

**ETEC CARLOS DE CAMPOS
EXTENSÃO PRESIDENTE ROOSEVELT
Administração**

**Antônio Octávio Rodriguez Vieira
Camila Aparecida Carvalho dos Santos
Julia Noberto Santos
Julia Santos da Costa
Maíra Santos Batista
Maria Thaissa Lima Moraes
Samuel Carreira da Silva
Thainá Sabrina Silva Santos**

PLANO DE NEGÓCIO – *STUDIO DIVERSITY BEAUTY*

**São Paulo
2022**

Antônio Octávio Rodriguez Vieira
Camila Aparecida Carvalho dos Santos
Julia Noberto Santos
Julia Santos da Costa
Maíra Santos Batista
Maria Thaissa Lima Moraes
Samuel Carreira da Silva
Thainá Sabrina Silva Santos

PLANO DE NEGÓCIO – *STUDIO DIVERSITY BEAUTY*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração, orientado pela Prof. Izabel Adriana Cisterna, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo

2022

“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas.
Pessoas transformam o mundo”.

PAULO FREIRE

RESUMO

O *Studio Diversity Beauty* é um ambiente de cuidados de beleza voltado ao público feminino para todos os tipos de cabelo, trazendo autoestima, confiança e empoderamento.

Pretendemos criar um espaço adequado e acolhedor, contando com a ajuda de todos os colaboradores e sócios. O mercado de beleza cresce mais a cada ano, sendo a população paulista tendo sua maioria do sexo feminino, portanto esse trabalho aborda todas as informações possíveis e necessárias para o *Studio* sair apenas dos sonhos dos sócios, para algo real. Nesse plano, pretendemos apresentar a rentabilidade, e a forma de tirar esse *Studio* do papel para a realidade.

Através das informações que foram coletadas ao longo de um período, elaboramos um Plano de Negócio para que o nosso *Studio* possa se tornar real.

Palavras-chave: Cuidados de beleza. Público Feminino. Autoestima. Confiança. Empoderamento. Mercado de beleza. Rentabilidade.

ABSTRACT

Studio Diversity Beauty is a beauty care environment aimed at the female audience for all hair types, bringing self-esteem, confidence and empowerment.

We intend to create a suitable and welcoming space, with the help of all employees and partners. The beauty market grows more every year, with the population of São Paulo being mostly female, so this work addresses all the possible and necessary information for the Studio to move beyond the dreams of the partners, to something real. In this plan, we intend to present the profitability, and the way to take this Studio from paper to reality.

Through the information that was collected over a period, we elaborated a Business Plan so that our Studio can become real.

Key-words: Beauty care. Female public. Self esteem. Confidence. Empowerment. beauty market. Profitability.

TABELA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização do <i>Studio Diversity Beauty</i>	19
Figura 2 - Logomarca do <i>Studio Diversity Beauty</i>	22
Figura 3 - Tabela de Descrição do corte, escova e hidratação	24
Figura 4 - Tabela de Descrição da coloração e finalização	25
Figura 5 - Nossos serviços.....	28
Figura 6 - Promoção de quarta-feira.....	28
Figura 7 - Promoção de sexta-feira	29
Figura 8 - Promoção de sábado	29
Figura 9 - Frente do cartão	30
Figura 10 - Verso do cartão	30
Figura 11 - <i>Layout</i> do <i>Studio Diversity Beauty</i>	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de viabilidade	9
Tabela 2 - Capital social (sócios).....	16
Tabela 3 - Estudo dos concorrentes.....	20
Tabela 4 - Estudo de fornecedores.....	21
Tabela 5 - Localização do negócio	32
Tabela 6 - Estimativa dos investimentos fixos.....	36
Tabela 7 - Móveis e Utensílios.....	37
Tabela 8 - Estimativa do estoque inicial	38
Tabela 9 - Cálculo do prazo médio de vendas.....	39
Tabela 10 - Cálculo do prazo médio de compras.....	39
Tabela 11 - Cálculo da necessidade média de estoques	39
Tabela 12 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giros em dias.....	40
Tabela 13 - Caixa mínimo	40
Tabela 14 - Capital de giro (resumo).....	41
Tabela 15 - Investimentos pré-operacionais	41
Tabela 16 - Estimativa total (resumo) - Descrição dos investimentos.....	41
Tabela 17 - Estimativa total (resumo) - Fontes de recursos.....	42
Tabela 18 - Estimativa do faturamento mensal da empresa	42
Tabela 19 - Produto 1: Corte.....	43
Tabela 20 - Produto 2: Escova.....	43
Tabela 21 - Produto 3: Coloração.....	43
Tabela 22 - Produto 4: Hidratação + Finalização.....	44
Tabela 23 - Estimativa dos custos de comercialização – Impostos	44
Tabela 24 - Estimativa dos custos de comercialização - Gastos com vendas	44
Tabela 25 - Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	45
Tabela 26 - Estimativa dos custos com mão de obra	46
Tabela 27 - Estimativa do custo com depreciação.....	47
Tabela 28 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais	48
Tabela 29 - Demonstrativos de resultados.....	49
Tabela 30 - Construção de cenários.....	51
Tabela 31 - Análise de <i>Swot</i>	53

SUMÁRIO

1.1	Resumo dos principais pontos do plano de negócio:	8
1.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e as atribuições	10
1.3	Dados do empreendimento.....	14
1.4	Missão da empresa	14
1.5	Setores de atividade.....	15
1.6	Forma jurídica.....	15
1.7	Enquadramento tributário.....	15
1.8	Capital social	16
1.9	Fontes de recursos.....	16
2	ANÁLISE DE MERCADO.....	16
2.1	Estudo dos clientes	17
2.2	Estudos dos concorrentes.....	20
2.3	Estudo de fornecedores	21
3	PLANO DE MARKETING.....	21
3.1	Descrição dos principais produtos e serviços	22
3.2	Preço.....	25
3.3	Estratégias promocionais.....	26
3.4	Estrutura e comercialização.....	30
3.5	Localização do negócio.....	31
4	PLANO OPERACIONAL	32
4.1	Layout ou arranjo físico.....	32
4.2	Capacidade produtiva/comercial/serviços	33
4.3	Processos operacionais	34
4.4	Necessidade de pessoal	35
5	PLANO FINANCEIRO	36
5.1	Estimativa dos investimentos fixos	36
5.2	Capital de giro	37
5.3	Investimentos pré-operacionais	41
5.4	Estimativa total (resumo):	41
5.5	Estimativa do faturamento mensal da empresa	42

5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações	42
5.7 Estimativa dos custos de comercialização	44
5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	45
5.9 Estimativa dos custos com mão de obra.....	45
5.10 Estimativa do custo com depreciação	46
5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	47
5.12 Demonstrativo de resultados	48
5.13 Indicadores de viabilidade	49
5.13.1 Ponto de Equilíbrio	49
5.13.2 Lucratividade	50
5.13.3 Rentabilidade.....	50
5.13.4 Prazo de retorno do investimento.....	50
6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	51
7 ANÁLISE SWOT.....	52
8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	53
REFERENCIAS BIBILOGRAFICAS	55

1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio:

O setor de beleza no Brasil é um dos mais promissores e que mais cresce no país. São vários os aspectos que contribuem para isso: acesso das classes “D” e “E” decorrente do aumento de renda, maior propensão a pagar pelos integrantes da classe “C”, participação crescente da mulher no mercado de trabalho, lançamento constante de novos produtos, elevação da expectativa de vida, entre outros.

Hoje em dia, a população apresenta alta demanda por produtos e serviços de qualidade e procedimentos específicos que contribuam com a elevação da autoestima e do bem-estar e atendam às necessidades de higiene pessoal. Por isso, o Brasil é hoje um dos principais players globais em relação ao mercado de salões de beleza, mesmo diante de cenários econômicos de crise nos anos recentes, está em 4º lugar no ranking mundial.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o/a brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. Então, este é, sem dúvidas, um dos melhores ramos para se investir atualmente. De acordo com o site Euro Monitor, existem 500.000 salões de beleza formais no Brasil, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2023, 83% se direcionam ao público feminino.

Além disso, o aumento de franquias de beleza vem sendo cada vez maiores nos últimos anos. Só na região Sudeste estão localizados 276 mil salões (56% do total do país). No Norte e Nordeste são 100 mil salões. Os mineiros aparecem em segundo lugar nos que mais gastam no salão, perdendo para os paulistas. Logo, é possível ver que é um mercado que avançou contra a crise. De acordo com dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o setor teve taxa de crescimento anual de 8,2% nos últimos 10 anos, movimentando cerca de R \$100 bilhões por ano. Desde 2013, o crescimento de profissionais da área foi de 567% no Brasil, passando de 72.000 para mais de 480.000 profissionais.

Cerca de 7 mil salões formais são abertos por mês no Brasil. Pensando não só nas taxas de crescimento e na grande chance de reconhecimento no mercado, que justamente iremos fazer parte, um mercado com grandes chances de crescimento, a fim de despertar ainda mais a atenção do nosso público alvo, a média percentual de crescimento para 2020, era de 14%, calculasse que esse percentual aumente com o passar do tempo, sendo assim, seria em torno de 23%, com um crescimento de 7%, algo lucrativo e encorajador para novos empreendedores.

De acordo com as informações da Fundação Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), as mulheres do Estado de São Paulo, em 2020, representam 51% da população total, ou seja, 22,9 milhões, ou seja, o *Studio Diversity Beauty* tem o intuito de prestar auxílio de beleza para o público feminino, trazer uma nova opção de salão para a maioria da população paulista é nosso objetivo com esse estabelecimento, tendo foco no crescimento, começando pequeno, e procurando a evolução da marca.

Oferecemos, desde cortes, coloração e finalização de cabelos afros, cacheados, crespos e lisos, dentre demais serviços, com uma fácil acessibilidade, prezando pelo conforto e praticidade das clientes, pensando nesse quesito, o ponto escolhido, será em uma das ruas mais movimentadas de São Paulo, a Rua Augusta, 2073, sala 14, 1º andar, em prédio comercial.

Sabendo da competitividade do local e do alto investimento que será necessário aplicamos um valor montante de cem mil (100.000,00), junto ao valor de juros, correspondente de 1 ano, temos em vista um faturamento mensal de mil e quarenta mil reais (R\$ 40.000,00) e um lucro de trinta mil reais a cento e oitenta mil (R\$ 30.000,00 – R\$ 80.000,00) com esses resultados, tem-se a expectativa de que o capital retorne, dentro do prazo de 4 meses.

Tabela 1 - Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	R\$ 30.000,00
Rentabilidade	27,70%
Prazo de retorno do investimento	4 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$41.440,31

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e as atribuições

Sócio ou sócia, é a denominação que recebe cada uma das partes em um contrato de sociedade. Mediante esse contrato, cada um dos sócios se compromete a aportar um capital a uma sociedade, normalmente com uma finalidade empresarial.

SÓCIO 1

Nome: Camila Aparecida Carvalho dos Santos

Telefone: (11) 98976-5432

Endereço: Rua São Joaquim, 01

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)

Experiências Profissionais:

2021 a 2022

Secretária - CNA

Atribuições do cargo: recepcionar os clientes e toda parte administrativa em relação aos alunos.

2018 a 2020

Responsável pelo gerenciamento - Kascão Express

Atendimento ao cliente, operação de caixa, estoque, compras, tudo que envolve o funcionamento de uma loja.

Escolaridade:

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

SÓCIO 2:

Nome: Julia Santos da Costa

Telefone: (11) 99075-5533

Endereço: Rua São Joaquim, 02

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)**Experiências Profissionais:**

2018 a 2022

Gerente- Sperb & Dias LTDA

Responsável por mediar a relação entre a direção da empresa e os demais colaboradores, traduzir as estratégias de avanço da empresa em pequenas tarefas a serem executadas no dia a dia.

Escolaridade:

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

SÓCIO 3

Nome: Maíra Santos Batista

Telefone: (11) 99176-5634

Endereço: Rua São Joaquim, 03

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)**Experiência profissional:**

2019 a 2020

Estagiário Dt

Atendimento ao salão e telefone. Organização dos processos e recebimento de petições.

Escolaridade:

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

Curso profissionalizante

Instituição: SOS

Duração: 3 meses

Conhecimento em informática:

Avançado: Internet

Intermediário: Microsoft Word, Excel, Power Point e Windows

Inglês: Avançado

SÓCIO 4

Nome: Maria Thaissa Lima Moraes

Telefone: (11) 99277-5735

Endereço: Rua São Joaquim, 04

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)**Escolaridade:**

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

SÓCIO 7

Nome: Thainá Sabrina Silva Santos

Telefone: (11) 95488-7480

Endereço: Rua São Joaquim, 07

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)

Escolaridade:

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

SÓCIO 8

Nome: Samuel Carreira da Silva

Telefone: (11) 95377-1065

Endereço: Rua São Joaquim, 08

Cidade: São Paulo, SP

PERFIL (BREVE CURRÍCULO)

Escolaridade:

Ensino médio completo

Curso de Administração de Empresas - Nível Técnico

Instituição de Ensino: Extensão Etec Carlos de Campos - Presidente Roosevelt

Cursando: 2º semestre

Período: Noturno

Duração: 3º semestres

Conclusão: 2º semestre de 2022

1.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: *Studio Diversity Beauty* Limitada

CNPJ: 80.340.708/0001-20

Rua Augusta, 2073, Sala 14, 1º andar

1.4 Missão da empresa

Um salão de beleza, assim como tantas outras, é uma empresa e que deve ser bem estruturada, administrada e gerenciada, para ter sucesso. É obvio que, como uma empresa, que faz parte da indústria de serviços de beleza e estética, há algumas características particulares de gestão deste tipo de negócio, porém, algumas já pré-definidas, como a missão da empresa, ou seja, seu propósito de existência, já está nítido que o *Studio Diversity Beauty*, existe para dar lucro aos sócios, mas também, expressa a vontade de fazer a diferença na autoestima de mulheres paulistanas, tendo como propósito, não só trazer à tona a beleza que tem dentro de cada uma, mas como realçar do melhor modo os pontos fortes dessas mulheres.

Somos movidos pela vontade de trazer um diferencial, algo novo e familiar para nossos clientes, com a intenção de fazê-las se sentirem em casa, e compreenderem que as trataremos da melhor forma, para garantir o melhor dos resultados. Assim oferecendo atendimento estético especializado, a partir de profissionais capacitados e atualizados, utilizando de produtos que satisfaçam as necessidades das clientes em todos os sentidos, com um ambiente sofisticado e seguro.

Com atendimento atencioso e experiente. Tendo assim a fidelidade e prestígio de nossos clientes.

1.5 Setores de atividade

- Serviços

1.6 Forma jurídica

- Sociedade de Responsabilidade Limitada *Studio Diversity Beauty*

A sociedade limitada é o tipo de empresa mais comum no Brasil. Como o nome já sugere, esse tipo de empresa deve conter dois ou mais sócios. Cada sócio se responsabiliza pela parte financeira e administrativa, de acordo com o capital investido, que é indicado no contrato social da empresa.

A empresa possui um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) no qual são vinculadas as dívidas que ela pode vir a ter, mas os bens dos sócios e patrimônio são atrelados a sua pessoa física, não tendo envolvimento em uma questão financeira com a outra. Quanto maior a porcentagem na empresa, maior serão as responsabilidades, visto que ambos são proporcionais, a Sociedade de Responsabilidade Limitada prevê a dissociação do patrimônio dos empresários e o patrimônio da empresa.

Nessa natureza jurídica não há exigência de capital social mínimo. Em caso de múltiplos sócios, cada um deles terá comando e direitos sobre a empresa, de acordo com o capital investido. O capital é dividido em quotas, que podem ser de R\$1,00, R\$10,00, R\$100,00, etc. A partir disso, optamos pela forma jurídica LTDA.

1.7 Enquadramento tributário

Enquadramento tributário é um conjunto de normas. Estas são estipuladas tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Estas normas determinam que impostos uma empresa deve pagar ao governo. É importante lembrar que a quantidade de impostos cobrados varia de acordo com o faturamento da empresa.

O Enquadramento Tributário Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios), pensando nesses pontos e em outros fatores, tendemos para este enquadramento.

- SIMPLES NACIONAL

1.8 Capital social

Capital Social é o valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais.

Tabela 2 - Capital social (sócios)

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Antônio Octávio Rodriguez Vieira	R\$12.500,00	12,5%
Camila Aparecida Carvalho dos Santos	R\$12.500,00	12,5%
Julia Noberto Santos	R\$12.500,00	12,5%
Julia Santos da Costa	R\$12.500,00	12,5%
Maíra Santos Batista	R\$12.500,00	12,5%
Maria Thaissa Lima Moraes	R\$12.500,00	12,5%
Samuel Carreira da Silva	R\$12.500,00	12,5%
Thainá Sabrina Silva Santos	R\$12.500,00	12,5%
	R\$ 100.000,00	100%

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

1.9 Fontes de recursos

Entende-se por fonte de recursos a origem ou a procedência dos recursos que devem ser gastos com uma determinada finalidade, no nosso caso, com o próprio *Studio*.

É necessário, portanto, individualizar esses recursos de modo a evidenciar sua aplicação segundo a determinação legal. Capital próprio, será de R\$100.000,00 e possibilidade de ampliação para capitais de terceiros, através de empréstimos ou financiamentos a ser deliberado, tanto com os sócios, como com o banco responsável pelo empréstimo.

2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é todo processo para obter dados e informações importantes para dar segmento qualquer seja o mercado em que seu negócio está inserido. Tendo em vista este fato, nossa Análise de Mercado tem como objetivo avaliar e analisar a melhor maneira de oferecer excelência no tratamento ao cliente. Estudando o que é mais atrativo e essencial em todo o processo de atendimento e serviço profissional prestado, entender em quais requisitos o nosso público feminino

se sente insatisfeito quando decide ficar um “tempinho” do seu dia em uma cadeira de salão de beleza, identificar as principais falhas e pontos negativos dos nossos concorrentes.

Existem diversos salões de beleza no centro de São Paulo com a mesma proposta, que evidência como marca “o melhor em procedimentos estéticos”, com base em pesquisas no atual mercado, o intuito do nosso salão é trazer um diferencial.

Além da excelência nos procedimentos estéticos, queremos trazer uma atenção maior para autoestima e autoconfiança da cliente, segundo pesquisas as mulheres vão ao salão em busca de se sentirem melhores com sua aparência.

2.1 Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo do *Studio Diversity Beauty* será feminino, sendo mulheres na faixa etária: jovens de até 19 anos, adultas de 20 até 59 anos e idosas de 60 anos, a maioria com famílias pequenas, são de classe média-alta e alta com uma renda domiciliar de mais de 3 salários-mínimos.

Nossas clientes são estudantes, servidoras públicas, empresariais, aposentadas ou donas de casa, que já estão cursando ou concluíram o curso superior, a maioria possui uma vida estabilizada financeiramente e moram no Jardim Paulista, bairro nobre da zona oeste, localizado entre a Avenida Paulista e o Parque Ibirapuera.

Comportamento dos clientes (interesse e o que os levam a comprar)

Com base em pesquisas no site do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), afirma que, “Cuidar da beleza é cuidar da autoestima.”

E não é novidade que o Brasil está entre os países mais vaidosos do mundo, então é preciso acompanhar as tendências e se reinventar para oferecer serviços e produtos que atendam as expectativas do público consumidor que está cada vez mais exigente.

Nossos clientes costumam frequentar os locais mais próximos de sua residência, considerando a comodidade e fidelidade com os profissionais e serviços prestados, isso são fatores de grande relevância para entender o comportamento de nossos clientes.

Segundo pesquisas e análises secundárias na internet, as mulheres preferem ir ao salão aos finais de semana, apesar de que prezam pelo embelezamento

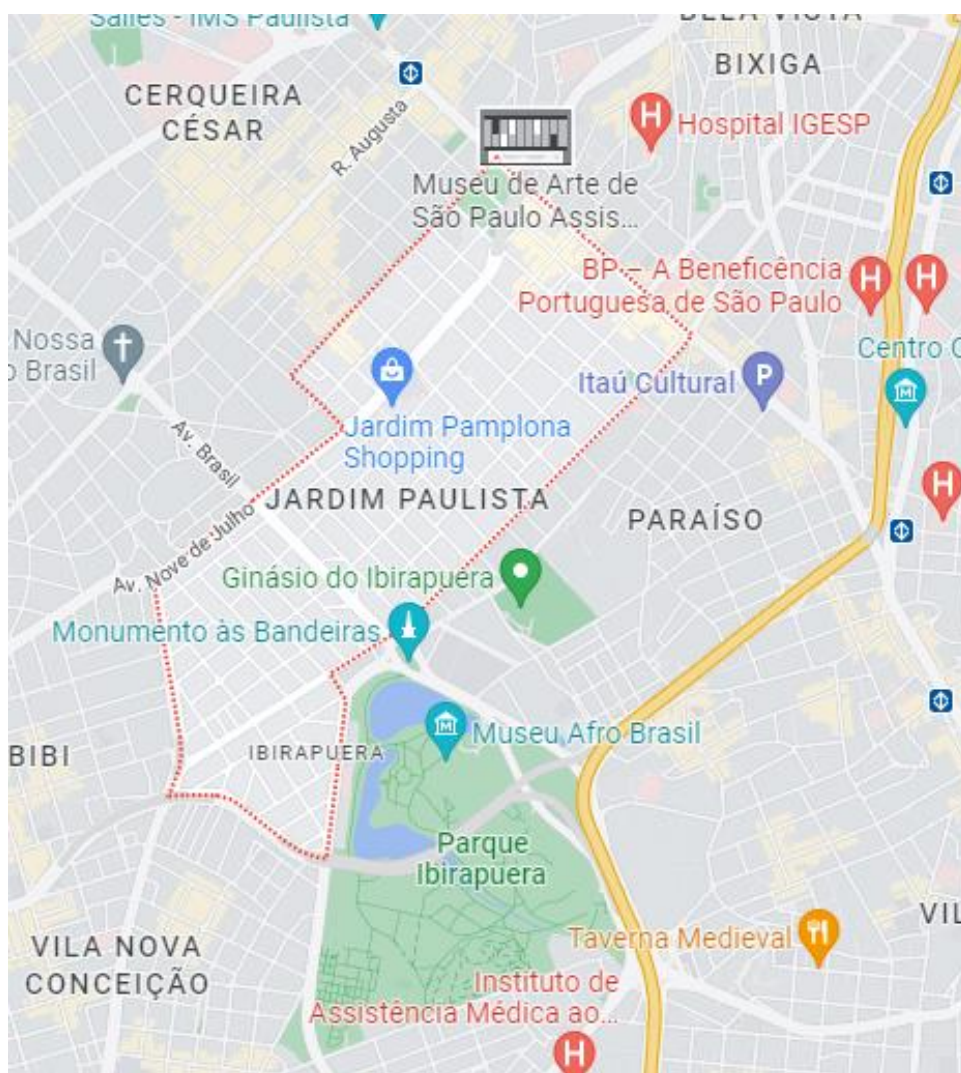
profissional em horários de intervalos nas atividades domésticas ou profissionais, mas pode-se concluir que é nos finais de semanas que a maioria delas estão de folga e tiram um tempo maior para cuidar de si.

A quantidade e frequência de consumo das nossas clientes, é em grande maioria quinzenal, elas têm preferências para realizar procedimentos em seus cabelos aos finais de semana e pagam por volta de R\$100,00 até R\$350,00, e os serviços mais procurados são coloração, progressivas, botox, relaxamento, retoque de mechas e raiz. Não costumam trocar frequentemente de produtos, marcas ou estabelecimentos, na grande maioria das vezes elas criam vínculo e tendem a ter confiança no profissional e utilizam seus serviços a longo prazo. Os profissionais acabam ganhando um espaço importante em suas vidas, assim criando uma intimidade de aspecto emocional, que além de influenciar em sua aparência física influencia no psicológico e na própria autoestima.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

O *Studio Diversity Beauty* fica em Jardim Paulista, bairro nobre da zona oeste, localizado entre a Avenida Paulista e o Parque Ibirapuera, próximo a estações de metrô e pontos de ônibus. A escolha da localização foi embasada pelo potencial econômico apresentado pelas consumidoras, além disso será possível atender às clientes das proximidades devido ao fácil acesso da região.

Figura 1- Localização do *Studio Diversity Beauty*



Fonte: https://www.google.com/maps/place/R.+Augusta,+2073+-+Cerqueira+C%C3%A9sar,+S%C3%A3o+Paulo++SP,+01413-000/@-23.560304,-46.6624959,3a,75y,146.05h,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1sI5QmcxnM4t97_p8do6P0EQ!2e0!7i16384!8i8192!4m5!3m4!1s0x94ce59c7655f7b2d:0xabfe82f77b8854bc!8m2!3d-23.5604196!4d-46.6624146

2.2 Estudo dos concorrentes

Tabela 3 - Estudo dos concorrentes

	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Studio Diversity Beauty	Alta, com Hospitalidade, excelente atendimento e especialização em Coloração.	Preço baixo, Valores a partir de R\$ 40,00.	À vista No crédito Parcelado acima de R\$300,00	R. Augusta - centro de São Paulo, SP	Presencial Via WhatsApp Telefone Facebook Instagram	Coloração de cabelos Cortes de cabelo Tratamento Hidratação	Cupons de descontos em combos de corte + hidratação.
Concorrente 1	Alta, com Ambiente autêntico e especialização em Coloração.	Preço médio, com valores a partir de R\$ 50,00.	À vista No crédito Parcelado acima de R\$ 300,00	R. Augusta, 785 – 1º andar – Consolação, São Paulo	Presencial Telefone WhatsApp Site online	Coloração de cabelo Corte de cabelo infantil Botox capilar Tratamento	10% de desconto no corte de cabelo na primeira visita.
Concorrente2	Média, com Profissionais capacitados e um bom atendimento, porém o preço elevado e sem muitos descontos.	Preço médio, com valores a partir de R\$ 70,00.	À vista e parcelado	R. Augusta, 2690 - Loja 219 - Cerqueira César, São Paulo	Presencial Telefone WhatsApp	Dreadlocks Manicure Pedicure Coloração fantasia Megahair Afros e cacheados	Promoções de combos com hidratação e corte.
<p>Conclusões</p> <p>Nossos concorrentes mais próximos se caracterizam pela estrutura limitada, pelo valor elevado que está sendo cobrado na prestação de seus serviços e a falta de facilidade do contato para agendar horário com os clientes, tendo em vista estes fatos, nosso diferencial será a junção de todo o profissionalismo, qualidade em todos os quesitos, principalmente no atendimento e hospitalidade às nossas clientes, e facilitação de pagamento que um salão possa oferecer a formação de nossos profissionais, a capacitação, à busca constante de conhecimentos e satisfação das nossas clientes, sempre trazendo o que a de melhor do ramo de beleza.</p>							

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

2.3 Estudo de fornecedores

Tabela 4 - Estudo de fornecedores

Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor de produtos descartáveis.	GWbella	R\$223,42	À vista ou parcelado por encomenda	m 4 dias	R. Maria José Rangel, 140 - Vila São Paulo, São Paulo -SP.
Fornecedor de produtos descartáveis para procedimentos no cabelo.	Valery Cosméticos	R\$1.486,99	À vista no boleto	m até 30 dias	www.valerycosmeticos.com.br
Fornecedor de produtos para cabelos crespos e cacheados, e totalizantes de coloração fantasia.	Salon line	R\$6.279,00	Pix, à vista e parcelado	e 10 a 20 dias	Rua José Albino Pereira, 380 - Jardim Alvorada, Jandira/SP.
Fornecedor de produtos da linha L'Oréal.	Ikesaki	R\$8.482,20	À vista e parcelado	m 15 dias	R. Galvão Bueno, 37, São Paulo.
Fornecedor de tintura e cremes para hidratação e tratamento de cabelos.	Embeleze	R\$3.026,70	À vista e parcelado	m até 30 dias	Avenida Civit I, nº 1795. Bairro: Barro Branco, Serra/ES.
Fornecedor de descolorante, Coloração, progressiva e Botox.	Tree Liss	R\$21.464,00	À vista ou parcelado	m até 30 dias	Av. Analice Sakatauskas, 539 - Bela Vista, Osasco - SP.
Fornecedor de equipamentos acessórios para o salão de beleza.	Magazine Luiza	R\$21.244,21	À vista ou parcelado	e 10 a 15 dias	Av. Bosque da Saúde, 138 - Vila da Saúde, São Paulo - SP.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

3 PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing é um documento que reúne todas as informações sobre as ações definidas na estratégia de marketing para orientar a empresa. Inicialmente é importante adotar o conceito clássico de Kotler (1993), que define: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”, o próprio afirma que os conceitos básicos do marketing se referem aos desejos e as necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação.

O estudo sobre as necessidades humanas remete a psicólogo norte-americano chamado Abraham H. Maslow (1954), que afirma que elas motivam o comportamento humano. Para ele, as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierárquicos segundo seu valor e premência.

As necessidades mais importantes ou prementes monopolizam a consciência do indivíduo e tendem automaticamente a organizar a mobilização das diversas faculdades do organismo, outro conceito básico em marketing, é o desejo humano, o qual é moldado pela cultura e pelas características individuais.

É através dele que é possível analisar o mercado identificando mudanças, crises, oportunidades e tendências, se tornando um negócio competitivo no mercado.

Neste documento, estão inseridos as datas, objetos, público, tipo de comunicação, nossa marca (Figura 2 – Logomarca do *Studio Diversity Beauty*) e as metas de venda definidas a partir de análises.

O importante é estar alinhado com os objetivos da empresa e sempre ser atualizado e usado na hora da empresa e nas tomadas das decisões no negócio.

Uma das razões para esse plano ser um dos mais essenciais, é sua pré-criação, ou seja, esse plano não nasce, antes da definição do serviço ou produto, do local onde será vendido ou produzido, qual é seu público, seu preço etc., pela própria frase disse:” Marketing é realmente sobre dividir a sua paixão.” - Michael Scott Hyatt é um autor americano, *podcaster*, blogueiro, palestrante, CEO e fundador da *Michael Hyatt & Company*.

Ele escreveu vários livros sobre liderança, produtividade e definição de metas, sendo um grande nome no mundo do Marketing, sem deixar de lado, a grande verdade por dentro dessas palavras, no plano de Marketing, teremos a liberdade de expressão de dividir a nossa paixão como o restante das pessoas.

Figura 2 - Logomarca do *Studio Diversity Beauty*



Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Para a Fundação Prêmio Nacional da Qualidade - FPNQ (2002) o produto é o resultado de atividades ou processos.

O termo produto pode incluir serviços, materiais e equipamentos, informações ou uma combinação desses elementos; um produto poder ser tangível (como por exemplo, equipamentos ou materiais) ou intangível (por exemplo, um corte de cabelo ou tintura), ou uma combinação dos dois; é um produto pode ser intencional (por exemplo, oferta aos clientes) ou não-intencional (por exemplo, um poluente ou efeito indesejável). Para Kotler (1993): “Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

O desenvolvimento de um produto deve considerar três estágios: o primeiro diz respeito ao produto básico que é o núcleo do produto.

Ele consiste nos serviços de solução de problemas ou benefícios que o consumidor obtém quando adquire, por exemplo, o comprador não adquire o secador de cabelo, mas sim, a secagem dos fios, com uma modelagem. A partir do produto básico tem-se o produto real. Produtos reais podem ter até cinco características: nível de qualidade, aspectos, estilo, nome de marca e embalagem. O terceiro estágio é o produto ampliado que significa a oferta de serviços e benefícios adicionais para a solução completa do problema do consumidor.

Segundo as próprias instruções do plano de negócios SEBRAE, deverá ficar descrito, os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados, levando em conta que a satisfação e conforto do cliente é um dos pontos que visamos alcançar, junto a qualidade dos nossos serviços, teremos um atendimento humanizado, sendo assim, um ambiente imperturbável, com um atendimento humanizado, por meio de uma abordagem mais acolhedora e empática, no nosso atendimento, valoriza-se o cliente enquanto indivíduo, buscando entender as suas dores e necessidades, procurando atingir suas expectativas quanto aos nossos serviços. Esse tipo de serviço foi selecionado justamente para prezar pela aproximação com o cliente. Seguindo a fala Marcus Lemonis: “Pessoas, processos e produtos são meus três princípios”

Nosso estúdio, além de fornecer corte, escova, coloração e hidratação também terá finalização para cabelos ondulados, cacheados e crespos (Figura 3 – Tabela de

Descrição do corte, escova e hidratação e Figura 4 – Tabela de Descrição da Coloração e finalização).

Figura 3 - Tabela de Descrição do corte, escova e hidratação



Tabela de Descrição

Corte - feminino	(60 m) corte na tesoura. incluindo lavagem e secagem simples	RS100,00.
Escova - P	(45min) - Secar os fios modelando com escova os cabelos curtos (até o meio do pescoço)	RS70,00.
Escova - M	(50min) - secar os fios modelando com escova os cabelos médios (até os ombros)	RS80,00.
Escova - G	(60min) - secar os fios modelando com escova os cabelos longos (abaixo dos ombros)	RS90,00.
Adicional - Penteados	(40min) - técnicas de cabelos presos	RS120,00.
Adicional - Chapinha	(30min) - alisar ou modelar os cabelos com uso da prancha. serviço adicional a escova	RS40,00.
Adicional - Babyliss	(30min) - fazer cachos com o uso de um aparelho modelador. serviço adicional a escova	RS40,00.
Hidratação Soft	(45 min) O tratamento devolve cerca de 19 aminoácidos aos fios, reestruturando sua massa interna e devolvendo vitalidade.	RS100,00.
Hidratação Plus	(45 min) Tratamento de queratina pura, devolvendo o brilho, recuperando o fios danificados e repondo a água ao coro capilar, com produtor 100% a base de queratina	RS150,00.
Hidratação Premium	(45 min) Tratamento K-PRO REGENER de reconstrução profunda de cabelo (4 passos). Alinhamento, Sedosidade, Leveza e Brilho para seus cabelos. Regeneração de fios danificados.	RS200,00.

Fonte: O grupo do curso de Administração (2022).

Figura 4 - Tabela de Descrição da coloração e finalização



Tabela de Descrição

Coloração - P	(80min) - Aplicação de coloração em cabelos curtos (até o meio do pescoço) RS100,00.
Coloração - M	(80min) - Aplicação de coloração em cabelos médios (até os ombros) RS120,00.
Coloração - G	(120min) - Aplicação de coloração em cabelos longos (abaixo dos ombros) RS150,00.
Coloração (produto cliente)	(90min) - Aplicação da coloração que a cliente mesmo leva ao salão RS100,00.
Finalização plopping	(45min) - A técnica de plopping é ótima para cabelos volumosos, pois ajuda a reduzir o frizz, sem deformar os cachos + Tratamento - hidratação premium (60min) - tratamento com produto diferenciado - top de linha, RS280,00.
Finalização bigodim	(45min) - Uma alternativa para quem ainda tem partes com alisamento ou quer bastante definição, é inserir o bigodim - um acessório espiralado - no processo de finalização + Tratamento - reconstrução premium (75min) - tratamento à base de queratina + nutrientes com produtos diferenciados top de linha, RS350,00.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

3.2 Preço

Ainda recorrendo a Kotler (1993) o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. A troca se verifica quando o objeto desejado é adquirido e algo é oferecido como pagamento.

Para que a troca ocorra é preciso que algumas condições sejam satisfeitas: pelo menos duas partes devem participar, sendo que cada uma deve possuir algo de valor para oferecer; cada uma deve querer negociar com a outra e ter liberdade de

aceitar ou rejeitar a oferta; e, finalmente cada parte deve ser capaz de fornecer o objeto prometido.

A transação é a unidade de medida do marketing e em geral é feita por meios monetários. Finalmente, o conceito de mercado diz respeito ao grupo de compradores reais e potenciais de um determinado produto.

O custo pelos serviços, nada mais é do que o valor ponderado que vale; o equivalente ao mesmo.

Esse valor é o benefício proporcionado, e o preço, é a quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço; os serviços desejados pelo cliente, buscam ser algo acessível, considerando os custos de produtos utilizados, da mão de obra, sem deixar de oferecer o retorno desejado, desse modo os preços, variam de acordo com o procedimento que será realizado, já que alguns levam produtos diferentes.

- Cortes de R\$100,00 – R\$130,00
- Escovas entre R\$40,00 – R\$90,00 (com adicional de R\$40,00 por opção do cliente)
- Coloração entre R\$100,00 – R\$150,00
- Hidratação entre R\$110,00 – R\$200,00
- Finalização de R\$150,00 – R\$200,00
- Penteado por R\$120,00

3.3 Estratégias promocionais

De maneira simples e objetiva, as estratégias promocionais são um conjunto de ações realizadas por empresas para ganhar mais visibilidade e atrair/fidelizar clientes, por meio de preços e condições mais atrativas.

E isso, quando bem planejado e estruturado, gera ótimos resultados para o negócio, afinal, essas estratégias influenciam e incentivam os consumidores a comprar mais, tornando a marca conhecida.

O estabelecimento aderiu às estratégias promocionais, com o uso das mídias sociais, como o Instagram, onde promoções serão feitas por sorteios de comentários e interações, com divulgação no *Stories*, *IGTV* e *Reels*, alternando com a distribuição dos panfletos informativos, com os serviços, preços e promocionais (Figura 5 –

Nossos serviços), com cupons de desconto por panfletos, e uma porcentagem de desconto, servindo como Incentivo.

Grande parte dos clientes se sentem motivados a tentar um novo negócio quando há um desconto ou oferta para tentá-los, ambos panfletos com o número de contato, conta do Instagram, blog na Web e endereço, facilitando a busca para o cliente em potencial, essas entregas serão feitas nos arredores do endereço todas as Quartas, Sextas e Sábados (Figura 6 – Promoção de quarta-feira, Figura 7 – Promoção de sexta-feira e Figura 8 – Promoção de sábado).

Contando com o blog oficial do estúdio, que não só será regularmente atualizado, mas é uma das bases no marketing, A otimização de mecanismos de pesquisa, ou SEO, essa técnica ajudar a procurar do cliente pela marca, sendo encontrado por meio de pesquisas nos mecanismos de busca, incorporando palavras-chave e frases relevantes ao conteúdo online, aumentando a classificação por meio de mecanismos de pesquisa como o *Google*.

Um dos melhores lugares para conduzir pesquisas de palavras-chave é por meio de uma ferramenta online como o *Google Ads*, que mostra quais palavras e frases o público-alvo está procurando, para melhores resultados, as palavras-chave, decorrerão de adaptações, usando variantes sazonais, alguns exemplos destas palavras-chave: Beleza, cabelo, penteado, corte de cabelo, coloração, finalização etc.

Já dentro do estabelecimento, o cartão oficial do estúdio (Figura 9 – Frente do cartão e Figura 10 – Verso do cartão), estarão dispostos na recepção, junto a alguns cupons promocionais e a agenda de dias que elas ocorreram.

No dia de inauguração, será feito, uma promoção, a qual, qualquer adicional (Penteado, Chapinha ou *Babyliss*) será pela metade do preço, os serviços acima de R\$200,00, serão apresentados por um brinde personalizado do profissional, se deixar de lado, a presença em feiras e eventos, relacionados ao mercado que oferecemos serviços, como a *Beauty Fair*, Feira Internacional de Beleza Profissional, *Hair Brasil*, *Naturaltech 2022*, etc. Os grandes objetivos são, engajamento dos clientes, aumento do fluxo de pessoas e conseqüentemente do reconhecimento da marca.

Figura 5 - Nossos serviços

STUDIO
Diversity

NOSSOS SERVIÇOS:

- Cortes
- Escovas (com adicional opcional)
- Coloração
- Hidratação
- Finalização
- Penteados

Agende
SEU HORÁRIO
☎ (11) 93812-0618

📍 Rua Augusta 2073,
Sala 14, 1º Andar

The flyer features a background image of hair styling tools like a comb and hairbrush. It has an orange and white color scheme with a circular inset showing a hairbrush in a bowl of hair product.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Figura 6 - Promoção de quarta-feira

STUDIO
Diversity

PROMOÇÃO DE QUARTA-FEIRA

- Hidratação Plus + Coloração - R\$150,00
- Coloração com produto do cliente R90,00

Agende
SEU HORÁRIO
☎ (11) 93812-0618

📍 Rua Augusta 2073,
Sala 14, 1º Andar

This flyer is identical in design to Figure 5, but the central text highlights a Wednesday promotion. It includes the same background images and contact information.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Figura 7 - Promoção de sexta-feira

STUDIO
Diversity

PROMOÇÃO DE SEXTA-FEIRA

- Hidratação Premiun - R\$180,00
- Escova + Hidratação Soft - R130,00
- Corte + Hidratação Soft + Escova - R\$200,00

Agende
SEU HORÁRIO
(11) 93812-0618

Rua Augusta 2073,
Sala 14, 1º Andar

The flyer features a background of hair styling tools like a comb and hairbrush. A circular inset shows a hairbrush being used to apply cream to hair. The design uses a color palette of orange, white, and grey.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Figura 8 - Promoção de sábado

STUDIO
Diversity

PROMOÇÃO DE SÁBADO

- Hidratação Premiun - R\$180,00
- Escova + Hidratação Soft - R130,00
- Corte + Hidratação Soft + Escova - R\$200,00

Agende
SEU HORÁRIO
(11) 93812-0618

Rua Augusta 2073,
Sala 14, 1º Andar

This flyer is identical in layout and content to the Friday promotion flyer, but the highlighted text indicates it is for Saturday. It includes the same list of services and prices, contact information, and address.

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Figura 9 - Frente do cartão

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Figura 10 - Verso do cartão

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

3.4 Estrutura e comercialização

Segundo o conceito de dos “4 Ps”, denominado como composto ou Mix de Marketing, os "4Ps" são os quatro fatores mais importantes de qualquer negócio.

Dessa forma, divididos em Produto, Preço, Praça e Promoção, são considerados como os pilares que sustentam o planejamento de todo o tipo de comércio, a estrutura e comercialização, se refere, a 3º das estratégias de Marketing, a praça, que trabalha com as formas de distribuição e de venda, ou seja, lida com como o cliente pode chegar até o produto, seja por um meio físico ou online; mas, também, lida com setores de logística, visibilidade e canais de distribuição.

Em síntese, todo o tipo de movimentação, seja ela do cliente ou do próprio produto, deve ser trabalhada na praça, de maneira resumida podemos dizer que a estrutura de comercialização nada mais é do que ter canais de distribuição para fazer com que seus produtos e/ou serviços cheguem aos seus clientes.

É importante que haja um planejamento eficaz no sentido de escolher os melhores canais para realizar a comercialização. Pensando nesse ponto e em como nossos profissionais pretendem trabalhar, o atendimento é realizado no próprio estabelecimento, com horário marcado, via *WhatsApp* ou telefone. A acessibilidade é um quesito essencial para que haja um bom fluxo, e o cliente não pode ter dificuldades em chegar até o produto.

Esse pode ser considerado como o item que mais envolve a “estratégia” em uma estratégia de marketing e estratégia de vendas, já que lida com posicionamento e alcance.

3.5 Localização do negócio

Pelo Plano de Negócio do SEBRAE, a escolha da localização, um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas, de contato com os clientes e de visibilidade. É perceptível que a importância da localização está diretamente relacionada à redução de custos e ao aumento dos lucros.

Um empreendimento localizado estrategicamente equilibra os fatores logísticos e de consumo, fazendo com que seus consumidores tenham mais facilidade e tranquilidade, na busca pelo que desejam.

Para fazer uma boa escolha, do local onde será construído o estabelecimento, alguns pontos foram levados em consideração, como o perfil do cliente, suas necessidades etc.

Buscando um espaço adequado ao negócio, se atente ao contrato de aluguel ou comprar, tendo certeza de que caberá no orçamento. Um outro ponto, muito importante, é a acessibilidade do cliente ao local, se será possível chegar de carro, ou utilizando o transporte público, se for aos pedestres, o local é de fácil acesso etc. Em todas as situações, a acessibilidade dos consumidores deve ser um dos principais critérios a serem analisados, favorecendo o fluxo de pessoas, mercadorias e fornecedores.

Após a análise desses fatores, e alguns outros, pendemos a escolha do endereço:

Tabela 5 - Localização do negócio

Endereço: Rua Augusta 2073, Sala 14, 1ºAndar		
Bairro: Cerqueira César	Cidade: São Paulo	Estado: SP
Celular: 959164272	Telefone: 1138120618	Fax:

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Justificativa: A Rua Augusta é conhecida por seus estabelecimentos, como loja de departamento, shopping, academia, parque, praça, boates, bares, entre outros, na região Jardins.

Também é um excelente ponto de se locomover pois fica próximo as estações Paulista e Consolação, contando também com diversos pontos de ônibus, além das calçadas e vias de bicicleta. Além de um local movimentado, tem uma grande demanda de fluxo de pessoas, indo e vindo de todo os lugares, pensando nisso, acreditamos que possa ser o ponto agradável para realizar nosso trabalho, atendendo todos os pré-requisitos que buscamos na procura desse local, contando com acessibilidade, fluxo certo de pessoas e o espaço certo para nossa equipe e equipamentos.

4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é o ato de planejar, estudar antecipadamente o cenário de uma ação ou atividade, definindo os objetivos a serem atingidos, e identificando os meios, as ações e as estratégias necessárias para o alcance do objetivo da empresa.

O autor Maximiano cita (2004, p.131) “[...]Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.”

4.1 Layout ou arranjo físico

Layout ou arranjo físico é a técnica de administração de operações cujo objetivo é aumentar a eficiência do sistema de produção.

Um fluxo bem ajustado permite a rápida movimentação dos produtos através do sistema produtivo. Desta forma, menos tempo é perdido em cada etapa, ocorrendo a rápida transformação da matéria-prima em produto final, reduzindo o *lead time* da produção.

O arranjo físico é o ponto-chave quando o assunto é eficiência da produção. O fluxo dos processos pode ser otimizado ou prejudicado, dependendo da disposição de máquinas e equipamentos dentro da empresa.

O *layout* deve ser adequado às características do local de aplicação. Existem diferentes tipos, conforme a abordagem aplicada (SEBRAE).

Figura 11 - Layout do Studio Diversity Beauty



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/958839/salao-de-beleza-hit-danielle-martins-arquitetura/6053e9b0f91c81a5e90006b4-salao-de-beleza-hit-danielle-martins-arquitetura-diagrama?next_project=no

4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

A capacidade produtiva é a quantidade máxima de produtos ou serviços que uma empresa consegue produzir em um determinado período, com os recursos disponíveis e o menor custo possível.

Buscando uma boa capacidade produtiva o *Studio Diversity Beauty* tem o planejamento de período de cada serviço para atender a todos os clientes de acordo com a demanda.

Horário de funcionamento do *Studio* será de 11 horas por dia, com 1 hora de almoço e capacidade para atender 15 a 20 clientes.

A estimativa do tempo dos seguintes serviços serão de:

(1h30m) para coloração, escova, penteados, hidratação e finalização, realizado pelo líder de cabeleireiro do Studio + auxiliar de cabeleireiro.

(45m a 1h) somente para cortes e lavagem, realizado pelo assistente de cabeleireiro.

4.3 Processos operacionais

O processo operacional é a entrada de uma série de atividades que se relacionam mutuamente para gerar um resultado.

Em primeiro lugar, os processos operacionais são conhecidos como processos-chave dentro de uma empresa. Eles são considerados processos-chave porque influenciam diretamente a satisfação ou insatisfação do cliente.

- LÍDER

Prestará serviços aos clientes do *Studio* e auxiliará seus colaboradores dando direcionamento de acordo com as demandas.

Limpeza pós atendimento a cliente.

- AUXILIAR DE CABELEIREIRO

Atuará no apoio em todas as rotinas de acordo com as demandas do *Studio*, como lavagem, coloração, cortes, penteados, hidratação e finalização.

Limpeza pós atendimento a cliente.

- ASSISTENTE DE CABELEIREIRO

Auxiliará os cabeleireiros nos serviços de corte, lavagem e preparo de produtos como alisamento, coloração ou algum outro tratamento específico para aquele cliente.

Limpeza pós atendimento a cliente.

- RECEPCIONISTA

Agendará e confirmará horários por telefone, *whatsapp*, e-mail, *instagram* e facebook do *Studio*.

Prestará auxílio as clientes no *Studio* com alto astral e atenção até o momento dos serviços dos cabeleireiros.

Ficará responsável pelos pedidos de abastecimento dos produtos do *Studio*.

- AJUDANTE DE LIMPEZA

A contratada terá a rotina mais curta, sendo somente uma vez da semana com

a função para manutenção das condições de higiene e conservação do ambiente, coletando o lixo, organizando os materiais, realizando assim a limpeza dos banheiros e copa.

4.4 Necessidade de pessoal

A necessidade de pessoal faz com que a organização identifique o número de colaboradores que serão necessários para o tipo de cargo e qual é a qualificação que elas deverão ter para exercer suas funções.

Abaixo estão descritos quais são as qualificações para os cargos e funções que cada colaborador deve ter para fazer parte da *Diversity Beauty Studio*.

- AUXILIAR DE CABELEIREIRO

Qualificações necessárias: Ensino médio completo; ser maior de idade, curso profissionalizante na área da beleza, ter experiência na área, especialidade em coloração, cortes, penteados, escova e finalização para todos os tipos de cabelos, gostar de lidar com pessoas e desafios. Comprometimento, responsabilidade, pontualidade e espírito de equipe.

- ASSISTENTE DE CABELEIREIRO

Qualificações necessárias: Ensino médio completo, ser maior de idade, ter experiência na área, especialidade em cortes e preparo de produtos (coloração e alisamento), gostar de lidar com pessoas e desafios, comprometimento, responsabilidade, pontualidade e espírito de equipe.

- RECEPCIONISTA

Qualificações necessárias: Ensino médio completo, ser maior de idade, curso profissionalizante em recepção, ter experiência na área ou em atendimento, gostar de lidar com pessoas, comprometimento, responsabilidade, pontualidade e espírito de equipe.

5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é uma das etapas mais minuciosas e importantes em relação ao plano de negócios.

Ele é usado para verificar a viabilidade financeira do negócio, prevendo e projetando as demonstrações financeiras da empresa.

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigido pelos credores atuais e futuros. (GITMANman 1997, p.588)

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

São aqueles investimentos que corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada (SEBRAE).

Serão aqui expostos os investimentos nos itens necessários para o devido funcionamento do negócio.

Tabela 6 - Estimativa dos investimentos fixos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Computador	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Escova modeladora	3	R\$ 275,00	R\$ 825,00
Ventiladores	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Telefone	2	R\$ 130,00	R\$ 260,00
Geladeira	1	R\$ 2.750,00	R\$ 2.000,00
Microondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Secador	3	R\$ 299,99	R\$ 899,97
Chapinha	3	R\$ 180,00	R\$ 540,00
Modelador de cachos profissional	3	R\$ 360,00	R\$ 1.080,00
Sub-total (A)			R\$ 9.504,97

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

B- MÓVEIS E UTENSÍLIOS

Tabela 7 - Móveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Sofá	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Poltrona	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Cadeiras de salão	3	R\$ 720,00	R\$ 1.600,00
Bancada com Espelho	3	R\$ 298,08	R\$ 894,24
Armários	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00
Conjunto de Escovas Profissionais	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Kit Tesouras	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Conjunto Pentes e Prendedores	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Material de escritório	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Lavatório portátil	3	R\$ 390,00	R\$ 1.170,00
Sub-total (B)			R\$ 12.070,00

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.2 Capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas (SEBRAE).

Além que o capital de giro precisa ser constantemente mensurado, a fim de validar a sua compatibilidade com as necessidades da empresa.

A - ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas (SEBRAE).

A estimativa também são os produtos a serem utilizados, considerando um prazo médio de estocagem para as projeções da demanda da empresa.

Tabela 8 - Estimativa do estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Produtos descartáveis	100	R\$ 6,40	R\$ 640,00
Crems e Totalizante (Salon Line)	300	R\$ 16,66	R\$ 5.000,00
Shampoo, Condicionador, Creme de hidratação (L'Oréal)	6 Kits	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
Crems e Tinturas (Embeleze)	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
Progressiva	3	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Botox	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Relaxamento	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Total de A			R\$ 10.490,00

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

B - CAIXA MÍNIMO

Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Ou seja, o quanto você precisa ter de reservas de dinheiro para pagar suas contas até receber dos clientes.

Segundo o SEBRAE, caixa mínimo significa também o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa.

Nos quadros abaixo, apresentamos projeções de recebimento e pagamento de acordo com a necessidade da viabilidade do negócio.

1° PASSO: CONTAS A RECEBER- CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO DE VENDAS

O prazo Médio de recebimento de vendas é um tipo de cálculo que mostra quando a empresa receberá de retorno dos produtos/serviços vendidos aos seus clientes. Isso auxilia a ter uma relação entre os ganhos e vendas.

Segue abaixo uma estimativa de prazo médio para o recebimento dos valores:

Tabela 9 - Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	60%	0	0
a prazo	40%	30	6
Prazo Médio Final			6

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

2° PASSO: FORNECEDORES- CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO DE COMPRAS

O prazo médio de compras se trata de uma estimativa de necessidades de compras para sempre mantermos o negócio funcionando e com todos os produtos ofertados sempre disponíveis.

Tabela 10 - Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada
à vista	40%	0	0
a prazo	60%	30	15
Prazo Médio Final			15

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

3° PASSO: ESTOQUES- CÁLCULO DA NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES:

Segundo o Blog Ramo: É muito importante calcular o estoque médio e que ele ajuda na apuração do tempo de armazenagem e se será necessário adicionar custo de manutenção. Esse tipo de verificação impacta diretamente nos lucros da empresa, já que permite identificar os desperdícios.

Tabela 11 - Cálculo da necessidade média de estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	15

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

4° PASSO: CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIROS EM DIAS:

O cálculo de capital de giro nos ajuda a entender qual o valor aproximado de capital que o negócio deve manter em caixa para que sua operação continue funcionando. Para isso, é necessário saber quanto tempo leva para que o dinheiro entre no caixa após uma venda.

Tabela 12 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giros em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	6
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal 1 (item 1 + 2)	21
Recursos de terceiros no caixa da empresa	0
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal 2	21
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	6

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

C - CAIXA MÍNIMO:

Caixa mínimo representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Ou seja, o quanto você precisa ter de reservas de dinheiro para pagar suas contas até receber dos clientes.

Nossa necessidade de caixa mínimo para a instabilidade da empresa é de no mínimo R\$ 7.085,00.

Tabela 13 - Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	R\$ 21.574,97
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	R\$ 13.847,50
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 35.422,47
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 1.180,75
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	6
Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 7.084,49

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

CAPITAL DE GIRO (RESUMO):

O montante requerido que garante o cumprimento das obrigações junto a terceiros e permite a saúde financeira da empresa.

Tabela 14 - Capital de giro (resumo)

Investimentos financeiros	R\$
A – Estoque inicial	R\$ 10.490,00
B – Caixa mínimo	R\$ 7.084,49
Total dos investimentos financeiros (A +B)	R\$ 17.574,49

Fonte: Grupo do curso de Administração.

5.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos dispostos a seguir são considerados essenciais para o bom início da operação, garantido previamente total legalização, estrutura e captação. Para assim termos um lugar e um atendimento adequado e satisfatório aos nossos clientes.

Tabela 15 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos financeiros	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 2.000,00
Outras despesas	R\$ 500,00
Total	R\$ 8.500,00

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.4 Estimativa total (resumo):

Uma prévia estimativa de custos iniciais.

Tabela 16 - Estimativa total (resumo) - Descrição dos investimentos

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)
1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 21.574,97
2. Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 10.490,00
3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 8.500,00
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 40.564,97

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Fonte dos recursos que serão utilizados para a realização do projeto.

Tabela 17 - Estimativa total (resumo) - Fontes de recursos

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	R\$ 100.000,00	100%
2. Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0%
3. Outros	R\$ 0,00	0%
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 100.000,00	100%

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Segundo SEBRAE, estimativa de faturamento é basicamente uma previsão de receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano.

No quadro a seguir temos a nossa estimativa:

Tabela 18 - Estimativa do faturamento mensal da empresa

Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
200	R\$ 115,00	R\$ 23.000,00
120	R\$ 200,00	R\$ 24.000,00
60	R\$ 118,00	R\$ 7.080,00
180	R\$ 315,00	R\$ 56.700,00
TOTAL		R\$ 110.780,00

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, são os cálculos e os custos com materiais e mão de obra de cada serviço que será prestado.

Aqui serão mensurados os custos de cada um dos principais insumos a serem utilizados, dessa forma conseguimos ter ideia do custo bruto de cada serviço para a utilização e construção do preço de venda.

PRODUTO 1: CORTE**Tabela 19 - Produto 1: Corte**

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Mão de obra	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Água	40 litros	R\$ 0,05	R\$ 2,00
Energia	10 minutos	R\$ 0,33	R\$ 3,30
Shampoo	50 ml	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Condicionador	25 ml	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Total		R\$ 7,38	R\$ 13,30

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

PRODUTO 2: ESCOVA**Tabela 20 - Produto 2: Escova**

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Shampoo	50 ml	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Condicionador	25 ml	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Água	40 litros	R\$ 0,05	R\$ 2,00
Energia	10 minutos	R\$ 0,33	R\$ 3,30
Mão de obra	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Total		R\$ 7,38	R\$ 13,30

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

PRODUTO 3: COLORAÇÃO**Tabela 21 - Produto 3: Coloração**

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Mão de obra	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Água	40 litros	R\$ 0,05	R\$ 2,00
Shampoo	50 ml	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Condicionador	25 ml	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Tinta de cabelo	1	R\$ 24,00	R\$ 24,00
Energia	1h 30m	R\$ 0,33	R\$ 13,20
Total		R\$ 33,88	R\$ 49,70

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

PRODUTO 4: HIDRATAÇÃO + FINALIZAÇÃO

Tabela 22 - Produto 4: Hidratação + Finalização

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
Água	60 litros	R\$ 0,05	R\$ 3,00
Kit hidratação	1	R\$ 86,07	R\$ 86,07
Kit Finalizador	1	R\$ 71,22	R\$ 71,22
Mão de obra	1	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Total		R\$ 164,84	R\$ 167,79

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Custos relacionados a impostos, incentivos e valorização dos colaboradores pelos serviços prestados, investimentos com as propagandas consideraremos essencial para o bom início da operação, garantindo previamente o conhecimento do público em relação aos serviços que serão prestados, taxas pela utilização de máquina de cartões como forma de pagamento.

Tabela 23 - Estimativa dos custos de comercialização – Impostos

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	6%	R\$ 110.780,00	R\$ 6.646,80

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

Tabela 24 - Estimativa dos custos de comercialização - Gastos com vendas

2. Gastos com vendas			
Comissões	2%	R\$ 110.780,00	R\$ 2.215,60
Propaganda	1%	R\$ 110.780,00	R\$ 1.107,80
Taxa de administração do cartão de crédito	3,50%	R\$ 110.780,00	R\$ 3,877,30
Subtotal 2	6,50%	R\$ 110.780,00	R\$ 7.200,70
Total (Subtotal 1 + 2)			R\$ 13.847,50

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

É um cálculo gerencial que mede os custos diretos da produção e aquisição dos produtos que foram vendidos durante um período. O CMV (Custo da Mercadoria Vendida) é muito utilizado, principalmente pelas grandes empresas, como um indicador para medir a taxa de lucratividade nas vendas

Estimativa de custos dos serviços que serão ofertados.

Tabela 25 - Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Produto/Serviço	Estimativa de vendas (em unidades)	Custo unitário de matérias/ Aquisição (R\$)	CMD/CVM
1	200	R\$ 7,38	R\$ 1.476,00
2	120	R\$ 7,38	R\$ 885,60
3	80	R\$ 33,88	R\$ 2.710,40
4	160	R\$ 164,84	R\$ 26.374,40
Total			R\$ 31.446,40

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Custo de mão de obra é todo o valor destinado ao pagamento da força de trabalho de uma empresa. Nessa conta estão incluídos os gastos com benefícios e encargos sociais e trabalhistas, bem como a própria remuneração paga aos colaboradores. Além dos custos, existem também as despesas relacionadas a essa mão de obra, que pode ser direta ou indireta.

Parece muita coisa, mas a verdade é que são todos conceitos simples, ao menos de se entender.

O cálculo desse custo envolve outras questões, que não abordaremos aqui. Mas é importante você ter noção do que engloba o custo da mão de obra porque isso impacta diretamente em outros aspectos no dia a dia da empresa, como o fluxo de caixa e a produção (Blog Brasão).

Através de estimativas e pesquisa de médias salariais, conseguimos determinar os salários de nossos futuros colaboradores receberão e nossos custos em relação a mão de obra:

Tabela 26 - Estimativa dos custos com mão de obra

Função	N° de empregados	Salário Mensal (\$)	(%) de encargos sociais	Encargos Sociais(R\$)	Total
Líder	1	R\$ 3.300,00	32,82%	R\$ 1.083,06	R\$ 4.383,06
Auxiliar de cabeleireiro	1	R\$ 1.430,00	32,82%	R\$ 469,33	R\$ 1.899,33
Assistente de cabeleireiro	1	R\$ 1.550,00	32,82%	R\$ 508,71	R\$ 2.058,71
Recepcionista	1	R\$ 1.300,00	32,82%	R\$ 426,66	R\$ 1.726,66
Ajudante de limpeza	1	R\$ 1.220,00	32,82%	R\$ 400,40	R\$ 1.620,40
TOTAL	5	R\$ 8.800,00	32,82%	R\$ 2.888,16	R\$ 11.688,16

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.10 Estimativa do custo com depreciação

Segundo o SEBRAE é muito importante lembrar que máquinas, equipamentos e ferramentas vão se desgastar ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação.

Estimativa depreciação pode ser calculada de acordo com a média de vida útil de cada item, conforme as características de desgaste percebida, bem como a variável de necessidade de modernização periódica da estrutura, e ativos ali dispostos.

Tabela 27 - Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem(R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (%)	Depreciação Mensal (R\$)
Computador	R\$ 3.000,00	5	20,00%	R\$ 50,00
Escova modeladora	R\$ 275,00	10	10,00%	R\$ 2,29
Ventiladores	R\$ 200,00	10	10,00%	R\$ 1,67
Telefone	R\$ 130,00	10	10,00%	R\$ 1,08
Geladeira	R\$ 2.750,00	10	10,00%	R\$ 22,91
Microondas	R\$ 500,00	10	10,00%	R\$ 4,16
Secador	R\$ 299,99	10	10,00%	R\$ 2,49
Chapinha	R\$ 180,00	10	10,00%	R\$ 1,50
Modelador de cachos profissional	R\$ 360,00	10	10,00%	R\$ 3,00
Sofá	R\$ 1.500,00	10	10,00%	R\$ 12,50
Poltrona	R\$ 500,00	10	10,00%	R\$ 4,16
Cadeiras de salão	R\$ 720,00	10	10,00%	R\$ 6,00
Bancada com Espelho	R\$ 298,08	10	10,00%	R\$ 2,48
Armários	R\$ 350,00	10	10,00%	R\$ 2,91
Conjunto de Escovas Profissionais	R\$ 250,00	10	10,00%	R\$ 2,08
Kit Tesouras	R\$ 500,00	10	10,00%	R\$ 4,16
Conjunto Pentes e Prendedores	R\$ 200,00	10	10,00%	R\$ 1,16
Material de escritório	R\$ 100,00	10	10,00%	R\$ 0,83
Lavatório portátil	R\$ 390,00	10	10,00%	R\$ 3,25
Mesa c/ cadeiras	R\$ 700,00	10	10,00%	R\$ 5,83
Total				R\$ 134,46

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Estimativa dos custos fixos operacionais mensais: É a estimativa de custos fixos que sua empresa terá para que possa funcionar, ou seja, custos que não dependem do quanto sua empresa irá produzir e/ou vender, nesse cálculo entram os custos com aluguel, condomínio, IPTU, água, energia elétrica, telefone, honorários de terceiros, pró-labore, material de limpeza e escritório e qualquer outro custo fixo.

Ao levantar os custos fixos, trabalhe com alguma “margem de segurança”. Procure reduzir ao máximo O pró-labore é a remuneração do dono pelo seu trabalho e deve ser considerado mensalmente como um custo.

Lembre-se de que, caso você não disponha de outra fonte de renda, é pelo pró-labore que irá pagar seus compromissos pessoais. Não se esqueça de relacionar o valor da depreciação mensal das máquinas e equipamentos calculados anteriormente.

Através do quadro a seguir teremos ideia de quanto será o mínimo de custo mensal e assim fazemos uma projeção de quanto será necessário de receita para a saúde financeira da empresa.

Tabela 28 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Quadro	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	R\$ 8.000,00
Condomínio	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 600,00
Energia	R\$ 1.000,00
IPTU	R\$ 800,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Telefone/ Internet	R\$ 300,00
Salários + encargos – quadro 5.9	R\$ 11.688,16
Material de limpeza	R\$ 200,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Taxas diversas	R\$ 4.000,00
Depreciação – quadro 5.10	R\$ 134,46
Total	R\$ 29.422,62

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.12 Demonstrativo de resultados

É falado no SEBRAE que a Demonstração do Resultado do Exercício, também conhecida como DRE, é um documento contábil de demonstração cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência (receitas e despesas devem ser incluídas na operação do resultado do período em que ocorrem).

Após a construção de todas as estimativas conseguimos ter uma prévia parcial do demonstrativo de resultado.

Tabela 29 - Demonstrativos de resultados

Quadro	Descrição	(R\$)
5.5.	1. Receita Total com Vendas	R\$ 110.780,00
	2. Custos Variáveis Totais	R\$ 5.000,00
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 31.446,40
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 6.646,80
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 7.200,70
	Subtotal de 2	R\$ 13.847,50
	3. Margem de Contribuição (1 – 2)	R\$ 13.847,50
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 29.422,62
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 27.695,00

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

5.13 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade servem para subsidiar a tomada de decisão acerca de investimentos em novos projetos ou na expansão de um já existente.

Além de nos permitir visualizar se nosso negócio possui viabilidade.

5.13.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador que mostra o quanto a empresa precisa vender de produtos ou serviços para que a receita seja o suficiente para pagar todos os custos e despesas fixas e variáveis.

Demonstra também o valor mínimo que precisa ser gerado em receita, para que o empreendimento não opere em situação de prejuízo.

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos variáveis totais}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{IMC} = \frac{\text{R\$ } 100.000,00 - \text{R\$ } 29.422,62}{\text{R\$ } 100.000,00} \quad \text{IMC} = 0,71$$

$$\text{PE} = \frac{29.422,62}{\text{IMC}} \quad \text{PE} = \frac{29.422,62}{0,71} = \text{R\$ } 41.440,31$$

Nosso ponto de equilíbrio é de R\$41.440,31.

5.13.2 Lucratividade

Demonstra de forma clara o montante que está sendo gerado de lucro, considerando a receita que está sendo gerada. O lucro líquido bem como a receita total utilizado para o cálculo do indicador, está na escala mensal.

$$L = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \qquad L = \frac{\text{R\$ } 27.695,00}{\text{R\$ } 100.000,00} \times 100 = 27,70\% \text{ a.m.}$$

Nossa lucratividade é de 27,70% a.m.

5.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade é tida como um dos mais importantes indicadores de viabilidade, pois expressa o percentual de retorno a ser obtido, considerando o lucro líquido do período, sobre o investimento total. O lucro líquido utilizado para o cálculo do indicador, está na escala mensal.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 \qquad \text{ROI} = \frac{\text{R\$ } 27.695,00}{\text{R\$ } 100.000,00} \times 100 = 27,70\% \text{ a.m.}$$

Nossa rentabilidade é de 27,70%

5.13.4 Prazo de retorno do investimento

Quanto ao prazo de retorno do investimento, esse consiste no tempo que o empresário levará para ganhar, no mínimo, o valor investido. Em resumo: O PRI (Prazo de Retorno de Investimento) mostra quanto tempo irá demorar para que um investimento “se pague”.

Acreditamos que o prazo de retorno do valor inicialmente investido. Seja uma estimativa da consideração do lucro líquido utilizado para o cálculo da in escala mensal.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ } 100.000,00}{27.695,00} = 4 \text{ meses}$$

Nossa expectativa é que tenhamos retorno do valor investido em seis meses.

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Cenários não são previsões de futuro, mas a articulação de possibilidades futuras para o ambiente de negócios que sejam críveis e internamente consistentes, contra as quais os planos estratégicos têm que ter a sua robustez e adequação testadas. A construção de cenários de negócios deve ter como fundamento essencial que a alta liderança das organizações, públicas ou privadas sinta-se como autora desses cenários.

O fator tempo é uma variável que se altera na nova dinâmica das organizações, fazendo com que cada vez mais exista a necessidade de se tomar uma decisão em menos tempo, ou seja, o gestor deve considerar rapidamente este quadro complexo e o seu desencadeamento avaliando, na medida do possível, os resultados de suas decisões. De maneira a lidar com esse problema, deve haver a possibilidade de se identificar potenciais de sucesso e fracasso ao longo do tempo e, se possível, monitorar e controlar seu processo gerador. A mais utilizada forma de se prover a informação requerida para uso em processos decisórios é a utilização de cenários (GODET; ROUBELAT, 1996; GAUSEMEIER; FINK; SCHLAKE, 1998)

Abaixo podemos ver a projeções de alguns cenários, esses cenários foram feitos considerando as demandas estimadas de cada tipo de serviço, bem como os custos fixos e variáveis, possibilitando, assim uma visualização de cenários.

Tabela 30 - Construção de cenários

		Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
Quadro	Descrição	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	Quadro	Descrição	Valor (R\$)
5.5	1. Receita total com vendas	R\$ 110.780,00	90%	R\$ 80.000,00	5.5	1. Receita total com vendas	R\$110.780,00
	2. Custos variáveis totais	R\$ 50.000,00	90%	R\$ 36.000,00		2. Custos variáveis totais	R\$50.000,00
5.8	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 31.461,40	90%	R\$ 28.450,10	5.8	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$31.461,40
5.7 (subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 6.646,80	90%	R\$ 4.800,00	5.7 (subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$6.646,80
5.7 (subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 7.200,70	90%	R\$ 6.000,00	5.7 (subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$7.200,70
	Subtotal 2	R\$ 115.471,10	90%	R\$ 100.400,00		Subtotal 2	R\$115.471,10
	3. Margem de contribuição (1 - 2)	R\$ 553,90	90%	R\$ 44.000,00		3. Margem de contribuição (1 - 2)	R\$553,90
	4. (-) Custos fixos totais	R\$ 13.600,00	90%	R\$ 30.400,00		4. (-) Custos fixos totais	R\$13.600,00
5.11	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 - 4)	R\$ 13.046,10	90%	R\$ 13.600,00	5.11	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 - 4)	R\$13.046,10

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

7 ANÁLISE SWOT

A análise S.W.O.T (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças) como é conhecida em português, é uma ferramenta do planejamento estratégico que consiste em avaliar as capacidades de uma empresa analisando os fatores internos, que se referem a própria organização da empresa, e os externos, que se referem ao ambiente em que ela está inserida os quais ela não pode controlar.

Ela é composta por 4 componentes que dão nome à sigla: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

O primeiro e o terceiro fazem parte dos fatores internos, como por exemplo a estrutura organizacional, e os outros dois dos fatores externos, como concorrência, economia ou tendências entre os consumidores, dos quais a empresa não tem controle. Assim “ela proporciona informação que é útil ao ajustar os recursos e capacidades da organização ao ambiente competitivo no qual ela opera” (GUREL, 2017).

As forças organizacionais são características e habilidades próprias da empresa que a fazem ser mais eficiente que seus concorrentes em determinados aspectos, dando-lhe uma vantagem relativa perante estes.

As fraquezas organizacionais também são características próprias da empresa, porém negativas para ela, podendo deixá-la menos eficaz que seus concorrentes causando uma situação de desvantagem em determinados aspectos.

As oportunidades, para a empresa, são situações de seu ambiente nas quais ela poder aproveitar suas forças para atingir resultados positivos e seus objetivos, já as ameaças são elementos prejudiciais do ambiente que dificultam ou até impossibilitam o alcance de seus objetivos.

As ameaças e oportunidades, como já dito, fogem do controle da empresa ao dependerem de tendências econômicas, político-legais, demográficas e de outros tipos, porém a empresa pode estar preparada para lidar com elas e para isso precisa acompanhar essas tendências e ter consciência de suas forças e fraquezas, assim podendo tirar proveitos de suas forças quando surgirem oportunidades para tal e saber em quais aspectos pode ser mais afetada pelas ameaças, “ou seja, o papel do administrador é tentar ‘encaixar’ as análises de externalidades e internalidades, balancear as fraquezas e forças da empresa à luz das ameaças e oportunidades ambientais.” (GUREL, 2017)

A tabela a seguir mostra a análise *swot* da *Studio Diversity Beauty*.

Tabela 31 - Análise de Swot

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profissionais experientes - Equipamentos novos e de qualidade - Hospitalidade - Atendimento diferenciado e dinâmico - Ambiente seguro e sofisticado 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebração de eventos de moda - Alta no setor de higiene pessoal e cosméticos (HPPC) - Grande demanda pelo serviço
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo de manutenção elevado - Pouco tempo no mercado 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da inflação - Queda no poder de compras dos clientes - Concorrência - Alta tributação de produtos cosméticos

Fonte: Grupo do curso de Administração (2022).

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Analisando o Plano de Negócio *Studio Diversity Beauty* observamos que vale a pena abrir e em breve, ampliar o negócio. Nossa base de conhecimento sobre o plano, abriu portas para que a gente pudesse ter a visão futura de amplia-o independentemente do momento atual financeiro que o nosso país está passando, com a inflação e impostos altos.

Foram feitas muitas pesquisas e principalmente focada na Análise de Mercado, onde tivemos a visão do que os clientes gostam, o que mais tem procurado, locais mais frequentados e preços, e, com essas informações, conseguimos visualizar o que poderíamos fazer para implementar e inovar no nosso negócio para assim obter destaque, visto que no mercado de trabalho, quem se destaca está sempre um passo à frente.

Com o estudo feito da Análise FOFA, nos ajudou também a descobrir os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças que vamos ter em nosso *Studio*, tendo assim um direcionamento para melhorias no nosso plano de negócio.

Estudando a parte financeira e principalmente o cenário atual tanto otimista quanto o pessimista, nosso cenário pessimista é abaixo do que esperávamos, porém, ele ainda mostra que a lucratividade do *Studio Diversity Beauty* vai ser boa, nesta

margem, percebemos que o nosso negócio é rentável, que ele tem chances de crescimento, melhoria no desempenho e possibilidade de ampliação.

O plano de negócio nos permite ter conhecimento de fazer uma autoanálise sobre o que é preciso para abrir um negócio, nos mantém alinhados e nos faz querer sempre ir em busca de melhorias e questionamentos para com que o *Studio* seja um espaço de crescimento, conquistas e lucratividade.

Pensando em tudo isso, escolhemos um excelente ponto onde a rotatividade de pessoas é gigante e o ambiente será receptivo, seguro e confortável atraindo assim a fidelidade de nossas clientes e atraindo muito mais! O nosso objetivo é fazer com que o *Studio* seja rentável, promissor de sucesso e inovador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Julia Martins, Como redigir um sumário executivo, com exemplos, Asana, Maio, 2022, Disponível em: <<https://asana.com/pt/resources/executive-summary-examples>> Acesso em: 20/11/2022

Cora. Equipe, enquadramento tributário: O que é e qual o melhor para sua empresa, cora, Fevereiro, 2022. Disponível em: <<https://www.cora.com.br/blog/enquadramento-tributario/>> Acesso em: 20/10/2022

Paulo Locali, missão, visão e valores de um salão de beleza – como definir e exemplos, versum, março, 2020, Disponível em: <<https://www.versum.com/m/br/blog/missao-visao-valores-salao-de-beleza/>> Acesso em: 02/10/2022

Sebrae, categorias de formalização de empresas, Sebrae, junho, 2020, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Ltda%20%2D%20Sociedade%20Empres%C3%A1ria%20Limitada,no%20contrato%20social%20da%20empresa>> Acesso em: 16/10/2022

Como escolher um dos tipos de natureza jurídica para sua empresa, papobiz, agosto, 2021, Disponível em: <[https://bizcapital.com.br/blog/tipos-de-natureza-juridica/#:~:text=Sociedade%20Limitada%20\(LTDA\)&text=no%20nome%20da%20empresa.,exig%C3%Aancia%20de%20capital%20social%20m%C3%ADnimo](https://bizcapital.com.br/blog/tipos-de-natureza-juridica/#:~:text=Sociedade%20Limitada%20(LTDA)&text=no%20nome%20da%20empresa.,exig%C3%Aancia%20de%20capital%20social%20m%C3%ADnimo)> Acesso em: 14/11/2022

Aranega Prade gerber advogados, A tributação nas principais sociedades empresariais, jusbrasil, 2017, Disponível em: <<https://advocaciaaranega.jusbrasil.com.br/artigos/544086330/a-tributacao-nas-principais-sociedades-empresariais>> Acesso em: 02/10/2022

Fonte de recursos, senado federal, Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/orcamento/glossario/fonte-de-recursos#:~:text=Entende%2Dse%20por%20fonte%20de,aplica%C3%A7%C3%A3o%20segundo%20a%20determina%C3%A7%C3%A3o%20legal>> Acesso em: 25/11/2022

Douglas silva, análise de mercado: passo a passo para fazer a sua, blog da zendesk, dezembro, 2021, Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/analise-de-mercado/>> Acesso em 05/10/2022

Conheça a análise de mercado, SEBRAE, outubro, 2017, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-a-analise-de-mercado,77f2d811784ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 25/10/2022

Gestão 3 Ps: pessoas, processos e produtos são elementos fundamentais em uma estratégia de negócio, TOTVS, junho, 2022, Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/3-ps/>> Acesso em: 24/11/2022

Adrielle oliveira, conheça o conceito dos 4Ps do marketing, educa mais Brasil, maio, 2019, Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/marketing/noticias/conheca-o-conceito-dos-4ps-do-marketing>> Acesso em: 02/11/2022

4 estratégias de marketing para alavancar seu negócio, liderjr, maio, 2019 Disponível em: <https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar-seu-negocio/?utm_source=Google&utm_medium=Grants&utm_campaign=Blog&gclid=Cj0KCQjw4omaBhDqARIsADXULuXjV83kFLG3GU2a8KqLVZktBjx7d2r_a4bliSP66a80YumwVwv3G0gaApEYEALw_wcB> Acesso em: 02/11/2022

José Paulo Richter, entenda a importância da localização na expansão do negócio, Richter gruppe, novembro, 2017, Disponível em: <<https://richtergruppe.com.br/entenda-a-importancia-da-localizacao-na-expansao-do-negocio/>> Acesso em: 02/11/2022

Marcus marques, como planejar uma estrutura de comercialização, Marcus marques, setembro, 2018, disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/como-planejar-uma-estrutura-de-comercializacao/#:~:text=O%20Que%20%C3%A9%20uma%20Estrutura,servi%C3%A7os%20chequem%20aos%20seus%20clientes>> Acesso em: 02/11/2022

Nívea cordeiro, estrutura de comercialização, slide player, 2013, Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/64506/>> Acesso em: 02/11/2022

5 estratégias promocionais para aplicar no ponto de venda, plataforma de promoção, dezembro, 2022, Disponível em: <<https://plataformadepromocao.com.br/acoes-promocionais-veja-4-ideias-para-aplicar-no-seu-ponto-de-venda/>> Acesso em: 02/09/2022

8 ações de marketing para salão de beleza, gdoor, fevereiro, 2022, Disponível em: <<https://gdoor.com.br/acoes-de-marketing-para-salao-de-beleza/>> Acesso em: 02/11/2022

MAXIMIANO, Antonio Amaru. Importância do Planejamento Estratégico para Continuidade Operacional. Contabilidade Papyrus, São Paulo, 15, Maio, 2019. Disponível em: <[https://contabilidadepapyrus.com.br/importancia-do-planejamento-estrategico/#:~:text=O%20autor%20Maximiano%20\(2004%2C%20p,futuro%2C%20s%C3%A3o%20decis%C3%B5es%20de%20planejamento](https://contabilidadepapyrus.com.br/importancia-do-planejamento-estrategico/#:~:text=O%20autor%20Maximiano%20(2004%2C%20p,futuro%2C%20s%C3%A3o%20decis%C3%B5es%20de%20planejamento)>. Acesso em: 10/11/2022.

SEBRAE. Ajustando o layout na empresa. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/ajustando-o-layout-na-empresa/#:~:text=Layout%20ou%20arranjo%20f%C3%ADsico%20%C3%A9,produto%20atrav%C3%A9s%20do%20sistema%20produtivo>>. Acesso em: 10/11/2022

ARCHDAILY. Salão de Beleza H.it/ Danielle Martins Arquitetura. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/958839/salao-de-beleza-hit-danielle-martins-arquitetura/6053e9b0f91c81a5e90006b4-salao-de-beleza-hit-danielle-martins-arquitetura-diagrama?next_project=no> Acesso em: 10/11/2022

SANKHYA. Usando capacidade produtiva para planejamentos mais eficientes. Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/blog/capacidade-produtiva/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20capacidade%20produtiva,e%20o%20menor%20custo%20poss%C3%ADvel>> Acesso em: 10/11/2022

PT.ECONOMY-PEDIA. Processo operacional. Disponível em: <<https://pt.economy-pedia.com/11041019-operating-process>> Acesso em: 10/11/2022

SEBRAE. Capital de giro: aprenda o que é e como fazer -Site SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14/11/2022

Entenda o que é custo de mão de obra e o que envolve este conceito – Blog Abrasão. Disponível em: <<https://brasaosistemas.com.br/>>. Acesso em 15/11/2022.

Gestão de operações e serviços – Blog Ramo. Disponível em: <<https://ramo.com.br/gestao-de-operacoes-e-servicos/>>. Acesso em: 10/11/2022.

GÜREL, Emet. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. Journal of International Social Research, agosto. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW>. Acesso em: 14/11/2022.

Administração Central
Centro de Gestão Documental (CGD)
Núcleo de Biblioteca (NB/CGD)



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO - Depósito e disponibilização dos Trabalhos de
Conclusão de Curso no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS)**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico em Administração na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do Trabalho de Conclusão de Curso Plano de Negócio – Studio Diversity Beauty apresentado na Etec Carlos de Campos, município São Paulo, sob a orientação do(a) Prof.^(a): Izabel Adriana Cisterna, apresentado na data 05/12/2022, cuja menção (nota) é MB :

(X) Autorizamos o Centro Paula Souza a divulgar o documento abaixo relacionado, sem ressarcimentos de Direitos Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.

() Não autorizamos o Centro Paula Souza a divulgar o conteúdo integral, do documento abaixo relacionado, até a data ____/____/____. Após esse período o documento poderá ser disponibilizado sem ressarcimentos de Direitos Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.

() Não autorizamos a divulgação do conteúdo integral do documento abaixo relacionado, sob a justificativa:



GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO

Administração Central
Centro de Gestão Documental (CGD)
Núcleo de Biblioteca (NB/CGD)

Etec
Carlos de
Campos
São Paulo

O trabalho contou com agência de fomento¹: (X) Não () CAPES () CNPq () Outro (especifique):


Agência de fomento à pesquisa: instituições que financiam projetos, apoiam financeiramente projetos de pesquisa. Atestamos que todas as eventuais correções solicitadas pela banca examinadora foram realizadas, entregando a versão final e absolutamente correta.

Importante: É obrigatória a ciência, anuência e assinatura do responsável legal para os discentes menores de 18 anos.

São Paulo, 05 de dezembro de 2022.

Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Camila Aparecida Carvalho dos Santos	53.830.738-9	camilacarvalhosantoss@gmail.com	
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Julia Santos da Costa	57.671.889-0	julia_costasz@hotmail.com	
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Julia Noberto Santos	56.035.732-1	nobertojulia893@gmail.com	
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Maria Thaisa Lima Moraes	64.139.622-3	mariathaisa.lm@gmail.com	

Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Antonio Octávio Rodriguez Vieira	39.011.016-4	octaviorodriguez1303@gmail.com	
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Thainá Sabrina Silva Santos	50.902.545-6	saabrinathaina@gmail.com	

Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Maíra Santos Batista	39.405.316-3	joseliamayra@gmail.com	<i>Maíra Santos Batista</i>
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
Samuel Carreira da Silva	48.031.873-9	samuelcarreira33@gmail.com	

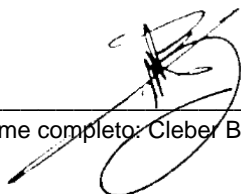
Cientes:

Professor Orientador:



Nome completo: Izabel Adriana Cisterna RG:

Coordenador do Curso:



Nome completo: Cleber Bertagnon RG:

¹ Agência de fomento à pesquisa: instituições que financiam projetos, apoiam financeiramente projetos de pesquisa