

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

ALINE BEZERRA DA ROCHA

ANGELICA SANTOS DOS REIS

ELINEIDE GOMES DE JESUS

MARCELA RODRIGUES AMARANTE

RENATA MAIA DE SOUZA

ROBERTO PRADO SANTANA

WELLINGTON MAIA DE SOUZA

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: Instituto de Beleza e Estética For Family ME.**

Diadema

2012

ALINE BEZERRA DA ROCHA

ANGELICA SANTOS DOS REIS

ELINEIDE GOMES DE JESUS

MARCELA RODRIGUES AMARANTE

RENATA MAIA DE SOUZA

ROBERTO PRADO SANTANA

WELLINGTON MAIA DE SOUZA

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: Instituto de Beleza e Estética For Family ME.**

Trabalho de aproveitamento do curso  
Técnico de Nível Médio em Administração de  
Empresas orientado pelo Prof. Sandro Jorge  
Barbosa.

Diadema

2012

ALINE BEZERRA DA ROCHA

ANGELICA SANTOS DOS REIS

ELINEIDE GOMES DE JESUS

MARCELA RODRIGUES AMARANTE

RENATA MAIA DE SOUZA

ROBERTO PRADO SANTANA

WELLINGTON MAIA DE SOUZA

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: Instituto de Beleza e Estética For Family ME.**

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula  
Souza Escola Técnica Juscelino Kubistchek de Oliveira

Comissão Julgadora

---

Orientador e Presidente

---

Examinador (1)

---

Examinador (2)

---

Diadema

\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2012



Dedicamos a todos que nos incentivaram, apoiaram  
e contribuíram para desenvolvermos esse projeto  
que nos dará base para nosso futuro profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos orientadores, que nos deram todo auxílio e dividiram conosco seus grandes conhecimentos profissionais.

A Deus pela força que nos manteve focados no desenvolvimento do nosso projeto.

Aos nossos familiares e amigos pela compreensão de todos os momentos estressantes, a falta de tempo e pelas conquistas que compartilharam conosco.

Aos maridos, esposas e namorados (as) que, mesmo nos momentos de nervosismo e cansaço, permaneceram ao nosso lado, incentivando-nos com seu apoio.

E a cada um (a) de nós, integrantes da For Family, por terem se esforçado na tentativa de fazer sempre o melhor.

“Paciência e perseverança tem o efeito mágico  
de fazer as dificuldades desaparecerem e  
os obstáculos sumirem. “

**John Lennon**

## **RESUMO**

O INSTITUTO DE BELEZA E ESTÉTICA FOR FAMILY ME. é um salão de beleza dedicado a atender toda a família. Contamos com a estrutura necessária para fornecer nossos serviços de beleza e estética para crianças, homens e mulheres. Os ambientes para cada público foram cuidadosamente estudados para garantir o máximo conforto de nossos clientes. Oferecemos desde os serviços mais tradicionais no ramo de beleza, até os mais personalizados, contando com parcerias que estendem a oferta de serviços complementares. O nosso público alvo são pessoas da classe média. A empresa está localizada na região de São Paulo no bairro da Saúde, em que a facilidade de acesso a região, a grande concentração de estabelecimentos variados e por seus moradores serem um público com potencial de consumo foi um atrativo para locarmos nosso estabelecimento.

Palavras Chaves: Estética. Beleza.

## **ABSTRACT**

THE INSTITUTE OF BEAUTY AND AESTHETICS FOR FAMILY LTD. is a salon dedicated to meet the whole family. We have the infrastructure necessary to provide our services to beauty and aesthetics for children, teens, men and women. The environments for each audience were carefully studied to ensure maximum comfort for our customers. We offer from the more traditional services in the business of beauty, even the most custom. Our target audience is middle-class people. The company is located in the São Paulo neighborhood of Health, where the ease of access to the region, the large concentration of various establishments and their residents are a potential public consumption was an attraction for rent our establishment.

Keywords: Aesthetics. Beauty.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
<b>1.1 Problematização</b>	<b>14</b>
2 VIABILIDADE	15
<b>2.1 Viabilidade Técnica</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Viabilidade Mercadológica</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Viabilidade Financeira</b>	<b>16</b>
3 OBJETIVOS	18
<b>3.1 Objetivo Principal</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>18</b>
4. JUSTIFICATIVA	19
5. REFERÊNCIAL TEÓRICO	20
<b>5.1 Estratégia</b>	<b>20</b>
5.1.1 O que é planejamento estratégico?	20
5.1.2 Sobre a gestão estratégica	20
5.1.3 O plano estratégico	20
5.1.4 Considerações importantes	21
6. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	20
<b>6.1 Segmentação de mercado</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Níveis de segmentação de mercado</b>	<b>22</b>
6.2.1 Marketing de massa	23
6.2.2 Marketing de segmento	23
6.2.3 Marketing de nicho	23
6.2.4 Marketing local	20
6.2.5 Marketing individual	20
<b>6.3 Vantagens da segmentação e marketing direcionado</b>	<b>21</b>
<b>6.4 Desvantagens da segmentação e marketing direcionado</b>	<b>20</b>
<b>6.5 Procedimento para segmentação do mercado</b>	<b>20</b>
<b>6.6 Bases para segmentação do mercado</b>	<b>20</b>

<b>6.7 Plano de marketing</b>	<b>30</b>
<b>6.8 Composto de Marketing</b>	<b>30</b>
<b>6.9 Produto</b>	<b>31</b>
<b>6.10 Preço</b>	<b>32</b>
<b>6.11 Ponto de venda</b>	<b>32</b>
<b>6.12 Promoção</b>	<b>33</b>
<b>7. ASPECTOS OPERACIONAIS</b>	<b>34</b>
<b>7.1 Viabilidade operacional no segmento de beleza e estética</b>	<b>34</b>
<b>8. RECURSOS HUMANOS</b>	<b>37</b>
<b>8.1 Função</b>	<b>37</b>
<b>8.2 Descrição de Cargos</b>	<b>37</b>
<b>8.3 Salário</b>	<b>37</b>
<b>8.4 Pesquisa de salário</b>	<b>38</b>
<b>8.5 Benefícios</b>	<b>38</b>
<b>8.6 Treinamento e desenvolvimento</b>	<b>38</b>
<b>8.7 Recrutamento</b>	<b>38</b>
<b>8.8 Seleção</b>	<b>39</b>
<b>8.9 Higiene, medicina, segurança do trabalho e CIPA</b>	<b>20</b>
<b>8.10 Responsabilidade social empresarial contemporânea</b>	<b>20</b>
<b>9. ASPECTOS FINANCEIROS</b>	<b>42</b>
<b>9.1 Estrutura das demonstrações financeiras</b>	<b>42</b>
9.1.1 Demonstração do resultado do exercício	42
<b>9.2 Balanço patrimonial</b>	<b>43</b>
<b>9.3 Demonstração dos fluxos de caixa</b>	<b>43</b>
<b>9.4 Índices financeiros</b>	<b>44</b>
<b>9.5 Análise de liquidez</b>	<b>44</b>

9.5.1 Análise de atividade	45
<b>9.6 Índice de endividamento geral</b>	<b>46</b>
<b>9.7 Análise de Lucratividade</b>	<b>46</b>
<b>9.8 Gestão de custos</b>	<b>47</b>
9.8.1 Alavancagem operacional	48
<b>9.9 Capital de giro líquido</b>	<b>48</b>
<b>9.10 Técnicas de análise de orçamentos de capital</b>	<b>49</b>
9.10.1 Estrutura de capital	20
<b>10. ASPECTOS LEGAIS</b>	<b>51</b>
<b>10.1 Constituição de empresas e outras formas de atuação:</b>	<b>51</b>
10.1.1 Precauções	51
10.1.2 Verificar na prefeitura, ou na regional da prefeitura:	51
10.1.3 Órgãos do meio ambiente	51
10.1.4 Vigilância sanitária estadual	51
10.1.5 Corpo de Bombeiros	51
10.1.6 Locação de imóvel	52
10.1.7 Escolha do tipo de sociedade:	52
10.1.8 Nome da Empresa	53
10.1.9 Sociedade limitada	53
10.1.10 Sociedade anônima	54
10.1.11 Sociedade em que houver sócios de responsabilidade ilimitada	54
<b>10.2 Providência de documentos</b>	<b>54</b>
<b>10.3 Contrato Social</b>	<b>55</b>
10.3.1 Cláusulas necessárias de um contrato social:	55
<b>10.4 Regularização do empreendimento</b>	<b>55</b>
10.4.1 Sociedade empresária (registro da empresa)	55
10.4.2 Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ)	56
10.4.3 Inscrição na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – SEFAZ/SP:	56
10.4.4 Inscrição na Prefeitura Municipal de São Paulo	57
10.4.5 Empresário	57
<b>10.5 Sociedade simples (Registro da sociedade)</b>	<b>58</b>
10.5.1 Procedimentos gerais para registro de empresa:	58
10.5.2 Documentos a serem apresentados no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas	58
10.5.3 Documentos a serem apresentados na Receita Federal	58
10.5.4 Documentos a serem apresentados na Prefeitura de São Paulo	58
<b>10.6 Autônomo</b>	<b>59</b>
10.6.1 Procedimentos para registro no Município de São Paulo	59
10.6.2 Documentos necessários para inscrição no CCM - São Paulo	59

10.6.3 Incidência de tributos - com incidência anual	60
10.6.4 Previdência - recolhimento mensal	60
11. LICENÇA DE FUNCIONAMENTO - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	20
12. OUTRAS PROVIDÊNCIAS	21
13. CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS EM SP	21
<b>13.1 Programa estadual de desburocratização</b>	<b>61</b>
14. SISTEMA SIMPLES NACIONAL DE TRIBUTAÇÃO	62
15. TRIBUTAÇÃO E ENCARGOS DAS EMPRESAS EM GERAL	66
<b>15.1 IRPJ – Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas</b>	<b>66</b>
<b>15.2 CSL - Contribuição social sobre o lucro</b>	<b>67</b>
<b>15.3 PIS - Programa de Integração Social</b>	<b>67</b>
<b>15.4 COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social</b>	<b>67</b>
<b>15.5 INSS – Previdência Social</b>	<b>68</b>
<b>15.6 ICMS – Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.</b>	<b>68</b>
<b>15.7 ISS – Imposto sobre Serviços</b>	<b>68</b>
16. OUTROS ENCARGOS E TAXAS DEVIDAS PELAS EMPRESAS EM GERAL	69
<b>16.1 TFE- Taxa de Fiscalização de Estabelecimento</b>	<b>69</b>
<b>16.2 FGTS - Fundo de garantia por tempo de serviço</b>	<b>69</b>
<b>16.3 Contribuição Sindical Patronal</b>	<b>69</b>
<b>16.4 Contribuição Sindical dos Empregados</b>	<b>69</b>
17. LEGISLAÇÃO ESPECIFICA	70
18. Lei Nº 12.592, DE 18 DE JANEIRO DE 2012	71
19. PLANO DE NEGÓCIO	72

<b>19.1 Sumário executivo</b>	<b>72</b>
20. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	73
21. APROVAÇÕES REGULAMENTARES	74
<b>21.1 Consulta de Viabilidade</b>	<b>74</b>
<b>21.2 Registro do Contrato Social e CNPJ</b>	<b>74</b>
<b>21.3 Alvará Sanitário</b>	<b>74</b>
<b>21.4 Localização</b>	<b>75</b>
<b>21.5 Missão</b>	<b>79</b>
<b>21.6 Visão</b>	<b>79</b>
<b>21.7 Valores</b>	<b>79</b>
22. RESPONSABILIDADES AMBIENTAIS	80
23. LOGO MARCA	81
<b>23.1 Proteções Legais – Marcas e patentes</b>	<b>81</b>
24. BENEFÍCIOS	82
<b>24.1 Descrição dos Serviços</b>	<b>82</b>
25. PRODUTOS/SERVIÇOS	84
<b>25.1 Produtos em Geral</b>	<b>84</b>
<b>25.2 Toalhas de tecido ou descartável</b>	<b>85</b>
<b>25.3 Alicates, espátulas e outros materiais de metal</b>	<b>85</b>
26. VIGILÂNCIA SANITÁRIA	86
<b>26.1 Processos de esterilização</b>	<b>86</b>
26.1.1 Vapor saturado / Autoclave	86
26.1.2 Calor seco / Estufa	86
<b>26.2 Manicure, Pedicuro e Podólogo.</b>	<b>86</b>
<b>26.3 Cabeleireiro e Barbeiro</b>	<b>87</b>

<b>26.4 Depilação</b>	<b>88</b>
27. PESQUISA DE MERCADO	89
<b>27. 1 Analise Swot</b>	<b>94</b>
28. EQUIPE GERENCIAL	95
29. RECURSOS HUMANOS	96
<b>29.1 Organograma</b>	<b>96</b>
<b>29.2 Políticas de Recursos Humanos</b>	<b>96</b>
<b>29.3 Jornada de trabalho</b>	<b>99</b>
<b>29.4 Folha de pagamentos</b>	<b>20</b>
<b>29.5 Direitos e Benefícios</b>	<b>101</b>
<b>29.6 Impostos á recolher referente ao funcionário.</b>	<b>102</b>
<b>29.7 Total de custos com funcionarios.</b>	<b>102</b>
30. PLANEJAMENTO FINANCEIRO	103
<b>30.1 Investimento para abertura</b>	<b>103</b>
<b>30.2 Depreciação</b>	<b>103</b>
<b>30.3 Estimativas dos Custos Fixos e Variáveis Mensais</b>	<b>104</b>
<b>30.4 Previsão de Faturamento</b>	<b>106</b>
<b>30.5 Impostos</b>	<b>107</b>
31. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO	108
32. CONTRATO SOCIAL	20
33. PISOS - SÃO PAULO – 2012	114
34. REFERÊNCIAS	115
<b>34.1 - Webgrafia</b>	<b>115</b>
<b>34.2 - Bibliografia</b>	<b>116</b>



## **1 INTRODUÇÃO**

A Associação Brasileira de indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), divulgou dados que apontam o Brasil como o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão. Segundo a associação o faturamento quintuplicou entre 1996 e 2009. O segmento de beleza é um dos que mais geram oportunidades de trabalho, dando empregos a 3,4 milhões de pessoas. Um dos principais canais de consumo desses produtos são os clientes de salões de beleza.

Existem hoje no país cerca de 500 mil salões de beleza, apenas no estado de São Paulo são estimados cerca de 30 mil. Em franca expansão o setor tem exigências cada vez maiores. A busca por serviços de qualidade tira espaço de salões irregulares, que não acompanham as tendências de mercado e não respeitam as regras de segurança e saúde.

Desta Forma estudamos a viabilidade técnica, mercadológica e financeira de fornecer serviços de beleza que abranjam as necessidades de toda a família, baseado em um referencial teórico e no desenvolvimento de um Plano de Negócios.

### **1.1 Problematização**

A partir da origem do estudo, pergunta-se: “É possível personalizar os serviços de estética e beleza para toda a família?”.

## 2 VIABILIDADE

### 2.1 Viabilidade Técnica

Apostar no setor de beleza pode gerar bons lucros para pequenos empresários.

Máscaras de ouro, chocolate, cabelos lisos e com muito brilho são as tendências de beleza que trazem bons lucros para os empresários que investem no setor. Um salão de beleza no Centro de São Paulo é a quinta filial da empresária Delvanir Gonçalves da Silva. Há 14 anos ela entrou no negócio, e o crescimento foi aos poucos. “Nós abrimos uma salinha pequenininha, com a venda de um carro popular. Éramos três pessoas: eu, minha irmã e uma manicure. Depois de uns três anos, mudamos da sala e fomos para um sobradinho. Depois, foi crescendo.” Lembra Delvanir.

Hoje são 200 funcionários, entre cabeleireiras, manicures e esteticistas. O salão está sempre lotado de clientes preocupadas com a aparência. A médica Ane Elizabeth Arraes gasta no salão cerca de R\$ 200 por mês. “Eu invisto em beleza para me sentir bem comigo mesma, em primeiro lugar, e porque também acho importante ter uma boa aparência no trabalho e no relacionamento com as pessoas”, explica a cliente.

A empresária Delvanir fatura com as cinco filiais R\$ 240 mil por mês, e o lucro líquido é de 8%. Ela também soube aproveitar as oportunidades de negócio: investiu na revenda de produtos de beleza. Os salões oferecem xampus, condicionadores, cremes para o cabelo. “Eu compro o produto que se adapta melhor ao meu cabelo. Durante uns anos, vou escolhendo os produtos que melhor se adaptam. Compro esses produtos e trago para o salão, pagando só a mão-de-obra”, conta a cliente Cristiane Ramos.

A empresária também apostou em um nicho de mercado: as clientes que gostam de cabelos lisos. Delvanir desenvolveu uma pasta para relaxamento de cachos. O produto foi testado pela Vigilância Sanitária e aprovado pelo Ministério da Saúde. “Ninguém quer sair com um cabelo com cara de esticado. Todo mundo quer sair com um cabelo mais arrumado, mas com um ar mais natural. Foi aí que conseguimos uma pasta que tem todo esse diferencial”, explica Delvanir.

## **2.2 Viabilidade Mercadológica**

Enquanto a economia cresceu 59% nos últimos 15 anos, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu 341%, sem considerar a inflação do período. Não é à toa que as oportunidades profissionais para quem atua nesse segmento têm sido cada vez mais promissoras. Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o crescimento médio anual do mercado de trabalho do setor é de 9,3%, considerando os últimos 16 anos. Nesse período, o número de oportunidades foi 278% maior.

Ao todo, foram abertas 4.282 vagas no segmento em todo país, em 2010. Em 2004, eram 1.130. E os próximos anos devem ser de crescimento. Apesar disso, as oportunidades profissionais no setor de beleza não são para todos. Quem quer consolidar uma carreira na área precisa mais que encontrar uma vaga. Isso porque, segundo explica a diretora geral da Beauty Fair (Feira Internacional de Cosméticos e Beleza), Luciane Beltran, as mudanças do setor não se resumem a números. “Esse mercado passou a se profissionalizar mais”, afirma.

## **2.3 Viabilidade Financeira**

Pesquisas de empresas relacionadas ao mercado de beleza indicam que o risco do negócio é baixo devido ao crescimento da demanda no setor de beleza e estética. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-2011) para ter um salão de beleza de pequeno porte o empreendedor deverá dispor de aproximadamente R\$ 77.098,09 para fazer frente ao investimento em itens como construção e reformas de instalações, equipamentos, despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas e etc, e o capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Principal**

O objetivo principal do projeto é estudar, identificar e analisar o processo de abertura e desenvolvimento de um salão de beleza e estética no mercado.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

Para alcançar o objetivo principal foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar um referencial teórico inicial para sustentar a realização do estudo relacionado ao segmento;
- Identificar como abordar e atender a públicos distintos (crianças, homens e mulheres) no segmento estudado;
- Realizar pesquisas de mercado;
- Realizar um Plano de Negócios.

#### **4. JUSTIFICATIVA**

O segmento de beleza e estética tem se mostrando bastante promissor, proporcionando boas chances de negócios, à medida que o poder aquisitivo da população brasileira vem crescendo. No entanto, se por muitos anos o setor era visto como uma alternativa ao desemprego, atualmente ele vem se solidificando com a profissionalização, inovação, segurança e qualidade nos serviços prestados. Nesse segmento não há mais espaço para amadores e mesmo não havendo ainda leis regulamentadoras para o setor, os movimentos e organizações que representam a classe, mantêm um consenso de que é necessário aperfeiçoamento nas técnicas e serviços prestados, oferecer novidades, fidelizar o cliente e ser um diferencial para competir com a concorrência.

## 5. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 5.1 Estratégia

#### 5.1.1 O que é planejamento estratégico?

Em resumo, pode-se dizer que é o processo de analisar uma organização sob vários ângulos, definindo seus rumos por meio de um direcionamento que possa ser monitorado nas suas ações concretas, utilizando-se, para tanto, de um instrumento denominado “plano estratégico”.

#### 5.1.2 Sobre a gestão estratégica

Em Administração, alguns aportes metodológicos e conceituais têm provado seu valor, ainda que sejam reinventados com a prática ao longo do tempo. A gestão estratégica é um deles. Segundo o dicionário Houaiss, estratégia significa “a arte de aplicar com eficácia os recursos de que se dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando ao alcance de determinados objetivos”. Já o dicionário Michaelis define estratégia simplesmente como “a arte de dirigir coisas complexas”.

Ambas as definições conferem um tratamento de “arte” para a imprescindível tarefa de buscar direcionar todo o conjunto de recursos organizacionais - representados nos esforços das pessoas (dons, talentos, interesses e aptidões naturais) e na aplicação dos meios materiais disponíveis para fazer o que a empresa faz - para o alcance de um desejo coletivo quanto ao futuro daquele “grupo de pessoas com um propósito” - que é a própria definição de organização.

#### 5.1.3 O plano estratégico

A gestão estratégica trata em primeiro lugar da formulação de estratégias que determinem rumos ou formas de atingir objetivos. Essas estratégias são geralmente reunidas e descritas em um plano estratégico, que, por sua vez, é concebido didaticamente a partir de uma análise de cenários, culminando com a elaboração de uma matriz que elucide ameaças e oportunidades, sob os pontos de vista interno e externo à organização.

O plano estratégico será consubstanciado, então, num instrumento esclarecedor quanto:

- à missão - para que servimos, qual é nossa razão de ser;
- à visão - onde queremos chegar como instituição;

- aos valores - quais são nossas premissas quanto às atitudes para alcançar nossa visão;
- à estratégia - como faremos para alcançar nossa visão e,
- e) aos desdobramentos da estratégia - as grandes ações que precisamos conduzir e que comporão a estratégia, isto é, os objetivos estratégicos. A estratégia deverá desdobrar-se também indicando as competências organizacionais, ou seja, quais são as capacidades que possuímos coletivamente, ou que precisaremos desenvolver, para podermos alcançar nossa visão.

#### 5.1.4 Considerações importantes

O plano estratégico nada mais é do que uma consolidação de ideias, que por si só não produzem resultado algum. Ao contrário, é na implementação dessas ideias que a organização vai obter o melhor da estratégia. É necessário observar também que a estratégia precisa ser constantemente reavaliada e reformulada, pois o processo todo – formulação e implementação – não é construído apenas apoiado em questões concretas, mas é produto de mecanismos altamente complexos. Isso sem falar nas mudanças bruscas nos contextos dentro e fora da organização, imprevisíveis, muitas vezes.

Dessa forma, o maior desafio da gestão estratégica está relacionado à sua efetividade prática no alcance dos objetivos organizacionais, isto é, na sua capacidade de movimentar a organização e alinhá-la no sentido da prescrição proposta pelo plano estratégico, com a adaptabilidade que esse processo exige. Como toda função de gestão, isso pressupõe uma dinâmica permanente de planejamento, execução, monitoramento, avaliação, ajustes e reajustes.

## 6. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Conhecer o mercado é fundamental na análise de viabilidade de um empreendimento. Alguns questionamentos precisam ser respondidos. Por exemplo: Quais as características do local onde a empresa será estabelecida? Para quem se pretende vender? Quem são os concorrentes? E os fornecedores?

Independente de dados e estatísticas sobre o assunto, a avaliação do Mercado Concorrente depende diretamente do empenho do empreendedor em conhecer pessoalmente os potenciais concorrentes. Visitá-los e até mesmo simular uma contratação ou compra é a melhor estratégia para identificar características já existentes e oferecer diferenciais que possibilitem maior competitividade.

### 6.1 Segmentação de mercado

Em princípio, parece uma tarefa fácil segmentar um mercado, mas na realidade existem muitas dificuldades. A empresa deve pensar sempre numa forma de atuar no mercado. Ao pensarmos em mercado, necessitamos antes de tudo traçar uma definição do que vêm a ser estes mercados. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existem alguns requisitos básicos:

- deve existir algum pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto;
- a pessoa deve ter o poder aquisitivo para comprar o produto, e;
- condições para efetuar a compra.

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica.

O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira

mais eficaz. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produto sob medidas para esse segmento melhores que seus concorrentes, pois é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos. Mas antes de definir o composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso entendê-los. E este trabalho não é fácil, é o grande desafio para os profissionais de marketing.

Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar os produtos delas com os consumidores, ela deve entender plenamente o que você quer e necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existe diferenças reais entre as preferências de produtos. Portanto, as empresas devem estar atentas a esses detalhes das diferenças de desejos.

Estamos falando sobre segmentação de mercado, mais o que realmente é segmentação de mercado? Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento. Agora quando se trata de desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formado por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão que a segmentação do mercado facilita a empresa desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores.

Com a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens. Poderá fazer melhor trabalhos frente a concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenham melhores condições de atender.

Para tanto, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado.

Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os

que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa.

Finalmente, são escolhidos um ou mais segmentos a serem atendidos - o mercado-alvo, ou target - que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes.

### Segmentação de Mercado

Segmentação de Mercado	Alvo de Mercado	Posicionamento da Oferta
Identificar as variáveis de segmentação e segmentar o mercado	Avaliar a atratividade de cada segmento	Identificar os possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento-alvo
Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes	Selecionar o(s) segmento(s)-alvo	Selecionar, desenvolver, e comunicar o conceito de posicionamento escolhido

Fonte: SEBRAE, 2011.

### 6.2 Níveis de segmentação de mercado

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Conforme Kotler (1998), as empresas pode adotar cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

É importante para as empresas definir segmentos específicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta maneira a empresa ganhará vantagem competitiva.

### 6.2.1 Marketing de massa

A empresa se preocupa em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. A vantagem de marketing de massa é que cria maior potencial de mercado, custos menores e automaticamente margens maiores. Henry Ford é um exemplo bem típico do marketing de massa. Também a Coca-cola quando vendia seus refrigerantes em apenas uma embalagem.

### 6.2.2 Marketing de segmento

Conforme Kotler (1998), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

O marketing de segmento não é tão preciso quando o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

### 6.2.3 Marketing de nicho

É o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado (PENNY M. SIMPSOM, 2001).

Nicho é um grupo mais restrito de compradores. As empresas identificam nichos dividindo um segmento em vários subsegmentos. Os nichos de mercado são bem menores. As empresas de nichos conhecem bem melhor as necessidades de seus consumidores.

O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes.

O marketing de nicho exige descentralização em algumas práticas da empresa.

#### 6.2.4 Marketing local

É o marketing voltado para as características regionais e locais dos consumidores, com programas e produtos preparados sob medidas conforme a necessidade e desejos de grupos de comunidades locais.

#### 6.2.5 Marketing individual

É o processo de direcionamento à consumidores individuais e individualizar e personalizar os esforços para cada um deles. Este é o segmento mais subdividido que se possa ter. É o segmento de um comprador, marketing customizado ou marketing um-a-um. Dentro do marketing individual temos o automarketing, que é uma forma de marketing individual onde o consumidor assume mais responsabilidade para determinar que produtos e marcas comprar. Um exemplo é a compra pela internet, onde o consumidor escolhe que itens, por exemplo, quer no seu carro. O consumidor desenha o carro que quer. Assim, assume mais responsabilidade pelo processo de decisão de marketing. Este tipo de estratégia está crescendo, pois em uma sociedade sem tempo e a crescente popularidade de opções de compras interativas, feitas em casa, como aquelas via Internet, estão levando a uma maior personalização ou customização nos mercados. Pois, a tendência atual é o direcionamento dos mercados na direção da individualização e personalização dos mercados. O processo de segmentação e de direcionamento tem inúmeras vantagens:

- A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;
- Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
- A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
- Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
- Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
- Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas;

- Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

### **6.3 Vantagens da segmentação e marketing direcionado**

O processo de segmentação e de direcionamento tem inúmeras vantagens:

- A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;
- Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
- A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
- Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
- Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
- Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas;
- Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

#### **6.4 Desvantagens da segmentação e marketing direcionado**

Como todo processo tem suas vantagens tem também suas desvantagens.

- Aumenta custos de marketing;
- Pode levar a uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar;
- Afetar negativamente a resposta do consumidor aos esforços de marketing;
- Pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca;
- Atividades antiéticas e estereotipadas.

#### **6.5 Procedimento para segmentação do mercado**

Levantamento - entrevistas informais e grupos de foco a fim de obter informações sobre as motivações, atitudes e comportamento dos consumidores. Em seguida é elaborado um questionário para colher dados sobre:

- atributos do produto e graus de importância
- consciência e avaliação de marca
- padrões de utilização do produto
- atitudes em relação à categoria do produto
- aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.

Análise - aplicação de análise fatorial para extrair variáveis altamente correlacionadas, e em seguida, análise por conglomerado, para criar segmentos altamente diferenciados, internamente homogêneos e externamente heterogêneos.

Desenvolvimento de perfil - cada segmento é detalhado em suas atitudes, comportamentos, fatores demográficos, psicográficos e hábitos de mídia, associando a cada segmento um nome significativo do segmento.

## 6.6 Bases para segmentação do mercado

Os profissionais de Marketing devem encontrar a melhor maneira de segmentar o mercado e a forma de visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentar, vão depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado. Existem incontáveis maneiras para segmentar um determinado mercado, sobretudo se a empresa cogita combinar diversas formas. Abaixo são apresentadas algumas das formas de segmentação do mercado.

### Procedimentos para segmentação de mercado

Modalidades	Crítérios
GEOGRÁFICA	Extensão Do Mercado Potencial, Concentração Geográfica, Transporte E Acesso, Polarização, Bairros E Ruas, Tráfego, Centros De Compras
DEMOGRÁFICA	Idade, Sexo, Domicílio, Família, Ciclo De Vida (Jovem, Adulto, Idoso)
SOCIO-ECONÔMICA	Classe De Renda, Instrução, Ocupação, Status, Migração, Mobilidade Social
PADRÕES DE CONSUMO	Frequência De Compra, Local De Compra, Lealdade A Marcas, Heavy & Light Users, Curva ABC
BENEFÍCIOS PROCURADOS	Satisfação Sensual, Prestígio Social, Emulação-Preço Favorável, Qualidade/Durabilidade, Redução De Custos, Atendimento/Serviços
ESTILOS DE VIDA	Expectativas De Vida, Uso Do Tempo, Interesses Predominantes, Participação Em Eventos E Agrupamentos Sociais, Uso Do Dinheiro, Amizades E Relações Pessoais
PERSONALIDADE	Bases Culturais, Atitudes e Valores, Liderança, Agentes De Mudanças
CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA	Setor De Atividade, Tamanho Das Empresas, Atuação Dos Concorrentes, Acessibilidade, Usus E Aplicações, Unidade De Decisão De Compra, Demanda Derivada

## 6.7 Plano de marketing

Ambrósio (1999), afirma que o plano de marketing envolve um volume de informações grande, com muitos detalhes os quais devem ser integrados a idéias, processos e variáveis diversas. Há o envolvimento também de muitas pessoas e departamentos, exigindo um forte trabalho em equipe na organização.

Para Ambrósio (1999), há três níveis de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional. O autor também afirma a existência de diversos modelos de planos de marketing, onde cabe a cada organização verificar o mais adequado para sua situação. Entretanto, alguns elementos importantes a serem considerados na elaboração do plano de marketing são: descrição da situação, objetivos, estratégias e projeção de resultados.

O formato do plano de marketing, conforme obra de Ambrósio em 1999, pode ser estruturado da seguinte forma:

- Identificação da oportunidade (situação / objetivos);
- Marketing estratégico (segmentação, levantamento de informações sobre o consumidor, mercado e aspectos legais e posicionamento do produto);
- Marketing tático (verificação de detalhes, características e preço do produto. Um modelo de planejamento de marketing tático seriam os 4Ps, os quais serão explanados posteriormente neste trabalho);
- Ação e controle (identificação de informações para tomada de decisões e sua implementação, verificando resultados financeiros, realizando uma análise de equilíbrio e programação das ações).

## 6.8 Composto de Marketing

Segundo Las Casas (2005), existem quatro variáveis a serem analisadas e planejadas pelas empresas em relação à comercialização de seus produtos: produto, preço, distribuição e promoção. Estas variáveis, para o autor, formam o (chamado “composto de Marketing” ou “marketing mix”, o qual foi simplificado por E. Jerome McCarthy através de uma forma mnemônica chamada de 4Ps: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.)

Kotler (2003) define “marketing mix” como uma série de ferramentas as quais devem ser utilizadas para influenciar vendas e podem variar de acordo com o porte da empresa em

relação à verba destinada para investimento dos 4Ps. Para o autor, grandes organizações podem investir em mais propagandas e anúncios e pequenas organizações podem investir com mais agressividade em promoções de vendas.

Segundo Kotler (2003), o composto de marketing deve ser utilizado de forma integrada e não nas mãos de indivíduos ou departamentos isolados como ocorre ainda em muitas organizações.

## **6.9 Produto**

Conforme Las Casas (2005) afirma, o primeiro “P” dos 4Ps seria “Produto”. O autor afirma que o produto é o objeto principal das relações de troca a ser oferecida no mercado, visando satisfazer necessidades de quem o consome. Kotler (2003) reforça esta idéia e aconselha as empresas a não vender seus produtos e sim vender suas experiências acopladas nos mesmos.

Segundo Las Casas (2005), os produtos podem ser de conveniência, de escolha, de especialidade e produtos industriais. Neste plano de negócios, o produto é de conveniência, ou seja, o consumidor não pretende gastar muito tempo no esforço de compra, há diferenças imperceptíveis de qualidade, com preços baixos, que não compensam o esforço de buscar os itens em diversos locais.

Ainda sobre o primeiro “P”, Las Casas (2005) identifica os componentes de um produto: marcas (nome, termo, sinal, símbolo ou desenho para identificar um produto ou uma linha de produtos, sendo grandes fatores de diferenciação entre produtos); embalagem (além de proteger e armazenar o produto, a embalagem ajuda a vendê-lo, pode ser reutilizada; de fácil reconhecimento do consumidor; com formatos e cores diferenciadas etc); serviços e garantias (prestação de serviços de pós-vendas) e qualidade.

Outro fator importante, segundo Las Casas (2005), em relação ao produto, é o ciclo de vida do mesmo. Para Las Casas (2005), o tempo do produto nas fases do ciclo de vida é consideravelmente variável e depende do tempo de adoção dos consumidores e da concorrência de novos produtos.

Segundo Las Casas (2005), a fase da introdução envolve pesquisas e desenvolvimento, com poucas empresas no mercado e pouca concorrência. Há um investimento considerável

para desenvolver a aceitação do produto e os preços são de caráter experimental, proporcionando pouco ou nenhum lucro. Na fase do crescimento, ainda há pesquisas e desenvolvimento envolvidas, com aumento da concorrência e da produção. O produto é mais bem aceito, com maior promoção e os preços começam a ser diferenciados, gerando lucro para a empresa. Na maturidade, não há mais pesquisas e desenvolvimento e sim um grande aumento da produção. A concorrência é agressiva assim como os apelos promocionais e as brigas entre os preços, reduzindo, aos poucos, o lucro do fabricante. Por fim, no declínio os esforços de pesquisa e promoção são direcionados a outros produtos. O produto diminui sua participação no mercado e os lucros voltam a ser quase inexistentes.

### **6.10 Preço**

Segundo Las Casas (2005), o segundo “P” do composto de Marketing seria “preço”. Para o autor, diversas decisões de compras são tomadas baseadas nos preços dos produtos ou serviços: o consumidor pode adquirir um produto somente se seu preço justificar o nível de satisfação que obterá com sua compra.

Las Casas (2005) define passos para a determinação de preços, os quais são:

- Determinação da demanda e custos;
- Análise do preço da concorrência;
- Determinação da política de preço;
- Seleção do método de determinar preço;
- Seleção do preço final com base nas análises anteriores;
- Estabelecendo níveis de descontos.

### **6.11 Ponto de venda**

Segundo Las Casas (2005), além de possuir bons produtos ou serviços e preços, uma organização deve assegurar a disponibilidade dos mesmos aos seus consumidores. Através da definição de pontos de vendas e sistemas de distribuição, o Marketing proporciona utilidade de local e tempo a seus clientes, ou seja, acesso aos produtos ou serviços, no tempo necessário. Este seria o terceiro “P” do composto de Marketing definido por Las Casas (2005).

## 6.12 Promoção

Por fim, o quarto “P” do composto de Marketing, para Las Casas (2005), seria a promoção, onde a organização deve analisar as maneiras as quais pode informar seus consumidores sobre seus produtos, serviços ou sobre sua própria empresa. Segundo Las Casas (2005), as formas as quais as empresas podem realizar esta atividade são:

- Propaganda (formas pagas de apresentação não pessoal. Pode ser promocional, visando à venda imediata ou institucional, visando à divulgação da imagem da empresa);
- Venda pessoal (comunicação direta com os clientes através de vendedores);
- Promoção de vendas (conjunto de atividades as quais suplementam vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e auxiliando-as a serem mais efetivas);
- Merchandising (operação de planejamento visando inserir no mercado o produto certo em todas as suas condições certas – preço, praça, tempo. Seria a parte operacional do Marketing)
- Relações públicas (são relacionamentos com os diversos públicos os quais uma empresa lida, visando causar uma imagem favorável da empresa).

## **7. ASPECTOS OPERACIONAIS**

Considerando-se que este trabalho busca a formação de um salão de beleza e estética serão estudados conceitos específicos da viabilidade operacional desse segmento. Além disso serão avaliados os Além disso, também serão estudadas as áreas de Recursos Humanos e Tecnologia da Informação para atender demandas da empresa.

### **7.1 Viabilidade operacional no segmento de beleza e estética**

Poucos o consideram supérfluo, porém, para a grande maioria, os salões de beleza são fundamentais e imprescindíveis. Funcionam como verdadeiras fábricas de beleza, capazes de operar milagres em nome da auto-estima.

Realizam desde a lavagem, tintura, pintura, corte, secagem e tratamentos químicos capilares, até o embelezamento de unhas, maquiagem e depilação. Todas as possibilidades de embelezamento precisam estar disponíveis em um bom salão de beleza.

Esse empreendimento exige que o empresário tenha domínio das atividades, experiência no setor e esteja atento às constantes novidades. A propaganda boca a boca ainda é muito freqüente nesse segmento. É normal que as clientes busquem referência antes de efetuar o serviço. Logo, atenção à capacitação dos profissionais, à qualidade dos produtos utilizados, ao resultado do serviço final, assim como da satisfação do cliente são fundamentais. O público consumidor é caracterizado por mulheres, apesar do público masculino já ter representativa participação. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade e variedade dos produtos comercializados e pelo atendimento aos clientes. Recomenda-se estudar seus hábitos, comportamentos, gostos e tendências.

Preferencialmente, o salão deve estar localizado em bairros com bastante movimentação, de fácil acesso e com boas condições de estacionamento. O empreendedor precisará analisar os imóveis disponíveis no bairro, o poder aquisitivo da população local, o número de concorrentes, a qualidade dos produtos oferecidos por eles e optar pelo imóvel que possua as características básicas para instalação e proporcione futura ampliação. A estrutura física de um salão de beleza poderá ser dividida em:

- recepção;
- área de espera;
- área de corte, escova e maquiagem;
- área de lavagem de cabelos;
- área par aplicação de produtos químicos;
- área para depilação;
- estoque;
- sanitários;
- administração;
- copa;
- caixa.

Os itens básicos são:

- cadeiras de corte;
- cadeira para manicuras;
- lavatórios para cabelos;
- bancadas;
- cadeiras;
- macas;
- secadores;
- vaporizadores;
- acessórios para os serviços prestados em geral;
- cosméticos em geral para cabelos, unhas e maquiagem;
- espelhos;
- sistema de ar condicionado;
- prateleiras;
- vitrinas;
- estantes expositoras;
- computador;
- softwares gerenciais;
- móveis;
- impressora;
- sistema de telefonia / fax;

- sistema de música ambiente;
- revistas especializadas e de entretenimento;
- utensílios de cozinha;
- embalagens;
- uniformes, etc.

A decoração da loja é resultado do conjunto de detalhes definidos no projeto arquitetônico. Mobiliário, pintura, iluminação, revestimentos, tudo é importante para o efeito final que se pretende. Uma boa decoração depende fundamentalmente de um bom detalhamento de todos esses itens. Especial atenção deve ser dada a infra-estrutura das instalações elétricas e hidráulicas, assim como ao fornecimento desses serviços pelos órgãos públicos, visto que o funcionamento dessa atividade depende fundamentalmente de água e energia elétrica. É recomendável oferecer um ambiente agradável para espera, com sofás confortáveis, música ambiente, revistas, café, água etc. Uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos, garante a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos. Escolha um projeto abrangente que atenda toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para websites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, etc.).

A parceria com os fornecedores é fundamental e proporciona ganhos em relação às grandes campanhas de marketing feitas por eles, sinalizações podem ser compartilhadas e até mesmo cedidas além da oferta de produtos reconhecidos pela clientela em geral. A mão-de-obra é variável de acordo com a estrutura do empreendimento. Necessariamente, deverá contar com recepcionistas, caixas, auxiliares administrativos, cabeleireiros, manicuras, pedicuros, esteticistas, depiladoras, etc. Os funcionários responsáveis pelo contato com os consumidores devem ser cordiais e atenciosos, já que a qualidade no atendimento é tão importante quanto a dos produtos comercializados. É recomendável que os funcionários ligados diretamente aos serviços estejam capacitados e possuam experiência.

## **8. RECURSOS HUMANOS**

### **8.1 Função**

Para Carvalho e Nascimento (1993), cada indivíduo na organização executa uma função, ou seja, atividades e segundo Marras (2002), para se analisar completamente uma função deve-se saber o que, como e para que cada atividade seja realizada.

### **8.2 Descrição de Cargos**

Conforme Marras (2002), a descrição de cargos registra o universo de tarefas que compreendem um cargo e a análise de diversos requisitos exigidos pelo cargo, como: escolaridade, experiência, responsabilidade, condições de trabalho, complexidade das tarefas, conhecimentos, entre outros.

### **8.3 Salário**

Segundo Flippo (1980), para a determinação do salário, alguns fatores precisam ser analisados, como: oferta e demanda de empregados especializados; organizações trabalhistas; quanto a empresa pode pagar; produtividade e economia da empresa; custo de vida; governo e percepções psicológicas do homem que recebe a remuneração.

Segundo Chiavenato (1991), salário é a retribuição em dinheiro ou equivalente paga pelo empregador em função do cargo que este exerce e dos serviços que presta. Para Chiavenato (1991), existe o salário direto e o salário indireto e a soma dos dois constitui a remuneração. Salário direto é aquele percebido exclusivamente como contraprestação do serviço no cargo ocupado. Salário indireto é decorrente de cláusulas da convenção coletiva de trabalho e do plano de serviços e benefícios sociais oferecidos pela organização, inclui: gratificações, prêmios, comissões, gorjetas, adicionais (de periculosidade, de insalubridade, adicional noturno), participação nos lucros, horas extraordinárias, bem como o correspondente monetário dos serviços e benefícios sociais oferecidos pela organização (como alimentação subsidiada, transporte subsidiado, seguro de vida em grupo, etc.).

Há também uma distinção entre salário nominal e salário real, segundo Chiavenato (1991), sendo que neste plano de negócios, será utilizado o salário nominal que é o volume de dinheiro fixado em contrato individual pelo cargo ocupado, sendo que em uma economia inflacionária, o salário nominal, quando não é atualizado periodicamente, sofre erosão.

#### **8.4 Pesquisa de salário**

Segundo Marras (2002), a pesquisa de salários pode ser realizada consultando resultados apresentados por periódicos ou revistas especializadas ou comprando-se pesquisas “pré-fabricadas” por entidades especializadas, como será utilizado neste plano de negócios.

#### **8.5 Benefícios**

Segundo Chiavenato (1991), os benefícios são complementos do salário que formam a remuneração e podem ser classificados como legal e espontâneo. Os benefícios legais são exigidos pela legislação trabalhista ou previdenciária, ou ainda por convenção coletiva entre sindicatos, tais como: 13º terceiro salário; férias; aposentadoria; seguro de acidentes de trabalho; auxílio doença; salário família; salário maternidade; horas extras; etc. Benefícios espontâneos: são os benefícios concedidos por liberdade das organizações já que não são exigidos por lei, nem por negociação coletiva, incluem: gratificações; seguro de vida em grupo; refeições; transporte; empréstimos; complementação de aposentadoria; etc.

#### **8.6 Treinamento e desenvolvimento**

Carvalho e Nascimento (1993) afirmam que o treinamento apresenta-se como um instrumento administrativo de importância vital para o aumento da produtividade do trabalho, e ao mesmo tempo em que é um fator de auto-satisfação do treinando, constituindo-se num agente motivador comprovado.

#### **8.7 Recrutamento**

Segundo Marras (2002), o recrutamento tem por finalidade a captação de recursos humanos interna e externamente à organização objetivando detalhar o subsistema de seleção pessoal.

Para Carvalho e Nascimento (1993), o recrutamento é o elo entre a organização e o mercado de trabalho, sendo o ponto de referência inicial entre o candidato a um determinado cargo e a empresa.

Existe o recrutamento interno e externo. Segundo Chiavenato (1981), recrutamento interno é quando, havendo determinada vaga, a empresa procura preenchê-la através do remanejamento de seus empregados, que podem ser promovidos (movimentação vertical) ou transferidos (movimentação horizontal) ou ainda transferidos com promoção (movimentação diagonal). Contudo, segundo Carvalho e Nascimento (1993), quando não for possível obter-se candidatos às vagas no âmbito da organização, recorrem-se ao recrutamento externo. Entre os vários meios de se processar o recrutamento externo, serão utilizados os seguintes:

- Anúncios na imprensa (jornais, revistas, etc.);
- Escolas e Universidades;
- Associações de classe e sindicatos;
- Recomendações de empregados da empresa;
- Agências de emprego;
- Arquivos de candidatos que se apresentaram à empresa anteriormente;
- Apresentação espontânea de candidatos.

### **8.8 Seleção**

Segundo Carvalho e Nascimento (1993), a seleção tem a finalidade de escolher entre os candidatos recrutados aqueles que se revelarem mais qualificados na triagem inicial do recrutamento, é uma espécie de filtro.

A entrevista não-estruturada, segundo Carvalho e Nascimento (1993), encaminha poucas perguntas planejadas, assim as questões são formuladas à medida que a entrevista prossegue; o produto final da entrevista é mais uma conversa amistosa do que uma análise profissional das possibilidades do candidato.

## **8.9 Higiene, medicina, segurança do trabalho e CIPA**

Higiene do trabalho, conforme Carvalho e Nascimento (1993) incluem uma série de normas e procedimentos visando, essencialmente, à proteção da saúde física e mental do empregado, procurando resguardá-lo dos riscos de saúde relacionados com o exercício de suas funções e com o ambiente físico onde o trabalho é executado.

Segundo Carvalho e Nascimento (1993), Medicina ou Ergonomia constitui-se no processo que busca a elaboração de projetos que têm como finalidade diminuir ao máximo o esforço do empregado no manuseio de seus instrumentos de trabalho – máquinas, equipamentos, ferramentas, mobiliário, entre outros.

Segurança do Trabalho, para Chiavenato (1991), é o conjunto de medidas técnicas, educacionais, médicas e psicológicas, empregadas para prevenir acidentes, quer seja, eliminando as condições inseguras do ambiente, quer seja, instruindo ou convencendo as pessoas da implantação de práticas preventivas. Seu emprego é indispensável para o desenvolvimento satisfatório do trabalho. Segurança e Higiene do trabalho são atividades interligadas que repercutem diretamente sobre a continuidade da produção e sobre o moral dos empregados.

CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes), segundo Carvalho e Nascimento (1993), é uma comissão composta por representantes do empregador e dos empregados, e tem como missão a preservação da saúde e da integridade física dos trabalhadores e de todos aqueles que interagem com a empresa, tem sido um recurso de extrema valia no sentido de prevenir e combater acidentes no trabalho.

## **8.10 Responsabilidade social empresarial contemporânea**

Segundo Friedman (1985), a responsabilidade social é um instrumento ou mesmo uma forma das empresas mostrarem aos seus consumidores e a comunidade como estão agindo com a riqueza que delas conseguem receber, e ainda apresentam de forma transparente que estão se responsabilizando por projetos sociais e de importância para a sociedade de modo geral.

Para Ashley (2001) o conceito de responsabilidade social repousa na dinâmica de desenvolvimento da economia mundial, nos tempos atuais, vem sendo fortemente

influenciada pela consolidação de um novo paradigma, criando a competitividade entre as empresas e os setores.

A responsabilidade social pode ser conceituada por Oliveira (1984) também como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética e compromisso com a sociedade.

Friedman (1985) explica que em 1916, Henry Ford, argumentando a realização de objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos lucros esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e como fundo de reserva para a redução esperada de receitas devido ao corte nos preços dos carros. Com isso a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados, na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.

Para Bower (1957) as empresas alegam que a motivação para investirem em projetos sociais, na comunidade externa, é o compromisso ético que elas possuem com o desenvolvimento da sociedade. No entanto, considera-se que a responsabilidade social, antes de ser um tema inerente ao negócio, ainda é entendida como mais um recurso a ser utilizado para se atingir os objetivos empresariais, e utilizada como estratégia de marketing por muitas empresas. Porém, para o autor, a idéia de responsabilidade social supõe que a corporação tenha, não apenas obrigações legais e econômicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se estendem além dessas obrigações.

Moreira (1999), Oliveira (1984) e Gonçalves (1984) destacam que da diferença entre a ausência de responsabilidade social, exceto da exigida por lei, e a adoção de uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da responsabilidade social: obrigação social, reação social e sensibilidade social, sendo que, neste trabalho, adota-se a postura da sensibilidade social, ou seja, identificam-se comportamentos socialmente responsáveis mais antecipadores e preventivos do que reativos e reparadores na organização.

## **9. ASPECTOS FINANCEIROS**

Devido à importância da função financeira que, segundo Braga (1995), compreende um conjunto de atividades relacionadas com a gestão dos recursos financeiros da organização, foi elaborado um estudo sobre Administração Financeira para este projeto com a finalidade de formular uma estratégia voltada para a otimização do uso destes recursos, como forma de contribuir significativamente para o sucesso do empreendimento.

### **9.1 Estrutura das demonstrações financeiras**

Para administrar um negócio e saber como ele opera é fundamental entender as demonstrações financeiras do mesmo, conforme afirma Gitman (2002).

Braga (1995) relata que o desenvolvimento da função financeira implica na constante avaliação de grande número de informações relacionadas com os fluxos de fundos. Essas informações surgem da análise e interpretação dos dados brutos transmitidos através das demonstrações financeiras.

“As demonstrações financeiras fornecem uma visão intuitiva da situação da empresa, sendo, portanto, um ponto de partida para análises posteriores e também representam as bases para planejar os negócios e elaborar os orçamentos internos da empresa. (GITMAN, 2002).”

Existem quatro demonstrações financeiras básicas, explica Gitman (2002), a saber: demonstração dos resultados do exercício, balanço patrimonial, demonstração de lucros retidos e a demonstração dos fluxos de caixa. Abaixo serão explanadas tais demonstrações financeiras, exceto a demonstração de lucros retidos, não aplicada neste projeto.

#### **9.1.1 Demonstração do resultado do exercício**

De acordo com Gitman (2002), a demonstração do resultado do exercício fornece um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico e normalmente cobre o período de um ano encerrado em uma data específica, em geral 31 de dezembro do ano em questão.

Nessa demonstração, relata Braga (1995), é evidenciada a formação do lucro ou prejuízo do exercício social mediante a confrontação das receitas realizadas e das despesas incorridas. Este autor ainda ressalta que a receita é considerada no momento em que ocorre a venda ou transferência de um bem a outrem ou a prestação de um serviço, assim como as despesas incorridas para a obtenção dessas receitas devem ser contabilizadas no mesmo período. Com isso, o resultado contábil e econômico é determinado através da aplicação do regime de competência, independente da movimentação de números ocorrida no mesmo período.

## **9.2 Balanço patrimonial**

Gitman (2002) afirma que o balanço patrimonial representa a demonstração resumida da posição financeira da empresa em determinada data. Nesta demonstração, relata Braga (1995), encontram-se representados os saldos de todas as contas que integram o patrimônio da empresa em determinada data.

A demonstração, segundo o Gitman (2002), confronta os ativos da empresa (seus bens) com suas fontes de financiamento (passivo), que podem ser dívida (obrigações) ou patrimônio (o que foi fornecido pelos proprietários).

O autor explica que os ativos circulantes e os passivos circulantes são ativos e passivos de curto prazo, ou seja, que podem ser convertidos em dinheiro em um ano ou menos. Todos os demais ativos e passivos, juntamente com o patrimônio líquido, são considerados de longo prazo ou permanentes, e espera-se que permaneçam nos livros da empresa por mais de um ano.

## **9.3 Demonstração dos fluxos de caixa**

A demonstração dos fluxos de caixa fornece, segundo Gitman (2002), um resumo dos fluxos de caixa durante um dado período, geralmente do ano recém-encerrado. Essa demonstração fornece uma visão dos fluxos de caixa da empresa relativos às atividades operacionais, de investimento e de financiamento, e reconcilia-os com as variações em seu caixa e títulos negociáveis, durante o período em questão.

Brigham (1999) afirma que tal demonstração relata o impacto das atividades operacionais de investimentos e finanças de uma empresa sobre o fluxo de caixa ao longo de um período contábil. Essa demonstração é projetada para verificar alguns pontos, tais como:

saber se a empresa está gerando o caixa de que precisa para comprar os ativos necessários para crescer; se está gerando fundos adicionais que possam ser utilizados para pagar dívidas ou investir em novos produtos, entre outros.

#### **9.4 Índices financeiros**

Gitman (2002) relata que a análise por meio de índices é usada para avaliar e comparar o desempenho e a situação de uma empresa com outras, ou consigo mesma ao longo do tempo, envolvendo métodos de cálculo e interpretação dos índices. Assim, quaisquer mudanças inesperadas são examinadas, a fim de se identificar os problemas que estejam se desenvolvendo.

Para o autor, os índices financeiros podem ser subdivididos em quatro grupos ou categorias básicas, a saber: índices de liquidez, índices de atividade, índices de endividamento e índices de lucratividade.

#### **9.5 Análise de liquidez**

Segundo Brigham (1999), os índices de liquidez são quocientes que mostram a relação entre o caixa e outros ativos circulantes de uma empresa e seus passivos circulantes.

A liquidez de uma empresa ressalta Gitman (2002), é medida pela sua capacidade para satisfazer suas obrigações de curto prazo, na data de vencimento. Este autor afirma ainda que a liquidez refere-se à solvência da situação financeira global da empresa – facilidade com a qual ela pode pagar suas contas.

- Índice de Liquidez Corrente - trata-se, segundo Gitman (2002), de um dos índices financeiros mais comumente citados, o qual mede a capacidade da empresa em satisfazer suas obrigações de curto prazo. Tal índice é expresso pelo quociente entre o Ativo Circulante e o Passivo Circulante. Um índice de liquidez aceitável depende, em grande parte, da indústria na qual a empresa opera. O autor ressalta a importância de observar que quando este índice for igual a 1,0, o capital circulante líquido será igual a zero e quando for menor que 1,0, a empresa terá um capital circulante líquido negativo.
- Índice de Liquidez Seco - este índice, segundo Gitman (2002), é semelhante ao índice de liquidez corrente, entretanto, exclui os estoques do ativo circulante da

empresa, por ser geralmente o ativo menor liquidez. Após esta exclusão, faz-se o quociente com o Passivo Circulante. Ocasionalmente, é recomendado um índice de liquidez seco igual ou maior que 1,0, mas, da mesma forma que para o índice de liquidez corrente, um valor aceitável depende muito da indústria.

### 9.5.1 Análise de atividade

Gitman (2002) ressalta que é importante ir além das medidas de liquidez global, a fim de se avaliar a atividade (liquidez) das contas circulantes específicas. Há vários índices disponíveis para medir a atividade das contas circulantes mais importantes, que incluem os estoques, as duplicatas a receber e as duplicatas a pagar.

Brigham (1999) ainda ressalta que os índices de atividade medem a eficácia com que uma empresa gerencia seus ativos.

- Giro dos Estoques - o giro dos estoques geralmente mede a atividade, ou liquidez, dos estoques da empresa, afirma Gitman (2002), e é calculado pelo quociente entre o Custo dos Produtos Vendidos e do Estoque. O giro resultante é significativo somente quando comparado ao de outras empresas pertencentes à mesma indústria ou ao giro passado dos estoques da empresa.
- Período Médio de Cobrança - o período médio de cobrança, ou idade média das duplicatas a receber, é útil na avaliação das políticas de crédito e cobrança da empresa, uma vez que indica o prazo médio necessário para cobrar as duplicatas e receber, afirma Gitman (2002). É obtido pelo quociente entre as Duplicatas a Receber e as Vendas Médias por Dia.
- Período Médio de Pagamento - o período médio de pagamento, ou idade média das duplicatas a pagar, é calculado do mesmo modo que o período médio de cobrança, afirma Gitman (2002), obtendo-se o quociente entre as Duplicatas a Pagar e as Compras Médias por Dia. Esse resultado só é significativo em comparação com as condições médias de crédito concedidas à empresa. Emprestadores potenciais e fornecedores de crédito comercial interessam-se especialmente pelo período médio de pagamento, uma vez que isso lhes propicia um indicador dos padrões de pagamento das contas da empresa.
- Giro do Ativo Permanente - o giro do ativo permanente mede a eficiência com a qual a empresa tem usado seus ativos permanentes, ou lucrativos, para gerar vendas,

segundo Gitman (2002). Tal índice é calculado pelo quociente entre as Vendas e o Ativo Permanente Líquido. Devido à inflação e aos valores históricos em que se baseia a contabilização dos ativos, as empresas com ativos mais recentes tenderão a apresentar giros mais baixos que aquelas com ativos mais velhos, registrados a valores contábeis mais baixos. As diferenças nesses giros podem resultar de ativos mais custosos e não das diferenças de eficiências operacionais. Conseqüentemente, o administrador financeiro deve ter cautela ao usar esses índices em análises comparativas.

- Giro do Ativo Total - o giro do ativo total indica, segundo Gitman (2002), a eficiência com a qual a empresa usa todos os seus ativos para gerar vendas. Geralmente, quanto maior o giro dos ativos total da empresa, mais eficientemente seus ativos foram usados. Essa medida é, provavelmente, de maior interesse para os administradores, já que indica se as operações da empresa foram ou não financeiramente eficientes, sendo calculada pelo quociente entre as Vendas e os Ativos Totais.

## **9.6 Índice de endividamento geral**

Segundo Gitman (2002), a análise do endividamento de uma empresa indica o montante de recursos de terceiros que está sendo usado, na tentativa de gerar lucro. O autor ainda ressalta que quanto maior o endividamento a custos fixos, como dívidas e ações preferenciais, também chamados pelo termo alavancagem financeira, maior serão o risco e retorno esperados de uma empresa. O índice de endividamento geral, segundo o autor, mede a proporção dos ativos totais da empresa financiada pelos credores. Quanto maior for este índice, maior será o montante de capital de terceiros que vem sendo utilizado para gerar lucros, ou seja, maior será a alavancagem financeira da empresa. Seu cálculo é feito pelo quociente entre o Passivo Exigível Total e o Ativo Total.

## **9.7 Análise de Lucratividade**

Segundo Gitman (2002), há muitas medidas de lucratividade, cada uma delas relaciona os retornos da empresa a suas vendas, a seus ativos, ao seu patrimônio ou ao valor de sua ação. Como um todo, essas medidas permitem ao analista avaliar os lucros da empresa em confronto com um dado nível de vendas, um certo nível de ativos, o investimento dos proprietários ou o valor da ação.

- Margem Líquida - mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que restou depois da dedução de todas as despesas, inclusive o imposto de renda. Gitman (2002) ressalta que esta é uma medida muito citada para indicar o sucesso da empresa em termos de lucratividade sobre vendas. Esta margem calcula-se pelo quociente entre o Lucro Líquido após o Imposto de Renda e as Vendas.
- Taxa de Retorno sobre o Ativo Total (ROA) - a taxa de retorno sobre o ativo total (ROA, do inglês *return on total assets*) mede a eficiência global da administração na geração de lucros com seus ativos disponíveis, segundo Gitman (2002), e é calculada pelo quociente entre o Lucro Líquido depois do Imposto de Renda e o Ativo Total.
- Taxa de Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) - a taxa de retorno sobre o patrimônio líquido (ROE, do inglês *return on equity*) mede, segundo Gitman (2002), o retorno obtido sobre o investimento (ações preferenciais e ordinárias) dos proprietários da empresa, sendo calculada pelo quociente entre o Lucro Líquido após Imposto de Renda e o Patrimônio Líquido.

### **9.8 Gestão de custos**

Hansen (2001), afirma em sua obra que o sistema de informações de gestão de custos é um subsistema de informações contábeis que está preocupado primariamente com a produção de saídas para usuários internos, usando entradas e processos necessários para satisfazer os objetivos gerenciais da organização. Segundo este autor, os três objetivos amplos deste tópico são:

- Fornecer informações para computar o custo dos serviços, produtos e outros objetos de interesse da gestão;
- Fornecer informações para o planejamento e controle;
- Fornecer informações para as tomadas de decisão.

Algumas das principais classificações dos custos, conforme Hansen (2001) estão relacionadas a seguir:

- Custos variáveis: são definidos como custos que no total variam em proporção direta às mudanças em um direcionador de atividades;
- Custos fixos: são os custos que no seu total são constantes dentro de uma faixa relevante enquanto o nível do direcionador de atividade varia.
- Custos diretos: são aqueles que estão relacionados diretamente com a produção, como mão-de-obra direta, matéria-prima entre outros.
- Custos indiretos são aqueles que estão ligados indiretamente ao processo produtivo devido à dificuldade de mensurá-los individualmente como mão-de-obra indireta, energia elétrica, entre outros comuns a todos os produtos.

### 9.8.1 Alavancagem operacional

A alavancagem operacional também é explicada na obra de Braga (1995) como decorrente da existência de custos e despesas operacionais fixos que permanecem inalterados dentro de certos intervalos de flutuação de produção e vendas. Ocorrendo expansão no volume de operações haverá menor carga desses custos sobre cada unidade vendida, provocando um acréscimo em maiores proporções no lucro operacional. Inversamente, também ressalta Braga (1995), a queda nas vendas provocará substancial redução neste lucro que poderá transformar-se em prejuízo operacional na eventualidade de o volume situar-se abaixo do ponto de equilíbrio operacional.

Brigham (1999) por sua vez afirma que um alto grau de alavancagem operacional, tudo o mais mantido constante, significa que uma variação relativamente pequena nas vendas resultará em uma grande variação no lucro operacional.

## 9.9 Capital de giro líquido

Segundo Gitman (2002), o capital circulante líquido é uma medida de liquidez calculada subtraindo-se o Passivo Circulante do Ativo Circulante, usada para medir a liquidez global da empresa.

Este autor também afirma que tal valor é muito útil para controle interno, pois, normalmente, os contratos de empréstimos em longo prazo determinam especificamente um nível mínimo de capital circulante líquido que precisa ser mantido pela empresa, com a finalidade de ajudar a proteger o credor.

### 9.10 Técnicas de análise de orçamentos de capital

Gitman (2002) explica que as técnicas de análise de orçamentos de capital são utilizadas pelas empresas para a seleção de projetos que irão aumentar a riqueza de seus proprietários. O autor afirma que existem três técnicas mais comuns, a saber: período *payback*, valor presente líquido e taxa interna de retorno.

- Período de *Payback* - geralmente utiliza-se o período de *payback* como critério de avaliação de investimentos propostos, afirma Gitman (2002). Trata-se do período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. Entretanto, embora seja muito utilizado, o período *payback* é geralmente visto como uma técnica não-sofisticada de orçamento de capital, uma vez que não considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo, através do desconto do fluxo de caixa para se obter o valor presente.
- Valor Presente Líquido (VPL) - para a técnica do valor presente líquido (VPL), Gitman (2002) afirma que a mesma é considerada mais sofisticada por levar em conta explicitamente o valor do dinheiro no tempo. Tal técnica desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada, chamada de taxa de desconto, custo de oportunidade ou custo de capital, a qual se refere ao retorno mínimo que deve ser obtido por um projeto, de forma a manter inalterado o valor de mercado da empresa.

Para o critério de decisão, o autor ressalta que se o VPL for maior ou igual a zero, aceita-se o projeto, pois assim a empresa obterá um retorno maior ou igual ao seu custo de capital; caso contrário, se o VPL for menor que zero, rejeita-se o mesmo.

- Taxa Interna de Retorno (TIR) - esta taxa é possivelmente a técnica sofisticada mais usada para avaliação de alternativas de investimentos, explica Gitman (2002). Este autor define a TIR como a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto. No critério de decisão, caso a TIR seja maior ou igual ao custo de capital, aceita-se o projeto, pois haverá um aumento da riqueza dos proprietários; caso contrário, se a TIR for menor que o custo de capital, deve-se rejeitar o projeto.

### 9.10.1 Estrutura de capital

Segundo Gitman (2002), a estrutura de capitais é uma das áreas mais complexas na tomada de decisão financeira, devido ao seu inter-relacionamento com outras variáveis de decisões financeiras.

Brigham (1999) em sua obra descreve a estrutura de capital como a proporção de capital de terceiros, ações preferenciais e ordinárias com que a empresa planeja levantar capital.

A política de estrutura de capital envolve uma troca (*trade-off*) entre risco e retorno, afirma Brigham (1999), ou seja, a utilização de mais capital de terceiros aumenta o grau de risco do fluxo de lucros da empresa, no entanto, um grau de endividamento mais alto geralmente leva a uma taxa de retorno esperada mais alta. O risco mais alto tende a diminuir o preço da ação, mas uma taxa de retorno esperada mais alta o faz aumentar. Assim, Brigham (1999) conclui que a estrutura ótima de capital é o equilíbrio entre o risco e retorno que maximiza o preço das ações de uma empresa.

## 10. ASPECTOS LEGAIS

### 10.1 Constituição de empresas e outras formas de atuação:

Em linhas gerais, o processo de abertura de empresas é muito parecido, independentemente da atividade econômica a ser prestada. Ao Iniciar suas atividades o empreendedor deverá observar os seguintes passos:

#### 10.1.1 Precauções

Escolher um local adequado para exploração do negócio, tais como: localização, movimento de pessoas, força elétrica, telefonia, risco de enchentes, estacionamento, acesso, transporte público, conservação do imóvel, as adaptações necessárias do imóvel para o exercício da atividade etc.;

#### 10.1.2 Verificar na prefeitura, ou na regional da prefeitura:

- se o imóvel está regularizado e se possui habite-se;
- se as atividades a serem desenvolvidas no local, respeitam a Lei de Zoneamento do Município;
- os pagamentos do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) referente ao imóvel;
- no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.

#### 10.1.3 Órgãos do meio ambiente

Verificar junto aos órgãos do meio ambiente e de controle de atividades poluentes (Estadual e Municipal), a possibilidade de estabelecer-se na localidade;

#### 10.1.4 Vigilância sanitária estadual

Verificar junto à Vigilância Sanitária Estadual e Municipal se o estabelecimento e a atividade pretendida – relacionado à saúde - (bar, restaurantes, farmácias, salões de cabeleiros etc.), atende as exigências para funcionamento;

#### 10.1.5 Corpo de Bombeiros

Verificar as exigências do Corpo de Bombeiros;

### 10.1.6 Locação de imóvel

Tratando-se de imóvel alugado, negocie o preço do aluguel, data de pagamento, prazo de locação e demais cláusulas com o locador, na forma e condições compatíveis com o empreendimento;

O contrato de locação deverá ser registrado no Registro de Títulos e Documentos.

### 10.1.7 Escolha do tipo de sociedade:

As espécies de sociedades previstas na legislação brasileira, são:

- Sociedade em Nome Coletivo;
- Sociedade em Comandita Simples;
- Sociedade em Comandita Por Ações;
- Sociedade Anônima;
- Sociedade Limitada.

A Sociedade Simples possui regras próprias que a regulamenta, entretanto, o novo Código Civil prevê que ela poderá optar por um dos tipos acima mencionados, com exceção da Sociedade Anônima e Sociedade em Comandita por Ações, que, como vimos, serão sempre Sociedade Empresária.

A Sociedade Empresária, por sua vez, não possui regras próprias, devendo, necessariamente, adotar um dos tipos mencionados. Por fim, vale lembrar que as sociedades dos tipos Anônima e Limitada são as mais comuns no Brasil em virtude da responsabilidade dos sócios ser limitada em relação à sociedade e terceiros. Os demais tipos societários possuem sócios que respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais. Para se ter uma idéia, segundo dados divulgados no *site* do Departamento Nacional de Registro de Comércio (DNRC), aproximadamente 99% das sociedades registradas entre 1985 e 2001, foram “Sociedades por Cotas de Responsabilidade Limitada”.

#### 10.1.8 Nome da Empresa:

O passo seguinte é a escolha do nome da empresa. Dependendo do tipo de sociedade escolhida, o nome a ser adotado poderá ser em forma de denominação social ou firma.

Equipara-se ao nome empresarial a denominação das sociedades simples, associações e fundações. A inscrição do nome da empresa (firma ou denominação social) no respectivo órgão de registro, assegura o seu uso exclusivo nos limites do respectivo estado. Entretanto, caso o empreendedor pretenda estender a exclusividade para todo o território nacional, deverá registrar o nome da empresa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. O nome de sócio que vier a falecer, for excluído ou se retirar, não pode ser conservado na firma social.

#### 10.1.9 Sociedade limitada

A sociedade limitada pode adotar firma ou denominação, integradas pela palavra final “limitada” ou a sua abreviatura. A firma será composta com o nome de um ou mais sócios, desde que pessoas físicas, de modo indicativo da relação social.

Exemplo:

José Carlos da Silva e Manoel Rodrigues Mercearia Ltda.

A denominação é formada com palavras de uso comum ou vulgar na língua nacional ou estrangeira e ou com expressões de fantasia, com a indicação do objeto da sociedade. A omissão da palavra “limitada” determina a responsabilidade solidária e ilimitada dos administradores que assim empregarem a firma ou a denominação da sociedade.

Exemplo:

Bar e Restaurante Estrada Amarela Ltda.

#### 10.1.10 Sociedade anônima

A sociedade anônima opera sob denominação designativa do objeto social, integrada pelas expressões “sociedade anônima” ou “companhia”, por extenso ou abreviadamente. Pode constar da denominação o nome do fundador, acionista, ou pessoa que haja concorrido para o bom êxito da formação da empresa.

#### 10.1.11 Sociedade em que houver sócios de responsabilidade ilimitada

A sociedade em que houver sócios de responsabilidade ilimitada operará sob firma, na qual somente os nomes daqueles poderão figurar, bastando para formá-la aditar ao nome de um deles a expressão “e companhia” ou sua abreviatura. Ficam solidária e ilimitadamente responsáveis pelas obrigações contraídas sob a firma social aqueles que, por seus nomes, figurarem na firma da sociedade.

### **10.2 Providência de documentos**

Devem ser providenciados os seguintes documentos:

- Fotocópia do IPTU do imóvel;
- Contrato de locação registrado no Registro de Títulos e Documentos (se o imóvel for alugado);
- Fotocópia autenticada do RG dos Sócios;
- Fotocópia autenticada do CPF/MF dos Sócios;
- Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos Sócios;
- Comprovante de entrega das 5 (cinco) últimas Declarações do IRPF, dos Sócios.

Se a atividade envolver prestação de serviços cuja profissão seja regulamentada, verificar as exigências e formalidades do Conselho Regional quanto à elaboração do Contrato Social, formação societária e responsabilidades técnicas.

### **10.3 Contrato Social**

Qualquer que seja a espécie de empresa a sociedade se constituirá por meio de contrato ou estatuto, que pode ser elaborado por instrumento particular ou público.

#### 10.3.1 Cláusulas necessárias de um contrato social:

- tipo societário;
- qualificação completa dos sócios;
- nome empresarial (firma ou denominação social);
- objeto social;
- capital social;
- a quota de cada sócio no capital social;
- responsabilidade dos sócios (Sociedade Limitada);
- se os sócios respondem ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais (se for Sociedade Simples);
- nomeação do administrador e seus poderes (em contrato ou em ato separado);
- a participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;
- sede e foro;
- prazo de duração.

### **10.4 Regularização do empreendimento**

#### 10.4.1 Sociedade empresária (registro da empresa)

Como vimos, a sociedade empresária é aquela constituída por duas ou mais pessoas que exercem, profissionalmente, atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa. O seu registro é feito na Junta Comercial e deverá seguir os seguintes passos:

- Escolhido o tipo de sociedade, o próximo passo consiste em escolher o nome da empresa (firma ou denominação social) e fazer o pedido de busca na Junta Comercial. Esta busca é realizada mediante o pagamento de uma taxa.
- Em seguida, elaborar o Contrato Social em 3 (três) vias, todas as folhas deverão ser rubricadas e a última folha deverá ser assinada pelos sócios, testemunhas e

advogado. Este contrato deverá ser entregue na Junta Comercial juntamente com os demais documentos exigidos pelo órgão.

- Departamento Nacional de Registro de Comércio - DNRC – Registro na Junta Comercial dos Estados: [www.dnrc.gov.br](http://www.dnrc.gov.br) - Clique na margem direita em: Serviços-Código Civil/2002.
- No Estado de São Paulo, a Junta Comercial – JUCESP, traz, em seu site, todas as informações e documentos necessários para se constituir uma empresa. Para tanto, basta acessar o seguinte endereço: [www/jucesp.sp.gov.br](http://www/jucesp.sp.gov.br).

#### 10.4.2 Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ)

Todas as pessoas jurídicas, inclusive as equiparadas (empresário e pessoa física equiparada à pessoa jurídica), estão obrigadas a se inscrever na Receita Federal a fim de obter o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ. Todas as informações sobre os procedimentos e documentação necessárias ao cadastro podem ser obtidas no site da Receita Federal: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br), por meio do Cadastro Sincronizado Nacional.

O Cadastro Sincronizado Nacional consiste na integração dos procedimentos de cadastramento tributário entre a Receita Federal do Brasil (RFB) e a Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo (SEFAZ-SP). O Projeto Cadastro Sincronizado Nacional tem como objetivo a simplificação da burocracia nos procedimentos de abertura, alteração e baixa de empresas e, como consequência, a redução do Custo Brasil. A base do Projeto é a utilização do número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) como única inscrição cadastral em todas as esferas de governo – federal, estadual e municipal.

#### 10.4.3 Inscrição na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo – SEFAZ/SP:

O registro na Secretaria da Fazenda (SEFAZ/SP) destina-se aos contribuintes do ICMS, de modo que possam obter a Inscrição Estadual – IE. Conforme dispõe o Regulamento do ICMS do Estado de São Paulo, contribuinte do imposto é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que de modo habitual ou em volume que caracterize intuito comercial, realize operações relativas à circulação de mercadorias ou preste serviços de transporte interestadual ou intermunicipal ou de comunicação (art. 9º do RICMS). Além desses, o regulamento também estabelece outras condições especiais.

Como vimos no item anterior, a SEFAZ-SP e a Receita Federal do Brasil (RFB) firmaram acordo para atuação integrada na administração de seus respectivos cadastros. Nos casos de inscrição, alteração e baixa no CNPJ e na IE, os contribuintes e contabilistas deverão utilizar o Programa Gerador de Documentos (PGD), disponível no site da RFB e da SEFAZ-SP.

Pelo Posto Fiscal Eletrônico (PFE) da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo: [www.pfe.fazenda.sp.gov.br](http://www.pfe.fazenda.sp.gov.br) o interessado poderá dispor deste e outros serviços, tais como: alteração de dados Cadastrais, Autorização para a Impressão de Documento Fiscal (AIDF), conta-corrente com o Fisco, cálculo de débito, emissão de guias, transmissão da GIA pela Internet, pedido de parcelamento, emissão de GARE, pedido de restituição de custas e taxas etc.

#### 10.4.4 Inscrição na Prefeitura Municipal de São Paulo

Estão sujeitos à inscrição no cadastro de contribuintes imobiliários do Município de São Paulo:

- as pessoas físicas e jurídicas estabelecidas no Município;
- As pessoas que, embora não estabelecidas, exerçam atividades no Município, sem relação de emprego (exceto trabalhadores avulsos, diretores e membros do Conselho Consultivo e Fiscal de sociedades);
- Aqueles que, residentes ou domiciliados no Município, prestam serviços fora dele, sem estabelecimento no local da prestação;
- Os que fazem qualquer espécie de anúncio ou exploram ou utilizam a divulgação de anúncios de terceiros.

A inscrição é gratuita, dispensa intermediários e deve ser procedida no prazo de 30 (trinta) dias, contados do início da atividade.

#### 10.4.5 Empresário

O interessado em obter personalidade jurídica como empresário deverá seguir os mesmos passos relacionados ao processo de constituição de uma sociedade empresária, entretanto sem apresentar contrato social, mas uma declaração própria exigida pela Junta Comercial. A Junta Comercial do Estado de São Paulo - JUCESP, disponibiliza em seu site ([www.jucesp.sp.gov.br](http://www.jucesp.sp.gov.br)), o programa Cadastro Digital que permite ao usuário gerar disquete(s)

com as informações cadastrais relativas aos arquivamentos de constituição ou alterações da empresa, com a emissão dos formulários necessários para entrega na Jucesp.

### **10.5 Sociedade simples (Registro da sociedade)**

#### 10.5.1 Procedimentos gerais para registro de empresa:

A sociedade civil adquire a personalidade jurídica com o registro de seus atos constitutivos no Cartório de Registro de Títulos e Documentos das Pessoas Jurídicas.

#### 10.5.2 Documentos a serem apresentados no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas:

O pedido de arquivamento de contrato constitutivo será instruído com os seguintes documentos:

- Quatro vias do contrato social, com todas as folhas autenticadas pelos sócios, devendo a última ser assinada por todos os sócios e por duas testemunhas, com todas as firmas reconhecidas.
- Cópia do R.G. e CPF dos sócios.
- Pagar taxa de Constituição da sociedade (conforme capital social).

#### 10.5.3 Documentos a serem apresentados na Receita Federal

Segue os mesmos procedimentos adotados para as sociedades empresárias.

#### 10.5.4 Documentos a serem apresentados na Prefeitura de São Paulo

- Guia de Dados Cadastrais - GDC preenchida, adquirida nas papelarias especializadas;
- Notificação-Recibo do IPTU do Município de São Paulo do exercício atual, quando a NR do IPTU não contiver o nome do contribuinte, anexar um dos seguintes documentos: contrato de locação, contas de luz, água, telefone, gás ou outro documento que ateste a localização do contribuinte no endereço declarado;
- CNPJ do estabelecimento, dentro do prazo de validade;
- CPF e RG do signatário da guia;

- Instrumento de constituição (Contrato Social, Estatuto, Ata ou Declaração de Firma Individual) e, se for o caso, suas alterações posteriores, regularmente registrados no órgão competente;
- Quando o signatário da GDC for procurador, deve ser anexada a competente procuração, com firma reconhecida, acompanhada dos documentos pessoais do signatário (CPF e RG).

Atenção: Os documentos apresentados devem ser cópias xerográficas simples acompanhadas dos originais ou cópias autenticadas, que serão retidas para análise. Local: O atendimento ao público da Secretaria de Finanças é prestado no Vale do Anhangabaú, 206, ao lado da Galeria Prestes Maia, de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h. Há também o Posto da Prefeitura de São Paulo na Junta Comercial

- Casa Do Empreendedor: Rua Barra Funda, 836, Barra Funda - São Paulo (SP).

Telefone: (11) 3822-2799.

## **10.6 Autônomo**

### 10.6.1 Procedimentos para registro no Município de São Paulo

O profissional autônomo, necessita apenas do registro na Prefeitura Municipal e na Previdência Social. Nesta condição não terá cartão de CNPJ, entretanto poderá solicitar a confecção de Notas Fiscais que comprovem a prestação de serviços e que servirão como base para a apuração dos tributos devidos.

### 10.6.2 Documentos necessários para inscrição no CCM - São Paulo

- Guia de Dados Cadastrais – GDC;
- Cópia do IPTU do imóvel com o endereço do interessado;
- Cópia do CPF e RG.

### 10.6.3 Incidência de tributos - com incidência anual

- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
- ISS – de acordo com a atividade exercida;
- Taxa de Fiscalização de Estabelecimento – TFE;
- Taxa de Fiscalização de Anúncios – TFA (caso exista anúncio ou placas);
- IRPF – Declaração anual.

### 10.6.4 Previdência - recolhimento mensal

INSS – através de GRCI, recolhimento obrigatório, conforme a tabela publicada em jornais. A inscrição pode ser feita pelo PrevFone, através do telefone 0800-780191. O interessado deverá fornecer os dados da carteira de identidade ou da certidão de nascimento/casamento ou, ainda, da Carteira de Trabalho e Previdência Social. A ligação é gratuita e o serviço funciona de segunda-feira a sábado, das 7h às 19h. As pessoas que já trabalharam com carteira assinada nem precisam se inscrever. Neste caso, basta preencher a GPS (Guia da Previdência Social) em papel (que pode ser comprada em papelarias especializadas) ou pelo *site* do Ministério da Previdência Social na internet [www.previdenciasocial.gov.br](http://www.previdenciasocial.gov.br). Profissionais autônomos em geral, deverão cadastrar-se no INSS. Existe a obrigatoriedade por parte dos Autônomos, mesmo que isentos, da entrega da Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física.

## 11. LICENÇA DE FUNCIONAMENTO - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Conforme disposições legais vigentes, nenhum imóvel poderá ser ocupado ou utilizado para instalação e funcionamento, independentemente da atividade a ser exercida, sem prévia licença de funcionamento, expedida pela Prefeitura. Dispõe o art. 1º, parágrafo único da Lei 11.785/95: “A expedição da Licença a que se refere este artigo ficará condicionada ao atendimento, por parte do munícipe, à legislação pertinente em vigor e, em especial, às normas de parcelamento, uso e ocupação do solo, de segurança, higiene e sossego ao público, de proteção à criança, adolescentes, idosos e portadores de deficiência e de proibição à prática do registro ou qualquer discriminação atentatória aos direitos e garantias fundamentais.”

A expedição do Auto de Licença e Funcionamento será realizada mediante apresentação de declaração de que o estabelecimento está de acordo com o documento de

regularidade apresentado e que se encontra em condição de higiene e habitabilidade. Bem como serão anexados: O IPTU do imóvel (QUE DEVE SER COMERCIAL); Cópia do CCM (Cadastro de Contribuintes Mobiliários) na Prefeitura Municipal; TFE (Taxa de Fiscalização de Estabelecimento) último DATRM quitado do exercício; Habite-se.

## **12. OUTRAS PROVIDÊNCIAS**

Cumpridos os passos anteriores, o empresário deverá observar outras exigências previstas na legislação, necessárias à perfeita regularização da empresa:

- Registro no INSS (até trinta dias após o registro no CNPJ);
- Registro no Sindicato patronal (até trinta dias após o registro no CNPJ);
- Alvará de Funcionamento, expedido pela Vigilância Sanitária, para as empresas de fabricação, distribuição e importação de produtos alimentícios e medicamentosos de uso humano, saneantes, imunobiológicos, cigarros etc.;
- Registro de produtos, industrializados ou importados, no Ministério da Saúde, tais como: alimentos e medicamentos de uso humano, saneantes, imunobiológicos, cigarros etc.;
- Outros registros conforme a atividade.

## **13. CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS EM SP**

### **13.1 Programa estadual de desburocratização**

No dia 5 de outubro de 2007, o Estado de São Paulo lançou oficialmente o Programa Estadual de Desburocratização com a edição do Decreto nº 52.228 que prevê, entre outras coisas, uma série de medidas que visam a desburocratizar o processo de constituição de empresas. A previsão é de que os procedimentos sejam implantados até meados do primeiro semestre de 2008.

O decreto estabelece a unicidade do processo de registro de MPE, com a integração de processos e sistemas dos órgãos federais, estaduais e municipais, eliminando as duplicidades atualmente exigidas. Com isso, espera-se reduzir tempo e o custo de abertura e baixa de MPE.

A norma prevê também a criação do Microempreendedor Individual – MEI, que é o empreendedor individual que fatura até R\$ 36 mil no ano (R\$ 3 mil ao mês). O MEI terá seu

registro facilitado e poderá ser concedido no mesmo dia. Esses empreendedores estão dispensados de várias obrigações acessórias.

## 14. SISTEMA SIMPLES NACIONAL DE TRIBUTAÇÃO

O Simples Nacional é o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Geral – Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. A idéia do Simples Nacional originou-se da necessidade de unificar, dentro do possível, a complexa legislação tributária atualmente aplicável às MPEs em âmbito Federal, Distrito Federal, Estados e Municípios.

Nesse sentido, o sistema “Simples Nacional” ou “Supersimples”, como também é conhecido, pretende substituir todas essas legislações. O Simples Nacional começou a vigorar no dia 1º de julho de 2007. Da data da publicação da Lei Geral (14/12/2006) até a metade do ano de 2007, foi o prazo negociado pelo Ministério da Fazenda com os congressistas para que pudesse regulamentar em tempo vários dispositivos do Simples Nacional.<sup>21</sup>

Vários pontos do Simples Nacional foram regulamentados pelo Comitê Gestor, sem os quais não seria possível pôr em prática o novo sistema de tributação das MPEs. Veja e acompanhe no sítio do Simples Nacional na internet essas resoluções [www.receita.gov.br/simplesnacional](http://www.receita.gov.br/simplesnacional).

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ;
- Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, exceto importação;
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS, exceto importação;
- Contribuição para o PIS/Pasep, exceto importação;
- INSS, a cargo da pessoa jurídica. Com exceção de certas prestadoras de serviços, conforme veremos oportunamente;
- Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS;
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS.

As atividades serão tributadas diferentemente. É por isso que o Simples Nacional estabeleceu cinco Anexos para que as MPEs possam encontrar o valor devido e quitar, de uma só vez e em um único documento, os tributos mencionados acima. Para efeito de tributação pelo Simples Nacional, às atividades comerciais aplicase o Anexo I; às industriais, o Anexo II e; à locação de bens móveis e prestação de serviços, aplicam-se os Anexos III, IV ou V, conforme o caso. O Simples Nacional estabelece que as MPEs devem segregar suas receitas, isto é, contabilizar separadamente suas receitas, de modo que cada atividade seja tributada no justo limite de suas participações. Além disso, houve a necessidade de desonerar algumas operações que não poderiam ser alvo da tributação pelo Simples Nacional. Este é o caso das receitas de exportação e da substituição tributária.<sup>22</sup>

Por essas razões, a MPE deverá considerar, destacadamente, as receitas decorrentes:

- da revenda de mercadorias;
- da venda de mercadorias industrializadas pelo contribuinte;
- da prestação de serviços, bem como a de locação de bens móveis;
- da venda de mercadorias sujeitas à substituição tributária; e
- da exportação de mercadorias para o exterior, inclusive as vendas realizadas por meio de comercial exportadora ou do consórcio previsto na Lei Geral.

Não poderão recolher os impostos e contribuições na forma do Simples Nacional a ME ou a EPP:

- que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 2.400.000,00;
- de cujo capital participe outra pessoa jurídica;
- que seja filial, sucursal, agência ou representação, no País, de pessoa jurídica com sede no exterior;
- de cujo capital participe pessoa física que seja inscrita como empresário ou seja sócia de outra empresa que receba tratamento jurídico diferenciado nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso I do caput deste artigo;
- cujo titular ou sócio participe com mais de 10% do capital de outra empresa não beneficiada pela Lei Complementar nº 123, de 2006, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de R\$ 2.400.000,00;

- cujo sócio ou titular seja administrador ou equiparado de outra pessoa jurídica com fins lucrativos, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de R\$ 2.400.000,00;
- constituída sob a forma de cooperativas, salvo as de consumo;
- que participe do capital de outra pessoa jurídica;
- que exerça atividade de banco comercial, de investimentos e de desenvolvimento, de caixa econômica, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário, de corretora ou de distribuidora de títulos, valores mobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar;
- resultante ou remanescente de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento de pessoa jurídica que tenha ocorrido em um dos 5 anos calendário anteriores;
- constituída sob a forma de sociedade por ações;
- que explore atividade de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, gerenciamento de ativos (*asset management*), compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*);
- que tenha sócio domiciliado no exterior;
- de cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal;
- que preste serviço de comunicação;
- que possua débito com o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), ou com as Fazendas Públicas Federal, Estadual ou Municipal, cuja exigibilidade não esteja suspensa;
- que preste serviço de transporte intermunicipal e interestadual de passageiros;
- que seja geradora, transmissora, distribuidora ou comercializadora de energia elétrica;
- que exerça atividade de importação ou fabricação de automóveis e motocicletas;
- que exerça atividade de importação de combustíveis;
- que exerça atividade de produção ou venda no atacado de bebidas alcoólicas, bebidas tributadas pelo IPI com alíquota específica, cigarros, cigarrilhas, charutos, filtros para cigarros, armas de fogo, munições e pólvoras, explosivos e detonantes;

- que tenha por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural, que constitua profissão regulamentada ou não, bem como a que preste serviços de instrutor, de corretor, de despachante ou de qualquer tipo de intermediação de negócios;
- que realize Cessão ou locação de mão-de-obra;
- que realize atividade de consultoria;
- que se dedique ao loteamento e à incorporação de imóveis.

Por fim, vale esclarecer que as Leis anteriores que previam tratamento tributário diferenciado e favorecido às MPEs foram revogadas no dia em que o Simples Nacional entrou em vigor - dia 1º de julho de 2007. Portanto a Lei do Simples (Lei nº 9.317/96) e o Simples Paulista (Lei nº 10.086/98) não existem mais.

## 15. TRIBUTAÇÃO E ENCARGOS DAS EMPRESAS EM GERAL

Principais Impostos e Contribuições a serem recolhidos pelas empresas que não optarem pelo Simples:

### 15.1 IRPJ – Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas

- **Lucro Real:** É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação. Este sistema é o mais complexo de todos, entretanto, dependendo de uma série de fatores que devem ser avaliados com seu contabilista, o lucro real pode ser a melhor opção para a sua empresa. Para se chegar ao tributo devido, a empresa deverá aplicar a alíquota de 15% sobre a base de cálculo (que é o lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou anualmente. Neste último caso o imposto deverá ser recolhido mensalmente sobre a base de cálculo estimada;
- **Lucro Presumido:** É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IR) e da Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração do lucro real. No regime do lucro presumido a apuração do imposto será feita trimestralmente. A base de cálculo corresponde a 1,6%, 8%, 16% ou 32% da receita bruta conforme a atividade principal desenvolvida pela pessoa jurídica. A alíquota é determinada em 15% a ser aplicada sobre a base de cálculo encontrada. Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período;
- **II - IMPOSTO SOBRE IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ESTRANGEIROS;**
- **IE - IMPOSTO SOBRE EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS;**
- **IPI - IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS.**

## **15.2 CSL - Contribuição social sobre o lucro**

Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Presumido (regra geral):

**Base de Cálculo:** 12% da receita bruta (indústria e comércio). 32% da receita bruta (serviços).

**Alíquota:** 9% - Apuração trimestral.

Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Real:

**Base de Cálculo:** Lucro líquido.

**Alíquota:** 9%, podendo a apuração ser trimestral ou anual. No caso de apuração anual a empresa recolherá com base em estimativa.

## **15.3 PIS - Programa de Integração Social**

**Base de Cálculo:** Faturamento Bruto.

**Alíquota:** 0,65% - Recolhimento Mensal – Formulário DARF - Código 8109.

Empresas tributadas pelo Lucro Real: **Alíquota** de 1,65% - compensável.

## **15.4 COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social**

Empresas tributadas pelo Lucro Real: **Alíquota** de 7,6% - compensável.

**Base de Cálculo:** Faturamento Bruto.

**Alíquota:** 3% - Recolhimento Mensal - Formulário DARF- Código 2172.

### 15.5 INSS – Previdência Social

- Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;
- Contribuição a terceiros (entidades): variável, sendo o máximo 5,8%;
- S.A.T – Seguro de Acidentes do Trabalho- alíquotas variam de acordo com a atividade da empresa, de 1% a 3%.
- Valor devido pelo Empresário e Autônomo – A empresa também deverá descontar e reter na fonte, 11% da remuneração paga devida ou creditada, a qualquer título, no decorrer do mês, ao autônomo e empresário (sócio ou titular), observado o limite máximo do salário de contribuição. (O recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

### 15.6 ICMS – Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.

Regra Geral: 18% - alíquota interna no Estado de São Paulo.

### 15.7 ISS – Imposto sobre Serviços

Regra geral: **Base de Cálculo:** valor dos serviços.

**Alíquota:** 5% (recolhimento mensal), município de São Paulo.

Obs. Outros municípios - verificar alíquotas da atividade na Prefeitura Local.

## **16. OUTROS ENCARGOS E TAXAS DEVIDAS PELAS EMPRESAS EM GERAL:**

### **16.1 TFE- Taxa de Fiscalização de Estabelecimento**

Recolhimento anual - Verificar junto a Prefeitura o valor da taxa, pois esta varia anualmente de acordo com a atividade.

### **16.2 FGTS - Fundo de garantia por tempo de serviço**

**Base de Cálculo:** Total das remunerações devida a cada trabalhador no mês anterior ao depósito.

Alíquota de 8,5% sobre as remunerações mensais.

### **16.3 Contribuição Sindical Patronal**

A contribuição sindical patronal é devida pelas empresas em geral, em favor do sindicato representativo da respectiva categoria. Se não houver sindicato da categoria, a contribuição deverá ser paga à Federação correspondente. O valor da contribuição sindical patronal corresponde a importância proporcional ao capital social da firma ou empresa, registrado no Junta Comercial ou Cartório das Pessoas Jurídicas.

### **16.4 Contribuição Sindical dos Empregados**

Seu recolhimento é obrigatório e o valor corresponde a um dia de salário por ano, cabendo ao empregador realizar o desconto no mês de março e efetuar o recolhimento no mês de abril de cada ano, em favor do respectivo sindicato da categoria profissional do empregado. Inexistindo sindicato representativo, a contribuição será creditada à Federação correspondente à mesma categoria econômica ou profissional.

## 17. LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Para abertura do empreendimento é necessário tomar as seguintes providências:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretária da Receita Federal;
- Registro na Secretária da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- Registro no INSS (somente quando não tem o CNPJ – Pessoa autônoma – Receita Federal);
- Registro no Sindicato Patronal.

O novo empresário deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar seu empreendimento para obter informações relativas às instalações físicas da empresa (com relação a localização) e ao Alvará de Funcionamento. Além disso, deve consultar o Procon para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (LEI Nº 8.078 DE 11.09.1990).

É importante ter o conhecimento de algumas legislações que regem o setor.

- LEI 6.360/76. Dispõe sobre a vigilância a que ficam sujeitos os cosméticos.

**18. Lei Nº 12.592, DE 18 DE JANEIRO DE 2012**

Dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.

- Art. 1º É reconhecido, em todo o território nacional, o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, nos termos desta Lei.

Parágrafo único. Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador são profissionais que exercem atividades de higiene e embelezamento capilar, estético, facial e corporal dos indivíduos.

- Art. 2º (VETADO).
- Art. 3º (VETADO).
- Art. 4º Os profissionais de que trata esta Lei deverão obedecer às normas sanitárias, efetuando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento a seus clientes.
- Art. 5º É instituído o Dia Nacional do Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, a ser comemorado em todo o País, a cada ano, no dia e mês coincidente com a data da promulgação desta Lei.
- Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. Brasília, 18 de janeiro de 2012; 191º da Independência e 124º da República.

DILMA ROUSSEFF

*José Eduardo Cardozo*

*Paulo Roberto dos Santos Pinto*

*Alexandre Rocha Santos Padilha*

*Rogério Sottili*

*Luiz Inácio Lucena Adams*

## **19. PLANO DE NEGÓCIO**

### **19.1 Sumário executivo**

O Plano tem como objetivo apresentar uma empresa no setor de beleza e estética com potencial de qualidade e apresentar os estudos e análise de viabilidade da criação de um serviço profissional nesse segmento. Vamos apresentar nossa missão, visão, valores e como faremos para alcançar os objetivos estabelecidos. Nosso empreendimento tem como finalidade atender a toda a família (crianças, homens e mulheres), oferecendo serviços personalizados para cada público. Trata-se de uma empresa prestadora de serviços de beleza e estética. Realizamos desde os serviços mais comuns como lavagens, cortes, escova, manicure, pedicure, depilação, maquiagem até parcerias que agregam mais valor aos nossos serviços como parcerias com lojas de alugueis de trajes, podólogo, massoterapeuta etc. As ferramentas são os mais diversos materiais e técnicas, contando com as certificações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que estabelece a qualidade e segurança de nossos serviços. Estamos desenvolvendo um serviço inovador, que se diferencia dos salões de beleza tradicionais por termos ambientes que atendam aos públicos feminino, masculino e infantil com o máximo conforto.

O Instituto de Beleza e Estética For Family está localizado na Av. Jabaquara, 1715, Saúde, em São Paulo, bairro de classe média onde se concentram grande parte de nosso público alvo. Nossos serviços são destinados a três públicos distintos: o feminino, que busca o bem estar, a manutenção da beleza e as inovações nesse segmento. O masculino, que atualmente está cada vez mais exigente com os padrões de beleza e estética. O público infantil, que é uma clientela com investimento a parte, pois consomem nossos serviços através dos pais, mas são clientes com alto poder de fidelização no futuro e que exprime personalidade e vontade própria quando o assunto é beleza e estética.

Foi apurado o valor do Investimento Inicial de 160 mil reais, com a participação de 2 sócios acionistas, cada um contribuindo com 80 mil reais.

A idéia surgiu de uma necessidade de inovação no ramo de serviços de beleza. Para alguns eles são considerados supérfluos. Para outros são imprescindíveis à manutenção da auto-estima. O mercado é competitivo, porém não sofre de sazonalidade, pois está em franca

expansão com ótimas oportunidades de negócios. Os clientes geralmente são fidelizados e só procuram a concorrência em casos de serviços não satisfatórios.

O negócio foi criado em outubro de 2011. Conforme a projeção de serviços e a composição dos custos da empresa, o serviço proporcionará não só a cobertura de todos os custos, bem como um bom retorno financeiro para a empresa. Foi calculado o tempo estimado em que o For Family irá recuperar o investimento inicial que será de 24 meses.

## **20. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O For Family foi idealizado no pensamento de união familiar, com a visão de atender não só a mulher ou o homem, mas toda a família, inclusive os filhos com espaços diferenciados para cada, tem por objetivo fazer com que se sintam realizadas e felizes. Seu público alvo é a família de classe C que se preocupam com o bem estar e o corpo, além de estarem sempre juntos.

Tendo em vista todas as possibilidades de agregar serviços que tenham boa procura pela clientela e que estejam relacionados ao negócio, tendo em mente que agregar valor significa ampliar a satisfação do cliente, seja por serviços auxiliares que facilitam a vida das pessoas, ou pela qualidade do atendimento, demonstrando valorização a cada indivíduo, pelo respeito, atenção, interesse, compromisso e responsabilidade que cada profissional no desempenho das suas atividades.

Ouvir os clientes e detectar suas expectativas é muito importante. Atendimentos personalizados, em horários especiais facilitando a vida dos clientes e oferecendo comodidade, agregando valores e fazendo a diferença, ampliando as possibilidades de captar novos clientes e fidelizar os atuais.

## **21. APROVAÇÕES REGULAMENTARES**

### **21.1 Consulta de Viabilidade**

Antes de abrir o negócio, é necessário verificar junto com a prefeitura se é permitido abrir o empreendimento no local desejado. Deve-se consultar a viabilidade ao Sistema Único de Segurança Pública (SUSP) do município.

### **21.2 Registro do Contrato Social e CNPJ**

É necessário registrar na Junta Comercial do Estado de São Paulo, e ao mesmo tempo dar entrada no CNPJ através do Documento Básico de Entrada (DBE).

### **21.3 Alvará Sanitário**

De acordo com o empreendimento, é necessário o alvará da vigilância sanitária. Ela informará se o local está adequado para a implantação do salão de beleza. Para isso, é necessário seguir as seguintes normas:

- Iluminação natural ou artificial adequada que permita a realização de procedimentos com segurança e boa condição visual;
- Instalação elétrica suficiente para o número de equipamentos. Em hipótese algum pode ser utilizado extensões ou benjamins para evitar sobrecarga. É proibido ter fiação exposta para evitar curtos circuitos;
- Ventilação natural ou artificial adequada para manter o ambiente arejado;
- Pisos e paredes com revestimentos que sejam laváveis;
- Ralos devem ter condições de fechamento ou tela;
- Água encanada potável;
- Mobiliários com superfícies lisas não porosa;
- Vestiário com armários para profissionais;
- Banheiro para funcionários com pia, água corrente, sabão líquido e papel toalha;
- Pia exclusiva para matérias como: alicates, espátulas de metal para unhas, escovas de cabelos, pentes, bacias, cubas e outros;
- Equipamentos adequados para esterilização de material de metal;
- Tanques para lavar panos de limpeza e higienização;
- Banheiros para os clientes com pia, água corrente, sabão líquido e papel toalha;

- Organizar o lixo comum em sacos plásticos, separando-o do material reciclável;

O Estabelecimento deve conter um Manual de Rotinas e Procedimentos, mostrando o passo a passo e as recomendações sobre as atividades executadas, contendo:

- Tingimento ou relaxamento dos cabelos;
- Depilação;
- Tratamento estético;
- Podologia;
- Cuidados com os instrumentos de trabalho: toalhas, pentes, escovas, esterilização de alicates e orientações relativas à higienização do ambiente de trabalho.

#### **21.4 Localização**

Foram analisados três locais, que de acordo com a análise de ambiente, a localização mais favorável para ser o estabelecimento comercial do Instituto de Beleza e Estética For Family ME é a Av. Jabaquara, 1715 São Paulo – SP.

Por se tratar de uma avenida comercial muito movimentada, há facilidade de transporte por se localizar próximo ao metrô Saúde. O estado do imóvel está em perfeitas condições, com pouca necessidade de reformas. O local tem um histórico bom, antes já era um salão de beleza, mas por uma péssima administração teve que fechar as portas. O preço do aluguel é acessível e o contrato de aluguel é razoável, prazo de 12 meses.

Estabelecemos um sistema de pontuação sobre as localizações pesquisadas, conforme legenda abaixo:

Tabela Sistemas de Pontuação

<b>Descrição</b>	<b>Pontuação</b>
Desfavorável	1
Razoável	2
Pouco favorável	3
Favorável	4
Muito favorável	5

Fonte: Autores





Avenida do Cursino, 405, São Paulo – SP



<b>Avenida do Cursino, 405 São Paulo – SP</b>	
Área comercial Movimentada	3
Área para vitrines	3
Bom acesso rodoviário	1
Concorrentes mais próximos	3
Entrada de serviços para entregas	2
Estado do Imóvel	2
Facilidade de entrada e saída	3
Facilidade de estacionamento	3
Fluxo de trafego	4
Histórico do local	4
Localização da rua	3
Melhorias exigidas na localização	3
Passagem de pedestres	4
Preço do aluguel	4
Serviço urbano	3
Taxa de ocupação do local	3
Transporte público	4
Tempo de contrato do aluguel	2
Zoneamento adequado	3

## Avenida Santa Catarina, 1006, São Paulo – SP



Fonte: Google Maps

<b>Av. Santa Catarina, 1006 São Paulo – SP</b>	
Área comercial Movimentada	4
Área para vitrines	3
Bom acesso rodoviário	4
Concorrentes mais próximos	4
Entrada de serviços para entregas	3
Estado do Imóvel	4
Facilidade de entrada e saída	4
Facilidade de estacionamento	3
Fluxo de trafego	3
Histórico do local	2
Localização da rua	3
Melhorias exigidas na localização	4
Passagem de pedestres	4
Preço do aluguel	3
Serviço urbano	2
Taxa de ocupação do local	3
Transporte público	5
Tempo de contrato do aluguel	3
Zoneamento adequado	4

Fonte: Autores

### **21.5 Missão**

Desenvolver serviços que tragam satisfação, bem estar e alegria aos clientes valorizando a beleza brasileira com total respeito, unindo a família e buscando sempre superar as expectativas dos nossos clientes com inovação e criatividade.

### **21.6 Visão**

Ser um dos maiores empreendimentos no seguimento de beleza e estética oferecendo um serviço de valorização a família, e mostrando a verdadeira beleza que existe em cada pessoa.

### **21.7 Valores**

Trabalhar com entusiasmo e profissionalismo sempre com qualidade do serviço, ambiente agradável e familiar, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais como facilidade de agendamento de horário, cumprimento de horário, etc. Procuramos fidelizar os clientes respeitando-os sempre com ética profissional.

## **22. RESPONSABILIDADES AMBIENTAIS**

O For Family se preocupa com questões relacionadas a responsabilidades ambientais e se projeta em melhores condições de vida para a população local.

São realizados investimentos funcionais na geração de empregos, bons salários e garantia de trabalho.

A empresa trabalha com reciclagem interior, com racionalização no consumo de materiais, reciclagem e coleta seletiva e visa ensinar aos funcionários como se faz um consumo responsável em racionalização de água e energia elétrica. Respeitar o meio ambiente e a qualidade de vida da população é uma preocupação global. Nós temos como objetivo reduzir a quantidade de lixo destinado aos aterros sanitários e diminuir o impacto ambiental, a poluição do solo, da água e do ar.

## 23. LOGO MARCA

A imagem é o veículo mais poderoso de comunicação com seu público, por isso o cuidado sobre que imagem esta marca irá refletir, demanda muita atenção. As cores podem agregar sentido às formas utilizadas na elaboração da marca, entretanto existem referências que também influenciam nos sentimentos da pessoa que observa a marca.

As madeixas lembram à beleza que costumeiramente esta relacionada aos cabelos, foi escolhida a cor vermelha por simbolizar a força e ser uma cor que estimula e provoca mudanças.



### 23.1 Proteções Legais – Marcas e patentes

Não há a necessidade de buscarmos proteções legais ou marcas e patentes pelo fato da empresa ser de pequeno porte e o grupo acha desnecessário gastos deste tipo por enquanto.

## 24. BENEFÍCIOS

Trabalhamos com produtos de altíssima qualidade.

No ramo capilar somos especialistas em alisamentos, trabalhamos com produtos naturais que não agridem os fios, deixando os cabelos mais brilhosos e hidratados.

No ramo de podologia utilizamos produtos antialérgicos que não agridem a pele, buscando aliviar os diversos sintomas causados por infecções e inflamações dos pés.

No ramo de depilação, trabalhamos com os métodos mais modernos, eficaz e completo em depilação. Nossos produtos de qualidade inigualável oferecem mais durabilidade na área depilada, não ocasionando irritabilidade e vermelhidão excessiva. Clareia e ilumina a pele, retira as células mortas, proporciona mais firmeza e limpeza à pele.

### 24.1 Descrição dos Serviços

O For Family oferece serviços de tratamento capilar, higiene, estética e embelezamento das mãos e pés, depilação, sobrancelhas e cílios, maquiagem facial seguindo as tendências definidas pelos padrões mundiais.

Realizamos tratamentos:

#### Para os cabelos

- Alongamento (sistema de alongamento de cabelos).
- Cauterização (cauterização é uma hidratação profunda que sela as escamas dos fios e suaviza as pontas duplas, o que permite eliminar o aspecto arrepiado dos cabelos).
- Corte
- Escova
- Escova definitiva (uma técnica usada para alisamento do cabelo, definitivo que só sai quando o cabelo cresce).
- Escova progressiva (A escova progressiva é uma técnica utilizada para alisar os cabelos que como o próprio nome já diz precisa de um tratamento progressivo, normalmente de 4 em 4 meses).

- Hidratação (A hidratação capilar serve para repor a umidade natural, tratamentos a base de queratina e proteínas).
- Lavagem do cabelo (Eles vão ficando progressivamente mais finos e menos cheios)
- Mechas (Tintura em um mecha com grande quantidade de fios).
- Penteado
- Permanente (Para encaracolar e dar volume aos fios finos e lisos).
- Tintura
- Tonalizante (Realça a cor dos cabelos).
- Reflexo (Tintura feita em pequenas mechas, indicado para cabelos claros).
- Relaxamento ( Controla o volume dos cabelos).
- Tranças enraizadas
- Kanekalon (Alongamento realizado com fios sintéticos e trançados).
- Dreadlock (Dar um efeito de “cordas” nos cabelos).
- Barba

#### Para os pés e mãos

- Manicure
- Pedicure
- Esfoliação

#### Depilação

- Virilha
- Axilas
- Perna
- Buço

#### Estética de sobrancelha e cílios

- Sobrancelhas de henna

#### Maquiagem

- Dia da noiva

## **25. PRODUTOS/SERVIÇOS**

O For Family é um salão de beleza que tem como diferencial o serviço personalizado para cada público.

Tem como objetivo oferecer aos clientes um ambiente e serviço personalizado, inovador que se diferencia dos salões de beleza tradicionais. Tudo isso a preços acessíveis de forma que atenda às expectativas dos clientes.

O salão possuirá mão-de-obra qualificada, com profissionais experientes e com boas recomendações.

Produtos conhecidos no mercado, e fornecedores idôneos.

### **25.1 Produtos em Geral**

Os produtos utilizados para o embelezamento pertencem à categoria dos cosméticos e são regulamentados pela ANVISA.

Procure nos rótulos as seguintes informações:

- Nome do produto;
- Marca;
- Lote;
- Prazo de validade;
- Conteúdo;
- País de origem;
- Fabricante/importador;
- Composição do produto;
- Finalidade de uso do produto;

Número de registro no Ministério da Saúde / ANVISA para os produtos indicados abaixo, Resolução ANVISA N.79, de 28 de agosto de 2000:

- Sabonete anti-séptico;
- Xampu, condicionador, enxaguatório capilar anti-caspa;
- Creme, gel, e loção para área dos olhos;
- Tintura temporária, progressiva e permanente;
- Enxaguatório colorante;
- Produto para clarear os cabelos (clareador, descolorante, oxigenada 10 a 40 volumes);
- Produto para alisar e ondular os cabelos;
- Tônico, loção e máscara capilar;
- Depilatório químico;
- Produtos para clarear os pelos do corpo

### **25.2 Toalhas de tecido ou descartável**

- Devem estar lavadas e preferencialmente embaladas em saco plástico individualmente;
- Guardadas de forma organizada em local limpo, seco e arejado, podendo ser prateleira ou armário;
- Usar uma para cada procedimento, independente de ser o mesmo cliente;
- As sujas devem ser colocadas em local diferente das limpas, para evitar contaminação;

### **25.3 Alicates, espátulas e outros materiais de metal**

Devem ser lavados e escovados com sabão líquido, em água corrente abundante, ou lavadora ultrassônica a cada procedimento;

- Em seguida, enxaguar, secar e acomodar o material em embalagem apropriada para o processo de esterilização;
- Na embalagem deve constar a data de esterilização e o nome de quem preparou o material;
- A embalagem deve ser sempre aberta na frente do(a) cliente.

## **26. VIGILÂNCIA SANITÁRIA**

### **26.1 Processos de esterilização**

#### 26.1.1 Vapor saturado / Autoclave

- Os materiais de metal, depois de lavados, devem estar embalados e acomodados em embalagem que permita a passagem de vapor.

#### 26.1.2 Calor seco / Estufa

- A temperatura para garantir a esterilização é de 170°C por 1 hora ou 160° C por 2 horas.
- Não pode ser aberta durante a esterilização. Quando isto ocorre, o processo de esterilização é interrompido.
- Os alicates, espátulas e outros instrumentos de metal esterilizados devem ser guardados, em local limpo e seco e constar na embalagem a data da esterilização

### **26.2 Manicure, Pedicuro e Podólogo.**

O profissional deve:

- Lavar as mãos antes de atender cada cliente;
- Esterilizar os alicates, espátulas e outros instrumentos de metal;
- Abrir a embalagem dos alicates, espátulas e outros instrumentos de metal na frente do cliente;
- Retirar as toalhas da embalagem plástica na frente do cliente;
- Manter o material de trabalho tipo algodão, esmaltes, removedor de esmalte e lixas novas, organizados em maletas ou gavetas;
- Manter o algodão em pote com tampa;
- Perguntar ao cliente se possui alguma alergia a esmalte ou outro produto a ser utilizado;
- Jogar no lixo os materiais descartáveis ou de uso único, como algodão, lixas de unha, protetor de cuba e de bacia, lâminas etc.

Recomenda-se:

- Colocar luvas descartáveis e só retirá-las quando concluir o serviço;
- Borriflar álcool 70% nas unhas do cliente antes do procedimento para evitar infecções.

Concluído o serviço, deve:

- Lavar as mãos após o atendimento de cada cliente;
- Lavar e esterilizar todos os instrumentos utilizados ou não, pois mesmo sem uso, estarão contaminados e devem estar limpos e esterilizados para o próximo cliente;
- Lavar as bacias e cubas com água e sabão líquido ou detergente após cada uso;
- Colocar os instrumentos utilizados em caixa plástica lavável, sinalizada: “Instrumentos Contaminados” e prepará-los para o processo de esterilização.

### **26.3 Cabeleireiro e Barbeiro**

O profissional deve:

- Lavar as mãos antes de atender cada cliente;
- Perguntar ao cliente se possui alguma alergia aos produtos que vai utilizar;
- Manter as escovas e pentes em recipientes limpos e organizados;
- Usar lâminas novas a cada cliente e descartá-las após o uso.
- Usar luvas ao fazer uso de química.

Concluído o serviço, deve:

- Lavar as mãos após atender cada cliente;
- Limpar escovas e pentes, removendo os cabelos, após cada uso;
- Lavar pentes, escovas e demais equipamentos utilizados, com água e sabão líquido ou detergente, após o uso em cada cliente;
- Descartar as lâminas utilizadas em recipientes rígidos;
- Retirar do chão os cabelos decorrentes do corte.

## 26.4 Depilação

Deve ter:

- Local adequado e com privacidade;
- Maca com superfície lisa e lavável que permita higienização;
- Lençol de papel descartável que deverá ser trocado a cada nova cliente;
- Mesa auxiliar, com superfície lisa ou lavável, para a colocação dos produtos usados no ato da depilação como cremes, talco, cera e acessórios tipo pinça;
- Lixeira com saco plástico e tampa para descarte da cera usada.

O profissional deve:

- Lavar as mãos antes e depois de atender cada cliente;
- Utilizar pinça descartável ou esterilizada a cada cliente;
- Trocar o lençol descartável a cada cliente;

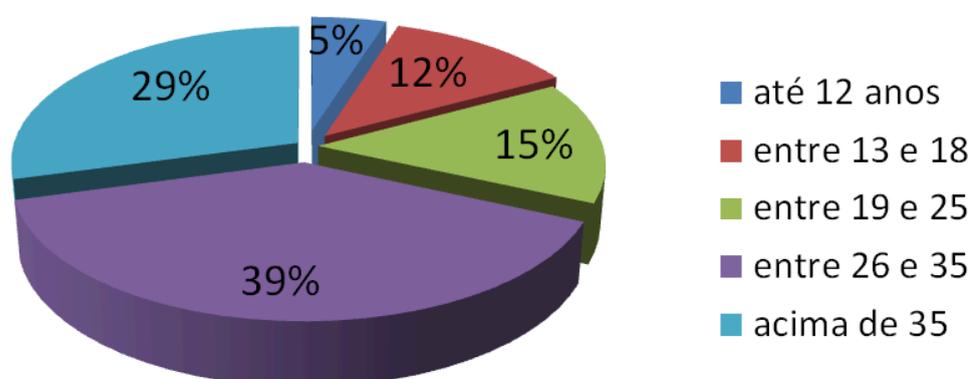
## 27. PESQUISA DE MERCADO

Realizada com 41 pessoas de ambos os sexos, com publico a partir de 12 anos.

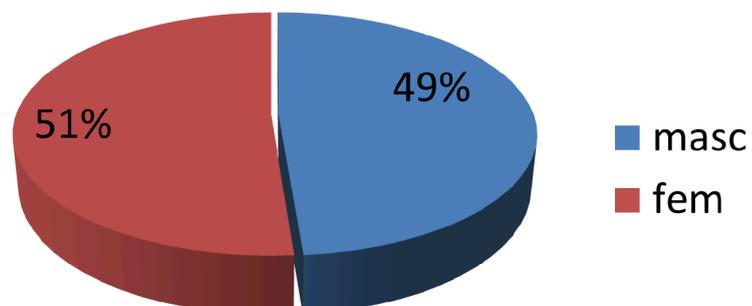
Questionário misto: (perguntas qualitativas e quantitativas / aberta e fechadas)

Problema: Novo empreendimento no ramo de beleza e estética.

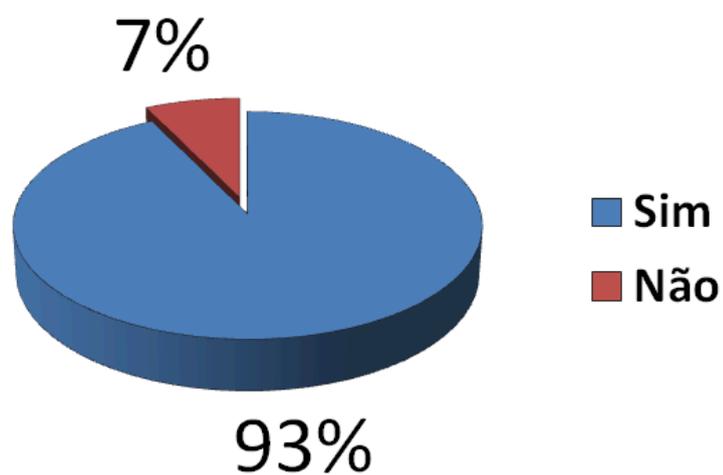
### Faixa de Idade Pesquisada.



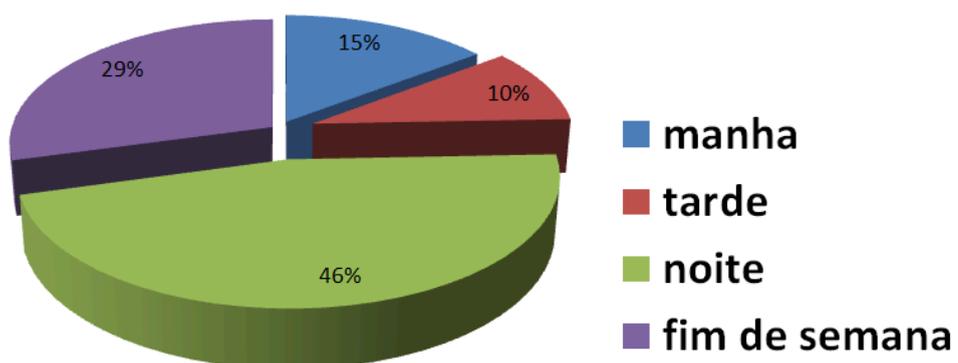
### Sexo



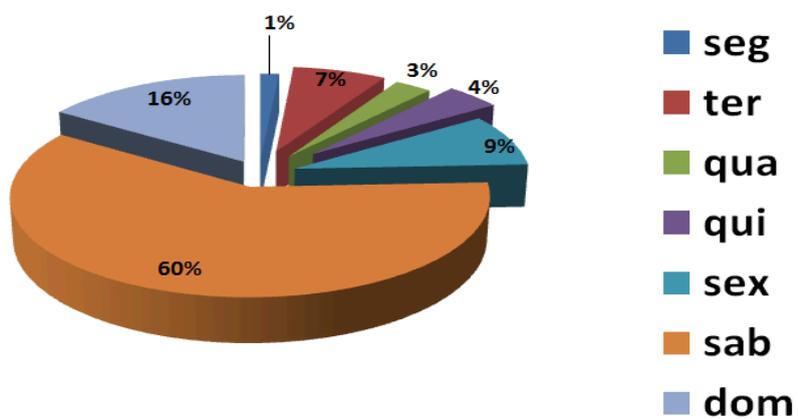
Você gostaria de contar com um salão de beleza e estética para a família inteira?



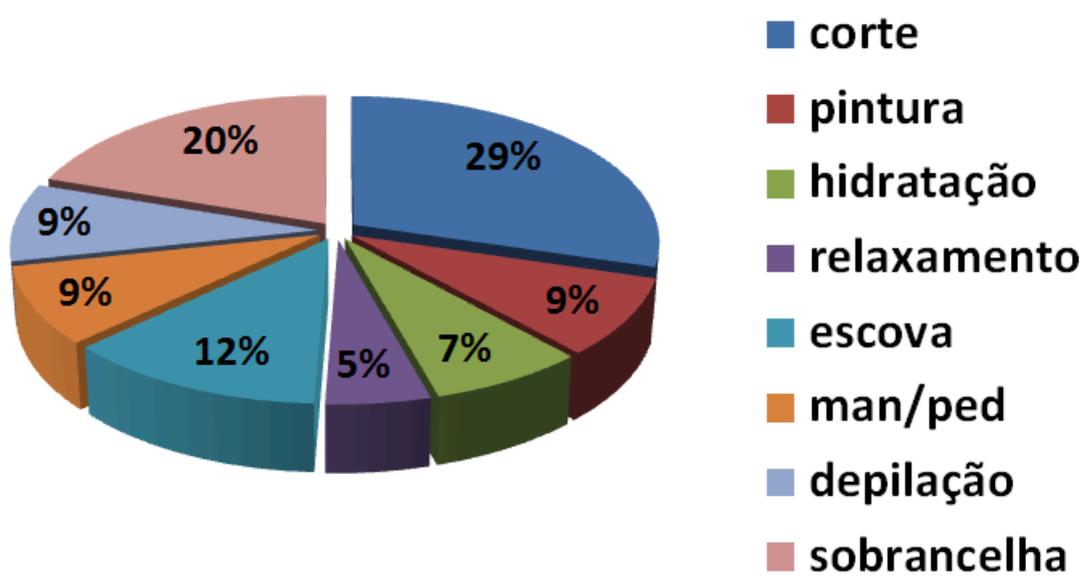
Qual horário que você costuma ir ao salão de beleza?



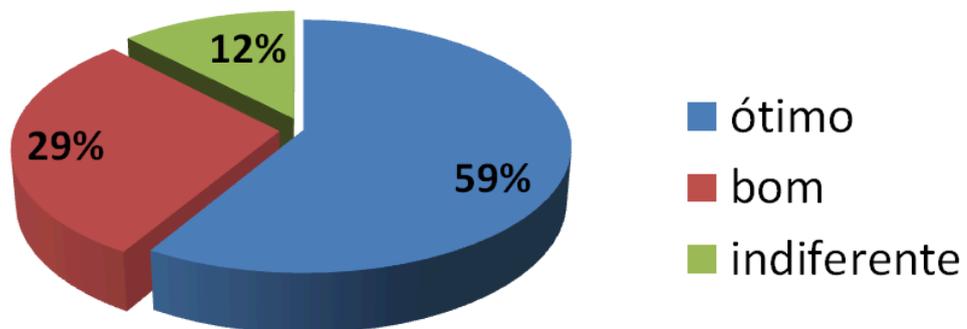
Quais os dias que você mais frequenta um salão de beleza?



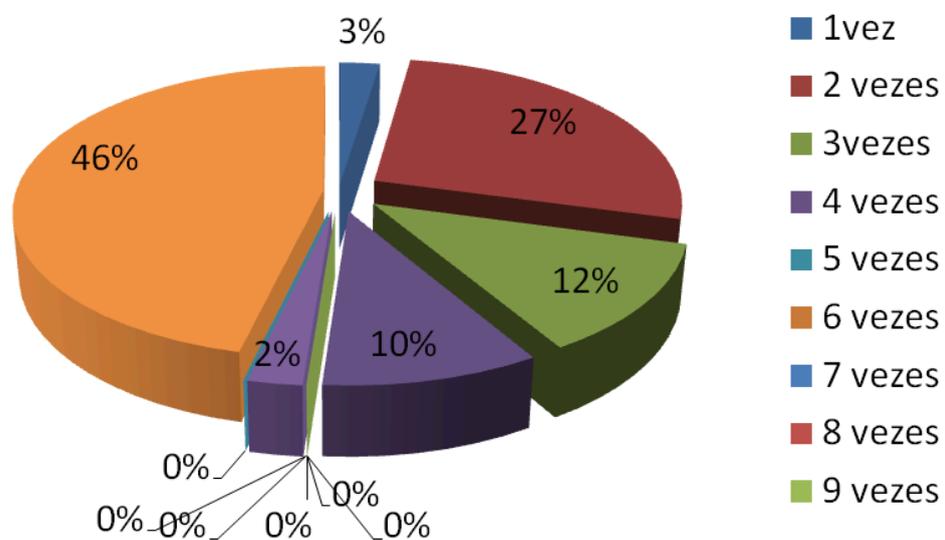
Quais os serviços que você mais utiliza em um salão de beleza e estética?



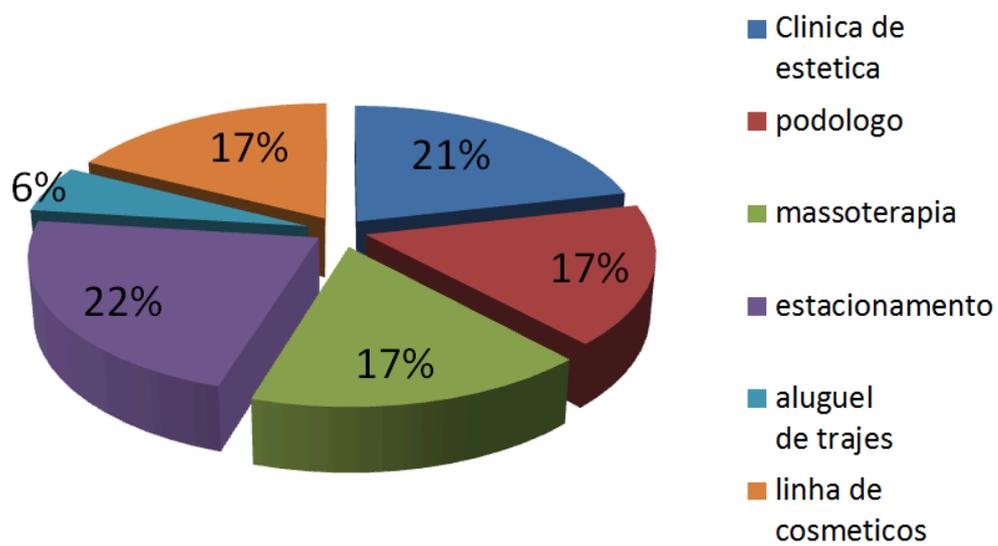
O que você acha de ter um atendimento personalizado infantil?



Com que frequência ao ano você corta o cabelo?



Quais as parcerias o salão de beleza e estética poderia ter?



## 27. 1 Analise Swot

Tabela Análise Swot

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atendimento Personalizado;</li> <li>● Horários de Funcionamento;</li> <li>● Produtos de alta qualidade inspecionado pelo Anvisa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atende apenas a um determinado tipo de público;</li> <li>● Restrições na capacidade de atendimento (Agendamento);</li> <li>● Falta de estacionamento;</li> </ul>
	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias com fornecedores e outros prestadores de serviço;</li> <li>● Implementação de ferramentas de marketing pessoal que visão fidelizar ainda mais os clientes;</li> <li>● Conquistas de novos clientes através do boca a boca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Surgimento de concorrentes com o mesmo tipo de serviço;</li> <li>● Como todos os colaboradores passam por um treinamento, podem sair do For Family e abrir seu próprio salão;</li> <li>● Perda de qualidade do trabalho em função da padronização do processo;</li> </ul>

Fonte: Autores própria

## **28. EQUIPE GERENCIAL**

A gerencia é formada por dois representantes, sendo eles Marcela Rodrigues Amarante, e Roberto Prado Santana.

Roberto é diretor administrativo responsável pelo setor financeiro, contas a pagar, folha de pagamento e contratação de funcionários.

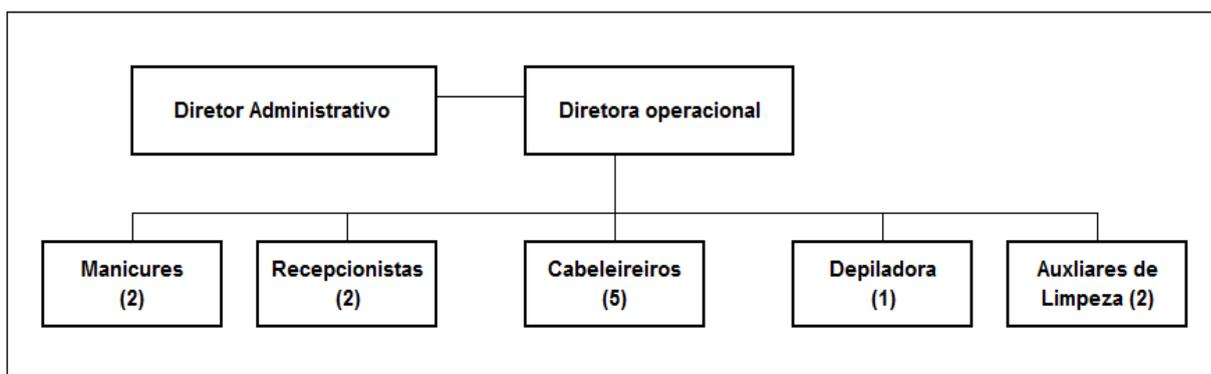
Marcela Rodrigues Amarante é diretora operacional responsável gestão de pessoas, avaliar desempenho, e políticas da empresa.

## 29. RECURSOS HUMANOS

Iremos apresentar agora o plano de Recursos Humanos, nossas políticas, organograma, sistema de cargos e salários, contrato de trabalho e folha de pagamentos e mostraremos como trabalharemos motivação com os funcionários e o que isso trará de benefícios para a empresa e para os clientes.

### 29.1 Organograma

Nossa empresa é formada por dois diretores: diretor administrativo responsável por toda a parte financeira, manutenção e estoque e a diretora operacional responsável por toda a parte de gestão de pessoas.



### 29.2 Políticas de Recursos Humanos

Todos os assuntos relacionados à área de recursos humanos são de responsabilidade e autoria da diretora operacional.

As políticas de recursos humanos são um conjunto de princípios e regras, que orientam as decisões e conduzem as diferentes atividades da empresa relativamente aos recursos humanos.

- Gerenciamento.

É de responsabilidade da Diretora Operacional a funções da avaliação de desempenho dos funcionários e orientar adequadamente os colaboradores atendendo às suas aptidões, capacidades e interesses, melhorando para isso os níveis de supervisão.

- Equipe.

É formada por duas recepcionistas, cinco cabelereiros, duas manicures, uma depiladora e duas auxiliares de limpeza. As recepcionistas são responsáveis pelo agendamento e recepção dos clientes. As cabelereiras cuidam dos tratamentos capilares e a estética dos sobrancelhas. As manicures cuidam dos tratamentos dos pés e mãos. A depiladora é responsável pela parte de depilação e massagens.

- Recrutamento e Seleção.

O recrutamento e seleção da empresa serão feitos para profissionais qualificados que atuam no ramo de beleza. Os anúncios serão feitos através de sites e para a seleção dos funcionários serão aplicados testes de personalidade e de qualificação que indica se o perfil do candidato se enquadra com a empresa.

- Administração de salários;

Os colaboradores terão um piso salarial base mais vale transporte e benefício da cesta básica, prevista nos sindicatos SEIBCSSPR (EMPREGADOS) X SINDIBELEZA/SP (PATRONAL).

Tabela Funcionários

<b>FUNCIONÁRIOS</b>			
<b>Nome do Funcionário</b>	<b>Cargo</b>	<b>Setor</b>	<b>Salário Bruto</b>
Marcela Amarante Rodrigues	Administradora/ Sócia	Diretora	R\$ 1.500,00
Roberto Prado	Administrador/ Sócio	Diretora	R\$ 1.500,00
Maria da Conceição Barbosa	Cabeleireira	Atendimento	R\$ 805,58
David Amaral Junior	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 805,58
Diego Frutuoso Machado	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 805,58
Bruno Rodrigues Torre	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 805,58
Luiz Herinque da Silva	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 805,58
Roseli Pereira Passos	Cabeleireira	Atendimento	R\$ 805,58
Neide Pires de Oliveira	Manicure	Atendimento	R\$ 805,58
Sandra Vaz Feitoza	Manicure	Atendimento	R\$ 805,58
Rafaela Silva de Menezes	Depiladora	Atendimento	R\$ 805,58
Lais Silva Santos	Recepcionista	Atendimento	R\$ 690,00
Vanessa Rozan	Recepcionista	Atendimento	R\$ 690,00
Carmem dos Santos	Aux. de Limpeza	Limpeza	R\$ 622,00
Maria Lucia Diniz	Aux. de Limpeza	Limpeza	R\$ 622,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 12.874,22</b>

Fonte: Autores

- Higiene e Segurança no Trabalho.

O instituto de beleza For Family se preocupa com a saúde e necessidades de seus colaboradores, para suprir suas necessidades fornecemos um ambiente adequado para o trabalho com boa iluminação, temperatura ambiente adequada e medidas técnicas para a segurança do trabalho como prevenção de acidentes no trabalho e incêndios.

Para atingir os objetivos da empresa, atender as necessidades dos clientes e garantir sucesso profissional o Instituto de Beleza For Family ME incentiva seus funcionários a participarem de palestras e cursos de aperfeiçoamento profissional, são cursos ministrados pelas Empresas Wella, Loreal, Kerastase entre outros.

### 29.3 Jornada de trabalho

Os funcionários da Instituto de Beleza For Family ME, trabalharão 6 horas diárias de terça a domingo com intervalo de 15 minutos para descanso determinado pelo contrato de trabalho. Tendo como folga as segundas feiras, e um domingo por mês previsto na Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

Demonstrativo de Pagamento				
				Mês/Ano
				maio-12
Empresa				Reg. do Funcionario
For Family Comercio LTDA.				00001
Nome do Funcionário			Função	
Maria da Conceição Barbosa			Cabeleireiro	
Salário Normal				Dependentes
R\$ 805,58				0
Cód.	Descrição	QTDE	Vencimentos	Descontos
	1 Salario Mensal	30 dias	R\$ 805,58	
	430 INSS			R\$ 64,45
	641 Vale Transporte			R\$ 48,33
<b>TOTAL</b>			R\$ 805,58	R\$ 112,78
<b>LIQUIDO</b>				R\$ 692,80
Banco		Agencia	Conta	
Santander		3302	01033877-7	

Fonte: Autores

Tabela Escala de Funcionários

ESCALA DOS CABELEIREIROS							
Funcionário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
Maria da Conceição Barbosa	**	10:00 às 16:00					
David Amaral Junior	**	10:00 às 16:00					
Diego Frutuoso Machado	**	10:00 às 16:00					
Bruno Rodrigues Torre	**	16:00 às 22:00					
Luiz Herinque da Silva	**	16:00 às 22:00					
Roseli Pereira Passos	**	16:00 às 22:00					

ESCALA DAS MANICURES							
Funcionário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
Neide Pires de Oliveira	**	10:00 às 16:00					
Sandra Vaz Feitoza	**	16:00 às 22:00					

ESCALA DA RECEPÇÃO							
Funcionário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
Lais Silva Santos	**	10:00 às 16:00					
Vanessa Rozan	**	16:00 às 22:00					

ESCALA DAS AUXILIARES DE LIMPEZA							
Funcionário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
Maria Lucia Diniz	**	10:00 às 16:00					
Carmem dos Santos	**	16:00 às 22:00					

Fonte: Autores

## 29.4 Folha de pagamentos

A folha de pagamento, por sua vez, tem função contábil e fiscal, devendo ser constituída com base em todas as ocorrências mensais do empregado. É a descrição dos fatos que envolveram a relação de trabalho, de maneira simples e transparente, transformado em valores numéricos, através quantidade, referências, porcentagens e valores, em resultados que formarão a folha de pagamento.

### 29.5 Direitos e Benefícios

O Instituto de Beleza For Family ME tem como obrigação pela CLT dar o benefícios do Vale-Transporte para os funcionários (com exceção dos sócios), que será descontado do mesmo o equivalente de 6% de seu salario básico (vencimento). Além da cesta básico prevista pelo Sindicato SEIBCSSPR (EMPREGADOS) X SINDIBELEZA/SP (PATRONAL).

Tabela Direitos/Benefício

<b>DIREITOS/ BENEFÍCIOS</b>				
<b>Nome do Funcionário</b>	<b>Cargo</b>	<b>Setor</b>	<b>Vale Transporte</b>	<b>Vale Alimentação</b>
Marcela Amarante Rodrigues	Administradora/ Socio	Administrativo	**	**
Roberto Prado	Administrador/ Socio	Administrativo	**	**
Maria da Conceição Barbosa	Cabeleireira	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
David Amaral Junior	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Diego Frutuoso Machado	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Luiz Henrique da Silva	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Bruno Rodrigues Torre	Cabeleireiro	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Roseli Pereira Passos	Cabeleireira	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Neide Pires de Oliveira	Manicure	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Sandra Vaz Feitoza	Manicure	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Rafaela Silva de Menezes	Depiladora	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Lais Silva Santos	Recepcionista	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Vanessa Rozan	Recepcionista	Atendimento	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Carmem dos Santos	Aux. de Limpeza	Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 100,00
Maria Lucia Diniz	Aux. de Limpeza	Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.950,00</b>	<b>R\$ 1.300,00</b>

Fonte: Autores

### 29.6 Impostos á recolher referente ao funcionário.

Os funcionários terão o recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) é regido pela Lei 8.036/1990 e do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) proporcional ao salario que por parte da empresa arcará com o valor de 20% sobre o total dos salários dos funcionarios.

Tabela Guia de recolhimento da previdencia social

<b>GUIA DE RECOLHIMENTO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL (GPS)</b>			
	<b>Base de Calculo</b>	<b>%</b>	<b>Destino</b>
S/Remuneração Empregados	R\$ 12.874,22	20%	Previdência
S/Remuneração Socios			
<b>Sub Total INSS-EMPRESA (despesa)</b>			<b>R\$ 2.574,84</b>
S/Remuneração Empregados	R\$ 12.874,22	8%	Previdência
S/Remuneração Socios		9%	
<b>Sub Total INSS- Funcionarios</b>			<b>R\$ 1.059,94</b>
<b>TOTAL DE INSS Á RECOLHER</b>			<b>R\$ 3.634,78</b>

Fonte: Autoria propria

Tabela Guia de recolhimento FGTS

<b>GUIA DE RECOLHIMENTO DO FGTS</b>	
<b>Base de Calculo</b>	<b>FGTS</b>
R\$ 12.874,22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.029,94</b>

Fonte:  
Autores

### 29.7 Total de custos com funcionarios.

<b>CUSTO TOTAL COM FUNCIONARIO</b>	
Total S/Remuneração	R\$ 12.721,83
Total de INSS á Recolher	R\$ 3.634,78
Total de FGTS	R\$ 1.029,94
Total de Vale Alimentação	R\$ 1.300,00
Total de Vale Transporte	R\$ 1.357,55
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 20.044,10</b>

Fonte: Autores

### 30. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O plano financeiro tem como objetivo demonstrar a análise dos balanços, avaliando investimentos, custos, faturamento, ponto de equilíbrio e fluxo de caixa.

#### 30.1 Investimento para abertura

INVESTIMENTOS FIXOS	
Instalações	R\$
Custo de aluguel	R\$ 9.000,00
Melhorias/reformas	R\$ 1.000,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 42.688,48
Informática	R\$ 3.510,00
Outros	R\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 56.198,48</b>

Fonte: Autores

#### 30.2 Depreciação

DEPRECIÇÃO DO ATIVO IMOBILIZADO					
Ativo Imobilizado	Vida Útil (anos)	Taxa Anual %	Valor do Bem	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Moveis e Utensílios (-)	10	10%	R\$ 2.533,44	R\$ 253,34	R\$ 21,11
Maquinas e Equipamentos (-)	10	20%	R\$ 38.507,04	R\$ 7.701,41	R\$ 641,78
Informatica	5	20%	R\$ 1.648,00	R\$ 329,60	R\$ 27,47
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 42.688,48</b>	<b>R\$ 8.284,35</b>	<b>R\$ 690,36</b>

Fonte: Autores

### **30.3 Estimativas dos Custos Fixos e Variáveis Mensais**

**PLANILHA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS FOR FAMILY**

**ADMINISTRATIVO**

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Mesa com gaveta DL-254 Wengue – Ditália	1	R\$ 259,00	R\$ 259,00
Cadeira Assentex Laminada - Azul	3	R\$ 129,00	R\$ 387,00
Computador HP LCD 18.5 e Windows 7	2	R\$ 1.199,00	R\$ 2.398,00
Multifuncional HP Officejet "All-in-One" J4660	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
<b>Sub Total</b>	<b>7</b>	<b>R\$ 1.936,00</b>	<b>R\$ 3.393,00</b>

**SALÃO**

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Cadeira de corte	5	R\$ 351,00	R\$ 1.755,00
Lavatorio	3	R\$ 870,00	R\$ 2.610,00
Cadeira de espera	1	R\$ 202,50	R\$ 202,50
Cad.de espera 3 lgrs	2	R\$ 255,57	R\$ 511,14
Carrinho auxiliar corte	3	R\$ 94,50	R\$ 283,50
Console duplo espelho	3	R\$ 898,47	R\$ 2.695,41
Estufas	3	R\$ 149,00	R\$ 447,00
Secador de cabelos taiff 1700w turbo 6000	5	R\$ 129,90	R\$ 649,50
3 escovas de cabelo profissionais	3	R\$ 94,00	R\$ 282,00
Tesoura lf 210 5 profissional Nvc	5	R\$ 92,00	R\$ 460,00
Alicate Mundial p/ Cuticula em Aço Carbono	3	R\$ 19,99	R\$ 59,97
Espátula de inox dupla p/ cuticula - sta. Clara	3	R\$ 3,05	R\$ 9,15
Philips QC5115	2	R\$ 56,00	R\$ 112,00
Cortador de Unha em Aço Inox - Inox	3	R\$ 5,60	R\$ 16,80
Secador coluna	2	R\$ 730,00	R\$ 1.460,00
Vaporizador	3	R\$ 658,00	R\$ 1.974,00
Barbeador Philips	1	R\$ 116,00	R\$ 116,00
Aquecedor lavatorio	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
Gaveteiro	3	R\$ 1.334,00	R\$ 4.002,00
Cama estetica	1	R\$ 1.975,00	R\$ 1.975,00
Aparelho de Depilação Belle	1	R\$ 52,00	R\$ 52,00
Cama de massagem	1	R\$ 704,97	R\$ 704,97
Cadeira manicure	2	R\$ 252,30	R\$ 504,60
Autoclave	3	R\$ 2.231,00	R\$ 6.693,00
Chapa Taiff	2	R\$ 173,90	R\$ 347,80
TV 42" Plasma LG 42PT250	3	R\$ 1.699,00	R\$ 5.097,00
Suporte tv	3	R\$ 49,00	R\$ 147,00
Mesa manicure	2	R\$ 479,00	R\$ 958,00
<b>Sub Total</b>	<b>74</b>	<b>R\$ 13.720,75</b>	<b>R\$ 34.260,34</b>

**RECEPÇÃO**

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Roteador	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Cadeira de espera	4	R\$ 202,50	R\$ 810,00
Cad.de espera 3 lgrs	2	R\$ 255,57	R\$ 511,14
Cadeira Assentex Laminada - Azul	2	R\$ 129,00	R\$ 258,00
TV 42" Plasma LG 42PT250	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00
Suporte tv	1	R\$ 49,00	R\$ 49,00
Computador HP LCD 18.5 e Windows 7	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Mesa para recepção	1	R\$ 329,00	R\$ 329,00
Suporte Para Revista De Chão em Apucarana	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
<b>Sub Total</b>	<b>15</b>	<b>R\$ 4.003,07</b>	<b>R\$ 5.035,14</b>

Fonte: Autores

PLANILHA INSUMOS			
SALÃO			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Inoar Escova Progressiva Marroquina Kit	2	R\$ 65,82	R\$ 131,64
Inoar Tratamento Capilar Máscara	2	R\$ 75,12	R\$ 150,24
Inoar Escova Progressiva Marroquina	2	R\$ 253,10	R\$ 506,20
Inoar Germany Escova Progressiva Inteligente Alemã	2	R\$ 319,56	R\$ 639,12
Lowell Complex Care Shampoo Antirresíduos 1 litro	2	R\$ 71,63	R\$ 143,26
Alfaparf Diamante Illuminating Condicionador 1 litro	2	R\$ 90,26	R\$ 180,52
Alfaparf Oxidante Água Oxigenada 90 ml - 20 Volume	3	R\$ 13,10	R\$ 39,30
Tinta para cabelo Koleston	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Yellow Profissional Relaxamento de Sódio 1800 gr	10	R\$ 148,27	R\$ 1.482,70
Esmalte Impala	50	R\$ 1,99	R\$ 99,50
Acetona 100ml	10	R\$ 1,99	R\$ 19,90
Lixa de unha	50	R\$ 0,50	R\$ 25,00
Kit de maquiagens	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Algodão cx	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00
Emoliente	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
Óleos Séve da Natura	5	R\$ 55,90	R\$ 279,50
Touca Térmica	5	R\$ 22,00	R\$ 110,00
Gel Fixador Bozzano	5	R\$ 7,69	R\$ 38,45
Espuma pra barbear Gillette	4	R\$ 23,90	R\$ 95,60
Loção pós barba Gillette	3	R\$ 29,22	R\$ 87,66
Spray Fixador Karina	4	R\$ 34,90	R\$ 139,60
Caixa de Luvas DESCARPACK	2	R\$ 24,99	R\$ 49,98
Caixa de Papel Alumínio	2	R\$ 28,99	R\$ 57,98
Pinça de sobrancelha	10	R\$ 1,50	R\$ 15,00
Pincel	6	R\$ 13,00	R\$ 78,00
Cera	7	R\$ 2,50	R\$ 17,50
Bobs pacote com 12 unidades	5	R\$ 7,00	R\$ 35,00
Grampos cx com 100	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00
Prendedor de cabelo	50	R\$ 1,00	R\$ 50,00
Desodorante Hidratante Corporal	5	R\$ 29,80	R\$ 149,00
<b>Sub Total</b>	<b>281</b>	<b>R\$ 1.647,23</b>	<b>R\$ 5.191,65</b>

## ADMINISTRATIVO

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Papel sulfite A4 hp office lpaper PT 500 FL	4	R\$ 13,90	R\$ 55,60
Caneta esferográfica azul Molin CX 50 UM	2	R\$ 14,90	R\$ 29,80
Clips nr.2 (lata c/500g) Spiral PT 1 UN	2	R\$ 9,90	R\$ 19,80
Bloco Post-it c/100fls 3M PT 1 CJ	2	R\$ 8,40	R\$ 16,80
Extrator de grampo Genmes CX 1 UN	3	R\$ 1,70	R\$ 5,10
Arquivo morto papelao kraft Rigesa PT 25 UM	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
Cartucho toner p/HP	1	R\$ 184,90	R\$ 184,90
Pasta plástica Plastpark PT 10 UM	2	R\$ 5,50	R\$ 11,00
Arquivo médio preto p/pastas suspensas	2	R\$ 29,80	R\$ 59,60
Pasta suspensa kraft completa Dello CX 25 UM	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
Corretivo líquido 4ml mini shaken	4	R\$ 5,75	R\$ 23,00
Lápis plástico preto conte evolution Bic PT 72 UN	1	R\$ 21,70	R\$ 21,70
<b>Sub Total</b>	<b>25</b>	<b>R\$ 364,35</b>	<b>R\$ 495,20</b>

## LIMPEZA

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Alcool	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
Desinfetante 5L	5	R\$ 5,20	R\$ 26,00
Água Sanitária 1L	2	R\$ 2,99	R\$ 5,98
Sabão em pedra	4	R\$ 2,50	R\$ 10,00
Sabão em pó	2	R\$ 3,99	R\$ 7,98
Bom ar	3	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Flanelas	15	R\$ 2,50	R\$ 37,50
Rodo	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
Balde	4	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Vassora	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
Pá de lixo	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
Saco Plastico c/ 30 UM	3	R\$ 14,00	R\$ 42,00
Pano de chão	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
<b>Sub Total</b>	<b>59</b>	<b>R\$ 98,18</b>	<b>R\$ 385,46</b>

<b>TOTAL GERAL</b>	<b>365</b>	<b>R\$ 2.109,76</b>	<b>R\$ 6.072,31</b>
--------------------	------------	---------------------	---------------------

<b>CUSTO FIXO</b>	
Aluguel	R\$ 3.000,00
Folha de Pagamento	R\$ 20.044,10
Net Combo	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 690,36
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 23.884,46</b>

<b>CUSTO VARIÁVEL</b>	
Água	R\$ 400,00
Energia	R\$ 800,00
Materia- prima	R\$ 6.072,31
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.272,31</b>
Fonte: Autores	

### 30.4 Previsão de Faturamento

TOTAL GERAL		TRIBUTOS
Lucro Bruto (+)	R\$ 34.019,00	Imposto Simples (-)
Custo Fixo (-)	R\$ 23.884,46	R\$ 128,80
Custo Variavel (-)	R\$ 7.272,31	<b>LUCRO LÍQUIDO</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.862,23</b>	<b>2.733,43</b>

FATURAMENTO BRUTO			
Serviço	QTDE	Valor Unit.	Total
Corte Feminino	50	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
Corte Masculino	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Corte Infantil	40	R\$ 20,00	R\$ 800,00
Pezinho	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Manicure	70	R\$ 16,00	R\$ 1.120,00
Pedicure	40	R\$ 16,00	R\$ 640,00
Manicure Infantil	20	R\$ 13,00	R\$ 260,00
Pedicure Infatil	20	R\$ 13,00	R\$ 260,00
Limpeza de pele	30	R\$ 70,00	R\$ 2.100,00
Barba	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Cauterização	20	R\$ 65,00	R\$ 1.300,00
Alongamento	10	R\$ 400,00	R\$ 4.000,00
Escova Infantil	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Escova	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Escova progressiva	20	R\$ 160,00	R\$ 3.200,00
Escova definitiva	15	R\$ 200,00	R\$ 3.000,00
Mechas	13	R\$ 60,00	R\$ 780,00
Penteado	7	R\$ 40,00	R\$ 280,00
Permanente	8	R\$ 80,00	R\$ 640,00
Tinturas	50	R\$ 70,00	R\$ 3.500,00
Reflexo	12	R\$ 42,00	R\$ 504,00
Tranças enraizadas	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
Kanekalon	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Dreadlook	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
Sombracelha	7	R\$ 20,00	R\$ 140,00
Maquiagem	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Depilação Buço	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Depilação Axilas	19	R\$ 15,00	R\$ 285,00
Depilação Virilha	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Depilação Pernas	20	R\$ 50,00	R\$ 1.000,00
Massagem	12	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Dia do noivo	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
Dia da Noiva	3	R\$ 320,00	R\$ 960,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 34.019,00</b>

### 30.5 Impostos

Fonte: Autores

### 31. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO

Pelo presente instrumento particular de CONTRATO DE TRABALHO POR PRAZO INDETERMINADO, de um lado, como EMPREGADOR, **For Family Comercio LTDA**, CNPJ nº xx.xxx.xxx/xxxx-xx, com sede na Avenida Jabaquara, nº 1715, Cidade de São Paulo-SP, CEP 04045-003, e, de outro lado, como EMPREGADO, **Maria da Conceição Barbosa**, brasileira, casada, RG nº xx.xxx.xxx-x, inscrito no CPF sob nºxxx.xxx.xxx-xx, residente e domiciliado na Rua Celeste, 55, Cidade São Paulo, CEP xxxxx-xxx, ajustam as cláusulas seguintes:

#### DA FUNÇÃO E REMUNERAÇÃO

**CLÁUSULA I** – O EMPREGADO obriga-se a prestar ao EMPREGADOR serviços de CABELEIREIRA mediante salário mensal de R\$ 805,58 (oitocentos e cinco reais e cinquenta e oito centavos), pago até o 5º (quinto) dia útil do mês.

#### DA JORNADA

**CLÁUSULA II** – O EMPREGADO cumprirá jornada de trabalho de 6 (seis) horas diárias de terça á domingo, das 10:00h às 16:00h, com intervalo para descanso e refeições de 15 (quinze) minutos.

**Parágrafo primeiro** – O EMPREGADO concorda expressamente em trabalhar mediante escala, que poderá contemplar jornada diurna, noturna, ou mista, conforme necessidades do serviço do EMPREGADOR.

**Parágrafo segundo** – O EMPREGADO concorda expressamente em trabalhar aos domingos, por força de exigências técnicas do estabelecimento do EMPREGADOR, com respectivo descanso semanal remunerado compensatório, conforme escala, podendo, ainda, haver labor em feriados, respeitadas as condições previstas nos artigos 68, da Consolidação das Leis do Trabalho, e 1º da Lei 605/49.

**Parágrafo terceiro** – A escala de trabalho garantirá que as folgas contemplem, ao menos, um domingo ao mês.

**DO REGULAMENTO DA EMPRESA**

**CLÁUSULA III** – O EMPREGADO declara que recebeu, neste ato, Regulamento Interno da Empresa, cujas cláusulas fazem parte do presente Contrato de Trabalho.

E, por estarem de pleno acordo com os termos supra, assinam o presente Contrato, em duas vias, ficando a primeira em poder do EMPREGADOR, e a segunda com o EMPREGADO, que dela dará recibo.

São Paulo, 2 de março de 2012

EMPREGADOR \_\_\_\_\_

EMPREGADO \_\_\_\_\_

TESTEMUNHAS

---

## 32. CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Instituto de beleza e estética For Family

1. Marcela Rodrigues Amarante, nacional Brasileira, natural de João Pessoa -PB, solteira, Nascida em 01 de novembro de 1992, profissional em Estética Corporal, CPF 542.325.777-85, cédula de identidade 36.698.618-8, órgão expedidor SSP e UF SP, domicílio e residência Rua Dr. José Silvío de Camargo, nº 173, Jardim Santo Inácio, São Paulo – SP, CEP 04476-070 e

2. Roberto Prado Santana, nacional Brasileiro, natural de São Paulo-SP, casado, Nascido em 1 de maio de 1970, profissional em Administração, CPF 748.231.624-39, cédula de identidade 47.252.619-7, , órgão expedidor SSP e UF SP, domicílio e residência Rua Sul America, nº 187, bairro Jardim das Nações, São Paulo – SP, CEP 09921-330 e **(art. 997, I , CC/2002)** constituem uma sociedade empresaria, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Instituto de Beleza e Estética For Family ME e terá sede e domicílio na Av. Jabaquara, 1715, Jardim da Saúde em São Paulo, CEP 04045-003. **(art. 997, II, CC/2002)**

2ª O capital social será R\$ 160.000,00 (cento e vinte mil reais) dividido em 100 quotas de valor nominal R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Marcela Rodrigues Amarante, nº de quotas 50 R\$ 80.000

Roberto Prado Santana, nº de quotas 50 R\$ 80.000

**(art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)**

3ª O objeto será prestar serviços no setor de beleza.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01 de outubro de 2011 e seu prazo de duração é indeterminado. **(art. 997, II, CC/2002)**

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (**art. 1.056, art. 1.057, CC/2002**)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (**art. 1.052, CC/2002**)

7ª A administração da sociedade caberá à todos os sócios com os poderes e atribuições de gerencia autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (**artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002**)

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (**art. 1.065, CC/2002**)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso. (**arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002**)

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (**art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002**)

13ª O(s) Administrador (es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (**art. 1.011, § 1º, CC/2002**)

14ª **Fica eleito o foro da comarca de São Paulo** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 2 vias.

São Paulo, 01 de outubro de 2011.

\_\_\_\_\_  
Marcela Rodrigues Amarante

\_\_\_\_\_  
Roberto Prado Santana

Testemunha 1:

---

Aline Bezerra da Rocha  
Assistente de Marketing  
47.251.618-8 SSP-SP

Testemunha 2:

---

Angélica Santos dos Reis  
Assistente Administrativo  
74.513.315-x SSP-SP

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/SP 0987)

Nome

**Anexo-**

### 33. PISOS - SÃO PAULO – 2012

#### SEIBCSSPR (EMPREGADOS) X SINDIBELEZA/SP (PATRONAL)

**BASE DE REPRESENTAÇÃO:** Barueri, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Embu, Guarulhos, Itapeccerica da Serra, Itapevi, Jandira, Osasco, Santana de Parnaíba, São Paulo (Capital), São Roque e Taboão da Serra.

**TABELA REAJUSTE DE 7,0%, CALCULADO SOBRE OS SALÁRIOS DE 01/03/2011, A PARTIR DE 1º DE MARÇO/12:**

<b>CABELEIREIROS</b>	<b>R\$ 805,58</b>
<b>MANICURAS</b>	<b>R\$ 805,58</b>
<b>DEPILADORES</b>	<b>R\$ 805,58</b>
<b>MAQUILADORES</b>	<b>R\$ 805,58</b>
<b>ESTETICISTAS</b>	<b>R\$ 805,58</b>
<b>CONSULTORES DE BELEZA</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>AJUDANTES DE CABELEIREIRO</b> <b>AJUDANTES DE DEPILADOR</b> <b>AJUDANTES DE ESTETICISTA</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>GERENTES</b>	<b>R\$ 1.001,42</b>
<b>AUXILIARES ADMINISTRATIVOS</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>CAIXAS</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>RECEPCIONISTAS</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>RECEPCIONISTAS EXTERNOS</b>	<b>R\$ 690,00</b>
<b>DEMAIS EMPREGADOS</b>	<b>R\$ 690,00</b>

Fonte: Autores

**- CESTA BÁSICA/ OS EMPREGADORES CONCEDERÃO A TODOS OS  
EMPREGADOS QUE RECEBAM SALÁRIO MÍNIMO ESTADUAL/FEDERAL UMA  
CESTA BÁSICA DE ALIMENTOS.**

115

## **34. REFERÊNCIAS**

### **34.1 - Webgrafia**

<http://vilamulher.terra.com.br/mercado-de-beleza-do-brasil-so-perde-para-eua-e-japao-13-1-46-166.html>

<http://www.oestadoce.com.br/?acao=colunas&subacao=ler&colID=11&colunaID=2576>

<http://pegntv.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1521810-17952,00-PREOCUPACAO+COM+A+BELEZA+GERA+BONS+NEGOCIOS+PARA+EMPRESARIOS.html>

<http://www.advsauade.com.br/noticias.php?local=1&nid=7025>

[http://gestaoestrategica.trt10.jus.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62&Itemid=76](http://gestaoestrategica.trt10.jus.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=76)

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A213C53126347A38832578A4006B5020/\\$File/Sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A213C53126347A38832578A4006B5020/$File/Sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf)

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/\\$File/310\\_1\\_Arquivos\\_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)

<http://www.senac.br/informativo/bts/213/2103002009.pdf>

<http://www.senac.br/informativo/bts/213/2103002009.pdf>

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A213C53126347A38832578A4006B5020/\\$File/Sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A213C53126347A38832578A4006B5020/$File/Sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf)

[http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/\\_arquivos/capacitacao-empresarial/LegalizacaodeEmpresa.pdf](http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/_arquivos/capacitacao-empresarial/LegalizacaodeEmpresa.pdf)

### **34.2 - Bibliografia**

Manual Prático do Sebrae/SP: “Como Abrir Sua Empresa”

Resumo de Direito Comercial - 15ª Ed. - Maximilianus Cláudio A. Führer

Curso de Direito Comercial – 5ª Ed. - Fabio Ulhoa Coelho

Trabalho realizado pela Gerência Jurídica Nasce - Sebrae/SP