

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELA DALL'AGNO

**ANÁLISE DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA DA ESTÉTICA EM
GAROPABA/SC**

**CAXIAS DO SUL - RS
2020**

DANIELA DALL'AGNO

**ANÁLISE DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA DA ESTÉTICA EM
GAROPABA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador TCC I: Profa. Dra. Marco Aurelio Bertolazzi

Orientador TCC II: Profa. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

**CAXIAS DO SUL - RS
2020**

DANIELA DALL'AGNO

**ANÁLISE DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA DA ESTÉTICA EM
GAROPABA/SC**

Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Sociais, habilitação em Administração em Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dra. Maria Emilia Camargo
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Leonardo Roth
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado e ter colocado pessoas em meu caminho que me ajudaram a chegar até aqui. Agradeço especialmente à minha família pelo apoio e carinho neste momento tão importante para mim.

Agradeço aos amigos e colegas que foram tão importantes durante a graduação. Agradeço imensamente aos meus orientadores, e todos os professores, pela dedicação e compreensão e que fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

RESUMO

O empreendedorismo é um dos elementos responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social. A busca de serviços estéticos é uma tendência observada na sociedade. O trabalho apresenta uma análise de implantação de um espaço estético, em Garopaba - SC. Partindo-se de uma base teórica fundamentada, realizou-se então um estudo na cidade com objetivo de desenvolver conhecimento com objetivo de avaliar a viabilidade comercial de tal empreendimento. A partir dos resultados apurados é proposto, em uma etapa posterior, o desenvolvimento de um plano de negócios para verificar, de forma detalhada, a possibilidade de sucesso de tal espaço estético. Conclua-se deste, a inviabilidade do projeto.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Novos Negócios. Estética. Espaço Estético.

Lista de figuras

Figura 1 - Empreendimentos iniciais conforme gênero	15
Figura 2 - Importância de procedimentos estéticos	27
Figura 3 - Frequência de utilização de procedimentos estéticos	28
Figura 4 - Escolha dos procedimentos estéticos	29
Figura 5 - Satisfação com os procedimentos realizados	30
Figura 6 - Características de escolha espaço estético	32
Figura 7 - Gastos com procedimentos estéticos	33
Figura 8 - Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados	34
Figura 9 - Procedimentos estéticos na própria residência	35
Figura 10 - Forma preferencial de contato com o centro estético	36
Figura 11 - Perfil do respondente - Faixa etária	37
Figura 12 - Perfil do respondente - Renda mensal	38
Figura 13 - Perfil do respondente - Gênero	39
Figura 14 - Perfil do respondente - Estado civil	40
Figura 15 - Moradia	41
Figura 16 - Segmentação	47
Figura 17 - Ilustração logomarca do empreendimento	50
Figura 18 - Ilustração das formas de pagamento pelo procedimento estético	51
Figura 19 - Cartão de visita	53
Figura 20 - Promoção	53
Figura 21 - Folheto explicativo	54
Figura 22 - Cartão de visita	54
Figura 23 - Projeto do espaço estético	56
Figura 24 - Fluxo de sequência de operações	61
Figura 25 - Organograma administrativo	62
Figura 26 - Organograma prestação de serviço e atendimento	63
Figura 27 - Organograma recursos humanos	64

Lista de tabelas

Tabela 1 - Importância de procedimentos estéticos	26
Tabela 2 - Frequência de utilização de procedimentos estéticos	27
Tabela 3 - Escolha dos procedimentos estéticos	29
Tabela 4 - Satisfação com os procedimentos realizados	30
Tabela 5 - Características de escolha espaço estético	32
Tabela 6 - Gastos com procedimentos estéticos.....	33
Tabela 7 - Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados	34
Tabela 8 - Procedimentos estéticos na própria residência.....	35
Tabela 9 - Forma preferencial de contato com o centro estético.....	36
Tabela 10 - Perfil do respondente - Faixa etária	37
Tabela 11 - Perfil do respondente - Renda mensal	38
Tabela 12 - Perfil do respondente - Gênero	39
Tabela 13 - Perfil do Respondente - Estado civil.....	40
Tabela 14 - Moradia	41
Tabela 15 - Procedimento e valores estéticos.....	49
Tabela 16 - Procedimento e valores estéticos.....	50
Tabela 17 - Imobilizado	57
Tabela 18 - Estoque	58
Tabela 19 - Projeção de vendas.....	65
Tabela 20 - Projeção de vendas.....	66
Tabela 21 - Projeção de despesas fixas e variáveis	67
Tabela 22 - Estrutura fluxo de caixa pessimista	68
Tabela 23 - Estrutura fluxo de caixa realista	69
Tabela 24 - Estrutura fluxo de caixa otimista.....	70
Tabela 25 - Estrutura DR.....	71
Tabela 26 - Estrutura balanço patrimonial.....	71

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. EMPREENDEDORISMO	12
2.1 CONCEITOS	12
2.2 HISTÓRICO.....	12
2.3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO.....	13
2.4 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	14
2.5 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO.....	15
2.6 O NOVO NEGÓCIO PROPOSTO.....	16
3. O SETOR DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	17
3.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	18
3.1.1 Ambiente econômico.....	18
3.1.2 Concorrência.....	19
3.1.3 Ambiente político e legal	20
3.1.4 Tecnologia.....	20
3.1.5 Questões sociais e ambientais	21
4. PESQUISA DE MARKETING	22
4.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	22
4.2 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	22
4.2.1 Objetivo principal.....	22
4.2.2 Objetivos específicos	23
4.3 QUESTÕES DE PESQUISA.....	23
4.4 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
4.5 AMOSTRAGEM DE PESQUISA.....	24
4.6 PRÉ-TESTE.....	24
4.7 COLETA DE DADOS.....	25
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	26
5.1 PROCESSAMENTO DE DADOS.....	26
5.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	26
5.2.1 Importância de procedimentos estéticos.....	26
5.2.2 Frequência de utilização de procedimentos estéticos	27

5.2.3 Escolha dos procedimentos estético	28
5.2.4 Satisfação com os procedimentos realizados	30
5.2.5 Concorrentes.....	31
5.2.6 Características de escolha espaço estético.....	31
5.2.7 Gastos com procedimentos estéticos	32
5.2.8 Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados.....	33
5.2.9 Procedimentos estéticos na própria residência	34
5.2.10 Forma preferencial de contato com o centro estético	35
5.2.11 Perfil do respondente	36
5.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES.....	41
6. MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS	44
6.1 MISSÃO.....	44
6.2. VALORES.....	44
6.3. OBJETIVOS.....	45
7. MARKETING	46
7.1 TIPOS DE MERCADO.....	46
7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	46
7.3. COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO.....	47
7.3.1. Produto.....	48
7.3.2. Preço.....	50
7.3.3. Praça.....	52
7.3.4. Promoção	52
7.3.5. Relacionamento com os clientes.....	54
8. OPERAÇÃO	56
8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA.....	56
8.2 MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	57
8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS	58
8.4 ESTOQUE	60
8.5 PROCESSOS	61
8.6 INFORMAÇÕES	62
9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS	64

10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS	65
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	80

1. INTRODUÇÃO

O meio estético está sendo muito procurado tanto por homens como por mulheres que estão entendendo cada dia mais a importância dos cuidados com a saúde, bem-estar e com o próprio corpo. Pereira (2017) aponta que uma parcela entre 5% e 10% da população faz tratamentos de estética com regularidade, significando um mercado potencial entre 180 milhões e 190 milhões de pessoas que utilizam serviços de estética e, em muitos casos, não estão sendo atendidas.

A preocupação com a aparência não é uma exclusividade feminina, cada dia mais o público masculino vem demonstrando interesse em produtos e serviços na área estética. Diante disso, o consumo desse serviço por este público específico vem mostrando um nicho de mercado importante e promissor para empreendedores que desejam seguir nesta área (GONZAGA, 2014).

O trabalho traz uma pesquisa de mercado para verificar a viabilidade de abertura de um empreendimento na área da estética em Garopaba/SC. Destacaram-se, na pesquisa, as necessidades e exigências dos clientes, bem como suas preferências, satisfação, serviços mais utilizados, valores, entre outros. Ou seja, cada vez mais aumenta a exigência dos clientes quando se trata de serviços.

Por fim foi realizado um plano financeiro do negócio com o intuito de analisar os investimentos verificando a viabilidade e a rentável implantação do empreendimento. Para isso foram apresentadas tabelas e previsão de vendas e custos para um dado período, constatando através deste trabalho a inviabilidade na implantação do espaço estético.

2. EMPREENDEDORISMO

A seguir serão apresentados os fundamentos teóricos sobre o tema do empreendedorismo e o novo negócio proposto.

2.1 CONCEITOS

Segundo Velho (2017), o termo empreendedorismo é uma tradução do inglês *entrepreneurship*. Para Dornelas (2019), empreender pode ser definido como a realização de um sonho, transformando ideias em oportunidades, atuando para atingir objetivos e gerar valor para a comunidade.

Velho (2003) explica que o clássico economista Schumpeter defende que o termo empreendedorismo é um agente fundamental ao processo de destruição criativa, sendo o motor para o progresso da sociedade.

De acordo com Fabrete (2019), o empreendedor é aquele que assume riscos e inova continuamente, mesmo que não possua sua própria empresa. Chiavenato (2012) classifica o empreendedor como pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos, responsabilidades e inovando continuamente.

São muitas definições para empreendedorismo e empreender. Manãs (2018) complementa afirmando que todas têm o mesmo objetivo, a introdução de novos produtos e serviços, a inovação no modo organizacional e na captação de novos recursos e materiais, enfim, a capacidade de identificação de oportunidades, de modo produtivo.

2.2 HISTÓRICO

Considerado um dos primeiros empreendedores, Marco Polo deu seu primeiro passo empreendedor ao assinar um contrato com um comerciante como acordo para a venda de seus produtos na Rota do Oriente. Durante a Idade Média, eram considerados empreendedores aqueles que gerenciavam grandes projetos, não assumindo quaisquer riscos (FABRETE, 2019).

Durante o século XVII, o economista franco-irlandês Cantillon fez a separação entre capitalista e empreendedor, definindo capitalista como uma figura passiva que corria apenas riscos financeiros e, por outro lado, o empreendedor era quem tinha

papel ativo, além de correr riscos físicos e emocionais. Em 1961, McClelland identificou três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso. Por sua vez, Drucker, em 1970, identifica que o comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto. Por fim, Kirsner, em 1973, verifica que o empreendedor é alguém que detecta e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades (FABRETE, 2019).

A definição para o termo empreender continua tendo o mesmo significado que no passado. Quem empreende está sempre buscando no futuro a construção de algo novo que irá melhorar a vida das pessoas, de preferência com soluções criativas, inovadoras e sustentáveis. O bom resultado da atividade empreendedora leva à geração de valor, riqueza e a alterações do ambiente em que se vive. Assim, os empreendedores são grandes propulsores do desenvolvimento econômico no mundo (DORNELAS, 2019).

No Brasil, foi então em 1852 que ocorreu a primeira implantação empreendedora através da criação da ferrovia que liga Petrópolis e Rio de Janeiro. Tais grandes empreendimentos da época, como a criação de companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas, a fundação de uma companhia a gás para iluminação pública do Rio de Janeiro, eram governamentais ou sob a tutela do Estado. A criação do Sebrae (1990), o Estatuto das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (1999), a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2006), e a lei do Microempreendedor Individual – MEI são elementos importantes para o entendimento da evolução do empreendedorismo no Brasil (MANÃS, 2018).

2.3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Segundo pesquisa do GEM (2017), diversos fatores levam uma pessoa a se envolver com atividades empreendedoras, o que gera dois tipos de empreendedorismo: o por oportunidade e o por necessidade. Empreendedores por oportunidade são pessoas que iniciam o empreendimento pelo fato de terem percebido uma oportunidade de negócio, ao contrário do empreendedor por necessidade que afirmam ter iniciado o empreendimento pela ausência de alternativas.

Segundo Dornelas (2020), no caso dos empreendedores por necessidade, há fatores que levam a pessoa a essa situação. Entre eles, pode-se apontar a falta de acesso à oportunidade de trabalho formal como empregado, a necessidade de recursos financeiros mínimos para arcar com as demandas de sobrevivência, a carência de conhecimento explícito e, por fim, a demissão e o desemprego. Ainda, o autor aponta fatores que influenciam o empreendedorismo por oportunidade, como a decisão deliberada e/ou planejada; a descoberta e inovação; o convite de empreendedores que sabem que necessitam de pessoas altamente competentes; a busca sistemática; o desejo de autonomia; o recebimento de um recurso inesperado para assim tomar iniciativa em investir como herança e/ou participação de sucessão de empresa familiar; e, por fim, uma missão de vida ou um projeto de pós-carreira.

2.4 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Filion defende a ideia de que os empreendedores são pessoas criativas, com alta consciência do ambiente, capazes de identificar oportunidades de empreendimentos, estabelecer metas para a exploração dessas oportunidades e assim atingir o objetivo (PEIXOTO FILHO, 2011).

Manduca (2016) destaca Degen, criador do primeiro curso sobre empreendedorismo no Brasil, nos anos de 1980, na Fundação Getúlio Vargas, dizendo que ele defende a ideia que o empreendedor é aquela pessoa que tem uma visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento.

Segundo Dornelas (2019), existem diversos tipos de empreendedores, como o informal, o cooperado, o individual, o franqueado, o social, o corporativo, o do conhecimento, o planejado, o público, o de negócio próprio, o nato, o serial, o planejado e o intraempreendedor.

Manduca (2016) destaca que no caso do empreendedor individual, algumas habilidades e competências são fundamentais, tais como autoconfiança, dedicação, busca de informação, inovação, improvisação, iniciativa, ambição, perseverança, criatividade, visão de longo prazo, ousadia, necessidade de realização e centralização. Em relação ao empreendedor corporativo, o autor revela que é importante ter comunicação, criatividade, iniciativa, flexibilidade, planejamento, relacionamento interpessoal, tomada de decisão e visão sistêmica.

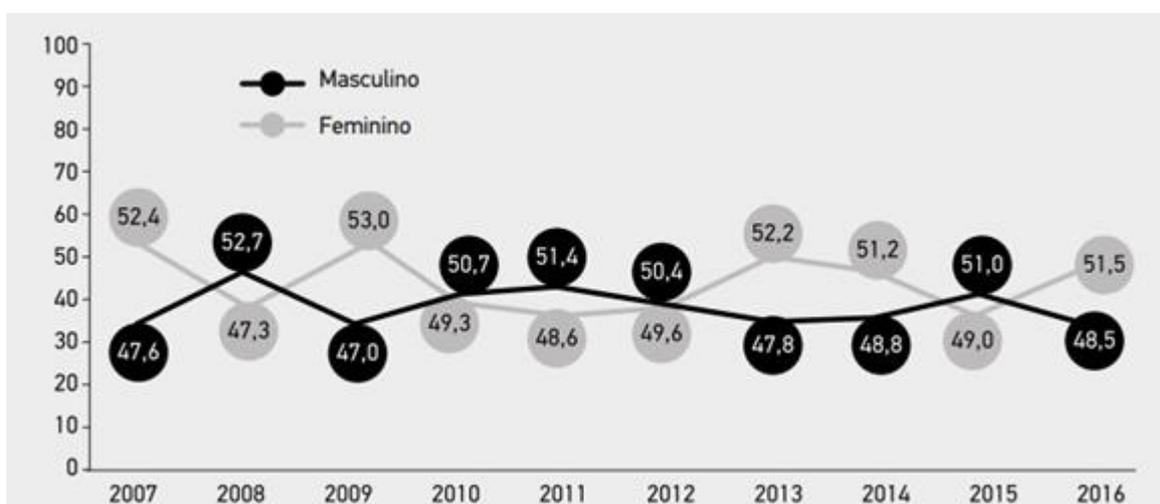
2.5 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO

O crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade, segundo Dolabela (2008). As condições favoráveis ao desenvolvimento necessitam de empreendedores que aproveitem, através de sua liderança, para coordenar e disparar o processo de desenvolvimento, cujos costumes já estão enraizados em antigos valores.

Dornelas (2019) também cita a GEM na qual pesquisas apontam que o público feminino está cada vez mais atuante em seu negócio próprio. Isso se deve não só a seu perfil empreendedor, porém teve grandes alterações em culturas familiares. Para Dornelas, a participação das mulheres na criação e gestão de negócio é um fator positivo para o empreendedorismo. Logo, o site da GEM - considerada como a mais abrangente pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, o Global Entrepreneurship Monitor, executado no Brasil pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP – confirma a pesquisa realizada que aponta o crescimento do público feminino no mercado empreendedor, entre os empreendedores iniciais, com 51,5% de participação, enquanto que a masculina foi de 48,5%.

A Figura 1 apresenta um histórico percentual dos empreendimentos iniciais no Brasil segundo o gênero.

Figura 1 - Empreendimentos iniciais conforme gênero



Fonte: GEM (2016).

Dados coletados pelo GEM apontam o Brasil e a China como maiores potências de possíveis empreendedores. Ou seja, mais de um quarto da população adulta (entre

18 e 64 anos) pretende investir em empreendimento em menos de três anos. Brasil segue com 28% de taxa para potenciais empreendedores, seguido da China (26,4%), Índia (19,7%), Estados Unidos (16,4%), México (16,1%), África do Sul (12,4%), Alemanha (8,1%), Rússia (5,0%). Os empreendimentos que mais se destacam entre os novos e estabelecidos no Brasil são o restaurante (14,4%), comércio de vestuário (8,7%), serviço de comida preparada (7%), manutenção de veículos (6,8%) e cabeleireiro (5,1%).

2.6 O NOVO NEGÓCIO PROPOSTO

Atualmente, vive-se um momento em que o ser humano continua dispensando grande atenção à aparência, por costume ou vaidade. A partir dessa constatação, propõe-se, neste estudo, a análise de um novo empreendimento, um espaço terapêutico na Praia do Rosa, no município de Garopaba-SC.

Tal empreendimento buscará gerar conforto e bem estar aos seus clientes, tendo como principal objetivo não somente atender um bom número de clientes, mas também fidelizá-los, comprometendo-se a prestar serviço de qualidade, preços razoáveis com a média da região, adequando seus serviços às características e expectativas dos clientes, entendendo que organizações capazes de se desenvolver de tal modo configuram-se como excelente formato de negócio no mercado.

3. O SETOR DO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), desde 2013 o mercado de beleza e estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Ainda, segundo a associação que representa o setor, a expectativa de crescimento para o ano de 2019 foi de 1,5% a 2% comparado com o ano anterior, quando movimentou R\$ 47,5 bilhões. De acordo com os dados da ABIHPEC, apresentado pelo SEBRAE, existem aproximadamente 2.794 empresas regularizadas no segmento de estética/beleza junto a ANVISA em 2018, sendo grande parte na região sudeste, com cerca de 39,6% atuantes no segmento. O Brasil está em 4º lugar no mundo na procura de serviços de estética/beleza, permanecendo atrás somente dos EUA, China e Japão, evidenciando cada vez mais a participação no desenvolvimento econômico do país.

Gonzaga (2014) aponta que brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas. É quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Os gastos com shampoo, condicionador, maquiagem (1,46% do salário) chegam a ser quase a mesma coisa que se gasta com carne (1,73%). Um estudo proposto pelo FGV - Fundação Getúlio Vargas (2013) indica que há uma projeção de aumento da renda do brasileiro, apontando a migração de 20 milhões de pessoas das classes D e E para classe C nos próximos três anos.

Uma tendência já conhecida é o aumento da presença da mulher no mercado de trabalho, fazendo com que o nicho da beleza cresça ainda mais. O que está chamando a atenção é outro fator interessante, a mudança no comportamento do público masculino, que passa a se preocupar cada vez mais com a imagem e a apresentação. Conforme o Sebrae (2019), a vaidade deixa de ser um atributo exclusivamente feminino. Atualmente, nota-se um aumento da frequência do público masculino nos salões. Este público possui um comportamento bem específico, caracterizado pela privacidade, agilidade, busca de um estilo próprio, conforto e, normalmente, está associado a um padrão de renda estável, sendo uma faixa que pode chegar a representar uma participação de 30% do faturamento do salão de beleza, se devidamente estimulada. Os consumidores desses serviços, por sua vez, estão cada vez mais exigentes. Contudo, o nível de exigência em qualificação e especialização cresce na mesma proporção. Com toda essa expansão, a área da

estética torna-se uma das mais promissoras, sendo fundamental investir em conhecimento técnico, prático e reciclagens, além de investir também na estrutura física do negócio.

Uma das grandes oportunidades de negócio, segundo o Sebrae (2020), está direcionada para população da terceira idade, onde existe grande procura de serviços de embelezamento para essa geração. O envelhecimento com qualidade é um dos requisitos essenciais na atualidade. Outra área que está ganhando grande destaque é direcionada ao público infantil, no qual as crianças podem, além de cortar os cabelos, divertir-se deixando as mães livres para aproveitarem os demais serviços do salão. Isso requer do empreendedor uma oferta de serviços personalizada, contendo um local específico e colorido para atender o público infantil.

De acordo com estimativas da ANABEL - Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, o Brasil já contava com cerca de 616.033 salões de beleza em 2016 (MEI, ME E EPP), aqui não considerando os informais que ainda existem. Em 2005, esse número era de 273.482, o que significa uma variação positiva em 11 anos. Eles geram 1,3 milhões de postos de trabalho, um crescimento de 5,9% ao ano nos últimos dez anos (SEBRAE, 2020). Portanto, o mercado está cada vez mais amplo, tendo um aumento da oferta por cursos superiores tecnológicos em estética, beleza e cosmetologia, com constantes inovações no setor, formando profissionais com um nível alto de conhecimento. O público em geral por sua vez, absorveu a oferta desse amplo mercado, tendo uma procura cada dia maior por procedimentos que satisfaçam suas necessidades, aumentando constantemente a demanda do mercado estético, alavancando fatores econômicos e de desenvolvimento de nosso país.

3.1 ANÁLISE AMBIENTAL

3.1.1 Ambiente econômico

Segundo Maximiano (2006), um ambiente econômico saudável é quando existe incentivo para a iniciativa privada e potenciais empreendedores correrem riscos, pelo razoável fato de recuperar com lucros seus investimentos, em grande parte por condições criadas pelo governo. Ainda por Maximiano (2006), aponta condições do ambiente econômico descrevendo mercado como fonte de troca de bens e serviços entre compradores e vendedores. “A demanda é determinada pelos compradores e a

oferta, pelos vendedores.” De acordo com Affonso (2019), fatores como distribuição de renda, tipo de economia, custo de vida, taxa de juros afetam o mercado impactando o poder de compra e padrão de gastos da população.

O poder de compra em uma economia depende da renda, da população, do endividamento e da disponibilidade de crédito segundo Kotler (2013). Os problemas econômicos atuais demonstraram tendências que afetam o poder de compra e podem ter um grande impacto sobre os negócios, especialmente sobre empresas cujos produtos são direcionados para consumidores de alta renda ou sensíveis a preço. O mercado da beleza e estética apresenta elevado crescimento no Brasil e no mundo. Segundo o Sebrae (2020), um dos vários fatores que contribuem com esses dados é o avanço da classe C ao consumir produtos com maior valor agregado, seguido pelas classes D e E. Em média, sete mil salões de beleza são abertos por mês em todo território nacional. A maior parte é registrada como microempreendedores individuais, considerando o alto grau de informalidade no setor. Sugere-se que esse número ultrapasse a casa de um milhão de empreendedores.

3.1.2 Concorrência

Maximiano (2006) aponta quatro níveis de concorrência da teoria econômica: a concorrência perfeita, a concorrência monopolista, o oligopólio e o monopólio. Concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes (SEBRAE, 2013). Como afirmam Roweder e Machado (2014), as empresas terão que procurar formas para realizar sonhos dos consumidores sendo que a era da fidelidade ao cliente já está se esgotando. Dessa forma, as empresas deverão agregar valor a seus produtos, ou seja, a um bem ou a um serviço.

No mercado de estética existe forte atividade no setor devido à influência dos consumidores que exigem produtos e tratamentos novos com frequência. O Brasil tem grande influência na compra de artigos de higiene corporal e beleza, sendo uma característica da população brasileira estar bem com o próprio corpo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (PEREIRA, 2017).

3.1.3 Ambiente político e legal

Segundo Affonso (2019), o ambiente político-legal refere-se às leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que limitam e influenciam o desempenho das empresas e indivíduos de cada sociedade. Para Kotler (2013), são as leis, as agências governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Muitas vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócio. Essa legislação tem como propósito proteger as empresas de concorrência desleal, proteger os consumidores, proteger a sociedade de comportamentos abusivos das empresas e cobrar das organizações os custos sociais de seus produtos. As organizações estão inseridas em um ambiente que funciona estritamente com as regras do governo, com tamanha necessidade de atendê-las a fim de manter suas atividades de acordo com a legislação vigente (ROWEDER; MACHADO, 2014).

O segmento de salões de beleza e estética deve seguir algumas normas e exigências estabelecidas pela legislação do setor. O empreendimento deve estar inscrito na Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal, Secretaria Estadual da Fazenda, Prefeitura Municipal, Entidade Sindical Patronal na qual a empresa se enquadra, Corpo de Bombeiros e Caixa Econômica Federal, para poder se cadastrar no sistema de INSS/FGTS. Também a empresa deve verificar as providências e exigências legais da ANVISA, seguindo o disposto na Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976, que trata sobre a vigilância sanitária. O salão deve seguir a NR 9050, que propõe que os ambientes sejam preparados para acessibilidade de pessoas que apresentem dificuldades de locomoção. Por fim, a empresa deve seguir o disposto na Lei nº 13.352, de 27 de outubro de 2016, que dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza (SEBRAE, 2017).

3.1.4 Tecnologia

Segundo Tachizawa (2019), a tecnologia não é só uma força isolada no desenvolvimento dos países, é também o motor propulsor da competição global. Nunca tantas novas ideias estiveram em desenvolvimento, e o tempo entre a ideia e o desenvolvimento está diminuindo, assim como o tempo entre o lançamento e o pico de produção, afirma Kotler (2013). As novas tecnologias estimulam a taxa de

crescimento da economia. No intervalo entre inovação, uma economia pode estagnar. Investimentos menores, de risco mais baixo, podem suprir essa lacuna, mas por outro lado, elas desviam os esforços de possíveis pesquisas e inovações maiores. Marcada pelo surgimento de novas tecnologias, Affonso (2019) comenta sobre a geração de novas oportunidades e novos negócios e que rapidamente se torna obsoleta.

Inúmeras pesquisas foram desenvolvidas nos últimos anos, onde apontam dados favoráveis para demanda por qualidade de vida e bem estar, conta Silva (2014). Por conta disso, oportunidades de negócios e grandes investimentos foram feitos no desenvolvimento de novas tecnologias. O mercado de beleza vem exigindo, cada vez mais, profissionais capacitados e flexíveis, no qual as indústrias cosméticas e de equipamentos estéticos juntamente com investimentos nas instituições de ensino têm um grande avanço nesse setor.

3.1.5 Questões sociais e ambientais

A empresa verde é sinônimo de bons negócios, defende Tachizawa (2019), e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa, sendo a gestão ambiental a resposta mais eficaz ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. Em outras palavras, quanto antes as empresas se conscientizarem da importância da preservação do meio ambiente e usarem isso de forma competitiva, maiores serão as chances de sobreviver.

Affonso (2019) refere-se a fatores sociais e culturais como hábitos, valores, atitudes, costumes e crenças compartilhados entre a sociedade e que influenciam no comportamento de consumo. Segundo Kotler (2013), é absorvida do ambiente sociocultural, quase inconscientemente, uma visão que define as relações das pessoas com elas mesmas, com os outros, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e com a sociedade. Os valores culturais de uma sociedade, normalmente crenças e valores, são passados de pais para filhos e reforçados por instituições sociais, escolas, igrejas, empresas e governos.

Para Le Breton (2007), a aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar. É o modo como a pessoa se veste, a maneira de ajeitar o rosto e pentear o cabelo, enfim, a maneira cotidiana de se apresentar socialmente. Ferraz e Serralta (2007) ainda concluem que as pressões externas, como padrões de beleza estabelecidos e mídias, acabam por

mobilizar o indivíduo em sua autopercepção e, conseqüentemente, na sua autoestima. Atualmente, as relações estão mais momentâneas, sendo a aparência, ou seja, a primeira impressão, um importante elemento de julgamento. Assim, a beleza passa a ser um valor social, que pode garantir tanto o sucesso como o fracasso, tanto em assuntos interpessoais quanto na vida profissional (TAMILA, 2011).

4. PESQUISA DE MARKETING

Lee (2020) afirma que as necessidades, desejos, crenças e atitudes das pessoas são fatores determinantes para o comportamento. Para Kotler (2000), pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing que a empresa está se encontrando.

4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Problema de pesquisa é a pergunta que o pesquisador busca responder. Ao instituir uma pesquisa de marketing, não se deve definir o problema de maneira muito genérica ou excessivamente limitada (KOTLER, 2012). Lee (2020) propõe o seguinte questionamento para que o problema de pesquisa seja atingido: quais decisões esta pesquisa ajudará a esclarecer? O problema desse estudo pode ser resumido na seguinte questão: Qual a viabilidade de implementação de um espaço terapêutico na Praia do Rosa, no município de Garopaba - SC?

4.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

4.2.1 Objetivo principal

Segundo Gonzaga (2014), toda pesquisa deve ter um objetivo principal delimitado para saber o que se irá investigar. O objetivo principal deste estudo é identificar a viabilidade de implementação de um espaço terapêutico na Praia do Rosa, no município de Garopaba – SC.

4.2.2 Objetivos específicos

Gonzaga (2014) define objetivos específicos como o desdobramento do assunto a ser investigado, ou seja, o detalhamento do objetivo geral. Os objetivos deste estudo são:

- a) Identificar o perfil e as necessidades dos potenciais clientes;
- b) Verificar as variáveis que os clientes levam em consideração ao utilizar um serviço de beleza;
- c) Definir ferramentas e tratamentos que serão ofertados em tal espaço terapêutico;
- d) Analisar o nível de concorrência em tal empreendimento.

4.3 QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa são componentes específicos do problema, segundo Malhotra (2019). Tais questões buscam informações específicas exigidas com respeito aos componentes do problema. As questões de pesquisa desenvolvidas devem orientar não apenas pela definição do problema, mas também pela estrutura teórica e pelo modelo analítico adotado.

As questões que se quer resolver neste estudo seguem abaixo:

- a) Q1. Qual o perfil dos possíveis clientes do empreendimento proposto?
- b) Q2. Com que frequência os clientes utilizam os procedimentos estéticos?
- c) Q3. Quais procedimentos o público-alvo costuma utilizar?
- d) Q4. Qual a satisfação com os procedimentos realizados atualmente?
- e) Q5. Quais características influenciam na decisão de utilizar ou não os serviços?

4.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Do ponto de vista metodológico, é proposto o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva, de campo, com a utilização de questionário como técnica de coleta de dados. Para Kotler (2013), as pesquisas descritivas são utilizadas para quantificar a demanda utilizada. Ainda, Kotler (2000) reafirma que pesquisas descritivas são utilizadas para determinar dimensões, utilizando de levantamentos

para mensurar o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação da população em geral.

O método de pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos (2019), é utilizado com o objetivo de coletar informações ou conhecimentos sobre um problema para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. O questionário é definido por Marconi e Lakatos (2019) como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

4.5 AMOSTRAGEM DE PESQUISA

Marconi e Lakatos (2019) define amostra como uma parcela selecionada do universo, um subconjunto da população. Gonzaga (2014) define amostra como um subconjunto do universo ou da população por meio da qual se estabelece ou se estimam características desse universo ou população. Para realização da pesquisa será adotada a amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Roweder e Machado (2014), em tal tipo de amostragem os respondentes são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo.

Nesse contexto, esse estudo buscará uma amostra de 200 pessoas do universo de moradores e visitantes de Garopaba. O município de Garopaba é conhecido pelas belas praias, tendo sido colonizado por açorianos. Seu território faz divisa com os municípios de Imbituba e Paulo Lopes, totalizando uma área de 115.405 km (fonte IBGE /2016). Possui população estimada de 23.078 habitantes (fonte IBGE/2019) e um PIB per capita de R\$24.186,15. A região conta com uma grande movimentação econômica no setor do turismo, contando com 62,1% (IBGE/2015) do percentual da renda oriunda de fontes externas, a partir de turistas do Brasil e do mundo, em função de suas diversas belezas naturais.

4.6 PRÉ-TESTE

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados. Segundo Malhotra (2019), ele tem o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas. Para Lee (2020), o objetivo principal do pré-teste é avaliar sua capacidade de cumprir as estratégias e os objetivos desenvolvidos no problema de

pesquisa. Marconi e Lakatos (2019) destaca que depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

Aspectos como clareza e precisão dos termos, forma em que as questões foram apresentadas, qualidade das perguntas, ordem e introdução são questões importantes a serem consideradas no pré-teste. Para validação do instrumento, ele foi aplicado para dez pessoas do público-alvo. Observou-se que a estrutura do questionário obteve aprovação junto a tal amostra (Apêndice A).

4.7 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e técnicas selecionadas, segundo Marconi e Lakatos (2019), a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. A coleta dos dados foi dividida em dois momentos, sendo a primeira etapa realizada na Praia do Rosa com um total de 77 entrevistados focalizados em um ponto estratégico de maior fluxo. No segundo momento os entrevistados foram focalizados no centro e arredores de Garopaba, totalizando 127 entrevistados.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo traz o processamento e a descrição dos dados, bem como a interpretação dos resultados.

5.1 PROCESSAMENTO DE DADOS

Foi utilizada a ferramenta do Excel para extrair os dados, dispostos em gráficos e tabelas com o objetivo analisar os resultados.

5.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir são analisados os resultados levantados, através de tabelas, gráficos e as respectivas interpretações.

5.2.1 Importância de procedimentos estéticos

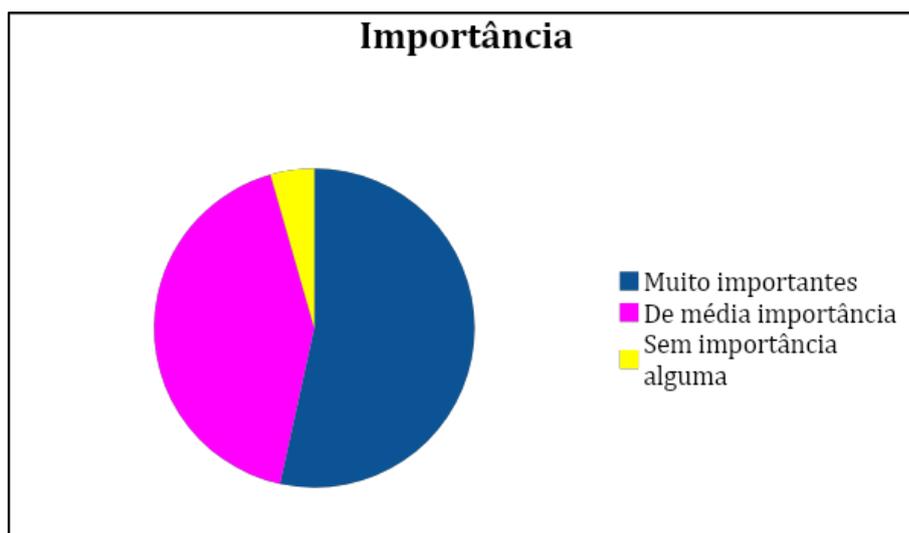
Quanto à importância de procedimentos estéticos, observou-se que um total de 53,4% dos respondentes considera muito importante a realização de procedimentos estéticos. Já 42,2% acreditam ser de média importância e apenas 4,4% dos respondentes apontam não ter importância alguma a realização de tais serviços (Tabela 1, Figura 2).

Tabela 1 - Importância de procedimentos estéticos

	Número de respondentes	%
Muito importante	109	53,4%
De média importância	86	42,2%
Sem importância alguma	9	4,4%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 2 - Importância de procedimentos estéticos



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020)

5.2.2 Frequência de utilização de procedimentos estéticos

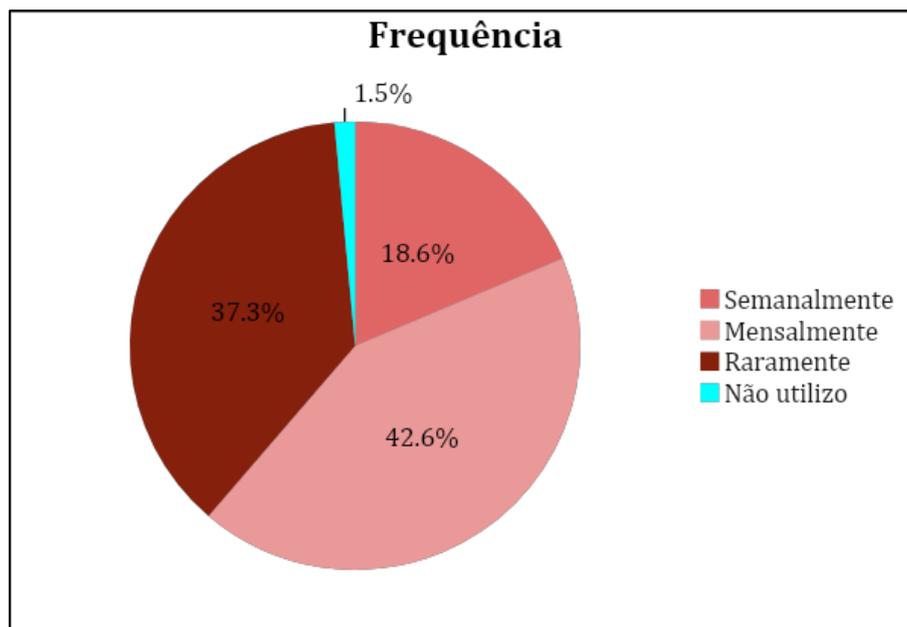
Quanto à frequência de utilização de procedimentos estéticos, observou-se que um total de 42,6% dos respondentes apontam utilizar mensalmente; em seguida 37,3% dos respondentes utilizam-nos raramente; 18,6% utilizam semanalmente e apenas 1,5% dos respondentes não fazem uso de procedimentos estéticos (Tabela 2, Figura 3).

Tabela 2 - Frequência de utilização de procedimentos estéticos

	Total de respondentes	%
Semanalmente	38	18,6%
Mensalmente	87	42,6%
Raramente	76	37,3%
Não utilizo	3	1,5%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 3 - Frequência de utilização de procedimentos estéticos



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.3 Escolha dos procedimentos estético

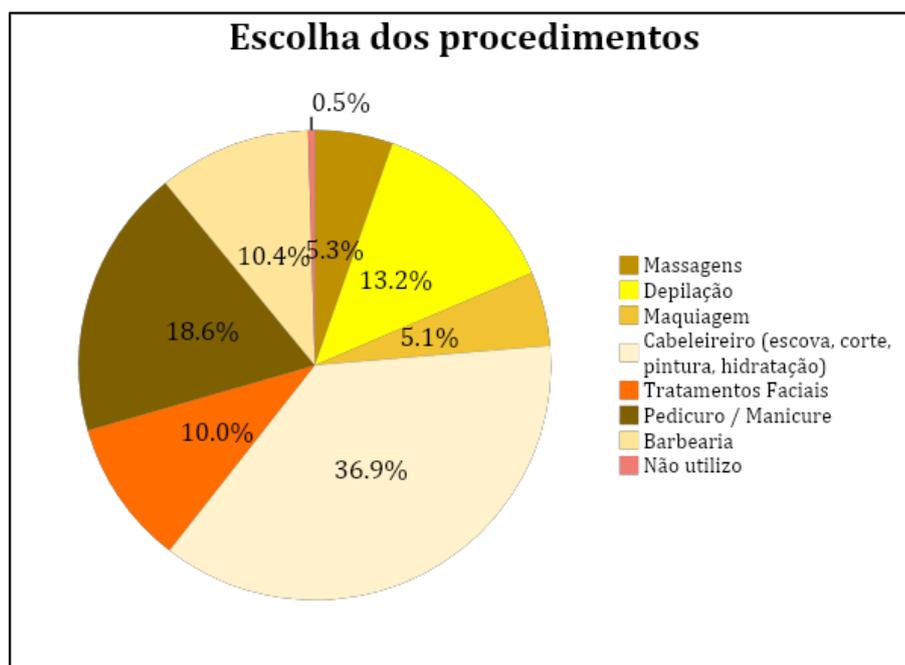
Quando questionado aos respondentes quais procedimentos costumavam utilizar ao frequentar um espaço estético, os resultados obtidos apontam o ramo de cabeleireiro com 36,9% dos entrevistados. Já 18,6% apontam fazer uso de pedicuro/manicure; 13,2% utilizam depilação; 10,4% utilizam barbearia; 10% dos entrevistados fazem uso de procedimentos faciais. Logo em sequência, 5,3% massagem; 5,1% maquiagem; enquanto 0,5% não utilizam de procedimentos estéticos (Tabela 3, Figura 4).

Tabela 3 - Escolha dos procedimentos estéticos

	Total de procedimentos	%
Massagens	23	5,3%
Depilação	57	13,2%
Maquiagem	22	5,1%
Cabeleireiro (escova, corte, tintura, hidratação)	159	36,9%
Tratamentos Faciais	43	10,0%
Pedicuro / Manicure	80	18,6%
Barbearia	45	10,4%
Não utilizo	2	0,5%
Total	431	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 4 - Escolha dos procedimentos estéticos



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.4 Satisfação com os procedimentos realizados

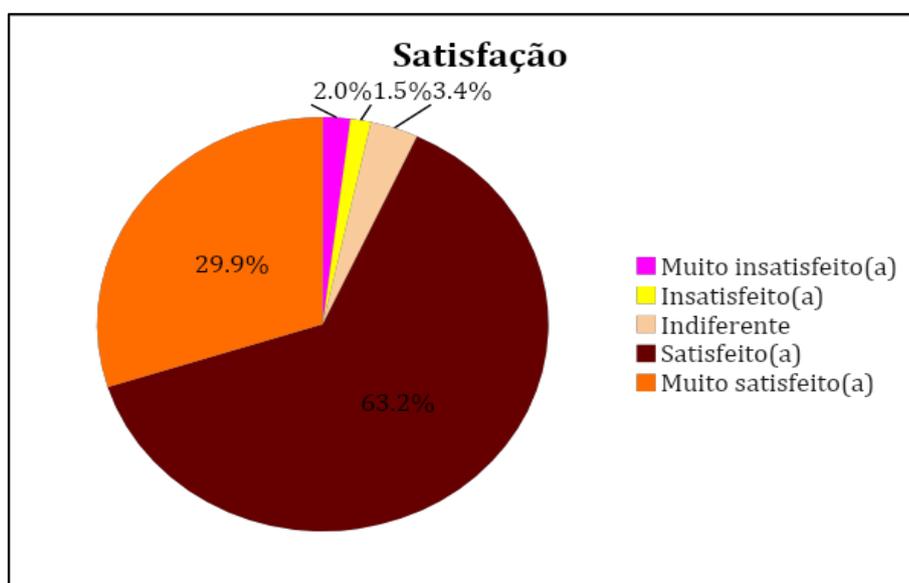
Quando questionados sobre a satisfação com os procedimentos realizados anteriormente, 63,2% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com o serviço recebido; 29,9% afirmam estar muito satisfeitos com os procedimentos; 3,4% se mostram indiferentes sobre o assunto em questão; 2% dizem estar muito insatisfeitos com o serviço recebido e 1,5% dos respondentes apontam estar insatisfeitos com os procedimentos estéticos recebidos (Tabela 4, Figura 5).

Tabela 4 - Satisfação com os procedimentos realizados

	Total de respondentes	%
Muito insatisfeito(a)	4	2,0%
Insatisfeito(a)	3	1,5%
Indiferente	7	3,4%
Satisfeito(a)	129	63,2%
Muito satisfeito(a)	61	29,9%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 5 - Satisfação com os procedimentos realizados



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.5 Concorrentes

Quando foram questionados sobre o nome dos estabelecimentos que costumam frequentar, muitos dos respondentes apontaram que grande parte dos procedimentos é realizada em suas próprias casas. Em muitos casos o profissional que presta o serviço é um profissional independente e se dispõem ir até o cliente. Muitos dos entrevistados não recordam o nome do estabelecimento frequentado. Já os entrevistados que recordam o nome do espaço listaram, na Praia do Rosa, os estabelecimentos *O Cubo*, *Barbearia O Fio do Bigode* e a *Excellence Beauty*. Já os estabelecimentos de Garopaba citados foram *Cabelos by Oswaldo Garopaba*, *Bella Lounge Cabeleireiros*, *Sônia Cabeleireiros* e *Fina Estampa Centro de Beleza*.

5.2.6 Características de escolha espaço estético

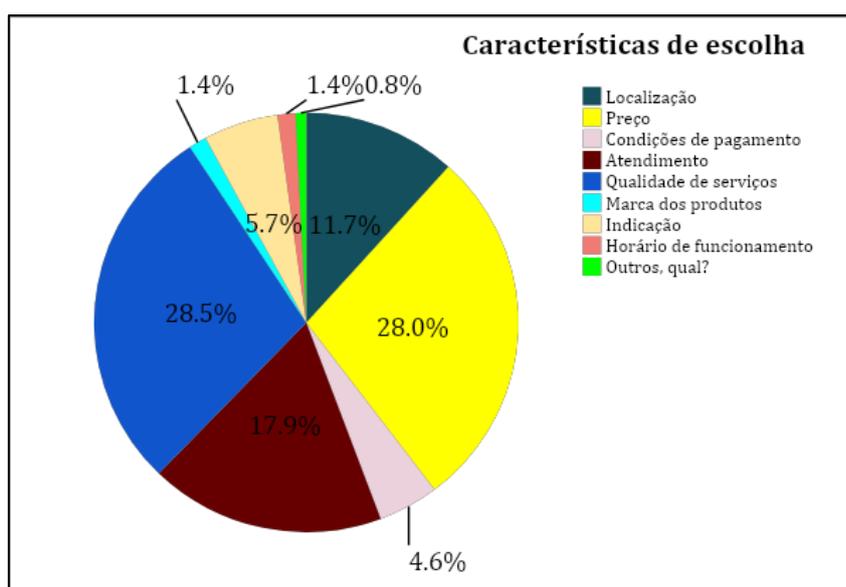
Quando questionados sobre quais características influenciam na decisão de escolha de um espaço estético, observa-se que um total de 28,5% dos respondentes optam por qualidade de serviço. Já 28% optam pelo preço; 17,9% dos entrevistados optam pelo atendimento; 11,7% dos entrevistados optam pela localização; 5,7% indicação, enquanto 4,6% levam em conta a forma de pagamento pelo serviço. Por fim, marcas de produtos e horário de funcionamento permanecem com um percentual de 1,4% respectivamente sobre os entrevistados (Tabela 5, Figura 6).

Tabela 5 - Características de escolha espaço estético

	Total levantado	%
Localização	43	11,7%
Preço	103	28,0%
Condições de pagamento	17	4,6%
Atendimento	66	17,9%
Qualidade de serviços	105	28,5%
Marca dos produtos	5	1,4%
Indicação	21	5,7%
Horário de funcionamento	5	1,4%
Outros,	3	0,8%
Total	368	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 6 - Características de escolha espaço estético



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.7 Gastos com procedimentos estéticos

Questionaram-se os entrevistados sobre quanto em média gastam mensalmente com procedimentos. Um total de 39,7% dos respondentes afirma que

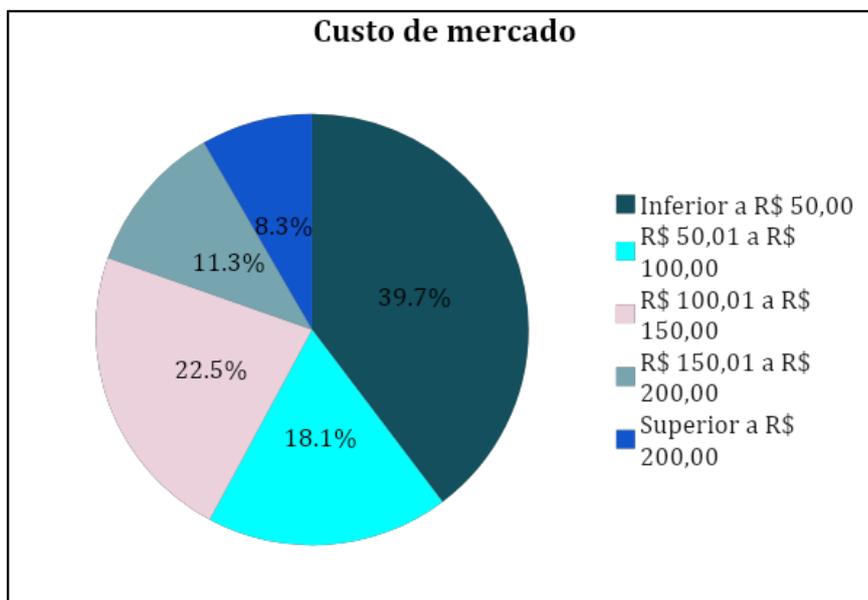
tem um gasto inferior a R\$ 50,00; 22,5% dos respondentes apontam um gasto de R\$ 100,01 a R\$ 150,00; 18,1% explicam que o gasto é de R\$ 50,01 a R\$ 100,00; 11,3% dizem que o gasto é de R\$ 150,01 a R\$ 200,00. Por fim, 8,3% dos respondentes dizem que têm um custo superior a R\$ 200,00 (Tabela 6, Figura 7).

Tabela 6 - Gastos com procedimentos estéticos

	Total de respondentes	%
Inferior a R\$ 50,00	81	39,7%
R\$ 50,01 a R\$ 100,00	37	18,1%
R\$ 100,01 a R\$ 150,00	46	22,5%
R\$ 150,01 a R\$ 200,00	23	11,3%
Superior a R\$ 200,00	17	8,3%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 7 - Gastos com procedimentos estéticos



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.8 Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados

Quando questionados quanto à forma utilizada para pagamento dos procedimentos estéticos, 73,4% dos entrevistados afirmam utilizar dinheiro; 25,7%

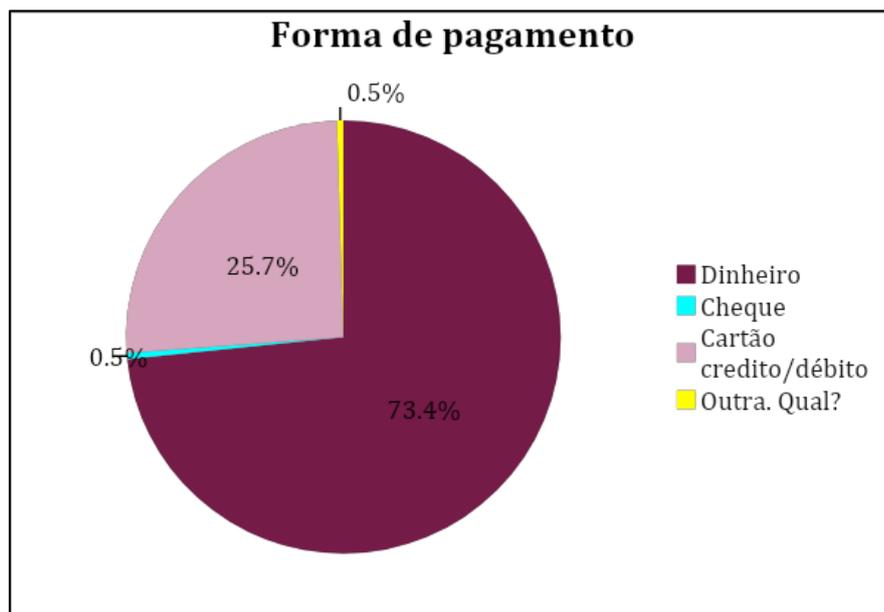
optam por cartão crédito/débito; 0,5% paga com cheque e 0,5% considera outra forma (Tabela 7, Figura 8).

Tabela 7 - Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados

	Total levantado	%
Dinheiro	157	73,4%
Cheque	1	0,5%
Cartão crédito/débito	55	25,7%
Outra. Qual?	1	0,5%
Total	214	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 8 - Forma de pagamento pelos procedimentos estéticos utilizados



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.9 Procedimentos estéticos na própria residência

Quando questionados sobre receber os procedimentos estéticos em suas residências, observa-se que um total de 70,1% dos respondentes afirmou que sim, gostaria de receber os procedimentos em casa. Alguns ainda complementaram

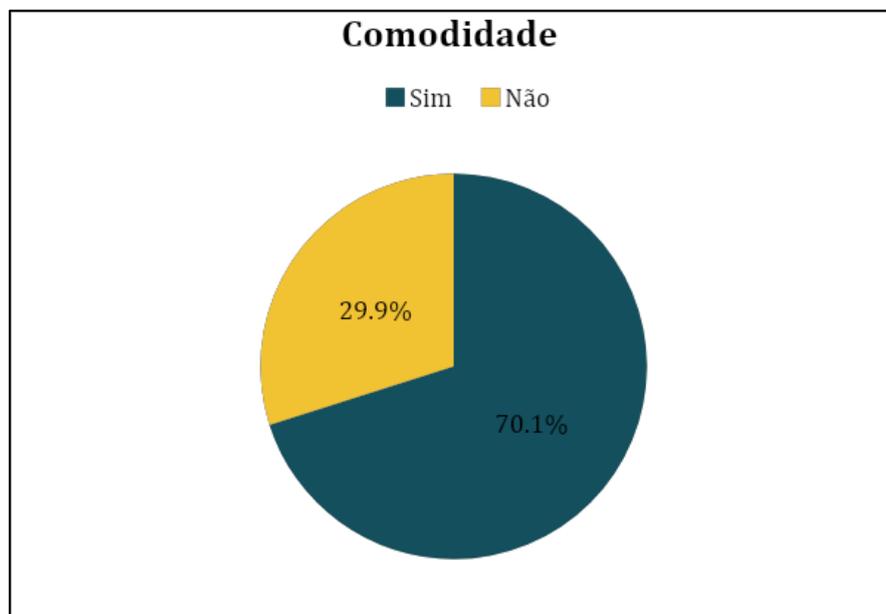
afirmando já receber atualmente tais procedimentos. Já 29,9% dos respondentes não gostariam desse modo de atendimento (Tabela 8, Figura 9).

Tabela 8 - Procedimentos estéticos na própria residência

	Total de respondentes	%
Sim	143	70,1%
Não	61	29,9%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 9 - Procedimentos estéticos na própria residência



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.10 Forma preferencial de contato com o centro estético

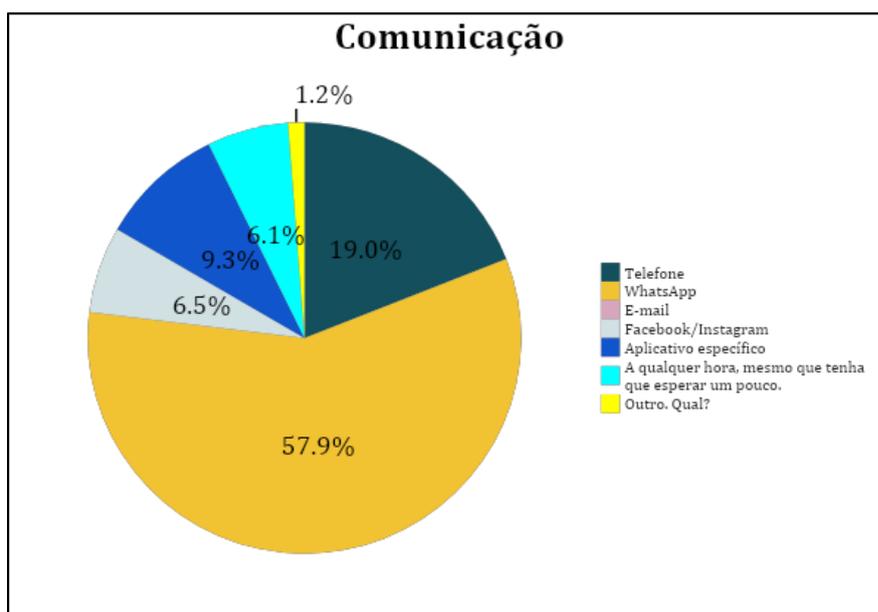
Quanto à forma de estabelecer contato com o espaço estético, observa-se um total de 57,9% afirmações para WhatsApp; 19% optam por contato telefônico; 9,3% através de aplicativo específico; 6,5% estabelecem contato através de redes sociais como Facebook/Instagram; 6,1% dos respondentes preferem estabelecer contato verbal mesmo que tenha que aguardar por um período de tempo e, por fim, 1,2% dizem não utilizar (Tabela 9, Figura 10).

Tabela 9 - Forma preferencial de contato com o centro estético

	Total levantado	%
Telefone	47	19,0%
WhatsApp	143	57,9%
E-mail	0	0,0%
Facebook/Instagram	16	6,5%
Aplicativo específico	23	9,3%
A qualquer hora, mesmo que tenha que esperar um pouco	15	6,1%
Outro. Qual?	3	1,2%
Total	247	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 10 - Forma preferencial de contato com o centro estético



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.11 Perfil do respondente

Quando questionada a faixa etária da amostra, observa-se um total de 36,3% entre 21 anos e 30 anos; 31,4% estão entre a faixa etária de 31 anos a 40 anos; 17,2%

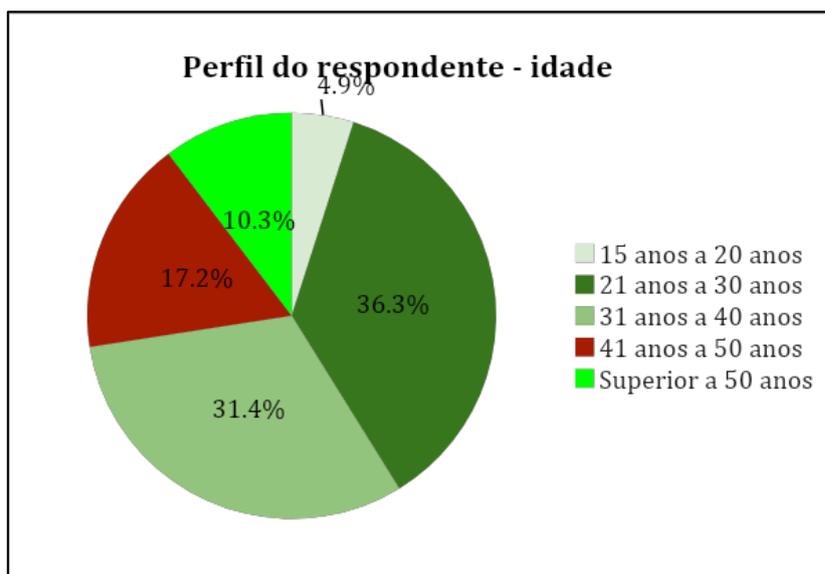
entre 41 anos e 50 anos; 10,3% possui idade superior a 50 anos e apenas 4,9% estão na faixa etária de 15 anos a 20 anos (Tabela 10, Figura 11).

Tabela 10 - Perfil do respondente - Faixa etária

	Total de respondentes	%
15 anos a 20 anos	10	4,9%
21 anos a 30 anos	74	36,3%
31 anos a 40 anos	64	31,4%
41 anos a 50 anos	35	17,2%
Superior a 50 anos	21	10,3%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 11 - Perfil do respondente - Faixa etária



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

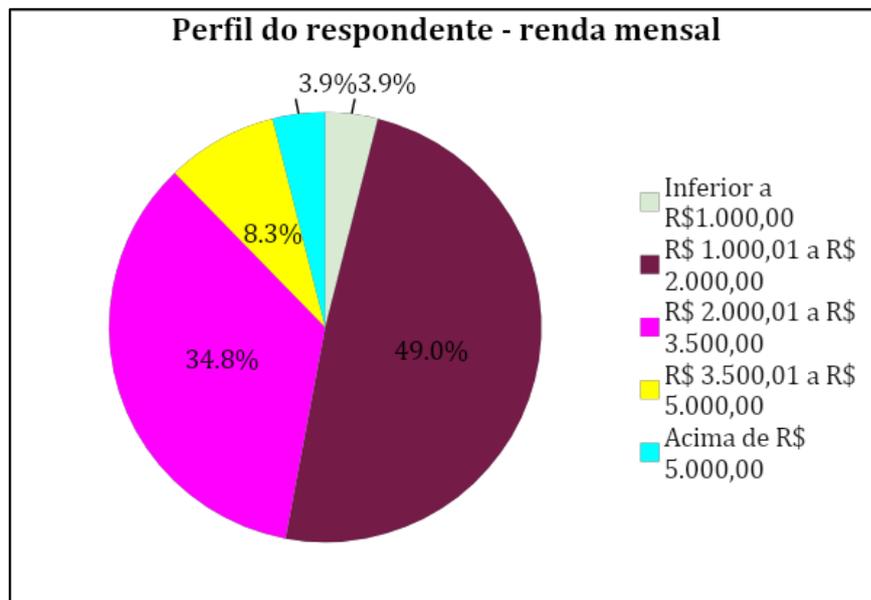
Quando questionados quanto à renda mensal da população, 49% afirmam ter uma renda entre R\$ R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00; 34,8% dos respondentes estão com uma renda entre R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00; apenas 8,3% da amostra estão na faixa salarial de R\$ 3.500,01 a R\$ 5.000,00. Por fim, com renda inferior a R\$1.000,00 e acima de R\$ 5.000,00, observam-se 3,9% dos respondentes (Tabela 11, Figura 12).

Tabela 11 - Perfil do respondente - Renda mensal

	Total de respondentes	%
Inferior a R\$1.000,00	8	3,9%
R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	100	49,0%
R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00	71	34,8%
R\$ 3.500,01 a R\$ 5.000,00	17	8,3%
Acima de R\$ 5.000,00	8	3,9%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 12 - Perfil do respondente - Renda mensal



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

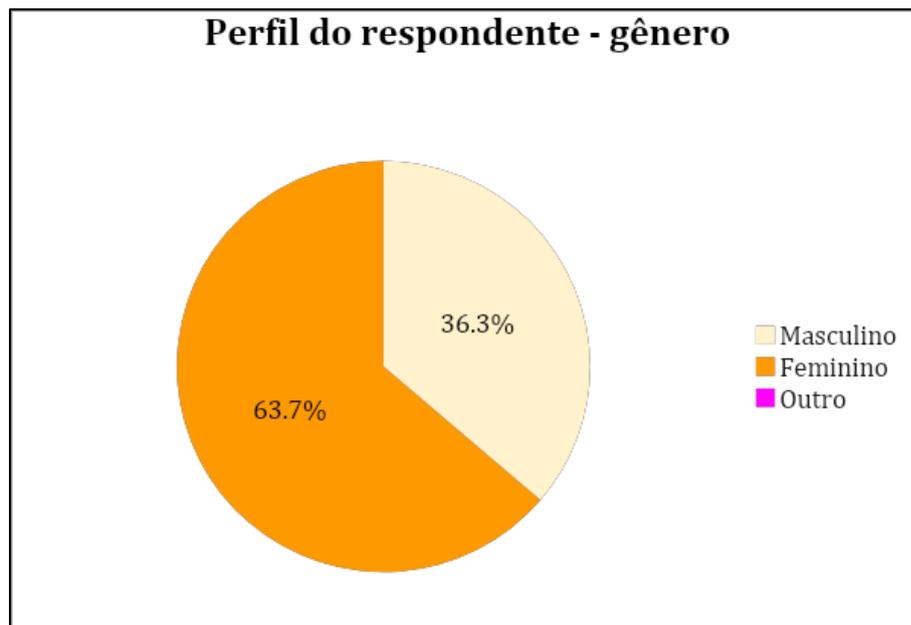
Relacionados ao gênero da população, o público feminino corresponde a 63,7% dos entrevistados, enquanto o sexo masculino corresponde a 36,3% dos respondentes (Tabela 12, Figura 13).

Tabela 12 - Perfil do respondente - Gênero

	Total de respondentes	%
Masculino	74	36,3%
Feminino	130	63,7%
Outro	0	0,0%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 13 - Perfil do respondente - Gênero



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

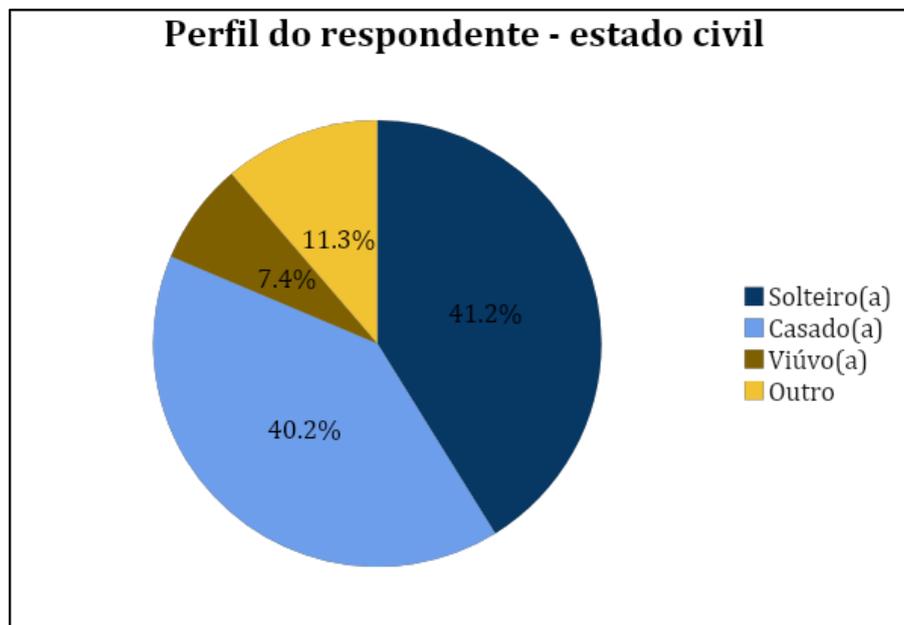
Dentre os respondentes, 41,2% são solteiros; 40,20% são casados; enquanto 11,3% apontaram estar em outro estado civil. Por fim, os viúvos correspondem a 7,4% dos respondentes desta pesquisa (Tabela 13, Figura 14).

Tabela 13 - Perfil do Respondente - Estado civil

	Total de respondentes	%
Solteiro(a)	84	41,2%
Casado(a)	82	40,2%
Viúvo(a)	15	7,4%
Outro	23	11,3%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 14 - Perfil do respondente - Estado civil



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

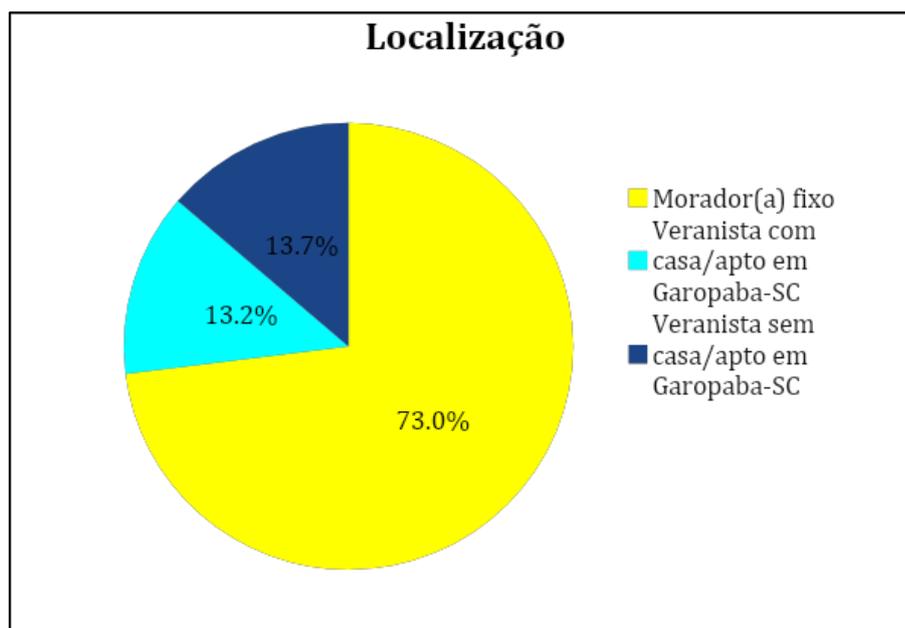
Quando questionados se eram moradores ou veranistas, verificou-se um total de 73,0% de moradores fixos da cidade. Já 13,7% dos respondentes são veranistas sem casa em Garopaba, e um percentual de 13,2% são veranistas com casa em Garopaba (Tabela 14, Figura 15).

Tabela 14 - Moradia

	Total de respondentes	%
Morador(a) fixo(a)	149	73,0%
Veranista com casa/apto em Garopaba-SC	27	13,24%
Veranista sem casa/apto em Garopaba-SC	28	13,73%
Total	204	100

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 15 - Moradia



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES

A seguir, são expostas as respostas às questões levantadas no capítulo anterior.

a) Q1. Qual o perfil dos possíveis clientes do empreendimento proposto?

Para compreender melhor o perfil dos entrevistados foram analisadas as Tabelas e Figuras 11, 12, 13, 14 e 15, verificando-se que 63,7% dos respondentes

são do sexo feminino, 73,0% são moradores fixos do local com uma variação de renda mensal entre R\$ R\$ 1.000,01 a R\$ 3.500,00. A maioria dos respondentes possui entre 20 e 40 anos.

b) Q2. Com que frequência que os clientes utilizam os procedimentos estéticos?

Conforme Tabela 2 e Figura 3, uma parte da população residente na região de Garopaba utiliza dos procedimentos estéticos mensalmente, enquanto outro grupo afirma utilizá-los raramente dos mesmos. Porém um total de 18,6% dos respondentes utiliza dos procedimentos estéticos semanalmente. Dentre os respondentes, um grande número afirma ser de grande importância a realização de tais procedimentos, conforme dados expostos na Tabela 1.

b) Q3. Quais procedimentos o público-alvo costuma utilizar?

Os procedimentos mais procurados e utilizados entre a população local são o tratamento de cabelos. Logo na sequência, procedimentos como pedicure/manicure, depilação, tratamentos faciais, massagem e maquiagem conforme dados apontados na Tabela 3. O público masculino também se destaca com procedimentos relacionados à barbearia.

c) Q4. Qual a satisfação com os procedimentos realizados atualmente?

Pode-se considerar que entre os entrevistados o índice de satisfação é positivo. Com base nos dados apontados na Tabela 4, os entrevistados dizem estar satisfeitos ou até muito satisfeitos com os procedimentos recebidos atualmente. Os entrevistados com índice de satisfação baixo ou os que se dizem indiferentes afirmam optar por outro profissional sendo considerados possíveis consumidores do futuro empreendimento proposto.

e) Q5. Quais características influenciam na decisão de utilizar ou não os serviços?

Com base nos dados coletados na Tabela 5, foram analisadas questões que influenciam na decisão de escolha de um procedimento. Observou-se que, entre os respondentes, qualidade de serviço e preço são os mais citados. Atendimento, localização e forma de pagamento pelo serviço vêm em sequência como sendo fatores

de escolha na utilização de um serviço. Entre os menos cotados estão marcas de produtos e horário de funcionamento.

6. MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

Todo negócio deve ter uma missão para cumprir, uma visão estruturada do futuro e valores que pretende consagrar, afirma Chiavenato (2012), sendo tudo muito claro para todos integrantes, que saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde. Para Moreno (2014), as empresas adotam uma visão e uma missão para transmitirem aos clientes e funcionários sobre como elas enxergam o mercado e qual é a sua ideologia. Elas servem também como reforço para a própria empresa manter o foco.

6.1 MISSÃO

Para Brum (2013), missão é a razão de existência da empresa, é uma declaração ampla e duradoura de propósitos, que individualiza a organização e distingue seu negócio, impondo a delimitação de suas atividades dentro do espaço que deseja ocupar no seu mercado.

Missão: Oferecer aos clientes tratamento e produtos de qualidade com um atendimento exclusivo e diferenciado, visando proporcionar o melhor conforto e bem-estar possíveis para todos os clientes.

6.2. VALORES

Valores nada mais é que um conjunto de características, atitudes e iniciativas atribuídas à cultura da empresa, dando suporte no cumprimento de sua missão (Brum, 2013).

Valores:

- Manter o compromisso com a satisfação do cliente.
- Priorizar a qualidade no atendimento.
- Ser ético.
- Sigilo e confiabilidade.
- Ser eficaz com os procedimentos e clientes.

6.3. OBJETIVOS

Ainda, Brum (2013) afirma que objetivo é um ponto concreto que se quer atingir, tendo parâmetros numéricos e datas a serem alcançadas.

Objetivos:

- Manter a rentabilidade do negócio.
- Atualizar-se permanentemente em relação aos novos tratamentos estéticos.
- Proporcionar novidades em tratamento para os clientes.

7. MARKETING

Definimos então marketing como processo social e gerencial através do qual o indivíduo obtém aquilo que necessita e deseja por meio da criação e troca de produtos e valores, afirma Zenaro e Marcelo (2013). Yanaze (2020) ainda complementa afirmando que marketing pode ser compreendido como a definição de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado, em outras palavras, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado.

7.1 TIPOS DE MERCADO

Para os autores Grewal e Dhruv (2016), primeiro delineamos as estratégias e os objetivos gerais da empresa, seus métodos de segmentação de mercado e quais segmentos valem a pena perseguir. Para Kotler (2013), quando identificado o mercado potencial, a empresa deve delimitar em quantos e quais deve se concentrar.

Diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades e desejos possibilitam aos profissionais definir segmentos múltiplos no marketing, afirma Kotler (2012). O propósito para o empreendimento é atender cada cliente potencial individualmente apresentando uma demonstração do produto ou serviço, deste modo os produtos são especializados para atender a uma necessidade muito específica. Assim, Kotler (2012) identifica o marketing individual como um marketing personalizado, atribuído a empresas capazes de responder individualmente aos clientes, personalizando seus bens, serviços e mensagens em base um a um.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em partes homogêneas que possam ser atingidas com um composto mercadológico semelhante, afirma Zenaro e Marcelo (2013). Malhotra (2019) define segmentação de mercado como posicionar marcas e consumidores no mesmo espaço, e assim identificar grupos de consumidores com percepção relativamente idênticas ou similares. Para Yanaze (2020), segmentar nada mais é que identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes e ainda identifica-os como:

características geográficas, demográficas/socioeconômicas, psicográficas, comportamentais e os benefícios procurados.

Zenaro e Marcelo (2013) complementam a afirmação de Yanaze (2020), conforme Figura 16, com as variáveis para segmentação de mercado e suas características.

Figura 16 - Segmentação

VARIÁVEIS PARA SEGMENTAÇÃO	CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS
Geográfica	Região; Tamanho do município ou cidade; Concentração – nº de habitantes e polarização; Clima.
Demográfica	Estágio do ciclo de vida; Idade; gênero; tamanho da família; Renda; ocupação; escolaridade; Religião; cultura; raça; nacionalidade.
Psicográfica	Classe social; Estilo de vida; Personalidade; Gostos e preferências.
Comportamental	Ocasão de compra; Benefícios procurados; Taxa de uso/frequência; Grau de lealdade; Conhecimento.

Fonte: Zenaro e Marcelo (2013)

A segmentação definida para o empreendimento proposto será baseada geograficamente e demograficamente, tendo como objetivo o campo de atuação na cidade de Garopaba e região, onde a mesma apresenta bons índices de crescimento e desenvolvimento no último período, segundo IBGE (2016). Serão analisadas as variáveis ambientais como clima e número de habitantes da determinada região. Para análise demográfica, serão consideradas as variáveis de padrão de renda dos consumidores e faixa etária da população predominante.

7.3. COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Das ferramentas de marketing disponíveis em Lee (2020) e Kotler (2013), iremos trabalhar o composto mercadológico do empreendimento proposto, as quais devem ser combinadas em ofertas atrativas em termos competitivos, fornecendo

produtos de qualidade superior a do mercado. Ainda Kotler (2013), define mix de produtos como várias linhas de produtos, sendo um grupo de produto dentro de uma classe de produtos relacionados por desempenharem funções similares, serem vendidos pelo mesmo grupo de cliente, comercializados pelo mesmo canal ou pertencer à mesma faixa de preço. Um mix mercadológico é composto por: um tipo de produto, a abrangência do mix, a extensão do mix, a profundidade do mix e a consistência que o mesmo possui.

7.3.1. Produto

Produto é tudo aquilo que pode ser ofertado para um mercado a fim de satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluídos bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2013). Sua lista de benefícios desejados, motivações potenciais e declaração de posicionamento são um ótimo recurso para desenvolver esse componente da plataforma do produto. O produto descreve os recursos reais do comportamento desejado e qualquer bem ou serviço que irão oferecer suporte ao comportamento desejado. O produto aumentado refere-se a quaisquer objetivos e/ou serviços adicionais que incluirá em sua oferta ou serão promovidos para o público-alvo (LEE, 2020).

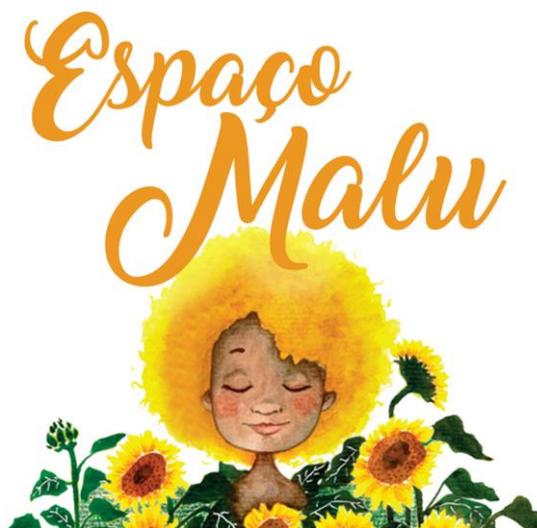
O espaço para empreendimento proposto ofertará a seus clientes um amplo portfólio de produtos e serviços relacionados à saúde e bem estar para um variado público do tipo: unissex (masculino e feminino) e adolescentes (a partir de quinze anos de idade). O mix de serviços a ser ofertado está disposto na Tabela 15. Com o intuito de ampliar o mix de produtos, serão ofertados serviços auxiliares como a revenda de cosméticos dispostos em catálogos auxiliares, tal como: Avon, Natura, Mary Kay. Formou-se parceria com outras duas empresas no ramo de revenda. A primeira consolidada foi a Extratos da Terra com produtos direcionados a cuidados com o corpo e a pele, são eles: protetor facial, diversas máscaras de hidratação, cremes, combos de tratamento home-care, etc. A segunda empresa a firmar parceria foi Oásis AlmaZen que fornecerá produtos de origem natural e orgânica, tal como: óleos fitoterápicos, óleos essenciais, sabonetes naturais, incensos, repelente natural, cotonete ecológico, chai, vela de cera de abelha e outros produtos a serem desenvolvidos. Todos os produtos oferecidos possuem garantia de um mês após a data da compra.

Tabela 15 - Procedimento e valores estéticos

LINHA DE SERVIÇOS	VALOR
DEPILAÇÃO	
Meia perna	R\$ 15,00
Perna completa	R\$ 20,00
Axila	R\$ 15,00
Virilha	R\$ 20,00
Peito	R\$ 15,00
Costas	R\$ 15,00
Braços	R\$ 15,00
Buço	R\$ 10,00
SOBRANCELHA	
Designer de sobrancelha	R\$ 20,00
Designer de sobrancelha com henna	R\$ 25,00
ESTÉTICA CORPORAL	
Massagem com pedras quentes	R\$ 30,00
Massagem relaxante	R\$ 30,00
Massagem Indiana	R\$ 30,00
ESTÉTICA FACIAL	
Limpeza de pele	R\$ 80,00
Peeling	R\$ 50,00
Hidratação facial.	R\$ 40,00

Apresentamos abaixo (Figura.17) a identificação visual que será adotada pelo empreendimento. O objetivo desta linha de comunicação é passar ao público alvo um conceito de modernidade e simplicidade.

Figura 17 - Ilustração logomarca do empreendimento



7.3.2. Preço

Conforme explica Lee (2020), mencionar qualquer custo monetário (taxas) relacionado ao programa que o público alvo pagará e, se oferecido, quaisquer incentivos monetários como descontos ou compensação que você disponibilizará. Na determinação de preços do mix de produtos, a empresa busca um conjunto de preços que maximizem os lucros do mix total, explica Kotler (2013).

Para definição do preço proposto de cada serviço, será efetuada uma média do mercado da região, sendo o valor que os clientes estão dispostos a pagar, podendo assim se manter competitivo no mercado. Os valores iniciais estão dispostos na tabela 15, porém serão ofertados pacotes mensais com promoções e descontos direcionados a cada departamento. Também serão dispostos combos e pacotes de serviços com o intuito de minimizar os custos e fidelizar os clientes (tabela 16). Aos itens dispostos à revenda, serão aplicados valores percentuais de markup, originado do preço de custo da mercadoria e a inflação do mercado atual.

Tabela 16 - Procedimento e valores estéticos

LINHA DE SERVIÇOS	VALOR DO PACOTE	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
Perna completa + virilha + axila.	R\$ 45,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 2x + taxas).

Perna completa + virilha + axila + buço.	R\$ 50,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 2x + taxas).
Peito + costas.	R\$ 25,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (em 1x + taxas).
Peito + costas + braços	R\$ 30,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (em 1x + taxas).
Designer de sobancelha	Valor fixo - R\$ 25,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (em 1x + taxas).
Pacote de quatro massagens.	R\$ 115,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 2x + taxas).
Pacote de cinco massagens.	R\$ 135,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 3x + taxas).
Combo limpeza de pele (4 sessões).	R\$ 300,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 4x + taxas).
Limpeza de pele + Peeling + Hidratação.	R\$ 120,00	Dinheiro; Cartão de débito (+ taxas); Cartão de crédito (até 3x + taxas).

Para todos os procedimentos fornecidos pelo espaço estético, e melhor comodidade ao cliente, disponibilizamos como forma de pagamento as bandeiras de crédito e débito (Figura. 18), podendo também ser realizado o pagamento em dinheiro.

Figura 18 - Ilustração das formas de pagamento pelo procedimento estético



7.3.3. Praça

No marketing, de acordo com Lee (2020), a praça, ou local, é um princípio de, onde e quando o público alvo irá adotar o comportamento desejado ou adquirir qualquer bem tangível, ou também receber qualquer serviço relacionado a campanha. Kotler (2013) identifica praça como: canais de comunicação, cobertura, variedade, locais, estoque e transporte.

Os serviços serão prestados nas instalações do espaço estético, situado no endereço R. Jaci Botelho, 3C - Garopaba/SC. Em algumas situações o cliente poderá solicitar atendimento em outros locais, como: em domicílio e nas dependências da hospedagem e hotéis onde o cliente está instalado, desde que avaliado e negociado previamente. Os produtos de revenda a serem comercializados, serão distribuídos em três canais, como:

- Venda direta: ampliação do conceito de vendas domiciliar;
- Distribuição tradicional: compra e retirada no estabelecimento;
- E-commerce: compras online, com auxílio de ferramentas como: instagram e mercado livre, juntamente com a forma de entrega conforme solicitação do cliente.

7.3.4. Promoção

Promoção é um modo de estratégia de comunicação persuasiva, direcionando seu posicionamento a mensagens-chave, mensageiros, canais de comunicação e elementos criativos. Também deve incluir decisões sobre slogans e frases de efeito, fornecer informações que assegure que o público-alvo conheça a oferta, acredite que terá os benefícios que você promete e seja inspirado a agir (Lee, 2020). Kotler (2013) identifica promoção como: promoção de vendas, propagandas, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

O objetivo do empreendimento proposto é atender um determinado segmento de público alvo em uma determinada área geográfica de forma diferenciada de seus concorrentes e com isso canalizar seus esforços e recursos a fim de atingir o público consumidor. Das ferramentas disponíveis, utilizaremos as seguintes ações:

- Elaboração de folhetos explicativos;
- Elaboração de folhetos promocionais;
- Elaboração de cartão de visita;

- Envio de mala direta para os atuais clientes e potenciais clientes;
- Internet: Facebook, Instagram, Whatsapp, mercado livre;
- Cartão fidelidade;
- Promoções em datas comemorativas;
- Vale presente;
- Amostras grátis;
- Faixas e placas indicando a localização.

Abaixo, segue material já desenvolvido para divulgação e ampliação do empreendimento (Figuras 19; 20; 21 e 22).

Figura 19 - Cartão de visita



Figura 20 - Promoção

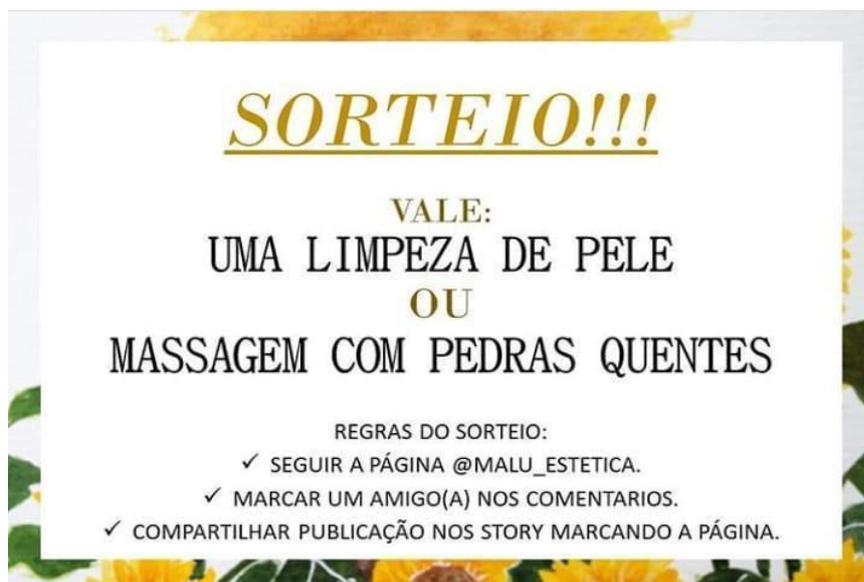


Figura 21 - Folheto explicativo



Figura 22 - Cartão de visita



7.3.5. Relacionamento com os clientes

Para Kotler (2013), deve-se determinar a melhor maneira de criar valor para os mercados-alvo selecionados e desenvolver relacionamentos fortes, lucrativos e de longo prazo. O autor ainda complementa que a gestão do relacionamento com o cliente é o processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele. Ainda, Kotler (2013) afirma que muitas decisões podem ser originadas nas informações sobre seu cliente, a empresa pode customizar ofertas ao mercado, serviços, programas, mensagens e mídias. O mesmo ainda defende Peppers e Martha Rogers que apontam o marketing um-para-um da seguinte maneira: identifique seus clientes atuais e potenciais; diferencie os clientes com base em suas necessidades e seu valor para a empresa; interaja com

cada cliente para saber mais sobre suas necessidades e construir um relacionamento mais sólido; customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Com base na pesquisa de mercado desenvolvida, pode-se identificar, conforme dados da Tabela 9, onde o público alvo estabelece contato com o espaço estético através de WhatsApp, aplicativos ou redes sociais como Facebook/Instagram, podendo assim fazer uso desses meios de forma publicitária gratuita e mantendo um relacionamento estreito com o cliente consumidor.

8. OPERAÇÃO

Para Dornelas (2019), o plano de negócio de uma empresa deve ter um viés estratégico, e não operacional, podendo assim trazer informações mais completas referente ao plano de negócio. Isso posto de maneira geral, deve-se focar no principal processo da empresa: aquele que se inicia com a produção de seu principal produto até a sua oferta ao mercado. O autor ainda complementa afirmando que o empreendedor pode criar um fluxograma do processo, uma representação visual ou ainda descrever os processos que considera mais relevantes para o funcionamento do negócio, referindo-se também aos recursos necessários para a empresa existir.

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Segundo o SEBRAE, a estrutura básica de um salão deve contar com um conjunto de salas ou ambientes delimitados, preparados para cada tipo de atendimento ou serviço. Sugere-se: recepção, sala de espera, sala de atendimento, banheiros e estacionamento. Com isso desenvolveu-se o projeto para o espaço estético, conforme Figura 23, onde dispõe de duas salas para procedimento, uma destinada a massagens e outra destinada a procedimentos com depilação e estéticas faciais, espaço destinado ao banheiro, recepção, sala de espera, área administrativa e espaço para almoçar.

Figura 23 - Projeto do espaço estético



8.2 MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

A Tabela 17 permite observar quais móveis e equipamentos serão necessários para o espaço estético, sendo considerado o empreendimento proposto de porte pequeno.

Tabela 17 - Imobilizado

IMOBILIZADO		
Itens	Quant.	Valor total
Aparelho de alta frequência	1un	R\$ 2.500,00
Aparelho de TV	1un	R\$ 1.299,00
Ar condicionado	1un	R\$ 3.297,00
Área infantil	1un	R\$ 175,00
Armários	4un	R\$ 911,00
Autoclave	1un	R\$ 1.791,00
Balcão expositor	1un	R\$ 500,00
Base dupla suporte para cera roll on	1un	R\$ 174,90
Cadeiras	6un	R\$ 420,00
Celular	1un	R\$ 1.481,00
Coberta solteiro	1un	R\$ 39,90
Computador	1un	R\$ 1.988,98
Decoração	1un	R\$ 1.460,00
Escadinha	2un	R\$ 160,00
Espelhos	4un	R\$ 800,00
Fronhas	6un	R\$ 53,94
Garrafa térmica	2un	R\$ 120,00
Impressora	1un	R\$ 359,00
Jarra elétrica	1un	R\$ 69,90
Jaleco	3un	R\$ 75,00
Kit designer de sobrancelha	1un	R\$ 67,90
Lençol algodão	4un	R\$ 76,00

Lixeiras	6un	R\$ 150,00
Maca estética	2un	R\$ 1.198,00
Mesa	2un	R\$ 950,00
Panela cera barra	1un	R\$ 119,99
Pia lavatório	1un	R\$ 579,00
Pinça	5un	R\$ 56,00
Poltrona de espera	2un	R\$ 670,00
Potes diversos	7un	R\$ 30,00
Sistema de som	1un	R\$ 200,00
Toalha de rosto	10un	R\$ 69,90
Toalhas de banho	10un	R\$ 175,00
TOTAL:		R\$ 22.017,41

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Para o desenvolvimento do projeto, se fará necessária a utilização de produtos que condizem com os procedimentos realizados. Na Tabela 18 estão especificados os insumos e materiais que serão utilizados mensalmente pelo espaço estético.

Tabela 18 - Estoque

ESTOQUE		
UTENSÍLIOS DESCARTÁVEIS		
Utensílios descartáveis:	Quant. / mês	Valor total
Algodão	500g	R\$ 17.90
Algodão em discos	200un	R\$ 21.80
Copo plástico	50un	R\$ 7.85
Espátula	100un	R\$ 5.00
Gaze	500un	R\$ 21.00
Lençol descartável	50un	R\$ 92.90
Luva látex	100un	R\$ 40.00
Luva vinil	100un	R\$ 29.00

Máscara desidratada	50un	R\$ 19.00
Papel Higiênico	12un	R\$ 11.99
Papel toalha	1000 folhas	R\$ 27.20
Touca descartável	100un	R\$ 14.00
TOTAL:		R\$ 307.64
PRODUTOS E COSMÉTICOS		
	Quant. / mês	Valor total
Argila preta (700g)	1un	R\$ 49.00
Argila rosa (700g)	1un	R\$ 13.38
Cera em barra (2kg)	2un	R\$ 70.00
Cera roll on (100g)	12un	R\$ 42.50
Creme de massagem facial (180g)	2un	R\$ 210.00
Creme emoliente facial (250g)	2un	R\$ 88.80
Creme esfoliante facial (250g)	2un	R\$ 109.20
Emulsão de limpeza facial (200ml)	2un	R\$ 109.20
Espuma de limpeza facial (100ml)	2un	R\$ 118.00
Henna (1,5g)	2un	R\$ 99.98
Lápis Dermatográfico	2un	R\$ 25.80
Loção adstringente pós depi (1L)	2un	R\$ 48.30
Loção emoliente facial (500ml)	2un	R\$ 82.00
Loção tônica facial (500ml)	2un	R\$ 96.00
Máscara calmante (250g)	1un	R\$ 75.30
Máscara phytomineral (250g)	1un	R\$ 75.30
Óleo de coco (500ml)	2un	R\$ 45.30
Óleo semente de uva (500ml)	2un	R\$ 37.80
Óleo vegetal de gergelim (500ml)	2un	R\$ 59.80
Óleo vegetal de girassol (500ml)	2un	R\$ 37.80
Óleo vegetal de linhaça (500ml)	2un	R\$ 51.80
Óleo vegetal germen de trigo (500ml)	2un	R\$ 39.80
Papel para depilação (50m)	2un	R\$ 43.10
Peeling fitomineral fácil (180g)	2un	R\$ 194.00
Protetor solar (50g)	2un	R\$ 110.40
Talco (200g)	2un	R\$ 28.98

TOTAL:		R\$ 1,961.54
ARTIGOS DE HIGIENE E ALIMENTAÇÃO		
Produtos	Quant. / mês	Valor total
Açúcar (500g)	2un	R\$ 13.00
Adoçante (250ml)	2un	R\$ 15.98
Água (20Lt)	1un	R\$ 20.00
Álcool em gel (500ml)	2un	R\$ 15.98
Álcool 70% (1LT)	2un	R\$ 16.96
Anilina (900g)	2un	R\$ 27.78
Aromatizante (500ml)	1un	R\$ 25.90
Biscoito (500g)	2un	R\$ 13.00
Café solúvel (500g)	2un	R\$ 15.98
Chá (12un)	2cx	R\$ 11.98
Desinfetante (2 LT)	1un	R\$ 7.60
Erva mate (1kg)	2un	R\$ 25.00
Escova sanitária	1un	R\$ 24.90
Sabonete líquido (420ml)	1un	R\$ 8.89
Sapólio (500ml)	2un	R\$ 17.50
Vassoura	1un	R\$ 14.99
TOTAL:		R\$ 275.44
TOTAL EM ESTOQUE		R\$ 2,544.62

8.4 ESTOQUE

Atualmente no mercado há uma boa oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios, deve-se procurar um software de custo acessível e compatível com a necessidade da empresa. Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem informações como: o cadastro de clientes e fornecedores; histórico de serviços prestados a cada cliente; controle de estoque; serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes; cadastro do imobilizado; controle de contas a pagar e a receber; fluxo de caixa; etc.

Importante ressaltar também que o movimento do estoque para produtos e utensílios utilizados nos procedimentos será avaliado conforme sua demanda, sendo

necessário um de cada item para reposição imediata (tabela 18). Tal informação é de tamanha importância, que se faz uso de no mínimo dois dias de carência para entrega de mercadorias fornecidas.

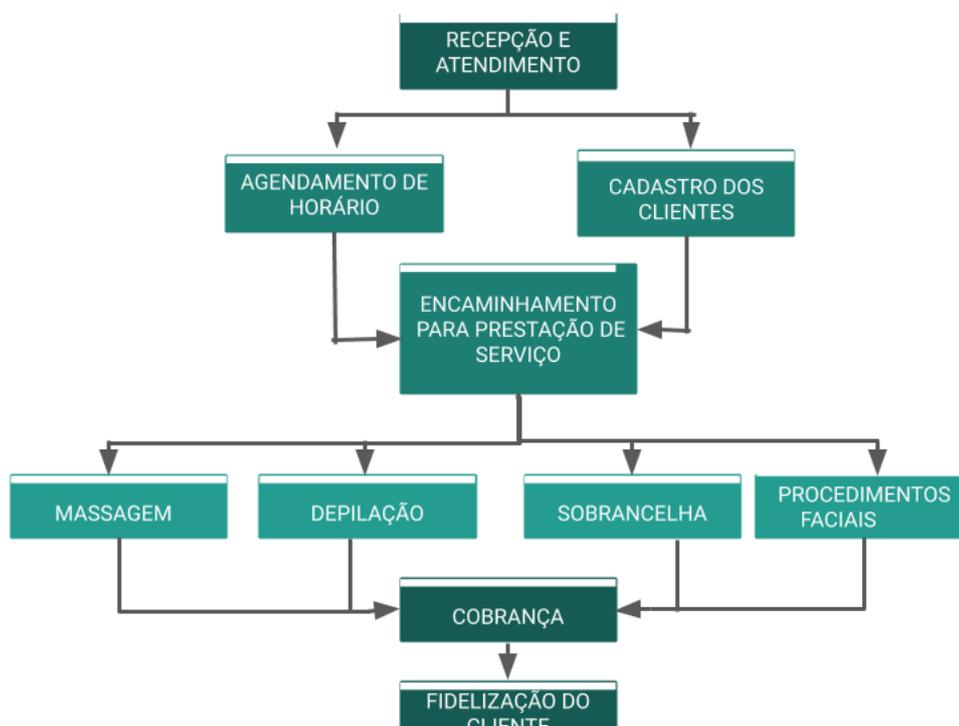
Para os serviços contábeis e serviços de limpeza, haverá a necessidade de contratar um profissional terceirizado.

8.5 PROCESSOS

Os processos produtivos do espaço estético serão divididos conforme descritos abaixo:

1. Serviço de recepção e atendimento ao cliente - responsável pelo cadastramento, agendamento de horários, recepção e registro dos serviços personalizados a serem prestados, encaminhamento para prestação de serviço, cobrança do valor, fidelização do cliente (Figura 24).

Figura 24 - Fluxo de sequência de operações



2. Serviço de atendimento qualificado - cada cliente receberá um tratamento personalizado específico de seu gosto com profissional especializado (figura. 24).

3. Compras - necessário realizar busca entre os fornecedores dos itens mais utilizados. Manter parcerias com revendedores e agregar valor ao produto (figura 25).

4. Serviço administrativo - responsável pela organização do processo produtivo, definição de diretrizes, gestão, compras, finanças, divulgação, entre outros assuntos da área. Nos empreendimentos de pequeno porte, tais atividades são exercidas pelo proprietário (Figura 25).

Figura 25 - Organograma administrativo



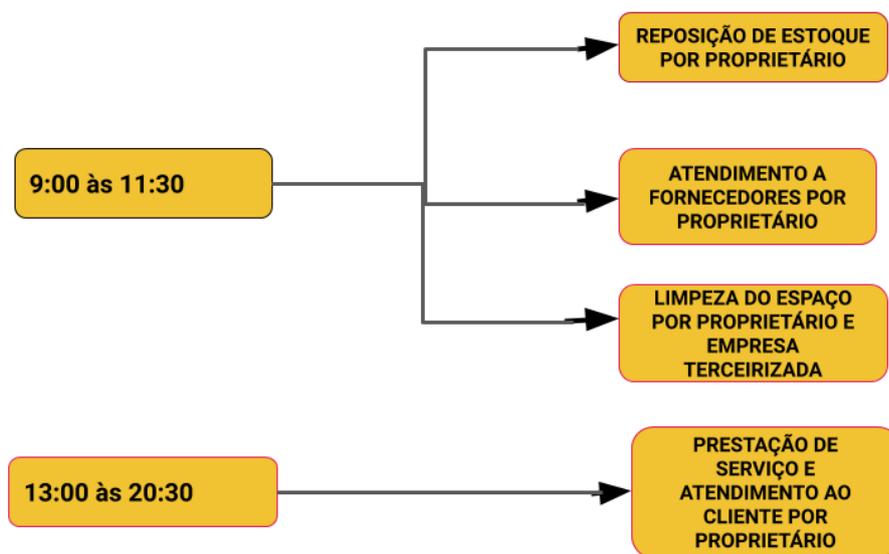
8.6 INFORMAÇÕES

O escopo de atuação do novo empreendimento será direcionado à prestação de serviço na área da saúde e estética, dispondo de procedimentos eficazes e seguros. Enquadrada na classificação econômica de atividade CNAE: 9602-5/02. Os serviços serão prestados nas instalações do salão, situado no endereço R. Jaci Botelho, 3C - Garopaba/SC, realizados de segunda a sábado, das 9h às 20h30 com intervalo para almoço entre os horários 11h30 às 13h. Haverá ainda flexibilidade nos horários mediante agendamento antecipado. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, como: em domicílio e nas dependências da hospedagem e hotéis onde o cliente está instalado, desde que avaliado e negociado previamente. As prestações de serviço aos clientes e fornecedores serão dispostas conforme Figura 26.

Variedade nas formas de pagamento dos serviços é outro fator a ser observado para satisfação dos clientes. Pensando nisso o estabelecimento disponibiliza de máquina para cartão de crédito e débito, proporcionando comodidade no pagamento dos procedimentos. Além do uso de cartões, o pagamento poderá ser feito em dinheiro.

Pensando na fidelização dos clientes, o Espaço Malu irá implantar o “cartão fidelização”, no qual o cliente receberá, ao término de cada procedimento, um selo. Ao totalizar cinco selos, o cliente ganha um procedimento grátis. Outra promoção adotada será através de nossas redes sociais, onde o cliente será incentivado a postar e compartilhar em suas redes os procedimentos realizados com a *hashtag* #Maluestética e marcar a página do espaço estético. Feito isso, no próximo atendimento o cliente ganhará 10% de desconto em qualquer procedimento.

Figura 26 - Organograma prestação de serviço e atendimento

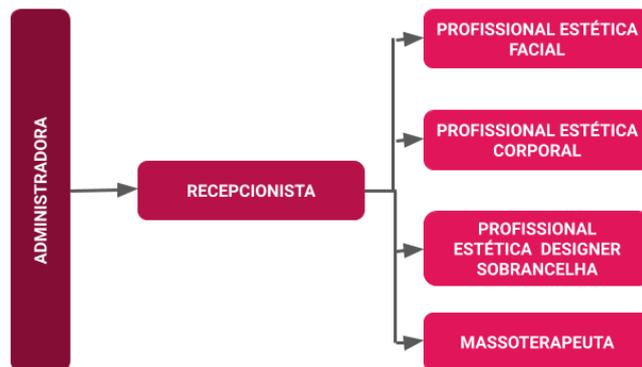


9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Para Krajewski (2017), todo processo tem insumos e saídas podendo ser identificados como uma combinação de: recursos humanos, capital, materiais e serviços. Com isso, a quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento. Para o espaço estético proposto, pode-se começar com uma única pessoa que desempenhará as funções descritas na Figura 27, partindo de um custo de pró-labore estipulado em R\$ 900,00 para as funções. Algumas competências de cargo devem ser focadas para o bom desempenho do espaço estético, como:

- Recepcionista: conhecer a real necessidade e hábitos do cliente, ter uma postura consultiva, oferecer a melhor solução para o cliente.
- Esteticista: deve ser ético e eficaz, ter sólidos conhecimentos na área de atuação, sendo necessária a formação técnica.
- Administradora: ter uma visão ampla sobre o empreendimento, traçar suas diretrizes, saber negociar e, o fundamental, manter um bom relacionamento com as pessoas.

Figura 27 - Organograma recursos humanos



10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Para o autor Dornelas (2016), devem-se identificar projeções financeiras como toda estruturação do plano de negócio, envolvendo desde os investimentos necessários para colocar o negócio em operação até a projeção de fluxos de caixas futuros, bem como análise de viabilidade financeira do empreendimento e a captação de recursos financeiros junto a instituições como os bancos. Dornelas (2016) ainda identifica ser necessária a análise das seguintes informações: investimentos, composição de custos e despesas, principais premissas (base para as projeções financeiras), evolução dos resultados financeiros e econômicos, indicadores financeiros de rentabilidade e viabilidade, necessidade de aporte e contrapartida, e, por fim, cenários alternativos.

Para captação de financiamento e desenvolvimento do empreendimento, Gonzaga (2014) defende o autor Dolabela (2008), em que afirma que para ter uma boa base de captação dos recursos deve-se questionar: “Quanto será necessário gastar para montar a empresa e iniciar as atividade?” O autor ainda destaca a importância de analisar o investimento inicial que resulta em despesas, gastos com montagem do negócio e os recursos necessários para colocar a empresa em funcionamento. Apresentamos, na Tabela 19, os aspectos financeiros do empreendimento, o qual será construído com recursos financeiros próprios e auxílio de fontes de financiamentos em bancos.

Tabela 19 - Projeção de vendas

RECURSOS FINANCEIROS	R\$ 25,313.65
Capital Próprio	R\$ 11,538.13
Capital de terceiros	R\$ 13,775.52

Tabela 20 - Projeção de vendas

PROJEÇÃO DE VENDAS SEMANAL		
Segunda-feira	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Depilação completa	1	R\$ 45.00
Sobrancelha	1	R\$ 20.00
Peeling	1	R\$ 50.00
Limpeza de pele	1	R\$ 80.00
TOTAL DIA:		R\$ 255.00
Terça-feira	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Hidratação facial	1	R\$ 40.00
Limpeza de pele	1	R\$ 80.00
Depilação completa	1	R\$ 45.00
Sobrancelha	1	R\$ 20.00
TOTAL DIA:		R\$ 245.00
Quarta-feira	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Depilação peito/costas	1	R\$ 25.00
Depilação completa	1	R\$ 45.00
Peeling	1	R\$ 50.00
Sobrancelha	1	R\$ 20.00
TOTAL DIA:		R\$ 200.00
Quinta-feira	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Peeling	1	R\$ 50.00
Hidratação facial	1	R\$ 40.00
Sobrancelha	1	R\$ 20.00
Sobrancelha com henna	1	R\$ 25.00
TOTAL DIA:		R\$ 195.00
Sexta-feira	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Depilação braços/costas	1	R\$ 30.00
Limpeza de pele	1	R\$ 80.00
Depilação completa	1	R\$ 45.00
Sobrancelha com henna	1	R\$ 25.00
TOTAL DIA:		R\$ 240.00

Sábado	Quant. Procedimentos	Valor Total
Massagem	2	R\$ 60.00
Depilação completa	1	R\$ 45.00
Depilação peito/costas	1	R\$ 25.00
Peeling	1	R\$ 50.00
Limpeza de pele	1	R\$ 80.00
Sobrancelha	1	R\$ 20.00
TOTAL DIA:		R\$ 280.00
PROJEÇÃO DE VENDAS MENSAL		
Dia da semana	Total	
Segunda-feira	R\$ 255.00	
Terça-feira	R\$ 245.00	
Quarta-feira	R\$ 200.00	
Quinta-feira	R\$ 195.00	
Sexta-feira	R\$ 240.00	
Sábado	R\$ 280.00	
Total da semana	R\$ 1,415.00	
Total do mês	R\$ 5,660.00	

Tabela 21 - Projeção de despesas fixas e variáveis

Serviço	Valor Mensal
CUSTOS FIXOS	R\$ 2,650.00
Água e luz	R\$ 120.00
Aluguel	R\$ 800.00
Contabilidade	R\$ 300.00
Gás	R\$ 80.00
Limpeza	R\$ 150.00
Software	R\$ 300.00
Prolabore	R\$ 900.00
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 3,107.68
Matéria prima e estoque	R\$ 2,544.62
Impostos	R\$ 563.06
Total de custos mensal:	R\$ 5,757.68

Entende-se que fluxo de caixa, segundo o autor Salim (2017), é o movimento de entrada e saída de dinheiro para uma pessoa ou empresa, são os recebimentos menos desembolsos de caixa, gerados por um ativo ou grupo de

ativos em um dado período. Abaixo, apresenta-se o fluxo de caixa projetado em três cenários: cenário pessimista, Tabela 22; cenário realista, Tabela 23; cenário otimista, Tabela 24.

Tabela 22 - Estrutura fluxo de caixa pessimista

CENÁRIO PESSIMISTA				
TMA	10%			
Mês	Investimento inicial	Receitas	Custos	Fluxo
0	-R\$ 27.858,27			-R\$ 27.858,27
1		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
2		R\$ 5.377,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 380,68
3		R\$ 5.094,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 663,68
4		R\$ 4.811,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 946,68
5		R\$ 4.528,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.229,68
6		R\$ 4.245,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.512,68
7		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
8		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
9		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
10		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
11		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
12		R\$ 3.962,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 1.795,68
			VPL	-R\$ 35.438,87
			TIR	#NÚM!

Tabela 23 - Estrutura fluxo de caixa realista

CENÁRIO REALISTA				
TMA	10%			
Mês	Investimento inicial	Receitas	Custos	Fluxo
0	-R\$ 27.858,27			-R\$ 27.858,27
1		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
2		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
3		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
4		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
5		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
6		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
7		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
8		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
9		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
10		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
11		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
12		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
			VPL	-R\$ 28.523,83
			TIR	#NÚM!

Tabela 24 - Estrutura fluxo de caixa otimista

CENÁRIO OTIMISTA				
TMA	10%			
Mês	Investimento inicial	Receitas	Custos	Fluxo
0	-R\$ 27.858,27			-R\$ 27.858,27
1		R\$ 5.660,00	-R\$ 5.757,68	-R\$ 97,68
2		R\$ 5.943,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 185,32
3		R\$ 6.226,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 468,32
4		R\$ 6.509,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 751,32
5		R\$ 6.792,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.034,32
6		R\$ 7.075,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.317,32
7		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
8		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
9		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
10		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
11		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
12		R\$ 7.358,00	-R\$ 5.757,68	R\$ 1.600,32
			VPL	-R\$ 21.608,79
			TIR	-8%

Somente após efetuar o levantamento das informações de custos fixos e variáveis foi possível estimar o demonstrativo de resultados da empresa. Salim (2017) afirma que as demonstrações financeiras apresentam um resumo ordenado das receitas e despesas em determinado período, finalizando com o lucro líquido (ou prejuízo). Salim (2017) ainda complementa que ao final das demonstrações acompanha o balanço patrimonial, em que define o mesmo como demonstrativo financeiro de uma pessoa ou organização, evidenciando os valores dos bens e direitos, das dívidas e situação líquida, numa data específica. Podemos acompanhar na Tabela 25 as demonstrações de resultado no período proposto no cenário realista, logo a seguir a apresentação do Balanço Patrimonial estruturado de acordo com a tabela 26.

Tabela 25 - Estrutura DR

DRE	
(+) RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ 5,660.00
Prestação de serviço	R\$ 5,660.00
(-) DEDUÇÕES DE RECEITA BRUTA	R\$ 5,194.62
Custos fixos	R\$ 2,650.00
Matéria prima e estoque	R\$ 2,544.62
RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 465.38
(-) IR (15%)	R\$ 69.81
(-) Simples Nacional (DAS)	R\$ 58.25
RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 337.32

Tabela 26 - Estrutura balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
Ativo Circulante	R\$ 19,742.75	Passivo	R\$ 19,098.20
Receitas Operacionais	R\$ 5,660.00	Fornecedores	R\$ 2,544.62
Matéria prima e estoque	R\$ 2,544.62	Custos fixos	R\$ 2,650.00
Caixa	R\$ 500.00	Impostos a pagar	R\$ 128.06
Banco	R\$ 11,038.13	Empréstimos obtidos	R\$ 13,775.52
Ativo Circulante Longo Prazo			
Empréstimos	R\$ 13,775.52	Patrimônio Líquido	
Ativo Permanente		Capital social	R\$ 36,437.48
Imobilizado	R\$ 22,017.41		
Total Ativo	R\$ 55,535.68	Total Passivo	R\$ 55,535.68

Ao fazer a análise de rentabilidade e viabilidade do negócio segundo Dornelas (2016), as técnicas mais utilizadas são as com foco no lucro e técnicas de fluxo de caixa descontado. Para viabilização deste projeto foram utilizadas as técnicas de Payback, TIR e VPL. A Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21 apresentam os indicadores de viabilidade do empreendimento, fornecendo respostas se esse é viável ou não.

10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A identificação das limitações não significa incompetência, mas sim o reconhecimento das fragilidades do negócio com a intenção de minimizá-las. Sendo assim, identificou-se a necessidade de fomentar um plano de Marketing assertivo, visando ampla divulgação do empreendimento, onde temos o fato de o espaço estético ser novidade na região e o empreendimento estar em fase inicial. Importante considerar que inicialmente não será possível realizar investimentos além dos descritos nesse plano de negócio levando em consideração as limitações de recursos financeiros bem como arcar com os custos do empréstimo adquirido.

Identificou-se a concorrência como outra limitação a ser destacada neste projeto, juntamente com a fidelização feita pelos mesmos e o grande crescimento do mercado na área estética. Na tentativa de neutralizar tais informações e reter nossos clientes, focaremos em um atendimento simpático e agradável, com intuito de ganhar a confiança do cliente e garantir seu breve retorno. A gestão do espaço estético investirá em formas de se destacar no mercado, como: em procedimentos não ofertados pela concorrência, profissionais especializados e capacitados, participação em cursos e capacitação constantes para atualização, pontualidade no atendimento, atendimento em domicílio, máquina de cartão, instalações confortáveis contando com ambiente arejado e agradável.

Um fator ambiental externo para o ano de 2020 é a atual situação com a pandemia relacionada ao Coronavírus (COVID-19), um vírus altamente agressivo transmitido de pessoa a pessoa. Fator que impossibilitou o funcionamento de todos os estabelecimentos por determinado período como medida de contenção do vírus (Diário oficial da união, LEI Nº 13.979). Com tal fato, se fez necessária a implantação de um valor caução a ser definido no orçamento, como modo de sobrevivência caso necessite fechar as portas novamente, juntamente com medidas protetivas, e preferenciando os atendimentos em home office.

Quanto ao crescimento constante do mercado, bem como o desenvolvimento de uma cultura voltada ao aumento de cuidados pessoais, o espaço Malu procurará aproveitar a oportunidade citada posicionando-se como uma empresa ética, eficaz e totalmente capaz de satisfazer os anseios desse público, utilizando meios adequados para atingir esse novo mercado consumidor e reter seus clientes.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim dessa fase do trabalho, basicamente pode-se concluir que é necessário ter conhecimento em cada área de atuação no mercado. Através da pesquisa realizada, pode-se verificar a demanda do mercado local, compreender melhor o conhecimento que se tem a respeito dos serviços, além de verificar qual tipo de serviço que os clientes mais utilizam. Diante disso, verifica-se a necessidade de observar a aceitação da comunidade relacionada ao novo empreendimento, ouvir suas opiniões e colocações, sendo eles os possíveis futuros clientes.

Seguindo também, os dados da pesquisa bibliográfica referente aos serviços de beleza extraídos no decorrer deste trabalho, evidencia-se que o novo empreendimento proposto na região de Garopaba possui um grande potencial.

Com o estudo realizado foi possível ter um conhecimento mais amplo e um resultado mais efetivo na implantação do negócio e direcionar as ações de forma efetiva e eficaz. Sendo o objetivo específico definir o perfil dos potenciais clientes, foi executada uma pesquisa de mercado a qual buscou identificar características específicas da população local, tal como: se os mesmos eram moradores ou turistas, quais serviços costumavam usar, renda média local, meios de contato e propaganda. Tal objetivo foi alcançado ao perceber que entre os respondentes gostariam de receber novidades, com uma equipe qualificada, produto de ótima qualidade juntamente com um preço justo.

Após a obtenção dos dados da pesquisa de mercado, pode-se elaborar um plano operacional definindo quais procedimentos serão ofertados e seus valores. Foram distribuídos em alguns fluxogramas para melhor verificação da distribuição dos setores e funções. Sendo a proprietária e também esteticista do espaço estético, cabe evidenciar horários específicos para atribuição de tarefas, juntamente com um salário específico para o momento. Por fim foram criados planos e ações de marketing visando o público alvo, a carteira de serviços, preços atribuídos, a distribuição e as promoções que serão implantadas no espaço estético.

Com essas etapas concluídas, buscou-se o último objetivo desse plano de negócio, a viabilidade financeira do empreendimento. Portanto, foi elaborado um plano financeiro considerando valores, como: investimentos, faturamento, despesas fixas e variáveis, demonstrativo de resultados e finalmente a análise dos indicadores de viabilidade.

No presente estudo, podemos verificar que o valor presente líquido (VPL) encontra-se com um saldo elevado negativo nos três cenários propostos, tal informação inviabiliza os cálculos para TIR e PayBack. As projeções são derivadas de custos maiores que as receitas do exercício, assim sendo, constata-se a inviabilização do projeto.

A fim de mudar tal cenário, propõe-se para o investimento uma nova análise no projeto, visando possível redução dos custos e despesas com intuito de reduzir gastos. Necessário avaliar e reajustar os valores e horários dos procedimentos, sendo os mesmos provenientes de receitas para mudar o cenário atual.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Lígia Maria Fonseca. **Marketing e gestão em serviços de estética e cosmética**. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029033/cfi/3!/4/4@0.00:0.00/> Acesso em: 16 de abril de 2020.

BRUM, Adolfo. **Planejamento de vendas: missão, visão, valores, objetivos e metas**. Gestão comercial / 2013. Disponível em: <https://www.planejamentodevendas.com.br/gestao-comercial/missao-visao-valores-objetivos-e-metas/> Acesso em: 24 de agosto de 2020

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Barueri, SP: Manole, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438299/cfi/5!/4/2@100:0.00/> Acesso em: 14 de agosto de 2020.

BRASIL. Lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas de enfrentamento do coronavírus. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735/> Acesso em: 12 de novembro de 2020.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/535380.pdf> Acesso em: 29 de março de 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. São Paulo: Empreende, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103212/cfi/4!/4/4@0.00:21.9/> Acesso em: 15 de março de 2020.

_____. **Empreendedorismo fazendo acontecer**. São Paulo: Empreende, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103311/cfi/4!/4/4@0.00:49.4/> Acesso em: 03 de abril de 2020.

_____. **Plano de negócio - Seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso**. São Paulo: Empreende, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103090/cfi/4!/4/4@0.00:32.0/> Acesso em: 20 de setembro de 2020.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173412/pdf/0/> Acesso em: 15 de março de 2020.

GAROPABA, Prefeitura Municipal. Santa Catarina. Disponível em:
<https://www.garopaba.sc.gov.br/> Acesso em: 07 de maio de 2020.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2016.
Disponível em:
<http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/AF-GEM-Nacional-BAIXA.pdf/>
Acesso em: 01 de abril de 2020.

_____. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017**. Disponível em:
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf/ Acesso: 12 de novembro de 2020

GONZAGA, Amanda Eli. **Plano de negócios: Eli's Estética** - São José, novembro 2014. / Disponível em:
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Amanda%20Eli%20Gonzaga.pdf/> Acesso em: 03 de abril de 2020.

GREWAL, Dhruv e LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2016.
Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/cfi/1!/4/4@0.00:43.0/> Acesso em 23 de agosto de 2020

HONG, Yuh Ching - **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5/pdf/0?code=WnNCPDZ0BRYxbvSdtcZ0B0AhGivBiHYy/kwoWiAAIHMeUegSFw65Q+9mY8HG0G6hKOiZo0F3qmfZmOn+3TYJQ==/> Acesso em: 21 de setembro de 2020

IBGE. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/garopaba/panorama/> Acesso em: 07 de maio de 2020.

KRAJEWSKI, Lee J.; MALHOTRA, Manoj K. **Administração de produção e operações**. São Paulo Pearson Education, 2017. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151470/pdf/0?code=0Ag0p6mMTytxBeDltsml3Eq64MRIk3+z8dV6kVxuCdthZ4hubkWRS7L14lxpbF/mMgysc9tjtHKFY4GECKeYVg==/> Acesso em: 02 de setembro de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3823/pdf/0/> Acesso em: 16 de abril de 2020.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/0?code=W1tEZYdNI4pe/2wITi5fjFq99S21zhHroQy6bZ0lsbavUy3wcuV8dZJ590U+3nzhLbP+pqn+u7R2NHWPEIxww==#/> Acesso em: 26 de abril de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0?code=XORhVQGeVlvnSkt4WPLzpWxFPYISO15k31NXnofDX+u3TwsAqFrDh7iKzTipSZFC2Bh+x2PTcTJalI8pB2gBlg==/> Acesso em: 27 de abril de 2020.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/cfi/31!/4/2@100:0.00/> Acesso em: 24 de abril de 2020.

LÊ BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/212944/mod_resource/content/2/Breton.%20Introducao.pdf/ Acesso em: 12 de novembro de 2020

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/cfi/6/10!/4/10@0:0/> Acesso em: 28 de abril de 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/cfi/1!/4/4@0.00:30.2/> Acesso em: 07 de maio de 2020.

MANÃS, Antonio Vico; KUAZAQUI, Edmir; LISBOA; COVAS, Teresinha. **Administração:** fundamentos da administração empreendedora e competitiva. - São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016284/cfi/6/10!/4/10/6@0:0/> Acesso em: 17 de março de 2020.

MANDUCA, Alexandre. **Empreendedorismo:** uma perspectiva multidisciplinar. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521630852/cfi/6/10!/4/2/2@0:100/> Acesso em: 20 de março de 2020.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores:** fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/371/pdf/0/> Acesso em: 14 de abril de 2020.

MORENO, André. **Estratégias de gestão e organização empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22094/pdf/0?code=Yjmayt6TviuEEnohnO1NRV3CVbE5kuyXPrfF6eFsgMLUYtAWiZH6e52h45sWcTq/6/SAPKyYgqov5mA4+8Q98A==/> Acesso em 14 de agosto de 2020

PEIXOTO FILHO, Heitor P. de Mello. **Empreendedorismo de A a Z: casos de quem começou bem e terminou melhor ainda**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580040401/cfi/4!/4/4@0.00:21.9/> Acesso em: 20 de março de 2020.

PEREIRA, Maria de Fátima Lima. **Gestão de negócio em estética**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151137/epub/34/> Acesso em: 17 de abril de 2020.

RABELO, Dayane. **SEBRAE: Como montar um salão de beleza**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Artigos/sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf/> Acesso em: 03 de abril de 2020.

ROWEDER, Heloisa Cristina Luz; MACHADO, Marilani Valdira. **Plano de Marketing para a empresa Salão de Beleza Daniela**. Tijucas, 2014. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Heloisa%20Cristina%20Laus%20Roweder%20e%20Marilani%20V.%20Machado.pdf/> Acesso em: 17 de abril de 2020.

SALIM, Jean Jacques. **Contabilidade & finanças de A a Z: guia prático de termos técnicos**. São Paulo, SP: Cengage, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127832/cfi/2!/4/4@0.00:42.0/> Acesso em: 10 de novembro de 2020.

SEBRAE. **Como montar um centro de estética**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-centro-de-estetica,49187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 01 de abril 2020.

SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD/> Acesso em: 22 de abril de 2020.

SEBRAE. **Comércio e Serviços: salões de beleza e estética**. 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Sal%C3%B5es%20de%20beleza%20na%20Bahia.pdf/> Acesso em: 23 de abril de 2020.

SILVA, Katia Moraes da.; SANTOS, Michel Rezende dos; OLIVEIRA, Paola Uliana de. **Estética e sociedade**. São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520896/cfi/2!/4/2@100:0.00/> Acesso em 16 de Abril de 2020.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: os paradigmas do novo contexto empresarial**. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019803/cfi/6/28!/4/16@0:36.7/> Acesso em: 15 de abril de 2020.

VELHO, Adriana Gali – **Empreendedorismo**. Porto Alegre: SAGAH, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022492/cfi/1!/4/4@0.00:32.8/> Acesso em: 15 de março de 2020.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo** - São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486380/cfi/4!/4/2@100:0.00/> Acesso em 22 de agosto de 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/cfi/5!/4/4@0.00:0.00/> Acesso em 22 de Agosto de 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Meu nome é Daniela Dall Agno, aluna da Universidade de Caxias do Sul do Curso de Graduação em Administração. Estou realizando um estudo sobre um novo empreendimento, um centro estético em Garopaba-SC, com o objetivo de elaborar o Trabalho de Conclusão do Curso. A sua colaboração é de fundamental importância para o sucesso da pesquisa. Agradeço a sua colaboração e fico à disposição para informações adicionais.

- 1) Avalie quanto os cuidados estéticos são importantes para você?
 Muito importantes
 De média importância
 Sem importância alguma

 - 2) Com que frequência você utiliza espaços que realizam procedimentos estéticos?
 Semanalmente
 Mensalmente
 Raramente
 Não utilizo

 - 3) Quais procedimentos você costuma utilizar?
 Massagens
 Depilação
 Maquiagem
 Cabeleireiro (escova, corte, tintura, hidratação)
 Tratamentos Faciais
 Pedicuro / Manicure
 Barbearia
 Não utilizo

 - 4) Qual sua satisfação com os procedimentos realizados atualmente?
 Muito insatisfeito(a)
 Insatisfeito(a)
 Indiferente
 Satisfeito(a)
 Muito satisfeito(a)

 - 5) Cite ao menos um local no qual você costuma desenvolver serviços estéticos em Garopaba-SC?
-
- 6) Quais das características abaixo mais influenciam na decisão de utilizar serviços estéticos? (Assinale os três mais importantes)

- Localização
- Preço
- Condições de pagamento
- Atendimento
- Qualidade de serviços
- Marca dos produtos
- Indicação
- Horário de funcionamento
- Outros, qual? _____

7) Em média, quanto você gasta em procedimentos estéticos mensalmente?

- Inferior a R\$ 50,00
- R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- R\$ 100,01 a R\$ 150,00
- R\$ 150,01 a R\$ 200,00
- Superior a R\$ 200,00

8) Qual seria sua forma de pagamento, após utilizar o serviço ?

- Dinheiro
- Cheque
- Cartão crédito/débito
- Outra. Qual? _____

9) Você acharia cômodo e versátil receber os serviços estéticos em sua residência, no litoral?

- Sim
- Não

10) Através de que meios você gostaria de agendar um horário em um novo centro estético em Garopaba-SC? (Assinale os dois mais importantes)

- Telefone
- WhatsApp
- E-mail
- Facebook/Instagram
- Aplicativo específico
- A qualquer hora, mesmo que tenha que esperar um pouco.
- Outro. Qual? _____

11) Qual sua faixa etária de idade?

- 15 anos a 20 anos
- 21 anos a 30 anos
- 31 anos a 40 anos
- 41 anos a 50 anos
- Superior a 50 anos

12) Qual a sua renda mensal?

- Inferior a R\$1.000,00
- R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00
- R\$ 3.500,01 a R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

13) Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

14) Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

15) Em relação à Garopaba-SC, você é:

- Morador(a) fixo
- Veranista com casa/apto em Garopaba-SC
- Veranista sem casa/apto em Garopaba-SC

16) Deixe aqui sua crítica, opinião ou sugestão em relação ao empreendimento proposto:
