

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

ELAINE DE LIMA SILVA AMBROZIO

PLANO DE NEGÓCIO PARA DIRECIONAMENTO DA ESTRATÉGIA
EMPRESARIAL DE UM SALÃO DE BELEZA DE MACEIÓ: UMA ABORDAGEM
COM DESIGN THINKING.

MACEIÓ-AL
2023

ELAINE DE LIMA SILVA AMBROZIO

PLANO DE NEGÓCIO PARA DIRECIONAMENTO DA ESTRATÉGIA
EMPRESARIAL DE UM SALÃO DE BELEZA DE MACEIÓ: UMA ABORDAGEM
COM DESIGN THINKING.

Trabalho apresentado à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade
da Universidade Federal de Alagoas como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Ana Paula Lima Marques
Fernandes

MACEIÓ-AL
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

A496p Ambrozio, Elaine de Lima Silva.

Plano de negócio para direcionamento da estratégia empresarial de um salão de beleza em Maceió: uma abordagem com design thinking / Elaine de Lima Silva Ambrozio. – 2023.

67 f. : il. color.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 65-67.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócios. 3. Salão de beleza. 4. *Design thinking*. I. Título.

CDU: 658.012.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

ELAINE DE LIMA SILVA AMBROZIO

PLANO DE NEGÓCIO PARA DIRECIONAMENTO DA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL DE UM SALÃO DE BELEZA DE MACEIÓ: UMA ABORDAGEM COM DESIGN THINKING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Alagoas, como Requisito para a
obtenção do título de graduado em
Administração.

Aprovado em: 17/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 17/05/2023 20:42:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.a Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 LUCAS SILVA DE AMORIM
Data: 17/05/2023 20:54:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Lucas Silva de Amorim (Coorientador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 EDILSON DOS SANTOS SILVA
Data: 19/05/2023 19:46:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr Edilson dos Santos Silva (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre conduziu-me e livrou-me de todo mal!

A minha família com quem aprendi a ter determinação, coragem para empreender, correr riscos, ser persistente e nunca desistir.

A minha orientadora, Dr^a. Ana Paula Marques, por toda paciência, dedicação e orientação prestada durante todo o desenvolvimento do TCC.

Finalmente, a todos os docentes que contribuíram para minha formação e aos meus amigos e amigas de graduação que tornaram meus dias mais leves.

Gratidão a todos!

"Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho!"

Jorge Paulo Lemann

RESUMO

Diante de um mundo globalizado, as organizações enfrentam algumas dificuldades para manterem-se firmes no mercado, são elas questões políticas, tributárias e tecnológicas. Para as microempresas, isso não é exceção. Portanto, é necessário um planejamento antes de iniciar uma nova atividade, que forneça os indicadores necessários para a implantação de um novo empreendimento. O presente estudo tem como tema a elaboração de um plano de negócio para um melhor direcionamento de estratégia empresarial de um salão de beleza em Maceió/AL, mais especificamente no bairro da Jatiúca. Sendo um trabalho que visa ser relevante para jovens e demais interessados na área de empreendedorismo no Estado de Alagoas. O presente trabalho engloba os aspectos-chave para analisar, profundamente, a viabilidade do negócio. Foi necessário definir o investimento inicial, traçar o perfil do público-alvo, estudar os fornecedores e principais concorrentes e traçar os planejamentos financeiro e operacional. Buscando o engajamento do público como um todo e a atratividade do negócio a médio e longo prazo, são utilizadas estratégias de marketing e comercialização, analisando os principais pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças como barreiras de entrada. Após ser traçado o faturamento esperado e, incluindo todos os custos e despesas com materiais diretos, mão de obra, despesas com pessoal e tratativas tributárias, obteve-se um resultado operacional positivo, contribuindo assim para o sucesso do negócio. Utilizando-se dos principais indicadores financeiros de viabilidade: ponto de equilíbrio, índice de lucratividade, índice de rentabilidade e tempo de retorno do investimento, o payback, foi possível concluir que o negócio é viável e atrativo.

Palavras-chave: plano de negócios; *design thinking*. salão de beleza; empreendedorismo.

ABSTRACT

Faced with a globalized world, organizations face some difficulties to remain firm in the market, they are political, tax and technological issues. For microenterprises, this is no exception. Therefore, it is necessary to plan before starting a new activity, which provides the necessary indicators for the implementation of a new enterprise. The present study has as its theme the elaboration of a business plan for a better direction of business strategy of a beauty salon in Maceió/AL, more specifically in the neighborhood of Jatiúca. Being a work that aims to be relevant for young people and others interested in the area of entrepreneurship in the State of Alagoas. The present work encompasses the key aspects to analyze, deeply, the viability of the business. It was necessary to define the initial investment, outline the profile of the target audience, study the suppliers and main competitors and outline the financial and operational planning. Seeking the engagement of the public as a whole and the attractiveness of the business in the medium and long term, marketing and marketing strategies are used, analyzing the main strengths and weaknesses, opportunities and threats as barriers to entry. After the expected billing was outlined and, including all costs and expenses with direct materials, labor, personnel expenses and tax dealings, a positive operating result was obtained, thus contributing to the success of the business. Using the main financial indicators of feasibility: break-even point, profitability index, profitability index and time of return on investment, the payback, it was possible to conclude that the business is viable and attractive.

Keywords: *business plan; design thinking; beauty salon; entrepreneurship.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BRANDING "LOGOMARCA"-----	35
FIGURA 2 - BRANDING "SOBRE A TURALI" -----	35
FIGURA 3 - FACHADA EM 3D -----	39
FIGURA 4- FACHADA E CÔMODOS INTERNOS EM 3D -----	39
FIGURA 5- FACHADA VISTA DO ALTO 3D-----	40
FIGURA 6 - PLANTA BAIXA DE TODO O ESPAÇO-----	40
FIGURA 7 - ORGANOGRAMA TURALI -----	42
FIGURA 8 - PROPORCIONALIDADE DOS INVESTIMENTOS -----	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	17
QUADRO 2 - DADOS DA EMPREENDEDORA	19
QUADRO 3 - ANÁLISE MACRO-AMBIENTE	21
QUADRO 4 - MATRIZ F.O.F.A	24
QUADRO 5 - MERCADO-ALVO DO SALÃO DE BELEZA TURALI	26
QUADRO 6 - CLUB HAIR SPA	27
QUADRO 7 - MIAMI STUDIO	27
QUADRO 8 – COMAC	29
QUADRO 9 – MRM DISTRIBUIDORA (BULBO RAIZ)	29
QUADRO 10 – PLASTIPEL EMBALAGENS E DESCARTÁVEIS	30
QUADRO 11 – I.C.N.M COMERCIO DE MATERIAL HOSP. EIRELI	30
QUADRO 12 – GLANZ DISTRIBUIDORA E COMERCIO DE COSMETICOS LTDA (PRÉVIA HAIR CARE)	30
QUADRO 13 – MCB DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS LTDA (ANTIGA DAVINES)	30
QUADRO 14 – GLINK IMPORT	31
QUADRO 15– SERVIÇOS	31
QUADRO 16 – PRODUTOS	32
QUADRO 17– SERVIÇOS	36
QUADRO 18 - NECESSIDADE DE PESSOAL	41
QUADRO 19 -INVESTIMENTOS FIXOS	45
QUADRO 20 - ESTOQUE INICIAL	47
QUADRO 21 - “CÁLCULO DO CAIXA MÍNIMO”	48
QUADRO 22 - CUSTOS DE OBRAS E/OU REFORMAS	49
QUADRO 23 - INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	50

QUADRO 24 - INVESTIMENTO TOTAL	51
QUADRO 25 - FONTE DE RECURSOS	51
QUADRO 26 - PREVISÃO DE FATURAMENTO	52
QUADRO 27 – MATERIAIS DIRETOS	53
QUADRO 28 – CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	54
QUADRO 29 - ESTIMATIVA DE VENDAS	55
QUADRO 30 - CUSTOS DE MÃO DE OBRA + ENCARGOS SOCIAIS	56
QUADRO 31 - CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	56
QUADRO 32 - RELAÇÃO DOS MATERIAIS DE LIMPEZA (USO MENSAL)	57
QUADRO 33 - CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	58
QUADRO 34 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMÁTICA	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 OBJETIVO GERAL	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	16
2.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO	16
2.1.1 O QUE É O NEGÓCIO?	16
2.1.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	16
2.1.3 PRINCIPAIS CLIENTES	16
2.1.4 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	16
2.1.6 FATURAMENTO E LUCRO PROJETADO	17
2.1.7 PRAZO DE RETORNO DO CAPITAL	17
2.2 DADOS DO SÓCIO, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E EXPERIÊNCIAS	18
2.2.1 PERFIL DA EMPREENDEDORA	18
2.2.2 DADOS DA EMPREENDEDORA	18
2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	19
2.4 SETORES DE ATIVIDADE	19
2.5 FORMA JURÍDICA	20
2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	20
2.7 CAPITAL SOCIAL	20
2.8 FONTE DE RECURSOS	20
3 ANÁLISE DE MERCADO	21
3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE	21
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	21
3.1.2 ANÁLISE DO MICRO-AMBIENTE	23
3.2 ESTUDO DOS CLIENTES	25
3.2.1 PÚBLICO ALVO (PERFIL DOS CLIENTES EM POTENCIAL)	26
3.2.2 INTERESSES, INTENÇÕES E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	26
3.2.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA (ONDE ESTÃO OS CLIENTES)	27
3.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES	27
3.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES	29
4. PLANO DE MARKETING	30
4.1 SERVIÇOS E PRODUTOS	31
4.2 BRANDING DO NEGÓCIO	33
4.3 PREÇO	35
4.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	36

4.5 PESQUISA DE MERCADO POR DESIGN THINKING	37
4.6 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	37
4.7 MARCA	37
5. PLANO OPERACIONAL	38
5.1 LAYOUT	38
5.2 CAPACIDADE INSTALADA	40
5.3 NECESSIDADE DE PESSOAL	40
5.3.1 ORGANOGRAMA	42
5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS	42
5.4.1 FUNÇÕES E TAREFAS	43
6. PLANO FINANCEIRO	44
6.1 INVESTIMENTOS FIXOS	45
6.2 ESTOQUE INICIAL	47
6.3 CAIXA MÍNIMO	47
6.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	49
6.5 INVESTIMENTO TOTAL	51
6.6 FATURAMENTO MENSAL	52
6.7 CUSTO UNITÁRIO (PRODUTOS)	53
6.7.1 CUSTO DE MATERIAIS DIRETOS (MENSAL)	53
6.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	54
6.9 APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS	55
6.10 CUSTOS DE MÃO DE OBRA	55
6.11 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	56
6.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	57
6.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	59
6.14 INDICADORES DE VIABILIDADE	59
6.14.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	60
6.14.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	61
6.14.3 PONTO DE EQUILÍBRIO	62
6.14.4 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE	63
6.14.5 TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)	63
6.15 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata-se de um plano de negócios para direcionamento da estratégia empresarial de um salão de beleza na cidade de Maceió - AL. Segundo dados do Boletim Mapa das Empresas (2023), ferramenta divulgada pelo Governo Federal, no Brasil, as micro e pequenas empresas (MPEs) representam 99% do total das empresas brasileiras. Estas são responsáveis por 62% dos empregos e por 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Outrossim, mais de 40% dos microempreendedores individuais (MEI) são mulheres empreendedoras. Baratieri (2020) afirma que, o número de micro empreendimentos liderados por mulheres têm crescido nos últimos anos; sendo beleza, moda e alimentação os setores com maior atuação feminina.

Conforme Filgueiras (2019), a vaidade é uma grande característica do povo brasileiro, e este campo tem se expandido cada vez mais. As pessoas têm buscado a área da beleza e estética para sentirem-se bem consigo mesmas e elevarem sua autoestima. Ademais, de acordo com dados da Pesquisa *Beauty and Personal Care Voice of the Industry* (2019), que ouviu 1.113 profissionais em 55 países, a beleza vai além da aparência, está relacionada à saúde e ao bem-estar.

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, o país fica atrás dos Estados Unidos, China e Japão (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Essa mesma pesquisa, divulgou que: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais, seriam as três principais tendências globais norteadoras para empresas do segmento de beleza e cuidados pessoais.

Segundo relatório da Nielsen (2018), há três grandes tendências no mercado de beleza e cosméticos que irão impactar o consumo para as próximas décadas, são elas respectivamente: A preferência por produtos mais naturais em detrimento dos produtos convencionais; consumidores que demandam produtos mais personalizados e consumidores cada vez mais conectados.

É importante frisar, que mesmo com a crise econômica e sanitária que o país vem enfrentando, os consumidores não deixaram de movimentar a indústria cosmética. Assim sendo, produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

registraram alta de 22,6% em julho de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019 (PANORAMA ABIHPEC, 2020).

Logo, percebe-se um consumidor contemporâneo muito mais exigente e consciente, com novas rotinas e protocolos de cuidados pessoais e cabe às organizações do segmento adaptar-se às mudanças do mercado, para assim obterem vantagens competitivas. Segundo Machado (2019), com o aumento da concorrência, as organizações necessitam possuir diferenciais competitivos para crescerem e manterem-se no mercado. Desse modo, faz-se necessário a conquista e a fidelização dos clientes utilizando-se de inovações incrementais e até mesmo radicais.

Quando se fala de abertura de negócios, planejamento é crucial. De acordo com Fernandes (2019), o planejamento para a abertura de um novo negócio, seja este uma linha de produtos, comércio ou destinado exclusivamente a serviços, deve ser tratado, antes de tudo, sob a ótica de um projeto de vida. Este irá impactar pessoas, lucros para o mercado no qual estará inserido e diretamente ao gestor do negócio, cabendo a ele de forma única e exclusiva, lidar com os riscos, as ameaças e oportunidades.

Desse modo, o presente trabalho visa identificar o melhor direcionamento estratégico, assim como a viabilidade financeira de um salão de beleza de Maceió - AL.

Com a finalidade de alcançar este objetivo, buscou-se descrever, o panorama de negócios voltados para o ramo de serviços da área da beleza em Maceió, e identificar o interesse e engajamento do público alvo do segmento, e ainda analisar os recursos e investimentos necessários para o redirecionamento estratégico do negócio estudado.

Como o empreendimento em questão já existe há 4 anos, o objetivo deste é aprofundar ainda mais e entender o mercado para direcionar melhor a estratégia empresarial já existente e estruturar de forma assertiva o modelo de negócio da Turali.

Torquato, Willerding e Lapolli (2015) afirmam que o *Design Thinking* é uma ferramenta que facilita o despertar criativo do colaborador da organização por meio do exercício da exposição, troca e disseminação de ideias que agregam valor, contribuindo assim, para o fortalecimento da característica criativa e inovadora de uma gestão empreendedora, possibilitando novas descobertas.

O interesse pelo desenvolvimento do plano de negócio se deu por um interesse pessoal diante da vontade de melhor direcionar e potencializar o empreendimento em

questão, como também de contribuir servindo de inspiração para futuros potenciais empreendedores e profissionais que se identificam com o formato do negócio. A concretização deste projeto possibilitará uma maior competitividade e notoriedade no setor de beleza na cidade de Maceió -AL.

1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo dados da Junta Comercial de Alagoas - JUCEAL (2021), a abertura de empresas tem crescido muito no Estado nos últimos anos. Mesmo diante do período de pandemia, 2020 bateu recorde de aberturas empresariais no Estado de Alagoas, e apesar de todo o contexto de ameaça ao desenvolvimento econômico, principalmente para a população de menor renda, a maioria dessas aberturas dizem respeito a microempresas, sendo 29.297 empresas abertas somente nesse referido ano de 2021. Isso mostra a propensão da sociedade alagoana de se reinventar e se desenvolver no mercado, estando ou não em um momento de crise econômica.

Dentre os inúmeros empreendimentos abertos, os salões de beleza estão entre eles, e são concebidos como verdadeiras fábricas de beleza, nas quais o “processo produtivo” envolve uma série de tratamentos: desde o corte de cabelo, com ou sem lavagem, modelagem e tintura dos cabelos, entre outros procedimentos que exigem mais cuidados. Segundo o Estadão (2022) o setor *beauty* é um dos três que mais abrem CNPJ no Brasil, mais de 343 mil salões foram abertos entre 2020 e 2022. Porém, a maior dificuldade do setor não está na concorrência, mas na falta de mão de obra qualificada e do tempo de permanência em atividade (SEBRAE, 2022). Essa realidade leva o profissional a investir sempre na gestão financeira e na capacitação da sua empresa e dos seus colaboradores.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Monteiro (2021), pesquisas apontam que a cada ano, o número de empreendedores no Brasil ascende, isso se deve ao fato das pessoas apostarem no sonho de empreender, e por uma infinidade de motivos, buscam abrir o seu próprio negócio.

O presente projeto pretende, sob a ótica acadêmica, servir de modelo para planos de negócio de jovens empreendedores, esclarecendo quais diretrizes

estratégicas tomar, quais ferramentas de apoio para criação e identificação da marca devem-se usar e toda uma análise de mercado no qual a empresa estará inserida.

Considerando a esfera profissional-pessoal, o presente projeto pretende compartilhar o conhecimento teórico e prático obtido nesses 4 anos de jornada na área da beleza.

O diferencial do negócio pode ser percebido através da proposta do empreendimento que surgiu com a ideia de fugir do contexto dos salões convencionais, apostando na tendência voltada às ideias verdes, livres de químicas, utilizando recursos naturais para cuidar da clientela. A proposta do negócio é enaltecer a beleza de cada um sem transformar, sem fazer com que as pessoas se sintam outras. E todo o conceito gira em torno disso, de ser quem são, de buscar a melhor versão de si mesmo(a) e ser feliz com aquilo que se vê no espelho. E por meio disso, ser referência no mercado de beleza e spa, tendo como ponto forte um atendimento de alta qualidade e totalmente personalizado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Elaborar o plano de negócios voltado ao direcionamento estratégico empresarial de um salão de beleza da cidade de Maceió - AL.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o negócio e analisar o panorama do mercado atual, visando endossar a viabilidade do projeto;
- Identificar os pontos de melhorias a serem redirecionados;
- Avaliar a viabilidade econômica e financeira do negócio;

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

2.1.1 O QUE É O NEGÓCIO?

O empreendimento em questão refere-se ao Espaço de Beleza e Saúde Turali focado em atendimento personalizado, fundado em agosto de 2018. Localizado na Av. Dr. Antônio Gomes de Barros, 1186 - Jatiúca, Maceió - AL, com horário de

funcionamento de terça a sábado das 9h às 19 h. O empreendimento é classificado como micro empresa (ME) do ramo da beleza. Ele conta com serviços voltados em tratar a saúde capilar e corporal utilizando produtos orgânicos de ponta e aparelhos que potencializam esses produtos.

2.1.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Dentre os principais serviços têm-se: penteados, tratamentos capilares sem adição de produtos químicos, maquiagem, cursos de automaquiagem e unhas. Na parte estética e spa, conta com massagens relaxantes com pedras quentes, dia da noiva, spa dos pés, limpeza de pele facial e corporal e visagismo.

2.1.3 PRINCIPAIS CLIENTES

- Pessoas que buscam um tratamento mais individualizado através da experiência;
- Pessoas que buscam tratamentos constantes com cabelo, pele e corpo;
- Pessoas que buscam tratamentos mais naturais/sustentáveis;
- Pessoas que buscam tratamentos específicos para transição capilar;
- Veganos que se preocupam com os cuidados com a beleza;
- Pessoas que precisam/utilizam tratamento capilar.

2.1.4 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Quadro 1 - Localização da Empresa

Endereço:	Av. Dr. Antônio Gomes de Barros, 1186 - Jatiúca, Maceió - AL
Telefone:	(82) 99941-8862
Detalhes do imóvel:	Tipo: Loja Aluguel: R\$ 4800,00. IPTU: Valor incluso no aluguel. Tamanho Área Interna: 200 m² Tamanho da Área Externa: 96 m²

Tipo de contrato locatício:	A empresa não dispõe de local próprio, sendo necessário pagamento de aluguel.
Vantagens da localização:	Localização privilegiada, em uma área que atrai um grande volume de pessoas (próximo ao shopping, praia e pontos turísticos da cidade), com disponibilidade de estacionamento gratuito.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2.1.5 CAPITAL INVESTIDO

A partir da projeção de investimentos totais realizada no planejamento financeiro, o capital inicial necessário para o início da operacionalização do negócio foi de R\$ 89.980,67.

2.1.6 FATURAMENTO E LUCRO PROJETADO

A partir da projeção de vendas realizada no planejamento financeiro, foram levantados os valores de R\$ 648.120,00 anuais, e R\$ 54.010,00 mensais. Com um resultado operacional final (lucro líquido) de R\$ 74.131,80 anuais, e R\$ 6.177,65 mensais.

2.1.7 PRAZO DE RETORNO DO CAPITAL

O *payback*, ou prazo de retorno do capital investido, está projetado para 1 ano e 2 meses.

2.2 DADOS DO SÓCIO, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E EXPERIÊNCIAS

2.2.1 PERFIL DA EMPREENDEDORA

O Empreendimento Turali é fruto de um desejo duplo de Raísa Montenegro, 31 anos, advogada e maquiadora profissional e Elaine Ambrozio, 34 anos, também advogada, investidora e graduanda de Administração. Foi por meio de estudos no ramo da beleza e também por meio de experiências desagradáveis com os atendimentos e procedimentos ofertados pelos salões de Maceió, que surgiu o desejo desse novo conceito. Raísa, a idealizadora n.º 1 (e única sócia) do empreendimento,

é maquiadora profissional há mais de 6 anos e já tinha seu próprio estúdio de maquiagem, mediante longas conversas com Elaine Ambrozio, que procurava mais um potencial empreendimento para investir e agregar a sua carteira de investimentos, perceberam a necessidade de criar um empreendimento que atendesse às necessidades das pessoas quanto a beleza e, ao mesmo tempo, um lugar que respeitasse o ser humano, buscasse tratar com a maior qualidade possível de serviços, fazendo com que as pessoas se sintam únicas e especiais nos atendimentos.

Após longos estudos embasados em pesquisas de mercado, as idealizadoras da Turali puderam averiguar que é uma tendência os investimentos voltados a ideias verdes, utilizando recursos naturais para cuidar da clientela. Logo, Raísa, que já é da área e estava insatisfeita com o mercado local, e Elaine, que estava em busca de um novo ramo para empreender, decidiram apostar no negócio.

Com essa nova e potencial proposta de negócio, a Turali nasceu em agosto de 2018, buscando enaltecer a beleza de cada um. Todo o conceito gira em torno da busca da melhor versão de si mesmo(a) e ser feliz com aquilo que se vê no espelho! E por meio disso, ser referência no mercado de beleza e spa, tendo como ponto forte um atendimento de alta qualidade e totalmente personalizado.

2.2.2 DADOS DA EMPREENDEDORA

Quadro 2 - Dados da Empreendedora

Nome:	Raísa De Sousa Montenegro
Endereço:	Av. Dr. Antônio Gomes de Barros, 1186 - Jatiúca, Maceió - AL
Cidade:	Maceió
Estado:	Alagoas

Perfil:
Advogada, Maquiadora Profissional, com cursos de especialização em noivas, pele negra, pele blindada e tendo experiência na área há mais de 6 anos.

Atribuições:
Proprietária, Maquiadora; Buscar parcerias; Elaboração de estratégias; Contratar colaboradores; Realizar reuniões; Tomar decisões.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

MISSÃO - Oferecer os melhores tratamentos capilares, e protocolos de cuidados corporais e faciais e ser referência na qualidade do atendimento especializado na exaltação do ser humano, sem agredi-los com procedimentos químicos.

VISÃO - Ser o salão de beleza número um em Maceió, em tratamentos naturais voltados a cabelos, corpo e rosto.

VALORES - Qualidade com os produtos oferecidos, transparência, honestidade com todos os stakeholders (clientes, colaboradores e fornecedores), e inovação.

2.4 SETORES DE ATIVIDADE

☐ Agropecuária ☐ Comércio ☐ Indústria ☒ Serviços

2.5 FORMA JURÍDICA

☒ Empresário Individual -EI

☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

☐ Microempreendedor Individual -MEI

☐ Sociedade Limitada (LTDA)

2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Conforme o âmbito federal, a empresa optará pelo regime simples, através do qual se quitam em uma única guia de pagamento os seguintes tributos obrigatórios:

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

O Simples Nacional se trata de um regime tributário que contempla empresas que possuem receita bruta anual de até R\$4.800.000,00, seus cálculos são realizados sobre o faturamento e não sobre a receita líquida. O que significa que, apesar da simplicidade em pagar tributos provenientes de fontes diferentes em um único documento, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), a empresa que contrair prejuízo em determinado mês deve ainda pagar os impostos, sem descontar as despesas.

2.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social inicial, que permitiu o início das operações do salão de beleza, consistiu dos investimentos fixos (leia-se equipamentos, mobília, utensílios e computadores), somado ao estoque inicial (leia-se materiais necessários para operacionalização do negócio) e investimentos pré-operacionais (despesas de legalização, obras civis e/ou reformas e divulgação de lançamento). O total da soma dos fatores é de R\$ 89.980,67 (oitenta e nove mil, novecentos e oitenta reais e sessenta e sete centavos).

2.8 FONTE DE RECURSOS

Os recursos necessários para abrir o negócio proposto foram provenientes de aplicações financeiras e economias pessoais da Empresária, somado ao aporte financeiro da 2ª idealizadora do empreendimento.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Quadro 3 - Análise Macro-Ambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS
FATORES ECONÔMICOS	Conforme dados divulgados do Nubank (2020), os profissionais de beleza, como cabeleireiros e manicures, representam hoje a maior parcela de MEIs no Brasil: 8,1% de todos os microempreendedores individuais atuam nessa área. Segundo pesquisa do Euromonitor (2020), existem aproximadamente 500 mil salões de beleza no Brasil, onde 83% desses são focados no público feminino. Contudo, a informalidade nesse segmento ainda é considerável, estimada em 48%. Entre 2020 e 2023, mais de 343 mil estabelecimentos foram abertos no país, que atualmente ocupa o quarto lugar dos maiores mercados consumidores do mundo na área de salões de beleza (ESTADÃO, 2023).
FATORES SÓCIO-CULTURAIS	Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a estética, com a aparência e buscando cada vez mais profissionais da área. Segundo um levantamento feito pelo Data Nubank (2020), os brasileiros gastaram, em média, R\$ 90,40 por mês em salões de beleza em 2020. Dados do IBGE (2018), aponta que os brasileiros gastam mais com beleza do que com comida, segundo esses dados, brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas. É quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Os gastos com shampoo, condicionador, maquiagem (1,46 do salário) chegaram a ser quase o mesmo que se gasta com carne (1,73%). Observa-se que as pessoas estão preocupadas com a beleza e bem-estar, isso inclui tanto o público feminino quanto o masculino. De acordo com dados do FecomercioSP (2015), anualmente as famílias brasileiras gastam R\$ 20,3 bilhões com serviços de cabeleireiros, manicure e pedicure. O maior volume de consumo está na classe C, com R\$ 11,8 bilhões, enquanto o valor médio de consumo das famílias corresponde a R\$ 369,27. Já as famílias pertencentes à classe A são as que têm o maior valor médio de consumo, com R\$ 1.310,38 por ano, quantia 15,6 vezes maior do que a despesa média da classe E (R\$ 83,95). O Salão de Beleza Turali dispõe, atualmente, de um público mais adulto, entre eles 95% mulheres, com faixa etária entre 19 e 50 anos. Sendo que dessa porcentagem 60% são mulheres entre 26 a 45. E uma

	porcentagem bem menor de 5% homens entre 23 a 35. A empresária juntamente com sua sócia basearam-se em várias pesquisas de mercado, e constataram que é uma tendência a busca por tratamentos naturais e sustentáveis. Tendo assim, seu principal diferencial.
FATORES POLÍTICOS/LEGAIS	Toda fiscalização interna é feita regularmente pelo órgão responsável. No entanto, todos os materiais e produtos usados no salão são certificados pela Anvisa e com isso o Salão não tem histórico de transtorno advindo do uso indevido de produtos irregulares.
FATORES TECNOLÓGICOS	O salão conta com uma grande influência tecnológica. O impacto da rede social é total responsável pela divulgação da empresa. Segundo dados do IBGE, 64,7% dos brasileiros usaram a internet em 2016, onde a proporção de mulheres conectadas foi maior que a de homens: 65,5% delas tinham acesso, enquanto, o índice para eles era de 63,8%. A maioria de seus clientes tiveram ciência da existência do Turali através de redes sociais. É através das mesmas que são feitas as promoções e divulgações, mostrando para o público que apesar da estrutura não convencional, seus preços são acessíveis. A empresa está apostando em uma campanha voltada para a celebração do culto da mulher com a natureza que será realizada nas redes sociais.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

3.1.2 ANÁLISE DO MICRO-AMBIENTE

Com a finalidade de análise de mercado bem elaborada é preciso conhecer claramente todo o ambiente que envolve a organização, considerando que ela está inserida em um contexto de ambiente onde todos os fatores de interferência devem ser considerados, pois podem influenciar de modo tal que podem definir seu sucesso ou fracasso.

Objetivando avaliar tanto o ambiente interno quanto o externo será aplicado um dos métodos de análise mais utilizado atualmente, a análise SWOT, termo utilizado originalmente em inglês que em sua tradução para o português, passa a ser F.O.F.A, que significa: “*Strengths*” – Forças, “*Weakness*” – Fraquezas, “*Opportunities*” – Oportunidades e “*Threats*” – Ameaças.

Podemos visualizar essa análise por meio de um quadro dividido em quatro partes, onde de um lado é feita a análise do ambiente interno identificando-se as

forças e fraquezas e do outro a análise do ambiente externo identificando-se as ameaças e oportunidades que exercem alguma influência sobre a organização.

Mediante uma análise como essa a empresa poderá identificar qual o melhor cenário não só para sua sobrevivência, mas também para seu crescimento contínuo, através da detecção de nível de aceitação do público para com o produto, novas tendências de mercado, entre outros fatores.

Para um entendimento estratificado dos quatro fatores da análise F.O.F.A, Oliveira (2014, p.37) os define da seguinte forma:

1. Ponto forte: é a diferenciação conseguida pela empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

2. Ponto fraco: é a situação inadequada da empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3. Oportunidade: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada satisfatoriamente enquanto perdura.

4. Ameaça: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil.

Quadro 4 - Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇA -Localização privilegiada; -Estacionamento gratuito; -Atendimento personalizado; -Inovação tecnológica atrelada aos serviços; -Oferecer cursos , tendo em vista que a equipe é composta de profissionais qualificados.	OPORTUNIDADE -Nicho de mercado que buscam tratamentos mais naturais; -Parcerias com digitais <i>influencers</i>.

PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS -Marca com pouco tempo de mercado; -Alto preço dos produtos orgânicos; -Baixa Capacidade de expansão por território restrito.	AMEAÇAS -Crise Econômica; -Crescimento do número de salões especializados em serviços orgânicos na região. -Tributação excessiva; -Aumento do Aluguel; -Poucos fornecedores locais.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Observação e conclusão:

1 - Estar sempre atenta às inovações do segmento;

2 - Ter um bom relacionamento com fornecedores;

3 - Acompanhar toda movimentação do mercado e se ajustar às tendências;

4- Fazer avaliação constante da satisfação do cliente, se ajustar a suas demandas, em busca do encantamento no cliente.

Como todo negócio o mercado de beleza e estética é muito dinâmico, por isso ter um cuidado maior com relação às fraquezas, um bom controle de estoque, fazendo com que sempre haja produtos e com o mínimo de desperdício possível. Outro ponto é sempre aprimorar os colaboradores para oferecer sempre os melhores serviços e excelência no atendimento são fatores fundamentais para o fortalecimento do negócio.

3.2 ESTUDO DOS CLIENTES

Mediante a estudos e com base numa pesquisa desenvolvida, através do método *design thinking*, por uma empresa de inteligência de mercado contratada pela

Turali, a Mescla, o público alvo do Salão de Beleza Turali segmentou-se da seguinte maneira:

3.2.1 PÚBLICO ALVO (PERFIL DOS CLIENTES EM POTENCIAL)

Definir o público alvo é uma etapa indispensável para o mapeamento e projeção do crescimento do negócio, pois essa definição é crucial para se estudar a viabilidade do negócio e planejar ações que irão atrair esse público.

Quadro 5 - Mercado-alvo do Salão de Beleza Turali.

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	Localizado em uma área que atrai um grande volume de pessoas (próximo ao shopping) Público feminino e masculino das redondezas.
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	Pessoas pertencentes à classe média, classe média alta e classe alta. 95%, mulheres, com a faixa etária entre 19 e 50 anos. Sendo que dessa porcentagem 60% são mulheres entre 26 a 45. E uma porcentagem bem menor de 5% homens entre 23 a 35.
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	Pessoas interessadas em está sempre bem cuidadas, que prezam pela autoestima e gostam de enaltecer sua beleza.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são prevenção e cuidados com a imagem. Costumam comprar produtos de beleza mensais, ouvir a opinião de especialistas, procuram um tempo só para si.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

3.2.2 INTERESSES, INTENÇÕES E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Pessoas pertencentes à classe média, classe média alta e classe alta, que buscam tratamentos mais naturais/sustentáveis, mais individualizados através da experiência, que precisam/utilizam tratamento capilar e/ou estão passando pelo processo de transição capilar. Os benefícios procurados são prevenção e cuidados

com a imagem. Costumam comprar produtos de beleza mensais, ouvir a opinião de especialistas, procuram um tempo só para si.

3.2.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA (ONDE ESTÃO OS CLIENTES)

O negócio é voltado na parte baixa de Maceió, em localização privilegiada próximo ao shopping, praia e pontos turísticos da cidade. Principalmente para as pessoas residentes dos bairros Ponta Verde, Jatiúca, Pajuçara e adjacências. Porém, existe um forte trabalho de marketing digital através das redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, que visam fidelizar os clientes mais próximos e alcançar os mais distantes também. Aumentando assim, nossa abrangência de mercado e nos tornando conhecidos por toda a capital.

3.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Os concorrentes estão citados a seguir.

Quadro 6 - CLUB HAIR SPA

Empresa:	CLUB HAIR SPA
Localização:	Maceió Shopping, Loja 105-B. Av. Comendador Gustavo Paiva, 2990, Maceió, AL, 57032-901 . Localizada a 3,5 km de distância do negócio em comparação
Qualidade:	Serviços diversos destinados à saúde capilar e couro cabeludo. Com mais de 10 anos no mercado, intitulada a pioneira no segmento. Bem aceitos e avaliados pelo público (baseados em tempo de mercado e quantidade de clientes atendidas, mais de 110 mil).
Preço:	Semelhança no preço dos produtos e serviços ofertados pelo negócio em comparação.
Condições de Pagamento:	Todas as bandeiras de cartões, dinheiro, pix, á vista.
Atendimento:	Presencial

Serviços aos Clientes:	Boa infraestrutura Boa apresentação dos produtos e serviços oferecidos; Vasta cartela de serviços ofertados; Excelente localização.
-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 7 - MIAMI STUDIO

Empresa:	MIAMI STUDIO
Localização:	Rua Desportista Humberto Guimarães, 541, Ponta Verde, Maceió. 57035-030. e também, São Miguel dos Milagres. Localizada a 2,4 km de distância do negócio em comparação
Qualidade:	Serviços diversos de beleza, cosméticos e cuidados pessoais. Com mais de 10K de seguidores no Instagram, a página é repleta de bons comentários e engajamento dos clientes. Profissionais com capacitação no exterior, com profissionais referências da área.
Preço:	Semelhança no preço dos produtos e serviços ofertados pelo negócio em comparação.
Condições de Pagamento:	Todas as bandeiras de cartões, dinheiro, pix, á vista.
Atendimento:	Presencial, em dois lugares. Maceió e em São Miguel dos Milagres.
Serviços aos Clientes:	Boa infraestrutura Boa presença digital que favorece os produtos e serviços oferecidos; Todos os profissionais com currículos recheados em cursos referências na área da beleza; Boa localização.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Observações e conclusões:

Considerando os possíveis concorrentes, foi identificado que ambas as empresas acima analisadas possuem boa qualidade nos produtos e serviços ofertados, com mais tempo de mercado, possuindo uma maior parcela do mesmo. No entanto, foi identificado que nenhuma delas possuem cuidados corporais, como limpezas de pele, massagens relaxantes, linfáticas e outros serviços voltados ao spa do corpo, o que acarreta um diferencial ao Turali, que tem a possibilidade de atender a um público além dos seus concorrentes. Além do jeito inovador de tratar o cliente, o fazendo se sentir único e especial em seu atendimento.

3.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Seguindo critérios de qualidade, diferencial competitivo, inovação, logística de entrega, preço acessível à realidade da empresa, foi realizado um mapa de contatos junto aos fornecedores, as quais já trabalham com produtos e insumos necessários para o desempenho dos serviços oferecidos pelo salão de beleza Turali. Abaixo encontram-se as empresas que entraram no radar e foram contatadas para realizar cotação de preços, sendo estas:

Quadro 8 – COMAC

Fornecedor: – COMAC
Contato: <i>WhatsApp</i> (82) 21223999
Área de atuação: Vendas, materiais médicos e descartáveis
Endereço Matriz: AV. DONA CONSTANÇA, 60 – POÇO
Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 9 – MRM DISTRIBUIDORA (BULBO RAIZ)

Fornecedor: – MRM DISTRIBUIDORA (BULBO RAIZ)
Contato: <i>WhatsApp</i> 82 99606 0508
Área de atuação: Cosméticos terapêuticos capilares
Endereço Matriz: AV. RIO BRANCO, 141 – SALA A, CENTRO – ARAPIRACA
Formas de pagamento aceitas: Cartões de crédito/débito e boleto.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 10 – PLASTIPEL EMBALAGENS E DESCARTÁVEIS

Fornecedor: – PLASTIPEL EMBALAGENS E DESCARTÁVEIS

Contato: *WhatsApp* 82 3326-3525

Área de atuação: Embalagens e descartáveis

Endereço Matriz: Rua Cirilo de castro, 282 – Maceió, LEVADA

Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 11 –I.C.N.M COMERCIO DE MATERIAL HOSP. EIRELI

Fornecedor: – I.C.N.M COMERCIO DE MATERIAL HOSP. EIRELI

Contato: *WhatsApp* 82 30254356

Área de atuação: MATERIAL HOSPITALAR (LUVAS E DESCARTÁVEIS)

Endereço Matriz: RUA REGINA CORDEIRO LINS, 121, GRUTA DE LOURDES, MACEIÓ, AL

Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 12 – GLANZ DISTRIBUIDORA E COMERCIO DE COSMÉTICOS LTDA (PRÉVIA HAIR CARE)

Fornecedor: – GLANZ DISTRIBUIDORA E COMERCIO DE COSMÉTICOS LTDA (PRÉVIA HAIR CARE)

Contato: *WhatsApp* 81 996687000

Área de atuação: COSMÉTICOS

Endereço Matriz: RUA PROFESSOR AVERTANO ROCHA, 491, TORRÕES, RECIFE/PE

Formas de pagamento aceitas: Boletos

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 13 – MCB DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA (ANTIGA DAVINES)

Fornecedor: – MCB DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA (ANTIGA DAVINES)

Contato: *WhatsApp* 81 8717-6312

Área de atuação: COSMÉTICOS

Endereço Matriz: AV. CONSELHEIRO AGUIAR, 4635 – SALA 202, BOA VIAGEM, RECIFE/PE

Formas de pagamento aceitas: Boletos

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quadro 14 – GLINK IMPORT

Fornecedor: – GLINK IMPORT

Contato: *WhatsApp* 27 3022-5280

Área de atuação: COSMÉTICOS (LANZA)

Endereço Matriz: RODOVIA GOVERNADOR MARIO COVAS, 1941km, 281, 3 ARMAZÉM 8, PADRE MATHIAS, CARIACICA

Formas de pagamento aceitas: Boletos

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Ao analisar os fornecedores em potenciais ao empreendimento, foi constatado uma escassez em produtos naturais e orgânicos dentro do próprio estado ou em regiões próximas. Diante disso, foi identificado que uma parte considerável dos insumos utilizados no Turali são vindos de outros estados, o que requer um maior controle de estoque, bem-planejado, a fim de mantê-lo sempre em equilíbrio e com tempo de reposição hábil.

Outro ponto importante, é a cotação de preço eficiente, considerando todos os custos e despesas, avaliando também as condições, qualidade, marca, frete, entre outros fatores. Tudo isso para garantir serviços compatíveis com os preços ofertados, que permitam a competitividade do negócio.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 SERVIÇOS E PRODUTOS

Os serviços ofertados serão:

Quadro 15– Serviços

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
1 ESCOVA	ESCOVAÇÃO DO CABELO

2 MAQUIAGEM SOCIAL	MAQUIAGEM VOLTADA PARA OCASIÕES ESPECIAIS E EVENTOS, COMO FORMATURAS, FESTAS DE ANIVERSÁRIO, FESTA EMPRESARIAL, JANTAR E CASAMENTO.
3 COLORAÇÃO	PINTURA DOS CABELOS
4 LIPÍDICA	TRATAMENTO ALISANTE PARA REDUÇÃO DO VOLUME E HIDRATAÇÃO CAPILAR.
5 MASSAGEM RELAXANTE	TÉCNICA QUE UTILIZA MOVIMENTOS SUAVES E FIRMES DE MODO A PROMOVER O RELAXAMENTO E BEM-ESTAR CORPORAL E MENTAL.
6 MASSAGEM RELAXANTE MÉTODO RENATA FRANÇA	MASSAGEM COM RESULTADOS IMEDIATOS QUE PROPORCIONAM, REDUÇÃO DE MEDIDAS E INCHAÇO, PRINCIPALMENTE NA REGIÃO ABDOMINAL E PERNAS, ALÉM DA DIMINUIÇÃO DE CELULITES.
7 CORTE	CORTE DE CABELO
8 BABYLISS	ONDULAÇÃO DO CABELO
9 HIDRATAÇÃO	HIDRATAÇÃO CAPILAR
10 MANICURE	TRATAMENTO E EMBELEZAMENTO DAS UNHAS DAS MÃOS.
11 PEDICURE	TRATAMENTO E EMBELEZAMENTO DAS UNHAS DOS PÉS.
12 MANICURE E PEDICURE	TRATAMENTO E EMBELEZAMENTO DAS UNHAS DAS MÃOS E DOS PÉS
13 SPA DOS PÉS	JUNÇÃO DE PROCEDIMENTOS QUE VISAM PROMOVER O BEM-ESTAR E O ALÍVIO DE TENSÕES.
14 PENTEADO	ARRANJO E DISPOSIÇÃO PLANEJADA DO CABELO.
15 HIGH LISS TRUSS	REDUTOR DE VOLUME QUE TRATA OS CABELOS AO MESMO TEMPO, EM QUE RECONSTRÓI E HIDRATA A FIBRA COM ATIVOS NOBRES RICOS EM PROTEÍNAS ÁCIDAS.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Os produtos ofertados serão:

Quadro 16 – Produtos

PRODUTOS	DESCRIÇÃO
1 LINHA NOUNOU DAVINES	LINHA CAPILAR IDEAL PARA CABELOS DESCOLORIDOS, COM LUZES, PERMANENTE OU RELAXAMENTO. SUA FÓRMULA É PROJETADA PARA LIMPAR SUAVEMENTE O CABELO QUIMICAMENTE TRATADO, DANDO-LHE CORPO E NUTRIÇÃO.
2 LINHA NOURISHING DAVINES	LINHA CAPILAR PARA CABELOS SECOS E QUEBRADIÇOS. A LINHA TEM SHAMPOO, CONDICIONADOR HIDRATANTE, MÁSCARA DE REESTRUTURAÇÃO, SORO REPARADOR, FLUIDO HIDRATANTE DESEMPARAÇANTE E PROTETOR E AMPOLAS DE GELEIA REAL.
3 KIT MIX OIL COCONUT	LINHA CAPILAR IDEAL PARA O PÓS-PRAIA OU PÓS-PISCINA. RICO EM ANTIOXIDANTES, POIS CONTA COM ÓLEO DE COCO E ÓLEO DE ARGAN EM SUA COMPOSIÇÃO. ATUA PARA DESACELERAR O ENVELHECIMENTO NATURAL DOS CABELOS, PROPORCIONANDO UM BRILHO INCRÍVEL, ALÉM DO FRESCOR DO CHEIRINHO DE COCO. CONTROLE HIDROLIPÍDICO DOS FIOS. BRILHO E SEDOSIDADE COM AÇÃO ANTIOXIDANTE.
4 COLORAÇÃO KEUNE	COLORAÇÃO KEUNE ATRIBUI COR AOS SEUS FIOS DE MANEIRA INTENSA E DURADOURA.
5 OX KEUNE	OXIGENADA QUE GARANTE QUE O RESULTADO DA COLORAÇÃO SERÁ CONSISTENTE, PRECISO E PERFEITO.
6 PÓ DESCOLORANTE KEUNE	DESCOLORANTE KEUNE
7 COLORAÇÃO DAVINES	COLORAÇÃO CAPILAR QUE COMBINA OS MELHORES ATIVOS DO MUNDO NATURAL, COSMÉTICOS E TÊXTIL. COM TECNOLOGIA QUE AUMENTA A ABSORÇÃO DA COR E A RETENÇÃO DENTRO DA FIBRA CAPILAR, MINIMIZANDO OS DANOS OXIDATIVOS CAUSADOS PELOS RADICAIS LIVRES.

8 OX DAVINES	AUXILIA NO PROCESSO DE COLORAÇÃO.
9 LIPÍDICA OUSE	REDUTOR DE VOLUME E ALISAMENTO, QUE PROPORCIONA UM TRATAMENTO COMPLETO AO CABELO, EQUILIBRANDO O PH E MANTENDO-O SAUDÁVEL POR MUITO MAIS TEMPO.
10 HIGH LISS TRUSS	REDUTOR DE VOLUME QUE TRATA OS CABELOS AO MESMO TEMPO, EM QUE RECONSTRÓI E HIDRATA A FIBRA COM ATIVOS NOBRES RICOS EM PROTEÍNAS ÁCIDAS.
11 FINALIZADOR TOCTUS	FINALIZADOR CAPILAR VEGANO.
12 HIDRATAÇÃO TOCTUS	HIDRATAÇÃO CAPILAR VEGANA, LIVRE DE SILICONES, QUE PROMOVE RENOVAÇÃO E RESTAURAÇÃO DOS FIOS, DANDO BRILHO E VIGOR.
13 HIDRATAÇÃO DAVINES	HIDRATAÇÃO CAPILAR NATURAL DAVINES.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

4.2 BRANDING DO NEGÓCIO

Traduzido do inglês Branding significa marca. Contudo, a palavra abrange um significado maior tratando-se de uma estratégia de gestão de marca tendo o objetivo de torná-la reconhecida em seu mercado atuante. Para tanto, o negócio disporá de estratégias que despertem o desejo do cliente para uma construção de fidelização da marca, dentro do público alvo a ser abrangido.

Para verificar a legalidade do nome fantasia e razão social, realizou-se uma pesquisa no site governamental INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), onde foi constatado a liberalidade de utilização do nome fantasia TURALI e a Razão Social RAÍSA DE SOUSA MONTENEGRO. Segue, portanto, a apresentação do Branding do negócio. A empresa optou por uma logomarca simples, minimalista em cores neutras, remetendo a ideia de algo natural, ligado à natureza. TURALI é uma parcela do nome naturalidade. Tal nome condiz com a proposta do empreendimento, posto que o mesmo traz esse conceito mais sustentável aos seus serviços.

Figura 1 - Branding "logomarca"

The logo for Turali is displayed in a teal color. The letters are stylized with rounded, organic shapes, giving it a natural and approachable feel. The 'T' is simple, while the 'U' and 'R' have curved bottoms. The 'n' is lowercase and has a rounded top, and the 'L' is simple and vertical.

Fonte: Arquivo Pessoal, 2017.

Figura 2 - Branding "Sobre a Turali"



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

4.3 PREÇO

Foi efetuada uma análise de despesas e custos da empresa, como também foi feita uma pesquisa de mercado para auxiliar na formação dos preços dos serviços oferecidos. Independentemente da base de formação de preços, será importante o acompanhamento dos preços para orientação de promoções e caso existam oscilações de mercado.

Quadro 17– Serviços

SERVIÇO	PREÇO
1 ESCOVA	P 40,00 / M 50,00 / G 60,00
2 MAQUIAGEM SOCIAL	130,00
3 COLORAÇÃO	150,00-180,00
4 LIPÍDICA	A PARTIR DE 350,00
5 MASSAGEM RELAXANTE	A PARTIR DE 110,00
6 MASSAGEM RELAXANTE MÉTODO RENATA FRANÇA	180,00 POR SESSÃO
7 CORTE	A PARTIR DE 120,00
8 BABYLISS	P 40,00 / M 50,00 / G 60,00
9 HIDRATAÇÃO	A PARTIR DE 150,00
10 MANICURE	30,00
11 PEDICURE	30,00
12 MANICURE E PEDICURE	50,00
13 SPA DOS PÉS	100,00
14 PENTEADO	120,00
15 HIGH LISS TRUSS	A PARTIR DE 350,00

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

4.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

No critério de divulgação o negócio visa atingir o seu público alvo por meio das seguintes estratégias:

- Políticas de fidelização: cartão fidelidade, promoções em dias específicos e datas comemorativas,
- Veiculação em redes sociais de modo gratuito e pago: Instagram, Facebook e WhatsApp;
- Marketing cooperado: parceria com influencers locais, presenças em eventos do ramo, por meio de stands.

A maioria de seus clientes tiveram ciência da existência do Turali através de redes sociais. É através das mesmas que são feitas as promoções e divulgações, mostrando para o público que apesar da estrutura não convencional, seus preços são acessíveis. A empresa está apostando em uma campanha voltada para a celebração do culto da mulher com a natureza que será realizada nas redes sociais.

4.5 PESQUISA DE MERCADO POR *DESIGN THINKING*

Segundo Macedo, Miguel, Casarotto (2015), o *design thinking* é indicado para inovações abertas, sendo possível gerá-las de várias naturezas (radical, semi radical e incremental) e tipos (produto, serviço, processo, organizacional e de marketing).

O *Design Thinking* é uma abordagem inovadora tradicionalmente usada para enquadrar problemas complexos, descobrir necessidades ocultas e desenvolver soluções mais desejáveis, adotando uma abordagem colaborativa centrada no usuário (BROWN E BARRY, 2011; LAHIRI ET AL., 2021).

O maior propósito do *design thinking* é converter dificuldades e limitações em benefícios para o cliente e valor de negócio para a empresa.

Diante do exposto, foi contratado pelo salão um estudo feito por uma empresa de inteligência de mercado alagoana, para melhor identificarmos nossos pontos fortes e fraquezas, entender melhor as dores e necessidades dos clientes em potenciais, como também melhor traçar estratégias para identificá-los, atraí-los e fidelizá-los.

4.6 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Os serviços são oferecidos no estabelecimento em horário de funcionamento de terça a sábado das 9:00h as 18 h.

Além do pagamento à vista, são aceitas as formas de pagamento em cartão de crédito, nas bandeiras Hipercard, Mastercard, Elo e Visa, débito e pix.

4.7 MARCA

Salão de Beleza Turali – Viva o seu momento Turali!

4.8 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E IMAGEM EM RELAÇÃO AO MERCADO

O salão de beleza Turali tem como maior estratégia de posicionamento o oferecimento de serviços que atendam as necessidades reais do público consumidor Maceioense de forma assertiva. Além do desenvolvimento do relacionamento para proporcionar experiências individualizadas e personalizadas.

Para tanto, compreender os hábitos e singularidades de grupos específicos de clientes se torna essencial para a Turali e é por essa motivação que foi escolhido um investimento em pesquisa de mercado, por meio da aplicação da abordagem de Design Thinking, analisando como o consumidor de salões de beleza se comportam perante o mercado, quais são suas dores e necessidades. Tudo isso para ter ideias e insights para aprimorar melhor o modelo de negócio Turali, potencializando nossos produtos e serviços.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 LAYOUT

O desenho da infraestrutura do empreendimento se deu por meio da contratação de uma arquiteta. A mesma projetou por meio de ferramentas de design apropriada uma planta baixa em formato 2D e também a captura das vistas internas dos cômodos no formato 3D, conforme as ilustrações a seguir:

Figura 3 - Fachada em 3D



TURALLI

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

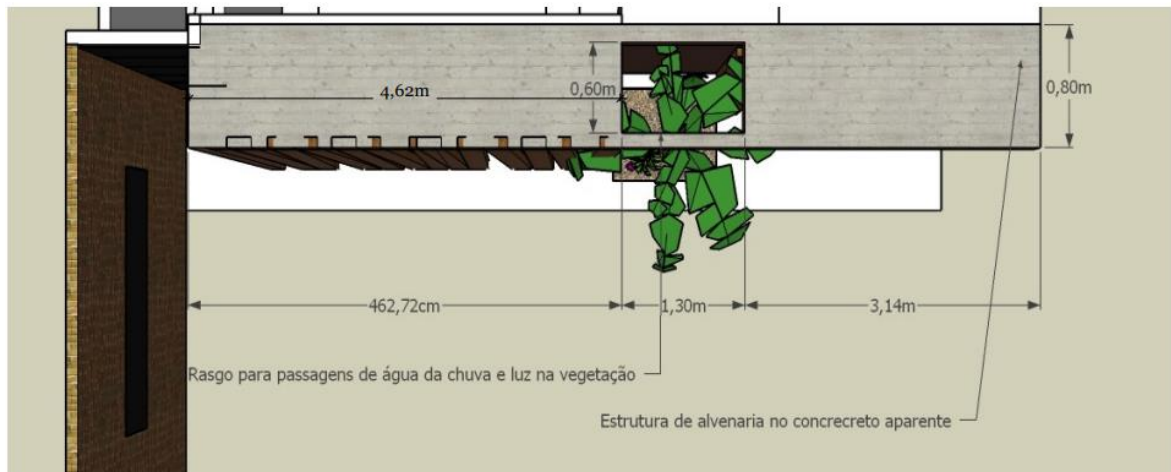
Figura 4- Fachada e cômodos internos em 3D.



TURALLI

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

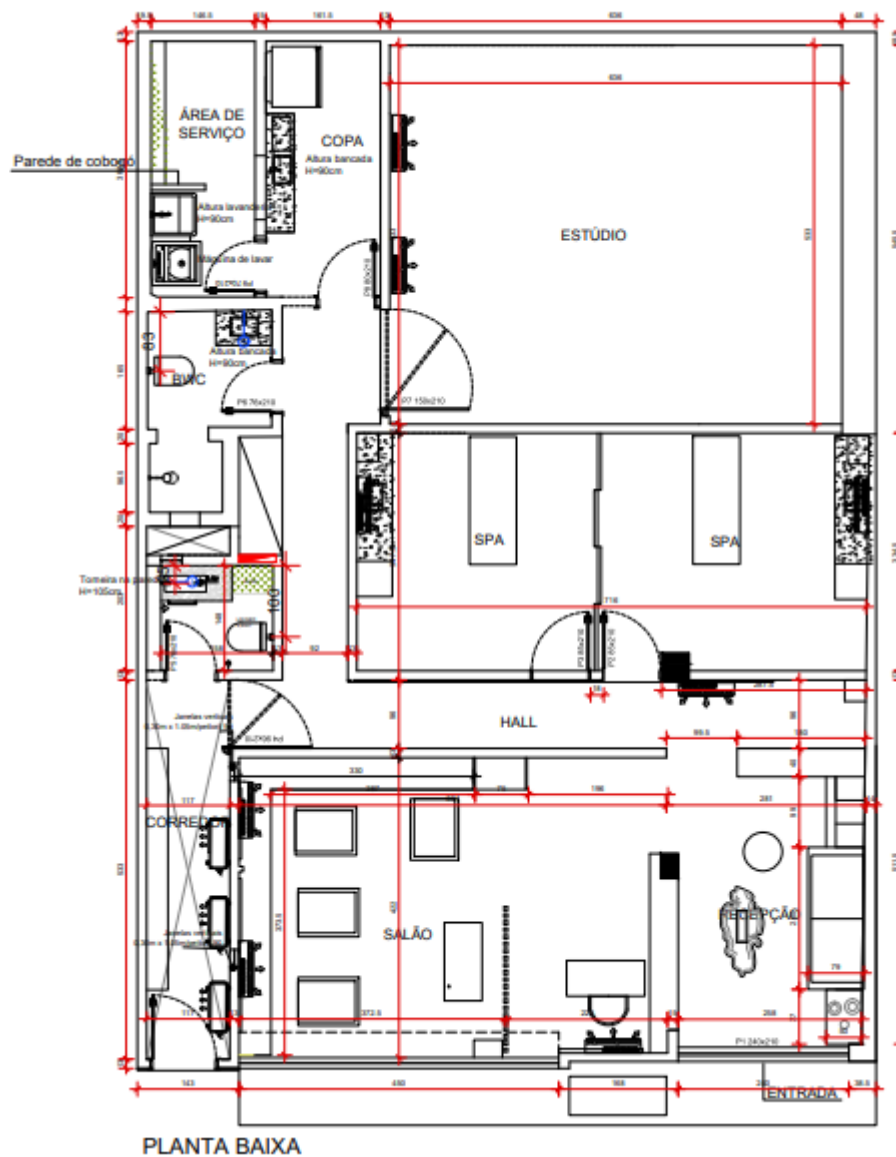
Figura 5- Fachada vista do alto 3D.



PLANTA BAIXA ESQUEMÁTICA

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Figura 6 - Planta baixa de todo o espaço.



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

5.2 CAPACIDADE INSTALADA

Pergunta-se: qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Atualmente contamos com 9 prestadores de serviços, todos MEI, 1 funcionário contratado CLT (repcionista), e a sócia que também é maquiadora do salão. A capacidade máxima é de 8 clientes sendo atendidos de uma única vez, e a recepção suporta até 3 pessoas.

5.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

Quadro 18 - Necessidade de Pessoal

N.º	CARGO/FUNÇÃO (QUANT)	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
1	ASSISTENTES DE CABELEIREIRO (1)	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
2	CABELEIREIRO (2)	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
3	MANICURE/PEDICURE (2)	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
4	MAQUIADOR (2)	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
5	PENTEADISTA (1)	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.

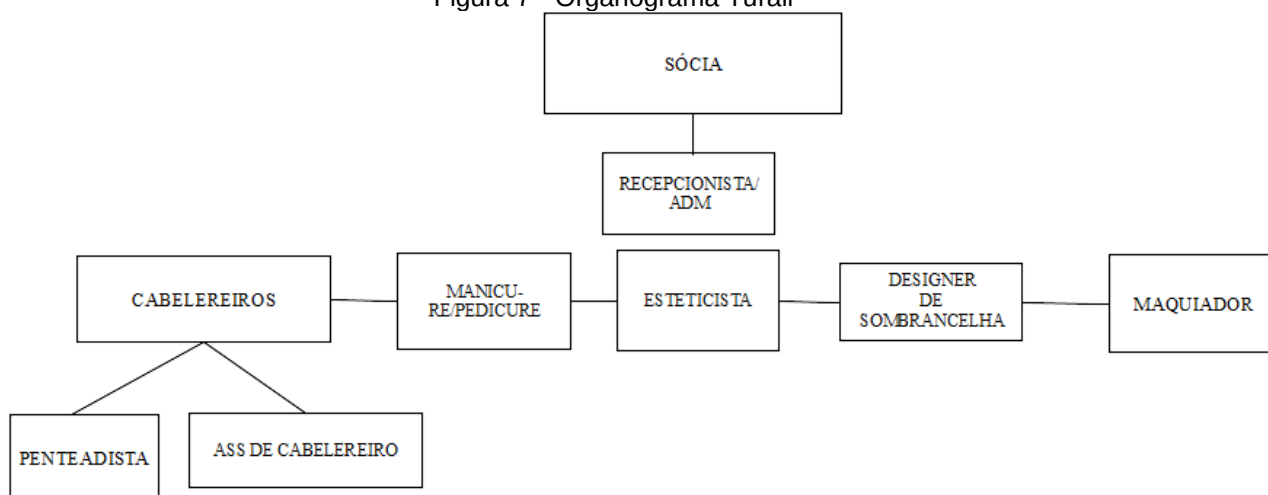
6	DESIGNER SOBRANCELHAS (1)	DE	CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
7	ESTETICISTA (1)		CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS VOLTADAS A TRATAMENTOS NATURAIS.
8	RECEPCIONISTA/ADM (1)		CURSO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA; 1 ANO DE EXPERIÊNCIA DE MERCADO; DIFERENCIAL SE TIVER PRÁTICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Todas as funções serão exercidas conforme o exposto no item 5.4, onde haverá um total de profissionais referenciados na Quadro 18, à disposição da clientela. Porém, os nossos serviços são pré-agendados via WhatsApp, mas nada impede, tendo vaga, de atendermos sem um agendamento prévio. A sócia proprietária desempenha a função de gerente/administrador e maquiadora.

5.3.1 ORGANOGRAMA

Figura 7 - Organograma Turali



Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS

As atividades e serviços são oferecidos da seguinte forma:

1. Escuta Ativa: O profissional Turali irá ouvir todos os objetivos que o cliente deseja e anotar no perfil tudo em um tablet em um sistema de cadastro/histórico com preferências e estilos.
2. Explicação dos serviços e produtos: O profissional Turali irá explicar todos os serviços e composição de produtos que serão utilizados. Além de conversar sobre o tipo de cabelo e as estratégias propostas (Anamnese).
3. O(s) serviço(s)/produto(s) mais indicado(s) a necessidade do cliente será indicado e efetuado dentro do padrão de experiência Turali
4. Pós-atendimento: Agradecimento ao cliente pela experiência Turali; por meio de um tablet é pedido ao cliente que avalie o atendimento, o profissional, o ambiente e dê sugestões; além de dicas periódicas de bem-estar associadas aos cabelos e corpo via WhatsApp enviadas periodicamente.

5.4.1 FUNÇÕES E TAREFAS

1. Será considerado de responsabilidade do Gerente/(Sócio): lidar com todas as questões financeiras do negócio, tanto quanto com os trâmites que asseguram que o negócio esteja dentro do padrão exigido pela lei, além disso, é também de sua responsabilidade desenvolver um bom planejamento de marketing e engajamento da marca na região, sendo sempre eficiente e eficaz em todo e qualquer processo envolvendo a tomada de decisão.

2. Será considerado responsabilidade do Recepcionista/Adm: Prestar boa qualidade no atendimento ao público, lidando não só com as ferramentas de atendimento presencial, mas também as ferramentas de mídia no que diz respeito ao atendimento ao cliente, além de gestão de processos operacionais do espaço, como limpeza do ambiente, organização de suprimentos do salão.

3. Será considerado responsabilidade do Assistente de cabeleireiro: preparar o cliente antes de iniciar o atendimento; auxiliar os cabeleireiros nos serviços de corte,

tintura, alongamento, alisamento e procedimentos químicos. Auxilia no preparo de produtos e realiza lavagem dos cabelos dos clientes.

4. Será considerado responsabilidade do Cabeleireiro: Profissional responsável por cuidar dos cabelos. Estes cuidados incluem: corte, pintura, penteados, ondulações, entre outros.

5. Será considerado responsabilidade da Manicure/Pedicure: Profissional responsável por esmaltar unhas dos dedos das mãos e dos pés. Limpar, cortar e moldar as unhas. Recomendar cores, cristais e desenhos.

6. Será considerado responsabilidade do Maquiador: Profissional responsável por elevar a autoestima das clientes por meio da maquiagem.

7. Será considerado responsabilidade do Penteadista: Profissional responsável por penteados artísticos para eventos especiais.

8. Será considerado responsabilidade da designer de sobrancelhas: tem a função de desenhar as sobrancelhas de seus clientes de forma que harmonize perfeitamente com o formato do rosto.

9. Será considerado responsabilidade da Esteticista: Profissional responsável por promover a beleza e o bem-estar de seus clientes por meio de técnicas e procedimentos estéticos, aplicados no corpo humano. O corpo, o cabelo e a face passam por intervenções que suavizam linhas de expressão, trabalha com hidratações, combate a queda de cabelos e lida com as estrias e celulites.

6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro do Salão de Beleza Turali abrange inicialmente a estimativa dos investimentos fixos, de capital de giro, de investimento total, os gastos pré-operacionais, estimativa do faturamento mensal da empresa, custos com mão de obra, custos fixos mensais, demonstrativo do resultado – DRE, bem como os indicadores de viabilidade (ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e o prazo do retorno do investimento).

6.1 INVESTIMENTOS FIXOS

O Salão de Beleza Turali estima um investimento de R\$ 41.278,89 (quarenta e um mil, duzentos e setenta e oito reais e oitenta e nove centavos), sendo R\$ 4.800,00 referente ao aluguel do imóvel, R\$ 24.509,00 são de móveis e utensílios, R\$ 7.069,89 de máquinas e equipamentos e R\$ 4.900,00 de computadores, conforme demonstrado no Quadro 19.

Quadro 19 - Investimentos fixos.

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	TOTAL
IMÓVEIS	PRÉDIO ALUGADO	1	R\$ 4800,00	R\$ 4800,00
SUBTOTAL		R\$ 4800,00		
MOVEIS E UTENSÍLIOS	CADEIRAS	8	R\$ 740,00	R\$ 5920,00
	LAVATÓRIOS	2	R\$ 2100,00	R\$ 4200,00
	LAVATÓRIO COM MASSAGEADOR E CROMOTERAPIA	1	5890,00	5890,00
	SOFÁ	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	ESPELHO	10	R\$ 410,00	R\$ 4100,00
	PENTEADEIRA	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	MESA P/MANICURE	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
	CARRINHO AUXILIAR	3	R\$ 450,00	R\$ 1350,00
	CAMA DE MASSAGEM	1	R\$ 389,00	R\$ 389,00
	BANCADA RECEPÇÃO	1	R\$ 920,00	R\$ 920,00
	BANCADA P/ PRODUTOS	3	R\$ 420,00	R\$ 1260,00
	BEBEDOURO	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
	SUBTOTAL		R\$ 24.509,00	

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	TELEVISÃO	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	SOM	1	R\$ 679,90	R\$ 679,90
	CHAPINHA	3	R\$ 480,00	R\$ 960,00
	BABY LISS	2	R\$ 299,99	R\$ 599,99
	SECADOR	3	R\$ 450,00	R\$ 1350,00
	ESTERILIZADOR DE MATERIAIS	1	R\$ 820,00	R\$ 820,00
	AR CONDICIONADO	2	R\$ 900,00	R\$ 1800,00
	MAQUINETA DE CARTÃO	2	R\$ 0,00	0,00
	SISTEMA - SOFTWARE	1	R\$ 860,00	R\$ 860,00
SUB TOTAL			R\$ 7.069,89	
COMPUTADORES	NOTEBOOK PARA RECEPÇÃO	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
	TABLET PARA RECEPÇÃO	1	R\$ 1000,00	R\$ 1000,00
	SMARTPHONE EMPRESARIAL	1	R\$ 1500,00	R\$ 1500,00
SUBTOTAL			R\$ 4.900,00	
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 41.278,899	

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.2 ESTOQUE INICIAL

A lista de materiais correspondente ao estoque inicial, são os suprimentos e materiais mais comuns e utilizados em quase todos os serviços. Portanto, as

quantidades listadas no quadro a seguir são a segurança para iniciar os procedimentos mais básicos da produção:

Quadro 20 - Estoque Inicial.

N.º	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	PENTE	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
2	ESCOVA DE CABELO	4	R\$ 42,99	R\$ 171,96
3	DEFRIZANTE	2	R\$ 62,80	R\$ 125,6
4	REPARADOR DE PONTAS	2	R\$ 49,90	R\$ 99,80
5	HIDRATAÇÃO	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
	TESOURA	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
6	BICO DE PATO (10UN)	10	R\$ 13,00	R\$ 130,00
7	BIRILHO (100 UN)	5	R\$ 16,00	R\$ 80,00
8	KIT DE TRATAMENTO	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
9	ALGODÃO (200G)	10	R\$ 4,99	R\$ 49,90
10	PALITO DE UNHA (50UN)	10	R\$ 16,99	R\$ 169,90
11	ACETONA	8	R\$ 4,99	R\$ 39,92
12	ESMALTE	30	R\$ 8,99	R\$ 269,70
13	TINTA DE CABELO	20	R\$ 60,00	R\$ 1200,00
14	SHAMPOO 5 L	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
15	CONDICIONADOR 5 L	4	R\$ 65,00	R\$ 260,00

16	SHAMPOO 300ML	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
17	CONDICIONADOR 300ML	20	R\$ 22,00	R\$ 440,00
TOTAL			R\$5.296,78	

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.3 CAIXA MÍNIMO

O caixa mínimo representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber dos clientes entrem no caixa, ou seja, é a reserva de dinheiro que a empresa precisa ter para dar prosseguimento nas atividades até que entre dinheiro no seu negócio.

Para o cálculo da necessidade líquida de capital de giro é preciso determinar os prazos médios de vendas, compras e estocagem.

Para realizar o cálculo do caixa mínimo, o negócio considerará uma saída de custo fixo mensal, especulando uma expectativa de valor o mais próximo possível da realidade, considerando todos os fatores de interferências positivas e negativas das vendas.

Quadro 21 - "Cálculo do caixa mínimo".

Desembolso de caixa ocorrido- exercício anterior	41.278,89
Prazo médio de cobrança	30 dias
Prazo médio de vendas	60 dias
Prazo médio de compra	30 dias
Ciclo operacional	120 dias
Ciclo de caixa	90 dias
Giro de caixa	4
Saldo mínimo de caixa dos negócios (trimestre)	10.319,72

Saldo mínimo de caixa dos negócios (mensalmente)	3.439,91
Corrigido pela inflação	105%
Saldo mínimo de caixa dos negócios (mensalmente)	3.611,91
Saldo mínimo de caixa pela precaução	36,12
Saldo mínimo de caixa por custo de oportunidade	72,24
Saldo mínimo de caixa	3.720,27

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Antes de seguir para o quadro resumo, foi realizado um levantamento dos custos de obras civis, o qual será necessário para a reforma do layout projetado no plano operacional. Portanto, segue a lista com a descrição de cada serviço a ser feito, com seu respectivo valor:

Quadro 22 - Custos de Obras e/ou Reformas.

CUSTOS DE OBRAS E/OU REFORMAS			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE M2 / UNIDADE	VALOR M2/UN	TOTAL
REVESTIMENTO DE PISO INTERNO(m2)	100 m ²	R\$ 180,00	R\$ 18.000,00
REVESTIMENTO DE PISO EXTERNO (m2)	50 m ²	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
REVESTIMENTO TETO EM GESSO PLACA REBAIXADO (m2)	100 m ²	R\$ 90,00	R\$ 9000,00

INSTALAÇÕES ELÉTRICAS (ponto tomada/ambiente)	50 un	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS (ponto iluminação/ambiente)	8 un	R\$ 100,00	R\$ 800,00
PIAS (UN)	1 un	R\$ 1000,00	R\$ 1.000,00
PORTAS (UN)	4 un	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00
PRATELEIRAS	10 un	R\$ 230,00	R\$ 2.300,00
	TOTAL		R\$ 40.605,00

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

Quadro 23 - Investimentos pré-operacionais.

DESCRIÇÃO	VALOR
Despesas de Legalização	R\$ 1800,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 40.605,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 43.405,00

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.5 INVESTIMENTO TOTAL

Quadro 24 - Investimento Total.

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 41.278,89	45,88
Estoque Inicial	R\$ 5.296,78	5,89
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 43.405,00	48,23

TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 89.980,67	100,00
--------------------------	----------------------	---------------

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

Figura 8 – Proporcionalidade Dos Investimentos



Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

Quadro 25 - Fonte de Recursos.

FONTE RECURSOS	VALOR	(%)
Recursos Próprios	R\$ 45.000,00	50,01
Recursos de Terceiros	R\$ 44.980,67	49,99
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 89.980,67	100,00

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.6 FATURAMENTO MENSAL

A seguir, a previsão de vendas por mês, com base no total de vendas de todos os serviços ofertados. Sendo assim:

Quadro 26 - Previsão de faturamento.

PRODUTO/SERVIÇO	QUANTIDADE	FATURAMENTO TOTAL (R\$)
ESCOVA	70	R\$ 3.500,00
MAQUIAGEM SOCIAL	50	R\$ 6.500,00
COLORAÇÃO	30	R\$ 4500,00
LIPÍDICA	30	R\$ 10.500,00
MASSAGEM RELAXANTE	10	R\$ 2.200,00
MASSAGEM RELAXANTE MÉTODO RENATA FRANÇA	12	R\$ 2.160,00
CORTE	30	R\$ 3.600,00
BABYLISS	30	R\$ 1.500,00
HIDRATAÇÃO	50	R\$ 7.500,00
MANICURE	30	R\$ 900,00
PEDICURE	30	R\$ 900,00
MANICURE E PEDICURE	35	R\$ 1.750,00
SPA DOS PÉS	20	R\$ 2.000,00
PENTEADO	25	R\$ 3.000,00
HIGH LISS TRUSS	10	R\$3.500,00

TOTAL MENSAL:		R\$ 54.010,00
TOTAL ANUAL:		R\$ 648.120,00

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.7 CUSTO UNITÁRIO (PRODUTOS)

A seguir, foi realizada uma cotação de preços com base no estudo dos fornecedores. As unidades de medida correspondentes, às quantidades com base no mês, o custo unitário e seu total (em R\$):

6.7.1 CUSTO DE MATERIAIS DIRETOS (MENSAL)

Quadro 27 – Materiais Diretos.

ITEM	UND	VALOR UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
PENTE	UND	R\$ 10,00	2	R\$ 20,00
ESCOVA DE CABELO	UND	R\$ 42,99	3	R\$ 128,97
DEFRIZANTE	UND	R\$ 62,80	2	R\$ 125,60
REPARADOR DE PONTAS	UND	R\$ 49,90	2	R\$ 99,80
HIDRATAÇÃO	KG	R\$ 120,00	4	R\$ 480,00
TESOURA	UND	R\$ 70,00	2	R\$ 140,00
BICO DE PATO (10UN)	PCT	R\$ 13,00	5	R\$ 65,00
BIRILHO (100 UN)	CX	R\$ 16,00	3	R\$ 48,00
KIT DE TRATAMENTO	UND	R\$ 300,00	3	R\$ 900,00
ALGODÃO (200G)	GR	R\$ 4,99	10	R\$ 49,90

PALITO DE UNHA (50UN)	PCT	R\$ 16,99	5	R\$ 84,95
ACETONA	UND	R\$ 4,99	5	R\$ 24,95
ESMALTE	UND	R\$ 8,99	30	R\$ 269,70
TINTA DE CABELO	UND	R\$ 60,00	10	R\$ 600,00
SHAMPOO 5 L	L	R\$ 60,00	2	R\$ 120,00
CONDICIONADOR 5 L	L	R\$ 65,00	2	R\$ 130,00
SHAMPOO 300ML	ML	R\$ 20,00	12	R\$ 240,00
CONDICIONADOR 300ML	ML	R\$ 22,00	12	R\$ 264,00
TOTAL		R\$ 3.742,87		

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 28 – Custo de comercialização.

DESCRIÇÃO	(%)	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL
SIMPLES (IMPOSTO FEDERAL)	13,20	R\$ 54.010,00	R\$ 7.129,32
COMISSÕES (GASTOS COM VENDAS)	45	R\$ 54.010,00	R\$ 24.304,50
PROPAGANDA (GASTOS COM VENDAS)	0,00	R\$ 54.010,00	R\$ 0,00
TAXAS COM CARTÕES (GASTOS COM VENDAS)	4	R\$ 54.010,00	R\$ 2.160,40
TOTAL IMPOSTOS:			R\$ 7.129,32

TOTAL GASTOS COM VENDAS:			R\$ 26.464,90
TOTAL GERAL (IMPOSTOS + GASTOS COM VENDAS):			R\$33.594,22
TOTAL ANUAL:			R\$ 403.130,64

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.9 APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS

Quadro 29 - Estimativa de Vendas.

N.º	PRODUTO/SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (EM UNID.)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS / AQUISIÇÕES	CMD / CMV
1	Custo de materiais	1	R\$ 3.742,87	R\$ 3.742,87
Total anual:				R\$ 44.914,44

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.10 CUSTOS DE MÃO DE OBRA

Quadro 30 - Custos de mão de obra + encargos sociais

FUNÇÃO	N.º DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL	SUBTOTAL	(%) DE ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS	TOTAL
ASSISTENTE DE CABELEIREIRO	1	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
CABELEIREIRO	2	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
MANICURE/PEDICURE	2	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0

MAQUIADOR	2	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
PENTEADISTA	1	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
DESIGNER DE SOBRANCELHAS	1	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
ESTETICISTA	1	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
RECEPCIONISTA/ADM	1	R\$ 1320,00	R\$ 1320,00	37,39	R\$ 493,55	R\$ 1813,55
TOTAL			R\$ 1.320,00	37,39	R\$ 493,55	R\$ 1.813,55

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.11 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

Quadro 31 - Custos com depreciação.

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO MENSAL	DEPRECIAÇÃO ANUAL
IMÓVEIS	R\$ 4.800,00	25	R\$ 16,00	R\$ 192,00
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 7.069,80	10	R\$ 58,92	R\$ 706,98
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 24.509,00	10	R\$ 204,24	R\$ 2.450,9
COMPUTADORES	R\$ 4.900,00	5	R\$ 81,67	R\$ 980,00
TOTAL:			R\$ 360,83	R\$ 4.329,88

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Antecedendo à listagem e descrição geral de todos os custos, foi elaborada uma cotação de preços no mercado de varejo e atacado mais próximo para a relação dos materiais de limpeza. A relação a seguir, deve suprir uso no período de um mês de atividades:

Quadro 32 - Relação dos materiais de limpeza (uso mensal).

MATERIAL LIMPEZA				
ITEM	UNID	PREÇO	QUANT	TOTAL
ÁGUA SANITÁRIA	UNID	R\$ 2,50	5	R\$ 12,50
ESPONJA DUPLA FACE	UNID	R\$ 1,00	3	R\$ 3,00
ESPONJA DE AÇO	PCT	R\$ 2,00	2	R\$ 4,00
DESENGORDURANTE	UNID	R\$ 4,40	2	R\$ 8,80
PAPEL ALUMÍNIO	UNID	R\$ 6,00	2	R\$ 12,00
SABONETE LÍQUIDO	LT	R\$ 9,99	2	R\$ 19,99
ÁLCOOL 70%	UNID	R\$ 11,90	5	R\$ 59,50
DESINFETANTE	UNID	R\$ 5,50	3	R\$ 16,50
FLANELA	UNID	R\$ 0,99	5	R\$ 4,95
FITA FILME	UNID	R\$ 18,90	1	R\$ 18,90
PAPEL TOALHA	PCT	R\$ 5,99	6	R\$ 35,94
PAPEL HIGIÊNICO	UNID	R\$ 1,10	10	R\$ 26,40

SABÃO EM PÓ	UNID	R\$ 2,50	5	R\$12,50
PASTILHA SANITÁRIA	UNID	R\$ 3,25	5	R\$ 16,25
VASSOURA	UNID	R\$ 5,40	1	R\$ 5,40
RODO	UNID	R\$ 6,80	1	R\$ 6,80
PÁ	UNID	R\$ 4,50	1	R\$ 4,50
SACO 40L	CENT	R\$ 9,00	1	R\$ 9,00
COPO 180ML PLÁSTICO	PCT	R\$ 4,99	5	R\$ 24,95
COPO 50ML PLÁSTICO	PCT	R\$ 2,25	4	R\$ 9,00
TOTAL				R\$ 310,88

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

Quadro 33 - Custos fixos operacionais mensais.

Descrição	Custo
Salários + encargos	R\$ 1.813,55
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Depreciação	R\$ 360,83
Material de escritório	R\$ 80,00
Material de limpeza	R\$ 310,88
Telefone + Internet	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 1300,00

IPTU	R\$ 0,00
Aluguel Ponto Comercial	R\$ 4.800,00
Total mensal:	R\$ 10.765,26
Total anual:	R\$ 129.183,12

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Quadro 34 - Demonstrativo de Resultados.

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
1. Receita Total com Vendas	R\$ 54.010,00	R\$ 648.120,00
2. Custos Variáveis Totais		
2.1 CMD (Custos com Materiais Diretos)	R\$ 3.742,87	R\$ 44.914,44
2.2 Impostos Sobre Vendas	R\$ 7.129,32	R\$ 85.551,84
2.3 Gastos com Vendas	R\$ 26.464,90	R\$ 317.578,80
Total de Custos Variáveis:	R\$ 37.067,09	R\$ 444.805,08
3. Margem de Contribuição (Receita – Desp. Variáveis)	R\$ 16.942,91	R\$ 203.314,92
4. Custos Fixos Totais	R\$ 10.765,26	R\$ 129.183,12
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO):	R\$ 6.177,65	R\$ 74.131,80

Fonte: Elaborada pela Autora, 2023.

6.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

6.14.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Lima (2021), a formação do preço de venda é um dos principais pontos para que as empresas obtenham uma lucratividade satisfatória, é a partir do preço que é possível viabilizar o crescimento das empresas de modo geral, pois ele é o responsável por arcar com os custos e despesas do negócio com a produção e comercialização, ainda gerar uma rentabilidade ideal para que as empresas possam investir mais e obter lucros ainda maiores.

Preço é conceituado popularmente como o valor a ser pago para a aquisição de um bem ou serviço ofertado. Rocha, Ferreira e Silva (2012) sustentam que o preço expressa aquilo que o consumidor está disposto a pagar para obter o que a empresa lhe oferece.

Nesse mesmo entendimento, Mattar (2011) define preço como o valor monetário pelo qual vendedor e comprador estão dispostos a realizar uma troca comercial. Kotler e Keller (2012), aprofundam-se um pouco mais e afirmam que, o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, ao mesmo tempo, que informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca.

É convenção que a análise de viabilidade de um negócio é ação indispensável a sua permanência no mercado e seu crescimento, e para fazê-la é importante considerar os indicadores de viabilidade. Com isso, esse plano de negócio apresenta três dos indicadores que melhor se enquadram na necessidade do negócio, sendo eles: o índice de lucratividade, o índice de rentabilidade e o ponto de equilíbrio.

Todavia, para contexto de entendimento, é preciso compreender a lógica da formação de preço. Diante de um mercado de livre concorrência, manter-se no mercado é um desafio diário, e o preço de um produto ou serviço é um dos fatores mais relevantes. Desse modo, a empresa deve optar por uma estratégia de vendas em lucratividade por giro ou margem de lucro, ou seja, ou a empresa oferece preços baixos para vender em excesso ou oferece preços altos para ganhar muito com a venda de poucos itens.

Obviamente, para optar por uma das estratégias anteriores, a empresa deve analisar seu produto, tanto quanto seu público-alvo, seus recursos, e outros fatores que podem ser relevantes ao determinar sua capacidade de venda. É preciso, portanto, saber o quanto ela gasta em cada etapa do processo de elaboração do produto até seu consumidor final, o quanto ela deseja lucrar com isso, e se o seu público-alvo está mesmo disposto a pagar tal preço.

De acordo com Yanase (2018) para realizar o cálculo de formação de preço de venda de um produto ou serviço, deve-se, antes, fazer o cálculo de apuração do custo, para isso é necessário seguir seis etapas consecutivamente, são elas: apuração do custo, cálculo em percentual dos impostos incidentes, cálculo em percentual das despesas comerciais, cálculo em percentual do custo financeiro, definição do percentual da margem de lucro desejável, e cálculo do percentual do “custo fixo” ou das “despesas estruturais” em relação ao volume das receitas.

6.14.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Entre inúmeras estratégias financeiras que podem ser tomadas pela organização, está a realização do cálculo da margem de contribuição.

Segundo Martins (2013), a margem de contribuição faz referência ao valor que se obtém das vendas realizadas após a diminuição das receitas e custos, podendo-se concluir que se o resultado dessa margem se mostrar menor que as despesas haverá lucro.

O termo margem de contribuição tem um significado igual ao termo ganho bruto sobre as vendas, isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro (SEBRAE, 2022).

Desse modo, diante das possibilidades ofertadas pelo cálculo dessa margem, esse plano desenvolverá o cálculo dos três indicadores que se mostram imprescindíveis na realização do plano de negócio da Turali.

Diante disso, pode-se entender que o cálculo apresenta para organização a possibilidade de saber o quanto a empresa necessita vender para cobrir seus custos, despesas fixas e impostos, e determinar o ponto em que a mesma passará a ter lucro. Tanto quanto a possibilidade de criar parâmetros de melhoria contínua em relação aos seus concorrentes, através da análise de tais indicadores.

6.14.3 PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para poderem ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos, porém, não há lucro (ESKELSEN, 2019).

Para calcular o ponto de equilíbrio em faturamento são utilizadas as seguintes fórmulas:

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

Para calcular o IMC (Índice da Margem de Contribuição):

$$IMC = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresentam da seguinte forma:

$$IMC = \frac{16.942,91}{54.010,00} = 0,313$$

$$PE = \frac{10.765,26}{0,313} = 34.393,80 \text{ (em R\$)}$$

Observações e conclusões:

Diante dos cálculos apresentados o plano de negócio apresentou prospecção de R\$ 54.010,00 mensais, havendo uma diferença positiva em relação ao ponto de equilíbrio de R\$ 19.616,20.

6.14.4 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE

Na lucratividade mede-se o lucro líquido em relação às vendas, mostrando a capacidade operacional de lucro do negócio. Para ser uma empresa competitiva precisa-se ter uma boa lucratividade, o que possibilita a análise do poder de investimento da empresa em seus processos e demais atividades que queira exercer, como em divulgação, diversificação dos produtos e serviços, entre outros (DUMINELLI, 2012).

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. É também um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente com a competitividade do negócio (SEBRAE, 2021).

A fórmula para o cálculo do índice de lucratividade é a seguinte:

$$I.L = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresenta da seguinte forma:

$$I.L = \frac{6.177,65}{54.010,00} \times 100 = 11,43\%$$

Observa-se que, a cada R\$100,00 vendidos, obtém-se um lucro de aproximadamente R\$11,50. Ou seja, ao final do ano 1, o lucro previsto será de R\$ 74.080,17.

6.14.5 TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

Do inglês, payback significa “retorno”. Segundo Del Gemo (2021), a análise do payback tem sido muito utilizada a fim de poder realizar o cálculo do tempo necessário para obter retorno do valor investido, ou seja, uma medida de risco do investimento. Ou seja, é um cálculo altamente relevante antes de realizar o investimento em qualquer negócio, visto que quanto maior o tempo de retorno, menos atrativo o negócio se mostrará.

A fórmula para o cálculo do tempo de retorno do investimento é:

$$TRI = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresentam da seguinte forma:

$$TRI = \frac{89.980,67}{6.177,65} = 14,5 \text{ meses (aproximadamente 1 ano e 2 meses).}$$

6.15 CONCLUSÃO

Entende-se a importância de um plano de negócio, para haver uma descrição clara dos objetivos do negócio, dos seus planos e ações de marketing, de seu ambiente interno e externo, e de seu plano financeiro, assim identificando se o negócio é de fato viável, minimizando os riscos e aumentando as oportunidades.

A pandemia impactou diretamente todos os empreendimentos do Brasil, e com o Turali não foi diferente. O processo pós pandêmico também foi novo e desafiador e com isso foi necessário um olhar mais aprofundado sobre o estabelecimento, na tentativa de se manter em atividade.

O presente trabalho busca ajustar o salão de beleza Turali a um modelo de gestão onde as decisões vêm de fora para dentro, principalmente com base no estudo do mercado feito através da metodologia *design thinking*, por uma empresa de análise de tendências Alagoana. A intenção é direcionar melhor a estratégia empresarial e estruturar de forma assertiva o modelo de negócio do empreendimento.

O Plano de Negócios apresenta uma sequência de etapas, contudo, destacamos alguns. Foi elaborado o plano estratégico a fim de se obter melhores estratégias para o empreendimento. Foram identificados os pontos fortes e fracos do salão e dos concorrentes, como também identificado a persona dos consumidores da região, no plano operacional foi definido as instalações do empreendimento e os processos operacionais.

Foi realizado também o plano financeiro do negócio, inicialmente, havendo um investimento de R\$ 89.980,67. Deste valor, R\$ 43.405,00, foi destinado a gastos de investimentos pré-operacionais.

Ainda dentro dessa análise de viabilidade constata-se que o retorno investimento (payback) é de aproximadamente 14 meses e o índice de lucratividade é de 11,43%. Sendo o ponto de equilíbrio de R\$ 34.393,80 e estima-se um lucro mensal de R\$ 6.177,65.

Contudo, conclui-se que o perfil de consumidor da área da beleza está cada vez mais exigente, conectado, bem informado, e almeja um serviço mais personalizado e único. Estão mais conscientes sobre o seu consumo e dispostos a despendar mais dinheiro por um serviço de qualidade e único. Cabe à gestora intensificar ainda mais a excelência no atendimento, entregando serviços de qualidade e encantando os clientes.

Pode-se ver, também, que o negócio é viável e com probabilidade de crescimento. Atualmente o Turali faz parte da 2ª faixa do anexo III do Simples Nacional, sendo uma ME. Porém, com a projeção feita neste trabalho, é visto a viabilidade do mesmo avançar para a próxima faixa, tornando-se uma EPP.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do Setor: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo: ABIHPEC, Relatórios (2019 a 2022).Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/comunicacao-e-marketing-2/publicacoes/>> Acesso em: 30 de Agosto de 2022.

BARATIERI, Victoria. **Roca: design thinking aplicado ao empreendedorismo de moda**. 2020.

Beauty and Personal Care Voice of the Industry, 2019. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/4544379/voice-of-the-industry-beauty-and-personal-care>> Acesso em: 30 de Janeiro de 2023.

Boletim Mapa das Empresas, 2022.

Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>> <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>> Acesso em: 10 de Novembro de 2022.

Brasileiros gastam mais de R\$ 20 bilhões por ano em salões de beleza.

FecomércioSP (2015). Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza-1>> Acesso em: 15 de Setembro de 2022.

Brown, T., & Barry K. (2011). **Change by design**. *Journal of product innovation management*, 28(3), 381-383.

DE LIMA, Alisson Lino; BRANDÃO, Tatiana Frey Biehl. **Formação do preço de venda: um estudo com avicultores familiares inseridos PAF**. *Diversitas Journal*, v. 6, n. 1, p. 1142-1160, 2021.

DEL GELMO, João Paulo. **Estudo de payback do projeto luminotécnico da termelétrica de Parnaíba, Santo Antônio dos Lopes-MA**. 2021.

DUMINELLI, Fernanda Pedro. **Plano de negócios: estudo da viabilidade econômica e financeira para abertura de um salão de beleza no município de Forquilha-Santa Catarina**. 2012.

ESKELSEN, Litchelle. **Plano de negócio Litty´s Saloon**. Administração-Unisul Virtual, 2019.

Euromonitor International, 2019.Disponível em:

<<https://www.euromonitor.com/insights/health-beauty>> Acesso em: 12 de Agosto de 2022.

EUROMONITOR. (2018). **The broadening meaning of green beauty**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>> Acesso em: 16 de Agosto de 2022.

EUROMONITOR.(2019) **Euromonitor Internacional: business intelligence, company profiles, strategic market analysis**. Disponível em: <www.euromonitor.com> Acesso em: 20 de Agosto de 2022.

EUROMONITOR. (2020). Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/brazil>> Acesso em: 27 de Setembro de 2022.

FERNANDES, Wesley de Castro. **Plano de negócio com o objetivo de analisar a viabilidade de empreendimento de uma escola técnica de gastronomia no município de Maceió/al**. 2019.

FILGUEIRAS, Nathalia Lima. O crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lahiri, A., Cormican, K., & Sampaio, S. 2021. **Design thinking: From products to projects**. *Procedia Computer Science*,181, 141-148.

MACEDO, Mayara Atherino; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; CASAROTTO FILHO, Nelson. A caracterização do design thinking como um modelo de inovação. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 3, p. 157-182, 2015.

MACHADO, Marília. **Análise das inovações incrementais de um salão de beleza localizado no município de Sombrio/SC**. 2019.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

MONTEIRO, Cyllene Helena de Castro Vasconcelos. **Planejamento empresarial de uma pequena indústria e comércio no ramo de alimentos na cidade de Penedo-al**. 2021.

NILSEN, Relatório. **O future da Beleza**. 2018. Disponível em:<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/de/images/WPCH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf> Acesso em: 14 de Agosto de 2022.

O Estadão. **Em 2 anos o Brasil abriu 343 mil salões de beleza**. 2022. Disponível em:<<https://www.estadao.com.br/economia/em-2-anos-brasil-abriu-343-mil-saloes-de-beleza/>> Acesso em: 15 de Dezembro de 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2014.

Quanto os brasileiros gastaram com serviços de beleza na pandemia? BLOG NUBANK, 2020. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/quanto-brasileiros-gastaram-com-beleza-na-pandemia/>> Acesso em 20 de Setembro de 2022.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. A.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. **Plano de Negócio. Software Sebrae MG 3.0**, 2016. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/software/software-planode-negocio-30>> Acesso em: 20 de Setembro de 2022.

SEBRAE. **Margem de contribuição: você sabe calcular?** 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/margem-de-contribuicao-voce-sabe-calculiar,24d2b05a4c7c3810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 2 de Janeiro de 2023.

SEBRAE. **A necessidade de capacitação nos salões de beleza**, 2022. disponível em: <[A necessidade de capacitação nos salões de beleza - Sebrae](#)> Acesso em Fevereiro de 2023.

SILVA, Wallace Jorge Santos; MELLO, José André Villas Boas. **DESIGN THINKING PARA A PROTOTIPAÇÃO DE UM NEGÓCIO DE CROSSFIT**. Dimensão Empresarial, v. 20, n. 1, 2022.

TORQUATO, Mirian; WILLERDING, Inara Antunes Vieira; LAPOLLI, Édis Mafra. **A ferramenta design thinking: uma estratégia da gestão empreendedora da inovação para o despertar criativo em organizações**. 2015.

YANASE, João. **Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões**. Editora Trevisan, 2018.