

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E
GESTÃO

Beatriz de Oliveira Rocha

Fernanda Sassá Barros

Karina Freitas Ferreira

Rafael Stefanini Gil

Vanessa Pedroni

Wesley Ferro Monteiro

MEN'S LIFESTYLE

Santo André

2017

Beatriz de Oliveira Rocha
Fernanda Sassá Barros
Karina Freitas Ferreira
Rafael Stefanini Gil
Vanessa Pedroni
Wesley Ferro Monteiro

MEN'S LIFESTYLE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Escola Superior de
Administração e Gestão – STRONG
ESAGS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas
Boas.

Santo André
2017

B571m

Rocha, Beatriz de Oliveira
Men's LifeStyle / Beatriz de Oliveira Rocha... [et al.]. – Santo André, 2017.
117 f.: il. color.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS, 2017.
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

1. Serviços. 2. Beleza Masculina 3. Conveniência. 4. Estética. I. Barros, Fernanda Sassá. II. Ferreira, Karina Freitas. III. Gil, Rafael Stefanini. IV. Pedroni, Vanessa. V. Monteiro, Wesley Ferro. VI. Título.

CDU 613

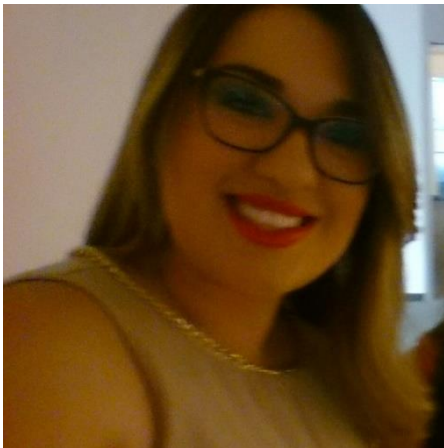
COMPONENTES DO GRUPO



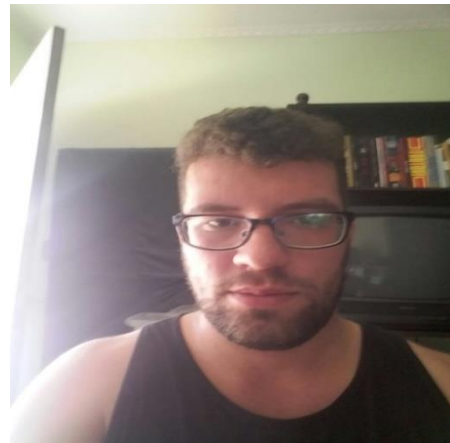
Beatriz de Oliveira Rocha



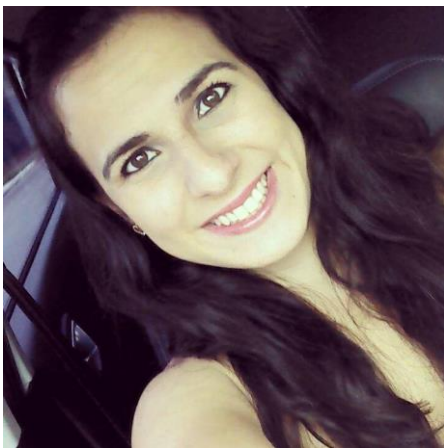
Fernanda Sassá Barros



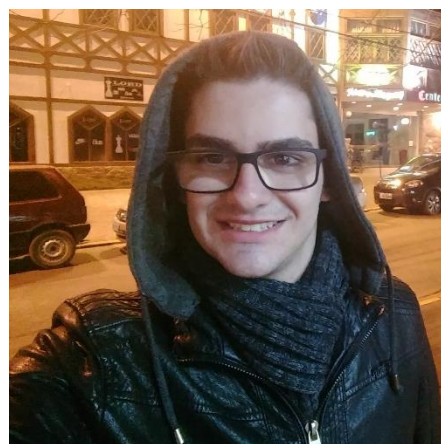
Karina Freitas Ferreira



Rafael Stefanini Gil



Vanessa Pedroni



Wesley Ferro Monteiro

Beatriz de Oliveira Rocha

Fernanda Sassá Barros

Karina Freitas Ferreira

Rafael Stefanini Gil

Vanessa Pedroni

Wesley Ferro Monteiro

MEN'S LIFESTYLE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS.

Santo André, 07 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Me. Fábio Alessandro Affonso Antonio

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Esp. Valmir Aparecido Conde

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

DEDICATÓRIA

Dedicamos aos nossos familiares e aos amigos e professores que estiveram sempre ao nosso lado nesta jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que nos deu sabedoria e motivação para concluirmos o curso, aos nossos familiares e amigos que são indispensáveis em nossas vidas e ao nosso professor orientador Eduardo Pinto Vilas Boas.

EPÍGRAFE

“A beleza do espírito, causa admiração; a da alma, estima; e a do corpo, amor. ”

(FONTENELLE, Bernard; 1657)

RESUMO

A Men's LifeStyle apresenta um ambiente diferenciado destinado ao público masculino. O objetivo do empreendimento é proporcionar conforto, praticidade e bem-estar para os clientes, atraindo e fidelizando por meio do marketing por indicação, principalmente. Foi realizada a análise da viabilidade estratégica, na qual foi utilizado o método da pesquisa de campo constatando que 75% dos respondentes frequentariam no mínimo uma vez ao mês a Men's LifeStyle. Análises operacional, mercadológica, de capital humano, financeira e a construção de cenários futuros embasaram o estudo da viabilidade do negócio.

Palavras-chave: Serviços; Beleza Masculina; Conveniência; Estética.

ABSTRACT

The Men's LifeStyle salon features a differentiated environment for the male audience. The purpose of the company is to provide comfort, practicality and well-being for its customers, attracting and maintaining loyalty mainly through referral marketing. An analysis about the strategic feasibility was carried out. It was used the field survey method presenting that 75% of the respondents would attend Men's LifeStyle at least once a month. Operational analyzis, marketing, human capital, financial and the construction of future scenarios supported the feasibility study of the business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Business Model Canvas.....	19
Figura 2 - Valores Organizacionais	25
Figura 3 - Cadeia de Valor	39
Figura 4 - Fluxograma de Processos	44
Figura 5 - Layout Externo	45
Figura 6 - Layout Interno	45
Figura 7 - Matriz BCG	62
Figura 8 - Peça Publicitária	66
Figura 9 - Logotipo	67
Figura 10 - Fluxograma da Experiência de Compra dos Clientes	68
Figura 11 - Crescimento da Demanda	71
Figura 12 - Organograma de Cargos	76
Figura 13 - Análise SWOT.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Projeções Futuras.....	29
Gráfico 2 - Gasto Médio com Serviços de Cuidados para o Corpo no último Ano	36
Gráfico 3 - Frequência da utilização de Serviços de Cuidados para o Corpo	37
Gráfico 4 - Probabilidade de utilização de Serviços de um Centro de Estética focado para Homens.....	37
Gráfico 5 - Curva Salarial	81
Gráfico 6 - Salário Mensal com Encargos	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa JWT	22
Tabela 2 - Estrutura Societária	24
Tabela 3 - Faixa Etária por Região.....	31
Tabela 4 - Renda por Região	31
Tabela 5 - Equipamentos de Barbearia	46
Tabela 6 - Equipamentos de Massagem	47
Tabela 7 - Equipamentos de Podologia	47
Tabela 8 - Equipamentos de Depilação Corporal a Laser	48
Tabela 9 - Equipamentos de Limpeza Facial	48
Tabela 10 - Equipamentos da Sala de Esterilização e Lavanderia	48
Tabela 11 - Material de Escritório.....	49
Tabela 12 - Equipamentos do Salão Principal.....	50
Tabela 13 - Equipamentos do Refeitório	50
Tabela 14 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Barbearia	51
Tabela 15 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Massagem	52
Tabela 16 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Podologia	52
Tabela 17 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Depilação Corporal a Lazer e Limpeza Facial.....	53
Tabela 18 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Esterilização e Lavanderia.....	54
Tabela 19 - Fornecedores dos Itens do Escritório	54
Tabela 20 - Fornecedores dos Itens do Salão Principal.....	55
Tabela 21 - Fornecedores dos Itens do Refeitório	55
Tabela 22 - Fornecedores de Insumos.....	56
Tabela 23 - Estimativa de Investimentos Operacionais.....	58
Tabela 24 - Gastos Mensal com Insumos (1º Mês).....	59
Tabela 25 - Estimativa Gastos Mensais	60
Tabela 26 - Serviços Ofertados.....	61
Tabela 27 - Preços	64
Tabela 28 - Promoções	65
Tabela 29 - Pacotes de Serviços.....	69

Tabela 30 - Estimativa de Investimentos em Divulgação	72
Tabela 31 - Estimativa de Gastos Mensais com Divulgação.....	73
Tabela 32 - Headcount.....	76
Tabela 33 - Cargos e Competências.....	77
Tabela 34 - Média Salarial.....	79
Tabela 35 - Salários	80
Tabela 36 - Orçamento de Cursos e Eventos	83
Tabela 37 - Custo de Rotatividade.....	84
Tabela 38 - Estimativa de Investimentos com Capital Humano	85
Tabela 39 - Estimativa de Gastos Mensais com Capital Humano.....	86
Tabela 40 - Investimentos Pré-Operacionais	88
Tabela 41 - Necessidade de Capital de Giro.....	89
Tabela 42 - Investimento Total	89
Tabela 43 - Faturamento Anual.....	90
Tabela 44 - Custos com Insumos.....	91
Tabela 45 - Custos com Mão de Obra Direta.....	91
Tabela 46 - Custos com Comissões.....	91
Tabela 47 - Custos Indiretos de Fabricação.....	92
Tabela 48 – Despesas Administrativas	92
Tabela 49 - Despesas Comerciais	93
Tabela 50 - Despesas Financeiras.....	93
Tabela 51 – Impostos.....	93
Tabela 52 - Demonstrativo do Resultado do Exercício	94
Tabela 53 - Demonstrativo do Fluxo de Caixa	95
Tabela 54 - Período de Payback.....	95
Tabela 55 - Cenários.....	99
Tabela 56 - Cenário Pessimista – DRE.....	101
Tabela 57 - Cenário Otimista – DRE	101
Tabela 58 - Ações de Prevenção e Melhoria dos Cenários	102

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	19
1.1 Business Model Canvas.....	19
1.1.1 Proposta de Valor	19
1.1.2 Segmento de Mercado.....	20
1.1.3 Canais.....	20
1.1.4 Relacionamento com o Cliente	20
1.1.5 Fontes de Receita.....	21
1.1.6 Recursos-Chave	21
1.1.7 Atividades-Chave.....	21
1.1.8 Parceiros-Chave	21
1.1.9 Estrutura de Custos e Despesas	22
1.1.10 Análise e Diagnóstico da Viabilidade da Ideia do Negócio	22
CAPÍTULO 2 – SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Dados Gerais do Empreendimento	24
2.2 Dados dos Empreendedores	24
2.3 Missão da Empresa e os Valores Organizacionais	25
2.4 Forma Jurídica e Enquadramento Tributário.....	25
2.5 Capital Social	26
2.6 Fontes de Recursos	26
CAPÍTULO 3 – VIABILIDADE ESTRATÉGICA	27
3.1 Estudo do Mercado Alvo	27
3.1.1 Mercado Atual.....	27
3.1.2 Histórico de Mercado	28
3.1.3 Projeções Futuras.....	28
3.1.4 Tendências de Mercado	29

3.2 Estudo dos Clientes	30
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes.....	30
3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes	32
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir.....	32
3.3 Análise do Ambiente Geral por meio das Cinco Forças de Porter	34
3.3.1 Estudo dos Concorrentes	34
3.3.2 Estudo dos Fornecedores.....	34
3.3.3 Estudo de Barganha dos Consumidores	35
3.3.4 Estudo de Novos Entrantes	35
3.3.5 Estudo de Substitutos	35
3.4 Pesquisa de Campo.....	36
3.5 Delimitação da Estratégia Organizacional	38
3.5.1 Vantagem Competitiva.....	38
3.5.2 Mapa Estratégico – Balanced Scorecard e KPI's – Key Performance Indicator	41
3.6 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Estratégica	42
CAPÍTULO 4 – VIABILIDADE OPERACIONAL.....	44
4.1 Plano Operacional.....	44
4.1.1 Fluxograma do Processo Operacional.....	44
4.1.3 Máquinas e Equipamentos Necessários.....	46
4.1.4 Projeção da Capacidade Produtiva.....	50
4.1.5 Principais Fornecedores	51
4.1.6 Plano Logístico	56
4.1.7 Política de Qualidade	57
4.2 Estimativa de Gastos	57
4.3 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Operacional	60
CAPÍTULO 5 – VIABILIDADE MERCADOLÓGICA.....	61

5.1 Plano de Marketing	61
5.1.1 Produtos e Serviços	61
5.1.2 Matriz BCG	62
5.1.3 MVP	63
5.1.4 Preço	64
5.1.5 Promoção	65
5.1.6 Gestão da Marca	66
5.1.7 Fluxograma da Experiência de Compra dos Clientes	67
5.1.8 Estratégias de Fidelização dos Clientes	68
5.1.9 Posicionamento da Marca	69
5.2 Previsão e Mensuração da Demanda	70
5.2.1 Demanda Corrente e Futura	70
5.2.2 Market-Share	70
5.3 Estimativa de Gastos	72
5.4 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Mercadológica	73
CAPÍTULO 6 – VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO	74
6.1 Projeção de Colaboradores	74
6.1.1 Descrição das Atividades	74
6.1.2 Organograma de Cargos	75
6.1.3 Headcount	76
6.1.4 Competências	77
6.2 Plano de Gestão de Pessoas	78
6.2.1 Recrutamento e Seleção	78
6.2.2 Remuneração	79
6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento	82
6.2.4 Rotatividade e Absenteísmo	83
6.2.5 Segurança do Trabalho	84








6.2.6 Modelo Cultural.....	84
6.3 Estimativa de Gastos com Capital Humano.....	85
6.4 Análise e Diagnóstico da Viabilidade do Capital Humano.....	86
CAPÍTULO 7 – VIABILIDADE FINANCEIRA.....	87
7.1 Plano Financeiro.....	87
7.1.1 Pressupostos da Análise Financeira.....	87
7.1.2 Cálculo do Investimento Total.....	87
7.1.3 Estimativa do Faturamento Mensal.....	89
7.1.4 Estimativa dos Custos.....	90
7.1.5 Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	94
7.1.6 Estimativa do Fluxo de Caixa.....	94
7.1.7 Cálculo e Análise dos Indicadores de Viabilidade Financeira.....	95
7.2 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Financeira.....	96
CAPÍTULO 8 – VIABILIDADE DO NEGÓCIO.....	97
8.1 Análise SWOT.....	97
8.2 Cenários.....	99
8.3 Considerações Finais sobre o Negócio.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
APÊNDICE.....	109

CAPÍTULO 1 – VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

1.1 Business Model Canvas

O Business Model Canvas para a Men's LifeStyle está ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Business Model Canvas

<p>Parceiros-chave: </p> <ul style="list-style-type: none"> Lojas de Roupas Masculina; Lojas de Jogos; Lojas de Conveniência; Bar. 	<p>Atividades-chave:</p> <ul style="list-style-type: none"> Serviços voltados a estética masculina; Parceiros.  	<p>Proposta de Valor: </p> <ul style="list-style-type: none"> Beleza e estética masculina; Novidade; Entretenimento; Interação Social e Network; Conveniência de atividades voltadas ao cotidiano masculino. 	<p>Relação com o Cliente: </p> <ul style="list-style-type: none"> Comprometimento; Fidelidade; Promoções. 	<p>Segmento de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Masculino; Faixa etária entre 15 à 59 anos; Classes sociais C e B; Localizados na região do ABC Paulista e/ou regiões próximas. 
<p>Estrutura de Custos: </p> <ul style="list-style-type: none"> Aluguel; Salários; Comunicação; Estrutura Geral (Galpão, água, energia elétrica, etc). 		<p>Fontes de Receita: </p> <ul style="list-style-type: none"> Serviços prestados no salão de beleza e estética; Alugueis das áreas sublocadas. 		

Fonte: Elaborado pelos autores

1.1.1 Proposta de Valor

Propõe-se um local destinado à vaidade masculina e conveniência. O local abarcará serviços de estética, lojas de games e roupas e um bar. Tal espaço tem como objetivo proporcionar um ambiente de entretenimento, interação social e network para homens.

Atualmente, o público masculino busca estilo e se tornou mais vaidoso. Agregando comodidade e praticidade ao cotidiano dos homens é possível chamar a atenção do público alvo para um serviço completo e personalizado.

1.1.2 Segmento de Mercado

O nicho de mercado que a Men's LifeStyle busca atingir é o público masculino, localizado na região do ABC Paulista¹ e/ou regiões próximas e que procura praticidade e comodidade aliadas às suas necessidades.

Todas as faixas etárias e classes sociais serão atendidas, porém o foco serão as classes sociais A, B e C (renda média mensal domiciliar R\$ 900,00 à R\$ 27.000,00) e os homens de 15 a 59 anos.

1.1.3 Canais

Os clientes serão alcançados pelas redes sociais Facebook e What'sApp. A Men's LifeStyle também será anunciada em eventos onde haja concentração do público-alvo. Além disso, a própria estrutura será uma ferramenta de divulgação. A estratégia mercadológica pretende estimular o marketing por indicação.

O cliente deverá agendar data, hora e tipo de serviço estético que consumirá. O pagamento do mesmo será efetuado no final da utilização, a vista ou parcelado.

1.1.4 Relacionamento com o Cliente

Os clientes serão atraídos pelo diferencial e comodidade que os serviços prestados pela Men's LifeStyle proporcionarão. Além de promoções para atrair novos consumidores.

Os clientes que utilizarão os serviços serão fidelizados pela qualidade, atendimento, preços e pacotes de serviços. Também haverá pesquisas de satisfação e fichas para sugestões ou críticas.

A personalidade entre prestador e consumidor, além dos aspectos supracitados, será parte da cultura impressa na marca Men's LifeStyle afim de conquistar a preferência do cliente.

¹ ABC Paulista é a sigla para os municípios paulistanos: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

1.1.5 Fontes de Receita

A Men's LifeStyle terá como fonte de receita os serviços disponibilizados no salão de beleza e estética masculina. Também existem fontes extras de receitas advindas das parcerias de negócio, tais como o aluguel da sublocação de espaços para criar a conveniência masculina com as lojas de games e roupas, por exemplo.

1.1.6 Recursos-Chave

O principal recurso é o próprio estabelecimento, com toda a instalação e estrutura física, como por exemplo, prédio, cadeiras, cadeiras hidráulicas, lavatórios, espelhos, entre outros. Assim como a mão-de-obra qualificada para atender e suprir as expectativas dos clientes.

1.1.7 Atividades-Chave

As atividades-chave são os serviços voltados a estética masculina, como por exemplo, corte de cabelo, barba, sobrancelha, massagem, limpeza de pele, entre outros.

Além disso, a manutenção de um ambiente propício à interação social e network – proporcionado pela junção dos serviços fornecidos pelos parceiros com o salão de estética - é uma das atividades que compõem o negócio.

As atividades relacionadas à marketing e recursos humanos serão administradas pela equipe de gestão, por se tratar de atividades fulcrais para o sucesso da estratégia voltada à qualidade e diferenciação. Serviços de limpeza e segurança serão terceirizados, para que seu sucesso seja garantido por empresas especializadas, porém alinhadas com a estratégia da Men's LifeStyle.

1.1.8 Parceiros-Chave

As parcerias principais serão os prestadores de serviço que irão compor o conjunto de conveniências exploradas pela Men's LifeStyle, como por exemplo: bar, lojas de roupa masculina e games, entre outros.

1.1.9 Estrutura de Custos e Despesas

A estrutura de custos e despesas é mensurada a partir de:

- Fixos: aluguel do terreno, salário dos colaboradores e pró-labores;
- Variáveis: insumos, energia, água, divulgação e gastos em gerais.

1.1.10 Análise e Diagnóstico da Viabilidade da Ideia do Negócio

Segundo a pesquisa da Euromonitor Internacional - divulgada pela Revista Exame² - empresa de pesquisa que monitora o setor de beleza e vaidade em diversos países do mundo, o setor de vaidade masculina dobrou nos últimos anos e projeta um crescimento anual de 7,1% até 2019. O Brasil também é o quarto país do mundo que mais gasta com vaidade.

O mercado da beleza está se expandindo ao longo dos anos e na atualidade não é apenas exclusividade feminina. Produtos e serviços estão se adaptando ao mercado voltado ao público masculino, que está cada dia mais preocupado em se cuidar.

Segundo a pesquisa da JWT divulgada pelo Sebrae³, a mudança de comportamento dos homens em relação à própria beleza é um fenômeno mundial, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Pesquisa JWT

Utilizam produtos para cuidados com a pele	54%
Usam protetor para lábios	39%
Depilam ou removem os pelos	33%
Investem em tratamentos	24%
Fazem bronzamento artificial	19%
Depilam a sobrancelha	13%

² EXAME. Segundo dados, mercado da beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>> Acesso em: 10/08/2017.

³ SEBRAE. Vaidade masculina incrementa a receita no mercado de beleza. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/>> Acesso em: 10/08/2017.

Usam pós bronzeadores	11%
Aplicam corretivos	10%
Usam base	9%

Fonte: JWT, divulgada pelo Sebrae e adaptada pelos autores

Sendo assim, existe uma viável proposta de unir serviços de conveniência e estética masculina em um ambiente de interação social e convivência, combinando os gostos e tendências emergentes para o público masculino.

CAPÍTULO 2 – SUMÁRIO EXECUTIVO

O capítulo apresenta o perfil da empresa, bem como, suas informações gerais.

2.1 Dados Gerais do Empreendimento

Razão Social: Men's LifeStyle Ltda;

Localização: Avenida do Estado, Bairro Parque Capuava, Santo André – SP

Resumo da sua modalidade de negócio: Serviço especializado em cuidados de beleza masculina.

Setores de atividade da empresa: Serviço; Comércio; Estética.

2.2 Dados dos Empreendedores

A Men's LifeStyle é composta por seis sócios, no qual todos possuem a mesma porcentagem de cotas dentro da organização. As decisões e estratégias inerentes ao negócio são tomadas e definidas em conjuntos pelos sócios.

Os cargos de Contador, Gerente de Recursos Humanos e Diretor Geral serão executados por investidores encarregados de tarefas chave para o sucesso da organização. As qualificações dos sócios estão anexas no apêndice 1.

Na Tabela 2 está a estrutura referente ao quadro de sócios da Men's LifeStyle.

Tabela 2 - Estrutura Societária

Sócio	Cargo
Beatriz de Oliveira Rocha	Investidor
Fernanda Sassá Barros	Investidor
Karina Freitas Ferreira	Contadora
Rafael Stefanini Gil	Investidor
Vanessa Pedroni	Gerente RH
Wesley Ferro Monteiro	Diretor Geral

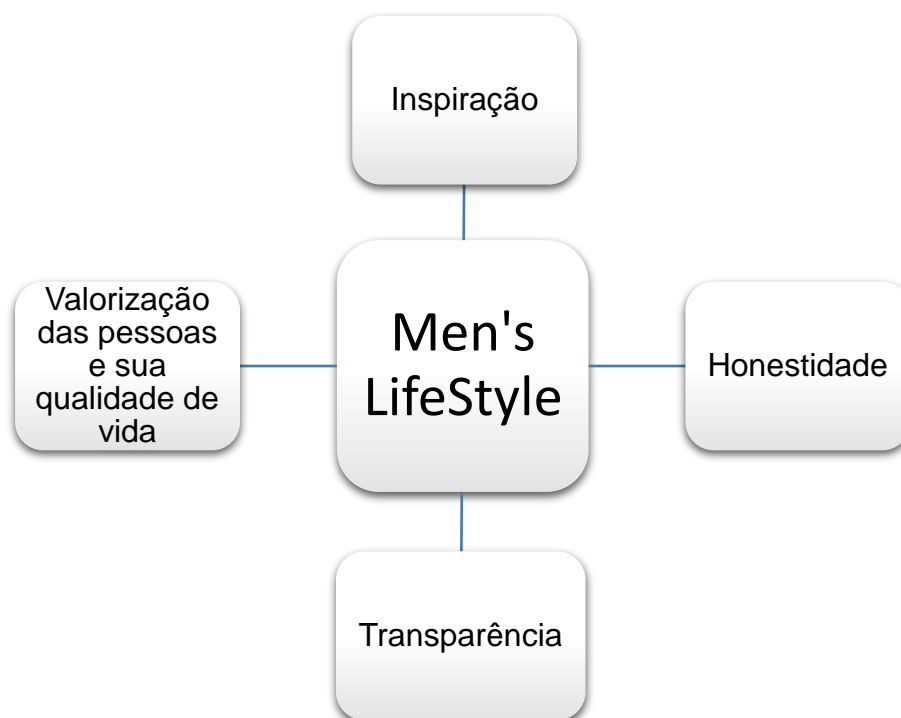
Fonte: Elaborado pelos autores

2.3 Missão da Empresa e os Valores Organizacionais

Missão da Empresa: Prestar atendimento diferenciado, valorizando serviços de beleza e estética direcionados ao público masculino. Assim como facilitar a disposição de diferentes serviços e produtos direcionados a este público no local. Promovendo assim a satisfação dos clientes com qualidade, rapidez, interação social e entretenimento.

Valores Organizacionais: Os valores organizacionais estão descritos na Figura 2.

Figura 2 - Valores Organizacionais



Fonte: Elaborado pelos autores

2.4 Forma Jurídica e Enquadramento Tributário

A Men's Lifestyle terá como forma jurídica a Sociedade Empresária Limitada. A empresa não optará por abrir ações na Bovespa. Definindo assim, sua razão social como Men's LifeStyle Ltda.

O enquadramento tributário será o Simples Nacional (receita bruta anual de até R\$ 3,6 milhões). Os impostos que incidirão sobre o faturamento e deverão ser recolhidos serão IRPJ, ISS, PIS, COFINS e CSLL, via contribuição unificada por meio da emissão do DAS.

2.5 Capital Social

O Capital Social necessário para iniciar as operações da empresa será no montante de R\$ 352.098,31.

Como a Men's LifeStyle possui 6 sócios com a mesma quantidade de cotas entre si, cada sócio terá 16,7% de cota, gerando uma participação de R\$ 58.683,05 no Capital Social da organização.

2.6 Fontes de Recursos

A organização terá como recurso para efetuar o investimento e iniciar as operações, o capital próprio. E como recurso para manter as operações, as receitas geradas no mês, através dos serviços de estética masculina e a ajuda de custo dos parceiros de negócio.

CAPÍTULO 3 – VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1 Estudo do Mercado Alvo

A partir de pesquisas de dados secundários, este tópico almeja alcançar o conhecimento do mercado ao qual o negócio está inserido.

3.1.1 Mercado Atual

Segundo a pesquisa do IBGE⁴, o total de residentes no grande ABC totaliza 1.591.133 pessoas, desta porção os que se enquadram no público-alvo são 523.009 homens na faixa etária de 15 a 59 anos. Dessa maneira o negócio atinge aproximadamente um terço de residentes da região.

A pesquisa realizada pela ABIHPEC⁵ retratou que 43% dos homens se preocupam com a aparência e 54% comparecem mensalmente em centros de beleza, considerando-se “supervaidosos”. Os serviços e produtos para o público masculino estão evoluindo no mercado, o segmento cresceu 16% nos últimos anos, de acordo com este estudo.

No ano de 2016 movimentou-se cerca de R\$ 19,6 bilhões em produtos e serviços estéticos no Brasil, de acordo com a apuração realizada na Euromonitor International (empresa que realiza pesquisas em mais de 80 países) publicada na Revista Exame². Concluiu-se também que são consumidores fiéis que frequentam mensalmente os centros de beleza. O segmento de barbearia se tornou o mais procurado entre o público masculino, esses serviços tem a tendência apenas a crescer. Nesta mesma publicação constatou que o segmento emprega cerca de 5 milhões de pessoas, também foi um dos fatores que ajudou a fortalecer a economia no Brasil.

⁴ IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=>> Acesso em 29/08/2017.

⁵ ABIHPEC. Mercado masculino de HPPC segue em crescimento. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>> Acesso em 28/08/2017.

3.1.2 Histórico de Mercado

O mercado da beleza masculina está em evolução. Segundo a pesquisa da Euromonitor International publicada na Revista Exame², em 2014, a venda de produtos voltados aos cuidados com a beleza masculina movimentou US\$ 4,7 bilhões no Brasil, um aumento de 99,4% comparado com 2009. Neste mesmo período (2009-2014) as melhores evoluções em termos de venda no mercado brasileiro foram provenientes de produtos para banho, cuidados com o cabelo e produtos para barbear, que cresceram 175%, 137% e 120%, respectivamente. Os desodorantes masculinos tiveram um aumento de 75%.

Em 2015, segundo a pesquisa da Euromonitor International, publicada no O Globo⁶, xampus, sabonetes, produtos de barbear e cremes movimentaram aproximadamente R\$ 5 bilhões. Alta de 7,1% em comparação a 2014. Segundo o levantamento da consultoria Nielsen, publicada no mesmo artigo, o público masculino foi responsável por 35% dos gastos com higiene e beleza no mesmo ano.

Em 2016, como supracitado, o mercado da beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões, acumulando 14% de crescimento em relação a 2011 conforme levantamento da Euromonitor International, publicado na Revista Exame².

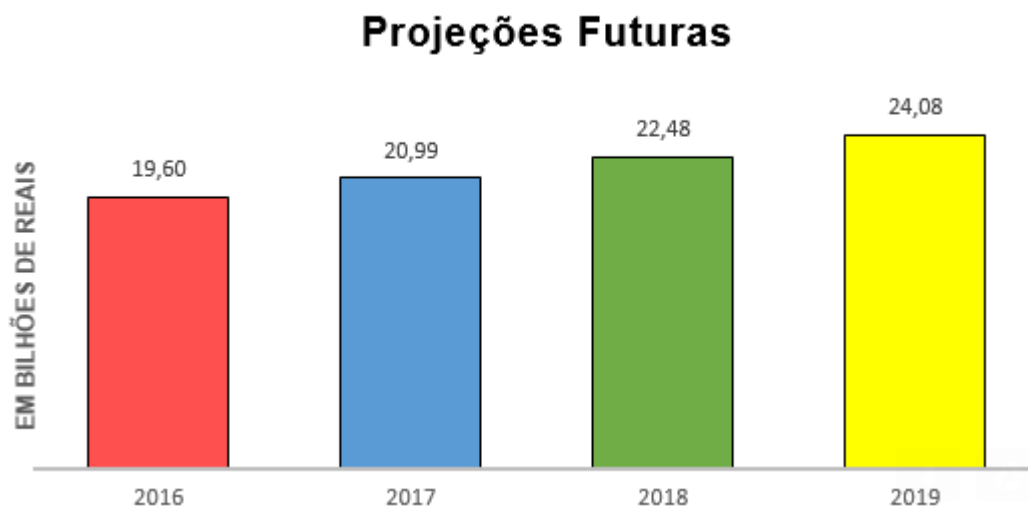
É possível observar que ao longo dos últimos anos houve crescimento no mercado da beleza masculina, ou seja, conclui-se que é um segmento em ascensão que demonstra a mudança de conceito do público em questão e chama a atenção para oportunidades de negócios relacionadas

3.1.3 Projeções Futuras

Segundo a pesquisa da Euromonitor International, publicada no O Globo⁶, a expectativa de crescimento do mercado da beleza masculina até 2019 é de 7,1% ao ano, conforme o Gráfico 1. A tendência será a evolução deste mercado, pois futuramente os hábitos de vaidade serão integrados à vida cotidiana dos homens, quando este assunto não será mais tratado como tabu.

⁶ O GLOBO. Vaidade masculina dribla crise em 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/vaidade-masculina-dribla-crise-em-2015-18399584>> Acesso em: 24/08/2017.

Gráfico 1 - Projeções Futuras



Fonte: Euromonitor International, publicada pelo O Globo e adaptado pelos autores

3.1.4 Tendências de Mercado

O segmento de beleza masculina está cada vez mais em evolução. Alguns homens se atentam por este assunto, outros ainda apresentam timidez ao perguntar e normalmente buscam referência nas esposas e namoradas. Não se preocupam apenas com o básico, também procuram tratamentos de pele, cabelo, unhas, roupas, depilação e entre outros. Este nicho está se desenvolvendo, pois, o mundo contemporâneo impõe padrões, estilo de vida e status social.

Será uma grande oportunidade para o empreendimento ingressar neste mercado, oferecendo os serviços personalizados e diferencial estratégico baseado em conveniência, satisfazendo todas as necessidades dos seus clientes em um único local. Segundo a pesquisa da Millward Brow⁷, publicada no site Uol, os homens gostam de praticidade no seu cotidiano, eles não apreciam produtos que possuem muitas etapas para utilizar ou que o serviço seja demorado, mas sim agilidade e resultados rápidos. Se adoram uma tal marca, os homens serão fieis até o fim. As marcas de produtos e serviços focados no público masculino com certeza investem na facilidade, eficiência e na versatilidade.

⁷ UOL. Praticidade e versatilidade são fundamentais em produtos de beleza masculinos. Disponível em: <https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2009/07/16/praticidade-e-versatilidade-sao-fundamentais-em-produtos-de-beleza-masculinos.htm>> Acesso em 05/10/2017.

3.2 Estudo dos Clientes

Este tópico apresenta o perfil dos clientes que compõem o público-alvo da organização. A Men's LifeStyle terá como objetivo atender pessoas do gênero masculino que valorizam a vaidade. Como a empresa estará localizada na cidade de Santo André/SP, as análises sobre potencial de mercado foram feitas focando no público do ABC Paulista.

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

Utilizando pesquisas de mercado sobre vaidade masculina, realizadas pelas instituições Minds & Hearts⁸ e SPC Brasil⁹, é possível definir o público alvo pelas seguintes características:

Pesquisa Minds & Hearts:

Faixa Etária: homens de 15 a 59 anos, com maior propensão na faixa de 20 a 50 anos. Sendo que conforme avança a idade, a vaidade se desloca do rosto para o corpo;

Renda: classes sociais A, B e C. Sendo que conforme aumenta a renda do indivíduo, maior é a frequência dos cuidados com vaidade;

Hábitos de Consumo: a pesquisa também identifica as partes do corpo com maior grau de importância: 31% dos candidatos declaram ser o rosto; 29% o corpo; 27% a boca; 11% o cabelo e 1% os pés.

Pesquisa SPC Brasil:

Comportamento: 61,9% dos homens considera a vaidade como uma necessidade e não um luxo;

Importância: os critérios mais relevantes são Preço (57,1%); Qualidade (46,5%); Atendimento (34%) e Variedade (25,1%).

⁸ MINDS & HEARTS. Estudo Men Care. Disponível em:

<http://www.mindsehearts.com.br/comportamento_e_ciencia/interna/a-alma-masculina-1> Acesso em 06/09/2017.

⁹ SPC BRASIL. Significado da Beleza: Autoimagem e Consumo. Disponível em:

<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/06/Analise_mercado_beleza.pdf> Acesso em 06/09/2017.

Utilizando as pesquisas do IBGE⁴ para identificar o potencial de mercado no ABC Paulista, do ponto de vista demográfico, é possível evidenciar na Tabela 3, que o potencial de mercado é de 523.009 pessoas.

Tabela 3 - Faixa Etária por Região

Faixa Etária por Região				
Faixa Etária	STO André	SCS	SBC	Total
15-19 anos	25.040	4.783	30.036	59.859
20-24 anos	28.838	5.513	34.307	68.658
25-29 anos	30.191	5.876	35.508	71.575
30-34 anos	27.569	5.441	33.323	66.333
35-39 anos	25.086	5.123	29.733	59.942
40-44 anos	24.115	4.886	28.057	57.058
45-49 anos	23.187	5.443	25.432	54.062
50-54 anos	20.288	4.868	21.845	47.001
55-59 anos	16.821	4.182	17.518	38.521
Total	221.135	46.115	255.759	523.009

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010 adaptado pelos autores

E também está evidenciado na Tabela 4, que o potencial de mercado, do ponto de vista econômico, na região do ABC Paulista é de 302.486 pessoas.

Tabela 4 - Renda por Região

Renda por Região					
Renda	Classe Social	STO André	SCS	SBC	Total
2 - 3 Salários Mínimos	C	37.409	7.207	41.875	86.491
3 - 5 Salários Mínimos	B	40.262	9.035	43.062	92.359
5 - 10 Salários Mínimos	B	34.000	10.149	34.297	78.446
10 - 15 Salários Mínimos	B	8.279	3.051	8.614	19.944
15 - 20 Salários Mínimos	A	5.762	2.464	5.902	14.128

20 - 30 Salários Mínimos	A	2.962	1.510	2.843	7.315
> 30 Salários Mínimos	A	0	1.254	2.549	3.803
Total	-	128.674	34.670	139.142	302.486

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010 adaptado pelos autores

A diferença populacional entre as Tabelas 3 e 4 é devido ao fato de haver habitantes da Tabela 3 que estão nas classes sociais D e E - não consideradas como público alvo.

3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes

Segundo a pesquisa do Minds & Hearts⁸, o grau de relevância nas indicações sobre os serviços de estética e vaidade é de: 61% mulheres e/ou conhecidos; 30% propagandas; 25% profissionais da área – cada candidato indicou mais de uma resposta, gerando assim uma tabulação maior que 100% - sendo assim, a empresa terá como principal meio e estratégia de comunicação, incentivar a indicação do local pelos próprios clientes. E também divulgará os seus serviços em mídias sociais e eventos voltados ao público alvo.

Segundo a pesquisa da SPC Brasil⁹, o ticket médio mensal para serviços de barbearia é de R\$ 91,70 e para serviços de estética corporal é de R\$ 123,70. O preço é o critério mais importante para este público.

É possível definir o público alvo, como homens nas seguintes características: de 15 a 59 anos; das classes sociais A, B e C; cujas principais partes do corpo que zelam são o rosto (31%), o corpo (29%) e a boca (27%); cujos critérios mais relevantes são Preço (57,1%), Qualidade (46,5%); Variedade (25,1%) – proposta de valor da Men's LifeStyle.

3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir

Segundo Kotler e Keller (2006), a decisão de compras é estruturada em 5 estágios. A Men's LifeStyle mapeou tais estágios e desenvolveu estratégias/políticas para atendê-los, fidelizando os clientes.

- 1º. *Reconhecimento do problema:* Segundo a pesquisa da SPC Brasil⁹, 61,9% dos homens considera a vaidade pessoal como uma necessidade e não como um luxo. Sendo assim, o primeiro estágio, é um processo natural dos homens. Porém, a empresa também pretende estimular este consumo através de divulgações e promoções.
- 2º. *Busca de Informações:* Esta é uma etapa muito importante no processo de decisão de compra, onde o cliente busca a empresa que irá utilizar. A Men's LifeStyle tem como objetivo atender o público masculino de 15 a 59 anos; das classes sociais A, B e C; e que priorizam indicações de conhecidos. Por isso, a Men's LifeStyle terá como foco divulgar o serviço para este perfil de clientes, que no ABC Paulista totalizam mais de 300 mil pessoas, e usar como principal meio de comunicação, a indicação pelos próprios clientes, através de incentivos.
- 3º. *Avaliação de Alternativas:* Como se trata de um ambiente único e exclusivo, a organização possui um grande diferencial frente aos concorrentes. Segundo a pesquisa da SPC Brasil⁹, os critérios mais cruciais são: Preço (57,1%); Qualidade (46,5%); Atendimento (34%) e Variedade (25,1%). Todos estes requisitos serão disponibilizados a preços acessíveis, além da proposta de proporcionar uma grande variedade de serviços estéticos e de conveniência.
- 4º. *Compra:* O consumo dos serviços será feito no estabelecimento da empresa e deverá ser agendado previamente, de forma simples e rápida, pelo telefone ou por WhatsApp.
- 5º. *Pós-Compra:* com o intuito de fidelizar os clientes, a Men's LifeStyle realizará pesquisas de satisfação e promoverá promoções.

Segundo a ótica da técnica da disciplina de valor de Treacy e Wieserma (ASSEN; BERG; PIETERSMA, 2010), existem propostas de valor que a empresa pode optar. No caso da Men's LifeStyle, a proposta de valor será "Intimidade com Cliente", pois a organização pretende fidelizar os clientes através do relacionamento, entregando serviços e ambiente diversificados, com alta qualidade.

3.3 Análise do Ambiente Geral por meio das Cinco Forças de Porter

3.3.1 Estudo dos Concorrentes

A Men's LifeStyle oferecerá serviços de cuidado de beleza voltado ao público masculino. Os principais concorrentes são: os centros estéticos convencionais, que tem como público alvo, mulheres; barbearias; e cabeleireiros, que muitas vezes ofertam apenas serviços isolados.

O empreendimento tem como diferencial, a oferta de comodidade e conforto aos clientes, por ter também parceiros de outros segmentos no mesmo local, como por exemplo lojas de jogos, lojas de roupas e bar.

De acordo com o modelo de Mankiw (2009), o mercado é de concorrência monopolista, porque há muitos concorrentes, os produtos são heterogêneos e não existem barreiras de entrada e saída. Portanto, os concorrentes obtêm nível de barganha baixo, pois como supracitado existe uma enorme oferta deste tipo de serviço. A Men's LifeStyle oferece mais serviços que um centro estético normal, ofertando um lugar para relaxar e se cuidar com comodidade e praticidade, como forma de combater os concorrentes.

3.3.2 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores de produtos e materiais de beleza, parceiros e colaboradores são de grande importância para atender as necessidades dos clientes, fidelizar e satisfazê-los.

A Men's LifeStyle tem fornecedores de produtos e de instrumentos necessários para cada segmento do serviço ofertado, como cabeleireiro, barbearia, procedimentos estéticos e podologia. Os funcionários também são considerados como fornecedores de mão de obra. Além dos parceiros que somam com os serviços e complementam o novo conceito de ofertar comodidade, conveniência e praticidade.

Com tudo, é classificado como moderado o poder de barganha do fornecedor, porque há muitos fornecedores no mercado. Não obstante, busca-se os melhores produtos para garantir a eficiência e qualidade na execução do serviço.

3.3.3 Estudo de Barganha dos Consumidores

A influência do cliente para o mercado é de extrema importância, ainda mais que há ferramentas de comparação de preço e qualidade, além dos sites de vendas coletivas, na qual se obtém grandes descontos e é possível verificar as empresas melhores avaliadas. Concedendo alto poder de barganha para os clientes em cima do preço, qualidade e comodidade neste segmento.

Foco na satisfação do cliente, reconhecimento de mercado, atendimento qualificado, preço acessível, comodidade e praticidade são as principais estratégias da Men's LifeStyle para reduzir o poder de barganha dos consumidores conquistando a preferência destes pelo negócio.

3.3.4 Estudo de Novos Entrantes

Segundo estudos anteriormente citados, os centros estéticos estão atraindo mais consumidores com o decorrer dos anos, por conta da busca do corpo "perfeito", porém os mesmos atendem o público em geral, em sua maioria mulheres. Atualmente não há um produto/serviço melhor ou compatível no mercado.

A Men's LifeStyle tem o diferencial de ser um centro estético focado apenas no público masculino, que também irá oferecer um ambiente para relaxar, interagir e comprar roupas novas. Mesmo assim, para combater novos entrantes, já que existem poucas barreiras à entrada, o negócio investirá em Marketing para divulgação da qualidade e do bom atendimento dos serviços mais estilizados.

3.3.5 Estudo de Substitutos

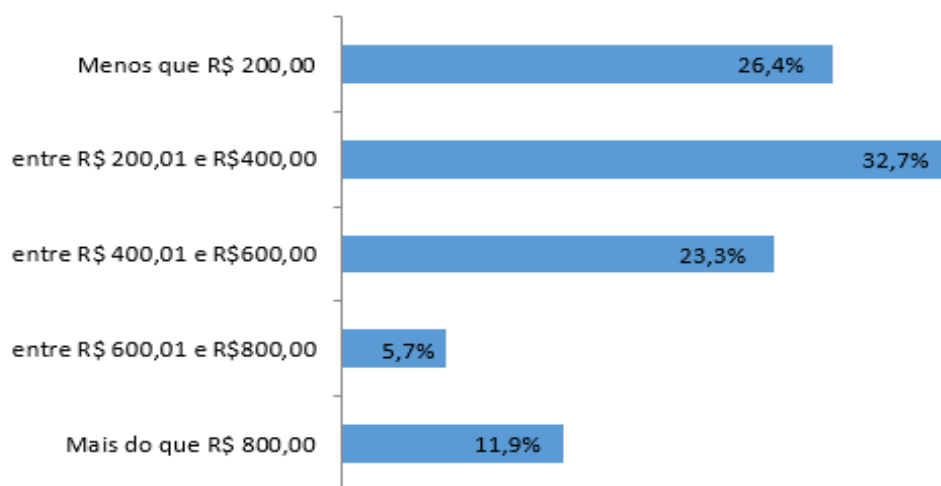
Na região de atendimento do negócio, há diversos centros estéticos, barbearias e salões de beleza focados no público em geral, porém não tem grande relevância comparada ao empreendimento, os quais consideramos como concorrentes. Os que mais se aproximam como substitutos são esteticistas que trabalham a domicílio e dentro de empresas que proporcionam conveniência aos seus clientes, no entanto, não oferecem a variedade de produtos/serviços ofertadas pela Men's LifeStyle.

3.4 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada com a utilização da ferramenta Google Forms e enviada para o público masculino por meio das redes sociais Facebook e WhatsApp. Atingiu 159 respondentes com idade entre 16 e mais de 60 anos. A pesquisa ficou disponível durante 7 dias.

O foco da Men's LifeStyle será atingir as pessoas que desembolsam em média mais do que R\$ 200,00 por ano com cuidados com o corpo e beleza. Conforme o Gráfico 2 foi identificado que aproximadamente 74% dos respondentes são enquadrados nesta faixa de gastos.

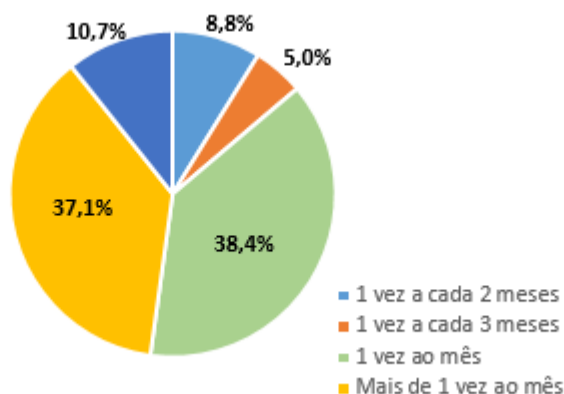
Gráfico 2 - Gasto Médio com Serviços de Cuidados para o Corpo no último Ano



Fonte: Elaborado pelos autores

Correlacionando com a informação de gastos, foi identificado que as pessoas da faixa etária entre 16 e 30 anos são as que pagam mais por esses tipos de serviços. Além disso, como perfil de consumo a pesquisa retornou um indicador relevante de frequência de utilização de serviços de cuidados com o corpo, onde a soma daqueles que usufruem mais de 1 vez ao mês ou mais, foi de aproximadamente 75% dos respondentes, conforme o Gráfico 3.

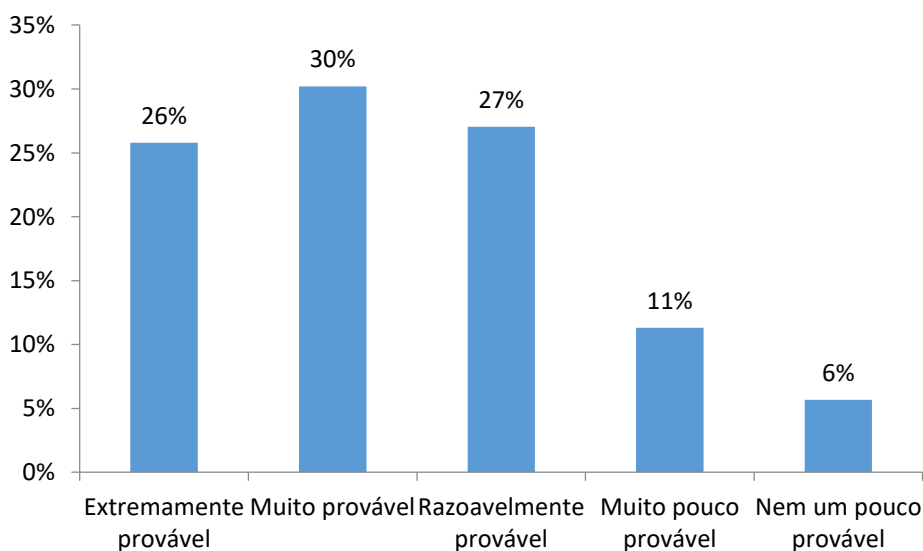
Gráfico 3 - Frequência da utilização de Serviços de Cuidados para o Corpo



Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à intenção de compra dos respondentes foi avaliado que a soma daqueles que consideram como extremamente, muito ou razoavelmente provável frequentar e usufruir dos serviços oferecidos é de 83%, além de simpatizar com o conceito da Men's LifeStyle, segundo o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Probabilidade de utilização de Serviços de um Centro de Estética focado para Homens



Fonte: Elaborado pelos autores

Correlacionando a informação de gastos com a probabilidade de frequentar e utilizar serviços estéticos, foi analisado que 87% das pessoas que possuem alto consumo de serviços de beleza e cuidados para o corpo, consideram extremamente,

muito ou razoavelmente provável frequentar a Men's LifeStyle. Além disso, existe uma parcela de 13% de homens que gastam um valor inferior com estética pessoal e estão inclusos no grupo que provavelmente frequentariam este modelo de negócio.

Alguns resultados foram relevantes para a proposta do negócio, e avaliados como: aproximadamente 70% convidariam ou iriam com seus amigos; o preço seria o principal fator pelo qual os homens não utilizariam o Men's LifeStyle caso fosse exacerbado. Dentre os atributos questionados na pesquisa os que mais impactam na decisão de consumo são: qualidade do serviço, horário de atendimento e preço. Bom atendimento e ambiente agradável foram considerados itens que valorizam o negócio.

Por fim, os respondentes sugeriram sala de jogos, televisões com programas esportivos, parcerias de alimentação e bebidas (food trucks e bar) como diferenciais para o empreendimento.

3.5 Delimitação da Estratégia Organizacional

Nesse tópico será discutida a Vantagem Competitiva do negócio, o mapa estratégico baseado no modelo Balanced Scorecard e os KPI's – indicadores de desempenho.

3.5.1 Vantagem Competitiva

Segundo o diagnóstico de mercado voltado para as Tendências de Mercado para a Beleza, divulgado em 2017 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE¹⁰, o público masculino tem surpreendido quanto ao investimento em beleza e estética, se tornando clientes fieis quando satisfeitos com o serviço e o atendimento, principalmente no que se refere à manutenção de barbas e unhas. Sendo assim, oferecer serviços com foco em diferenciação neste mercado em ascensão é uma potencial oportunidade de negócio.

A Figura 3 representa as atividades que criam valor e vantagem competitiva por meio do modelo de cadeia de valor de Michael Porter (2004). Este modelo foca na maneira com que os serviços serão ofertados e adquiridos pelos consumidores. No

¹⁰ SEBRAE. Tendências para o mercado de beleza. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 07/09/2017.

caso da Men's LifeStyle as principais vantagens competitivas estão concentradas na infraestrutura diferenciada e no potencial humano inerente à qualidade do serviço prestado.

Figura 3 - Cadeia de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores

As atividades primárias conforme Cadeia de Valor de Michael Porter (2004):

- **Logística de Entrada:** Recepção pronta ao atendimento, encaminhamento para o salão de espera e agendamento de serviços.
- **Operações:** Fluxo de processos eficientes, considerando indicadores de desempenho e mensuração da qualidade dos serviços prestados. Gestão dos materiais de utilização do centro estético e manutenção dos mesmos.
- **Logística de Saída:** Entrega do serviço esperado pelo cliente de maneira eficiente e personalizada, pagamento do serviço realizado, oferta de próximos serviços e oferta de promoções e pacotes.

- **Marketing e Vendas:** Divulgação em redes sociais, site, eventos, direcionamento ao público alvo em locais estratégicos da região e marketing por indicação.
- **Serviços:** Diferenciação em prestação de serviços, acompanhamento e atendimento. Customização do atendimento e oferta de serviços de acordo com o perfil do cliente.

As atividades de apoio conforme Cadeia de Valor de Michael Porter (2004):

- **Infraestrutura:** a Men's LifeStyle contará com o apoio da Gestão Administrativa, Contabilidade, Equipe Comercial, Compras e Vendas alocadas no escritório em Santo André que possuirá estacionamento e empresas que sublocam os espaços para suas atividades, adaptação ao espaço físico para melhor aproveitamento e disponibilização dos recursos necessários, insumos e outros materiais. A limpeza e organização do espaço será responsabilidade de empresa terceirizada contratada.
- **Gestão de Recursos Humanos:** o recrutamento e seleção será realizado pelo Gerente de Recursos Humanos, responsável por integração, treinamento e desenvolvimento dos funcionários, além de programas de retenção e benefícios financeiros aos que se destacarem, com o acompanhamento constante do desempenho e plano de carreira da equipe.
- **Desenvolvimento Tecnológico:** implantação de sistema operacional integrado. Além da busca constante por novas tecnologias aplicáveis ao negócio, com produtos, materiais e equipamentos de ponta para a prestação de serviço estético.
- **Aquisição/Compra:** Relacionamento com os melhores fornecedores de maneira estratégica para melhor processo de compra e benefício por poder de barganha, sempre prezando pela qualidade do produto adquirido. Aquisição de equipamentos para os principais processos se dará antes do início das atividades e com objetivo de atender todos os procedimentos de beleza e estética com eficiência. A compra de material será realizada conforme necessidade de negócio e demanda, através da equipe de gestão administrativa.

3.5.2 Mapa Estratégico – Balanced Scorecard e KPI's – Key Performance Indicator

O Balanced Scorecard demonstrará o desempenho da gestão estratégica a partir dos padrões impostos e mensurará os resultados alcançados por meio dos KPI's.

- **Perspectiva Financeira**

Objetivo: Aumentar receitas e alavancar resultados, diminuir custos financeiros e inadimplência.

Metas: Crescimento de 30% na receita líquida, no primeiro ano, superando a expectativa de mercado de 7,1%.

KPI's: Acompanhamento dos demonstrativos financeiros, sendo eles Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado do Exercício, Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, Demonstração do Fluxo de Caixa e Demonstração do Valor Adicionado que visa mensurar o valor da riqueza gerada pela companhia, onde podem ser extraídos os indicadores de Liquidez (capacidade de cumprir as obrigações de curto prazo à medida que vencem), Atividade (giro de caixa, giro de estoques, e período médio de cobrança), Endividamento (se a empresa financia o seu Ativo com Recursos Próprios - Patrimônio Líquido - ou de Terceiros - Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo - e qual a proporção) e Lucratividade (Lucro Líquido / Receita Total).

Iniciativas: Estudo mensal dos indicadores para identificação e proposta de melhorias na perspectiva financeira.

- **Perspectiva do Cliente**

Objetivo: Ser referência no mercado como sinônimo de qualidade e bom atendimento, sempre aumentando a satisfação do cliente.

Metas: Crescimento de 12% ao mês do número de clientes atendidos. Atingir 95% no índice de satisfação.

KPI's: Pesquisa de Satisfação Trimestral realizada através de formulário; Indicador de aumento do número de clientes.

Iniciativas: Estudo mensal dos indicadores. Fidelização de clientes. Busca de novas tecnologias e aprimoramento do serviço prestado.

- **Perspectiva dos Processos Internos**

Objetivo: Buscar excelência, produtividade e qualidade nos processos chave.

Metas: Excelência no atendimento e disponibilização dos serviços ofertados mitigando atrasos com média aceitável de 5% dos atendimentos/mês. Gestão eficiente dos processos e materiais, evitando desperdícios, com excedente aceitável de 5% em relação ao CMV esperado.

KPI's: Atrasos/Atendimentos ao mês (%); Relação esperado x realizado CMV; Canal de sugestões e reclamações interno.

Iniciativas: Promover a gestão integrada dos processos. Acompanhamento da prestação de serviços. Estudo mensal dos indicadores para plano de melhorias contínuas.

- **Perspectiva de Aprendizado e Crescimento**

Objetivo: Contar com força de trabalho eficiente e engajada.

Meta: Ter 100% da equipe treinada e engajada para atendimento ao cliente. Ter plano de sucessão.

KPI's: Avaliação individual trimestral, para alinhamento de gaps de desempenho entre gestores e funcionários; grau de satisfação dos colaboradores (pesquisa de engajamento via formulário); e taxa de absenteísmo mensal (soma das faltas e atrasos dos funcionários).

Iniciativas: Implantar reuniões semanais para alinhamento de desempenho e expectativas do negócio.

3.6 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Estratégica

A Men's LifeStyle abarca uma proposta de negócio que foge dos padrões do senso comum e é um assunto discutido entre as novas tendências da beleza e estética: o crescimento da demanda por produtos e serviços voltados à vaidade masculina. Os homens estão se preocupando mais com sua imagem e podem se tornar clientes fieis quando existe compatibilidade entre expectativas sobre a qualidade do serviço e diferenciais do ambiente com preço acessível. Segundo a análise de tendências para o mercado de beleza, do Sebrae¹⁰, os homens são uma surpresa para o segmento e estão cada vez mais se importando com as marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento.

Esta abordagem específica e personalizada ao gênero citado somada às parcerias que prestam serviços relacionados ao entretenimento e cotidiano masculino promove a vantagem competitiva necessária para criar um novo conceito no mercado de estética. Outros diferenciais como proporcionar um ambiente de interação social, network e entretenimento, assim como a conveniência, buscam fidelizar e atrair clientes, tornando a estratégia da Men's LifeStyle viável.

A comunicação e divulgação da marca da Men's LifeStyle e o novo conceito supracitado permitirão o posicionamento de mercado em meio a um potencial de clientes ainda não abordados e que demanda qualidade, preço justo e conveniência, com um toque de exclusividade. Ainda, a análise de tendências para o mercado da beleza do Sebrae argumenta que o público masculino é fiel, que gasta mais quando gosta do serviço e indica com boas recomendações à família e aos amigos. Ideia essa enraizada no planejamento de longevidade no relacionamento com os clientes do empreendimento.

CAPÍTULO 4 – VIABILIDADE OPERACIONAL

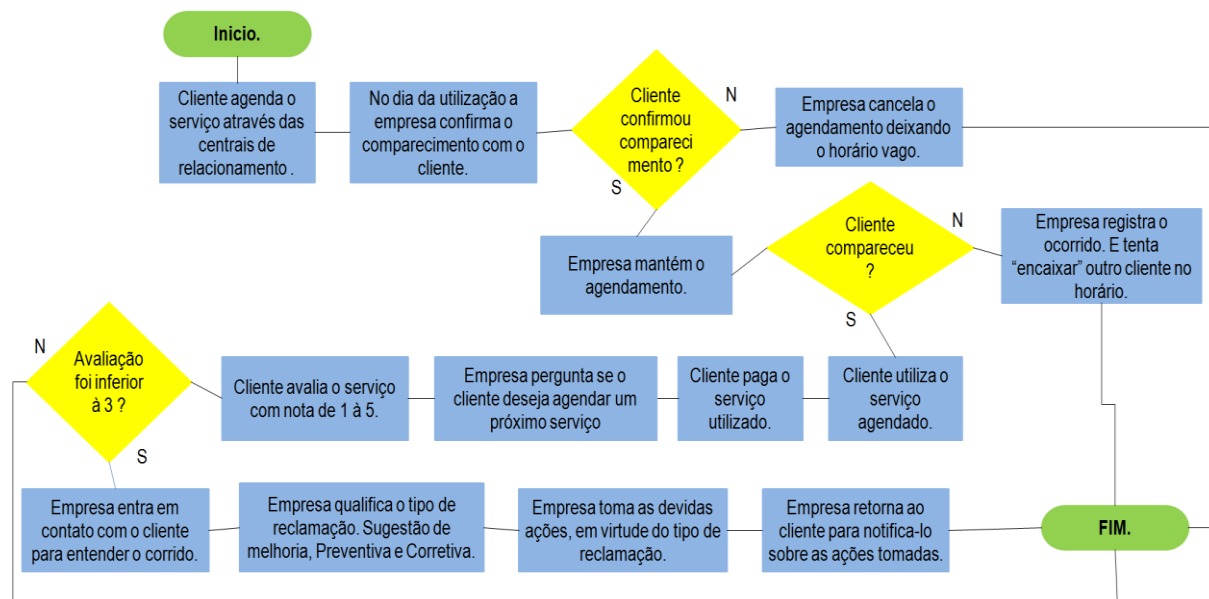
4.1 Plano Operacional

Este tópico almeja demonstrar de forma específica as operações e seus envolvidos da Men's LifeStyle.

4.1.1 Fluxograma do Processo Operacional

Na Figura 4 está elaborado o fluxo operacional da Men's LifeStyle. O mesmo aborda desde o início do relacionamento com o cliente no ato do agendamento até a finalização do atendimento, onde há o pagamento, a oferta de novos serviços e a avaliação dos serviços consumidos. O fluxo pode ser interrompido devido ao cancelamento, ou prolongado caso o cliente evidencie sua insatisfação na avaliação.

Figura 4 - Fluxograma de Processos



Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.2 Layout

O layout da Men's LifeStyle, está retratado nas Figuras 4 (layout externo) e 5 (layout interno). No layout externo estão localizadas as entradas e saídas, o estacionamento e a Men's LifeStyle.

O terreno total da Men's LifeStyle possui 825m². Sendo 300m² da empresa e 525m² da entrada para pedestres e estacionamento.

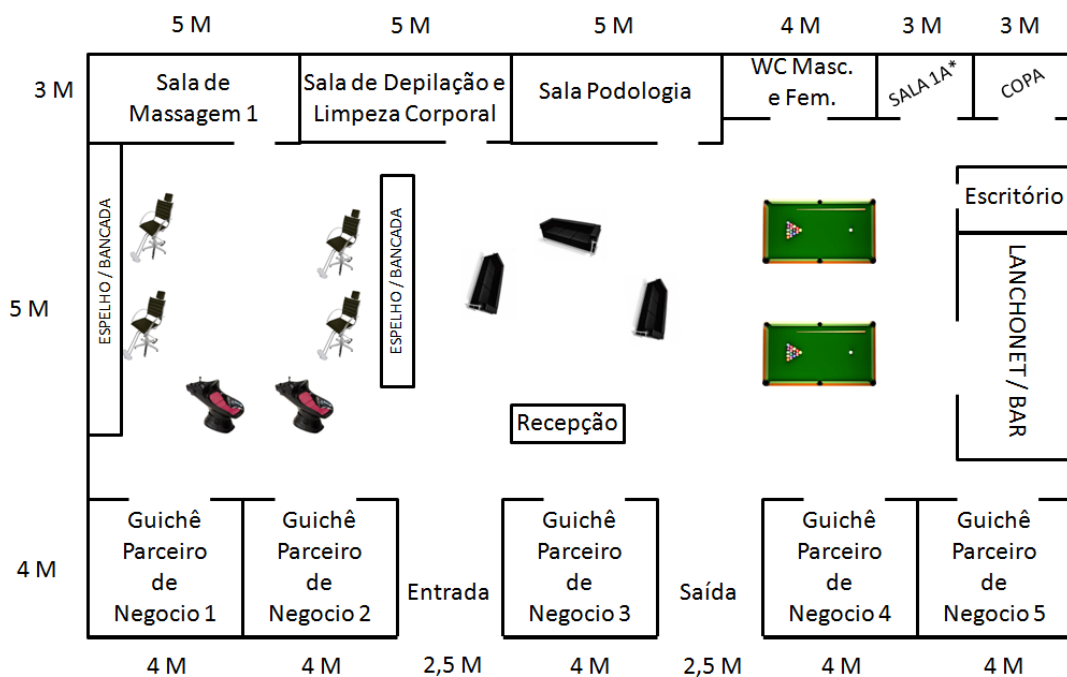
Figura 5 - Layout Externo



Fonte: Elaborado pelos autores

E no layout interno estão localizados o salão de beleza e estética, os guichês dos parceiros de negócio, e a lanchonete/bar para interação social.

Figura 6 - Layout Interno



*SALA 1A: Sala Esterilização / Lavanderia

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.3 Máquinas e Equipamentos Necessários

A empresa possui diversos serviços agregados, sendo necessário para cada um, conjuntos diferentes de equipamentos.

Para prestar os serviços de Corte e Penteados de Cabelo, Corte e Design de Barba, e Design de Sobrancelha, segundo o Sebrae¹¹, serão necessários os equipamentos conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Equipamentos de Barbearia

Quantidade	Produto
4	Cadeiras de Barbeiro
2	Lavatórios
2	Secadores Manuais
4	Espelhos Fixos
3	Espelhos de Mão
1	Balcão
8	Capas de Corte
24	Toalhas de Rosto
4	Maquinas de Cortar Cabelo
4	Tesouras de Corte
4	Tesouras de Desfiar
4	Escovas de Cabelo
4	Pentes
4	Navaltes - Navalha de Barba
4	Borrifadores de Água
4	Espanadores

Fonte: Elaborado pelos autores

¹¹ SEBRAE. Ideias de Negócio – Barbearia. Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 22/09/2017.

Para prestar o serviço de massagem, segundo o Sebrae¹², serão necessários equipamentos citados na Tabela 6.

Tabela 6 - Equipamentos de Massagem

Quantidade	Produto
1	Maca de Massagem
1	Equipamento de Massagear
1	Equipamento de Som

Fonte: Elaborado pelos autores

Para prestar o serviço de Podologia, segundo o Sebrae¹³, serão necessários equipamentos que constam na Tabela 7.

Tabela 7 - Equipamentos de Podologia

Quantidade	Produto
1	Cadeira Hidráulica
1	Mocho
1	Carrinho para Utensílios
1	Luminária
1	Fotopolimerizador para Onicoórteses
1	Lixa Elétrica
2	Bandejas
2	Pinças
2	Tesouras
2	Curetas
2	Alicates

Fonte: Elaborado pelos autores

¹² SEBRAE. Ideias de Negócio – Serviços de Massagem. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-massagem,bd987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

¹³ SEBRAE. Ideias de Negócio – Clínica de Cuidados para o Pés. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-clinica-de-cuidados-para-os-pes,e0e87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

Para prestar o serviço de Depilação Corporal a Laser, segundo o Sebrae¹⁴, serão necessários equipamentos da Tabela 8.

Tabela 8 - Equipamentos de Depilação Corporal a Laser

Quantidade	Produto
1	Maca
1	Aparelho Laserpulse com caneta
1	Aparelho de depilação à laser
1	Espelho Grande
1	Carrinho de Apoio

Fonte: Elaborado pelos autores

Para prestar o serviço de Limpeza Facial serão necessários equipamentos da Tabela 9.

Tabela 9 - Equipamentos de Limpeza Facial

Quantidade	Produto
1	Maca
1	Kit extrator de espinhas e cravos
1	Aparelho de Vapor de Ozônio

Fonte: Elaborado pelos autores

Para montar a sala de Esterilização e Lavanderia, serão necessários equipamentos citados na Tabela 10.

Tabela 10 - Equipamentos da Sala de Esterilização e Lavanderia

Quantidade	Produto
1	Autoclave para Esterilização

¹⁴ SEBRAE. Ideias de Negócio – Empresa de Serviço de Depilação. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-servico-de-depilacao,2e297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

1	Lava e Seca
1	Secador de Roupa

Fonte: Elaborado pelos autores

Para montar o escritório, serão necessários equipamentos citados na Tabela 11.

Tabela 11 - Material de Escritório

Quantidade	Produto
50	Caneta Esferográfica
10	Pasta AZ
2.000	Papel Sulfite A4
20	Pasta em L
5	Caneta Marcatexto
10	Pasta Arquivo Morto
150	Clips
100	Elástico de Borracha
100	Saco Plástico Ofício
2	Grampeador de Mesa
20.000	Grampo
1	Pasta Sanfona
1	Caixa Correspondência Física
500	Envelopes
1	Conjunto Escritório (Mesa e Armário)
4	Cadeira de Escritório
1	Impressora
1	Tinta Impressora
4	Computador

Fonte: Elaborado pelos Autores

Para montar o salão principal, serão necessários equipamentos citados na Tabela 12.

Tabela 12 - Equipamentos do Salão Principal

Quantidade	Produto
2	Mesa de Bilhar
3	Sofá de Espera
1	Balcão da Recepção
1	Televisão
1	Assessórios Diversos

Fonte: Elaborado pelos autores

Para montar o refeitório, serão necessários equipamentos citados na Tabela 13.

Tabela 13 - Equipamentos do Refeitório

Quantidade	Produto
1	Geladeira
1	Micro-ondas

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.4 Projeção da Capacidade Produtiva

Levando em consideração o atendimento de terça a domingo (26 dias por mês) e 8 horas por dia, a empresa terá as seguintes capacidades produtivas:

Barbearia: A organização contará com 4 cadeiras de barbeiro que fornecerão os serviços de: Corte e Penteado de Cabelo, Corte e Design de Barba, e Design de Sobrancelha. Considerando o tempo médio de atendimento por cliente de 30 minutos, a empresa terá capacidade produtiva de 64 clientes por dia e 1.664 por mês.

Massagem: A organização contará com 1 sala para massagem. Considerando o tempo médio de atendimento por cliente de 1 hora, a empresa terá capacidade produtiva de 8 clientes por dia e 208 por mês.

Podologia: A organização contará com 1 sala para podologia. Considerando o tempo médio de atendimento por cliente de 1 hora, a empresa terá capacidade produtiva de 8 clientes por dia e 208 por mês.

Depilação Corporal a Laser e Limpeza Facial: A organização contará com 1 sala para ambos serviços. Considerando o tempo médio de atendimento por cliente de 40 minutos (para qualquer dos dois tipos de serviço), a empresa terá capacidade total de 12 clientes por dia e 312 por mês. A capacidade será dividida para ambos, sendo 156 clientes por mês para depilação e 156 para limpeza facial.

4.1.5 Principais Fornecedores

Os fornecedores da Men's LifeStyle serão divididos em fornecedores de máquinas e equipamentos atuantes na parcela de estrutura das áreas da empresa, ou seja, do imobilizado; e atuantes na parcela de gastos mensais.

Os fornecedores em estrutura da área de barbearia estão descritos na Tabela 14.

Tabela 14 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Barbearia

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Cadeira Cabeleireiro	Salon Line	R\$ 379,00	4	R\$ 1.516,00
Lavatório	-	R\$ 460,00	2	R\$ 920,00
Secador Manual	Gama	R\$ 296,00	2	R\$ 592,00
Balcão com Espelho	Cila Móveis e Decorações	R\$ 468,00	4	R\$ 1.872,00
Espelho Mão (Kit com 3 unid.)	Central Utilidades	R\$ 20,00	1	R\$ 20,00
Capa de Corte com Visor Celular	PEG & STOK	R\$ 21,50	8	R\$ 172,00
Toalha de Rosto (Kit com 3 unid.)	Profissional Beleza	R\$ 24,00	8	R\$ 24,00
Máquina de Cortar Cabelo	WAHL	R\$ 130,00	4	R\$ 520,00

Assessórios em Geral	-	R\$ 200,00	4	R\$ 800,00
Total	-	-	-	R\$ 6.436,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura da área de massagem estão descritos na Tabela 15.

Tabela 15 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Massagem

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Maca de Massagem	Antares Legno	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Equipamento de Massagear	Profissional Beleza	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Equipamento de Som	Mondial	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Total	-	-	-	R\$ 1.200,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura da área de podologia estão descritos na Tabela 16.

Tabela 16 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Podologia

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Cadeira Hidráulica	FISCOMED	R\$ 720,00	1	R\$ 720,00
Mocho	FISCOMED	R\$ 320,00	1	R\$ 320,00
Carrinho para Utensílios	FISCOMED	R\$ 65,00	1	R\$ 65,00
Luminária	FISCOMED	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Fotopolimerizador para Onicoórteses	FISCOMED	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00

Lixa Elétrica	FISCOMED	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Assessórios em Gerais	FISCOMED	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Total	-	-	-	R\$ 4.855,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura da área de depilação corporal e Lazer Facial estão descritos na Tabela 17.

Tabela 17 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Depilação Corporal a Lazer e Limpeza Facial

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Maca	-	R\$ 420,00	1	R\$ 420,00
Laserpulse com Caneta	IBRAMED	R\$ 1.398,00	1	R\$ 1.398,00
Aparelho para Depilação a Laser	KEMEI	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Espelho Grande	GARDIAM / CEBRACE	R\$ 170,00	1	R\$ 170,00
Carrinho de Apoio	FISCOMED	R\$ 65,00	1	R\$ 65,00
1 KIT Extrator de Espinhas e Cravos	-	R\$ 30,00	1	R\$ 30,00
Aparelho de Vapor de Ozônio	IBRAMED	R\$ 924,00	1	R\$ 924,00
Total	-	-	-	R\$ 3.807,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura da área de Esterilização e Lavanderia estão descritos na Tabela 18.

Tabela 18 - Fornecedores de Máquinas e Equipamentos da Sala de Esterilização e Lavanderia

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Autoclave para Esterelização	CRISTÓFOLI	R\$ 3.715,00	1	R\$ 3.715,00
Lava e Seca	LG	R\$ 2.360,00	1	R\$ 2.360,00
Secadora de Roupa	BRASTEMP	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
Total	-	-	-	R\$ 7.875,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura ao escritório estão descritos na Tabela 19.

Tabela 19 - Fornecedores dos Itens do Escritório

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Valor
Caneta Esferográfica	BIC	R\$ 0,68	50	R\$ 34,10
Pasta AZ	STARPLES	R\$ 8,99	10	R\$ 89,90
Papel Sulfite A4	HP	R\$ 0,04	2.000	R\$ 71,60
Pasta em L	STARPLES	R\$ 0,35	20	R\$ 6,90
Caneta Marcatexto	BIC	R\$ 1,99	5	R\$ 9,95
Pasta Arquivo Morto	STARPLES	R\$ 1,83	10	R\$ 18,25
Clips	STARPLES	R\$ 0,02	150	R\$ 3,62
Elástico de Borracha	STARPLES	R\$ 0,06	100	R\$ 5,99
Saco Plástico Ofício	STARPLES	R\$ 0,30	100	R\$ 29,90
Grampeador de Mesa	CIS	R\$ 12,90	2	R\$ 25,80
Grampo	STARPLES	R\$ 0,00069	20.000	R\$ 13,80
Pasta Sanfona	POLIBRAS	R\$ 17,90	1	R\$ 17,90
Caixa Correspondência Física	WALEU	R\$ 47,90	1	R\$ 47,90
Envelopes	SCRITY	R\$ 0,32	500	R\$ 159,80

Conjunto Escritório (Mesa e Armário)	TECNO MOBILI	R\$ 245,33	1	R\$ 245,33
Cadeira de Escritório	STARPLES	R\$ 54,98	4	R\$ 219,90
Impressora	LEXMARK	R\$ 1.051,37	1	R\$ 1.051,37
Tinta Impressora	LEXMARK	R\$ 139,99	1	R\$ 139,99
Computador	INTEL	R\$ 892,05	4	R\$ 3.568,20
Total	-	-	-	R\$5.760,20

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura no salão principal estão descritos na Tabela 20.

Tabela 20 - Fornecedores dos Itens do Salão Principal

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Mesa de Bilhar	-	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00
Sofá de Espera	FINO LAR	R\$ 1.440,00	3	R\$ 4.320,00
Balcão da Recepção	-	R\$ 580,00	1	R\$ 580,00
Televisão	PHILCO	R\$ 1.299,99	1	R\$ 1.299,99
Assessórios Diversos	-	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Total	-	-	-	R\$9.399,99

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fornecedores em estrutura do refeitório estão descritos na Tabela 21.

Tabela 21 - Fornecedores dos Itens do Refeitório

Objeto	Marca	Valor Unitário	Quantidade	Total
Micro-ondas	MIDEA	R\$ 258,99	1	R\$ 258,99
Geladeira	CONSUL	R\$ 1.079,10	1	R\$ 1.079,10
Total	-	-	-	R\$1.338,09

Fonte: Elaborado pelos autores

Além destes fornecedores, a organização também deverá adquirir os materiais utilizados nos serviços prestados, ou seja, gastos mensais com insumos. Os mesmos estão retratados na Tabela 22.

Tabela 22 - Fornecedores de Insumos

Objeto	Marca	Valor Unitário	Rendimento
Xampu	CLEAR MEN	R\$ 15,00	20
Creme de Barbear	MEN ONLY	R\$ 17,50	50
Creme Pós Barba	MEN ONLY	R\$ 17,50	50
Aparelho de Barbear Descartável	BARBEX	R\$ 20,00	5
Luvas e Máscaras Cirúrgicas	PROTDESC	R\$ 35,00	100
Papel/Lençol Descartável	EURO PAPEL	R\$ 48,00	150
Creme de Massagear	VEDIS	R\$ 37,00	20
Creme Limpeza de Pele	PROFUSE	R\$ 78,00	10

Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os fornecedores possuem o prazo de entrega de 7 dias e de pagamento de 30 dias. E todos foram escolhidos ponderando a relação custo benefício.

4.1.6 Plano Logístico

A Men's LifeStyle fará controle do serviço através dos agendamentos. Sendo assim, a organização impedirá superlotação no estabelecimento.

Os clientes agendarão o horário e serviço via telefone ou What'sApp. No dia em questão se apresentarão na recepção para confirmar presença. Após este processo poderão aguardar no salão principal, no bar e ou nos guichês dos parceiros de negócio. Quando seu horário chegar, os mesmos deverão se direcionar para o local que o serviço será fornecido e ao final da utilização pagar pelo mesmo no caixa.

Quanto a logística dos insumos da empresa, foi optado por utilizar um estoque de segurança de 3 dias. E considerando o prazo de entrega dos fornecedores de 7

dias, os pedidos deverão ser emitidos a cada 10 dias. Tais pedidos deverão ser emitidos na quantidade necessária para consumo de 7 dias com reajuste do estoque de segurança, se necessário.

4.1.7 Política de Qualidade

O objetivo da Men's LifeStyle é oferecer a melhor excelência nos processos chave de prestação de serviços. Desta forma, manter a confiança dos clientes, com um atendimento diferenciado e de qualidade.

Para atingir este objetivo, serão realizados treinamentos constantes com os funcionários, acompanhamentos dos indicadores de qualidade, como satisfação do cliente, indicadores de fidelidade e retenção dos clientes. Além do método de melhoria contínua¹⁵, que é composto por cinco técnicas:

- Seiri – organização, utilização, liberação da área;
- Seiton – ordem, arrumação;
- Seiso – limpeza;
- Seiketsu – padronização, asseio, saúde;
- Shitsuke – disciplina, autodisciplina.

4.2 Estimativa de Gastos

A estimativa de gastos do plano operacional da Men's LifeStyle será dividida em Investimentos e Gastos Mensais. A estimativa de investimentos, considera máquinas e equipamentos, reforma e decoração e sistema integrado.

Segundo o site especializado, Tudo em Construção¹⁶, o custo médio de uma reforma e decoração é de R\$ 300,00 por m². Como a área principal possui 300m², estima-se que a decoração e reforma da empresa custará em média R\$ 90.000,00.

¹⁵ SOBRE ADMINISTRAÇÃO. O que é a metodologia 5's e como ela é utilizada. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-a-metodologia-5s-e-como-ela-e-utilizada/>> Acesso 05/10/2017

¹⁶ TUDO CONSTRUÇÃO. Custo de Reforma por M²: Preço. Disponível em <<http://www.tudoconstrucao.com/custo-de-reforma-por-m2-precos/>> Acesso em 22/10/2017.

Segundo a SuperSoft¹⁷, um ERP para uma empresa de pequeno porte, custa em média R\$ 1.000,00. Sendo assim, a estimativa de investimentos está descrita na Tabela 23.

Tabela 23 - Estimativa de Investimentos Operacionais

Investimento	Estimativa
Barbearia	R\$ 6.436,00
Sala de Massagem	R\$ 1.200,00
Sala de Podologia	R\$ 4.855,00
Sala de Depilação Corporal a Lazer e Limpeza Facial	R\$ 3.807,00
Sala de Esterilização e Lavanderia	R\$ 7.875,00
Salão Principal	R\$ 9.399,99
Refeitório	R\$ 1.338,09
Escritório	R\$ 5.760,20
Reforma e Decoração	R\$ 90.000,00
Sistema Integrado	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 131.671,28

Fonte: Elaborado pelos autores

A Men's LifeStyle terá gastos mensais, como: insumos, custos indiretos, terceirização do serviço de limpeza, terceirização do serviço de segurança e aluguel do galpão. A estimativa de gastos mensais com insumos no primeiro mês está retratada na Tabela 24. Vale ressaltar que para calcular a quantidade demandada de cada insumo, o método utilizado foi baseado na proporção da demanda por cada unidade de negócio, consideradas como: Barbearia 70%; Massagem 9%; Podologia 9%; Depilação Corporal 6% e Limpeza Facial 6%.

¹⁷ SUPERSOFT SISTEMAS. Quanto custa a implantação de um sistema ERP?. Disponível em: <<https://www.supersoft.com.br/blog/artigos/quanto-custa-implantacao-de-um-sistema-erp-2/>> Acesso em 22/10/2017.

Tabela 24 - Gastos Mensal com Insumos (1º Mês)

Insumo	Custo Marginal	Quantidade	Custo Total
Xampu	R\$ 0,75	91	R\$ 68,25
Creme de Barbear	R\$ 0,35	91	R\$ 31,85
Creme Pós Barba	R\$ 0,35	91	R\$ 31,85
Aparelho de Barbear Descartável	R\$ 4,00	91	R\$ 364,00
Creme de Massagear	R\$ 1,85	12	R\$ 22,20
Creme Limpeza de Pele	R\$ 7,80	8	R\$ 62,40
Luvas e Máscaras Cirúrgicas	R\$ 0,35	130	R\$ 45,50
Papel/Lençol Descartável	R\$ 0,32	130	R\$ 41,60
Total	-	-	R\$ 667,65

Fonte: Elaborado pelos autores

Como custos indiretos, é possível estimar R\$ 5,00 por cliente com gastos de água e R\$ 10,00 por cliente com gastos de energia elétrica.

O custo com limpeza, cujo contrato com empresa terceira estipulará que a mesma forneça o serviço e os materiais. Segundo a oHUB¹⁸, empresa de pesquisa de mercado, um contrato como este custa em média R\$ 10.000,00.

Segundo o Grupo Fortville¹⁹, empresa de segurança e vigilância, um contrato que inclua vigilância 24 horas com monitoramento e câmeras, custa em média R\$ 500,00 por mês.

Baseando-se na VivaReal²⁰, site especializado em aluguel de galpões e terrenos, o espaço planejado custará R\$ 16.000,00 por mês em aluguel. Por fim, estima-se a manutenção do material de escritório em R\$ 100,00 mensais.

A estimativa de gastos mensais totais, está descrita na Tabela 25.

¹⁸ oHUB. Quanto custa uma limpeza terceirizada. Disponível em: <<https://www.ohub.com.br/ideias/quanto-custa-uma-limpeza-terceirizada/#.Wcsc0WhSzIV>> Acesso em 22/09/2017.

¹⁹ FORTIVILLE. Você sabe quanto custa contratar uma empresa de segurança?. Disponível em: <<http://www.fortville.com.br/quanto-custa-contratar-empresa-de-seguranca/>> Acesso 07/10/2017.

²⁰ VIVAREAL. Galpão para alugar, 825m² por R\$ 16.000/MÊS. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/imovel/galpao-deposito-armazem-parque-novo-oratorio-bairros-santo-andre-825m2-aluguel-RS16000-id-85459712/?__vt=cta:b&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.br%2F> Acesso 07/10/2017.

Tabela 25 - Estimativa Gastos Mensais

Gasto	Estimativa
Insumos (1º Mês)	R\$ 667,65
Água (1º mês)	R\$ 650,00
Energia Elétrica (1º mês)	R\$ 1.300,00
Limpeza	R\$ 833,33
Segurança	R\$ 500,00
Aluguel	R\$ 16.000,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Total	R\$ 20.050,98

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Operacional

A Men's LifeStyle pretende fornecer 7 serviços distintos de estética e beleza masculina e outros serviços agregados de conveniência – prestados pelos parceiros de negócio – em seu portfólio. Os fornecedores serão agentes fundamentais na viabilidade e consolidação do negócio. Porém, tal segmento possui diversos fornecedores, abrangendo a acessibilidade aos insumos necessários para manter as operações da Men's LifeStyle.

A Men's LifeStyle possui capacidade produtiva para prestar 1.664 vezes os serviços de barbearia e 728 vezes os serviços de estética, por mês. Frente a um potencial de mercado de aproximadamente 302.000 pessoas – potencial detalhado no capítulo 3.2.1 – a empresa precisará conquistar apenas 0,79% de participação de mercado para manter sua capacidade produtiva 100% operante. Sendo assim, considera-se o plano operacional viável.

CAPÍTULO 5 – VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1 Plano de Marketing

O Plano de Marketing será baseado nos Quatro P's: produto, preço, praça e promoção, que são os pilares para verificação e avaliação dos meios e das ferramentas que serão utilizados para desenvolvimento do diferencial estratégico. Segundo Kotler e Keller (2006) são recursos usados para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os objetivos estabelecidos.

Produto serve para entender e definir as características do serviço oferecido; Preço demonstrará a rentabilidade do negócio; Praça como o serviço será colocado no mercado; Promoção promove a marca ao mercado, para que chegue ao público alvo.

5.1.1 Produtos e Serviços

Observou-se no capítulo 3 que o número de homens que buscam cuidados de beleza vem aumentando ao logo dos anos. Os serviços oferecidos pela Men's LifeStyle são de alta qualidade e buscam atender todas as necessidades dos clientes em um só lugar, além da qualificação especializada de todos os colaboradores, atraindo clientes conforme observado na pesquisa de mercado.

Na Tabela 20 estão listados os serviços ofertados pela Men's LifeStyle.

Tabela 26 - Serviços Ofertados

Serviço	Descrição
Hair Stylist	<ul style="list-style-type: none">• Cortes de cabelo;• Aplicação de produtos químicos, como progressiva, hidratação e coloração.
Design de Barba	<ul style="list-style-type: none">• Design de barba, bigode e cavanhaque com navalha.

Design de Sobrancelha	<ul style="list-style-type: none"> • Design de Sobrancelha com diferentes técnicas de remoção dos pelos, como linhas e pinça.
Estética/Massagem corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamentos a laser para diminuição dos pelos do corpo e do rosto, limpeza faciais e de pele; • Massagem de relaxamento corporal.
Podologia	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento de unhas.

Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.2 Matriz BCG

A matriz BCG é uma análise gráfica que tem como objetivo demonstrar os serviços prestados pela Men's LifeStyle fundado no conceito de ciclo de vida das tarefas.

Figura 7 - Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Figura 7, classifica-se como ‘Estrela’ o corte, o design de barba e a limpeza facial, pois são produtos que geram lucro e tem potencial de crescimento, mas necessitam de um investimento alto. ‘Vaca Leiteira’ é representada pelo corte e penteado de cabelo, na qual geram lucro sem grandes investimentos para o negócio, sendo o carro chefe, que garante o ponto de equilíbrio operacional devido ao alto volume deste serviço prestado. ‘Ponto de Interrogação’ é caracterizado pelo design de sobrancelha, depilação corporal, massagem e podologia, que geram pouca receita, porém exigem grandes investimentos, principalmente em marketing e vendas, porém tem potencial de crescimento no mercado. ‘Abacaxi’ não se enquadra nos serviços oferecidos, pois no empreendimento não há serviços de baixa performance de venda com altos investimentos, a Men’s LifeStyle não pretende manter serviços ofertados que se enquadrem nesse padrão.

5.1.3 MVP

A Men’s LifeStyle presta serviços de beleza, estilo e estética ao público masculino e por isso produz simultaneamente ao consumo. Segundo Ries (2012), o Mínimo Produto Viável – MVP objetiva testar hipóteses fundamentais do negócio. Para os tipos de serviços personalizados ofertados pela Men’s LifeStyle é inviável a oferta de uma versão simplificada ou de testes do leque de serviços. Para manter justificada a estratégia de diferenciação o serviço deve estar completo e funcional já no momento de inauguração.

Não obstante, o MVP auxilia sobre questionamentos e melhorias no conceito do negócio, colocando a prova quesitos como a capacidade de criar um ambiente de interação social e network, se tornar preferência na escolha dos clientes, questões de fluxo de processos e alinhamento de gaps de desempenho. Sendo assim, o foco do MVP neste caso é avaliar os diferenciais estratégicos do negócio e não os serviços principais.

Por um prazo de um mês após a inauguração, pode ser praticado o MVP em torno de três fatores chave para a diferenciação do negócio: propiciar um ambiente de interação social apenas com a sala de espera e uma televisão com programas esportivos; a conveniência de ter no mesmo prédio um estacionamento e lojas de interesse masculino atuando de forma isolada e; comercializar os serviços individuais, sem pacotes de serviços ou descontos.

Concluindo, não é viável iniciar um negócio baseado em diferenciação, excluindo o potencial estratégico durante a inauguração para identificar hipóteses de melhorias. Por isso, a prática de MVP não será utilizada no planejamento de viabilidade mercadológica, mas a identidade da Men's LifeStyle será sempre avaliar e considerar a hipótese de construir-medir-aprender.

5.1.4 Preço

Seguindo a estratégia de preço com alta qualidade dos serviços adotada pela Men's LifeStyle, é dado, conforme a Tabela 21, a relação de serviços e o preço ofertado aos clientes.

Tabela 27 - Preços

Serviço/Pacote	Preço
Corte de Cabelo	R\$ 30,00
Aplicação de Produtos Químicos no Cabelo	Sujeito a Orçamento
Design de Barba	R\$ 40,00
Design de Sobrancelha	R\$ 30,00
Limpeza de Pele	R\$ 70,00
Depilação Corporal	R\$ 100,00 por sessão
Massagem	R\$ 60,00
Podologia	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação às condições de pagamento e prazos, a Men's LifeStyle receberá à vista em dinheiro, no cartão de débito ou crédito e parcelado em compras acima de R\$ 150,00 até 2 vezes sem juros. A contratação de pacotes de serviços poderá ser paga no cartão de crédito, dividido em 3 vezes no valor mensal do pacote.

5.1.5 Promoção

A promoção da Men's LifeStyle irá utilizar a tecnologia e a interação social ao seu favor, atuando em diferentes frentes, como o marketing digital, físico e por indicação.

O marketing digital irá promover a Men's LifeStyle afim de atrair clientes e agregar valor à marca nas mídias sociais e na internet. O veículo utilizado para tal é o website do negócio, desenvolvido para gerar informações, veicular promoções e realizar agendamentos. As mídias sociais, como a página no Facebook e o contato pelo WhatsApp, serão utilizadas para veicular promoções, sanar dúvidas e realizar agendamentos.

A fachada do estabelecimento fará a veiculação da marca e abordará promoções, por meio de banners e folders. Assim como peças publicitárias espalhadas pelo prédio.

Por fim, a Men's LifeStyle aposta no marketing por indicação contando com a opinião e experiência de seus clientes para atrair e divulgar a marca para clientes potenciais. Foram planejadas duas promoções iniciais para atrair clientes por meio de indicações, conforme Tabela 22.

Tabela 28 - Promoções

Promoções	Descrição
Aniversário	No mês do seu aniversário o corte e design de barba é por nossa conta.
Brothers	Traga um "brother" pela primeira vez e ganhe desconto no corte de cabelo.

Fonte: Elaborado pelos autores

Para exemplificar o tipo de veiculação pretendida pela Men's LifeStyle, foi criada uma peça publicitária conforme Figura 8.

Figura 8 - Peça Publicitária



Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.6 Gestão da Marca

O logotipo da Men's LifeStyle é voltado logicamente à estética e beleza masculina. Conforme a Figura 9, o logotipo abarca a fisionomia de um homem que possui cabelo, bigode e barba personalizados fazendo referência à vaidade masculina. As duas navalhas são equipamentos utilizados para realizar os serviços prestados e fazem menção ao conceito diferenciado do negócio. Por fim, o nome do empreendimento "MEN'S LIFESTYLE", assim como as cores preto e branco e tonalidades de cinza, com foco rústico, direcionando a ideia de masculinidade e vaidade do cliente.

Figura 9 - Logotipo

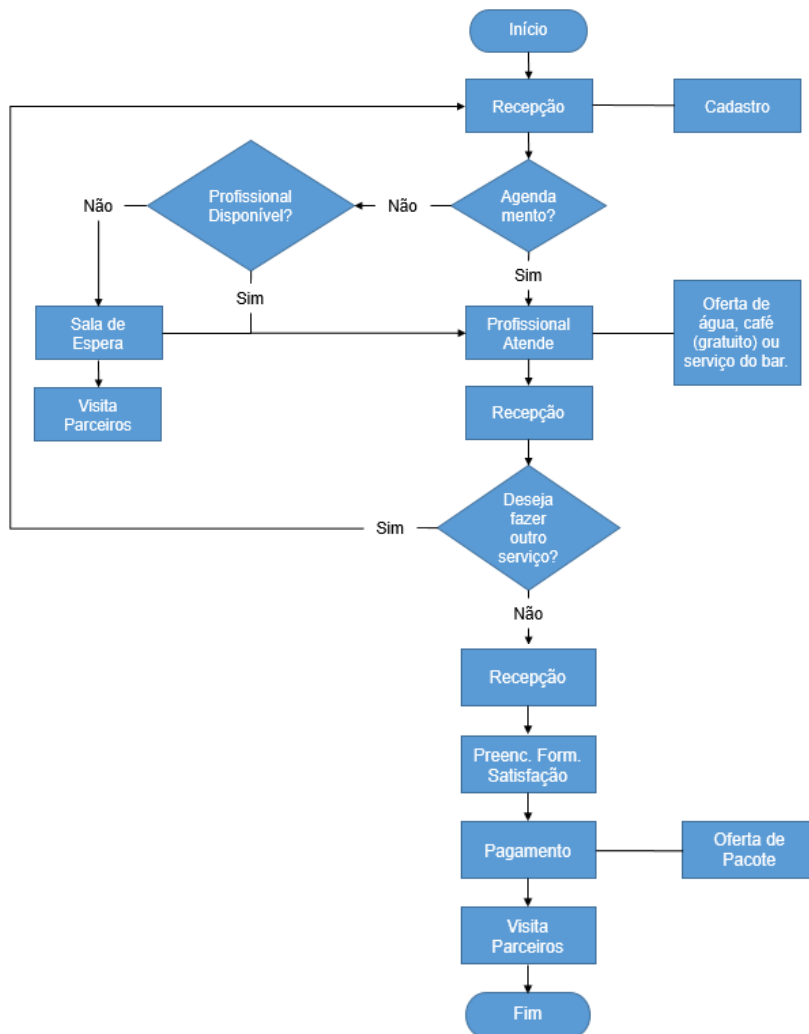


Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.7 Fluxograma da Experiência de Compra dos Clientes

O fluxograma da experiência de compra dos clientes da Men's LifeStyle, conforme a Figura 10, abarca o fluxo esperado de interações entre clientes, funcionários e espaços do estabelecimento durante sua permanência.

Figura 10 - Fluxograma da Experiência de Compra dos Clientes



Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.8 Estratégias de Fidelização dos Clientes

A Men's LifeStyle tem o diferencial de atender apenas ao público masculino, trazendo serviços especializados e parcerias que trazem comodidade. Sendo um local onde se encontra todos os serviços necessários para cuidar da beleza, cuidar do visual, relaxar e cuidar do carro, assim o próprio diferencial é um aspecto para fidelização.

A estratégia de fidelização é sempre buscar atender com qualidade as necessidades dos clientes, promovendo a praticidade e o conforto. Por isso será ofertado pacotes de serviços, atendimento diferenciado, parceiros com o mesmo nível de atendimento e praticidade para oferecer o melhor aos clientes.

Os pacotes de serviços têm a intenção de fidelizar o cliente e garantir sua frequência e sua preferência ao estabelecimento. Serão formalizados por meio de contratos e possuem duração de 3 meses, podendo ser renovados no seu vencimento. Sua descrição está na Tabela 23.

Tabela 29 - Pacotes de Serviços

Pacotes de Serviços	Descrição
Combo Barba, Cabelo e Bigode	Corte de Cabelo + Design de Barba = 10% de desconto.
Combo Man	Combo Barba, Cabelo e Bigode + Limpeza Facial = 15% de desconto.
Combo Personalizado	Combo Barba, Cabelo e Bigode + Serviço Personalizado = 8% de desconto.

Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.9 Posicionamento da Marca

A Men's LifeStyle, segundo à estratégia genérica de Porter (2004), se posicionará em relação ao mercado com diferenciação. A aposta é desenvolver um modelo de negócio voltado à vaidade masculina e conveniência, incrementando ao segmento da beleza um novo conceito de apresentação de serviços relacionados ao tema, proporcionando praticidade, distinção, personalização e excelência quanto ao conhecimento das expectativas do público alvo.

Para isso, será necessário posicionar a Men's LifeStyle armada de diferenciais chave, e não poderia citá-los sem mencionar o principal: excelência, dedicada à busca da perfeição do atendimento, qualidade do serviço prestado e mitigação de desperdícios e erros no trato com os clientes e a sociedade. Conseqüente, Personalização e Originalidade, são as duas bases para manter os clientes fieis e obter vantagem competitiva sob os concorrentes. Por fim, a Conveniência proposta pela Men's LifeStyle e seus parceiros é a maneira de atrair o público alvo juntamente com o planejamento mercadológico.

5.2 Previsão e Mensuração da Demanda

Este tópico visa definir a demanda corrente e futura da Men's LifeStyle, assim como estabelecer o Market-Share.

5.2.1 Demanda Corrente e Futura

Segundo o capítulo 3.1, o segmento de beleza masculina está em crescimento nos últimos anos e possui grande representatividade na economia brasileira, a qual movimentou R\$ 19,6 bilhões em 2016 e representou 14% de crescimento nos últimos 5 anos. Segundo o capítulo 3.2, o público alvo, considerando as características demográficas, totaliza aproximadamente 302 mil possíveis clientes. Segundo o capítulo 3.3, da amostra do público alvo extraída da pesquisa de campo, 87% dos respondentes frequentariam a Men's LifeStyle. Sendo assim, a demanda atual abarcaria aproximadamente 263 mil possíveis clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), quanto mais instável a demanda, mais complexa a sua realização. Segundo as perspectivas de tendências futuras demonstradas no capítulo 3.1, o percentual de crescimento do mercado de beleza masculina será de 7,1% ao ano. Sendo assim, a expectativa de aumento da demanda pelos serviços ofertados pela Men's LifeStyle segue a expectativa de mercado.

5.2.2 Market-Share

Para o cálculo do Market-Share da Men's LifeStyle serão utilizadas as informações de demanda total estimada no capítulo 5.2.1 e mensuração a partir do público atingido pela pesquisa de campo realizada no capítulo 3.4 ao qual totalizou, após 7 dias de divulgação, 159 respondentes e destes 87%, como supracitado, frequentariam a Men's LifeStyle. Considerando a margem de 5% de desistentes deste número conclui-se que no primeiro mês a demanda esperada seja de 130 clientes.

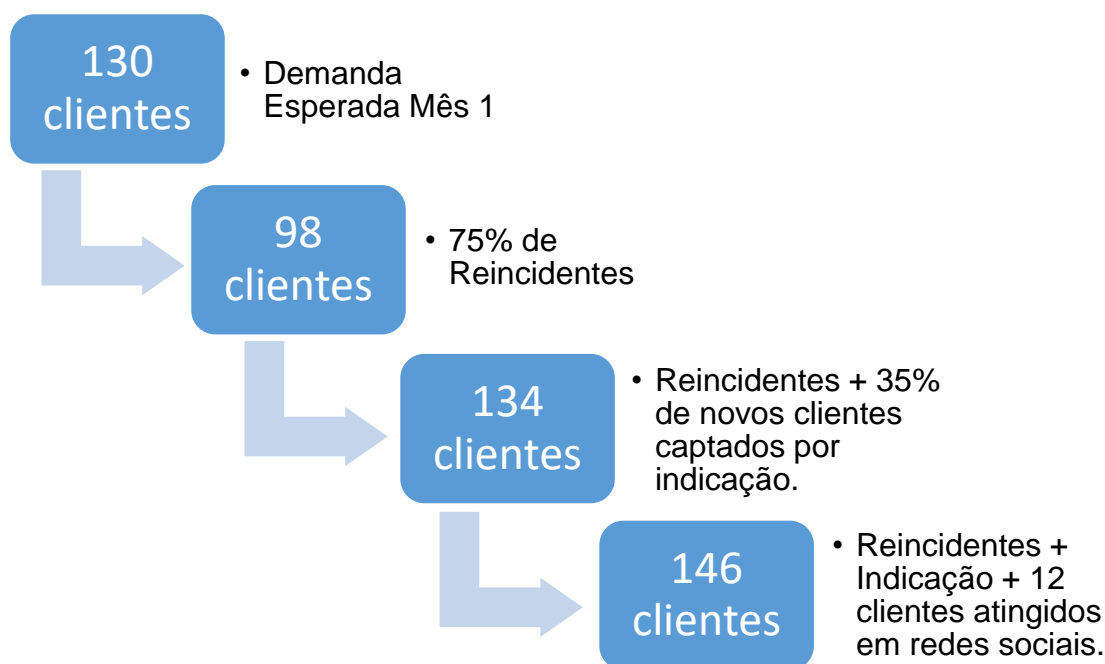
Sendo assim, o Market-Share da Men's LifeStyle:

$$\text{Market-Share: } \frac{130 \text{ clientes (demanda esperada)}}{263.000 \text{ (demanda total estimada)}} = 0,0494\%$$

Espera-se que o número de clientes reincidentes na Men's LifeStyle atinja 75% de acordo com a pesquisa de campo no capítulo 3.4. Ainda, 70% da amostra pesquisada afirmou que indicaria a Men's LifeStyle aos amigos. Abordando uma margem de erro de 50% deste dado, ou seja, pelo menos 35% dos clientes da Men's LifeStyle convidariam algum cliente em potencial.

Além disso, a estratégia mercadológica visa atingir aproximadamente 10.000 pessoas em redes sociais, folders, banners e a própria fachada da empresa. Considerando a capacidade de atrair 0,12% deste público no primeiro mês. A Men's LifeStyle projeta um crescimento de aproximadamente 12% para o segundo mês, sendo assim a margem de crescimento mensal de clientes é de 12% ao mês no primeiro ano, conforme raciocínio da Figura 11.

Figura 11 - Crescimento da Demanda



Fonte: Elaborado pelos autores.

Após este período, estima-se que o nível de crescimento reduza 6% no segundo ano, 4% no terceiro e em seguida 1% ao ano devido à competitividade do mercado e a saturação da capacidade produtiva. A demanda esperada para os 60 primeiros meses está disponível no apêndice 2. Vale ressaltar que a empresa, atingirá

sua capacidade máxima em 55 meses, sendo assim, caso haja aumento da demanda, caberá um novo plano de negócios para suprir a necessidade de crescimento.

5.3 Estimativa de Gastos

A divulgação da Men's LifeStyle será supervisionada pelo Diretor Geral. A estimativa de gastos será dividida em Investimentos e Gastos Mensais. A mensuração dos investimentos e gastos mensais foi extraída dos sites UOLHOST²¹, Futura Imbatível²², Ponto Forte Design e Gráfica²³ e GR3 Web Desenvolvimento²⁴. Como investimentos tem-se a criação do WebSite, conforme a Tabela 30.

Tabela 30 - Estimativa de Investimentos em Divulgação

Investimento	Valor
Criação do WebSite	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Como gastos mensais tem-se a criação das peças publicitárias que serão de responsabilidade da empresa contratada e alinhada à estratégia mercadológica e os gastos inerentes a folders e banners. Assim como a manutenção e atualização do WebSite, conforme Tabela 31.

²¹ UOLHOST. Marketing Digital – Custos, 2015. Disponível em:

<<http://uolhost.uol.com.br/academia/superguia/tudo-sobre-marketing-digital/marketing-digital-custos.html>>. Acesso em: 01/10/2017.

²² FUTURA IMBATÍVEL. Banner. Disponível em: <<https://www.futuraimbavel.com/loja/121,0,0,Banners,-Faixas-e-Lonas.aspx?gclid=Cj0KEQjwmefOBRDJ5uOUr4DwpLsBEiQAF7DstJLPpx1eWymggI9--SoYpsuQi4kZC93DdlJ89J43f3caAocw8P8HAQ>> Acesso em: 08/10/2017.

²³ PONTO FORTE DESIGN E GRÁFICA. Tabela de Preços. Disponível em:

<<http://www.pfortedesign.no.comunidades.net/index.php?pagina=1148967735>> Acesso em: 08/10/2017.

²⁴ GR3 WEB DEENVOLVIMENTO. Qual é o custo médio de criação site em 2017? Tabela de preço criação de sites. Disponível em:

<<http://www.gr3web.com.br/Conteudo.aspx?Tipo=Conte%3%BAo&TipoConteudo=Artigos&Conteudo=Qual%20%3%A9%20o%20custo%20m%3%A9dio%20de%20cria%3%A7%3%A3o%20site%20em%202017?%20Tabela%20de%20pre%3%A7o%20cria%3%A7%3%A3o%20de%20sites>> Acesso em: 05/11/2017.

Tabela 31 - Estimativa de Gastos Mensais com Divulgação

Serviço	Valor
Produção de Conteúdo	R\$ 500,00/por criação (2 criações por mês)
Banners	R\$ 50,00
Folders	R\$ 60,00
Total	R\$ 1.110,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a utilização desses recursos a Men's LifeStyle procura divulgar suas promoções para atrair novos clientes e fidelizar os existentes, além dos mesmos promoverem e indicarem a outros homens.

5.4 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Mercadológica

Com a realização da pesquisa de mercado, foi possível avaliar o público-alvo e ter a percepção das necessidades do nicho de mercado escolhido, também os serviços a serem oferecidos, e as estratégias mercadológicas a serem escolhidas para captação e fidelização dos clientes. Um exemplo seria o forte impacto do marketing por indicação.

Após a análise estratégica da viabilidade mercadológica, estabelecendo os 4p's de marketing, como os serviços prestados, os preços ofertados, planos de pacotes de serviços, promoções, divulgação, gestão e posicionamento da marca, assim como a determinação da demanda e Market-Share e a mensuração dos gastos, a Men's LifeStyle possui estratégia factível para a viabilidade mercadológica.

CAPÍTULO 6 – VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

6.1 Projeção de Colaboradores

A projeção de colaboradores foi elaborada de acordo com as necessidades funcionais da Men's LifeStyle. Fundamentada nas atividades, cargos, organograma da empresa, levantamento das atividades realizadas, levantamento do número de funcionários e competências exigidas. Para o tipo de negócio, requer prioridade em treinamentos específicos da área, assim como retenção de seus funcionários.

6.1.1 Descrição das Atividades

As descrições das atividades foram baseadas na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), e também de acordo com as necessidades do negócio, assim como nas principais funções exigidas para o funcionamento do estabelecimento de forma a atender os clientes com a qualidade esperada.

- **Diretor Geral:** Dirige o fluxo financeiro da empresa; programa o orçamento empresarial e administra recursos humanos. Controla o patrimônio, suprimentos e logística e supervisiona serviços complementares. Coordena serviços de contabilidade e controladoria e elabora planejamento da empresa.
- **Gerente de RH:** Gerencia atividades de serviços de pessoal, recrutamento e seleção, cargos e salários, benefícios, treinamento e desenvolvimento, liderando e facilitando o desenvolvimento do trabalho das equipes. Assessora a diretoria e setores da empresa em atividades como planejamento, contratações, negociações de relações humanas e do trabalho.
- **Contador:** Atua na legalização da empresa, elaborando contrato social/estatuto e notificando encerramento junto aos órgãos competentes; administra os tributos da empresa; registra fatos contábeis; controla o ativo permanente; gerencia custos; administra o departamento de pessoal; prepara assessorias ao fisco, órgãos competentes e contribuintes e administra o registro dos livros nos órgãos apropriados; elabora

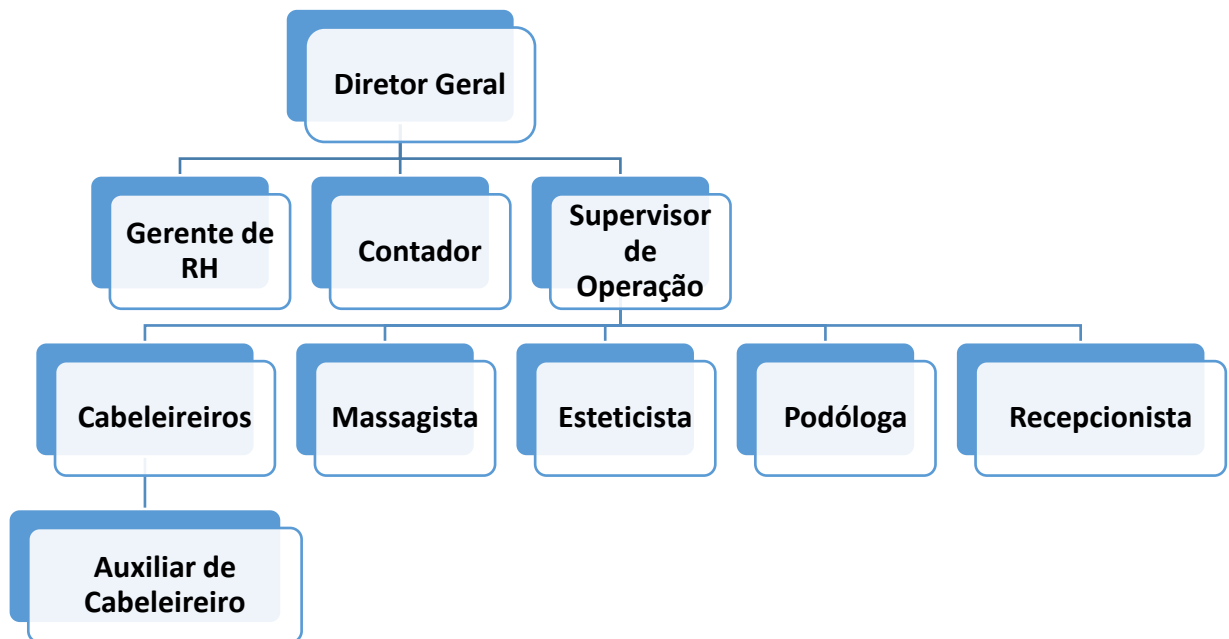
demonstrações contábeis; e atende solicitações de órgãos fiscalizadores e realizam perícia.

- Supervisor de Operações: Exerce a supervisão de rotinas administrativas e coordena serviços gerais e gestão de pessoas. Operacionaliza e controla os recursos e as atividades dos funcionários, com o objetivo de atender de maneira eficiente e eficaz os clientes.
- Cabeleireiro: Trata da estética e saúde e aplica produtos químicos para ondular, alisar ou colorir os cabelos.
- Esteticista: Aplica procedimentos estéticos como limpeza de pele, tratamentos a laser, cuidados corporais.
- Podóloga: Trata dos cuidados com os pés e as mãos. Assim como cuidados especiais para tratamentos de doenças relacionados aos pés e mãos.
- Massagista: Massagear os usuários, utilizando processos adequados, para corrigir anomalias físicas e estéticas. Melhorar a circulação e obter outras vantagens terapêuticas. Ensinar o usuário a praticar exercícios, fazendo demonstrações, para ajudar a correção de defeitos. Realizar atividades simples de fisioterapia, visando auxiliar o médico de medicina desportiva ou fisioterapeuta no tratamento prescrito.
- Recepcionista: Faz o primeiro atendimento dos clientes, assim como agendamentos, e organização dos horários dos funcionários.
- Auxiliar do Cabeleireiro: Auxilia os cabeleireiros na lavagem e na preparação para os procedimentos realizados.

6.1.2 Organograma de Cargos

O organograma da Men's LifeStyle está de acordo às necessidades vistas pela empresa, este se encontra na Figura 12.

Figura 12 - Organograma de Cargos



Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.3 Headcount

O cálculo da necessidade de recursos humanos para a Men's LifeStyle foi realizado de acordo com as necessidades primárias na abertura do negócio. O número de funcionários de cada cargo se encontra na Tabela 32.

Tabela 32 - Headcount

Cargo	Quantidade
Contador	1
Gerente de RH	1
Diretor Geral	1
Supervisor de Operação	1
Cabeleireiro	4
Esteticista	1
Podóloga	1
Massagista	1

Auxiliar do Cabeleireiro	1
Recepcionista	1
Total	13

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.4 Competências

As competências exigidas para cada cargo são diferenciadas de acordo com as necessidades cotidianas no atendimento ao cliente, na Tabela 28 foram apresentadas essas competências e formação requerida para cada atuação.

Tabela 33 - Cargos e Competências

Cargo	Formação Requerida	Competências Requeridas
Contador	Ensino Superior Completo – Contabilidade	Liderança, gestão de pessoas, proatividade, comunicação, gestão de tomada de decisão, organização, e inteligência emocional.
Gerente de RH	Ensino Superior Completo – Administração	Liderança, gestão de pessoas, proatividade, comunicação, gestão de tomada de decisão, organização, e inteligência emocional.
Diretor Geral	Ensino Superior Completo – Administração	Liderança, gestão de pessoas, proatividade, comunicação, gestão de tomada de decisão, organização, e inteligência emocional.
Supervisor de Operação	Técnico em Administração	Liderança, gestão de pessoas, proatividade, comunicação, organização, e inteligência emocional.

Cabeleireiro	Curso de Cabeleireiro Profissional - Avançado	Proatividade, comunicação, habilidade manual, e inteligência emocional.
Esteticista	Curso de Esteticista – Avançado	Proatividade, comunicação, habilidade manual, e inteligência emocional.
Podólogo	Curso de Podologia – Avançado	Proatividade, comunicação, habilidade manual, e inteligência emocional.
Massagista	Curso de Massagem – Avançado	Proatividade, comunicação, habilidade manual, e inteligência emocional.
Auxiliar do Cabeleireiro	Ensino Médio Completo	Proatividade, comunicação, habilidade manual, e inteligência emocional.
Recepcionista	Técnico em Administração	Proatividade, comunicação, e inteligência emocional.

Fonte: Elaborado pelos autores

6.2 Plano de Gestão de Pessoas

O plano de gestão de pessoas visa estabelecer estratégias as quais garantem que as metas com relação ao custo de capital humano estejam de acordo com o plano financeiro, assim como atendam de forma justa os funcionários da Men's LifeStyle. Esse tópico demonstra também a importância do recrutamento e seleção na obtenção de funcionários qualificados, assim como o de treinamento e desenvolvimento destes.

6.2.1 Recrutamento e Seleção

Para realizar a contratação de profissionais qualificados, o departamento de recursos humanos do centro de estética da Men's LifeStyle realizará o "Job Description" onde irá conter informações necessárias para a descrição da vaga de acordo com a função: as atividades que serão executadas durante o horário comercial,

os honorários, valor salarial, benefícios e requisitos almejados pelos sócios. O Gerente de Recursos Humanos participará deste processo na contratação de profissionais que tenham todos os princípios e valores da companhia.

Posteriormente, abrirão as vagas para a seleção externa, os anúncios serão divulgados em agências de emprego, sites que veiculam publicações de vagas como Vagas.com, e em cursos especializados em estética.

Após atingir a média de candidatos, os recrutadores irão selecionar os melhores que alcançaram os objetivos da empresa. Dessa maneira, irão entrar em contato com os classificados para participarem do processo seletivo, na qual a primeira fase será realizada pelo Gerente de Recursos Humanos onde será realizada dinâmica em grupo para observar os comportamentos dos candidatos. A segunda fase será a entrevista diretamente com os sócios da Men's LifeStyle.

Depois de definirem os futuros funcionários, a companhia retornará com a resposta aos seus candidatos e começará com o processo de contratação, em que o colaborador deverá trazer a documentação necessária e realizar o exame admissional. Em seguida participará da integração, onde ensinarão todas as atividades que deverão exercer no dia a dia e os valores da Men's LifeStyle.

6.2.2 Remuneração

A estimativa de gastos com o capital humano foi baseada no site Catho²⁵ que faz um levantamento do salário mensal de diversas profissões no Brasil. A Tabela 34 apresenta os dados do site.

Tabela 34 - Média Salarial

Cargo	Média Salarial no Brasil
Supervisor de Operação	R\$ 2.267,28
Cabeleireiro	R\$ 1.242,49
Esteticista	R\$ 1.116,24
Podóloga	R\$ 1.001,04

²⁵ CATHO. Profissões, 2017. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/profissoes/>> Acesso em: 30/09/2017.

Massagista	R\$ 1.142,04
Auxiliar do Cabeleireiro	R\$ 1.058,15
Recepcionista	R\$ 1.118,20

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando o início do negócio e a média salarial no Brasil, a Men's LifeStyle irá utilizar o sistema de salário diferenciado para seus funcionários. O supervisor e o(a) recepcionista sendo funcionários fixos os quais não prestarão serviços diretamente aos clientes irão receber salários fixos. Os outros cargos de atendimento receberão salário mínimo mais a comissão. O cabeleireiro por ser a função essencial do negócio receberá o salário um pouco acima do salário mínimo mais a comissão fixada em 5% da Receita Líquida mensurada mensalmente.

Os cargos de contador, gerente de RH e diretor administrativo não foram baseados na média salarial, já que estes serão ocupados por parte dos sócios que receberão o pró-labore, com isso a base salarial destes foi fixada ao valor mínimo recebido pela graduação, e, portanto, conforme o Conselho Federal de Administração (CFA), sugere-se o salário de R\$ 2.458,00 para quem inicia na carreira. A relação de cargos e salários está descrita na Tabela 35.

Tabela 35 - Salários

Cargo	Salário
Contador (Sócio)	R\$ 2.500,00 + % dos lucros
Gerente de RH (Sócio)	R\$ 2.500,00 + % dos lucros
Diretor Geral (Sócio)	R\$ 2.500,00 + % dos lucros
Supervisor de Operação	R\$ 2.100,00
Cabeleireiro	R\$ 1.000,00 + Comissão
Esteticista	R\$ 937,00 + Comissão
Podóloga	R\$ 937,00 + Comissão

Massagista	R\$ 937,00 + Comissão
Auxiliar do Cabeleireiro	R\$ 937,00 + Comissão
Recepcionista	R\$ 1.100,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Baseado somente no salário mínimo ao quais os funcionários receberão mensalmente a curva salarial da Men's LifeStyle é apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Curva Salarial



Fonte: Elaborado pelos autores

A empresa fornecerá também vale transporte no valor em média de R\$ 150,00. Não será oferecido vale refeição ou alimentação, porém o local disponibilizará uma cozinha com geladeira e micro-ondas para os funcionários. A empresa disponibilizará treinamentos de acordo com a demanda do negócio. As somas dos salários com os encargos e descontos estão no Gráfico 6. Considerando o desconto do vale transporte dos funcionários, a provisão do 13º salário, a provisão de férias, a provisão do 1/3 de férias, FGTS, provisão FGTS (13º e Férias), INSS, e provisão do INSS (13º e Férias).

Gráfico 6 - Salário Mensal com Encargos



Fonte: Elaborado pelos autores

6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento

Os candidatos selecionados passarão por um processo de integração com o Gerente de Recursos Humanos da Men's LifeStyle. Serão apresentados aos colaboradores e sócios da organização. O Gerente de Recursos Humanos também apresentará a estrutura do centro de estética.

Será apresentado aos novos funcionários o organograma, em que conhecerá as funções dos colaboradores na organização, conhecerão a visão do negócio, missão e valores para entenderem como atua a Men's LifeStyle. Dessa maneira irá instruir a cultura organizacional, a conduta de ética para que possam se identificar com as características e traços da empresa.

No processo de treinamento o Gerente de Recursos Humanos explicará os serviços oferecidos, para que consigam entender o que a empresa proporciona, também para que futuramente tenham conhecimento e apresentem aos seus clientes. O gerente responsável ensinará todas as atividades aos seus novos colaboradores, aperfeiçoando da maneira que gostaria para executarem as funções. Durante o período de experiência os responsáveis concederão feedbacks necessários para o aprimoramento dos colaboradores.

Na medida em que o colaborador se desenvolver, a Men's LifeStyle disponibilizará convites para frequentarem eventos e feiras focados em assuntos de beleza e estética, com a intenção de que sempre estejam atualizados com as últimas tendências da moda e também cursos extras para obterem mais conhecimento na área.

Alguns cursos, os profissionais da área operacional, estão sujeitos a realizar. A Tabela 36 se baseia nos valores dos cursos do Senac²⁶ e o evento mais importante no segmento da beleza, a Beauty Fair²⁷ que ocorre uma vez ao ano.

Tabela 36 - Orçamento de Cursos e Eventos

Cursos de Cabelo e Estética	Valor
Técnicas de Barbearia (4 func.)	R\$ 980,00
SPA das Mãos e Pés	R\$ 130,90
Depilação Masculina	R\$ 182,00
Eventos de Cabelo e Estética	Valor
Workshop na Beauty Fair (Beaber Day)	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 4.892,90

Fonte: Elaborado pelos autores

6.2.4 Rotatividade e Absenteísmo

Não foi constatado nenhum estudo referente ao absenteísmo e rotatividade que disponibiliza dados no segmento de cabelereiro ou estética, entretanto extraímos de serviços.

Conforme dados do CAGED²⁸ a criação líquida de novas vagas no setor de serviços em 2016 foi 3.014 milhões e 2017, 23.299 milhões, dessa maneira o nível de rotatividade cresceu mais de 50% este ano.

²⁶ SENAC. Beleza e estética, 2017. Disponível em:

<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?template=971.dwt&testeira=983&theme=122&type=NONE&unit=NONE&gclid=CjwKEAjwgb3OBRDNI_2TwZ6u7D4SJADsmW8QxIPusyAu0N-xjOdRbD_NJpPXU29LBqwhWf9_FLB0CxoCe0zw_wcB> Acesso em: 30/09/2017.

²⁷ BEAUTY FAIR. Cursos Academias. Disponível em: <<http://beautyfair.com.br/>> Acesso em: 30/09/2017.

²⁸ CAGED, 2017. Disponível em: <<http://www.spe.fazenda.gov.br/conjuntura-economica/emprego-e-renda/caged/col-caged>> Acesso em: 30/09/2017.

Sendo assim, devido ao alto índice de rotatividade, conforme Tabela 37, foram realizados os cálculos caso ocorra a demissão de um funcionário com salário mínimo, com o tempo de seis meses na organização e a admissão do novo substituto.

Tabela 37 - Custo de Rotatividade

Custo da Rotatividade	Valor
Custo dos Fins Rescisórios (Esteticista, Podólogo, Massagista e Auxiliar de Cabeleireiro).	R\$ 998,22
Custo da Admissão (Esteticista, Podólogo, Massagista e Auxiliar de Cabeleireiro)	R\$ 1.526,35
Total	R\$ 2.524,57

Fonte: Elaborado pelos autores

6.2.5 Segurança do Trabalho

Os principais EPIs utilizados pelos profissionais da Men's LifeStyle serão as luvas para não haver risco de algum contato físico com sangue ou infecções com a pele. A máscara de proteção será manuseada pelo cabeleireiro e o auxiliar quando houver coloração ou uso de algum produto químico para não haver risco de doenças respiratórias. Protetor auricular, devido ao ruído de secadores de cabelo que pode causar problemas de audição.

6.2.6 Modelo Cultural

A delimitação do modelo cultural da Men's LifeStyle foi baseada no modelo de Hostfede (2001) que abarca características compromissadas em desenvolver um ambiente agradável aos funcionários:

- Baixo Índice de Distância do Poder (PDI): Para transformar um ambiente mais prazeroso no seu cotidiano, a Men's LifeStyle possui o organograma pela importância da adequação, entretanto todos os funcionários possuem a autonomia de buscar aperfeiçoamentos para a organização;

- Coletivismo: a sugestão da Men's LifeStyle é que todos tenham a essência de trabalhar em equipe, na qual todos colaborem e ajudem os seus colegas de trabalho;
- Fraca aversão à Incerteza: imprescindível para a empresa causar incertezas ou impor muitas regras, desta maneira confia nos seus funcionários e no seu profissionalismo;
- Feminilidade: o fundamento básico do centro de estética é garantir aos clientes cuidados pessoais diferenciados e um ambiente agradável para que se torne um momento de lazer;
- Orientação ao Longo Prazo: por obter muitos aparelhos tecnológicos, a empresa precisa determinar o melhor modo de manusear o seu patrimônio, dessa maneira, todos os frequentadores podem usufruir dos itens da Men's LifeStyle, porém com consciência de preservação.

6.3 Estimativa de Gastos com Capital Humano

A estimativa de investimentos com capital humano foi fundamentada em treinamentos proporcionados aos funcionários pela Men's LifeStyle. A Tabela 38 demonstra essa estimativa.

Tabela 38 - Estimativa de Investimentos com Capital Humano

Investimentos	Valor
Técnicas de Barbearia	R\$ 980,00
SPA das Mãos e Pés	R\$ 130,90
Depilação Masculina	R\$ 182,00
Workshop na Beauty Fair (Beaber Day)	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 4.892,90

Fonte: Elaborado pelos autores

A estimativa de gastos mensais com capital humano foi fundamentada em custo de remuneração. A Tabela 39 demonstra esta estimativa.

Tabela 39 - Estimativa de Gastos Mensais com Capital Humano

Cargo	Salário + Vale Transporte + Encargos
Contador (Sócio)	R\$ 3.822.25
Gerente de RH (Sócio)	R\$ 3.822.25
Diretor Geral (Sócio)	R\$ 3.822.25
Esteticista	R\$ 1.526.35
Podóloga	R\$ 1.526.35
Massagista	R\$ 1.526.35
Auxiliar do Cabeleireiro	R\$ 1.526.35
Cabeleireiro (4)	R\$ 6.474,56
Recepcionista	R\$ 1.765.78
Supervisor de Operação	R\$ 3.234.87
Total	R\$ 29.047,36

Fonte: Elaborado pelos autores

6.4 Análise e Diagnóstico da Viabilidade do Capital Humano

A Men's LifeStyle por ser um centro de serviços diferenciado e de qualidade, preza por manter profissionais qualificados e com expertise. Além disso, os profissionais terão que apresentar competências diferenciadas, seguir o modelo cultural da empresa e atender os clientes com êxito.

Com isso os gastos estimados com o capital humano foram realizados de maneira a minimizar os custos iniciais do negócio, e ao mesmo tempo atendendo as necessidades e permanecendo dentro do planejamento proposto de lucro. Sendo assim, viável manter o que foi proposto para o capital humano da organização.

CAPÍTULO 7 – VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Plano Financeiro

A viabilidade financeira da Men's LifeStyle será elaborada de acordo com as demonstrações do resultado do exercício e fluxo de caixa; estimativas de custos indiretos de fabricação, de mão de obra direta, de insumos; mensuração dos investimentos, entre outras premissas; para que se verifique a viabilidade do negócio em 5 anos, a partir de indicadores financeiros.

7.1.1 Pressupostos da Análise Financeira

Por meio da análise de viabilidade financeira é possível verificar a disponibilidade de recursos para as atividades da Men's LifeStyle e também a “saúde” da empresa. Conforme Gitman (2010, p. 3) o termo finanças pode ser definido como “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”, com isso à base financeira é essencial para a estabilidade e crescimento do negócio.

Para comprovar a viabilidade e rentabilidade da Men's Lifestyle, o cálculo do investimento total foi baseado nos investimentos pré-operacionais e necessidade de capital de giro. O faturamento estimado para os próximos 5 anos teve como base o crescimento de demanda calculado e embasado pelas estratégias de marketing, além de receitas financeiras advindas da ajuda de custo do aluguel dos parceiros de negócio. Os custos foram extraídos das estimativas operacional, mercadológica e de capital humano. Por fim, foram desenvolvidos os demonstrativos financeiros como a DRE – Demonstração do Resultado do Exercício e o DFC – Demonstrativo do Fluxo de Caixa, aos quais foram extraídos os indicadores de Payback, VPL, TIR e Ponto de Equilíbrio.

7.1.2 Cálculo do Investimento Total

O Investimento Total da Men's LifeStyle é ramificado em investimentos pré-operacionais e necessidade de capital de giro. Sendo assim, a Tabela 40 demonstra detalhadamente os investimentos pré-operacionais já cotados nos capítulos

referentes à viabilidade operacional, mercadológica e de capital humano. O total destes é igual a R\$ 138.064,18.

Tabela 40 - Investimentos Pré-Operacionais

Investimento	Valor
Operacional	R\$ 131.671,28
Reforma/Decoração	R\$ 90.000,00
Salão Principal	R\$ 9.399,99
Barbearia	R\$ 6.436,00
Massagem	R\$ 1.200,00
Podologia	R\$ 4.855,00
Depilação e Limpeza Facial	R\$ 3.807,00
Esterilização e Lavanderia	R\$ 7.875,00
Escritório	R\$ 5.760,20
Refeitório	R\$ 1.338,09
Sistema Integrado	R\$ 1.000,00
Divulgação	R\$ 1.500,00
Criação WebSite	R\$ 1.500,00
Recursos Humanos	R\$ 4.892,90
Técnicas de Barbearia	R\$ 980,00
SPA das Mão e Pés	R\$ 130,90
Depilação Masculina	R\$ 182,00
Workshop na Beauty Fair	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 138.064,18

Fonte: Elaborado pelos autores

Os investimentos voltados à necessidade de capital de giro estão descritos na Tabela 41 e foram mensurados a partir dos cálculos das Demonstrações de Fluxo de Caixa. O total destes é igual a R\$ 214.034,13 estimados para resguardar os 13 primeiros meses quando as receitas não superarem os custos e despesas. O detalhamento mensal está localizado no apêndice 3.

Tabela 41 - Necessidade de Capital de Giro

Discriminação	Ano 1	Ano 2 (Mês 1)
Entradas Operacionais	R\$ 349.527,26	R\$ 56.681,75
Receita Financeira	R\$ 141.360,00	R\$ 11.780,00
Total de Entradas	R\$ 490.887,26	R\$ 68.461,75
Investimentos	R\$ -	R\$ -
Forn. Materiais Diretos	-R\$ 16.061,44	-R\$ 2.454,00
Simplex Nacional	-R\$ 66.519,05	-R\$ 10.737,50
Pagamento de CIF	-R\$ 239.038,36	-R\$ 24.523,49
Pagamento de MOD	-R\$ 150.959,52	-R\$ 12.579,96
Pagamento de Comissões	-R\$ 15.718,29	-R\$ 2.386,62
Pagamento de Despesas Administrativas	-R\$ 198.808,80	-R\$ 16.567,40
Pagamento de Despesas Comerciais	-R\$ 13.320,00	-R\$ 1.110,00
Pagamento de Despesas Financeiras	-R\$ 2.398,80	-R\$ 199,90
Total das Saídas	-R\$ 702.824,27	-R\$ 70.558,88
Saldo Disponível	-R\$ 211.937,00	-R\$ 2.097,13

Capital de Giro	R\$ 214.034,13
------------------------	----------------

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, conclui-se que o valor estimado do investimento total, considerando os investimentos pré-operacionais e o capital de giro, seja igual a R\$ 352.098,31, conforme Tabela 42.

Tabela 42 - Investimento Total

Investimento	Valor
Pré-Operacional	R\$ 138.064,18
Capital de Giro	R\$ 214.034,13
Total	R\$ 352.098,31

Fonte: Elaborado pelos autores

7.1.3 Estimativa do Faturamento Mensal

O faturamento anual da Men's LifeStyle estimado para 5 anos está descrito na Tabela 43. Foram levadas em consideração as informações retiradas do capítulo 5.2.2

referente à demanda corrente e futura e a porcentagem de crescimento ao mês da Men's LifeStyle e o ticket médio de R\$ 123,70 conforme pesquisa do capítulo 3.2.2.

Tabela 43 - Faturamento Anual

Anos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 388.084,92	R\$ 1.000.301,07	R\$ 1.758.947,13	R\$ 2.634.289,42	R\$ 3.514.997,94

Fonte: Elaborado pelos autores

O faturamento mensal detalhando os 60 meses está localizado no apêndice 4. Ainda, a Men's LifeStyle irá sublocar os espaços para os parceiros de negócio e ajuda de custo inerente aos acordos foi considerada como Receita Financeira, calculada a partir do aluguel por m² do espaço e o adicional pelos serviços de segurança, limpeza e estacionamento, além da vantagem competitiva adquirida pela parceria diante da conveniência aos clientes. O valor do aluguel de cada espaço é igual a R\$ 2.200,00, totalizando R\$ 11.000,00 com cinco parceiros de negócio e o bar R\$ 768,00. Com isso, o total de Receita Financeira é de R\$ 11,768,00.

7.1.4 Estimativa dos Custos

Neste tópico serão apresentados os custos fixos e variáveis e as despesas inerentes à Men's LifeStyle e suas necessidades. Os custos foram divididos em Custos com Insumos, Custos com Mão de Obra Direta, Custos com Comissões, Custos Indiretos de Fabricação, Despesas Administrativas, Despesas Comerciais e Despesas Financeiras e Impostos.

Os custos com insumos foram calculados baseando-se na estimativa de gastos realizada no capítulo 4.2 em concordância com a demanda estimada mensalmente. Os custos anuais com insumos estão descritos na Tabela 44.

Tabela 44 - Custos com Insumos

Insumos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Xampu	R\$ 1.647,09	R\$ 4.245,42	R\$ 7.465,22	R\$ 11.180,29	R\$ 14.918,14
Creme de Barbear	R\$ 768,64	R\$ 1.981,19	R\$ 3.483,77	R\$ 5.217,47	R\$ 6.961,80
Creme Pós Barba	R\$ 768,64	R\$ 1.981,19	R\$ 3.483,77	R\$ 5.217,47	R\$ 6.961,80
Aparelho de Barbear Descartável	R\$ 8.784,46	R\$ 22.642,22	R\$ 39.814,49	R\$ 59.628,22	R\$ 79.563,41
Luvas e Máscaras Cirúrgicas	R\$ 1.098,06	R\$ 2.830,28	R\$ 4.976,81	R\$ 7.453,53	R\$ 9.945,43
Papel/Lençol Descartável	R\$ 1.003,94	R\$ 2.587,68	R\$ 4.550,23	R\$ 6.814,65	R\$ 9.092,96
Creme de Massagear	R\$ 522,36	R\$ 1.346,40	R\$ 2.367,54	R\$ 3.545,75	R\$ 4.731,18
Creme Limpeza de Pele	R\$ 1.468,26	R\$ 3.784,49	R\$ 6.654,71	R\$ 9.966,43	R\$ 13.298,46
Total	R\$ 16.061,44	R\$ 41.398,88	R\$ 72.796,52	R\$ 109.023,81	R\$ 145.473,18

Fonte: Elaborado pelos autores

Os custos com mão de obra direta foram calculados baseando-se na estimativa de gastos realizada no capítulo 6.3 em concordância com os cargos diretamente ligados à atividade principal da Men's LifeStyle. Os custos anuais com mão de obra direta estão descritos na Tabela 45.

Tabela 45 - Custos com Mão de Obra Direta

Mão de Obra Direta	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Esteticista	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20
Podóloga	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20
Massagista	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20
Auxiliar do Cabeleireiro	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20	R\$ 18.316,20
Cabeleireiro	R\$ 77.694,72	R\$ 77.694,72	R\$ 77.694,72	R\$ 77.694,72	R\$ 77.694,72
Total	R\$ 150.959,52	R\$ 150.959,52	R\$ 150.959,52	R\$ 150.959,52	R\$ 150.959,52

Fonte: Elaborado pelos autores

Os custos com comissões estão detalhados na Tabela 46 e foram mensurados de acordo com o capítulo 6.2.2 em concordância com a demanda estimada mensalmente

Tabela 46 - Custos com Comissões

Comissões	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
5% sobre Receita Líquida	R\$ 15.620,42	R\$ 39.761,97	R\$ 69.918,15	R\$ 101.420,14	R\$ 135.327,42

Fonte: Elaborado pelos autores

Os custos indiretos de fabricação foram calculados baseando-se na estimativa de gastos realizada no capítulo 4.2 em concordância com a demanda estimada mensalmente. Os custos indiretos de fabricação anuais estão descritos na Tabela 47.

Tabela 47 - Custos Indiretos de Fabricação

Custos Indiretos de Fabricação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Aluguel	R\$ 192.000,00	R\$ 192.000,00	R\$ 192.000,00	R\$ 192.000,00	R\$ 192.000,00
Água	R\$ 10.346,13	R\$ 38.148,91	R\$ 75.314,74	R\$ 119.421,89	R\$ 168.613,99
Energia	R\$ 20.692,26	R\$ 76.297,82	R\$ 150.629,49	R\$ 238.843,79	R\$ 337.227,97
Segurança	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Limpeza	R\$ 9.999,96	R\$ 9.999,96	R\$ 9.999,96	R\$ 9.999,96	R\$ 9.999,96
Depreciações Gerais	R\$ 14.989,33	R\$ 14.989,33	R\$ 14.989,33	R\$ 14.989,33	R\$ 14.989,33
Total	R\$ 254.027,69	R\$ 337.436,02	R\$ 448.933,52	R\$ 581.254,97	R\$ 728.831,25

Fonte: Elaborado pelos autores

As depreciações gerais consideradas em custos indiretos de fabricação foram mensuradas visando a depreciação de 1% ao mês do valor investido em equipamentos e infraestrutura da Men's LifeStyle, detalhadas no apêndice 5.

As despesas administrativas consideraram a despesa de capital humano não vinculado à atividade principal da Men's LifeStyle, assim como material de escritório e depreciação de 1% ao mês do investimento realizado para construção do mesmo, descrita no apêndice 6. O detalhamento das despesas administrativas está localizado na Tabela 48.

Tabela 48 – Despesas Administrativas

Despesas Administrativas	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Contador (Sócio)	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00
Gerente de RH (Sócio)	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00
Diretor Administrativo (Sócio)	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00	R\$ 45.867,00
Recepcionista	R\$ 21.189,36	R\$ 21.189,36	R\$ 21.189,36	R\$ 21.189,36	R\$ 21.189,36
Supervisor de Operação	R\$ 38.818,44	R\$ 38.818,44	R\$ 38.818,44	R\$ 38.818,44	R\$ 38.818,44
Material de Escritório	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Depreciações Gerais	R\$ 811,22	R\$ 811,22	R\$ 811,22	R\$ 811,22	R\$ 811,22
Total	R\$ 199.620,02	R\$ 199.620,02	R\$ 199.620,02	R\$ 199.620,02	R\$ 199.620,02

Fonte: Elaborado pelos autores

As despesas comerciais consideraram as despesas com material de divulgação e depreciação de 1% ao mês do investimento realizado para executar a estratégia

mercadológica, descritas no apêndice 7. O detalhamento das despesas comerciais está localizado na Tabela 49.

Tabela 49 - Despesas Comerciais

Despesas Comerciais	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Material de Divulgação	R\$ 13.320,00	R\$ 13.320,00	R\$ 13.320,00	R\$ 13.320,00	R\$ 13.320,00
Depreciações Gerais	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Total	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores

As despesas financeiras consideraram as despesas com manutenção bancária e o aluguel de máquina de recebíveis cotados no Banco Santander Brasil e a empresa GetNet. O detalhamento das despesas financeiras está localizado na Tabela 50.

Tabela 50 - Despesas Financeiras

Despesas Financeiras	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Manutenção Bancária	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Máquina de Cartões	R\$ 1.558,80	R\$ 1.558,80	R\$ 1.558,80	R\$ 1.558,80	R\$ 1.558,80
Total	R\$ 2.398,80	R\$ 2.398,80	R\$ 2.398,80	R\$ 2.398,80	R\$ 2.398,80

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o enquadramento tributário da Men's LifeStyle e por optar pelo Simples Nacional, foram considerados os impostos conforme as novas regras tributárias de 2018²⁹, conforme apêndice 8. O detalhamento dos impostos está localizado na Tabela 51.

Tabela 51 – Impostos

Impostos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Simples Nacional	-R\$ 75.676,56	-R\$ 205.061,72	-R\$ 360.584,16	-R\$ 605.886,57	-R\$ 808.449,53
Abatimento Simples Nacional	R\$ 9.900,00	R\$ 17.100,00	R\$ 17.100,00	R\$ 62.100,00	R\$ 62.100,00
Total	-R\$ 65.776,56	-R\$ 187.961,72	-R\$ 343.484,16	-R\$ 543.786,57	-R\$ 746.349,53

Fonte: Elaborado pelos autores

²⁹ SAGE BLOG. Simples Nacional 2018: confira as novas tabelas e limites. Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/simples-nacional-2018-confira-as-novas-tabelas-e-limites/>> Acesso em: 05/11/2017.

7.1.5 Demonstrativo do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício – DRE é um dos principais demonstrativos financeiros que detalha e apresenta o resultado das atividades da organização. Naturalmente, o primeiro ano da Men's LifeStyle apresenta resultado negativo devido ao baixo faturamento que não amortiza os custos fixos. Já no segundo ano apresenta lucro. O detalhamento da DRE anual estimada para 5 anos está localizado na Tabela 52.

Tabela 52 - Demonstrativo do Resultado do Exercício

ORÇAMENTO DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO					
Discriminação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	R\$ 388.084,92	R\$ 1.000.301,07	R\$ 1.758.947,13	R\$ 2.634.289,42	R\$ 3.514.997,94
Simplex Nacional	-R\$ 75.676,56	-R\$ 205.061,72	-R\$ 360.584,16	-R\$ 605.886,57	-R\$ 808.449,53
Abatimento Simplex Nacional	R\$ 9.900,00	R\$ 17.100,00	R\$ 17.100,00	R\$ 62.100,00	R\$ 62.100,00
Receita Operacional Líquida	R\$ 312.408,36	R\$ 795.239,35	R\$ 1.398.362,97	R\$ 2.028.402,85	R\$ 2.706.548,41
CPV (Insumos + MOD)	-R\$ 167.020,96	-R\$ 192.358,40	-R\$ 223.756,04	-R\$ 259.983,33	-R\$ 296.432,70
Comissões Sobre Vendas - 5% sobre Venda Líquida	-R\$ 15.620,42	-R\$ 39.761,97	-R\$ 69.918,15	-R\$ 101.420,14	-R\$ 135.327,42
Margem de Contribuição Total	R\$ 129.766,97	R\$ 563.118,99	R\$ 1.104.688,78	R\$ 1.666.999,39	R\$ 2.274.788,29
Custos Indiretos de Fabricação	-R\$ 254.027,69	-R\$ 337.436,02	-R\$ 448.933,52	-R\$ 581.254,97	-R\$ 728.831,25
Despesas Administrativas	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02
Despesas Comerciais	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00
Resultado Operacional	-R\$ 337.380,74	R\$ 12.562,94	R\$ 442.635,24	R\$ 872.624,39	R\$ 1.332.837,02
Receita Financeira	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00
Despesas Financeiras	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80
Lucro Líquido	-R\$ 198.419,54	R\$ 151.524,14	R\$ 581.596,44	R\$ 1.011.585,59	R\$ 1.471.798,22

Fonte: Elaborado pelos autores

O demonstrativo do resultado do exercício mensal referente ao primeiro ano está localizado no apêndice 9.

7.1.6 Estimativa do Fluxo de Caixa

O Demonstrativo do Fluxo de Caixa - DFC detalha e apresenta as movimentações de caixa: entradas e saídas, de valores monetários e permite identificar a necessidade de capital de giro. Foram considerados para o fluxo de caixa da linha de Entradas Operacionais – Clientes, o pagamento dos clientes 40% à vista, 50% crédito à vista e 10% crédito parcelado 60 dias. O detalhamento da DFC anual estimada para 5 anos mais o período pré-operacional está localizado na Tabela 53.

Tabela 53 - Demonstrativo do Fluxo de Caixa

ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA											
Discriminação	Pré-Operacional	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
Saldo Inicial	R\$ -	-R\$ 138.064,18	-R\$ 350.001,18	-R\$ 350.001,18	-R\$ 205.029,97	R\$ 359.488,22	R\$ 1.392.395,79				
Entradas Operacionais - Clientes	R\$ -	R\$ 349.527,26	R\$ 960.704,29	R\$ 1.711.646,85	R\$ 2.580.635,85	R\$ 3.466.643,44					
Receita Financeira	R\$ -	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00				
Total de Entradas	R\$ -	R\$ 352.823,08	R\$ 752.063,11	R\$ 1.647.976,88	R\$ 3.081.484,07	R\$ 5.000.399,24					
Investimentos	-R\$ 138.064,18	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
Fornecedores Materiais Diretos	R\$ -	-R\$ 16.061,44	-R\$ 41.398,88	-R\$ 72.796,52	-R\$ 109.023,81	-R\$ 145.473,18					
Simplex Nacional	R\$ -	-R\$ 66.519,05	-R\$ 187.968,77	-R\$ 345.593,13	-R\$ 543.786,57	-R\$ 664.722,87					
Pagamento de CIF (Excluindo Depreciação)	R\$ -	-R\$ 239.038,36	-R\$ 322.446,69	-R\$ 433.944,19	-R\$ 566.265,64	-R\$ 713.841,92					
Pagamento de MOD	R\$ -	-R\$ 150.959,52	-R\$ 150.959,52	-R\$ 150.959,52	-R\$ 150.959,52	-R\$ 150.959,52					
Pagamento de Comissões	R\$ -	-R\$ 15.718,29	-R\$ 39.791,62	-R\$ 70.667,70	-R\$ 104.525,14	-R\$ 142.513,75					
Pagamento de Despesas Administrativas (Excluindo Depreciação)	R\$ -	-R\$ 198.808,80	-R\$ 198.808,80	-R\$ 198.808,80	-R\$ 198.808,80	-R\$ 198.808,80					
Pagamento de Despesas Comerciais (Excluindo Depreciação)	R\$ -	-R\$ 13.320,00	-R\$ 13.320,00	-R\$ 13.320,00	-R\$ 13.320,00	-R\$ 13.320,00					
Pagamento de Despesas Financeiras	R\$ -	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80					
Total das Saídas	-R\$ 138.064,18	-R\$ 702.824,27	-R\$ 957.093,08	-R\$ 1.288.488,67	-R\$ 1.689.088,28	-R\$ 2.032.038,84					
Saldo Disponível	-R\$ 138.064,18	-R\$ 350.001,18	-R\$ 205.029,97	R\$ 359.488,22	R\$ 1.392.395,79	R\$ 2.968.360,40					

Fonte: Elaborado pelos autores

O demonstrativo do fluxo de caixa mensal referente ao primeiro ano está localizado no apêndice 10.

7.1.7 Cálculo e Análise dos Indicadores de Viabilidade Financeira

A partir dos dados estimados supracitados e da elaboração dos demonstrativos financeiros foi possível calcular indicadores de viabilidade para a Men's LifeStyle. O primeiro deles é o período de payback que permite verificar qual é o tempo de retorno do investimento total do negócio e no caso da Men's LifeStyle totaliza 30 meses, conforme Tabela 54.

Tabela 54 - Período de Payback

Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Mês 1	-R\$ 27.430,74	-R\$ 198.200,62	-R\$ 19.403,08	R\$ 492.206,93	R\$ 1.606.281,58
Mês 2	-R\$ 53.535,59	-R\$ 198.224,43	R\$ 7.883,54	R\$ 568.087,37	R\$ 1.724.966,85
Mês 3	-R\$ 78.148,62	-R\$ 195.933,64	R\$ 37.464,82	R\$ 646.744,33	R\$ 1.845.673,28
Mês 4	-R\$ 101.083,65	-R\$ 191.185,59	R\$ 69.420,75	R\$ 728.237,48	R\$ 1.968.391,25
Mês 5	-R\$ 122.131,79	-R\$ 183.828,88	R\$ 103.833,90	R\$ 812.627,09	R\$ 2.093.108,43
Mês 6	-R\$ 141.058,71	-R\$ 173.702,84	R\$ 140.789,53	R\$ 899.973,98	R\$ 2.219.809,61
Mês 7	-R\$ 158.053,89	-R\$ 160.636,93	R\$ 180.375,65	R\$ 990.339,53	R\$ 2.348.476,55
Mês 8	-R\$ 172.424,48	-R\$ 144.450,17	R\$ 222.587,06	R\$ 1.083.785,57	R\$ 2.495.472,08
Mês 9	-R\$ 183.846,41	-R\$ 124.950,50	R\$ 267.467,25	R\$ 1.180.374,34	R\$ 2.643.957,85
Mês 10	-R\$ 191.956,21	-R\$ 101.934,07	R\$ 315.107,14	R\$ 1.280.168,46	R\$ 2.793.896,59
Mês 11	-R\$ 196.346,36	-R\$ 75.184,58	R\$ 365.600,50	R\$ 1.383.230,83	R\$ 2.945.246,92
Mês 12	-R\$ 196.559,91	-R\$ 44.472,46	R\$ 419.044,00	R\$ 1.489.624,59	R\$ 3.097.963,14

Fonte: Elaborado pelos autores

O VPL é o Valor Presente Líquido que representa o valor atual da Men's LifeStyle com prazo de 5 anos e taxa mínima de atratividade de 15% que supera a média de inflação do país e investimentos bancários de renda fixa. O VPL calculado nessas condições é igual a R\$ 1.532.542,91, ou seja, a empresa cria valor ao longo do tempo. Para seu cálculo foram utilizados os valores do fluxo de caixa conforme apêndice 11.

A TIR ou Taxa Interna de Retorno representa a taxa de retorno sobre o investimento realizado pela organização. A Men's LifeStyle apresenta nos 5 primeiros anos a taxa de 94%, considerada alta em relação ao mercado.

O Ponto de Equilíbrio representa o mínimo de clientes necessários para que a Receita se iguale aos custos fixo e variáveis. A Men's LifeStyle apresenta ponto de equilíbrio igual a R\$ 32.288,20 em Margem de Contribuição que representa 508 clientes ao mês. O Ponto de Equilíbrio é atingido no 14º mês segundo a mensuração de demanda.

7.2 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Financeira

A Men's LifeStyle apresenta investimento total no valor de R\$ 352.098,31, incluindo investimentos pré-operacionais e capital de giro necessário para os primeiros 13 meses. A partir deste momento o faturamento conseguirá suprir os custos fixos e variáveis.

O faturamento mensal foi baseado nas estimativas de demanda corrente e futura, que seguirá a média de crescimento de 12% ao mês no primeiro ano, assim, conseguirá pagar os custos e gerar lucro no segundo ano. A margem de contribuição unitária anota R\$ 41,36 e representa 33% do ticket médio.

Diante das estimativas de receitas e custos e da elaboração dos demonstrativos de resultado, a Men's LifeStyle apresenta 94% na TIR, considerada alta para o segmento, assim como VPL positivo e retorno do investimento em 30 meses. Com isso, conclui-se que existe viabilidade financeira para o plano de negócios da Men's LifeStyle.

CAPÍTULO 8 – VIABILIDADE DO NEGÓCIO

8.1 Análise SWOT

A Figura 13 apresenta a Análise SWOT da Men's LifeStyle com o objetivo de realizar o diagnóstico do ambiente interno e externo, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Figura 13 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Personalização;• Amplo portfólio de serviços;• Qualidade no atendimento;• Conveniência;• Ambiente diferenciado;• Relacionamentos estratégicos.	<ul style="list-style-type: none">• Consolidação da marca;• Risco operacional;• Investimento em capital de giro alto;• Preços elevados;• Necessidade de mão de obra altamente capacitada.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Ascensão do segmento da beleza masculina;• Flexibilidade de novos serviços;• Fidelização dos clientes;• Marketing por indicação.	<ul style="list-style-type: none">• Aversão à mudança;• Preconceito;• Mudanças legislativas;• Crise financeira.

Fonte: Elaborado pelos autores

Forças:

- Personalização: Serviço personalizado de acordo com a preferência do cliente, buscando atendê-lo de forma única e exclusiva;
- Amplo portfólio de serviços: Variedade de serviços ofertados no portfólio da Men's LifeStyle para atender todos os perfis de clientes;

- Qualidade no atendimento: Atendimento personalizado com funcionários selecionados e desenvolvidos para alto desempenho de atendimento e serviço prestado;
- Conveniência: Diversos tipos de serviços, voltados ao público alvo, centralizados em um único ambiente;
- Ambiente diferenciado: Oferta de um ambiente diferenciado, moderno e dinâmico, oferecendo entretenimento, praticidade e network em conjunto com a utilização de serviços.

Fraquezas:

- Consolidação da marca: Marca e modelo de negócio novo no mercado e em busca da conquista do Market-Share e do posicionamento no mercado;
- Risco operacional: Processo de atendimento ao cliente em construção, seleção de profissionais qualificados e proposta de negócio diferenciada de diversos serviços em um mesmo ambiente;
- Investimento em capital de giro alto: Necessidade de alto capital de giro para iniciar a prestação de serviços e organizar a Men's LifeStyle para pleno funcionamento;
- Preços elevados: Oferta de diversos serviços diferenciados sendo vinculados entre si, que causam impacto no preço a ser pago pelo cliente final;
- Necessidade de mão de obra qualificada: Com foco na excelência no atendimento a necessidade de mão de obra qualificada é o principal para o andamento e sucesso do negócio.

Oportunidades:

- Ascensão do segmento de beleza masculina: Conforme descrito no capítulo 3, o ramo da beleza masculina está em crescente avanço e com oportunidades de negócio;
- Flexibilidade de novos serviços: Com a experiência da prestação de serviços é possível identificar as principais necessidades do cliente e adaptar os serviços da Men's LifeStyle para atender com qualidade os clientes;
- Fidelização dos clientes: Foco no atendimento, personificação do serviço prestado, praticidade e comodidade aos clientes;

- Marketing por indicação: Ofertas especiais para clientes que indicarem e/ou clientes que foram indicados.

Ameaças:

- Aversão a mudanças: Os clientes podem optar por locais com o modelo tradicional de prestação de serviços que já é consolidado no mercado;
- Preconceito: Mudança de paradigmas da sociedade que impede muitos homens adotarem comportamentos de cuidados estéticos;
- Mudanças legislativas: Alteração de parâmetros regulamentadores e mudanças de leis;
- Crise financeira: Cenário político do país que permeia a crise financeira trazendo como reflexo êxodo de nossos clientes.

8.2 Cenários

Os cenários pessimista, provável e otimista, conforme Tabela 55, serão construídos baseando-se nos aspectos do diferencial do plano de negócio e no macro e microambiente, contando com a influência dos stakeholders e tomando como premissa a análise SWOT supracitada.

Tabela 55 - Cenários

Fator	Pessimista	Provável	Otimista
Preconceito e Aversão à Mudança	Público alvo avesso ao conceito da Men's LifeStyle, prejudicando a demanda e faturamento	Aceitação da proposta diferenciada da Men's LifeStyle.	Conceito da Men's LifeStyle se torna sucesso e aumento da frequência de clientes ao mês.
Marketing por Indicação	O marketing por indicação ineficaz para atingir a porcentagem	O marketing por indicação eficaz em atingir 35% dos clientes, diante de	O marketing por indicação foi eficaz em atingir mais de

	estimada de clientes.	uma estimativa média de 70% de clientes recorrentes que indicam a marca.	35% de clientes esperados.
Consolidação da Marca	O conceito da Men's LifeStyle é rejeitado ou existe falha operacional. A marca é deteriorada pelo público.	Existe a execução fiel do plano de negócio e o conceito é bem querido pelo público.	Sucesso do conceito e o plano operacional sofre melhorias. A marca cria valor acima do esperado.
Crise Financeira	Os clientes optam por serviços mais simples e baratos com menor custo benefício.	Os clientes optam por serviço diferenciado com custo benefício equilibrado.	Os clientes optam por priorizar a vaidade e frequentar a Men's LifeStyle com afinco.
Concorrentes Diretos	Surgimento de concorrentes diretos da Men's LifeStyle, com ameaça de diferenciais.	Atualmente não existe modelos de negócio como o da Men's LifeStyle.	Concorrentes não possuem vantagem competitiva durável mesmo que surjam.

Fonte: Elaborado pelos autores

O impacto dos fatores supracitados na Tabela 55 serão evidenciados nas DRE's abaixo. Foram levadas em consideração para o cenário pessimista redução de 20% de demanda de clientes esperado no plano de negócio, conforme Tabela 56.

Tabela 56 - Cenário Pessimista – DRE

ORÇAMENTO DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO					
Discriminação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	R\$ 310.467,93	R\$ 800.240,86	R\$ 1.407.157,70	R\$ 2.107.431,54	R\$ 2.811.998,35
Simplex Nacional	-R\$ 60.541,25	-R\$ 164.049,38	-R\$ 288.467,33	-R\$ 484.709,25	-R\$ 646.759,62
Abatimento Simplex Nacional	R\$ 9.900,00	R\$ 17.100,00	R\$ 17.100,00	R\$ 62.100,00	R\$ 62.100,00
Receita Operacional Líquida	R\$ 249.926,69	R\$ 636.191,48	R\$ 1.118.690,37	R\$ 1.622.722,28	R\$ 2.165.238,73
CPV (Insumos + MOD)	-R\$ 163.808,68	-R\$ 184.078,62	-R\$ 209.196,74	-R\$ 238.178,56	-R\$ 267.338,06
Comissões Sobre Vendas - 5% sobre Venda Líquida	-R\$ 12.496,33	-R\$ 31.809,57	-R\$ 55.934,52	-R\$ 81.136,11	-R\$ 108.261,94
Margem de Contribuição Total	R\$ 73.621,68	R\$ 420.303,29	R\$ 853.559,12	R\$ 1.303.407,61	R\$ 1.789.638,73
Custos Indiretos de Fabricação	-R\$ 251.958,46	-R\$ 314.546,67	-R\$ 403.744,67	-R\$ 509.601,83	-R\$ 627.662,86
Despesas Administrativas	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02
Despesas Comerciais	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00
Resultado Operacional	-R\$ 391.456,81	-R\$ 107.363,41	R\$ 236.694,42	R\$ 580.685,75	R\$ 948.855,85
Receita Financeira	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00
Despesas Financeiras	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80
Lucro Líquido	-R\$ 252.495,61	R\$ 31.597,79	R\$ 375.655,62	R\$ 719.646,95	R\$ 1.087.817,05

Fonte: Elaborado pelos autores

Sendo assim, diante do cenário pessimista, o lucro ainda é avaliado no segundo ano, o VPL se mantém positivo e a TIR reduz para 65%. Conclui-se que mesmo em um cenário pessimista a empresa se mantém rentável.

Para o cenário otimista, foi levado em consideração aumento de 20% de demanda de clientes esperado no plano de negócio, conforme Tabela 57.

Tabela 57 - Cenário Otimista – DRE

ORÇAMENTO DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO					
Discriminação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	R\$ 465.701,90	R\$ 1.200.361,29	R\$ 2.110.736,56	R\$ 3.161.147,31	R\$ 4.217.997,53
Simplex Nacional	-R\$ 90.811,87	-R\$ 246.074,06	-R\$ 432.700,99	-R\$ 727.063,88	-R\$ 970.139,43
Abatimento Simplex Nacional	R\$ 9.900,00	R\$ 17.100,00	R\$ 17.100,00	R\$ 62.100,00	R\$ 62.100,00
Receita Operacional Líquida	R\$ 374.890,03	R\$ 954.287,23	R\$ 1.678.035,56	R\$ 2.434.083,43	R\$ 3.247.858,09
CPV (Insumos + MOD)	-R\$ 170.233,25	-R\$ 200.638,17	-R\$ 238.315,35	-R\$ 281.788,09	-R\$ 325.527,33
Comissões Sobre Vendas - 5% sobre Venda Líquida	-R\$ 18.744,50	-R\$ 47.714,36	-R\$ 83.901,78	-R\$ 121.704,17	-R\$ 162.392,90
Margem de Contribuição Total	R\$ 185.912,27	R\$ 705.934,69	R\$ 1.355.818,44	R\$ 2.030.591,17	R\$ 2.759.937,86
Custos Indiretos de Fabricação	-R\$ 256.096,91	-R\$ 360.325,37	-R\$ 494.122,36	-R\$ 652.908,11	-R\$ 829.999,64
Despesas Administrativas	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02	-R\$ 199.620,02
Despesas Comerciais	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00	-R\$ 13.500,00
Resultado Operacional	-R\$ 283.304,66	R\$ 132.489,30	R\$ 648.576,05	R\$ 1.164.563,04	R\$ 1.716.818,19
Receita Financeira	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00	R\$ 141.360,00
Despesas Financeiras	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80	-R\$ 2.398,80
Lucro Líquido	-R\$ 144.343,46	R\$ 271.450,50	R\$ 787.537,25	R\$ 1.303.524,24	R\$ 1.855.779,39

Fonte: Elaborado pelos autores

Sendo assim, diante do cenário otimista, o lucro ainda é avaliado no segundo ano, o VPL se mantém positivo e a TIR aumenta para 122%. Diante destas possibilidades de cenários foram desenvolvidas ações de prevenção e melhoria afim de garantir o desempenho provável e até otimista da Men's LifeStyle, conforme Tabela 58.

Tabela 58 - Ações de Prevenção e Melhoria dos Cenários

Fator	Ações de Prevenção Cenário Pessimista	Ações de Melhoria Cenário Provável e Otimista
Preconceito e Aversão à Mudança	Demonstrar ao cliente que cuidado com a beleza, também está ligado a cuidado com a saúde e bem-estar.	Manter a estratégia mercadológica com foco no conceito da Men's LifeStyle.
Marketing por Indicação	Investir em outra estratégia de marketing para atingir o público alvo, pelas mídias sociais ou até identificar novos canais de divulgação.	Manter as ofertas promocionais e investir cada vez mais no marketing por indicação, através de folders e e-mails promocionais.
Consolidação da Marca	Investimento em campanhas de marketing em mídias sociais para mostrar o diferencial oferecido pela Men's LifeStyle.	Manter as estratégias de marketing para que a Men's LifeStyle conquiste cada vez mais público alvo.
Crise Financeira	Apresentar o custo benefício ao cliente e focar nos pacotes de serviços afim de angariar descontos e fidelizar os clientes.	Manter como preferência a forma de pagamento por cartão de crédito, pois é garantido o recebimento. Além disso, focar em fidelização.
Concorrentes Diretos	Otimização da pesquisa de satisfação e dos serviços prestados pela Men's	Manter as pesquisas de satisfação e sugestões de melhoria, e pontua-las

	LifeStyle. Assim como forte estudo do ambiente externo.	periodicamente nas formulações de estratégias da Men's LifeStyle.
--	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores

8.3 Considerações Finais sobre o Negócio

A Men's LifeStyle propõe um conceito de negócio voltado aos serviços de beleza masculina apelando para a vaidade e bem-estar do público em questão alinhado à conveniência que atenda as expectativas dos homens. A ideia do negócio surgiu da oportunidade de ligar todos estes adjetivos a um espaço preparado para prestar serviços diferenciados e proporcionar um ambiente de interação social e network.

Estrategicamente o negócio apresenta viabilidade, diante das novas tendências e padrões de vaidade para o público masculino, que existe em abundância na região a ser atingida e que atualmente não é atendida na amplitude de serviços e diferenciação que a Men's LifeStyle propõe. Embasada em diferenciação, a abordagem do seu conceito a viabiliza estrategicamente.

Sua viabilidade operacional é justificada mediante o modelo de execução de serviços simplificados, com baixo custo de insumos e baixo investimento pré-operacional. O diferencial neste caso é a qualidade dos equipamentos e insumos utilizados, assim como a estrutura preparada para atender as exigências estratégicas de comodidade, praticidade e conforto.

Os quatro P's de marketing foram a base para provar a viabilidade mercadológica na missão de conquistar o público alvo e defender o conceito do negócio. O planejamento mercadológico visou pacotes de serviços, peças publicitárias em redes sociais, participação em eventos e a aposta em marketing por indicação para atingir a meta de iniciar suas operações com 130 clientes e conquistar Market-Share à taxa de 12% ao mês no primeiro ano.

Para a estratégia de diferenciação nos serviços, os prestando com qualidade e atingir os resultados esperados, o capital humano é o fator chave para o sucesso de sua execução e para isso foram apresentados aspectos da gestão de pessoal, como recrutamento e seleção administrados pela própria Men's LifeStyle, assim como

remuneração fixa e variável afim de motivar e reter talentos, além do investimento em treinamentos especializados.

A viabilidade financeira é comprovada pelos indicadores como o VPL positivo, a TIR alta em comparação ao mercado e o período de payback razoável para amortização do investimento. Isso se deve ao baixo investimento inicial, baixo custo com insumos e utilização enxuta dos custos fixos.

Por fim, conclui-se que a Men's LifeStyle mesmo em um cenário pessimista geraria lucro, obviamente com uma dificuldade maior e possíveis contratempos iniciais. Com isso, concluímos que a proposta da prestação de serviços diferenciados ao público masculino alinhado à conveniência e gestão de um ambiente personalizado é viável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. Mercado masculino de HPPC segue em crescimento. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>> Acesso em 28/08/2017.

ASSEN, Marcel Van; BERG, Gerben Van Den; PIETERSMA, Paul. Modelos de Gestão: Os 60 Modelos que todo gestor deve conhecer. 2ª edição. São Paulo: Pearson, 2010.

BEAUTY FAIR. Cursos Academias. Disponível em: <<http://beautyfair.com.br/>> Acesso em: 30/09/2017.

CAGED, 2017. Disponível em: < <http://www.spe.fazenda.gov.br/conjuntura-economica/emprego-e-renda/caged/col-caged>> Acesso em: 30/09/2017.

CATHO. Profissões, 2017. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/profissoes/>> Acesso em: 30/09/2017.

EXAME. Segundo dados, mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>> Acesso em 10/08/2017.

FORTIVELLE. Você sabe quanto custa contratar uma empresa de segurança?. Disponível em: < <http://www.fortville.com.br/quanto-custa-contratar-empresa-de-seguranca/>> Acesso em: 07/10/2017.

FUTURA IMBATÍVEL. Banner. Disponível em: <<https://www.futuraimbativel.com/loja/121,0,0,Banners,-Faixas-e-Lonas.aspx?gclid=Cj0KEQjwmefOBRDJ5uOUr4DwpLsBEiQAf7DstJLPpx1eWymggI9--SoYpsuQi4kZC93DdlJ89J43f3caAocw8P8HAQ>> Acesso em: 08/10/2017.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios da administração financeira*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GR3 WEB DEENVOLVIMENTO. Qual é o custo médio de criação site em 2017? Tabela de preço criação de sites. Disponível em: <<http://www.gr3web.com.br/Conteudo.aspx?Tipo=Conte%C3%BAdo&TipoConteudo=Artigos&Conteudo=Qual%20%C3%A9%20o%20custo%20m%C3%A9dio%20de%20cria%C3%A7%C3%A3o%20site%20em%202017?%20Tabela%20de%20pre%C3%A7o%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20sites>> Acesso em: 05/11/2017.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2ªed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

IBGE. *Cidades*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=>>> Acesso em 29/08/2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANKIWI, G. N. *Introdução à Economia*. 5. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

MINDS & HEARTS. Estudo Men Care. Disponível em: <http://www.mindsehearts.com.br/comportamento_e_ciencia/interna/a-alma-masculina-1> Acesso em 06/09/2017.

OHUB. Quanto custa uma limpeza terceirizada. Disponível em: <<https://www.ohub.com.br/ideias/quanto-custa-uma-limpeza-terceirizada/#.WcscoWhSzIV>> Acesso em: 22/09/2017.

O GLOBO. Vaidade masculina dribla crise em 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/vaidade-masculina-dribla-crise-em-2015-18399584>> Acesso em: 24/08/2017.

PONTO FORTE DESIGN E GRÁFICA. Tabela de Preços. Disponível em: <<http://www.pfortedesign.no.comunidades.net/index.php?pagina=1148967735>> Acesso em: 08/10/2017.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, E. *A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SAGE BLOG. Simples Nacional 2018: confira as novas tabelas e limites. Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/simples-nacional-2018-confira-as-novas-tabelas-e-limites/>> Acesso em: 05/11/2017.

SEBRAE. Ideias de Negócio – Barbearia. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

SEBRAE. Ideias de Negócio – Clínica de Cuidados para o Pés. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-clinica-de-cuidados-para-os-pes,e0e87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

SEBRAE. Ideias de Negócio – Empresa de Serviço de Depilação. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-servico-de-depilacao,2e297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22/09/2017.

SEBRAE. Ideias de Negócio – Serviços de Massagem. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de->

mensagem,bd987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 22/09/2017.

SEBRAE. Tendências para o mercado de beleza. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 07/09/2017.

SEBRAE. Vaidade Masculina Incrementa a Receita no Mercados de Beleza. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/>> Acesso em 10/08/2017.

SENAC. Beleza e estética, 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?template=971.dwt&testeira=983&theme=122&type=NONE&unit=NONE&gclid=CjwKEAjwgb3OBRDNI_2TwZ6u7D4SJADsmW8QxIPusyAu0N-xjOdRbD_NJpPXU29LBqwhWf9_FLB0CxoCe0zw_wcB> Acesso em: 30/09/2017.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. O que é a metodologia 5s e como ela é utilizada. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-a-metodologia-5s-e-como-ela-e-utilizada/>> Acesso em: 05/10/2017.

SPC BRASIL. Significado da Beleza: Autoimagem e Consumo. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/06/Analise_mercado_beleza.pdf> Acesso em 06/09/2017.

SUPERSOFT SISTEMAS. Quanto custa a implantação de um sistema ERP?. Disponível em: < <https://www.supersoft.com.br/blog/artigos/quanto-custa-implantacao-de-um-sistema-erp-2/>> Acesso em 22/10/2017.

TUDO CONSTRUÇÃO. Custo de Reforma por M²: Preço. Disponível em <<http://www.tudoconstrucao.com/custo-de-reforma-por-m2-precos/>> Acesso em 22/10/2017.

UOLHOST. Marketing Digital – Custos, 2015. Disponível em: <<http://uolhost.uol.com.br/academia/superguia/tudo-sobre-marketing-digital/marketing-digital-custos.html>>. Acesso em: 01/10/2017.

UOL. Praticidade e versatilidade são fundamentais em produtos de beleza masculinos. Disponível em: <https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2009/07/16/praticidade-e-versatilidade-sao-fundamentais-em-produtos-de-beleza-masculinos.htm>> Acesso em: 05/10/2017.

VIVAREAL. Galpão para alugar, 825m² por R\$ 16.000/MÊS. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/imovel/galpao-deposito-armazem-parque-novo-oratorio-bairros-santo-andre-825m2-aluguel-RS16000-id-85459712/?__vt=cta:b&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.br%2F> Acesso em: 07/10/2017.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Qualificações dos Sócios

Beatriz de Oliveira Rocha: Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017). Atualmente trabalha como Analista de Cadastro na Sicoob Crediconsumo. Possui experiência como Assistente de Planejamento na Tecnowise Tecnologia de Trânsito e como Analista Financeiro Junior na Site Blindado.

Fernanda Sassá Barros: Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017). Atualmente trabalha como Assistente Administrativa de Gestão Imobiliária na Votorantim S.A. Possui experiência como Estagiária de Faturamento na Comgás – Companhia de Gás de São Paulo e como Auxiliar Administrativa na Rhodia Solvay.

Karina Freitas Ferreira: Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017) e técnico em Contabilidade pela Etec Lauro Gomes. Atualmente trabalha como Analista de Planejamento da Aymoré Financiamentos – Grupo Santander Brasil. Possui experiência como Assistente Fiscal na Praesum Contabilidade e como Estagiária Contábil na Rhodia Poliamida e Especialidades.

Rafael Stefanini Gil: Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017). Atualmente trabalha como Analista de Planejamento da Aymoré Financiamentos – Grupo Santander Brasil. Possui experiência como Auxiliar Administrativo na Servimex Logística.

Vanessa Pedroni: Graduada em Psicologia pela Grand Valley State University – MI – EUA. Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017). Atualmente trabalha como Analista de Soluções Bilíngue no Grupo Cia de Talentos. Possui experiência como Estagiária de Recursos Humanos na Pirelli Pneus, GE Digital Energy e GFT Forex Co (MI/EUA) e como Analista Administrativa Bilíngue na VFS Global Service.

Wesley Ferro Monteiro: Bacharel em Administração pela STRONG ESAGS (conclusão em dez/2017) e técnico em Administração pela Etec Lauro Gomes. Atualmente trabalha como Gerente de Relacionamento no Banco Santander Brasil. Possui experiência como Auxiliar Administrativo na Intertele – Laboratório Avançado Intelbras.

Apêndice 2 – Demanda Esperada - 60 meses

Demanda	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Mês 1	130	479	946	1501	2119
Mês 2	146	508	984	1546	2161
Mês 3	163	539	1024	1592	2204
Mês 4	183	571	1064	1640	2248
Mês 5	205	605	1107	1689	2293
Mês 6	229	641	1151	1740	2339
Mês 7	257	680	1197	1792	2386
Mês 8	287	721	1245	1845	2434
Mês 9	322	764	1295	1901	2482
Mês 10	361	810	1347	1958	2532
Mês 11	404	858	1401	2017	2583
Mês 12	452	910	1457	2077	2634
Total	3137	8087	14219	21296	28416

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 3 – Capital de Giro

NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO													
Discriminação	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 13
Entradas Operacionais	R\$ 6.432,40	R\$ 15.244,79	R\$ 18.682,26	R\$ 20.924,13	R\$ 23.433,03	R\$ 26.247,23	R\$ 29.396,90	R\$ 32.924,53	R\$ 36.875,47	R\$ 41.300,53	R\$ 46.256,59	R\$ 51.807,39	R\$ 56.681,75
Receita Financeira	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00
Total de Entradas	R\$ 18.212,40	R\$ 27.024,79	R\$ 30.462,26	R\$ 32.704,13	R\$ 35.213,03	R\$ 38.027,23	R\$ 41.176,90	R\$ 44.704,53	R\$ 48.655,47	R\$ 53.080,53	R\$ 58.036,59	R\$ 63.587,39	R\$ 68.461,75
Investimentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Forn. Materiais Diretos	-R\$ 665,54	-R\$ 745,40	-R\$ 834,85	-R\$ 935,03	-R\$ 1.047,23	-R\$ 1.172,90	-R\$ 1.313,65	-R\$ 1.471,29	-R\$ 1.647,84	-R\$ 1.845,58	-R\$ 2.067,05	-R\$ 2.315,10	-R\$ 2.454,00
Simplex Nacional	-R\$ 2.519,58	-R\$ 2.866,93	-R\$ 3.255,96	-R\$ 3.691,68	-R\$ 4.179,68	-R\$ 4.726,24	-R\$ 5.364,50	-R\$ 6.107,24	-R\$ 6.939,11	-R\$ 7.870,81	-R\$ 8.914,30	-R\$ 10.083,02	-R\$ 10.737,50
Pag de CIF	-R\$ 19.283,33	-R\$ 19.380,83	-R\$ 19.483,21	-R\$ 19.590,70	-R\$ 19.703,57	-R\$ 19.822,08	-R\$ 19.946,52	-R\$ 20.077,18	-R\$ 20.214,37	-R\$ 20.358,42	-R\$ 20.509,67	-R\$ 20.668,49	-R\$ 24.523,49
Pag de MOD	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96
Pag de Comissões	-R\$ 699,32	-R\$ 738,44	-R\$ 827,05	-R\$ 926,30	-R\$ 1.037,45	-R\$ 1.161,95	-R\$ 1.277,58	-R\$ 1.430,89	-R\$ 1.602,59	-R\$ 1.794,90	-R\$ 2.010,29	-R\$ 2.251,53	-R\$ 2.386,62
Pag de Desp Adm	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40
Pag de Desps Com	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00
Pag de Desp Finan	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90
Total das Saídas	-R\$ 53.585,03	-R\$ 54.188,86	-R\$ 54.858,33	-R\$ 55.600,96	-R\$ 56.425,19	-R\$ 57.340,43	-R\$ 58.359,50	-R\$ 59.543,85	-R\$ 60.861,17	-R\$ 62.326,97	-R\$ 63.958,58	-R\$ 65.775,40	-R\$ 70.558,88
Saldo Disponível	-R\$ 35.372,63	-R\$ 27.164,07	-R\$ 24.396,06	-R\$ 22.896,83	-R\$ 21.210,16	-R\$ 19.313,19	-R\$ 17.182,60	-R\$ 14.839,32	-R\$ 12.205,70	-R\$ 9.246,44	-R\$ 5.921,99	-R\$ 2.188,01	-R\$ 2.097,13
Capital de Giro	R\$ 214.034,13												

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 4 – Faturamento Mensal – 60 meses

Faturamento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Mês 1	R\$ 16.081,00	R\$ 59.294,88	R\$ 117.061,75	R\$ 185.617,53	R\$ 262.076,83
Mês 2	R\$ 18.010,72	R\$ 62.852,57	R\$ 121.744,22	R\$ 191.186,05	R\$ 267.318,36
Mês 3	R\$ 20.172,01	R\$ 66.623,72	R\$ 126.613,99	R\$ 196.921,63	R\$ 272.664,73
Mês 4	R\$ 22.592,65	R\$ 70.621,15	R\$ 131.678,55	R\$ 202.829,28	R\$ 278.118,03
Mês 5	R\$ 25.303,76	R\$ 74.858,42	R\$ 136.945,69	R\$ 208.914,16	R\$ 283.680,39
Mês 6	R\$ 28.340,22	R\$ 79.349,92	R\$ 142.423,52	R\$ 215.181,59	R\$ 289.354,00
Mês 7	R\$ 31.741,04	R\$ 84.110,92	R\$ 148.120,46	R\$ 221.637,03	R\$ 295.141,08
Mês 8	R\$ 35.549,97	R\$ 89.157,57	R\$ 154.045,28	R\$ 228.286,14	R\$ 301.043,90
Mês 9	R\$ 39.815,96	R\$ 94.507,02	R\$ 160.207,09	R\$ 235.134,73	R\$ 307.064,77
Mês 10	R\$ 44.593,88	R\$ 100.177,45	R\$ 166.615,38	R\$ 242.188,77	R\$ 313.206,07
Mês 11	R\$ 49.945,15	R\$ 106.188,09	R\$ 173.279,99	R\$ 249.454,43	R\$ 319.470,19
Mês 12	R\$ 55.938,56	R\$ 112.559,38	R\$ 180.211,19	R\$ 256.938,07	R\$ 325.859,60
Total	R\$ 388.084,92	R\$ 1.000.301,07	R\$ 1.758.947,13	R\$ 2.634.289,42	R\$ 3.514.997,94

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 5 – Depreciação em Custos Indiretos de Fabricação

Depreciação em Custos Indiretos de Fabricação		
Investimento	Valor	Depreciação Mensal
Reforma/Decoração	R\$ 90.000,00	R\$ 900,00
Salão Principal	R\$ 9.399,99	R\$ 94,00
Barbearia	R\$ 6.436,00	R\$ 64,36
Massagem	R\$ 1.200,00	R\$ 12,00
Podologia	R\$ 4.855,00	R\$ 48,55
Depilação e Limpeza Facial	R\$ 3.807,00	R\$ 38,07
Esterilização e Lavanderia	R\$ 7.875,00	R\$ 78,75
Refeitório	R\$ 1.338,09	R\$ 13,38
Total	R\$ 124.911,08	R\$ 1.249,11

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 6 – Depreciação em Custos Administrativos

Depreciação em Custos Administrativos		
Investimento	Valor	Depreciação Mensal
Escritório	R\$ 5.760,20	R\$ 57,60
Sistema Integrado	R\$ 1.000,00	R\$ 10,00
Total	R\$ 6.760,20	R\$ 67,60

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 7 – Depreciação em Custos Comerciais

Depreciação em Custos Comerciais		
Investimento	Valor	Depreciação Mensal
Criação WebSite	R\$ 1.500,00	R\$ 15,00
Total	R\$ 1.500,00	R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 8 – Base de Cálculo Simples Nacional 2018

Receita Bruta Total em 12 meses	Aliquota	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	15,5%	0
De 180.000,01 a 360.000,00	18%	R\$ 4.500,00
De 360.000,01 a 720.000,00	19,5%	R\$ 9.900,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,5%	R\$ 17.100,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23%	R\$ 62.100,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50%	R\$ 540.000,00

Fonte: Sage Blog

Apêndice 9 – Demonstração do Resultado do Exercício – Ano 1

ORÇAMENTO DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO - ANO 1							
Discriminação	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	
Receita Operacional Bruta	R\$ 16.081,00	R\$ 18.010,72	R\$ 20.172,01	R\$ 22.592,65	R\$ 25.303,76	R\$ 28.340,22	
Simples Nacional	-R\$ 2.894,58	-R\$ 3.241,93	-R\$ 3.630,96	-R\$ 4.066,68	-R\$ 4.554,68	-R\$ 5.101,24	
Abatimento Simples Nacional	R\$ 375,00	R\$ 375,00	R\$ 375,00	R\$ 375,00	R\$ 375,00	R\$ 375,00	
Receita Operacional Líquida	R\$ 13.186,42	R\$ 14.768,79	R\$ 16.541,05	R\$ 18.525,97	R\$ 20.749,09	R\$ 23.238,98	
CPV	-R\$ 13.245,50	-R\$ 13.325,36	-R\$ 13.414,81	-R\$ 13.514,99	-R\$ 13.627,19	-R\$ 13.752,86	
Comissões Sobre Vendas	-R\$ 659,32	-R\$ 738,44	-R\$ 827,05	-R\$ 926,30	-R\$ 1.037,45	-R\$ 1.161,95	
Margem de Contribuição Total	-R\$ 718,40	R\$ 704,99	R\$ 2.299,19	R\$ 4.084,68	R\$ 6.084,44	R\$ 8.324,17	
CF - Fixos	-R\$ 20.532,44	-R\$ 20.629,94	-R\$ 20.732,32	-R\$ 20.839,81	-R\$ 20.952,68	-R\$ 21.071,19	
Despesas Administrativas	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	
Despesas Comerciais	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	
Resultado Operacional	-R\$ 39.010,84	-R\$ 37.684,95	-R\$ 36.193,13	-R\$ 34.515,13	-R\$ 32.628,24	-R\$ 30.507,02	
Receita Financeira	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	
Despesas Financeiras	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	
Lucro Líquido	-R\$ 27.430,74	-R\$ 26.104,85	-R\$ 24.613,03	-R\$ 22.935,03	-R\$ 21.048,14	-R\$ 18.926,92	

ORÇAMENTO DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO - ANO 1						
Discriminação	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Operacional Bruta	R\$ 31.741,04	R\$ 35.549,97	R\$ 39.815,96	R\$ 44.593,88	R\$ 49.945,15	R\$ 55.938,56
Simples Nacional	-R\$ 6.189,50	-R\$ 6.932,24	-R\$ 7.764,11	-R\$ 8.695,81	-R\$ 9.739,30	-R\$ 10.908,02
Abatimento Simples Nacional	R\$ 825,00	R\$ 825,00	R\$ 825,00	R\$ 825,00	R\$ 825,00	R\$ 825,00
Receita Operacional Líquida	R\$ 25.551,54	R\$ 28.617,72	R\$ 32.051,85	R\$ 35.898,07	R\$ 40.205,84	R\$ 45.030,54
CPV	-R\$ 13.893,61	-R\$ 14.051,25	-R\$ 14.227,80	-R\$ 14.425,54	-R\$ 14.647,01	-R\$ 14.895,06
Comissões Sobre Vendas	-R\$ 1.277,58	-R\$ 1.430,89	-R\$ 1.602,59	-R\$ 1.794,90	-R\$ 2.010,29	-R\$ 2.251,53
Margem de Contribuição Total	R\$ 10.380,35	R\$ 13.135,59	R\$ 16.221,46	R\$ 19.677,63	R\$ 23.548,54	R\$ 27.883,96
CF - Fixos	-R\$ 21.195,63	-R\$ 21.326,29	-R\$ 21.463,48	-R\$ 21.607,53	-R\$ 21.758,79	-R\$ 21.917,60
Despesas Administrativas	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00	-R\$ 16.635,00
Despesas Comerciais	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00
Resultado Operacional	-R\$ 28.575,28	-R\$ 25.950,70	-R\$ 23.002,02	-R\$ 19.689,90	-R\$ 15.970,25	-R\$ 11.793,65
Receita Financeira	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00
Despesas Financeiras	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90
Lucro Líquido	-R\$ 16.995,18	-R\$ 14.370,60	-R\$ 11.421,92	-R\$ 8.109,80	-R\$ 4.390,15	-R\$ 213,55

Fonte: Elaborado pelos Autores

Apêndice 10 – Fluxo de Caixa – Ano 1

ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA - ANO 1											
Discriminação	Pré - Operacional	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6				
Saldo Inicial	R\$ -	-R\$ 138.064,18	-R\$ 173.436,81	-R\$ 200.600,88	-R\$ 224.996,94	-R\$ 247.893,77	-R\$ 269.103,93				
Entradas Operacionais	R\$ -	R\$ 6.432,40	R\$ 15.244,79	R\$ 18.682,26	R\$ 20.924,13	R\$ 23.435,03	R\$ 26.247,23				
Receita Financeira	R\$ -	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00				
Total de Entradas	R\$ -	-R\$ 119.851,78	-R\$ 146.412,02	-R\$ 170.138,61	-R\$ 192.292,81	-R\$ 212.678,74	-R\$ 231.076,70				
Investimentos	-R\$ 138.064,18	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
Forn. Materiais Diretos	R\$ -	-R\$ 665,54	-R\$ 745,40	-R\$ 834,85	-R\$ 935,03	-R\$ 1.047,23	-R\$ 1.172,90				
Simples Nacional	R\$ -	-R\$ 2.519,58	-R\$ 2.866,93	-R\$ 3.255,96	-R\$ 3.691,68	-R\$ 4.179,68	-R\$ 4.726,24				
Pag de CIF	R\$ -	-R\$ 19.283,33	-R\$ 19.380,83	-R\$ 19.483,21	-R\$ 19.590,70	-R\$ 19.703,57	-R\$ 19.822,08				
Pag de MOD	R\$ -	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96				
Pag de Comissões	R\$ -	-R\$ 659,32	-R\$ 738,44	-R\$ 827,05	-R\$ 926,30	-R\$ 1.037,45	-R\$ 1.161,95				
Pag de Desp Adm	R\$ -	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40				
Pag de Desps Com	R\$ -	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00				
Pag de Desp Finan	R\$ -	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90				
Total das Saídas	-R\$ 138.064,18	-R\$ 53.585,03	-R\$ 54.188,86	-R\$ 54.858,33	-R\$ 55.600,96	-R\$ 56.425,19	-R\$ 57.340,43				
Saldo Disponível	-R\$ 138.064,18	-R\$ 173.436,81	-R\$ 200.600,88	-R\$ 224.996,94	-R\$ 247.893,77	-R\$ 269.103,93	-R\$ 288.417,12				

ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA - ANO 1							
Discriminação	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
Saldo Inicial	-R\$ 288.417,12	-R\$ 305.599,73	-R\$ 320.439,05	-R\$ 332.644,75	-R\$ 341.891,19	-R\$ 347.813,17	
Entradas Operacionais	R\$ 29.396,90	R\$ 32.924,53	R\$ 36.875,47	R\$ 41.300,53	R\$ 46.256,59	R\$ 51.807,39	
Receita Financeira	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	R\$ 11.780,00	
Total de Entradas	-R\$ 247.240,22	-R\$ 260.895,20	-R\$ 271.783,57	-R\$ 279.564,22	-R\$ 283.854,59	-R\$ 284.225,79	
Investimentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Forn. Materiais Diretos	-R\$ 1.313,65	-R\$ 1.471,29	-R\$ 1.647,84	-R\$ 1.845,58	-R\$ 2.067,05	-R\$ 2.315,10	
Simples Nacional	-R\$ 5.364,50	-R\$ 6.107,24	-R\$ 6.939,11	-R\$ 7.870,81	-R\$ 8.914,30	-R\$ 10.083,02	
Pag de CIF	-R\$ 19.946,52	-R\$ 20.077,18	-R\$ 20.214,37	-R\$ 20.358,42	-R\$ 20.509,67	-R\$ 20.668,49	
Pag de MOD	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	-R\$ 12.579,96	
Pag de Comissões	-R\$ 1.277,58	-R\$ 1.430,89	-R\$ 1.602,59	-R\$ 1.794,90	-R\$ 2.010,29	-R\$ 2.251,53	
Pag de Desp Adm	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	-R\$ 16.567,40	
Pag de Desps Com	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	-R\$ 1.110,00	
Pag de Desp Finan	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	-R\$ 199,90	
Total das Saídas	-R\$ 58.359,50	-R\$ 59.543,85	-R\$ 60.861,17	-R\$ 62.326,97	-R\$ 63.958,58	-R\$ 65.775,40	
Saldo Disponível	-R\$ 305.599,73	-R\$ 320.439,05	-R\$ 332.644,75	-R\$ 341.891,19	-R\$ 347.813,17	-R\$ 350.001,18	

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice 11 – Cálculo do VPL

Período	Pré-Operacional	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxos de Caixa	-R\$ 138.064,18	-R\$ 211.937,00	R\$ 144.971,21	R\$ 564.518,19	R\$ 1.032.907,58	R\$ 1.575.964,61
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	15%					
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 1.532.542,91					

Fonte: Elaborado pelos autores