PLANO DE NEGÒCIO:

Instituto de Beleza Puro Charme

BELO HORIZONTE

2015

IVONE PEREIRA
MAIANE PEREIRA LEITE
VALDILENE ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO:
Instituto de Beleza Puro Charme

Trabalho apresentado à disciplina de Empreendedorismo e Elaboração de Projetos V do Curso de Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito parcial para obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Mariana Pessoa Mascarenhas
Co-orientadores: Valério Francisco, Marcos Miranda, Margarete.

BELO HORIZONTE
2015

famig
Faculdade Minas Gerais

Faculdade Minas Gerais
Avenida do Contorno, nº 10.185 - Prado - Belo Horizonte – MG
CEP: 30.110-140 – Fone: (0xx)31 3295-4004

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - NÚCLEO DE MONOGRAFIA

ATA DE AVALIAÇÃO DE MONOGRAFIA

No dia 02 de dezembro de 2014, a banca examinadora constituída pelos professores:

Mariana Pessoa Mascarenhas (orientador)
Marços Miranda Souza (avaliador)
Evandro da Paixão de Souza (avaliador)
Margarete Diniz (avaliador)

Arguiu os alunos:

Ivone Pereira
Maiane Pereira Leite
Valdilene Alves da Silva

Sobre o trabalho intitulado:

Instituto Puro Charme – Salão de Beleza

Foi atribuída a nota 97 (noventa e sete) ao trabalho.

Nota sujeita as alterações de sugestões de banca

Evandro da Paixão
Professor Avaliador

Margarete Diniz
Professor Avaliador

Marcos Miranda
Professor Avaliador

Mariana Pessoa Mascarenhas
Coordenadora e orientadora de Monografia

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

CMC - Cadastro Municipal do Contribuinte.

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.

CLT- Consolidação das Leis Trabalhistas.

FAMIG – Faculdade Minas Gerais.

FGTS- Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

INSS- Instituto Nacional de Seguridade Social.

IRPJ– Imposto de Renda Pessoa Jurídica.

IPI – Imposto sobre produtos industrializados (somente para indústria) Âmbito Estadual.

ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (sistema débito e crédito) Âmbito Municipal.

ISSQN– Imposto sobre Serviços de qualquer natureza.

JUCEMG - Junta Comercial do Estado de Minas Gerais .

LTDA - Limitada.

PIS– Contribuição para os Programas de Integração Social.

QVT- Qualidade de vida no trabalho.

SWOT- Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

SIM- Sistema de informação.

TIR- Taxa interna de retorno.

VPL- Valor presente Liquido.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Concorrentes.....19
Tabela 2: Salários.....51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro de Sócios.....14
Quadro 2- Fonte de recurso.....15
Quadro 3- Calculo do VPL.....55
Quadro 4- SIM.....56
Quadro 5: Matriz Swot.....60
Quadro 6 – Planejamento e controle de Produção.....64
Quadro 7 – Móveis e Utensílios.....71
Quadro 8- Máquinas e Equipamentos.....72
Quadro 9 – Estimativo de Despesas Pré operacionais.....73
Quadro 10 – Despesas Operacionais.....73
Quadro 11– Custos Variáveis.....74
Quadro 12- Custos Fixos.....74
Quadro 13 – Investimento Inicial.....74
Quadro 14– Custos por mão de obra.....76
Quadro 15 – Custo Por Serviço.....77
Quadro 16 – Custos Diretos Totais.....78
Quadro 17 – Preços de Venda.....78

SUMÁRIO

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO 11
1.1– Conceito do negócio 11
1.2– Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios 12
1.3– Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições 12
1.4– Dados do empreendimento 14
1.5– Visão 14
1.6– Missão 15
1.7– Forma Jurídica 15
1.8– Capital Social 15
1.9– Fonte de recursos 16
2 –ANÁLISE DO CENÁRIO/ MACRO AMBIENTE 17
2.1 Identificação de oportunidades de negócio 17
2.2 Descrição dos indicadores macroeconômicos 17
2.3 Apresentação das oportunidades e ameaças do negócio em relação ao macro ambiente em que está inserido 18
2.4 Análise da concorrência 18
2.5 Perfil do consumidor 19
2.6 Identificação dos fornecedores em potencial 20
3 - ASPECTOS LEGAIS 22
3.1 Definição do ramo de atividade do negócio 22
3.2 Regime Jurídico e enquadramento tributário (âmbito federal, estadual e municipal) 22
3.3 Contrato social 24
3.4 Riscos ambientais relacionados ao negócio 25
4 – ESTRUTURA GERENCIAL 26
4.1 Definição do plano de contas 26
5 – ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE 28
5.1 Análise das curvas demanda 28
5.2 Análise das curvas de possibilidades de produção 28
5.3 Análise do custo de oportunidade 29

5.4 Estrutura de Mercado 3
6 – ESTRUTURA OPERACIONAL 3
6.1 – Descrição dos cargos 32
6.2 –Organograma 33
6.3 Estrutura do Negócio 33
6.4 Fluxograma 34
6.4.1– Missão 37
6.4.2– Visão 37
6.4.3– Valores 37
6.5 – Programas de qvt (qualidade de vida no trabalho) 37
6.5.1– Avaliação ergonômica dos postos de trabalho 38
6.6 – Implantando qualidade de vida no trabalho 44
7 – PLANO DE MARKETING 47
7.1 – Produto 47
7.2 – Preço 48
7.3 – Praça 48
7.4 – Promoção 48
7.5 – Principais produtos e serviços 48
7.6 – Marca do instituto de beleza 50
8 – PLANO DE PESSOAL 51
8.1 – Descrição dos cargos 51
8.2 – Política salarial 51
8.3 –Benefícios 52
8.4 – Programa de desenvolvimento de pessoas e da organização 52
8.5 – Vínculos empregatícios 52
8.6 – Recrutamento externo 53
8.7 – Processo de seleção 53
8.8 – Desenvolvimento 54
9 – PLANO FINANCEIRO 55
9.1 Investimentos iniciais. 55
9.2 Capital de giro 55
9.3 Projeção de vendas 55

9.4 fluxo de caixa .....
9.5 Elaborar projeção tributária .....
9.6 Analise do Investimento (VPL e TIR) 56
10 – PLANO ESTRATÉGICO 57
10.1 – Sistema integrado de marketing 57
10.1.1 – Registros internos 57
10.1.2 – Atividade de inteligência de marketing 59
10.1.3 – Pesquisa de marketing 60
10.2 – Matriz swot 61
10.3 – Estratégias de posicionamento de mercado 62
10.4 – Estratégia de balanced scorecard 62
11 – PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO 64
11.1 Características de produção 64
11.2 Planejamento e controle da produção 64
11.3 Layout 66
11.4 Possíveis Fornecedores 67
11.5 Processos de recebimento e controle de materiais 68
11.6 Ferramentas de TI aplicáveis ao processo de planejamento e controle da logística e produção 68
11.7 O fluxograma do processo logístico 69
11.8 Programa de Logística reversa 71
12 – PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO 72
12.1 Gastos Pré Operacionais 72
12.2 Despesas 74
12.3 Custos Mensais 75
12.4 Investimentos Iniciais. 75
12.5 Definir sistema de custeio de estoque (PEPS/ UEPS e estoque médio) ... 76
12.6 Custo dos Serviços 76
12.7 Custo Por Serviço 77
12.8 Custos Diretos Totais 78
12.9 Preços de venda 80
13 - CONSIDERAÇÕES FINAIS 81

REFERÊNCIAS.....
ANEXOS .....
APÊNDICES..... 91

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1– Conceito do negócio

O presente Plano de Negócios tem como objetivo demonstrar a viabilidade do empreendimento e o planejamento de um instituto de beleza. O Espaço Puro Charme foi o nome proposto para a empresa, que terá como foco oferecer aos clientes serviços especializado em tratamentos para aprimorar o aspecto físico, tais como serviços e tratamento de beleza (tratos dos cabelos, pintura, maquiagem, etc.) e cuidados pessoais (massagens, limpeza de pele, manicure, pedicure, entre outros serviços).

O Puro Charme terá sede fixa no Bairro Santa Inês, em Belo Horizonte – Minas Gerais, e atenderá a toda Região Leste de Belo Horizonte, incluindo o próprio bairro e regiões adjacentes. Será alugada uma loja, com a finalidade de implantar o negócio, considerando a localização estratégica no bairro, onde há um grande número de pessoas transitando. Além disso, o estabelecimento encontra-se na entrada e saída principal do bairro, proporcionando fácil acesso local e de bairros próximos.

Os clientes potenciais do Espaço Puro charme serão pessoas das classes, média e média alta, com interesse em serviço diferenciada nos cuidados pessoais e personalizada.

A comercialização dos serviços a que se propõe o Puro Charme conciliará as necessidades dos clientes, com a qualidade e o bom atendimento.
Vale ressaltar que o empreendimento é viável e lucrativo, desde que sejam utilizados os procedimentos apresentados neste Plano de Negócios.

1.2– Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O plano de negócios tem por objetivo contribuir com o empreendedor a analisar e estruturar as suas principais ideias e opções quanto à viabilidade da criação de uma empresa.

Nesse plano de negócios avalia-se o empreendimento, de um Instituo de Beleza, que prestará serviços e tratamento de beleza (tratos dos cabelos, pintura, maquiagem, etc.) e cuidados pessoais (massagens, limpeza de pele, manicure, pedicure, etc.), do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional.

Neste ramo de atividade, o empreendedor deve além de tudo atuar como consultores de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção que se enquadra com o tipo de consumidor. O empreendedor deve estar informando sobre tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador, aliado a uma postura empreendedora e competitiva, características pessoais e indispensáveis àquele que deseja se aventurar no mundo dos negócios.

1.3– Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1

Nome: Cleicia de Jesus Ferreira Monteiro Teixeira
Endereço: Rua Tebas nº 501- Vera Cruz - Cidade: Belo Horizonte - Estado: Minas Gerais - Telefone: (31) 8875-7179 - E-mail: clejfm@ig.com.br – Casada em comunhão parcial de bens, auxiliar administrativa, nascida em 27/05/1987. Cleicia será a diretora da empresa, será responsável por todo o andamento da empresa.

Sócio 2

Nome: Almir Gontijo Silva Júnior
Endereço: Rua Coronel Severino nº 1.070 – Milionários - Cidade: Belo Horizonte - Estado: Minas Gerais - Telefone: (31) 9151-3001 - E-mail: almirgontijojunior@ig.com.br – Casado em comunhão parcial de bens, auxiliar administrativo de faturamento, nascido em 22/10/1973 Almir será gerente financeiro. Ele irá cuidar de tudo que for relacionado a finanças da empresa.

Sócio 3

Nome: Ivone Pereira
Endereço: Rua Titânio, N.º 280 Apt 404 Bl 04, Bairro Camargos, CEP 30.520-150, em Belo Horizonte, Minas Gerais – Telefone: (37) 9197-4591 – E-mail: ivone_ika@hotmail.com – solteira, Técnica de Aplicação, nascida em 06/10/1990. Ivone faz parte de um conselho administrativo. Não atuando no dia a dia da empresa.

Sócio 4

Nome: Júnio Cézar Cruz
Endereço: Rua 874, Bloco 02 N.º 12, Bairro Zilah Spósito, CEP 31.748-530, em Belo Horizonte, Minas Gerais – Telefone: (31) 8339-7229 – E-mail: juniospozerbh@gmail.com – solteiro. Auxiliar vendedor, nascido em 08/09/1980. Junio faz parte de um conselho administrativo. Não atuando no dia a dia da empresa.

Sócio 5

Nome: Maiane Pereira Leite
Endereço: Rua 24, N.º 353, Florença, CEP 33.823-330, em Ribeirão da Neves, Minas Gerais. Telefone: (31) 8907-3554 – E-mail: maianeleite@hotmail.com - solteira, estudante, nascido em 05/04/1988.
Maiane faz parte de um conselho administrativo. Não atuando no dia a dia da empresa.

Sócio 7

Nome: Valdilene Alves Da Silva
Endereço: Rua São João, N.º 179, apto 302, bloco 29, Bairro Serra, CEP 30.240-107, em Belo Horizonte, Minas Gerais; – Telefone: (31) 9269-8625 – E-mail: valdilene.silva.adm@gmail.com – casada em comunhão parcial de bens, agente comunitária de saúde, nascida em 24/08/1973. Valdilene faz parte de um conselho administrativo. Não atuando no dia a dia da empresa.

1.4– Dados do empreendimento

A sociedade reger-se-á sob a denominação social de INSTITUTO DE BELEZA PURO CHARME LTDA, com sede e foro na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, na Avenida Contagem, N.º 501, Bairro Santa Inês CEP 31080-000. Sob o nome fantasia ESPAÇO PURO CHARME.

1.5– Visão

Ser referência no segmento em que atua no tratamento da beleza, estética e bem estar pessoal através da qualidade dos produtos e serviços, oferecendo eficiência,

conforto, comodidade e pontualidade. Superar expectativas e provocar encantamento e fidelização dos clientes.

1.6– Missão

Prestar serviços de tratamento de beleza e estética diferenciadas de elevada qualidade e de forma responsável e ética, respeitando funcionários e fornecedores, buscando continuamente a satisfação e maximização de valor para os clientes.

1.7– Forma Jurídica

A empresa Espaço Puro Charme Ltda., irá adotar a forma de jurídica de Sociedade simples LTDA. Pois, possui benefícios como impostos reduzidos e pagamento simplificado

1.8– Capital Social

Quadro 1- Quadro de Sócios

Sócios	**Valor R$**	**%**
Almir Gontijo Silva Junior	20.000,00	20%
Cleicia de Jesus Ferreira Monteiro Teixeira	20.000,00	20%
Maiane Pereira Leite	20.000,00	20%
Suélly Gomes da Silva	20.000,00	20%
Valdilene Alves da Silva	20.000,00	20%
Total	**100.000,00**	**100%**

Fonte: Elaborado pelos autores.

1.9– Fonte de recursos

Quadro 2- Fonte de recurso

Origem de Recursos	%	Valor
Capital Próprio	100	R$ 100.000,00
Capital de terceiros		
Total		**R$ 100.000,00**

Fonte: Elaborado pelos autores.

2 –ANÁLISE DO CENÁRIO/ MACRO AMBIENTE

2.1 Identificação de oportunidades de negócio

Atualmente, cresce a procura por locais que proporcionem um refúgio para as tensões causadas diariamente, pressão no trabalho, trânsito congestionado, entre outras. A proposta do Espaço Puro charme entra neste momento: para proporcionar ao publico feminino da região um centro de bem estar físico e mental, oferecendo uma variedade de serviços que atenda todas as necessidades da cliente, garantindo uma vantagem competitiva frente aos concorrentes.

2.2 Descrição dos indicadores macroeconômicos

Demográfico: mulheres / acima de 14 anos / classes A, B

Geográfico: mulheres residentes na região e mulheres que trabalham em empresas no mesmo bairro.

Comportamental: mulheres preocupadas com aparência e com pouco tempo para se cuidar durante a semana. Procuram por um ambiente agradável e com serviço de qualidade, onde possam encontrar um breve momento de relaxamento e uma variedade de serviços em um único lugar.

Tecnologia: O Espaço Puro Charme não disponibilizará de um sistema tecnológico, porem vai esta disponível, equipamento para o atendimento ao cliente

com finalidade de cadastro dos serviços prestados ao mesmo, controle do site da empresa, tablet’s para uso das clientes.

2.3 Apresentação das oportunidades e ameaças do negócio em relação ao macro ambiente em que está inserido

Oportunidades

O crescimento econômico nos últimos anos contribui com o aumento de clientes da empresa, já que o objetivo é o atendimento da classe A, B e C (Beleza Salões). A infra-estrutura onde o Espaço Puro Charme está localizada é muito boa, as ruas bem sinalizadas. Apesar de ter bastante concorrência.

Por sua natureza dinâmica, a atividade está em contínua renovação, tanto nos serviços de cabeleireiro (corte de cabelo, tintura, massagem capilar e penteados), como na variedade de produtos que são colocados no mercado de acordo com as tendências da moda e das estações do ano, visando à satisfação plena do cliente.

Ameaças

A distribuição de produtos pelo fabricante tem tido problemas, por vezes o estoque da empresa tem falta de produtos. A concorrência trabalha com os mesmos produtos, e muitas vezes o cliente busca pela marca e não pela qualidade do serviço.

2.4 Análise da concorrência

Este tipo de negócio possui um grande número de concorrentes, formais e informais, e de todos os níveis, não levando em conta a tipologia, pois estão inseridos desde barbearias até os salões mais sofisticados em shopping centers.

Em Belo Horizonte, são pelo menos 7,8 mil salões ou profissionais autônomos de beleza, de acordo com o Sindicato dos Salões de Barbeiros, Cabeleireiros, Institutos de Beleza e Similares.

Nossos principais concorrentes no Bairro Santa Inês são: Bullevar Cabelo e Pele, Socila, Junior's Instituto de Beleza, Instituto de Beleza Belly Maison, Instituto de Beleza Silvana Barcelos. Cabe lembrar, que apesar de serem do mesmo ramo, os possíveis concorrentes têm propostas diferenciadas e bem definidas, que visam satisfazer as necessidades de seus clientes com baixo custo, porém não com mesma qualidade e especialização que o Espaço Puro Charme.

2.5 Perfil do consumidor

O público alvo do Espaço Puro charme são todos os tipos de consumidores, pessoas físicas, de todas as idades, raça, sexo e classe social, que estão dispostas a cuidar de sua saúde e beleza, que estão a procura de seu bem estar. Clientes exigentes que primam pela qualidade dos cosméticos e profissionalismo das pessoas que estão ali para desempenhar um bom trabalho e que se disponham a pagar pelo preço justo a ser oferecido, que apresentará melhor relação custo/benefício. E de preferência que se situam na região Leste bairro Santa Inês. Atualmente já existe uma grande procura por parte do público masculino aos cuidados com a beleza e estética corporal, o que será oferecido em espaço exclusivo para eles.

O Espaço Puro Charme também se preocupará em formar um relacionamento estreito com seus futuros clientes e desenvolver um vínculo de bons resultados

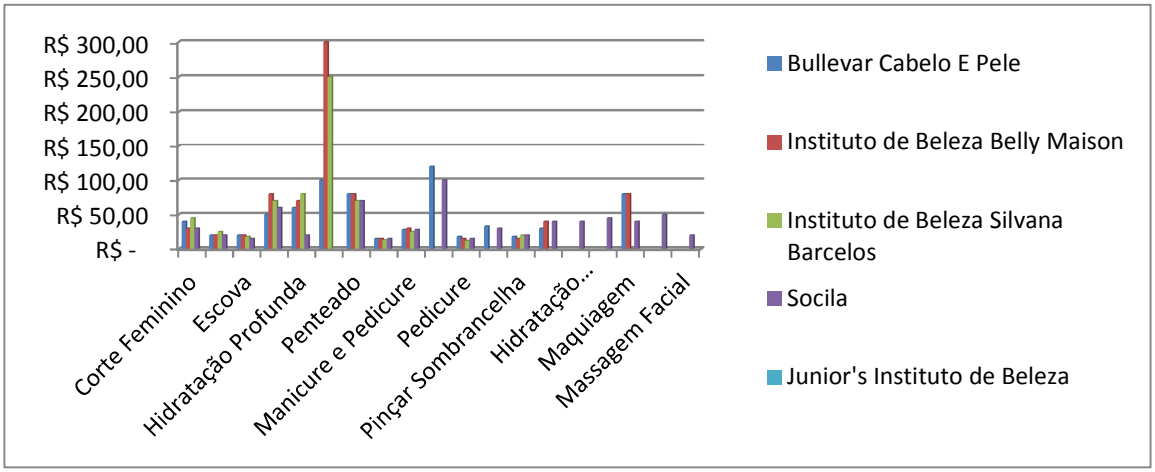
econômicos, relação empreendimento/clientes criando assim um relacionamento de longo prazo.

Os brasileiros são considerados entre os povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup mostra que 61,0% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

Segundo informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho, o segmento de comércio varejista de artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alcançou em janeiro de 2010 um estoque de 72.298 empregos formais, representando uma evolução de 22,9%, relativo a janeiro de 2007.

Apesar de terem independência econômica, homens e mulheres entre 25 e 40 anos se negam a crescer e consomem produtos dirigidos a adolescentes, como jogos eletrônicos. Para eles, o cabeleireiro pode oferecer linhas de xampu anti-idade. Mulheres independentes economicamente que exercem papéis masculinos.

Tabela 1: Concorrentes.



Fonte: Elabora pelos autores.

2.6 Identificação dos fornecedores em potencial

Os fornecedores dos Institutos de Beleza, por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, classificam-se em dois tipos basicamente:

a) Fornecedores de equipamentos, mobiliários e insumos serão os representantes e distribuidores locais, com as marcas: Prada, Taiff, Bella Mallory; GA.MA, Philips, Invel e Microlife.

b) Os produtos utilizados serão adquiridos diretamente de fornecedores qualificados, tais como: Embeleze, Taiff, Tany, Kanechon, Italy Color, Loreal, Natura, Jequiti e Avon.
Atualmente pode-se ter acesso a todos os equipamentos e produtos das linhas nacionais e internacionais, através de seus representantes e distribuidores locais.
.

3 - ASPECTOS LEGAIS

3.1 Definição do ramo de atividade do negócio

A empresa será denominada Espaço Puro Charme Ltda. Ainda não possui o número de inscrição do CNPJ. Atuara no setor de prestação de serviços e irá adotar a forma de jurídica de Sociedade Ltda.

No âmbito federal a empresa Espaço Puro Charme Ltda., irá adotar o enquadramento tributário simples como forma jurídica. No âmbito estadual, como forma jurídica, adotara o regime da micro gerais e no âmbito municipal a forma jurídica a ser adotada será o ISSQN.

3.2 Regime Jurídico e enquadramento tributário (âmbito federal, estadual e municipal).

Para registrar o Instituto de Beleza Puro Charme no mercado de Belo Horizonte, será dado início à constituição da empresa, que atuará sob a forma Sociedade Empresarial Limitada. Para a constituição da empresa serão realizados os seguintes procedimentos:

• Consulta relativa à situação fiscal das sócias junto à Secretaria da Receita Federal e à Secretaria Estadual da Fazenda.

• Consulta junto à Junta Comercial do Estado de Minas Gerais – JUCEMG - e/ou Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, visando verificar inexistência de outra empresa com razão social igual ou semelhante.

• Elaboração do Contrato Social.
• Por se tratar de uma Sociedade Empresarial Ltda., registrar o Contrato Social na Junta Comercial.

Os documentos exigidos para o registro da empresa são: a) Na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais:

• Contrato Social assinado pelas sócias e duas testemunhas.

• Declaração de Micro Empresa.

• Ficha de Cadastro Nacional – FCN.

• Documento de identidade das sócias.

• Pagamento da taxa de registro.

b) Na Receita Federal:

• Disquete preenchido com o sistema do CNPJ (Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas).

• Documento Básico de Entrada do CNPJ.

• Contrato Social registrado na JUCEMG.

• Inscrição na Prefeitura Municipal para obtenção do Alvará de Localização.

• Cadastro Municipal do Contribuinte (CMC).

• Registro da Marca e Patente da empresa para garantir o uso de nome fantasia,

sinal visual e logomarca, que deve ser feito junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Além do registro nos órgãos públicos, a empresa será registrada no Sindicato dos Salões de Beleza de Belo Horizonte, no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e na Caixa Econômica Federal, levando o Contrato Social para a emissão de autorização para recolher o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

Consultou-se o Procon para a adequação dos serviços às especificações do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro 1990) .

Vale ressaltar a importância da observância da Lei 6.360/76, que dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os cosméticos.

Tributos Aplicáveis:
Âmbito Federal
IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica
PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social
COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social IPI – Imposto sobre produtos industrializados (somente para indústria) Âmbito Estadual
ICMS – Regime Simplificado
ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (sistema débito e crédito) Âmbito Municipal
ISSQN– Imposto sobre Serviços de qualquer natureza

3.3 Contrato social

O Contrato social do Instituto de Beleza Puro Charme Ltda, poderá ser encontrado no apêndice. Nele será possível identificar quem são os sócios, e os números das quotas, e o valor de cada uma delas.

3.4 Riscos ambientais relacionados ao negócio

O Instituto utiliza produtos com matéria prima de baixo impacto ambiental. Serão aplicadas técnicas especificas a fim de ser um estabelecimento ecologicamente correto, através de objetivos específicos como substituição de lâmpadas, reaproveitamento da água, aproveitamento da luz natural e ventilação, além da realização da separação de resíduos para reciclagem.

Nos lavatórios o equipamento de ducha de mangueira será de alavanca, para evitar o desperdício;

Será utilizado o aquecimento solar nos lavatórios;

Será feito o reaproveitamento da água usada nos lavatórios para a descarga dos banheiros, sem que isso aplique, evidentemente, no padrão de higiene. Um engenheiro pode estudar uma boa solução para implantar esse sistema e redirecionar a água servida.

4 – ESTRUTURA GERENCIAL

4.1 Definição do plano de contas

O Plano de Contas ordena sistematicamente os eventos econômicos organizando as entradas e saídas da empresa, onde é possível analisar as contas previstas necessárias ao registro contábil.

1 - ** entradas
10 - rec.vendas/serviços
100 - venda aprazo
101 - vendas com cartão
11 - recebimentos
111 - rec.contas a receber
112 - dep.cartão crédito
113 - dep.pré-datados
114 - liquidação cobrança
2 - ** saídas
20 - custos e despesas i
201 - salários
202 - retirada sócio
203 - aluguel
204 - iptu
205 - telefone
207 - aluguel
208 - água
21 - despesas financeiras
211 - taxa administrativa do.cartão
212 - juros bancários
3 - estoque

31 - estoque compras

321 - pagto compras prazo

5 – ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

5.1 Análise das curvas demanda

O Puro Charme visa atender as necessidades de um público consumidor - mulheres – exigente que valoriza a beleza e estão dispostos a gastar, que gostam de estar na moda e que querem encontrar em um lugar só, com um atendimento personalizado, todos os serviços de beleza.

No setor de serviços e principalmente neste ramo de atividade, a experiência que consumidor tem com os serviços prestados – atendimento, procedimentos, ambiente, etc. - é um fator crítico para o sucesso do negócio dado que o nível de competitividade é alto.

Tais necessidades são: Poder agendar com um profissional de sua preferência, o consumidor estar num ambiente no qual ele se identifica, ter algumas comodidades: estacionamento, revistas atuais (moda, atualidades e fofocas), café, água, refrigerante, flexibilidade nos horários de atendimento, ter a sua disposição o que existe de mais atual nos serviços oferecidos.

Horizonte estratégico: No período compreendido os proprietários pretendem estar com uma estrutura organizacional adequada para que possam atender as expectativas do mercado.

5.2 Análise das curvas de possibilidades de produção

Os salões de beleza são concebidos como verdadeiras fábricas de beleza nos quais, o “processo produtivo” envolve uma série de tratamentos que vai desde o simples corte, com ou sem lavagem, modelagem e tintura dos cabelos, como até

outras operações de cuidado e arranjo dos mesmos, cada vez mais sofisticados e diversificados como: relaxamento e hidratação de cabelos, tratamento de pele e corpo, que justificam maior tempo de permanência do cliente no salão e maior gasto, mesmo com preços unitários sem grandes variações.

Uma das segmentações mais antigas dos salões é a de gênero, com salões exclusivos para homens ou mulheres, embora, recentemente, com o intuito de ampliação do seu público, maior número de salões tem oferecido serviços para ambos os sexos.

O mercado de salões de beleza é muito fragmentado e com baixas barreiras para entrada e saída, pois existem salões que foram abertos com um investimento de R$ 2.000,00. Neste mercado temos num extremo as pequenas barbearias localizadas principalmente no subúrbio – com baixo investimento inicial - que oferecem serviços básicos a preços mais accessíveis, sem renovação e no outro extremo tem as grandes franquias com alto investimento inicial, aproximadamente de R$ 400 mil - que oferecem serviços mais sofisticados para um público de renda maior e estão localizados nos endereços mais charmosos.

Apesar da tendência ao surgimento das grandes redes, viabilizado pelo sistema de franquias, os salões de beleza, pela diversidade de características que eles apresentam, constituem um dos segmentos de serviço mais diferenciado, atingindo nichos específicos do mercado. Por esta razão, coexistem salões de diferentes portes: pequenos, médios e grandes.

O Puro Charme será um negócio de salão de beleza para o público feminino de pequeno porte e de marca própria que oferecerá produtos e serviços em um segmento intermediário aos dos salões de cabeleireiros e das grandes franquias.

5.3 Análise do custo de oportunidade

Ao lidar com as forças competitivas, uma empresa pode escolher entre três estratégias genéricas: liderança em serviços prestados, diferenciação e enfoque.

Ao adotar a estratégia de liderança em serviços, a empresa objetiva maximizar a qualidade dos serviços prestados, seja através de treinamentos de especialização dos profissionais, atualização dos serviços com as novas tendências.

A estratégia de diferenciação, por sua vez, visa diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria. Assim, as fontes de diferenciação para uma empresa e seus produtos e serviços podem ser a marca, a tecnologia empregada, os serviços personalizados, a rede de fornecedores.

Com a estratégia de enfoque a empresa opta por atuar em um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria, como um segmento específico de clientes ou um determinado mercado geográfico, por exemplo. Ao fazê-lo, a empresa pode adotar um enfoque nos custos ou na diferenciação.

Exemplos de características de empresas que poderiam constituir uma vantagem competitiva incluem:

Foco no cliente, valor para o cliente, qualidade superior do produto ou serviço, distribuição ampla, alto valor de marca e reputação positiva da empresa, técnicas de produção, equipe gerencial e de funcionários superior.

O Puro Charme vai adotar a estratégia de enfoque, ou seja, competir num 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. Este enfoque, qualidade de atendimento aos clientes, será sustentado pelo treinamento dos funcionários da linha de frente, que terão contato direto com os clientes.

5.4 Estrutura de Mercado

Segundo Michael Porter (1980) ,o processo de posicionamento é uma seqüência natural do processo estratégico de segmentação de mercado. A análise voltada para a segmentação permite verificar como o mercado é definido e direcionar os esforços de marketing para uma ou mais oportunidades de mercado. O posicionamento direciona-se a um segmento de mercado-alvo e possibilita avaliar como competir mais efetivamente naquele segmento.

O verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais - produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores - para se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado. O posicionamento auxilia os consumidores a distinguir as diferenças entre produtos concorrentes, de modo que possam escolher aquele percebido como o de maior valor e o que preenche exatamente as suas necessidades e desejos.

O Puro Charme vai se posicionar como um negócio de beleza no qual o seu público-alvo terá a sua disposição em um único lugar um completo portfólio de serviços voltados aos cuidados da beleza.

O objetivo do negócio é não bater de frente com os concorrentes do mercado, a estratégia será trabalhar com a segmentação de especialização seletiva, ou seja, são escolhidos os segmentos que apresentam atratividade e são adequados aos objetivos e recursos da empresa. Não é indispensável haver sinergia entre eles, mas todos devem ser potencialmente rentáveis. Essa cobertura estratégica tem a vantagem de diversificar o risco da empresa.

6 – ESTRUTURA OPERACIONAL

6.1 – DESCRIÇÃO DOS CARGOS

Diretor: Será o sócio administrador. Representa a orientação, coordenação, motivação,liderança das atividades e recursos financeiros, equipamentos, visando alcançar os resultados. Responsável intermediária entre a gerência e a área operacional. Realizará a supervisão dos funcionários. Além disso, acompanhará todas as atividades administrativas que envolvem contas a pagar e receber, pagamento de funcionários, controle de cartão de pontos, controle das agendas. Acompanhará também as atividades relacionadas aos canais de divulgação.

Gerente Financeiro: Será responsável por tudo que for relacionado a finanças do Puro Charme.

Cabeleireiros: possui o conhecimento necessário para o desenvolvimento dos serviços e satisfação dos clientes que vão até nosso estabelecimento para cortar, pintar, descolorir, pentear e hidratar cabelos e os demais serviços oferecidos.

Manicures: possui o conhecimento necessário para o desenvolvimento dos serviços e satisfação dos clientes que vão até nosso estabelecimento para cuidar da higiene e da beleza das unhas das mãos e pés. Manter todo o material a ser utilizado esterilizado e organizado.

Maquiadora: possui o conhecimento necessário para fazer maquiagens adequadas a todas as ocasiões, utilizando tons adequados a cada tipo de pele.

Esteticista: possui o conhecimento necessário para realizar massagens faciais e corporais,limpeza de pele e outros tratamentos para combater celulites, estrias e promover o embelezamento geral.

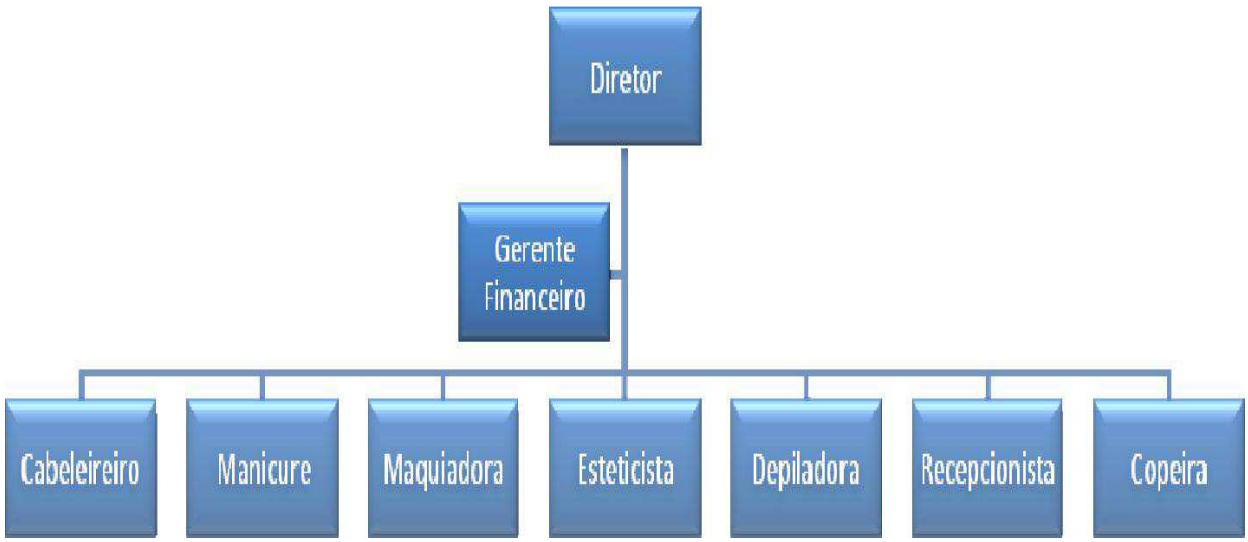
Depiladora: possui o conhecimento necessário para realizar depilação faciais e

corporais.

Recepcionista: possui os conhecimentos necessários para Manter a recepção organizada,atender telefone, agendar os clientes e recebê-los por ocasião de sua ida à sede fixa.

Copeira: possui e operacional os conhecimentos necessários para controle da limpeza do ambiente, reposição de produtos, e servir café aos clientes.

6.2 –ORGANOGRAMA



6.3Estrutura do Negócio

A estrutura básica de um Instituto de beleza deve contar com um conjunto de salas com ambientes delimitados, preparados para cada tipo de atendimento ou serviço.

Recepção – Terá um balcão de atendimento com equipamentos de informática que possibilitem o cadastramento dos clientes e o controle dos serviços realizados.

Terá telefone para atendimento e contatos diversos. É preciso bastante cuidado com o visual, porque é onde se dá o primeiro contato com o cliente. O serviço de recepção tem que será ágil e eficiente encaminhando o cliente para o local onde será realizado o serviço escolhido, sem criar locomoção desnecessária.

Sala de espera – Oferecera comodidade aos clientes e preferencialmente, dispondo de água, cafezinho, revistas atualizadas, jornais, televisão e musica ambiente. Deve ficar localizada próxima à recepção e com fácil acesso.

Salas de atendimento – Sala ampla para acomodar os móveis e equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Serão utilizados biombos para dividir espaços maiores e criar áreas privativas para o atendimento individual, dando privacidade e conforto aos clientes. A iluminação do ambiente serena e agradável, proporcionando tranquilidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso sempre discreta. O ambiente será arejado e a temperatura agradável, com aparelhos condicionadores de ar.

Banheiros – Devem estar próximos das áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que freqüenta o Instituto de beleza.

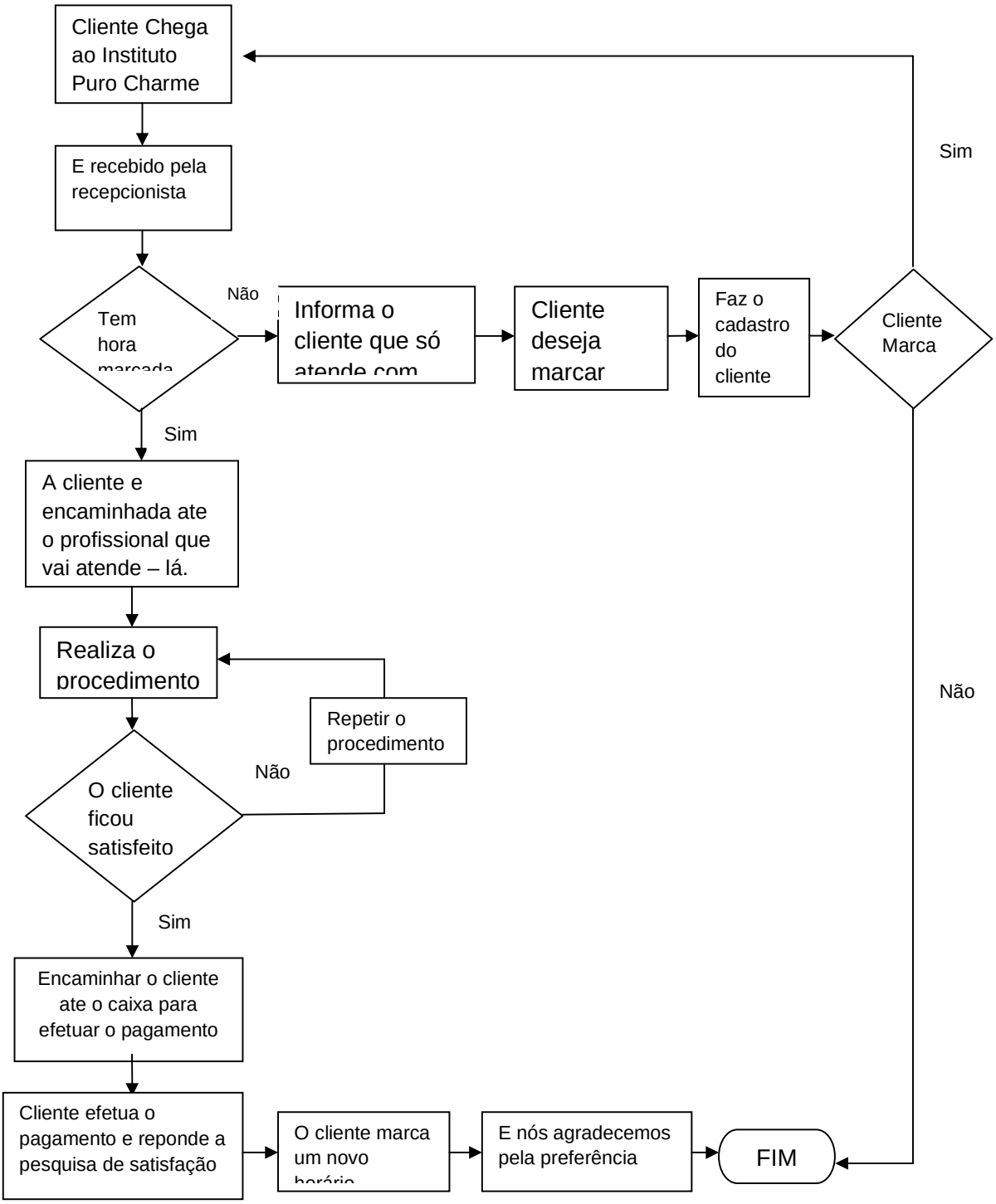
Estacionamento – Terá espaço para estacionamento, para maior conforto para os clientes, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

6.4 Fluxograma dos processos

O fluxograma da empresa representa como é o atendimento das clientes. Ao chegar ao Instituto Puro Charme a cliente é recebida pela recepcionista que questiona se tem horário marcado. Caso não tenha horário marcado ela informa ao cliente que o salão trabalha apenas com hora marcada, e pergunta se ele deseja marcar um horário, se o cliente desejar marcar um horário e feito uma ficha cadastral com todos os dados dela e é agendando horário para atendimento.

Se o cliente já estiver com o horário marcado ele será encaminhado ao profissional que irá atendê-lo, o profissional recebe o cliente e realiza o procedimento, ao finalizado o processo se o cliente não ficou satisfeito o profissional realiza o procedimento novamente para que assim o cliente possa ficar totalmente satisfeito, o profissional pergunta se a cliente gostou se ela deseja marcar um novo horário, após agendar o novo horário a cliente e encaminhada ate o caixa para realizar o pagamento e responder a pesquisa de satisfação. Que segue como apêndice.

Figura 2 – Fluxograma



Fonte: Elaborado pelos autores.

6.4.1 – Missão

Prestar serviços de tratamento de beleza e estética diferenciadas de elevada qualidade e de forma responsável e ética, respeitando funcionários e fornecedores, buscando continuamente a satisfação e maximização de valor para os clientes.

6.4.2 – Visão

Ser referência no segmento em que atua no tratamento da beleza, estética e bem estar pessoal através da qualidade dos produtos e serviços, oferecendo eficiência, conforto, comodidade e pontualidade. Superar expectativas e provocar encantamento e fidelização dos clientes.

6.4.3 – Valores

Respeito
Ambiente De Trabalho Saudável
Excelência
Compromisso

6.5 – PROGRAMAS DE QVT (QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO)

A qualidade de vida no trabalho é um considerável fator positivo em benefício da empresa e também para a saúde dos colaboradores. Com as frequentes mudanças no mercado de trabalho, as empresas buscam adequar-se ao novo

cenário global e suas exigências.

A qualidade de vida no trabalho pode ser entendida como o envolvimento de pessoas, trabalho e organizações, onde a preocupação com o bem-estar do trabalhador e com a eficiência da organização são os aspectos mais relevantes.

Quanto maior a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho. Os funcionários podem estar mais ou menos satisfeitos, não apenas com os fatores motivacionais e higiênicos, mas também com outros fatores, como a sua própria educação formal, vida familiar e oportunidades para desfrutar de atividades culturais e sociais.

6.5.1 – AVALIAÇÃO ERGONÔMICA DOS POSTOS DE TRABALHO

Setor: Cabelo
Função: Cabeleireira

Descrição das atividades desenvolvidas:

Esses profissionais realizam cortes de cabelos, escovas, luzes, reflexos e penteados. As atividades destes profissionais são idênticas, sendo avaliadas as atividades de corte e escova. As atividades consistem em:

✓ Pegar uma toalha do armário e colocar nas costas da cliente.
✓ Lavar os cabelos da cliente realizando massagem no couro cabeludo.
✓ Pegar uma toalha e enrolar os cabelos.
✓ Ajustar a altura da cadeira para a cliente.
✓ Pegar os materiais necessários como escovas, secador de cabelos, tesouras, pentes, presilhas de dentro da gaveta ao lado da bancada e colocá-los sobre a bancada.

✓ Pegar tesoura com mão direita e efetuar o corte dos cabelos, separando-os por mechas e prendendo-os com presilhas.

✓ Após o término do corte, pegar secador de cabelos com mão esquerda e com mão direita uma escova.

✓ Efetuar a escovação dos cabelos. Passar silicone nas pontas dos cabelos com as mãos e penteá-los com dedos da mão esquerda enquanto que com a direita efetua a escova final.

✓ Pegar a escova com mão direita e efetuar o penteado final.

✓ Descer a cadeira para a cliente descer.

✓ Higienizar os materiais utilizados, limpando-os com solução higienizadora.

Avaliação ergonômica do posto de trabalho:

Repetitividade:

• Trabalho repetitivo, com duração média de um corte de cabelos de 20 minutos e tempo médio de realização da escova de 30 minutos. Possui macropausas de aproximadamente 5 minutos entre o atendimento de uma cliente e outra.

• Efetua em média, 6 cortes de cabelo, 8 escovas e 2 reflexos por dia de trabalho, sendo válido das quintas-feiras aos sábados, onde o movimento do salão é maior. Nos demais dias, efetua em média 3 cortes de cabelos, 3 escovas e 1 reflexo por dia.

Forças:

• Esforço físico leve de membros superiores ao massagear couro cabeludo da cliente no momento da lavagem dos cabelos.

• Esforço físico moderado a pesado de membro superior direito ao utilizar escova durante a escovação dos cabelos, dependendo do comprimento dos cabelos, quanto mais comprido ou mais crespo os cabelos, maior o esforço.

• Esforço físico moderado a pesado de membro superior esquerdo ao utilizar o secador de cabelos, sendo justificado pelos mesmos motivos citados acima.

• Esforço físico leve de membro inferior direito ao acionar pedal da cadeira a fim de elevá-la ou de abaixá-la.
• Esforço físico leve de membro superior direito, principalmente de dedos ao efetuar corte de cabelos com tesoura.

Posturas:

Trabalho em pé, com pouca movimentação, sendo agravado pelo uso de sapatos.

• com salto alto, ocasionando alteração postural de membros inferiores e acentuando a lordose lombar, o que pode gerar lombalgias e apresentar risco inclusive de torções de tornozelos.
• Postura estática de ombros durante abdução de membros superiores entre 70 e 120 graus ao efetuar a escovação dos cabelos, sendo agravada ao fato de exercer esforço físico moderado a pesado e de sustentar o peso do secador que é de aproximadamente 3,5 quilos. Esta postura é muito relevante, visto ser repetitiva.
• Torções de punhos com desvio lunar, principalmente à direita ao utilizar escova.
• Desvio lunar de punho direito ao utilizar tesoura durante o corte de cabelo.
• Flexão de coluna cervical durante todo o trabalho.

Compressões mecânicas:

• Ao utilizar tesouras com cabos metálicos e não anatômicos.

Organização do Sistema de Trabalho:

• Horário de trabalho: Terça à Quinta das 8:00 às 18:00 e de Sexta à Sábado das 8:00 às 19:00 horas, possuindo 1hora e 30 minutos de almoço, sendo que há revezamento para o almoço.

Principais queixas em relação ao trabalho:

• Dores em membros superiores, principalmente à esquerda relacionada ao uso frequente do secador, o qual é relatado como pesado.

• Dores em punho e antebraços direito relacionados a movimentos repetitivos durante escovação de cabelos.

• Dores em região lombar a qual as cabeleireiras relacionam ao fato de realizarem trabalho em pé.

• Queixa com relação ao peso do secador de cabelos

O que será feito para melhoria no trabalho:

• Implantação de sistemas de educação ergonômica a fim de conscientizar as cabeleireiras no sentido de evitar posturas críticas adequando a altura da cadeira da cliente corretamente; conscientizar quanto a utilização de calçados mais confortáveis e com salto de preferência Anabela a fim de minimizar desconfortos e dores em membros inferiores e região lombar.

• Aquisição de secadores de cabelo mais leves e com pegas anatômicas.

• Aquisição de tesouras com cabos anatômicos e com revestimento emborrachado a fim de eliminar compressões mecânicas.

• Aquisição de banqueta de posição semi-sentada a fim de promover alternância de posturas de membros inferiores e minimizar o cansaço.

• Instituir programas de ginástica laboral de aquecimento ou preparatória e de relaxamento ou compensatória, a fim de minimizar queixas dolorosas e minimizar riscos de DORT.

Setor: Mãos e Pés

Função: Manicure

Descrição das atividades desenvolvidas:

Esses profissionais realizam corte, lixamento e pintura de unhas, o que é chamado de fazer as mãos. As atividades consistem em:

✓ Pegar uma toalha do armário, pegar um recipiente pequeno com água morna e levar até a mesinha de manicure.

✓ Sentar-se na cadeira de manicure e separar os materiais a serem utilizados como lixas, alicates de cutícula, algodão, creme e esmalte.

✓ Com a mão da cliente sobre a mesinha iniciar processo de lixamento das unhas de uma das mãos.

✓ Passar creme na mão da cliente e massagear com ambas as mãos.

✓ Passar creme ao redor das unhas de uma das mãos e colocá-la dentro do recipiente com água morna.

✓ Enquanto amolece a cutícula de uma mão efetua o lixamento da outra.

✓ Efetuar o mesmo processo agora com a outra mão.

✓ Retirar mão da cliente do recipiente e com espátula afastar as cutículas.

✓ Com alicate retirar a cutícula de todas as unhas.

✓ Secar com toalha as mãos da cliente.

✓ Pegar vidro de base, abri-lo e passar cuidadosamente em cada unha.

✓ Pegar vidro de esmalte, abri-lo e passar nas unhas num total de duas camadas.

✓ Pegar vidro de óleo secante, abri-lo e passar um pouquinho em cada unha.

✓ Deixar secar por alguns instantes.

Avaliação ergonômica do posto de trabalho:

Repetitividade:

• Trabalho repetitivo, com duração média de realização de mãos de 30 minutos. Possui macropausa de aproximadamente 3 minutos entre uma cliente e outra durante finais de semana.

• Efetua em média, 15 mãos por dia.

Forças:

• Esforços físicos leves de membro superior direito ao lixar, espatular e retirar

cutículas com alicate, devido ser considerado um trabalho de precisão.

Posturas:

• Trabalho sentado com excessiva flexão de quadril e de joelhos, devido cadeira da manicure ser muito baixa e sem possibilidades de ajustes devido inexistência de dispositivos de regulagem.
• Postura estática de ombros durante todo o processo de trabalho, devido não ter apoio de antebraços
• Flexão de coluna cervical e dorsal ao efetuar todo o trabalho com as unhas.

Compressões mecânicas:

• Ao utilizar alicates de cutícula e espátulas com cabos metálicos e não anatômicos.

Organização do Sistema de Trabalho:

• Horário de trabalho: Terça à Quinta das 8:00 às 18:00 e de Sexta à Sábado das 8:00 às 19:00 horas, possuindo 1hora e 30 minutos de almoço, sendo que há revezamento para o almoço.

Principais queixas em relação ao trabalho:

• Dores e cansaço em membros superiores, principalmente à direita.

• Dores em punho e antebraços direito relacionado a movimentos repetitivos durante trabalho com alicate de cutícula.
• Dores em região cervical, dorsal e lombar devido posição sentada em cadeira desconfortável.
• Queixa com relação a calosidades nas mãos devido uso intenso de alicates de cutícula.

O que será feito para melhoria no trabalho:

• Melhoria na cadeira da manicure a fim de que seja respeitada as normas da NBR – 13.965, contemplando requisitos básicos de dimensões e recursos de ajustes.
• Melhoria da mesa da manicure a fim de que possua altura regulável e apoio para os antebraços da manicure também regulável, eliminando postura estática de membros superiores.
• Implantação de sistemas de educação ergonômica a fim de conscientizar as manicures no sentido de evitar posturas críticas procurando manter uma postura ereta e realizar pequenas pausas durante o trabalho.
• Aquisição de alicates de cutícula e espátulas com cabos anatômicos e com revestimento emborrachado a fim de eliminar compressões mecânicas.
• Instituir programas de ginástica laboral de aquecimento ou preparatória e de relaxamento ou compensatória.

6.6 – IMPLANTANDO QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

MOBILIÁRIO:

• Estabelecer e implementar na empresa uma prática-padrão estabelecendo requerimentos básicos de ergonomia para mobiliário. É desejável que o mobiliário seja totalmente ajustável.
• No caso de compra de cadeiras novas preferir as que possuam apoio para os braços com altura regulável e apoio para as costas com ajuste de altura e de inclinação.

• Envolver funcionários na escolha de tipos para minimizar resistências.

TREINAMENTO:

• Treinar funcionários sobre princípios básicos de ergonomia, riscos associados com posturas inadequadas, esforços, movimentos repetitivos, compressões mecânicas, ajustes do mobiliário e adoção de práticas que minimizem o potencial de ocorrência de DORT, tais como o reconhecimento precoce e informação de DORT.
• Educar trabalhadores sobre a importância da adoção de micropausas ou mesmo a intercalação de tarefas com diferentes padrões biomecânicos. Pequenas pausas são preferíveis a pausas longas.
• Orientar recepcionistas para que, sempre que possível, alternar o tipo de trabalho para cada cabeleireira, procurando não marcar por exemplo, duas escovas seguidas para o mesmo profissional, mas alternar os horários entre os trabalhos desenvolvidos por cada profissional.

ESTABELECER AS PAUSAS NECESSÁRIAS

As pausas são necessárias quando:A atividade for altamente repetitiva, apresentar posturas críticas, esforços excessivos e fatores contributivos relevantes como, por exemplo, calor excessivo.
Não houver possibilidade de fazer rodízio de tarefas.

Houver possibilidade de haver rodízio de tarefas, mas as outras tarefas apresentarem o mesmo padrão biomecânico; neste caso não haverá vantagem biomecânica no rodízio.

Em todos os postos de trabalho avaliados as pausas são informais, não havendo um controle rígido das mesmas. A possibilidade da adoção de pausas formais deve ser considerada quando esgotadas as possibilidades de adoção de medidas de adequação relativas à engenharia e outras administrativas.

RITMO DE TRABALHO

O ritmo de trabalho será bem determinado de forma a não gerar tensão para o

trabalhador e seus colegas de trabalho. Há que se atender os objetivos da empresa sem tencionar exageradamente os trabalhadores.

A carga e o ritmo de trabalho são compatíveis com as capacidades dos colaboradores em executá-las, porém referem sobrecargas nos finais de semana principalmente quando em épocas de festas.

GINÁSTICA LABORAL

Implantação de programa de ginástica de aquecimento muscular antes do início da jornada como forma de preparar a musculatura e tendões para o tipo de trabalho que será realizado e distensionamento/relaxamento ao final da jornada.

Este programa tem impacto positivo na prevenção dos DORT e os colaboradores de todos os níveis devem ser incentivados a participarem do programa visto quere conhecidamente traz impactos positivos na prevenção de DORT, além da melhoria nos aspectos psicológicos.

7 – PLANO DE MARKETING

Por meio de um bom relacionamento com os clientes, a Administração de Marketing do Espaço Puro Charme será feita de forma simples e objetiva, sendo desenvolvidas estratégias para o aumento da demanda dos serviços, com ênfase no diferencial, ou seja, na prestação do serviço de estética.

Todos os canais de divulgação do salão serão acompanhados pela Diretoria e Recepcionista. Eles serão atualizados periodicamente e reajustados em conformidade com a situação dos serviços ofertados pelo Espaço Puro Charme, com vistas a aumentar cada vez mais a procura pelos produtos e serviços disponíveis, por parte dos clientes.

7.1 – PRODUTO

O Espaço Puro Charme irá atuar, também como um consultor de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção e não simplesmente cumprindo as solicitações dos clientes. Muitas vezes, pelo desconhecimento efetivo do resultado final, as pessoas solicitam determinados serviços que o profissional percebe não ser o que melhor se enquadra ao tipo físico do cliente. Então, cabe a ele estabelecer uma boa relação com o cliente para poder evitar um resultado não satisfatório. Um corte de cabelo, um penteado, uma tintura, devem compor um conjunto que agrade o cliente, se enquadre às suas características físicas e esteja de acordo com os ditames da moda. Os profissionais estarão bem informados em relação às tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento com o cliente, sendo dinâmicos e inovadores.

Este perfil de profissional será um dos responsáveis por criar vínculos duradouros entre o cliente e a empresa, favorecendo assim sua fidelização.

7.2 – PREÇO

A política de preços a ser adotado pelo Espaço Puro Charme será diferenciada, pois dependerá do tipo de serviço escolhido pelo cliente. Destacando a qualidade dos serviços prestados.

7.3 – PRAÇA

A localização foi determinada para atender ao público alvo, ou seja, para atender a região onde se localiza a sede fixa do salão, facilitando o acesso dos clientes e de funcionários das empresas próximas, como supermercados, lojas, universidade, etc.

7.4 – PROMOÇÃO

Para atingir seus propósitos, a empresa investirá em propaganda, jornais locais, internet (divulgação em redes sociais) e, principalmente no “boca-a-boca” (melhor forma de conquistar clientes).

7.5 – PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Serviço Capilar
Corte Feminino
Escova
Coloração
Banho de Brilho

Hidratação Profunda

Escova Progressiva

Luzes, Balaiagem, Mechas

Cauterização

Relaxamento

Penteado

Serviço Manicure

Manicure

Manicure e Pedicure

Unha de Gel

Pedicure

Unhas Decoradas

SPA dos pés

SPA das mãos

Serviço Estética

Pinçar Sobrancelha

Design de Sobrancelha

Sobrancelha de Henna

Depilação Completa

Hidratação Revitalizante Pele

Massagem Redutora

Maquiagem

Limpeza Facial

Massagem Facial

Serviços Especiais

Dia da Noiva

7.6 – MARCA DO INSTITUTO DE BELEZA

Figura 1: Logo Marca

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Para cada propaganda será utilizado uma imagem diferente. Abaixo será possível ver alguns modelos.

Figura 2: Modelo 1.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3: Modelo 2

Fonte: Elaborado pelos autores.

8 – PLANO DE PESSOAL

8.1 – DESCRIÇÃO DOS CARGOS

Cabeleireiro: possui o conhecimento necessário para o desenvolvimento dos serviços e satisfação dos clientes que vão até nosso estabelecimento para cortar, pintar, descolorir, pentear e hidratar cabelos e os demais serviços oferecidos.

Manicure: possui o conhecimento necessário para o desenvolvimento dos serviços e satisfação dos clientes que vão até nosso estabelecimento para cuidar da higiene e da beleza das unhas das mãos e pés. Manter todo o material a ser utilizado esterilizado e organizado.

Maquiadora: possui o conhecimento necessário para fazer maquiagens adequadas a todas as ocasiões, utilizando tons adequados a cada tipo de pele.

Esteticista: possui o conhecimento necessário para Realizar massagens faciais e corporais,limpeza de pele e outros tratamentos para combater celulites, estrias e promover o embelezamento geral.

Recepcionista: possui os conhecimentos necessários para Manter a recepção organizada,atender telefone, agendar os clientes e recebê-los por ocasião de sua ida à sede fixa.

Copeira: possui os conhecimentos necessários para controle da limpeza do ambiente, reposição de produtos, e servir café aos clientes.

8.2 – POLÍTICA SALARIAL

O Piso salarial foi definido com base na convenção coletiva de trabalho 2013/2014 do sindicato dos cabeleireiros e barbeiros de Belo Horizonte

Tabela 2: Salários.

SALARIOS	
Descrição	**Valor**
Cabeleireiro	R$ 916,00
Manicure	R$ 916,00
Maquiador	R$ 916,00
Esteticista	R$ 916,00
Depiladora	R$ 812,00
Copeira	R$ 812,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

8.3 –BENEFÍCIOS

• Saúde: plano de assistência médica com livre escolha co-participativo, plano com cobertura também para agregados, incluindo assistência odontológica.
• Alimentação: tiket refeição.

8.4 –PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS E DA ORGANIZAÇÃO

• Desenvolvimento: treinamentos para aperfeiçoamento das funções exercidas a cada 6 meses.

8.5 – VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS

Os colaboradores serão contratados sob o regime da CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), isto é, com carteira de trabalho assinada. Neste caso, será preciso registrá-los com o salário mensal combinado – não podendo ser inferior ao piso salarial previsto pela Convenção Coletiva de Trabalho da respectiva categoria sindical, pagando FGTS, férias, 13º salário, descanso semanal remunerado etc.

Trata-se de uma autêntica relação de emprego, com vínculo empregatício, em que figura de um lado o empregador e de outro, o empregado. Saiba que, segundo a CLT, o vínculo empregatício caracteriza se pela relação de trabalho sempre que estiverem presentes os seguintes elementos: subordinação, horário, habitualidade e pessoalidade, mediante pagamento denominado salário.

8.6 – RECRUTAMENTO EXTERNO

A empresa irá divulgar a necessidade de pessoal por meio de anúncios em jornais locais, e um banner na porta do próprio estabelecimento.

8.7 – PROCESSO DE SELEÇÃO

No processo de seleção os processos adotados serão:

Analise de currículo, Entrevistas – Será diretiva, semi estruturada, realizada pelo gestor da empresa.

Teste Prático – Será solicitado ao profissional que demonstre as suas condições para realizar o trabalho de modo prático. Este teste será acompanhado e avaliado pelo gestor da empresa.

8.8 – DESENVOLVIMENTO

Como o ramo da beleza se atualiza com muita rapidez, para que o Puro Charme se adéqüe sempre as novas tendências os profissionais farão treinamentos de aperfeiçoamento de suas funções a cada 6 meses patrocinados pela empresa.

Além de estar sempre com novidades, será uma forma de incentivo para os funcionários.

9 – PLANO FINANCEIRO

9.1 Investimentos iniciais.

O Valor investido inicialmente será de R$ 100.000 (Cem Mil Reais) que será usado para abertura do negocio.

9.2 Capital de giro

O capital de Giro será de R$ 60.454 (Sessenta mil quatrocentos e cinquenta e quatro reais)

9.3 Projeção de vendas

As projeções de venda foram baseadas na demanda de mercado onde é possível verificar períodos de sazonalidade e os serviços que possuem uma maior procura, tornando possível fazer uma analise da mão de obra que o Salão possui e quantidade demandada como segue no apêndice.

9.4 fluxo de caixa

Através do Fluxo de Caixa é possível identificar toda a movimentação financeira da empresa como entradas e saídas que auxilia na tomada de decisões. O Fluxo de caixa foi elaborado com base na movimentação do ano 01 que segue apêndice

9.5 Elaborar projeção tributária

A Projeção tributaria foi calculada com base na receita Bruta mensal já calculada no Fluxo de caixa, usando a alíquota aplicada ao setor de serviços no regime Simples Nacional que varia de acordo com o faturamento mensal.
Segue no apêndice.

9.6 Analise do Investimento (VPL e TIR)

O Valor presente Liquido no Ano 01 da empresa será de 474.068,59 (Quatrocentos e setenta e quatro mil sessenta e oito reais e cinquenta e nove centavos) que é o valor estimado de receita do ano um, o que indica sucesso no projeto considerando investimento inicial de 100.000,00 (Cem mil reais)

Quadro 3- Calculo do VPL

CÁLCULO VPL						
	Taxa	1,53%	am			
PERÍODO	ENTRADA	ENTRADA ACUMULADA	FATOR	ENTRADA DESCONTADA	ENTRADA DESCONTADA ACUMULADA	
0	-R$ 100.000,00	-R$ 100.000,00	R$ 1,00	-R$ 100.000,00	-R$ 100.000,00	
jan/15	R$ 36.008,48	-R$ 63.991,52	0,9849	R$ 35.465,85	-R$ 64.534,15	
fev/15	R$ 36.008,48	-R$ 27.983,05	0,9701	R$ 34.931,40	-R$ 29.602,75	
mar/15	R$ 49.089,87	R$ 21.106,83	0,9555	R$ 46.903,88	R$ 17.301,13	
abr/15	R$ 51.114,39	R$ 72.221,22	0,9411	R$ 48.102,28	R$ 65.403,41	
mai/15	R$ 67.137,95	R$ 139.359,17	0,9269	R$ 62.229,48	R$ 127.632,88	
jun/15	R$ 57.731,90	R$ 197.091,07	0,9129	R$ 52.704,73	R$ 180.337,61	
jul/15	R$ 49.693,38	R$ 246.784,46	0,8992	R$ 44.682,54	R$ 225.020,15	
ago/15	R$ 48.397,01	R$ 295.181,47	0,8856	R$ 42.861,11	R$ 267.881,26	
set/15	R$ 72.950,21	R$ 368.131,67	0,8723	R$ 63.632,22	R$ 331.513,48	
out/15	R$ 62.946,42	R$ 431.078,09	0,8591	R$ 54.078,81	R$ 385.592,29	
nov/15	R$ 49.770,71	R$ 480.848,80	0,8462	R$ 42.114,88	R$ 427.707,17	
dez/15	R$ 55.627,47	R$ 536.476,27	0,8334	R$ 46.361,41	R$ 474.068,59	VPL

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Valor Do TIR foi dado em cima dos resultados do Fluxo de caixa na qual é possível identificar uma taxa interna de retorno de 44%.

10 – PLANO ESTRATÉGICO

10.1 – SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING

Quadro 4- SIM

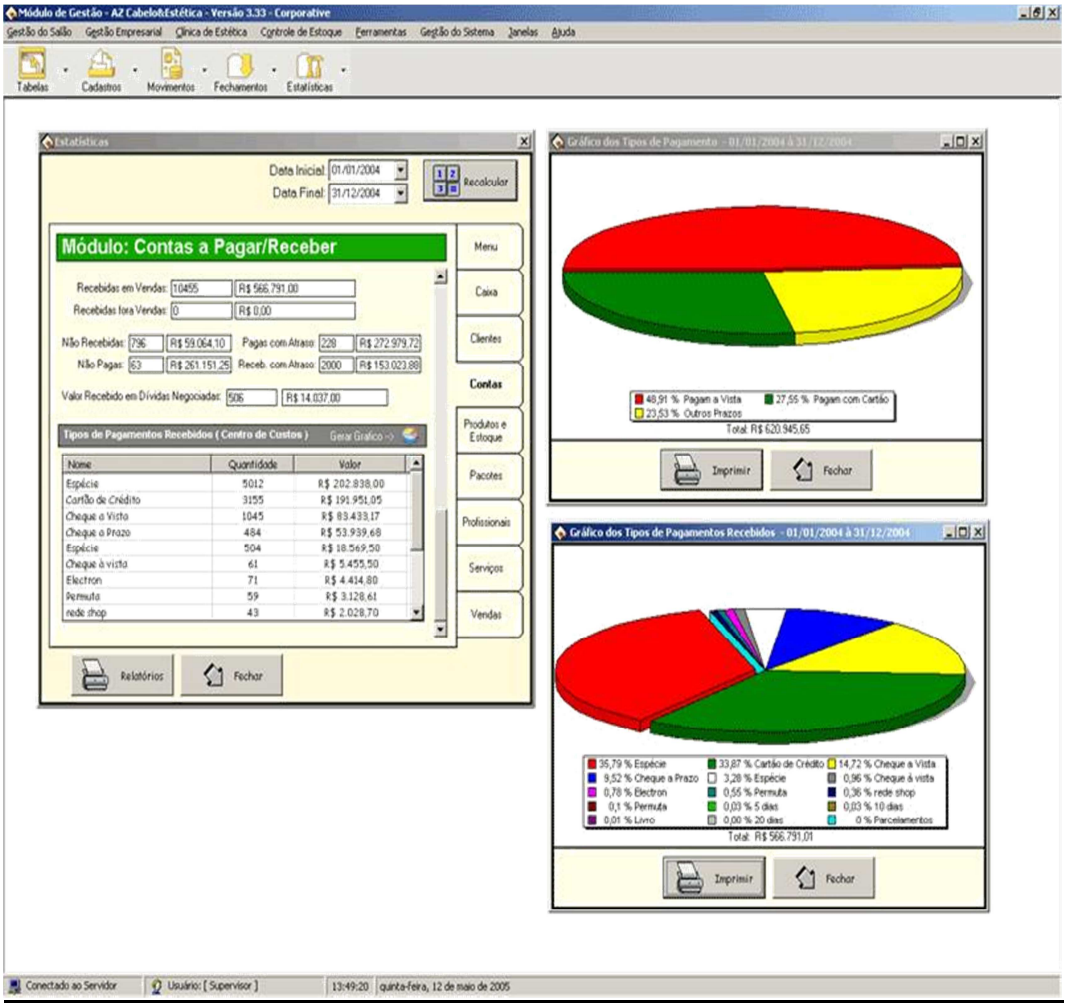
Registros Internos	Atividade de Inteligência de Marketing	Pesquisa de Marketing
1 – Estatísticas Financeiras 2 – Pedidos de Compra 3 – Agenda Online	1 – Site 2 – Redes Sociais	1 – Satisfação dos Clientes

Fonte: Elaborado pelos autores.

10.1.1 – REGISTROS INTERNOS

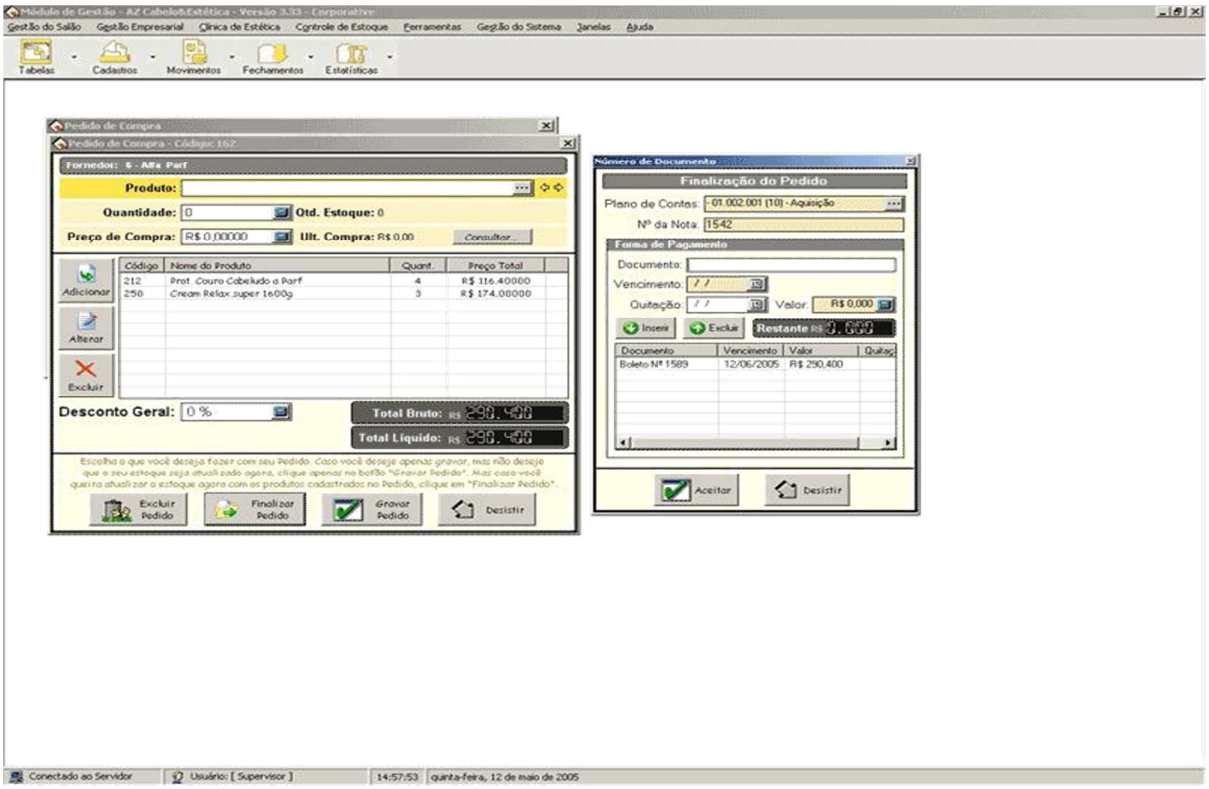
1 – Estatísticas Financeiras

- Objetivo: Manter a estatística completa sobre todas as movimentações financeiras.
- Como: Através do Software AZ Cabelo e Estética
- Onde: Todas as atividades financeiras serão feitas na própria empresa pelo responsável financeiro.
- Período de atualização: será realizada mensalmente.
- Quem é o responsável: Almir Gontijo



2 – Pedidos De Compra

- Objetivo: Manter o controle de estoque sempre atualizado, montando o pedido de compra, para não criar estoque desnecessário.
- Como: Através do Software AZ Cabelo e Estética será montado o pedido de compra, quando os produtos chegarem, o pedido será finalizado e o lançamento da conta será realizado.
- Onde: Todas as atividades serão feitas na própria empresa.
- Período de atualização: será realizada semanalmente.
- Quem é o responsável: Junio Cezar Cruz



3 – Agenda Online

- Objetivo: Agendamentos online para todos os atendimentos oferecidos.
- Como: Será possível fazer o agendamento filtrando pelos serviços cadastrados no site da empresa.
- Onde: Através do Software AZ Cabelo e Estética, no site do Instituto Puro Charme.
- Período de atualização: será realizada diariamente, duas vezes ao dia.
- Quem é o responsável: Suélly Gomes

10.1.2 – ATIVIDADE DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING

1 – Site

- Objetivo: Mostrar informações sobre os trabalhos realizados na empresa. Terá dicas de beleza para mulher.
- Como: Divulgando fotos de clientes, disponibilizando matérias sobre novas tendências e cuidados com a beleza.
- Onde: Através do site do Instituto Puro Charme.
- Período de atualização: será realizada mensalmente.
- Quem é o responsável: Cleicia Teixeira

2 – Redes Sociais

- Objetivo: Manter proximidade com as clientes.
- Como: Postando fotos dos serviços, solicitando que as clientes também divulguem suas fotos e suas satisfações pelos serviços prestados.
- Onde: Através do Facebook e Instagran.
- Período de atualização: será realizada diariamente.
- Quem é o responsável: Ivone Pereira

10.1.3 – PESQUISA DE MARKETING

1 – Satisfação dos Clientes

- Objetivo: Verificar a qualidade dos serviços prestados.
- Como: Será utilizado um questionário um disponibilizado no site para que todas as clientes faça sua avaliação.
- Onde: A pesquisa será realizada na própria empresa após o fim da realização do serviço, através de tablet disponibilizado para essa finalidade.
- Período de atualização: será realizada diariamente.
- Quem é o responsável: Valdilene Silva e Maiane Pereira

10.2 – MATRIZ SWOT

A Matriz Swot será analisada por períodos semestrais, através dela será possível analisar de maneira estratégica possibilidades de aumentar oportunidades e diminuir as ameaças.

Quadro 5: Matriz Swot

FORÇAS (Strengths)	**FRAQUEZA (Weakness)**
- Ambiente aconchegante - Equipamentos de ultima tecnologia - Formas de pagamento- cartão, a vista - atendimento rápido - Ótima localização - Estacionamento próprio	- Novo no mercado/ pouco conhecido - Perca de clientes, devido a migração de profissional para outro estabelecimento - Manter bom relacionamento devido concorrência entre os profissionais
OPORTUNIDADES (opportunities)	**AMEAÇAS (Threats)**
- Implementação de marketing que visa fidelizar clientes - Mercado em alta, muita procura pelos serviços. - Variedade de fornecedores	- Sazonalidade - Concorrência com mais tempo de mercado - constante mudança nas inovações tecnológicas

Fonte: Elaborado pelos autores.

10.3 – ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MERCADO

Diminuir Ameaças: promoções em período de pouco movimento como terças e quartas feira.

Aumentar Oportunidades: ampliar as estratégias de marketing, promoções e anúncios em redes sociais, valorização profissional, fidelizar os clientes com promoções, buscar novas oportunidades.

10.4 – ESTRATÉGIA DE BALANCED SCORECARD

Metas

- Crescer o atendimento anuais em 25% dentro de 24 meses
- Reduzir desperdício em água e luz utilizando luz solar e reutilizar água no vaso sanitário
- Obter certificação qualidade
- Reduzir turnover de funcionários

Estratégia

- Analise do macro ambiente
- Analise do ambiente competitivo
- Analise do ambiente interno

Indicadores de Balanço:
Ciclo de caixa operacional
Indicadores de comparação financeira

Plano de Pesquisa

1. Introdução
2. **Local da pesquisa**: A pesquisa será feita “ in loco” no instituto Puro Charme
3. A pesquisa será feita com todos os clientes do puro charme.
4. **Recursos financeiros:** No orçamento do salão consta a compra de Tablets para uso das clientes.
5. **Recurso humano**: Após o termino do serviço feito será solicitado que cada cliente responda a pesquisa.
6. **Recurso material:** Utilização de Tablets para pesquisa online
7. **Recurso tecnológico:** Toda a pesquisa será virtual pelo site do estabelecimento,através desta gerará gráficos par controle interno. Os resultados serão usados no site como fonte de marketing.
8. **Cronograma da pesquisa:** A pesquisa será elaborada em seis meses e anexada ao site da empresa.
9. Será utilizado um questionário para efetuar pesquisa
10. Os envolvidos serão profissionais e clientes Puro Charme
11. O gerente fará analise dos resultados e dar feedback á sócios e colaboradores e assim analisar o posicionamento estratégico para reduzir retornos negativos
12. O retorno da pesquisa será avaliado pelos sócios
13. Os resultados positivos serão divulgados no site do salão como um marketing positivo.

11 – PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

11.1 Características de produção

O Instituto Puro Charme conta com uma organização interna que estabelece um fluxo de atividades para prestação dos serviços. Os processos deverão estar divididos em: Serviços de Recepção e Atendimento ao Cliente – responsável pelo cadastramento, agendamento de horários, recepção e registro dos serviços personalizados a serem realizados, à acomodação enquanto o cliente espera o seu horário, encaminhamento aos profissionais atendentes, cobrança de valores, manutenção de registros que definem o perfil do cliente, ações de pós-venda e fidelização.

O Diretor será responsável pela organização do processo de atendimento aos serviços, definição de diretrizes de trabalho, gestão da equipe de profissionais, acompanhamento e controle das atividades, compras, finanças, divulgação do negócio, contratação de pessoas e outros serviços correlatos.

11.2 Planejamento e controle da produção

A partir do controle planejamento de produção, pode-se controlar o estoque de modo que não tenha mercadoria parada, dessa forma não deixando faltar produtos para a execução dos serviços. Pode-se ainda ver a demanda e analisar os recursos humanos que dispomos e a sua capacidade produtiva.

A tabela abaixo foi baseada em pesquisas de mercado dos salões de beleza da região leste de Belo Horizonte que estruturam as informações de demanda descritas no quadro abaixo

Quadro 6 – Planejamento e controle de Produção

Planejamento e Controle da Produção														
Produtos/Serviços	**Serviços**	**1° trimestre**			**2° trimestre**			**3° trimestre**			**4° trimestre**			
		jan	**fev**	**mar**	**abr**	**mai**	**Jun**	**Jul**	**ago**	**set**	**out**	**nov**	**dez**	
Cabelos		**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**und.**	**volume**
Resultado Trimestral		**1075**			**1350**			**1358**			**1371**			
Shampoo/ condicionador maascara hidratante/ Progressiva/ Tubo de Tinta/ Descolorante / Relaxante	Corte Feminino	15	30	35	28	36	32	27	18	21	19	22	40	**323**
	Escova	100	180	175	175	180	180	180	180	180	180	180	180	
	Coloração	20	40	42	42	40	40	41	39	42	40	40	40	
	Banho de Brilho	10	20	22	22	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Hidratação Profunda	35	40	36	36	49	50	50	50	50	50	50	50	
	Escova Progressiva	20	30	20	20	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Luzes, Balaiagem, Mechas	10	20	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Cauterização	10	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Relaxamento	20	25	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Penteado	15	20	40	30	20	20	20	20	20	20	20	20	
Unhas														
Resultado Trimestral		**2346**			**2590**			**2455**			**2360**			
Esmalte / Lixa / Palito / algodao / acetona/ Gel de unha/ Kit descartavel	Manicure	200	250	270	270	300	256	235	230	310	210	230	290	**9751**
	Manicure e Pedicure	100	100	128	130	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Unha de Gel	8	15	20	11	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pedicure	150	250	300	260	300	268	240	230	310	210	230	290	
	Unhas Decoradas	150	150	160	160	150	150	150	150	150	150	150	150	
	Spa dos pés	15	15	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	
	Spa das mãos	15	15	25	25	15	15	15	15	15	15	15	15	
Sobrancelhas														
Resultado Trimestral		260			280			240			240			
Pinca / Rennas e Tintas	Pinçar Sombrancelha	30	50	80	80	50	50	50	50	50	50	50	50	1020
	Design de Sombrancelha	15	15	20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	
	Sombrancelha de Henna	15	15	20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	
Estetica														
Resultado Trimestral		449			526			452			423			
gomage corporal /Hidratantes / peelings Oleos / Kit Maquiagem	Hidratação Revitalizante Pele	50	50	80	80	50	50	50	50	50	50	50	50	1850
	Massagem Redutora	5	10	15	15	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Maquiagem	20	40	60	60	80	40	40	40	40	40	40	40	
	Limpeza Facial	20	30	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Massagem Facial	10	15	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Dia da Noiva	4	6	8	8	32	5	8	6	48	10	8	15	
Depilacão														
Resultado Trimestral		160			180			150			150			
Cera Quente/ Cera Rollon/ kit Descartavel para Maca	Depilação Completa	30	50	80	80	50	50	50	50	50	50	50	50	640

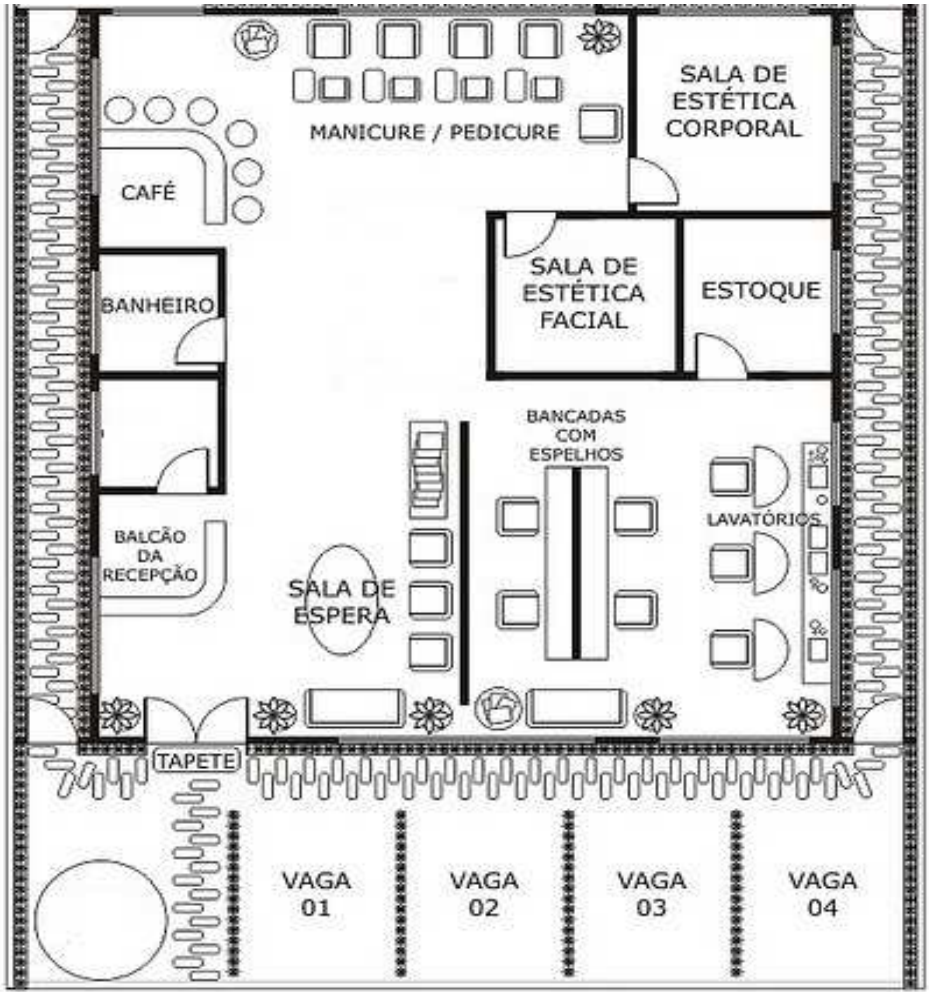
Fonte: Elaborado pelos autores.

11.3 Layout

O *layout* foi criado pensando no conforto e bem estar, bem como facilitar a execução do serviço pelo profissional para que assim agilize o atendimento e ofereça um clima agradável aos clientes.

O espaço conta com quatro vagas para estacionamento dos clientes. Uma sala de espera logo na entrada, onde fica a recepcionista. Possui o espaço das cabeleireiras onde estão as bancadas e os lavatórios. A parte da manicure fica separada juntamente com o espaço para o café. O instituto Puro Charme possui ainda duas salas de estética, uma para depilação e outras os procedimentos estéticos assim como massagem e limpeza de pele e ao lado desta um espaço para armazenamento de estoque.

Figura 04 – Layout



Fonte: Elaborado pelos autores.

11.4 Possíveis Fornecedores

Os fornecedores dos Institutos de Beleza, por se tratar de uma empresa prestadora de serviço, classificam-se em dois tipos basicamente:a) Fornecedores de equipamentos, mobiliários e insumos serão os representantes e distribuidores locais, com as marcas: *Prada, Taiff, BellaMallory; GA.MA, Philips, Invel e Microlife*.b) Os produtos utilizados serão adquiridos diretamente de fornecedores qualificados, tais como: Embeleze, *Taiff*, *Tany, Kanechon, Italy Color, Loreal*, Natura, Jequiti e Avon. Atualmente pode-se ter acesso a todos os equipamentos e

produtos das linhas nacionais e internacionais, através de seus representantes e distribuidores locais.

Os fornecedores adotam as forma de pagamento, à vista ou cartão de crédito parcelado. O prazo de entrega é de 05 a 10 dias dependendo do fornecedor, que em algumas vezes já trazem o produto no ato da venda.

11.5 Processos de recebimento e controle de materiais

Os materiais utilizados serão repostos de acordo com a demanda. Cada profissional ficará responsável por verificar a demanda dos produtos que serão utilizados. Não será permitido que falte um único produto para um ótimo atendimento a cliente. Alguns fornecedores que em algumas vezes já trazem o produto no ato da venda. O prazo de entrega é de 05 a 10 dias dependendo do fornecedor.

11.6 Ferramentas de TI aplicáveis ao processo de planejamento e controle da logística e produção

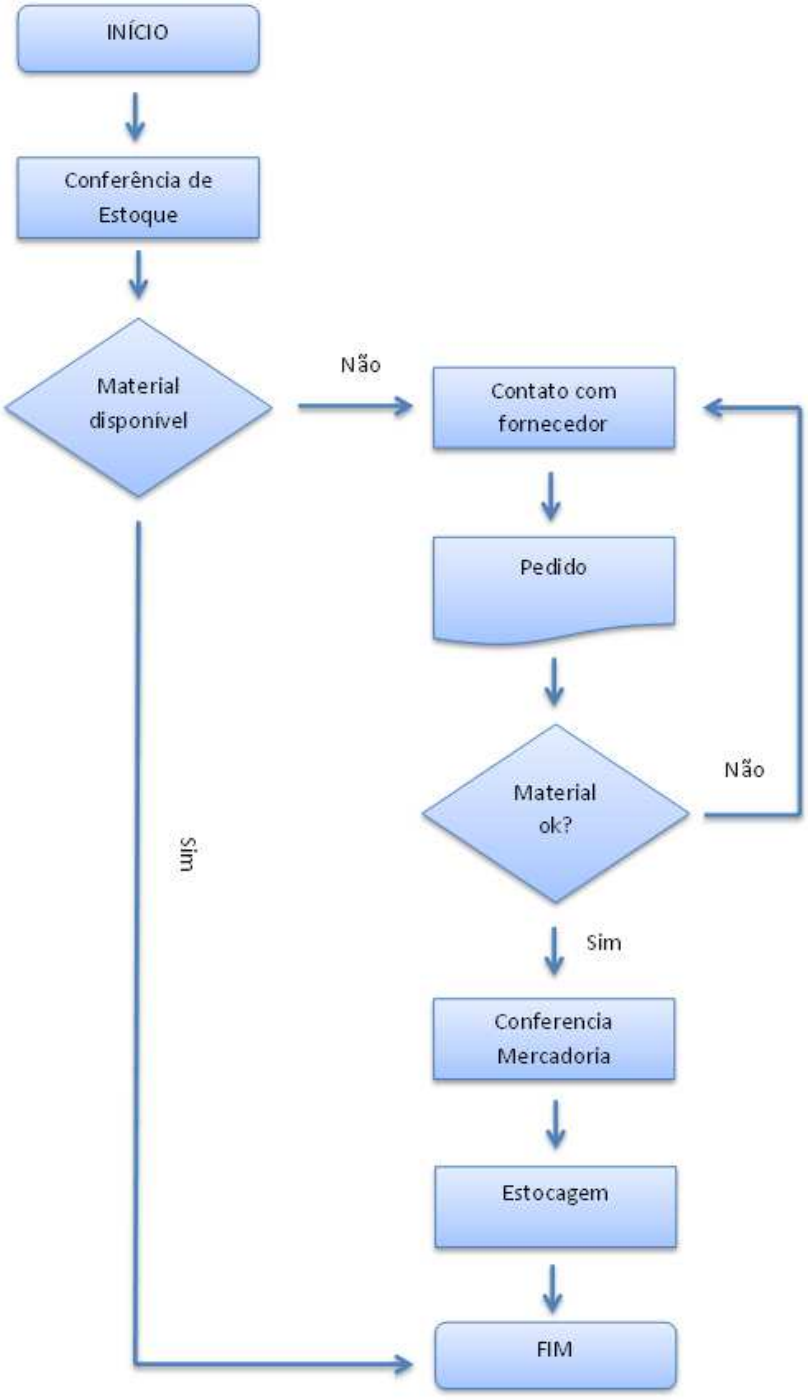
Será utilizado o Software AZ Cabelo e Estética, para manter a estatística completa sobre todas as movimentações financeiras. Como também manter o controle de estoque sempre atualizado, montando o pedido de compra, para não criar estoque desnecessário. Será feito também pelo sistema o agendamento das clientes filtrando pelos serviços cadastrados no site da empresa. Esse trabalho será feito na própria empresa por todos os funcionários responsáveis por sua área de atuação.

11.7 O fluxograma do processo logístico

A matéria prima utilizada no Instituto Puro Charme é representada, basicamente, por cosméticos, *shampoos*, tintura para cabelo, cremes, esmaltes para unhas, cera para depilação e alguns produtos auxiliares aos serviços oferecidos.

O fluxograma da empresa representa como é o processo de compra dos produtos utilizados no Instituto Puro Charme, onde será feito pedido de acordo com a demanda. Após conferencia do estoque verifica-se se há o material disponível, se não contata o fornecedor para efetuar o pedido e assim manter estoque mínimo para atendimento. Caso verificado o estoque e neste possuir material disponível para atendimento então não será feito pedido.

Figura 5 – Fluxograma do processo Logístico.



Fonte: Elaborado pelos autores

11.8 Programa de Logística reversa

O Instituto Puro Charme utilizará a logística reversa como destinação das embalagens dos produtos utilizados. Serão aplicadas técnicas ecológicas a fim de ser um estabelecimento ecologicamente correto, através de objetivos específicos como substituição de lâmpadas, reaproveitamento da água, aproveitamento da luz natural e ventilação, além da realização da separação de resíduos para reciclagem, que se adequa a logística verde. A utilização desses recursos faz que o Instituto Puro Charme crie uma imagem de responsabilidade social e com meio ambiente.

12 – PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO

12.1 Gastos Pré Operacionais

Os gastos serão usados direto ou indiretamente para obtenção de receita, que são indispensáveis para um ambiente adequado no atendimento ao cliente.

Abaixo estão relacionados os moveis, maquinas que irão compor o ambiente adequado para o atendimento e os moveis e utensílios que serão utilizados na execução do serviço como secadores de cabelo, cadeiras giratórias e ainda *Tablets* que serão disponibilizados aos clientes durante o processo de atendimento.

Quadro 7 – Móveis e Utensílios.

Móveis e Utensílios			
Descrição	**Quantidade**	**Valor Unitário**	**Total**
Balcão Formica preto	2	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00
Poltrona Gazin Branca	3	R$ 139,00	R$ 417,00
Sofá Gazin Roma Branco	2	R$ 800,00	R$ 1.600,00
Tapete grande	1	R$ 300,00	R$ 300,00
Tapete pequeno	1	R$ 130,00	R$ 130,00
Mesa de centro em vidro	1	R$ 150,00	R$ 150,00
Televisão LG 32	2	R$ 940,00	R$ 1.880,00
Cadeira kixiki	1	R$ 250,00	R$ 250,00
Cadeira giratória	4	R$ 399,00	R$ 1.596,00
Bancada com espelho	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
Maca para estética corporal	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00
Cadeira para esteticista facial	1	R$ 150,00	R$ 150,00
Prateleiras e vidro	3	R$ 600,00	R$ 1.800,00

Poltroninhas kixiki	3	R$ 250,00	R$ 750,00
Cadeira preta para manicure	3	R$ 130,00	R$ 390,00
Banquetas altas Lotus pretas	5	R$ 87,91	R$ 439,55
Subtotal (B)		R$ 8.825,91	**R$ 15.852,55**

Fonte: Elaborado pelos autores

Os computador será utilizado para lançamentos na recepção, bem como controle do caixa. Os tablets serão utilizados pelas clientes para consultar os serviços desejados e responder ao questionario. Lavatório, secador, prancha serão usados para execução do serviço.

Quadro 8- Máquinas e Equipamentos

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	**Quantidade**	**Valor Unitário**	**Total**
Notebook Samsung	2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00
Computador Comaq	1	R$ 1.289,00	R$ 1.289,00
Tablet Samsung	5	R$ 600,00	R$ 3.000,00
Impressora	1	R$ 500,00	R$ 500,00
Lavatório kiiki prata	3	R$ 450,00	R$ 1.350,00
Secador Manual GAMA	3	R$ 150,00	R$ 450,00
Secador de Base	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Prancha GAMA	3	R$ 119,00	R$ 357,00
Autoclave Cristofoli	1	R$ 1.400,00	R$ 1.400,00
Babylise GAMA	3	R$ 60,00	R$ 180,00
Espelho	5	R$ 100,00	R$ 500,00
Geladeira Brastemp	1	R$ 999,00	R$ 999,00
Microondas Brastemp	1	R$ 299,00	R$ 299,00
Subtotal (A)		R$ 7.266,00	**R$ 12.924,00**

Fonte: Elaborado pelos autores

12.2 Despesas

As estimativas de despesas abaixo foram dadas com base no consumo previsto para manutenção de atividades pré-operacionais e operacionais como sugere os quadros abaixo

As despesas pré operacionais se referem a taxas indispensáveis para abertura e legalização da empresa e ainda um valor reserva para despesas não previstas.

Quadro 9 – Estimativo de Despesas Pré operacionais

Estimativa de Despesas Pré operacionais	
Despesas Pré Operacionais	**Total**
Software AZ Cabelo e Estética	R$ 750,00
Registro do Contrato Social	R$ 214,00
Taxa do ALF - na PBH	R$ 165,84
Parecer Ambiental – Serquip	R$ 724,00
Outras Despesas não previstas	R$ 1.000,00
Total	**R$ 2853,84**

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro abaixo estrutura a estimativa das despesas operacionais que serão pagas mensalmente.

Quadro 10 – Despesas Operacionais

Despesas Operacionais	**Total**
Telefone e Internet	R$ 384,00
Honorários Contábeis	R$ 680,00
Taxa de Incêndio	R$ 120,00
Cursos e Treinamentos Escola Bom Pastor	R$ 2.000,00
Salário Não Operacional	R$ 2.782,22
	R$ 5.966,22

Fonte: Elaborado pelos autores

12.3 Custos Mensais

Estes são os custos que teremos para manter a funcionalidade do salão, Os custos com esses depende diretamente da produção e/ou faturamento decorrente do serviço realizado. Estão previstos em um período de um mês, tendo um total de R$ 15.553,69 (Quinze mil quinhentos cinquenta e três e sessenta centavos)

Quadro 11– Custos Variáveis

Custos Variaveis	
Descrição	**Custo Total**
Estoque mensal	R$ 300,00
Taxa de Incêndio	R$ 120,00
Depreciação	R$ 258,33
Energia Elétrica	R$ 500,00
Água	R$ 400,00
	R$ 1.578,33

Fonte:Elaborado pelos autores

Quadro 12- Custos Fixos.

Custos Fixos	
Descrição	**Custo Total**
Aluguel	R$ 2.500,00
IPTU	R$ 100,00
Salários Parte operacional	R$ 12.999,14
	R$ 15.599,14

Fonte: Elaborado pelos autores.

12.4 Investimentos Iniciais.

O valor investido inicialmente será de R$66.904,45 (sessenta e seis mil novecentos e quatro reais e quarenta e cinco centavos), onde uma parte será em estoque inicial e o restante em *Cash*.

Quadro 13 – Investimento Inicial

Descrição	**Custo Total**

Estoque Inicial	R$ 6.450,00
Cash	R$ 60.454,45
	R$ 66.904,45

Fonte: Elaborado pelos autores.

12.5 Definir sistema de custeio de estoque (PEPS/ UEPS e estoque médio)

O Sistema de custeio de controle PEPS e quando o primeiro produto a entrar é o primeiro a sair. Assim será feito no Instituto Puro Charme, pois, o giro do estoque no salão acontece quando se compra mercadoria e sua saída e dada pela demanda interna do consumo e as novas compras são efetuados quando a quantidade estocada estiver em seu ponto de pedido. Desse modo reduzimos o custo com material no estoque, bem como controle de desvio, perdas ou depreciação do estoque, evitando compra desnecessário.

12.6 Custo dos Serviços

Serão onze funcionários, contratados com salários fixos tendo em base a convenção coletiva de trabalho 2014/2015 do sindicato dos institutos de beleza, cabeleireiros, barbeiros da região metropolitana de Belo Horizonte, que estrutura o piso salarial dos cargos. Os custos abaixo foram feitos usando como critério de rateio a hora da mão de obra, pois este é um dos fatores de maior peso se tratando de prestação de serviços. O valor do salário esta incluso todos as despesas com estes como 13º salário, FGTS e férias. Que segue no quadro abaixo.

Quadro 14– Custos por mão de obra

Descrição	salario	$/dia	$Hora
Cabeleireiro	R$ 4.084,71	R$ 136,16	R$ 17,02
Manicure	R$ 4.084,71	R$ 136,16	R$ 17,02
Maquiador	R$ 1.521,57	R$ 50,72	R$ 6,34
Esteticista	R$ 1.654,07	R$ 55,14	R$ 6,89
Depiladora	R$ 1.654,07	R$ 55,14	R$ 6,89
Recepcionista	R$ 1.391,11	R$ 46,37	R$ 5,80
Copeira	R$ 1.391,11	R$ 46,37	R$ 5,80

Servico	$ Hora	tempo Gasto / serviço	Qte Prevista/ Mensal	Horas tota	Custo Total
Corte Feminino	R$ 17,02	0:30	15	07:30:00	R$ 127,65
Escova	R$ 17,02	00:40	100	18:40:00	R$ 1.134,64
Coloração	R$ 17,02	01:00	20	20:00:00	R$ 340,39
Banho de Brilho	R$ 17,02	00:45	10	07:30:00	R$ 127,65
Hidratação Profunda	R$ 17,02	00:45	35	02:15:00	R$ 446,77
Escova Progressiva	R$ 17,02	01:30	20	06:00:00	R$ 510,59
Luzes, Balaiagem, Mechas	R$ 17,02	02:30	10	01:00:00	R$ 425,49
Cauterização	R$ 17,02	01:00	10	10:00:00	R$ 170,20
Relaxamento	R$ 17,02	01:30	20	06:00:00	R$ 510,59
Penteado	R$ 17,02	01:30	15	22:30:00	R$ 382,94
Manicure	R$ 17,02	01:20	200	02:40:00	R$ 4.538,57
Manicure e Pedicure	R$ 17,02	01:00	100	04:00:00	R$ 1.701,96
Unha de Gel	R$ 17,02	00:30	8	04:00:00	R$ 68,08
Pedicure	R$ 17,02	00:45	150	16:30:00	R$ 1.914,71
Unhas Decoradas	R$ 17,02	00:45	150	16:30:00	R$ 1.914,71
Spa dos pés	R$ 17,02	02:00	15	06:00:00	R$ 510,59
Spa das mãos	R$ 17,02	01:30	15	22:30:00	R$ 382,94
Pinçar Sombrancelha	R$ 6,89	01:30	30	21:00:00	R$ 310,14
Design de Sombrancelha	R$ 6,89	02:00	15	06:00:00	R$ 206,76
Sombrancelha de Henna	R$ 6,89	00:40	15	10:00:00	R$ 68,92
Depilação Completa	R$ 6,89	01:30	30	21:00:00	R$ 310,14
Hidratação Revitalizante Pele	R$ 6,89	01:00	50	02:00:00	R$ 344,60
Massagem Redutora	R$ 6,89	01:30	5	07:30:00	R$ 51,69
Maquiagem	R$ 6,34	01:00	20	20:00:00	R$ 126,80
Limpeza Facial	R$ 6,89	02:00	20	16:00:00	R$ 275,68
Massagem Facial	R$ 6,89	00:30	10	05:00:00	R$ 34,46

Fonte: Elaborado pelos autores.

12.7 Custo Por Serviço

O Quadro abaixo foi estruturado de acordo com os custos por serviços e a demanda estabelecida para o mês de janeiro, onde é possível identificar quais os

serviços representam maior parte do custo de acordo com preços e capacidade produtiva.

Quadro 15 – Custo Por Serviço

Servico	quantidad	Preço Venda		Produtos Usados	valor	Quant.	Total/prod	Custo Por Serviço
Corte Feminino	15	R$ 45,00	4%	Shampoo 01 L	R$ 78,00	4	R$ 312,00	R$ 68,76
Escova	100	R$ 30,00	3%	Condicionador 01 L	R$ 105,00	2	R$ 210,00	R$ 45,84
Coloração	20	R$ 80,00	8%	Mascara Hidratante	R$ 112,00	2	R$ 224,00	R$ 122,24
Banho de Brilho	10	R$ 50,00	5%	Progessiva	R$ 200,00	1	R$ 200,00	R$ 76,40
Hidratação Profunda	35	R$ 80,00	8%	Tubo de tinta	R$ 15,00	20	R$ 300,00	R$ 122,24
Escova Progressiva	20	R$ 300,00	28%	Descolorante	R$ 38,00	2	R$ 76,00	R$ 458,39
Luzes, Balaiagem, Mechas	10	R$ 150,00	14%	Relaxante	R$ 290,00	1	R$ 290,00	R$ 229,19
Cauterização	10	R$ 90,00	9%					R$ 137,52
Relaxamento	20	R$ 150,00	14%					R$ 229,19
Penteado	15	R$ 80,00	8%					R$ 122,24
	255	**R$ 1.055,00**	**100%**					
Manicure	200	R$ 15,00	4%	Esmaltes	R$ 2,80	50	R$ 140,00	R$ 28,29
Manicure e Pedicure	100	R$ 30,00	8%	Lixas/palito	R$ 2,00	110	R$ 220,00	R$ 56,58
Unha de Gel	8	R$ 120,00	30%	Algodao	R$ 10,00	2	R$ 20,00	R$ 226,33
Pedicure	150	R$ 15,00	4%	Gel de unha	R$ 150,00	2	R$ 300,00	R$ 28,29
Unhas Decoradas	150	R$ 40,00	10%	acetona	R$ 13,00	5	R$ 65,00	R$ 75,44
Spa dos pés	15	R$ 95,00	24%					R$ 179,18
Spa das mãos	15	R$ 80,00	20%					R$ 150,89
	928	**R$ 395,00**	**100%**					
Pinçar Sombrancelha	30	R$ 20,00	17%	Pinca	R$ 7,00	3	R$ 21,00	R$ 15,83
Design de Sombrancelha	15	R$ 45,00	39%	Renas/Tintas	R$ 35,00	2	R$ 70,00	R$ 35,61
Sombrancelha de Henna	15	R$ 50,00	43%					R$ 39,57
	1326	**R$ 115,00**	**11%**					
				cera quente	R$ 30,00	2	R$ 60,00	R$ 295,00
Depilação Completa	30	R$ 60,00	100%	Ceras roll on	R$ 5,00	30	R$ 150,00	
				Palitos	R$ 1,00	50	R$ 50,00	
				Folha depilatoria pct c/ 50	R$ 5,00	4	R$ 20,00	
				Descartaveis para maca	R$ 7,50	2	R$ 15,00	
	1416	**R$ 60,00**	**6%**					
Hidratação Revitalizante Pele	50	R$ 40,00	35%	Hidratante Facial Biotempo	R$ 77,81	2	R$ 155,62	R$ 423,17
Massagem Redutora	5	R$ 50,00	43%	kit Limpeza de Pele Biotempo	R$ 330,00	1	R$ 330,00	R$ 528,97
Maquiagem	20	R$ 80,00	33%	Kit maquiagens	R$ 289,00	1	R$ 289,00	R$ 405,54
Limpeza Facial	20	R$ 50,00	43%	Kit Fio Dourado	R$ 370,00	1	R$ 370,00	R$ 528,97
Massagem Facial	10	R$ 20,00	17%	Kit Pinceis Maquiagem	R$ 72,00	1	R$ 72,00	R$ 211,59
	1521	**R$ 240,00**	**100%**					

Fonte: Elaborado pelos autores

12.8 Custos Diretos Totais

Conforme mencionado anteriormente o quadro abaixo mostra os custos diretos totais dos serviços se são a mão de obra direta e o custo com materiais para a execução de serviço de acordo com a demanda prevista em Janeiro do ano 1.

Quadro 16 – Custos Diretos Totais

Servico	Mão de Obra	Produtos
Corte Feminino	R$ 127,65	R$ 68,76
Escova	R$ 1.134,64	R$ 45,84
Coloração	R$ 340,39	R$ 122,24
Banho de Brilho	R$ 127,65	R$ 76,40
Hidratação Profunda	R$ 446,77	R$ 122,24
Escova Progressiva	R$ 510,59	R$ 458,39
Luzes, Balaiagem, Mechas	R$ 425,49	R$ 229,19
Cauterização	R$ 170,20	R$ 137,52
Relaxamento	R$ 510,59	R$ 229,19
Penteado	R$ 382,94	R$ 122,24
Manicure	R$ 4.538,57	R$ 28,29
Manicure e Pedicure	R$ 1.701,96	R$ 56,58
Unha de Gel	R$ 68,08	R$ 226,33
Pedicure	R$ 1.914,71	R$ 28,29
Unhas Decoradas	R$ 1.914,71	R$ 75,44
Spa dos pés	R$ 510,59	R$ 179,18
Spa das mãos	R$ 382,94	R$ 150,89
Pinçar Sombrancelha	R$ 310,14	R$ 15,83
Design de Sombrancelha	R$ 206,76	R$ 35,61
Sombrancelha de Henna	R$ 68,92	R$ 39,57
Depilação Completa	R$ 310,14	R$ 295,00
Hidratação Revitalizante Pele	R$ 344,60	R$ 423,17
Massagem Redutora	R$ 51,69	R$ 528,97
Maquiagem	R$ 126,80	R$ 405,54
Limpeza Facial	R$ 275,68	R$ 528,97
Massagem Facial	R$ 34,46	R$ 211,59
Totais	**R$ 16.810,00**	**R$ 4.841,23**

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 17 – Preços de Venda

Preços de Venda	
Descrição	**Valor de Venda Unitário**
Corte Feminino	R$ 45,00
Escova	R$ 30,00
Coloração	R$ 80,00
Banho de Brilho	R$ 50,00
Hidratação Profunda	R$ 80,00
Escova Progressiva	R$ 300,00
Luzes, Balaiagem, Mechas	R$ 150,00

Cauterização	R$	90,00
Relaxamento	R$	150,00
Penteado	R$	80,00
Manicure	R$	15,00
Manicure e Pedicure	R$	30,00
Unha de Gel	R$	120,00
Pedicure	R$	15,00
Unhas Decoradas	R$	40,00
SPA dos pés	R$	95,00
SPA das mãos	R$	80,00
Pinçar Sobrancelha	R$	20,00
Design de Sobrancelha	R$	45,00
Sobrancelha de Henna	R$	50,00
Depilação Completa	R$	60,00
Hidratação Revitalizante Pele	R$	40,00
Massagem Redutora	R$	50,00
Maquiagem	R$	80,00
Limpeza Facial	R$	50,00
Massagem Facial	R$	20,00
Dia da Noiva	R$	990,00

Fonte: Elaborado pelos autores

12.9 Preços de venda

Os preços de venda dos serviços foram estabelecidos de acordo com os valores praticados pelas empresas concorrentes para que tenha uma aceitação do mercado em relação aos preços. O Calculo do custo por seviço foi feito para que seja possível verificar a margem de lucratividade.

13 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muitos espaços para novos negócios, desde que esteja comprometido com a inovação.Entretanto o Espaço Puro Charme está bem informado sobre tendências de moda, produtos (matéria prima) e tecnologia.

Com uma estrutura bem localizada e espaço amplo pode destacar-se no ambiente que é totalmente competitivo, onde a inovação será seu ponto forte e a concorrência um desafio.

Desta forma prestara um serviço de qualidade, fidelizando uma clientela e um bom atendimento.

REFERÊNCIAS

SILVA, José Pereira. **Análise Financeira das Empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**; tradução Maria Tereza Corrêa deOliveira, Fabio Alher; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE, salão de beleza; disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/: Acessado 15 de maio de 2014, 11:00h

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**:
estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 4. ed. Revista. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MILANI, Anselmo. **Organização de uma empresa de beleza**. São Paulo: 4. ed. Senac, 2008.

Manual do usuário / sistema e marcas / INPI

SEBRAE, Plano de negocio, salão de beleza; disponível em: www.sebrae.com.br/uf/.../sebraern_plano_**negocio_salao_beleza**.pdf ; Acessado 15/10/2012, 11:00h

ENCONTRO, As estrelas dos salões. http://www.revistaencontro.com.br/revista/edicao/126/beleza/as-estrelas-dos-saloes.html ; Acessado 15/10/2012, 11:00h

SEBRAE, Gestão financeira; disponível em: http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo.aspx?cod_conteudo=59

24
&cod_areaconteudo=1952&cod_pasta=2055&navegacao=ABRA_SUA_EMPRESA/4 _-_Implantação_do_Negócio/Gestão_Financeira ; Acessado 15/10/2012, 12:02h

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

ANDRADE, Patrícia Carlos de. Oriente-se: guia de profissões e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Oriente-se, 2000.

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.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Ed Atlas, 2000.

RATTO, LUIZ. Comercio – Um Mundo de Negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac

Nacional, 2004.

SALÃO de Beleza, Salvador: Ed. SEBRAE, 1992.

COMO manter seu salão de beleza e similares de acordo com as normas higiênico-sanitárias. Brasília: Ed. SEBRAE.

SALÃO de beleza- Série Idéia de Negócios. Curitiba.

COMO montar um instituto de beleza e estética. São Paulo: SEBRAE/SP, 1997, 44p.

SALÃO de Cabeleireiro. São Paulo: SEBRAE/SP, 1994, 29p.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE, salão de beleza; disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/; Acessado 15/05/2013, 11:00h

CABELEIREIROS, revista; disponível em: http://revistacabeleireiros.com/materia/os-novos-habitos-de-consumo/29; Acessado 06/09/2013, 16:21h

SEBRAE, artigo salão de beleza; disponível em: http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%2 0certo/pdfs_comece_certo/salao_beleza.pdf; Acessado 08/11/2013, 12:31h

ANEXOS

INSTITUTO DE BELEZA PURO CHARME LTDA.

ALMIR GONTIJO SILVA JÚNIOR, brasileiro, casado em comunhão parcial de bens, auxiliar administrativo de faturamento, nascido em 22/10/1973, portador da carteira de Identidade N.º M-5.559.345, expedida por SSP-MG, portador do CPF N.º 972.670.316-68, residente e domiciliado na Rua Coronel Severino, .º 1,070, Bairro Milionários, CEP 30.140-070, em Belo Horizonte, Minas Gerais;

CLEICIA DE JESUS FERREIRA MONTEIRO TEIXEIRA, brasileira, casada em comunhão parcial de bens, auxiliar administrativa, nascida em 27/05/1987, portadora da carteira de Identidade N.º MG-11.816.349, expedida por SSP-MG, portadora do CPF N.º 075.582.246-32, residente e domiciliada na Rua Tebas, N.º 501, Bairro Vera Cruz, CEP 30.285-300, em Belo Horizonte, Minas Gerais;

IVONE PEREIRA, brasileira, solteira, Técnica de Aplicação, nascida em 06/10/1990 , portadora da carteira de Identidade N.º MG-16.513.857, expedida por SSP-MG, portadora do CPF N.º 100.149.996-41, residente e domiciliada na Rua Titânio, N.º 280 Apto 404 Bloco 04, Bairro Camargos, CEP 30.520-150, em Belo Horizonte, Minas Gerais

JÚNIO CÉZAR CRUZ, brasileiro, solteiro, auxiliar vendedor, nascido em 08/09/1980, portador da carteira de Identidade N.º MG-8.157.331, expedida por SSP-MG, portador do CPF N.º 050.920.056-70, residente e domiciliado na Rua 874, Bloco 02 N.º 12,

Bairro Zilah Spósito, CEP 31.748-530, em Belo Horizonte, Minas Gerais;

MAIANE PEREIRA LEITE, brasileira, solteira, estudante, nascido em 05/04/1988, portadora da carteira de Identidade N.º MG-15.626.797, expedida por SSP-MG, portadora do CPF N.º087.564.156-30, residente e domiciliada na Rua 24, N.º 353, Florença, CEP 33.823-330, em Ribeirão da Neves, Minas Gerais;

SUÉLLY GOMES DA SILVA, brasileira, solteira, auxiliar de escritório, nascido em 28/03/1992, portadora da carteira de Identidade N.º MG-12.412.922, expedida por SSP-MG, portadora do CPF N.º 090.882.806-30, residente e domiciliada na Rua São Judas Tadeu, N.º 49, Bairro Vila Cristina, CEP 32.675-830, em Betim, Minas gerais;

VALDILENE ALVES DA SILVA, brasileira, casada em comunhão parcial de bens, agente comunitária de saúde, nascida em 24/08/1973, portadora da carteira de Identidade N.º M-8. 860.023, expedida por SSP-MG, portadora do CPF N.º 817.884.776-04, residente a Rua São João, N.º 179, apto 302, bloco 29, Bairro Serra, CEP 30.240-107, em Belo Horizonte, Minas Gerais;

Constituem uma Sociedade mediante as cláusulas:

Cláusula Primeira – Nome Comercial, Sede e Foro

A sociedade reger-se-á sob a denominação social de INSTITUTO DE BELEZA PURO CHARME LTDA, com sede e foro na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, na Avenida Contagem, N.º 501, Bairro Santa Inês CEP 31080-000.

Cláusula Segunda – Objeto Social

A sociedade terá por objeto social prestação de serviços como tratamento de beleza.

Cláusula Terceira – Capital Social

Capital Social é de R$100.000,00 (cem mil reias), divididos em 100.000 (cem mil) quotas no valor unitário de R$1,00 (um real) cada, subscritas e integralizadas em moeda corrente do país neste ato, com a seguinte distribuição entre os sócios:

Sócios	**Quotas**	**R$**	**%**
Almir Gontijo Silva Júnior	**38.000**	**38.000,00**	**38%**
Cleicia de Jesus Ferreira Monteiro Teixeira	**37.000**	**37.000,00**	**37%**
Ivone Pereira	**5.000**	**5.000,00**	**5%**
Junio Cezar Cruz	**5.000**	**5.000,00**	**5%**
Maiane Pereira Leite	**5.000**	**5.000,00**	**5%**
Suélly Gomes da Silva	**5.000**	**5.000,00**	**5%**
Valdilene Alves da Silva	**5.000**	**5.000,00**	**5%**
Total	**100.000**	**100.000,00**	**100%**

Parágrafo único: As quotas do capital social são indivisíveis e somente transferíveis aterceiros com prévio e expresso consentimento dos quotistas, o qual se dará no próprio instrumento de alteração contratual. Os sócios terão prioridade de aquisição em igualdade de condições e preços entre si e com terceiros

Cláusula Quarta – Responsabilidade dos Sócios

A responsabilidade de cada sócio nas obrigações assumidas pela sociedade está limitada ao total do capital social.

Cláusula Quinta – Responsabilidade Técnica

A administração da sociedade será exercida pela sócia Cleicia de Jesus Ferreira Monteiro Teixeira, que poderá assinar e responder pela mesma em conjunto ou separadamente.

Cláusula Sexta – Prazo de duração da Sociedade e término do Exercício Social

A sociedade iniciará suas atividades na data de registro deste instrumento no órgão competente e seu prazo de duração será por tempo indeterminado encerrando seu exercício social em 31 de dezembro de cada ano.

Cláusula Sétima – Gerência e uso do Nome Comercial

A gerência da sociedade e o uso do nome comercial ficará a cargo da sócia CLEICIA DE JESUS FERREIRA MONTEIRO TEIXEIRA que representará a sociedade isoladamente emjuízo ou fora dele, perante instituições financeiras e

bancárias e o comércio em geral, responsabilizando-se pelos excessos de mandatos, se os praticarem.

Parágrafo Primeiro: Na representação perante órgãos públicos federais, estaduais,municipais e autarquias, para inscrições, requerimento de certidões e assinatura de documentos administrativos que não criem responsabilidade para com terceiros, a sociedade será representada por qualquer dos sócios, isoladamente.

Parágrafo Segundo: Os sócios declaram sob as penas da lei, que não estarão incursos nasproibições de arquivamento e a inexistência de condenação judicial, que vede o acesso a atividades mercantis, nos termos do inciso IV, do artigo 53 do decreto 1.800/96

Cláusula Oitava – Retirada "Pró Labore"

O sócio gerente poderá, de comum acordo e a qualquer tempo, fixar uma retirada mensal a título de "Pró Labore".

Cláusula Nona – lucros e / ou Prejuízos

Os lucros ou prejuízos apurados em balanço a ser realizado após o término do exercício social, serão distribuídos entre os sócios na proporção do capital social, podendo os sócios optarem pelo aumento de capital utilizando estes lucros, e, compensar os prejuízos em exercícios futuros.

Cláusula Décima – Deliberações sociais

As deliberações sociais serão tomadas pelos sócios quotistas em conjunto que decidirão por maioria de votos os destinos da sociedade. Cada quota de capital

social integralizado corresponderá a 01 (um) voto.

Cláusula Décima Primeira – Filiais e Outras dependências

A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir filiais e outros estabelecimentos no país ou fora dele, por ato de sua gerência ou por deliberações dos sócios.

Cláusula Décima Segunda – Dissolução da Sociedade

O falecimento, a interdição e a inabilitação de qualquer dos sócios, não implicará em dissolução da sociedade, e permitirão aos sócios remanescentes admitirem novos sócios para continuidade da empresa. Os herdeiros do sócio falecido ou interditado, optarão por continuarem ou não na sociedade. Se optarem pela saída, serão reembolsados de seus haveres apurados em balanço que será levantado na data do evento.

E estando os sócios e contratados, assinam este documento em seis vias de igual teor e para o mesmo efeito, na presença das testemunhas abaixo, a tudo presentes.

Belo Horizonte, 07 de setembro de 2012.

- ALMIR GONTIJO SILVA JÚNIOR
- CLEICIA DE JESUS FERRIRA MONTEIRO TEIXEIRA
- IVONE PEREIRA
- JUNIO CÉZAR CRUZ

- MAIANE PEREIRA LEITE SUÉLLY GOMES DA SILVA
- VALDILENE ALVES DA SILVA
- **Testemunhas:**
-

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Para ter retorno dos serviços prestados, foi feita uma pesquisa de satisfação que será solicitada para que as clientes ao término do procedimento respondam nos Tablets que serão disponibilizados para as clientes.

1 – Como você conheceu o Espaço Puro charme?

( ) Amigas
( ) Propaganda
( ) Internet
( ) Jornais
( ) Outros

2 – Com relação ao atendimento prestado pelo Espaço Puro Charme, você encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

3 – Em relação à variedade de produtos que o Espaço Puro Charme oferece você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

4 – Referente ao valor cobrado pelos produtos oferecido pelo Espaço Puro Charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

5 – Referente à variedade de serviços oferecidos pelo Espaço Puro Charme
( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

6 – Referente ao valor cobrado pelos serviços oferecidos pelo Espaço Puro Charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

7 – Referente às opções de forma de pagamento do Espaço Puro charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

8 – Referente à estrutura e aparência do Espaço Puro Charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

9 – Quando você vem ao Espaço Puro Chame, quais dos serviços citados você mais utiliza?

( ) Corte Feminino
( ) Escova
( ) Coloração
( ) Banho de Brilho
( ) Hidratação Profunda
( ) Escova Progressiva
( ) Luzes, Balaiagem, Mechas
( ) Cauterização
( ) Relaxamento
( ) Penteado
( ) Manicure
( ) Manicure e Pedicure
( ) Unha de Gel
( ) Pedicure
( ) Unhas Decoradas

( ) Spa dos pés
( ) Spa das mãos
( ) Pinçar Sobrancelha
( ) Design de Sobrancelha
( ) Sobrancelha de Henna
( ) Depilação Completa
( ) Hidratação Revitalizante Pele
( ) Massagem Redutora
( ) Maquiagem
( ) Limpeza Facial
( ) Massagem Facial
( ) Dia da Noiva

10 – Referente ao tempo de espera para a realização dos serviços oferecidos pelo Espaço Puro Charme você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

11 – Referente ao desempenho dos funcionários do Espaço Puro Charme, você acha que eles desenvolvem suas atividades de forma rápida e eficaz?

( ) Sim
( ) Não

12 – Em relação à quantidade de funcionários preparados para atender a cliente do Espaço Puro Charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

13 – Referente ao horário de funcionamento do Espaço Puro Charme, você se encontra:
( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

14 – Quais das opções abaixo levaram você a optar pelo Espaço Puro Charme? Assinale até quatro opções:

( ) Qualidade/serviços
( ) Exclusividade/produtos
( ) Estrutura ampla
( ) Indicação de amigas
( ) Localização
( ) Outros

15 – Após conhecer e utilizar os produtos e serviços do Espaço Puro Charme, qual a opinião mencionada por você? Assinale até quatro opções.

( ) Satisfação
( ) Realização
( ) Auto estima
( ) Alegria
( ) Felicidade

( ) Transformação
( ) Beleza

16 – Existe alguma razão que faria você deixar de ser cliente do Espaço Puro Charme e frequentar outro salão de beleza?

( ) Sim
( ) Não

17 – Referente às promoções oferecidas pelo Espaço Puro Charme, você se encontra:
( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

18 – Em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Espaço Puro Charme, você se encontra:

( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

19 – Qual serviço foi feito no Espaço Puro Charme?

( ) Corte Feminino
( ) Escova
( ) Coloração
( ) Banho de Brilho

( ) Hidratação Profunda
( ) Escova Progressiva
( ) Luzes, Balaiagem, Mechas
( ) Cauterização
( ) Relaxamento
( ) Penteado
( ) Manicure
( ) Manicure e Pedicure
( ) Unha de Gel
( ) Pedicure
( ) Unhas Decoradas
( ) Spa dos pés
( ) Spa das mãos
( ) Pinçar Sobrancelha
( ) Design de Sobrancelha
( ) Sobrancelha de Henna
( ) Depilação Completa
( ) Hidratação Revitalizante
( ) Massagem Redutora
( ) Maquiagem
( ) Limpeza Facial
( ) Massagem Facial
( ) Dia da Noiva

20 – Em relação à tecnologia e inovação nos processos oferecidos pelo Espaço Puro Charme, você se encontra:
( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente