopf | 5 | 76,90 | 384,50 |
| Leave-in (Consumidor Final) | Truss | 60 | 80,00 | 4.800,00 |
| Creme de relaxamento | L'oreal | 5 | 130,00 | 650,00 |
| Kit Progressiva | k.PRO Profissional | 3 | 200,00 | 600,00 |
| Botox | Schwarzkopf | 2 | 150,00 | 300,00 |
| Pó descolorante | k.PRO Profissional | 5 | 60,00 | 300,00 |
| Água Oxigenda 900 ML | k.PRO Profissional | 10 | 35,00 | 350,00 |
| Tinturas | k.PRO Profissional | 50 | 16,00 | 800,00 |
| Corretores | k.PRO Profissional | 10 | 16,00 | 160,00 |
| Kit Shampoo/Creme Matizador 1KG | k.PRO Profissional | 2 | 200,00 | 600,00 |
| Pomada Modeladora | | 3 | 80,00 | 240,00 |
| Mousse | | 3 | 90,00 | 270,00 |
| Spray Fixador | | 3 | 149,00 | 447,00 |
| Acetona | Farmax | 10 | 8,00 | 80,00 |
| Esmalte | Risque | 200 | 1,98 | 396,00 |
| Total: | | | | 15.146,50 |

Fonte: Elaborada pela autora

Despesa fixa operacional

| Descrição | Valor R\$ |
|--------------------------|-----------------|
| Pro Labore | 800,00 |
| Aluguel | 1.300,00 |
| Água | 300,00 |
| Luz | 500,00 |
| Telefone/ Internet | 200,00 |
| Seguro | 120,00 |
| Manutenção e Conservação | 150,00 |
| Depreciação | 258,14 |
| Material de Limpeza | 120,00 |
| Salários | 5.000,00 |
| Outros(3% reserva) | 98,37 |
| Total | 8.846,51 |

Fonte: Elaborado pela autora

Valores dos Serviços e Média Variável de Ganho Mensal

| Serviços | Quantidade | Valor unitário (R\$) | Valor total (R\$) |
|----------------------|------------|----------------------|-------------------|
| Escova | 180 | 25,00 | 4.500,00 |
| Hidratação | 60 | 50,00 | 3.000,00 |
| Corte | 70 | 25,00 | 1.890,00 |
| Alisamento | 10 | 180,00 | 1.800,00 |
| Progressiva | 15 | 250,00 | 3.750,00 |
| Coloração | 45 | 45,00 | 2.025,00 |
| Descoloração | 5 | 200,00 | 1.000,00 |
| Design de Sobancelha | 50 | 40,00 | 2.000,00 |
| Venda de Produtos | 40 | 100,00 | 4.000,00 |
| Penteados | 10 | 100,00 | 1.000,00 |
| Cauterização | 10 | 60,00 | 600,00 |
| Spa das unhas | 140 | 30,00 | 4.200,00 |
| Podologia | 30 | 45,00 | 1.350,00 |
| Total: | | | 31.115,00 |

*Tabela realizada com valor mínimo dos serviços

Fonte: Elaborada pela autora

Média de duração de produtos

| Produtos | Quantidade x Uso | Mês X Utilização | Material em estoque | Compra para o próximo mês | Valor total (R\$) |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Kit Shampoo/ Condicionador 2,4 L | 25 - 35 Lavagens | 7 frascos | 12 | 0 | |
| Creme de Hidratação | 15 - 25 Hidratações | 4 Potes | 6 | 0 | |
| Reconstrutor | 20- 30 aplicações | 1 Pote | 3 | 0 | |
| Repador de pontas | 60 - 80 aplicações | 2 a 3 Frascos | 2 | 0 | |
| Defrisante | 50 - 80 aplicações | 2 a 3 Frascos | 2 | 0 | |
| Leave-in (Consumidor Final) | Para venda | | | | |
| Creme de relaxamento | 2 Aplicações | 5 Frascos | 0 | 5 | 650,00 |
| Kit Progressiva | 10 - 15 Aplicações | 1/2 Frasco | 2 | 0 | |
| Botox | 10 - 15 Aplicações | 1/2 Frasco | 1 | 1 | 150,00 |
| Pó descolorante | 5 - 10 Aplicações | 1/2 Frasco | 4 | 0 | |
| Água Oxigenda 900 ML | 10 - 15 Aplicações | 5 Frascos | 5 | 2 | 70,00 |
| Tinturas | 1 - 2 Aplicações | 40 Tubos | 10 | 40 | 640,00 |
| Corretores | 5 - 10 Aplicações | 2 tubos | 8 | 0 | |
| Kit Shampoo/Creme Matizador 1KG | 12 - 20 Aplicações | 1/2 Frasco | 1 | 0 | |
| Pomada Modeladora | 30 - 50 Aplicações | 1/2 Frasco | 2 | 0 | |
| Mousse | 10 - 15 Aplicações | 1 Frasco | 2 | 0 | |
| Spray Fixador | 25 - 40 Aplicações | 1 Frasco | 2 | 0 | |
| Acetona | 30 - 35 Aplicações | 1 a 2 Frascos | 8 | 0 | |
| Esmalte | 5 - 10 aplicações | 14 Esmaltes | 184 | 16 | 31,68 |
| Total: | | | | | 1.541,68 |

*Tabela realizada conforme a referência de vendas no mês. Existirão variações na demonstração dos resultados, uma vez que a compra de produtos dependerá do consumo de serviços.

Fonte: Elaborada pela autora

Investimento Inicial

| Descrição | Valor (R\$) |
|---|------------------|
| Despesas pré-operacionais: | 134,49 |
| Investimento fixo: | 30.977,50 |
| Estoque de materiais diretos: | 15.146,50 |
| Custo fixo: | 8.846,51 |
| Reserva de capital, suporte vendas a prazo: | 2.000,00 |
| Total: | 57.105,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

Despesas pré operacionais

| Descrição | Valor (R\$) |
|---------------------|------------------|
| Registro da empresa | 134,49 |
| Equipamentos | 30.977,50 |
| Produtos utilizados | 15.146,50 |
| Aluguel | 1.300,00 |
| Total | 47.558,49 |

Fonte: Elaborado pela autora

Demonstração dos Resultados

| Descrição | Valor (R\$) |
|-----------------------------|-----------------|
| Receita bruta de vendas | 31.115,00 |
| (-) Deduções | 9.256,53 |
| Receita líquida de vendas | 21.858,47 |
| Custo dos produtos vendidos | 15.146,50 |
| Margem de contribuição | 6.711,97 |
| (-) Despesas operacionais | 2.638,37 |
| Despesas administrativas | 800,00 |
| Despesas gerais | 150 |
| Depreciação acumulada | 258,14 |
| Resultado operacional | 2.865,46 |
| Resultado antes do IR | 2.865,46 |
| (-) IR 15,00% | 429,82 |
| Lucro líquido | 2.435,64 |

Fonte: Elaborado pela autora

Impostos e contribuições

| Descrição | Valor (R\$) |
|---------------------------|-------------|
| Receita Bruta em 12 meses | 373.380,00 |
| ALÍQUOTA 6,84% | 25.539,19 |
| IRPJ 0,27% | 1.008,12 |
| CSLL 0,31% | 1.157,47 |
| COFINS 0,95% | 3.547,11 |
| PIS/PASEP 0,23% | 858,77 |
| CPP 2,99% | 10.267,95 |
| ICMS 2,33% | 8.699,75 |
| Total dos impostos | 51.078,36 |
| Valor Mensal | 4.256,53 |

Fonte: Elaborado pela autora

O valor inicial do investimento: R\$. 57.105,00

O faturamento mensal: R\$ 2.435,64

O lucro esperado: 7.000,00 mensais

O prazo para o retorno do capital investido é de 1 ano e 6 meses.

Este investimento será realizado por recursos próprios, disponibilizado pelas sócias.

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

| | Mês 1 (R\$) | Ano I (R\$) |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Receita bruta de vendas | 31.115,00 | 373.380,00 |
| (-) Deduções | 9.256,53 | 111.078,36 |
| Receita líquida de vendas | 21.858,47 | 262.301,64 |
| Custo dos produtos vendidos | 15.146,50 | 181.758,00 |
| Margem de contribuição | 6.711,97 | 80543,64 |
| (-) Despesas operacionais | 2.638,37 | 31.660,44 |
| Despesas administrativas | 800,00 | 9.600,00 |
| Despesas gerais | 150 | 1.800,00 |
| Depreciação acumulada | 258,14 | 3.097,68 |
| Resultado operacional | 2.865,46 | 34.385,52 |
| Resultado antes do IR | 2.865,46 | 34.385,52 |
| (-) IR 15,00% | 429,82 | 5.157,83 |
| Lucro líquido | 2.435,64 | 29.227,69 |

*Os meses 2 ao 12 possuem valores relativos as vendas de serviços do salão, não tendo como mensurar um valor exato, portanto será considerado os meses 1 e 12, com valores aproximados, não sendo incluídas as tabelas. Os anos conseguintes serão elaborados conforme a entrada de receitas e os devidos aumentos tributários.

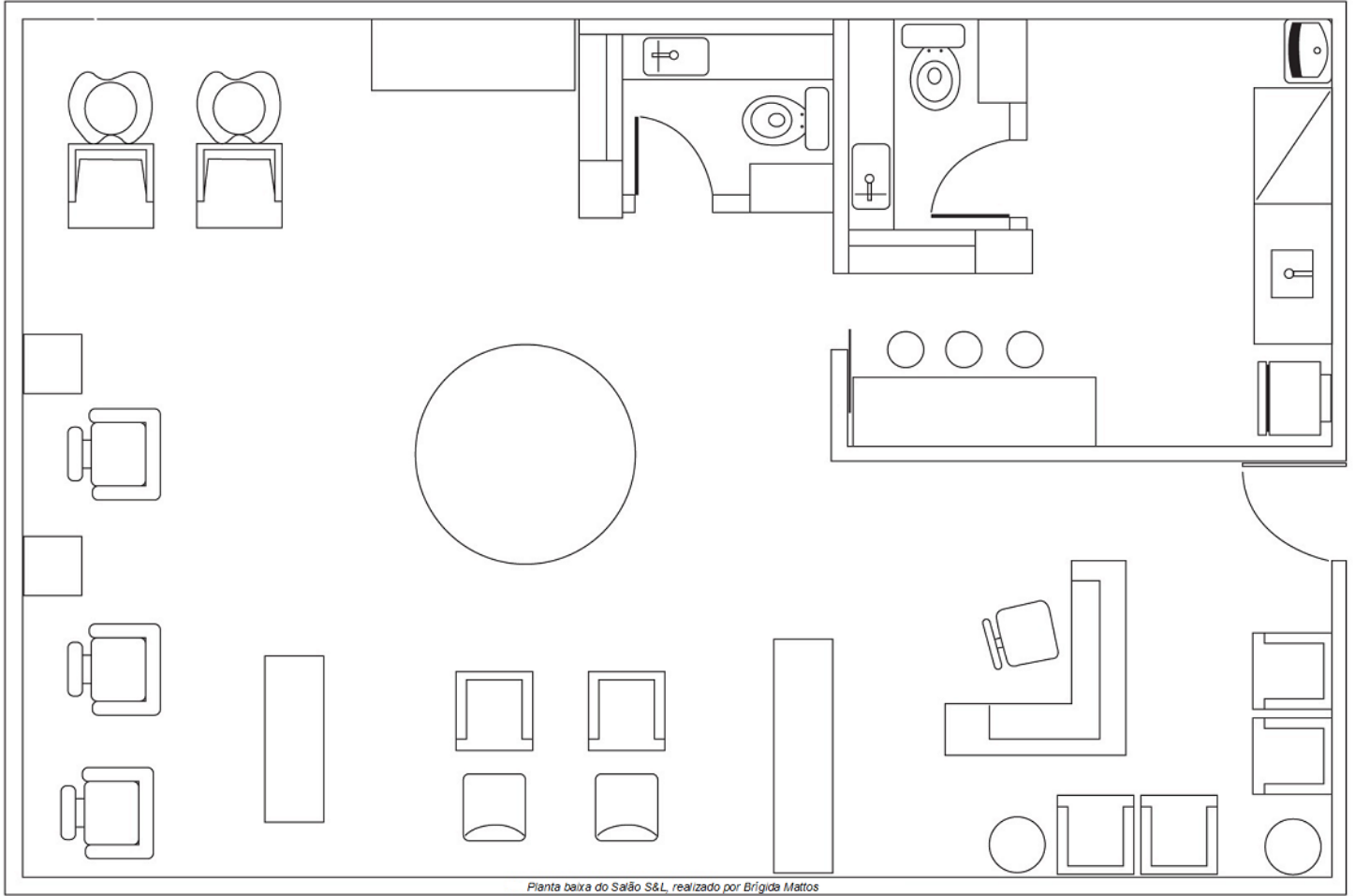
Fonte: Elaborado pela autora

Demonstração dos Cenários

| | Cenário provável | Cenário pessimista | Cenário otimista |
|---|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Descrição | Valor R\$ | Valor R\$ | Valor R\$ |
| 1- Receita total com vendas | 31.115,00 | 25.000,00 | 50.000,00 |
| 2- Custos variáveis totais | 19.832,85 | 19.832,85 | 19.832,85 |
| (-) Custos das mercadorias Vendidas - CMV | 15.146,50 | 15.146,50 | 15.146,50 |
| (-) Impostos sobre vendas | 4.256,53 | 4.256,53 | 4.256,53 |
| (-) Gastos com vendas | 429,82 | 429,82 | 429,82 |
| Sub total 2 | 19.832,85 | 19.832,85 | 19.832,85 |
| 3- Margem de contribuição (1 – 2) | 11.282,15 | 5.167,15 | 30.167,15 |
| 4- (-) Custos fixos totais | 8.846,51 | 8.046,51 | 8.046,51 |
| 5- Lucro/Prejuízo Operacional (3 – 4) | 2.435,64 | -2.879,36 | 22.120,64 |

Fonte: Elaborado pela autora

ANEXOS - Layout do Projeto



Planta baixa do Salão S&L, realizado por Brígida Mattos