



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

VINICIUS DE OLIVEIRA MALTEZ

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO

VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

PALHOÇA/SC

2018

VINICIUS DE OLIVEIRA MALTEZ

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de Administração, da
Universidade do Sul de Santa Catarina, como
requisito parcial à aprovação nas disciplinas de
TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

PALHOÇA/SC

2018

VINICIUS DE OLIVEIRA MALTEZ

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

PALHOÇA/SC

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a vida e saúde para batalhar por meus objetivos.

Aos meus pais Luiz Fernando e Neiva pela educação, dedicação e apoio em todos os momentos da minha vida e por acreditarem e me incentivarem sempre para o alcance desta conquista.

A minha esposa Tanara pelo apoio e motivação, e pela paciência nos momentos difíceis da construção deste trabalho.

A todos os meus familiares que me apoiaram e que são a base da minha vida.

Á todos aqueles que participaram de alguma forma desta trajetória.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 OBJETIVO GERAL	8
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICATIVA	8
1.6 METODOLOGIA.....	9
1.7 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	10
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	11
2.1 NOME DA EMPRESA	11
2.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	11
2.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA.....	11
3 PLANO ESTRATÉGICO.....	13
3.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	13
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	14
3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	18
3.4 A MATRIZ SWOT	19
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	20
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	21
4 PLANO DE MARKETING.....	22
4.1 ANÁLISE DO MERCADO.....	22
4.1.1 Descrição dos produtos	22
4.1.2 Análise do Mercado Consumidor.....	23
4.1.3 Análise dos Fornecedores	24
4.1.4 Análise detalhada dos concorrentes	25
4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	27

4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	28
4.3.1 Objetivos de Marketing	28
4.3.2 Estratégias de Marketing.....	28
4.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing.....	29
5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	32
5.1 TAMANHO (capacidade instalada):.....	32
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	33
5.3 LOCALIZAÇÃO	35
6 PLANO FINANCEIRO	38
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	38
6.2 FORMAS DE INVESTIMENTO	38
6.3 RECEITAS	38
6.4 CUSTOS	39
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	41
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	42
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	44
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	44
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	47
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL.....	50
8 CONCLUSÃO.....	51
9 REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócio descreve como será o funcionamento da Barbearia Compadre, que tem o objetivo de oferecer serviço de qualidade e diferenciado de cuidado com a beleza masculina, para a cidade de Porto Alegre, em especial a região central da cidade, sendo esta a razão pela qual se fundamentou a ideia para implantação do empreendimento.

1.1 TEMA E PROBLEMA

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O considerável crescimento no Mercado de beleza masculina e a crescente procura pela categoria de barbearias com novo conceito, as quais oferecem além dos serviços tradicionais como corte e barba, ainda um espaço de lazer e descontração, foram grandes impulsionadores para a escolha da proposição de um novo plano de negócios.

Assim, o presente plano tem por objetivo propor um novo negócio no ramo de estética no segmento de barbearia. Com sede na cidade de Porto Alegre, no Bairro Bom Fim, este se justifica pela ausência de negócio semelhante no bairro, bem como pelo relevante aumento de procura por estabelecimentos neste estilo. Como forma de atender a demanda do homem moderno que gosta de se cuidar e busca por um espaço exclusivo e diferenciado para isso, o estabelecimento terá como foco proporcionar uma experiência aos seus clientes, por meio de um ambiente propício para a socialização e interação.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as principais estratégias competitivas e empresariais que deverão ser utilizadas quando da criação de um empreendimento do ramo da beleza masculina na cidade de Porto Alegre – RS, e que resultem na aceitação e consolidação do novo negócio.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer um mapeamento do setor e envolve este estudo;
- Fazer o levantamento da demanda do segmento de negócio na cidade de Porto Alegre;
- Identificar o perfil do público alvo;
- Identificar as empresas do ramo na cidade e proximidades;

1.5 JUSTIFICATIVA

A importância pessoal do estudo está no fato de que esta será uma oportunidade de colocar em prática toda a aprendizagem adquirida durante o curso de Administração, uma vez que a área a ser estudada envolve assuntos como: Empreendedorismo; Gestão de Marketing; Gestão Estratégica; Gestão Financeira; Gestão de Pessoas; Legislação Social, entre outros.

Ao término deste trabalho, espero que sejam sanadas as dúvidas que surgirem acerca do ramo de barbearias para a cidade de Porto Alegre e assim dar suporte, com informações, a um futuro projeto de implantação de um novo empreendimento do ramo na cidade, tendo como premissa minimizar os problemas e adquirir a estabilidade no mercado, inserindo-o na atual realidade do mercado consumidor.

1.6 METODOLOGIA

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

QUANTO A APLICABILIDADE DA PESQUISA

Trata-se de uma Pesquisa Aplicada, onde se objetiva à obtenção de conhecimentos que visam a solução de problemas práticos e trará subsídios essenciais para tomada de decisão da viabilidade e abertura do novo negócio.

QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA

O projeto pretende englobar um estudo com abordagem em uma Pesquisa Qualitativa, tendo como embasamento aspectos subjetivos de avaliação de colaboradores e clientes potenciais.

QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa apresenta-se como exploratória e explicativa, pois além da busca de criar familiaridade com um tema ainda desconhecido, pretende descrever os fenômenos pesquisados, e compreender as suas causas e procurar formas de potencializar a ocorrência de aspectos benéficos e reduzir os riscos do negócio.

QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O projeto que se pretende produzir apresenta-se como uma Pesquisa Bibliográfica, pois trará embasamento em material já publicado e disponibilizado e o estudo de caso com coleta de dados através de entrevista semi-estruturada com parceiros comerciais e potenciais clientes.

UNIDADE DE ANÁLISE

Mercado de beleza masculino com foco em barbearias na cidade de Porto Alegre.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa bibliográfica dos dados primários, através de documentação existente, sítios eletrônicos; e, Entrevista semi-estruturada com empreendedores do setor e com parceiros comerciais, além de potenciais clientes.

1.7 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: COMPADRE BARBEARIA LTDA
- Porte: Empresa de Pequeno Porte EPP
- Localização: Porto Alegre - RS
- Ramo de atividade: Serviço de Beleza Masculina
- Área de atuação: Mercado Local.
- Investimento Total: R\$70.000,00
- Receita Operacional Anual Prevista:
- Ponto de Equilíbrio:
- Taxa Mensal de Retorno do Investimento:
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do investimento: Viável.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A seguir serão descritos os objetivos que servirão de base para elaboração deste estudo de caso.

2.1 NOME DA EMPRESA

Este plano de negócio visa demonstrar a viabilidade de implantação de um empreendimento no ramo de beleza masculina com foco principal no segmento de Barbearias. O empreendimento a ser desenvolvido é uma Barbearia denominada Barbearia Compadre, uma Empresa de Pequeno Porte que traz na sua essência a oferta de serviços de corte e acabamento de cabelo e barba, visando o público que reside ou trabalha nas imediações com qualidade e proporcionando uma excelente experiência.

Localizado na região central da Capital, no Bairro Bom Fim, na Rua Venâncio Aires, a Barbearia Compadre o estabelecimento terá como foco proporcionar uma experiência aos seus clientes, por meio de um ambiente propício para a socialização e interação.

Razão Social da Empresa: **COMPADRE BARBEARIA LTDA.**

Nome Fantasia: **BARBEARIA COMPADRE**

2.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

A equipe será dirigida pelo formando em Administração Vinicius Maltez,, com 10 anos de experiência na área comercial/financeira e usuário de serviço de barbearias há 4 anos e Tanara da Conceição Contti, administradora, com 7 anos de experiência na área comercial e financeira e 3 anos de experiência na área de marketing.

2.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

A empresa possui dois proprietários, Vinicius de Oliveira Maltez, formado em Administração pela UNISUL, com experiência em instituições financeiras públicas e

privadas, além de cooperativas de crédito. É detentor de 60% da sociedade. O jovem empresário é um entusiasta da inovação e tecnologia na área de gestão financeira, é natural da cidade de Porto Alegre/RS.

A sócia minoritária Tanara da Conceição Contti, é Bacharel em Administração e pós-graduada em Comunicação Corporativa pela ESPM. Admiradora. Possui larga experiência na área comercial, exercendo papel de gestão em vendas e atualmente exerce papel de analista de endomarketing em instituição financeira cooperativa.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	1- O Brasil e mais especificamente ainda o Estado do Rio Grande do Sul vem enfrentando uma lenta recuperação da crise econômica, o que impacta diretamente nos gastos mais “supérfluos” do consumidor, porém na contramão dessa realidade o ramo de estética apresenta ano a ano um crescimento econômico considerável. 2- Instabilidade da inflação – outro impacto da crise econômica enfrentada pelo País é a instabilidade inflacionária, a qual reflete diretamente no preço de produtos e serviços e na aquisição de produtos importados muito utilizados em estéticas.
Político-legais	1- Como oportunidade, identifica-se a política governamental do município de Porto Alegre para novos empreendedores de micro e pequenas empresas, desburocratizando e agilizando significativamente o processo de emissão de alvarás. 2- Modernização da legislação trabalhista trazendo maior autonomia para negociação entre empregador x empregado. 3- Políticas para controle inflacionário podem afetar o acesso ao crédito e a taxas atrativas.
Socioculturais	1- O país passa por um forte crescimento do mercado da beleza masculino, identificado como uma tendência sociocultural do homem moderno que gosta de se cuidar e busca por novos tratamentos, sendo está uma oportunidade para o ramo da barbearia.

	2- Outra tendência sociocultural ainda identificada como uma oportunidade, é a valorização do consumidor pela experiência vivenciada igual ou superior ao valor do produto ou serviço adquirido.
Tecnológicos	1- O desenvolvimento de tecnologia no país, possibilita a redução de custos na aquisição de insumos, em proporção representativa, importados. 2- Outra oportunidade, é a construção de novas ferramentas tecnológicas de relacionamento com o cliente. Aplicativo mobile.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Da intensidade das forças competitivas de Porter nos permite concluir que a abertura do negócio é viável, uma vez que, a possibilidade de novos concorrentes, representada pela força 1, é o indicador de maior intensidade, logo trata-se de um mercado em expansão e com grande potencial. Outro ponto de análise é a força 2, que trata da rivalidade entre as empresas existentes no setor que apresentou intensidade média, ainda há público e demanda para viabilizar o negócio, o que traz maior confiança para a abertura do negócio. Sobre a força 3, ameaça de produtos substitutos, também apresenta intensidade média, e que, o que sinaliza que, a oferta de produto diferenciado traz boas possibilidades. A força 4, poder de negociação dos compradores, apresenta intensidade baixa, o perfil do comprador aceita as condições do mercado, ainda em processo de maturação na cidade. Por fim, a força 5, poder de negociação dos fornecedores, com intensidade média, sinaliza para um desafio importante para a sobrevivência do negócio, pois apesar do crescimento do ramo de cosméticos nos últimos anos, ainda há um grande poder de negociação dos bons fornecedores, que possuem reconhecimento mundial. A estratégia é alimentar o mercado regional, realizando parcerias com fornecedores nacionais.

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		Nota
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes	4
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		40

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = \left[\frac{\text{Total} - 10}{40} \right] \times 100 = 75$$

FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

FATORES		Nota
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	2
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento.	2

	Uns prosperam em detrimento de outros.	
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		17

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = \left[\frac{\text{Total} - 6}{24} \right] \times 100 = 46$$

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		Nota
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio	2
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência	3
TOTAL		12

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = \left[\frac{\text{Total} - 4}{16} \right] \times 100 = 50$$

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		Nota
A.	Cientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores	1
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Cientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G.	Cientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Cientes trabalham com margens de lucro achatadas.	1
TOTAL		16

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = \left[\frac{\text{Total} - 8}{32} \right] \times 100 \quad \mathbf{25}$$

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES		Nota
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2

D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	1
TOTAL		21

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = \left[\frac{\text{Total} - 7}{28} \right] \times 100 = 50$$

3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	A empresa terá sede em ponto estratégico da cidade de Porto Alegre. O Bairro Bom Fim, no qual será instalada a babearia, possui alto potencial de consumo, seja pelo poder aquisitivo ou ainda por receber um público mais preocupado com a qualidade de vida. Localizado próximo ao centro da cidade, local com diversas opções de lazer, além de grande volume de comércio. O imóvel a ser utilizado como sede será alugado. Inicialmente será investido na aquisição de equipamentos necessários para 70% da produção que o local permite, para análise de volume de demanda e experiência de vendas. Serão compradas 3 cadeiras de barbeiro e kit completo para prestação dos serviços. Além de 2 refrigeradores de bebida vertical e 1 televisor de LCD de 42 polegadas. Será implantado sistema informatizado de gestão, tanto financeira quanto de relacionamento com cliente.
Recursos	O sócio proprietário possui considerável experiência na área de vendas e gestão financeira empresarial, aliado a contratação de 3 barbeiros, todos com empresa individual constituída. Será contratado

Humanos	ainda um atendente, o qual sera o único por meio de contrato via CLT (Constituição das Leis do Trabalho). Com objetivo de manter a equipe em desenvolvimento constante e proporcionar o crescimento individual e coletivo, serão realizados treinamentos periódicos alinhados a cultura de trabalho da empresa, sendo boa parte desses em formato de workshop, o qual promoverá a troca de experiência entre os próprios profissionais da barbearia.
Finanças	O investimento inicial será significativo e será realizado, a princípio com recursos próprios e encontra-se previsto em R\$70.000,00. Grande parte do recurso destinado a equipagem da empresa, compra de insumos e um pequeno estoque de produtos para comercialização.
Marketing	Devido ao baixo orçamento para marketing, o foco da empresa sera nas mídias sociais, para impulsionar a marca e estreitar relacionamento com potenciais clientes. Também sera adotada a estratégia de apoiar eventos artísticos, por intermédio de seu sócio administrador, que possui relacionamento com o cenário musical e artístico da região.

3.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
- Foco na experiência do cliente - Equipe qualificada e inovadora - Localização estratégica	- Recursos escassos para investimento em marketing - Turn over de recursos humanos

Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
- Redução das taxas de financiamento - Crescimento do mercado de beleza masculino - Reforma Trabalhista	- Aumento da taxa de desemprego - Economia instável - Baixa diversificação de fornecedores

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1 – Contratar 75% da equipe 10 dias antes da inauguração da barbearia, a fim de garantir o alinhamento dos profissionais ao propósito da empresa;
- 2 – Criar um programa de fidelidade que promova o relacionamento entre profissional x cliente;
- 3 – Atingir 85% de satisfação dos clientes nos primeiros 6 meses;
- 4 – Visitar 100% dos estabelecimentos comerciais, num raio de até 1.000 metros do estabelecimento até 10 dias após a inauguração, apresentando e ofertando os serviços da barbearia;
- 5 - Investir 10% da receita mensal em redes sociais (Facebook e Instagram);
- 6 – Ser reconhecido como um estabelecimento com um bom ambiente de trabalho entre os profissionais do ramo de barbearia já a partir dos primeiros 6 meses de empresa;
- 7 – Aumentar 35% do faturamento ao final do 1º ano de existência;
- 8 – Aumentar 50% da venda dos produtos cosméticos ao final do 1º ano da barbearia;
- 9 – Pesquisar e atrair pelo menos 3 novos fornecedores a cada 12 meses.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A empresa terá como posicionamento estratégico a diferenciação. Uma vez que investiremos constantemente na entrega de uma experiência positiva ao cliente, tanto no que diz respeito à estética quanto ao lazer, por meio de um ambiente despojado e descontraído. Para isso, contaremos com profissionais qualificados e inovadores, focados no relacionamento.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 ANÁLISE DO MERCADO

4.1.1 Descrição dos produtos

A Barbearia Compadre terá como principal negócio a comercialização dos serviços de estética masculina, como cabelo e barba. Por meio de um catálogo baseado nas tendências do mercado internacional, oferecerá cortes modernos e clássicos.

Serão comercializados ainda, produtos de cuidado e beleza masculina, como shampoo, hidratante para barba e cera para cabelo. Outro produto comercializado, porém em formato de comodato com fornecedor, serão as cervejas artesanais, disponíveis para consumo dos clientes.

Será adotada a estratégia competitiva de diferenciação. Desta forma, o diferencial de entrada do serviço será baseado na experiência do cliente, e este é o principal aspecto a ser explorado pelo novo empreendimento, tanto no que diz respeito ao atendimento, qualidade do serviço, até o ambiente proporcionado, o qual oferecerá além dos serviços tradicionais, um espaço de socialização e network. Localizada em um bairro bastante procurado para momentos de lazer e próximo a grandes empreendimentos comerciais da cidade, o espaço proporcionará desde momentos descontraídos de happy hour até uma reunião de negócios em formato mais informal.

Para o mercado de serviços de estética masculina, podem ser considerados como produtos substitutos desde os convencionais salões de beleza, que atendem a demanda de clientes fiéis e ou que procuram preços competitivos, até a categoria do “faça você mesmo”, que são cortes e barbas feitos em casa e compras de produtos em drogarias e supermercados.

Como produtos complementares consideramos os produtos de estética masculina como ceras, cremes, hidratantes, produtos específicos para o cuidado de barba, cabelo e pele masculino e que de acordo com pesquisa de campo, são

praticamente os mesmos produtos complementares dos demais concorrentes da região.

4.1.2 Análise do Mercado Consumidor

O mercado alvo do empreendimento são homens, de faixa etária de 18 a 65 anos e que residem e/ou trabalham nas proximidades dos bairros Moinhos de Vento, Bom Fim e Santana da cidade de Porto Alegre, devido a vocação comercial do local. De acordo com o IBGE, aproximadamente 13.146 habitantes desta região são homens.

Ainda de acordo com o IBGE, a população estimada no ano de 2017 na cidade de Porto Alegre é de 1.484.941 pessoas. Em 2015, o salário médio mensal era de 4.2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 57.4%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 3 de 497 e 6 de 497, respectivamente.

Esse ramo de atuação faz parte da indústria de beleza e estética brasileira, que está em franco crescimento. Dados da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apontam um faturamento de R\$ 27,3 bilhões no ano de 2010, 11,8% maior que 2009 e 77% em relação a 2005. (G1, 2011) Outro ponto interessante é o público da classe C, que segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, gastou cerca de R\$ 43,4 bilhões com despesas de higiene e cuidados pessoais, um aumento de 388% em relação a 2002. Esta classe é considerada a classe que mais consome estes serviços e produtos.

Somente para o ramo da beleza, associados aos salões de beleza, a consultoria Rizzo Franchise aponta um faturamento, no ano de 2010, da ordem de R\$ 9,1 milhões, prevendo um crescimento de 14% para o ano de 2011.

Conforme visto, a demanda por serviços de barbearia e beleza pessoal estão em constante crescimento. Diversas empresas estão se instalando para acompanhar essa demanda, ofertando serviços diferenciados. De acordo com a ABIHPEC, no ano de 2005 existiam no Brasil cerca de 309 mil salões de beleza. Já no ano de 2010 esse número sofreu um salto para cerca de 550 mil empresas, um aumento de 78%.

4.1.3 Análise dos Fornecedores

Don Alcides: Fundada em 2015, a Don Alcides Comércio Ltda é uma das pioneiras no comércio brasileiro de cosméticos para barbudos, tornando-se referência no atacado e varejo especializado de cosméticos para barba e bigode. O sonho de criar uma marca nacional para barbudos nos colocou nessa incrível jornada. Empresa jovem, dinâmica e acima de tudo formada por barbudos entusiastas e apaixonados por produtos de alta qualidade. Localizada em Belo Horizonte/MG. Extraído de <https://www.donalcides.com.br/sobre-nos>

Caballeros: Jovem empresa, localizada em Canoas, cidade da região metropolitana de Porto Alegre. Seus produtos são comercializados na maioria das barbearias da região, pelo forte trabalho de divulgação. Extraído de <http://www.cbbs.com.br/>

Glikimport Com. Imp. Exp. Cosmet. Ltda: Importadora e distribuidora brasileira do setor de beleza fundada em 1995. Atuam na área de cosméticos capilares com as marcas profissionais L'ANZA e PAUL MITCHELL, sendo os representantes oficiais e exclusivos no Brasil. Localizada no Espírito Santo e com escritório administrativo em São Paulo. Extraído de <http://glikimport.com.br/>

CRITÉRIO	PESO	DON ALCIDES	CABALLEROS	GLIKIMPORT
PREÇO	3	15	15	6
LOCALIZAÇÃO	2	4	8	2
PRAZO DE ENTREGA	2	4	8	4
FORMA DE PAGAMENTO	1	3	4	2
CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	1	3	2	4
QUALIDADE DO PRODUTO	2	6	6	10

AValiação ponderada	10	35	43	28
----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

De acordo com a média ponderada, o fornecedor a ser escolhido é “Caballeros”, localizado em Canoas/RS. Há de se considerar que o critério preço está diretamente relacionado ao critério qualidade do produto e a capacidade de inovação do fornecedor. Porém o fornecedor escolhido se diferencia por critérios de peso relevante, preço, localização, prazo de entrega. Desse modo, a empresa optará pelo fornecedor indicado pelo cálculo da média ponderada e manterá estoque menor do fornecedor Glikimport por se tratar de produtos com qualidade mundialmente comprovada.

4.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Compadre Barbearia	A	B	C
Produto	forte	forte	fraco	forte
Participação do mercado (em vendas)	fraco	fraco	fraco	forte
Atendimento	forte	forte	forte	forte
Atendimento pós-venda	forte	forte	forte	forte
Localização	forte	forte	forte	forte
Divulgação	forte	forte	forte	forte
Garantias oferecidas	fraco	fraco	fraco	fraco
Política de crédito	forte	forte	forte	forte
Preços	forte	forte	forte	forte
Qualidade dos produtos	forte	forte	forte	forte

Reputação	forte	forte	forte	forte
Tempo de entrega	forte	forte	forte	forte
Canais de venda utilizados	forte	forte	fraco	fraco
Capacidade de produção	forte	forte	forte	forte
Recursos humanos	forte	forte	fraco	forte
Métodos gerenciais	forte	fraco	fraco	forte
Métodos de produção	forte	forte	forte	forte
Estrutura econômico-financeira	fraco	forte	fraco	forte
Flexibilidade	fraco	fraco	fraco	fraco
Formas de competição	fraco	forte	fraco	fraco

Concorrente A: Barbearia Velho Tranquilo

Concorrente B: Barbearia Navalha

Concorrente C: Barbearia QOD

Neste setor, há poucos concorrentes e que também possuem abordagens diferentes. Os concorrentes B e C possuem grande participação no mercado, porém pecam no atendimento com o cliente. O concorrente C, ainda se destaca pelo excelente nível técnico de seus profissionais. O concorrente A conta com excelente estrutura física além de profissionais qualificados.

Consideramos que o foco na experiência, é peça chave na fidelização do cliente, e consideramos um ponto forte de nossa empresa. Por isso investiremos em capacitação da equipe e em ações de marketing voltadas para o público interno.

Por fim, consideramos que temos bons profissionais, que proporcionarão serviços de qualidade e ambiente diferenciado, investindo no estreitamento da relação com o cliente.

4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A empresa oferecerá serviços de cuidado com a beleza masculino aliado a entretenimento. Este mercado apresenta crescimento constante, demonstrando que o público masculino vem ganhando representatividade no mercado da beleza. O ambiente das barbearias atende uma forte demanda, de um local que atenda e entenda este público.

Segundo dados do SEBRAE (2016), o mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$19.6 bilhões no último ano, mesmo com um ano ruim em vendas para o varejo, os produtos de beleza para os homens não saíram da lista de compras. É um crescimento acumulado de 14% ante a 2011, quando as compras destes produtos somaram R\$ 10 bilhões. O ramo de barba, cabelo e bigode foram os que mais se destacaram. Atualmente, o Brasil está em quarto lugar em pesquisas de cosméticos a nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

Sobre a situação econômica do Brasil, de acordo com a BBC, o consumo das famílias, por exemplo, aumentou pela primeira vez depois de nove trimestres consecutivos de queda, 1,4%. Também há mais de dois anos sem crescimento, o setor de serviços - que responde por mais de 60% do PIB, pelo lado da oferta - avançou 0,6% sobre o primeiro trimestre, na série que já exclui a sazonalidade do período.

Desse modo, concluímos que com o fim da recessão da economia e com o potencial, já sabido do mercado de barbearias, a tendência é de crescimento do consumo deste serviço e de produtos de beleza para homem.

4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.3.1 Objetivos de Marketing

Com base nos objetivos estratégicos, os objetivos de marketing serão:

- Atingir 85% de satisfação dos clientes nos primeiros 12 meses;
- Criar programa de fidelidade que promova o relacionamento entre profissional x cliente;
- Aumentar 35% do faturamento ao final do 1º ano de existência.

4.3.2 Estratégias de Marketing

PRODUTO: A Barbearia Compadre adotará estratégia de enfoque, competindo em um mercado restrito, com enfoque na diferenciação dos serviços prestados, por meio da qualidade do atendimento aos clientes, ou seja, proporcionar ao cliente uma elevada satisfação ao experimentar os nossos serviços. Com o objetivo de fortalecer o relacionamento e a fidelização dos clientes, a Barberaria Compadre irá propor algumas ações:

- Treinamento contínuo da equipe de atendimento
- Atendimento personalizado
- Canal de comunicação direto
- Parcerias com empresas

PREÇO: O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do serviço e auxilia a atingir seu mercado alvo. O preço também depende do valor do seu serviço do ponto de vista do consumidor e está relacionado ao benefício percebido. Dessa forma, nossa estratégia inicial será a de penetração no mercado, adotando preços competitivos, semelhante ao desenvolvido pelos concorrentes. Somente adotaremos preços promocionais mais agressivos para os clientes que contratarem pacotes de serviço.

PROMOÇÃO: De acordo com a estratégia do enfoque diferenciado, a Barbearia Compadre, tem como objetivo atender determinado segmento de público alvo em uma determinada área geográfica. De forma diferenciada aos seus concorrentes e com isso canalizar seus esforços, recursos humanos e financeiros para atingi-lo. Para isso serão adotadas as seguintes ações:

- Elaboração de folhetos institucionais com objetivo de divulgar e promover a marca entre os clientes, moradores e também o público alvo que trabalha na região;
- Desenvolvimento de aplicativo móvel e página eletrônica com a funcionalidade de divulgação dos produtos e serviços da barbearia e também agendamento de serviços.
- Programa de pontos, nos moldes semelhantes ao cartão de milhagens, no qual o cliente acumula pontos pelos produtos e serviços consumidos, que poderá ser usado no pagamento de serviços da barbearia. Também acumulando pontos o cliente que indicar novos clientes.

DISTRIBUIÇÃO: Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa. Existem duas maneiras de vender o produto: através de vendas diretas e vendas indiretas. A Barbearia adotará o método de venda direta, do produtor com o consumidor. O atendimento ocorrerá de segunda a sábado das 10h às 20h. Além dos diferenciais de ambiente com foco no público masculino e suas preferências.

4.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s)	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Aumentar 35% do faturamento ao final do primeiro ano de existência	Produto: Investir continuamente na qualidade dos produtos	Feedback contínuo para os fornecedores	Gerente Administrativo	Início do 3º ano de operação	Reuniões mensais

	Preço: Adotar preços compatíveis com os preços de mercado no período inicial.	Realizar pesquisa de preços e; Analisar os custos	Gerente de Marketing	Início do 3º ano de operação	Reuniões bimestrais
	Praça: Treinar continuamente a equipe de venda	Cursos de capacitação para a equipe	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operação	Reuniões semanais
	Promoção: exposição inicial de produtos para teste de vendas.	Capacitar a equipe para oferecer ao cliente o produto adequado	Gerente Administrativo	Início do 2º ano de operação	Reuniões semanais
Atingir 85% de satisfação nos primeiros 12 meses	Produto: Investir continuamente na qualidade dos produtos e serviços	Estabelecer contato regular com os clientes e; Realizar pesquisas de satisfação	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operação	Reuniões trimestrais
	Preço: Adotar preços compatíveis com o mercado	Capacitar a equipe; Desenvolver canal de comunicação direta com o cliente;	Gerente Administrativo	Início do 2º ano de operação	Relatório de vendas; Reuniões mensais
	Praça: Equipe de venda motivada e capacitada. Horário de atendimento de segunda a sábado, das	Treinamento contínuo; Controle sob metas.	Gerente Administrativo	Início do 2º ano de operação	Relatório de vendas; Reuniões mensais

	10h às 18h.				
	Promoção: Motivar equipe de vendas; Degustação de produtos cosméticos	Plano de bonificação para equipe de vendas;	Gerente Administrativo e Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operação	Reuniões semanais
Criar programa de fidelidade que promova o relacionamento entre profissional x cliente	Produto: Investir continuamente na qualidade dos serviços.	Capacitação da equipe	Gerente Administrativo	Início do 3º ano de operação	Reuniões semanais
	Preço: Descontos para clientes fidelizados	Programa de vantagens.	Gerente de Marketing	Início do 3º ano de operação	Reuniões trimestrais
	Praça: Equipe cordial e com perfil adequado ao público alvo	Qualificação da equipe	Gerente Administrativo	Início do 2º ano de operação	Reuniões semanais
	Promoção: Estimular a convivência.	Programação para happy hour da Barbearia, aberta aos clientes	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operação	Reuniões quinzenais

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO (capacidade instalada):

O novo empreendimento será instalado num espaço de 85m², onde será instalada toda a estrutura da barbearia, seu espaço de bancada, balcão da recepção, 1 banheiro e cozinha. O objetivo da barbearia Compadre, além da qualidade nos serviços de corte de cabelo e barba, é oferecer conforto e espaço para os clientes socializarem e desfrutarem de um ambiente agradável.

A barbearia contará com três profissionais barbeiros, que além do domingo, possuem um dia de folga por semana. O horário de atendimento é de segunda a sábado das 10h às 20h, o que dá a barbearia a capacidade de atendimento de 45 horas semanais. Cada serviço terá o tempo médio de 30 minutos, que é o tempo mínimo de permanência dos clientes na barbearia.

Com o espaço disponível, a barbearia terá capacidade para alocar três cadeiras de barbeiro, sendo ainda possível alocar no balcão até três clientes para usufruírem do bar, além de banco para até oito clientes e acompanhantes, aguardarem confortavelmente, totalizando uma capacidade de espera de onze clientes, e atendimento de até 3 clientes a cada 30 minutos. Cerca de 15m² serão destinados à área de estruturação do estabelecimento como banheiro e cozinha, balcão da recepção e bar, além de espaço para espera.

Devido ao seu período de funcionamento, por volta de 10 horas, não fechando ao meio dia, o estabelecimento contará com a rotatividade dos clientes num mesmo dia, movimento típico desse tipo de empreendimento. Os clientes que frequentam barbearias costumam permanecer no local em média 60 minutos, sendo 30 minutos para consumo dos serviços de barbearia e outros 30 minutos usufruindo do bar. Por tratar-se de local com grande volume de empreendimentos comerciais, muitos clientes consumirão os serviços no intervalo de seu trabalho. Baseando-se nesses dados, a barbearia Compadre estima que a máxima produção, ou seja, a quantidade máxima e aceitável de pessoas para um só dia seja de 18 pessoas por barbeiro, totalizando até 54 serviços por dia. Estes números representam o tamanho ótimo de produção.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Tecnologia:

A área a ser ocupada pela barbearia será disposta da seguinte maneira:

- 01 espaço na entrada para espera/descanso para os clientes com 30m²;
- 01 ambiente com o bar e recepção no tamanho de 25 m²;
- 01 banheiro nos fundos, com 4m²;
- 01 cozinha com tamanho de 5m²;
- cerca de 10m² serão destinados para a decoração do ambiente, paisagismo e mobiliário em geral;

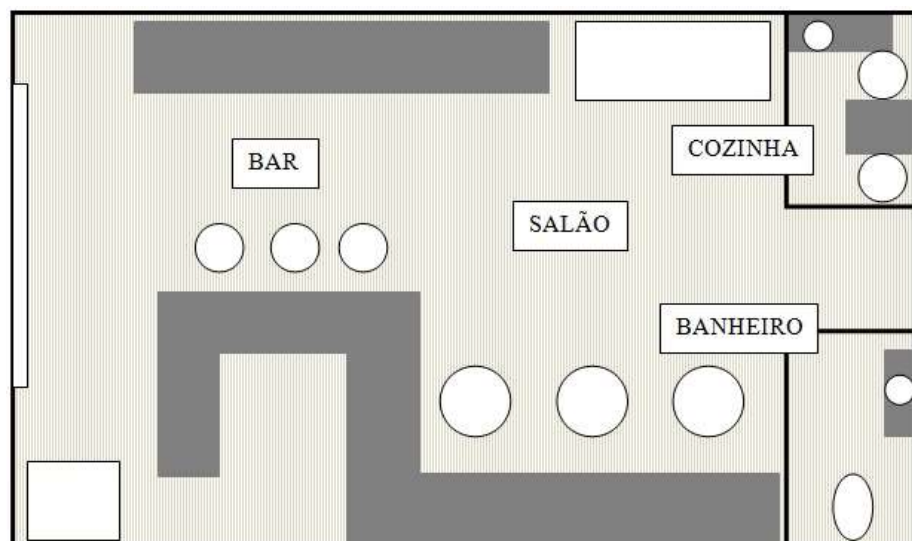
Equipamentos e instalações:

- 3 cadeiras de barbeiro
- 3 lavatórios
- 3 secadores de cabelo
- 1 armário com divisórias para material
- Acessórios em geral (tesouras, escovas, pentes, navalhas etc.)
- Mesa para barbeiro sob medida
- Balcão e bar sob medida
- 3 bancos
- 1 banco para espera
- 1 aparelho de TV
- 1 notebook
- 1 aparelho de som
- 1 refrigerador
- 1 frigobar
- 1 microondas

Processos de produção:

Processos	Principais atividades	Equipamentos Utilizados	Pessoas Envolvidas
Processo de Reservas	Recepcionar clientes; Verificar disponibilidade de serviço; efetivar reserva.	Computadores.	Recepcionista.
Processo de compras	Negociar com fornecedores; efetivar a compra, armazenar produtos.	Geladeira e armários.	Gerente e recepcionista.
Processo de bebidas	Receber e armazenar produtos; distribuir pedidos.	Geladeira	Recepcionista.
Processo de serviço de barbearia	Recepcionar clientes; Executar serviços contratados.	Cadeiras de barbeiro.	Barbeiros

Layout:



Mão de obra:

A barbearia Compadre possui uma estrutura simples, sendo necessário o uso de uma estrutura hierárquica simples para garantir a organização da empresa, conforme descrito abaixo:

1 Diretor superintendente – (Gestor da empresa e responsável pelo gerenciamento do segundo sócio)

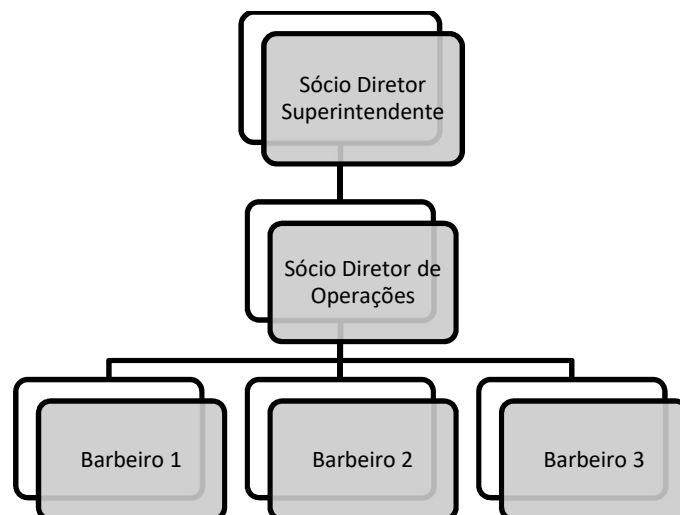
Remuneração: PROLABORE

1 Diretor de operações, no qual irá gerenciar os barbeiros

Remuneração: PROLABORE

3 Barbeiros profissionais comissionados

Remuneração: 40% do serviço prestado.

**5.3 LOCALIZAÇÃO**

O empreendimento a ser lançado é uma barbearia denominada Compadre, sua macrolocalização é a cidade de Porto Alegre, onde será a sede da empresa. A escolha dessa macrolocalização se justifica pela: facilidade de seu acesso por parte

dos clientes que residem ou trabalham na região metropolitana de Porto Alegre; possui uma alta densidade populacional e a oferta de barbearias ainda é desproporcional à demanda. A região possui excelente infraestrutura que fornece todo o suprimento para a barbearia, além do comércio diversificado, sendo que estão situadas num raio de 1 quilômetro muitas empresas com grande número de funcionários.

Para a escolha da **microlocalização** será utilizada a técnica de análise *Método da Pontuação Ponderada*:

Fator		Escores			Ponderação		
Peso		A	B	C	A	B	C
Energia	2	3	3	4	6	6	8
Aluguel	3	4	2	3	12	6	9
Sol da manhã	1	4	3	5	4	3	5
Necessidade de reforma	3	2	3	2	6	9	6
Transporte	3	4	4	5	12	12	15
Rua	2	3	2	5	6	4	10
Policiamento	2	4	2	4	8	4	8
Estacionamento	1	3	4	5	3	4	5
Acesso	3	4	3	4	12	9	12
Total					69	57	78

A – Avenida Osvaldo Aranha

B - Rua Vieira de Castro

C - Avenida Venâncio Aires

A Avenida Venâncio Aires, localizado entre os bairros bairro Bom Fim e Santana, é a microlocalização do novo empreendimento, estes são um dos maiores e mais antigos bairros da capital. A localização escolhida também serve de passagem para uma significativa parte das pessoas que residem na região

metropolitana, possíveis clientes da barbearia. A microlocalização também facilita o deslocamento de funcionários e clientes, pois possui diversas alternativas de transporte próximas ao empreendimento.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Itens de Investimento (fixo e circulante)	Valores em R\$
Aluguel	2500,00
Projetos civis (Estruturas e instalações)	10000,00
Projeto arquitetônico	2500,00
Equipamentos e mobiliário decorativo	5000,00
Campanha promocional de lançamento	4000,00
Equipamentos e mobiliário para área de serviços	10500,00
Insumos	800,00
Custo para abertura da empresa	2500,00
Assessoria Contábil	450,00
Capital de Giro	5000,00
Valor total	43250,00

6.2 FORMAS DE INVESTIMENTO

Os recursos financeiros para o investimento inicial da Barbearia Compadre serão provenientes de capital próprio dos sócios. Sendo R\$50.000,00 do sócio majoritário e R\$20.000,00 do sócio minoritário, totalizando R\$70.000,00.

6.3 RECEITAS

O empreendimento pretende vender mensalmente, 1.080 serviços, ou seja, pretende-se vender cerca de 270 serviços por semana levando-se em consideração que a barbearia abrirá de segunda a sábado, e que os barbeiros têm direito a uma folga semanal.

Conforme demonstrado no quadro abaixo, estima-se que a receita bruta mensal do futuro empreendimento seja, em média, R\$ 52.400,00 sobre os serviços prestados.

Serviços				
Tipos de Serviços	Preço (R\$)	Quantidade diária	Quantidade de Serviços Mês	Receita (R\$)
Barba	45,00	16	320	14400,00
Cabelo	50,00	38	760	38000,00
Total Mensal			1080	52400,00

6.4 CUSTOS

Os custos operacionais mensais da empresa podem ser visualizados no quadro abaixo. Para fazer a projeção dos custos da barbearia, foi considerada uma taxa mensal de 100% da capacidade de atendimento. O custo total operacional (mensal) da empresa é de R\$ 30.225,20/mês.

Item de custo operacional	Tipo de custo	Valor (R\$) *
Tributo Simples Nacional	Custo Financeiro	3.825,20
Aluguel	Custo de Vendas	2.500,00
Água	Custo de Vendas	150,00
Luz	Custo de Vendas	680,00
Telefone e Internet	Custo de Vendas	140,00
Insumos	Custo de Vendas	800,00
Assessoria Contábil	Custo Administração	450,00

Comissões	Custo de Vendas	20.960,00
IPTU	Custo Administração	70,00
Software de Relacionamento	Custo de Vendas	150,00
Depreciação	Custo Administração	500,00
Total		30.225,20

Item de custo	Custo fixo (R\$) *	Custo variável (R\$) *
Comissões de Vendas		20.960,00
Depreciação	500,00	
Telefone e Internet	140,00	
Assessoria Contábil	450,00	
Tributo	3.825,20	
Insumos	800,00	
IPTU	70,00	
Software de Relacionamento	150,00	
Aluguel	2.500,00	
Luz	680,00	
Água	150,00	
Total	9.265,20	20.960,00

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Pré-abertura	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Ano
Recebimentos														
Receitas corte cabelo		14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	172.800
Receitas de barba		38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	456.000
(a) Receita Total		52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	628.800
Pagamentos														
Custos Operacionais Variáveis		20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	20.960	251.520
Custos Operacionais Fixos		9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	111.180
(b) Custo Total (CF+CV)		30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	30.225	362.700
(c) Investimento Fixo	43.250													
(d) Aporte de Capital	70.000													
(e) Geração de Caixa no período (a-b-c+d)	26.750	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	22.175	292.850
(f) Caixa inicial do período		26.750	48.925	71.100	93.275	115.450	137.625	159.800	181.975	204.150	226.325	248.500	270.675	26.750
Caixa final do período (e+f)	26.750	48.925	71.100	93.275	115.450	137.625	159.800	181.975	204.150	226.325	248.500	270.675	292.850	292.850

6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	628.800
(-) Custo Variável (CV)	251.520
(=) Lucro Bruto (LB)	377.280
(-) Custo Fixo (CF)	111.180
(=) Lucro Operacional (LO)	266.100
(-) Imposto de Renda (IR)	1.207,30
(-) Contribuição Social (CS)	1.056,38
(=) Lucro Líquido	263.836

Tendo em vista a publicação da Lei Complementar nº 155 e da Lei nº 13.352, ambas de 27 de outubro de 2016, estipulando regras sobre o cômputo da receita bruta dos salões de beleza, a Secretaria-executiva do Comitê Gestor do Simples Nacional, esclareceu que, no âmbito do Simples Nacional, essas regras terão validade a partir de 1º de janeiro de 2018, em virtude da vigência estipulada na Lei Complementar nº 155. A Lei 13.352, de 27 de outubro de 2016, dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de barbeiro e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza. Os estabelecimentos e os profissionais mencionados são denominados salão-parceiro e profissional-parceiro, respectivamente, para todos os efeitos jurídicos.

No mesmo sentido, o art. 13, § 1º-A, da Lei Complementar 123/2006, acrescentado pela recente Lei Complementar 155/2016, prevê que os valores repassados aos profissionais de que trata a Lei 12.592/2012, contratados por meio de parceria, nos termos da legislação civil, não integrarão a receita bruta da empresa contratante para fins de tributação, cabendo ao contratante a retenção e o recolhimento dos tributos devidos pelo contratado.

Desse modo, deduzindo o repasse de 40% da Receita Bruta para os parceiros. Temos o resultado de R\$377.280,00 para fins de cálculo de tributação.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos, porém não há lucro.

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

PV= Preço de Venda

O período analisado será de 1 mês, portanto:

CF= 9.265

CV= 20.960

RT = 52.400

PE = 29,46%

7.1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total

O período analisado será de um mês, para isso temos os seguintes resultados:

TL = 42,31%

LL = 22.175

RT= 52.400

7.1.3 TAXA DO RETORNO DE INVESTIMENTO

Para calcular a Taxa de Retorno do Investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Onde:

TRI= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

O período analisado será de um mês, para isso temos os seguintes resultados:

TRI = 51,27%

LL = 22.175

II = 43.250

7.1.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Onde:

Payback = Tempo de Recuperação de Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

O período analisado será de um mês, para isso temos os seguintes resultados:

Payback = 1,95

LL = 22.175

II = 43.250

O tempo de recuperação do investimento para a Barbearia Compadre é estimado em cerca de 1,95 meses.

7.1.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

Para calcular a TIR utilizou-se a calculadora financeira HP 12C, onde foram obtidos os seguintes resultados:

- Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno TMA de 6,50% em um ano, com base na SELIC Anual Real de Abril/2018.
- TIR analisado em 01 ano é de 30,36%, valor superior aos 6,5% da TMA adotada.

7.1.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Para calcular a VPL utilizou-se a calculadora financeira HP 12C, onde foram obtidos os seguintes resultados:

- Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno TMA de 6,50% em um ano, com base na SELIC Anual Real de Abril/2018.
- VPL analisado em 01 ano é de R\$ 110.919,73, valor que tornaria o projeto bem atrativo.

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projetando diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado e em seguida desenvolvendo uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de Vendas	Perspectiva de Crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	628.000	25%	30%	35%	40%	45%
		785.000	816.400	847.800	879.200	910.600
Mais Provável	500.000	20%	25%	30%	35%	40%
		600.000	625.000	650.000	675.000	700.000
Pessimista	375.000	15%	20%	25%	30%	35%
		431.250	450.000	468.750	487.500	506.250

Cenário	OTIMISTA
---------	-----------------

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	25%	30%	35%	40%	45%
Investimento Inicial (R\$)	-70000				
Receita (R\$)	785.000	816.400	847.800	879.200	910.600
Custos Fixos (R\$)	111.180	111.180	111.180	111.180	111.180
Custos Variáveis (R\$)	314000	326560	339120	351680	364240
Lucro Antes dos Impostos (R\$)	359.820	378.660	397.500	416.340	435.180
Impostos (R\$)	3060,91	3221,18	3381,45	3541,72	3701,98
Lucro Líquido (R\$)	356.759	375.439	394.119	412.798	431.478
Fluxo de Caixa Total	356.759	375.439	394.119	412.798	431.478
Resultado (R\$)	334.985	331.009	326.271	320.878	314.928
VPL (R\$)	264.985				
TIR	515%				
Payback	4 meses				
PE (%)	21,85%				

Cenário	MAIS PROVÁVEL				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	20%	25%	30%	35%	40%
Investimento Inicial (R\$)	-70000				
Receita (R\$)	600.000	625.000	650.000	675.000	700.000
Custos Fixos (R\$)	111.180	111.180	111.180	111.180	111.180
Custos Variáveis (R\$)	240000	250000	260000	270000	280000

Lucro Antes dos Impostos (R\$)	248.820	263.820	278.820	293.820	308.820
Impostos (R\$)	2116,66	2244,26	2371,86	2499,46	2627,06
Lucro Líquido (R\$)	246.703	261.576	276.448	291.321	306.193
Fluxo de Caixa Total	246.703	261.576	276.448	291.321	306193
Resultado (R\$)	231.646	230.621	214.890	176.025	111.790
VPL (R\$)	161.646				
TIR	358%				
Payback	5 meses				
PE (%)	28,50				

Cenário	PESSIMISTA				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	15%	20%	25%	30%	35%
Investimento Inicial (R\$)	-70000				
Receita (R\$)	431.250	450.000	468.750	487.500	506.250
Custos Fixos (R\$)	111.180	111.180	111.180	111.180	111.180
Custos Variáveis (R\$)	172500	180000	187500	195000	202500
Lucro Antes dos Impostos (R\$)	147.570	158.820	170.070	181.320	192.570
Impostos (R\$)	1255,35	1351,05	1446,75	1542,45	1638,15
Lucro Líquido (R\$)	146.315	157.469	168.623	179.778	190.932
Fluxo de Caixa Total	146.315	157.469	168.623	179.778	190.932
Resultado (R\$)	137.385	138.834	131.075	108.627	69.708

VPL (R\$)	67.385				
TIR	215%				
<i>Payback</i>	8 meses				
PE (%)	39,53				

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura deste novo empreendimento, alguns aspectos sociais poderão ser observados. Além dos impactos como a geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos e a geração de 5 novos empregos, em tempos de instabilidade política e econômica, empreender é ainda mais desafiador e podemos afirmar que a abertura de um novo negócio, poderá inspirar novos negócios e iniciativas, transcendendo o negócio. Outro ponto a considerarmos é que o novo negócio se propõe a oportunizar a integração social da comunidade, além de projetos comunitários.

8 CONCLUSÃO

O país passa por um forte crescimento do mercado da beleza masculino, identificado como uma tendência sociocultural do homem moderno que gosta de se cuidar, com base nessas informações e em outras apresentadas neste plano de negócio, estima-se um crescimento da demanda por barbearias. Ao longo do desenvolvimento deste plano de negócio, através do planejamento financeiro, podemos demonstrar em números que se trata de uma excelente oportunidade de investimento.

Conforme descrito neste plano de negócio, o mercado de beleza masculina vem crescendo exponencialmente, e mesmo em um período de crise econômica, os produtos de beleza para os homens não saíram da lista de compras. Na venda de produtos para beleza, o ramo de barba, cabelo e bigode foram os que mais se destacaram. Atualmente, o Brasil está em quarto lugar em pesquisas de cosméticos a nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

O mercado está aberto a esse conceito de negócio e a idéia para explorá-lo está detalhada nesse plano de negócios. Se observarmos os resultados auferidos no plano financeiro e na avaliação preliminar do futuro empreendimento, podemos concluir que este futuro negócio pode ser considerado viável. As informações e os valores estimados demonstram claramente a enorme chance de sucesso da empresa Barbearia Compadre.

9 REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa SELIC: Dados Diários.**
><http://www.bcb.gov.br/htms/selic/selicdiarios.asp>> Acesso em: 23/08/2018

BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. **A Cartilha do Ponto Comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio.** São Paulo: Clio Editora, 2004

BBC. **PIB cresce menos que no primeiro trimestre, mas traz sinais melhores.**
><http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41118532>> Acesso em: 05/11/2017

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

ENDEAVOR BRASIL. **Transforme a experiência de clientes com a sua marca por meio de marketing de serviços.** >https://endeavor.org.br/marketing-de-servicos/?gclid=Cj0KCQjwyvXPBRD-ARIsAleQeoE4zGDkpmx5AkkquX4Uy60req6qBdsMuyHBBfxuab3uE2ab1z_oCL0aAurKEALw_wcB>. Acesso em 13/10/2017

G1, **Reforma Trabalhista.** Disponível em
<<http://g1.globo.com/economia/noticia/reforma-trabalhista-e-publicada-no-diario-oficial-da-uniao.ghtml>> Acesso em 23/08/2017

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I: livro didático.** Palhoça. UnisulVirtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II: livro didático.** Palhoça. UnisulVirtual, 2008.

IBOPE, **Consumidor menos confiante em julho.** Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/consumidor-menos-confiante-em-julho/>> Acesso em 26/08/2017

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

LEI GERAL. **Tributação dos Salões de Beleza no Simples Nacional.** Disponível em: ><http://www.leigeral.com.br/novidades/detalhes/7325-tributacao-dos-saloes-de-beleza-no-simples-nacional>>. Acesso em 12/04/2018.

POPULAÇÃO. **População dos bairros.** ><http://populacao.net.br/bairro-buscar.php>> Acesso em: 25/09/2017

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, **Ala do Empreendedor.** Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_noticia=188114&SALA+DO+EMPREENDEDOR+VAI+REDUZIR+TEMPO+DE+ABERTURA+DE+EMPRESAS> Acesso em 26/08/2017

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, **Lei que incentiva pequenas empresas será implantada na Capital.** Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=185345&LEI+QUE+INCENTIVA+PEQUENAS+EMPRESAS+SERA+IMPLANTADA+NA+CAPITAL> Acesso em 26/08/2017

PROFESSOR JOSÉ DORNELAS. ARTIGOS. **Como Fazer Plano de Marketing.** ><http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-Plano-de-Marketing.pdf>>. Acesso em: 18/10/2017

RECEITA FEDERAL. **Notícias.** Disponível em: ><http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Noticias/NoticiaCompleta.aspx?id=415ad600-7d43-4e55-971b-55df99e95ef3>>. Acesso em 06/04/2018.

REVISTA EXAME. **Comunicação Corportativa.**
 ><https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>>. Acesso em: 12/10/2017

REVISTA EXAME, **Novo Conceito de Barbearia Conquista Espaço no Disputado Mercado da Beleza Brasileiro.** Disponível em
 <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/novo-conceito-de-barbearia-conquista-espaco-no-disputado-mercado-de-beleza-brasileiro-shtml/>> Acesso em 23/08/2017.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, **Mudanças que vão afetar o mercado da beleza brasileiro.** Disponível em
 <<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/12/3-mudancas-que-vao-afetar-o-mercado-de-beleza-brasileiro-em-2017.html>> Acesso em 26/08/2017

SEBRAE. **Idéias de Negócio. Barbearia.** Disponível em:
 ><http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5>>. Acesso em: 19/10/2017