

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

**VIVIANE ZECHIN PICOLI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM SALÃO DE BELEZA  
COM REVENDA DE PRODUTOS**

**NOVA PRATA**

**2022**

**VIVIANE ZECHIN PICOLI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM SALÃO DE BELEZA  
COM REVENDA DE PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

**NOVA PRATA**

**2022**

**VIVIANE ZECHIN PICOLI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM SALÃO DE BELEZA  
COM REVENDA DE PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador do TCC II: Prof. Ms. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. Mario Coser

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota final: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Ms. Mario Coser  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Rosimeri Machado  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Esp. Alzeri Luis Branco  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **DEDICATÓRIA**

Primeiramente dedico este trabalho a Deus que é a base das minhas conquistas, aos meus pais que sempre me apoiaram; e em especial, ao meu orientador que contribuiu através de seu imenso conhecimento, para que este trabalho fosse concluído com êxito.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e sabedoria para superar os obstáculos dessa jornada.

Aos meus pais, Silvino Picoli e Izabel Maria Zechin Picoli, por sempre apoiarem todas as minhas decisões e me guiarem para o melhor caminho, e a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da minha formação, os meus sinceros agradecimentos.

A Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Nova Prata juntamente com seu corpo docente, principalmente ao orientador Prof. Ms. Mario Coser, pelos conhecimentos compartilhados, pela sua dedicação e suporte para a concretização deste trabalho.

*“Existe o risco que você não pode jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr.”*

**Peter Drucker**

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração tem como propósito avaliar a viabilidade de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis – RS. O assunto abordado nesse trabalho foi escolhido movido pela identificação da empreendedora ao negócio proposto. No decorrer do trabalho, apresentam-se conceitos relacionados ao empreendedorismo, aplica-se a pesquisa de *marketing*, a qual abordam-se questões fundamentais referentes ao contexto do novo negócio, bem como informações voltadas as clientes e possíveis concorrentes. O método de pesquisa é de natureza quantitativa, nível descritivo e estratégia de pesquisa *survey*. Apresentam-se no decorrer do trabalho os serviços prestados e os produtos a serem revendidos. Realiza-se a análise ambiental para compreender o ambiente de inserção através de um levantamento das variáveis que envolvem o novo negócio. Efetua-se o levantamento das oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos. Desenvolve-se o detalhamento dos nove blocos do modelo de negócio Canvas, bem como a viabilidade econômica e financeira sendo satisfatória e os planos de contingência de acordo com os possíveis riscos existentes.

**Palavras-chave:** Clientes. Empreendedorismo. Negócio. Salão de Beleza.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interior do Iva salão de beleza .....	19
Figura 2 - Produtos vendidos pela Unique .....	20
Figura 3 - Interior do Sergginho Boutique.....	21
Figura 4 - Modelo Canvas .....	22
Figura 5 - Segmento de clientes .....	23
Figura 6 - Proposta de valor.....	24
Figura 7 - Canais de distribuição.....	25
Figura 8 - Relacionamento com clientes.....	26
Figura 9 - Fontes de receita .....	27
Figura 10 - Recursos principais.....	28
Figura 11 - Atividades principais .....	29
Figura 12 - Parcerias principais.....	30
Figura 13 - Estrutura de custos .....	31
Figura 14 - Canvas no negócio proposto.....	32
Figura 15 - Processos e ações da pesquisa de marketing .....	39
Figura 16 - Sexo.....	51
Figura 17- Faixa etária .....	52
Figura 18 - Escolaridade.....	53
Figura 19 - Faixa salarial .....	54
Figura 20 - Estado civil .....	55
Figura 21 - Frequência que utiliza os serviços de um salão de beleza .....	56
Figura 22 - Principais fatores que a levam a escolher um determinado Salão de beleza (2 alternativas).....	58
Figura 23 - Quais serviços em um Salão de Beleza mais utiliza (3 alternativas) .....	61
Figura 24 - Quando frequenta o Salão de Beleza, costuma comprar os produtos oferecidos no local.....	62
Figura 25 - Quais produtos costuma comprar.....	63
Figura 26 - Qual meio de comunicação considera mais eficaz para a divulgação de um novo negócio.....	64
Figura 27 - Quanto costuma gastar por mês com serviços de beleza.....	65
Figura 28 - Melhor forma de pagamento .....	66
Figura 29 - A localização faz a diferença na hora de escolher um Salão de beleza ..	67
Figura 30 - Dia da semana que costuma agendar serviços de Salão de Beleza .....	68
Figura 31 - Qual período do dia costuma marcar um serviço em Salão de Beleza ...	69
Figura 32 - Possui filhos .....	70
Figura 33 - Se possui filhos, costuma levar seus filhos junto quando vai ao Salão de Beleza.....	71
Figura 34 - Considera importante ter um espaço kids em um salão de Beleza.....	72
Figura 35 - Considera importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza .....	73
Figura 36 - Considera viável a instalação de um Salão de Beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis .....	74
Figura 37 - Apresentar suas críticas e sugestões, referente a instalações de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis .....	75
Figura 38 - Relações dos principais fornecedores .....	79
Figura 39 - Lista dos principais produtos a serem comercializados.....	79
Figura 40 - Lista dos principais serviços a serem oferecidos.....	81
Figura 41 - Análise do ambiente externo .....	86

Figura 42 - Análise do ambiente interno .....	87
Figura 43 - Logomarca do salão de beleza .....	89
Figura 44 - Análise de risco e plano de contingência .....	114

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	51
Tabela 2 - Faixa etária .....	52
Tabela 3 - Escolaridade .....	53
Tabela 4 - Faixa salarial .....	54
Tabela 5 - Estado civil.....	55
Tabela 6 - Frequência que utiliza os serviços de um salão de beleza .....	56
Tabela 7 - Principais fatores que a levam a escolher um determinado Salão de beleza (2 alternativas).....	58
Tabela 8 - Quais serviços em um Salão de Beleza mais utiliza (3 alternativas).....	60
Tabela 9 - Quando frequenta o Salão de Beleza, costuma comprar os produtos oferecidos no local.....	62
Tabela 10 - Quais produtos costuma comprar.....	63
Tabela 11 - Qual meio de comunicação considera mais eficaz para a divulgação de um novo negócio.....	64
Tabela 12 - Quanto costuma gastar por mês com serviços de beleza.....	65
Tabela 13 - Melhor forma de pagamento.....	66
Tabela 14 - A localização faz a diferença na hora de escolher um Salão de beleza .....	67
Tabela 15 - Dia da semana que costuma agendar serviços de Salão de Beleza.....	68
Tabela 16 - Qual período do dia costuma marcar um serviço em Salão de Beleza... ..	69
Tabela 17 - Possui filhos .....	70
Tabela 18 - Se possui filhos, costuma levar seus filhos junto quando vai ao Salão de Beleza.....	71
Tabela 19 - Considera importante ter um espaço kids em um salão de Beleza .....	72
Tabela 20 - Considera importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza .....	73
Tabela 21 - Considera viável a instalação de um Salão de Beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis .....	74
Tabela 22 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Comércio) .....	91
Tabela 23 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Serviços).....	92
Tabela 24 - Investimentos iniciais .....	102
Tabela 25- Receita operacional bruta – Produtos e serviços.....	103
Tabela 26 - Impostos produtos e serviços.....	104
. Tabela 27 - Custos dos produtos e serviços .....	105
Tabela 28 - Demonstração do resultado do exercício .....	106
Tabela 29 - DRE com cenário otimista.....	107
Tabela 30 - DRE com cenário pessimista .....	108
Tabela 31- Demonstração do VPL.....	112
Tabela 32 - Taxa Interna de Retorno – TIR.....	113

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
2.1	TEMA .....	13
2.2	PROBLEMA .....	13
2.3	OBJETIVOS .....	14
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
3.1	NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	15
3.1.1	Empreendedor .....	15
3.1.2	Conceitos de empreendedorismo .....	16
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO .....	16
3.2.1	A beleza no Brasil .....	16
3.2.2	Salão de beleza .....	17
3.2.3	Centros de estética .....	17
3.3	EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO .....	18
3.3.1	Iva Espaço da Beleza .....	18
3.3.2	Unique Visagismo e Beleza .....	19
3.3.3	Sergginho boutique da beleza .....	20
3.4	CONCEITUAÇÃO CANVAS .....	21
3.4.1	Segmento de clientes .....	23
3.4.2	Proposta de valor .....	24
3.4.3	Canais .....	24
3.4.4	Relacionamento com clientes .....	26
3.4.5	Fontes de receitas .....	26
3.4.6	Recursos principais .....	27
3.4.7	Atividades principais .....	28
3.4.8	Parcerias principais .....	29
3.4.9	Estrutura de custos .....	30
<b>4</b>	<b>CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO</b> .....	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>PESQUISA DE <i>MARKETING</i></b> .....	<b>34</b>
5.1	OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i> .....	34
5.1.1	Objetivo geral .....	34

5.1.2	Objetivos específicos.....	35
5.2	METODOLOGIA.....	35
5.2.1	Natureza quantitativa.....	36
5.2.2	Nível descritivo .....	36
5.2.3	Estratégia enquete ou <i>survey</i> .....	36
5.3	AMOSTRAGEM .....	37
5.3.1	Amostragem probabilística aleatória simples .....	37
5.3.2	Universo e amostra da pesquisa .....	37
5.4	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	38
5.4.1	Técnicas de pesquisa.....	40
5.4.1.1	Questionário .....	41
5.4.1.2	Pré-teste.....	48
5.5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	48
5.5.1	Dados primários .....	48
5.5.2	Dados secundários.....	49
5.5.3	Apresentação dos resultados da pesquisa.....	49
	.....	71
<b>6</b>	<b>CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL.....</b>	<b>76</b>
6.1	MERCADO DE ATUAÇÃO.....	76
6.2	MERCADO CONSUMIDOR .....	77
6.3	MERCADO CONCORRENTE .....	77
6.3.1	<i>Vizzuale</i> Centro da beleza.....	78
6.3.2	<i>Stella Beauty Salon</i> .....	78
6.3.3	Quallita centro de beleza.....	78
6.4.	FORNECEDORES .....	78
6.5	SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS.....	79
6.6.	ANÁLISE AMBIENTAL.....	82
6.6.1	Variáveis Demográficas.....	82
6.6.2	Variáveis Econômicas/Político- legais.....	83
6.6.3	Variáveis Naturais/Ambientais.....	83
6.6.4	Variáveis Tecnológicas.....	84
6.6.5	Variáveis Culturais .....	84
6.7	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT).....	85
6.8	CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL.....	88
6.8.1	Constituição.....	88

6.8.2	Enquadramento fiscal.....	89
6.8.3	Registro da empresa .....	93
<b>7</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS .....</b>	<b>94</b>
7.1	SEGMENTO DE CLIENTES .....	94
7.1.1	Público feminino .....	94
7.2	PROPOSTA DE VALOR .....	94
7.2.1	Confiança nos serviços prestados.....	95
7.2.2	Atendimento .....	95
7.2.3	Preço acessível .....	95
7.3	CANAIS.....	96
7.3.1	Vendas através da <i>internet</i> .....	96
7.3.2	Parceiros .....	96
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	97
7.4.1	Mídias Sociais .....	97
7.5	FONTES DE RECEITAS .....	97
7.5.1	Prestação de serviços de beleza.....	97
7.5.2	Venda de produtos .....	98
7.6	RECURSOS PRINCIPAIS.....	98
7.6.1	Estoque .....	98
7.6.2	Capital financeiro.....	98
7.6.3	Equipamentos .....	99
7.7	ATIVIDADES PRINCIPAIS.....	99
7.8	PARCERIAS PRINCIPAIS .....	99
7.8.1	Fornecedores .....	99
7.8.2	Assessoria contábil .....	100
7.9	ESTRUTURA DE CUSTOS.....	100
7.9.1	Despesas mensais .....	100
7.9.2	Compra de produtos.....	100
<b>8</b>	<b>VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....</b>	<b>102</b>
8.1	INVESTIMENTOS INICIAIS .....	102
8.2	PREVISÃO DE VENDAS .....	103
8.3	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO .....	106
8.4	FLUXO DE CAIXA.....	108
8.5	ÍNDICES ECONÔMICOS .....	109
8.5.1	Margem Líquida de Lucros – MLL.....	109
8.5.2	Rentabilidade do Patrimônio Líquido - ROE.....	110

8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total – ROA.....	110
8.5.4 Ponto de Equilíbrio .....	110
8.5.5 Período de Retorno do Investimento – <i>Payback</i> .....	111
8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL .....	111
8.5.7 Taxa Interna de Retorno - TIR.....	112
<b>9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....</b>	<b>114</b>
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA de acordo com o Código Civil/2002.....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL.....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO C - INVESTIMENTOS FIXOS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO D - ESTOQUES PRODUTOS.....</b>	<b>127</b>
<b>ANEXO E - ESTOQUES SERVIÇOS.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXO F - DESPESAS DE INSTALAÇÃO .....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO G - DESPESAS MENSAIS.....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXO H - DISPONIBILIDADE MONETÁRIA.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO I - DEPRECIAÇÃO MENSAL.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO J - PROJEÇÃO VENDAS EM QUANTIDADE PRODUTOS.....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXO K - PROJEÇÃO VENDAS EM QUANTIDADE SERVIÇOS .....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXO L - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO - PRODUTOS .</b>	<b>135</b>
<b>ANEXO M - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO – SERVIÇOS .</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO N - FLUXO DE CAIXA.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO O - DRE .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO P - BALANÇO PATRIMONIAL .....</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo deste empreendimento tem por objetivo estudar a viabilidade de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis – Rio Grande do Sul. Com a motivação de atender as necessidades das moradoras da cidade e região, zelando pela qualidade e bom atendimento.

Para manter-se no mercado competitivo, torna-se necessário obter diferenciais para atrair o consumidor, após atraí-lo, movimenta-se em função de sua fidelização. O propósito desse empreendimento é desenvolver um relacionamento de confiança de ambas as partes, ou seja, entregar excelência em todos os quesitos. Acredita-se que os consumidores têm buscado uma identificação com os empreendimentos que costumam frequentar.

Este trabalho estrutura-se entendendo que o planejamento e a organização são essenciais para o bom desenvolvimento de um negócio. Deste modo, ele divide-se em dez capítulos, sendo o primeiro a introdução, que visa simplificar o trabalho.

Na sequência, o segundo capítulo aborda-se o tema, o problema e os objetivos. O tema trata do assunto que é desenvolvido durante todo o período de pesquisa. O problema é o questionamento sobre a viabilidade de implantação do novo negócio. Nos objetivos direciona-se o trabalho para os propósitos a serem alcançados.

No terceiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico, onde foram realizadas pesquisas sobre o empreendedorismo e o empreendedor, o mercado de salões de beleza nos dias atuais e também procurou-se entender sobre sua história ressaltando as diferenças entre salões de beleza e centros estéticos.

Em seguida, o quarto capítulo é apresentado o Canvas, uma metodologia utilizada para entender o negócio como um todo.

No quinto capítulo, desenvolve-se a pesquisa de *marketing*, ferramenta essencial para a validação do estudo em análise. Por isso, trata-se da parte mais extensa e detalhada do projeto. Divide-se em subcapítulos que expõem o objetivo geral e os objetivos específicos, a metodologia da pesquisa, a amostragem, o processo de análise e coleta de dados e o resultado. Aplica-se a pesquisa de natureza quantitativa, através de um questionário elaborado pelo *Google Forms*, direcionado as possíveis clientes do negócio proposto.

No sexto capítulo, também dividido em subcapítulos, relata-se sobre o mercado

que o novo empreendimento está inserido, o mercado consumidor, o mercado concorrente, os fornecedores e as mercadorias para revenda. Apresenta-se a análise ambiental para identificar o ambiente de atuação e suas variações. Desenvolve-se a análise do ambiente externo e interno e toda a parte burocrática necessária para o funcionamento do possível salão de beleza.

No sétimo capítulo, trata-se, de forma detalhada, a respeito dos nove blocos do modelo Canvas. Utiliza-se os resultados da pesquisa quantitativa para validá-lo.

O oitavo capítulo, concentra-se na parte financeira, pois todo o empreendimento precisa de recursos para operar. Levanta-se os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos, responsáveis pela análise dos resultados e da situação financeira.

No nono capítulo, apresenta-se a análise dos riscos, como forma de planejamento para possíveis imprevistos, bem como o plano de contingência, que trata das ações em caso de situações inesperadas.

Por fim, no décimo capítulo, conclui-se o trabalho através das considerações finais.

## 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo aborda-se a delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos.

### 2.1 TEMA

Segundo Marconi e Lakatos (2012), o tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja provar ou desenvolver, “é uma dificuldade, ainda sem solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução”.

Segundo Roesch (2012), deve-se observar alguns critérios para a escolha do tema. Ela orienta que deve: ser relevante para a área a ser estudada, gerando informações e dados novos e atualizados.

Lakatos e Marconi (2012, p. 27), indicam que, após a escolha do tema, é preciso delimitá-lo, ou seja, o assunto deve passar por um processo de especificação. Para isso, “é necessário evitar a eleição de temas muito amplos que ou são inviáveis como objeto de pesquisa aprofundada ou conduzem a divagações, discussões intermináveis, repetições de lugares ou descobertas já superadas”

Sendo assim, o tema deste trabalho remete-se ao estudo de viabilidade de um salão de beleza com revenda de produtos.

### 2.2 PROBLEMA

A partir de Gil (2018), ao definir e delimitar o tema de pesquisa, é fundamental esclarecer o problema a ele relacionado. Quando se formulam perguntas sobre o tema a ser abordado, provoca-se sua problematização.

Conforme Lakatos e Marconi (2012, p. 143), problema é “uma dificuldade teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. Definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos.

Assim, define-se o problema de pesquisa: existe viabilidade para um salão de beleza com revenda de produtos no município de Veranópolis?

### 2.3 OBJETIVOS

Lakatos e Marconi (2012, p. 140), afirmam que “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”, pois o objetivo torna explícito o problema e, assim, os conhecimentos sobre determinado assunto podem ser ampliados.

Sendo assim, os objetivos que norteiam esse trabalho são:

- a) Identificar a viabilidade de instalação de um salão de beleza com revenda de produtos;
- b) Determinar os tipos de serviços utilizados pelas pessoas;
- c) Definir a forma de pagamento;
- d) Escolher o público alvo;
- e) Identificar a melhor rede social para a divulgação dos serviços prestados e dos produtos vendidos;
- f) Verificar a viabilidade do atendimento personalizado.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordam-se noções gerais sobre empreendedorismo, a literatura do negócio proposto, *cases* de sucesso e conceituação do Canvas.

#### 3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela (2008, p. 36), “educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas”.

Dolabela (2008), afirma que existe uma visão mecanicista no mundo empresarial, que defende que após ser criada uma empresa, ela caminha sozinha. Entretanto, a permanência da mesma se dá por suas transformações. Com isso, empreender significa estar atento constantemente as oportunidades, inovando e modificando-se com frequência.

##### 3.1.1 Empreendedor

De acordo com Chiavenato (2007), “O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. É aquela pessoa que percebe novas oportunidades e atua com agilidade para colocá-las em prática antes que outros a coloquem.

Tsufa (2009), chama atenção para não confundir empreendedorismo com a definição de empreendedor pelo fato de ambos estarem intimamente interligados. “Empreendedorismo é a ação, e empreendedor é o agente que pratica a ação.” E ainda, o autor esclarece que um depende do outro, ou seja, “não há empreendedor sem realização empreendedora, e não há ação empreendedora sem agente empreendedor.”

Segundo Dolabela (2008), o empreendedor aprende mesmo é com a experiência própria e de outros, e com os problemas que enfrenta diariamente. O conhecimento que interessa é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo.

### **3.1.2 Conceitos de empreendedorismo**

Segundo Dornelas (2005, p. 39), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Para Dolabela (2008), o empreendedorismo estuda o empreendedor, seu perfil, suas origens, suas atividades e seu universo de atuação.

Na visão de Lenzi (2009), o empreendedorismo é um dos fatores indispensáveis para o desenvolvimento econômico e social de um país e é através disso que o empenho nestas iniciativas poderá acarretar em crescimento ao país e a população nele inserida.

Para Dornelas, o empreendedorismo está se intensificando ainda mais nos dias atuais, o que pode ter grande impacto devido ao constante avanço tecnológico no qual busca um número maior de empreendedores para acompanhar esta tecnologia. Ele ressalta também que o momento em que estamos vivenciando pode ser chamado como a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão quebrando os paradigmas em relação há conceitos, relações de trabalho e fornecendo riqueza à sociedade.

## **3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO**

Neste capítulo, apresenta-se a origem e história do ramo da beleza no Brasil, e a diferença entre Salões de Beleza e Centros Estéticos e suas definições.

### **3.2.1 A beleza no Brasil**

Segundo Mendonça e Tavares (2012, p. 49), “o mercado de beleza no Brasil é considerado o terceiro maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão.” Os autores ainda ressaltam que entre o final da década de 90 e o início do século XXI, o mercado brasileiro de beleza aumentou seu faturamento em 5 vezes, alcançando em 2009 a quantia de R\$ 24,9 bilhões. Segundo eles, os principais fatores para o crescimento desse mercado são:

- a) desenvolvimento da indústria;
- b) aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;

c) utilização da tecnologia de ponta.

### 3.2.2 Salão de beleza

Segundo o SEBRAE<sup>1</sup>, os salões de beleza oferecem serviços voltados à estética capilar, sobrancelhas e cílios, higiene e embelezamento das mãos e pés, depilação e maquiagem. Existem salões para todos os tipos de público, para isso, é essencial determinar o estilo do salão dependendo de seu público alvo. Conforme o *site* Beleza Extraordinária<sup>2</sup>, os salões de beleza só se tornaram populares a partir do século XX. Antigamente, os estabelecimentos eram exclusivamente frequentados por homens, não havia espaço para mulheres.

Ainda de acordo com SEBRAE<sup>3</sup>, um salão de beleza é um empreendimento que necessita desempenho do profissional de alto nível e sintonizado com as tendências definidas pelos padrões mundiais, uma vez que a facilidade de comunicação quebrou definitivamente as barreiras regionais.

### 3.2.3 Centros de estética

Conforme definido pelo SEBRAE<sup>4</sup>, o centro de estética está voltado mais a serviços de tratamento corporal e facial, utilizando-se através de cosméticos diversos e equipamentos específicos, objetivando a reabilitação ou a melhora estética dos clientes. A busca por serviços estéticos vem aumentando constantemente no Brasil. Além do atendimento personalizado, investir em equipamentos avançados é o grande diferencial para que seu negócio se mantenha competitivo. Através da diversificação dos serviços, renovação do portfólio de tratamentos e competência dos profissionais ocorre a fidelização dos clientes, sempre em busca por novidades do mercado da beleza.

<sup>1</sup><https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza,42287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio> Data de acesso: 10-05-2022

<sup>2</sup> <https://www.loreal-paris.com.br/voce-sabe-como-surgiram-os-saloes-de-beleza> Data de acesso: 10-05-2022

<sup>3</sup><https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza,42287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio> Data de acesso: 10-05-2022

<sup>4</sup><https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-centro-de-estetica,49187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio> Data de acesso 10-05-2022

### 3.3 EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, apresentam-se *cases* de sucesso semelhantes ao negócio proposto. São empreendimentos do mesmo segmento, vistos como referência no mercado da região de Veranópolis.

#### 3.3.1 Iva Espaço da Beleza

Conforme relatado no *site* Iva Espaço da Beleza<sup>5</sup>, o empreendimento nasceu através da empreendedora, cabeleireira e proprietária Iva Vivan. No ano de 1986, surgiu este negócio, que se tornou uma referência em cabelos e estética feminina em Bento Gonçalves e região. A proprietária, natural de Guaporé - RS, mudou-se à cidade em busca da realização de um sonho que era ter seu próprio negócio. O salão oferece inúmeros serviços, do corpo ao rosto, dos pacotes especiais a uma área exclusiva para homens, além de um espaço café moderno e uma escola técnica, para pessoas que buscam por conhecimento em beleza.

Os serviços oferecidos ao público, contêm cuidados com o cabelo (corte, coloração, mechas, *mega hair*, entre outros), cuidados com o rosto (limpeza de pele, tratamento, *peeling* de diamante e micro pigmentação), e até com o corpo (manicure e pedicure, podologia, hidratação de pés e mãos, esfoliação e drenagem). Além disso, o Iva Espaço da Beleza oferece pacotes, como por exemplo: dia da noiva (o), pacote de debutantes, formatura, aniversário e outros.

Na Figura 1, apresenta-se o interior do Iva Salão de Beleza.

---

<sup>5</sup> <https://ivaespacodabeleza.com.br/403.shtml> Data de acesso 10-05-2022

Figura 1 - Interior do Iva Salão de Beleza



Fonte: elaborado pela autora a partir de informações obtidas no *site* Salão de Beleza Iva<sup>6</sup>.  
Data de acesso em 10-05-2022.

### 3.3.2 Unique Visagismo e Beleza

De acordo com a página do *Facebook* salão Unique Visagismo e Beleza<sup>7</sup>, Crislei Diana Gobatto, buscando ressaltar a beleza única de cada um, inaugurou na cidade de Bento Gonçalves um espaço com conceito em beleza. O Salão oferece cortes, tratamentos capilares, hidratações, colorações, mechas, tonalizações, escovas, alinhamento de fios, *mega hair*, penteados, manicure e pedicure, depilação, dentre muitos outros serviços. Conta ainda com a venda de produtos de beleza das mais altas marcas do mercado de cabelos.

A seguir, apresenta-se a Figura 2, com os produtos vendidos pela Unique.

---

<sup>6</sup> <https://ivaespacodabeleza.com.br/403.shtml> Data de acesso 10-05-2022

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/UniqueVisagismoEBeleza> Data de acesso em 10-05-2022

Figura 2 - Produtos vendidos pela Unique



Fonte: Facebook Salão Unique (2022).<sup>8</sup>

### 3.3.3 Sergginho boutique da beleza

Desde os oito anos de idade, Sergginho Francisco Branchi, cabelereiro e sócio proprietário da Sergginho Boutique da Beleza<sup>9</sup>, já possuía o desejo de tornar-se cabelereiro. Desde o início de sua carreira, recebeu diversos prêmios, como o Tesoura de Ouro e o Troféu Laçador. Seu salão foi empresa destaque em 1998 e de 2000 a 2006. Além de todas estas conquistas, Sergginho foi professor do curso de Estética Aplicada da Universidade de Caxias do Sul (UCS)<sup>10</sup> em 2006 e 2007, e do SENAC<sup>11</sup> em 2014 e 2015. Hoje, além de atender na Boutique da Beleza localizado na cidade de Caxias do Sul, Sergginho dedica-se em transmitir seu conhecimento através de cursos, palestras e *workshops* por toda região. Possui serviços como cortes, hidratações, *design*, extensão de cílios, depilação, entre outros.

A Figura 3, apresenta o interior da Sergginho Boutique da Beleza.

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/UniqueVisagismoEBeleza> Data de acesso em 10-05-2022

<sup>9</sup> <https://sergginhobranchi.com.br/> Data de acesso: 10-05-2022

<sup>10</sup> <https://www.ucs.br/site/> Data de acesso: 10-05-2022

<sup>11</sup> <https://www.senac.br/> Data de acesso: 10-05-2022

Figura 3 - Interior do Sergginho Boutique



Fonte: *site* Sergginho Boutique da Beleza (2022).<sup>12</sup>

### 3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS

De acordo com a página “dicionário financeiro”<sup>13</sup>, um *Business Model Canvas*, do inglês "Quadro de Modelo de Negócios", é um método de criação de negócios em que são definidas as características que o empreendimento deve ter para que seus produtos ou serviços capturem valor no mercado.

Sendo assim, o *Business Model Canvas*, é um método que auxilia o empreendedor a colocar em uma tela o formato do negócio.

Desenvolvido por Alex Osterwalder, o *Business Model Canvas* permite visualizar as principais funções de um negócio em blocos relacionados, no qual se pode descrever, visualizar e alterar modelos de negócios. Trata-se da síntese de funções da empresa em um único quadro. O quadro é um espaço livre para imaginar o futuro negócio, com criatividade, permitindo-se pensar inovações que possam criar uma proposta de valor única. Desse mapa visual do negócio, o empresário é convidado a validar essas hipóteses junto aos clientes. Só depois das incertezas

<sup>12</sup> <https://sergginhobranchi.com.br/> Data de acesso em 10-05-2022

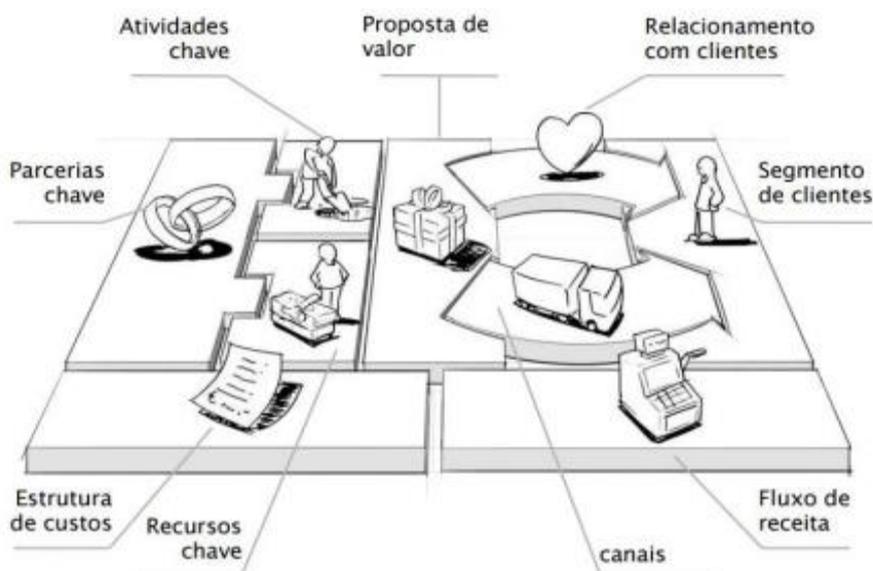
<sup>13</sup> <https://www.dicionariofinanceiro.com/> Data de acesso em 10-05-2022

reduzidas com a validação das hipóteses é que se define o modelo de negócios, que será o insumo para o planejamento e execução (SEBRAE, 2016).<sup>14</sup>

Conforme Osterwalder Pigneur (2011, p. 18), “o modelo de negócios caracteriza-se como uma representação abstrata dos elementos-chave de um negócio: o que será vendido (proposta de valor), a quem será comercializado, quais são os processos essenciais para o desenvolvimento do produto/serviço (incluindo a estrutura de custos) e como ocorrerá a interação mercadológica entre empresa e clientes”. O modelo de negócios, é um esquema que guiará a empresa na definição e implementação da estratégia, por meio das estruturas, processos e sistemas organizacionais.

Na Figura 4, apresenta-se o Modelo Canvas.

Figura 4 - Modelo Canvas



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 18).

<sup>14</sup> <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> Data de acesso em 10-05-2022

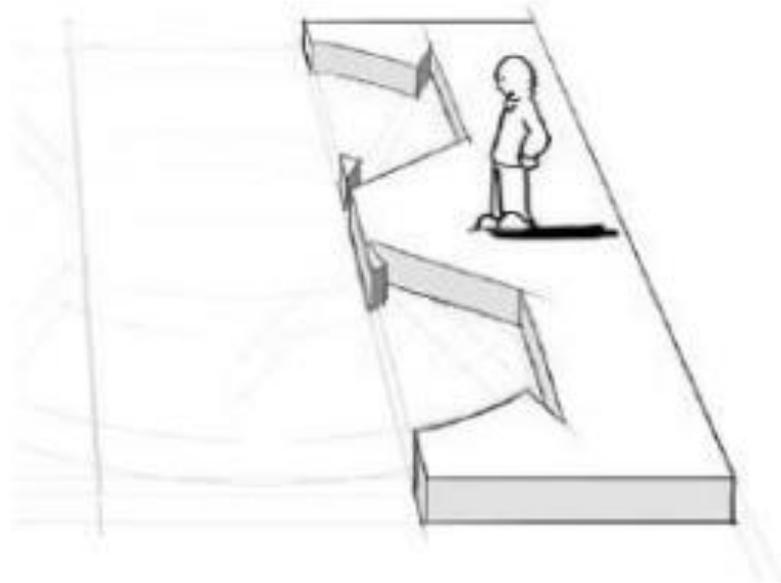
### 3.4.1 Segmento de clientes

Neste bloco, será definido a composição do segmento de clientes levando em consideração os diferentes tipos de pessoas ou organização, que a empresa visa buscar, alcançar e servir. Ao vender à todas as pessoas, a empresa pode estar vendendo a ninguém. A definição de segmento implica na escolha de uma fatia do mercado, ou seja, é necessário definir um nicho de clientes. Sem deixar de levar em consideração que o modelo de negócio deve ser desenvolvido com foco no ponto de vista do cliente (Osterwalder; Pigneur, 2011).

Ainda conforme Osterwalder & Pigneur, os clientes são a base de qualquer modelo de negócio. Eles são o motivo da sobrevivência das organizações. Para melhor satisfazê-los, é necessário compreender suas necessidades e comportamentos, agrupando-os em segmentos.

A Figura 5, apresenta o segmento de clientes.

Figura 5 - Segmento de clientes



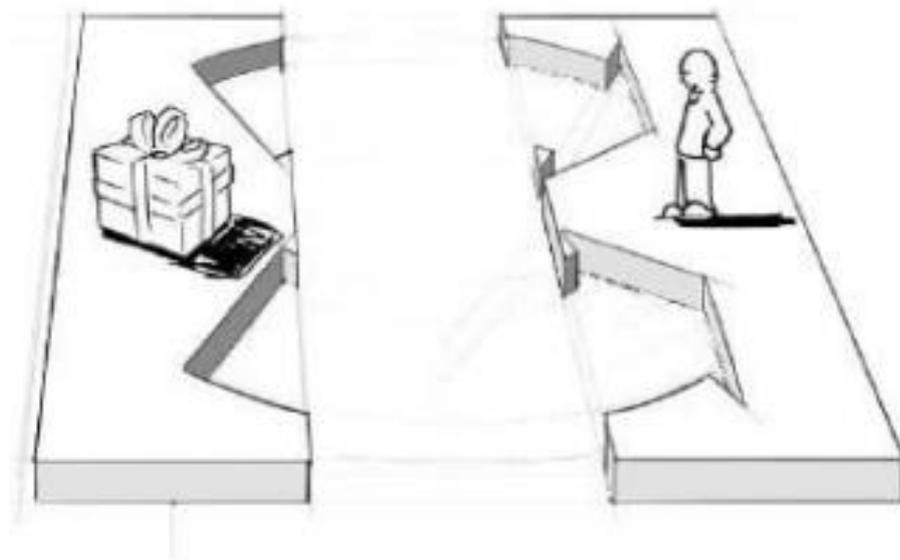
Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 20).

### 3.4.2 Proposta de valor

Para Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor enfatiza uma agregação de produtos ou serviços, que visam atender de forma a gerar valor ao segmento de cliente especificado. É o fator motivacional que faz o cliente escolher entre uma empresa ou outra. Os valores que serão gerados atendem uma necessidade específica do segmento em questão, sendo que podem ser qualitativos ou quantitativos, visando o benefício do segmento atendido. Citam ainda, alguns elementos que podem contribuir para a criação de valor. São eles: novidade, desempenho, personalização, fazer o que deve ser feito, *design*, marca e preço.

A Figura 6, apresenta-se a proposta de valor.

Figura 6 - Proposta de valor



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 22).

### 3.4.3 Canais

Com base no que Osterwalder & Pigneur (2011, p. 26) escreveram, “os canais são o ponto de contato dos clientes e desempenham um importante papel na sua experiência geral”.

Ainda conforme Osterwalder & Pigneur, é a interface da empresa e desempenha um importante papel na sua experiência geral, pois são o ponto de

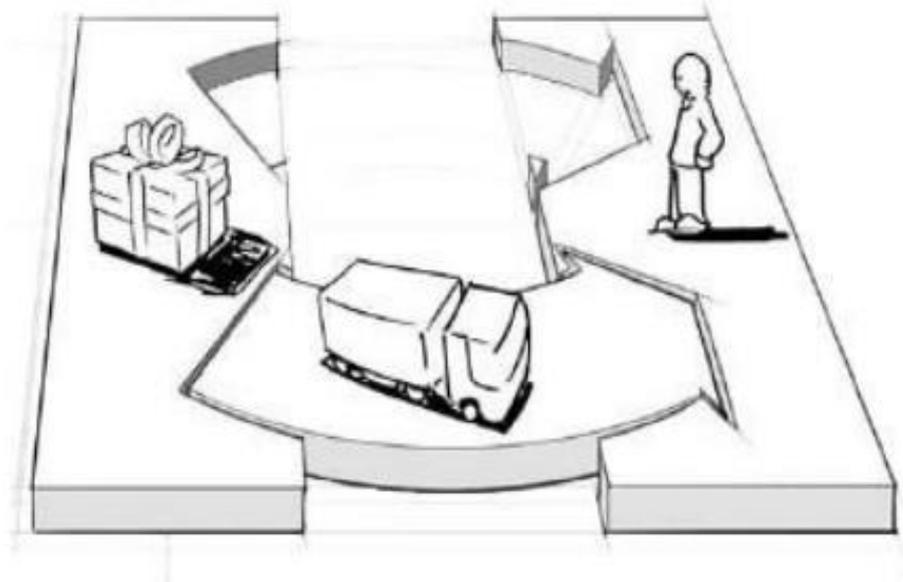
contato dos clientes. Sua funcionalidade visa ascender o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, ajuda a verificar a proposta de valor, permite que os clientes adquiram produtos ou serviços específicos, leva uma proposta de valor aos clientes e dá suporte após a compra.

Com relação aos tipos de canais, segue conceituação:

Uma organização pode optar entre alcançar seus clientes através de canais particulares, canais em parceria ou a mistura de ambos. Canais particulares podem ser diretos, como uma equipe de vendas ou um site, ou indiretos, como lojas de revenda possuídas ou operadas pela organização. Canais de parceria são indiretos e abrangem toda uma gama de opções, como distribuição de atacado, revenda ou sites de parceiros (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 27).

Na sequência, a Figura 7, referente aos canais de distribuição.

Figura 7 - Canais de distribuição



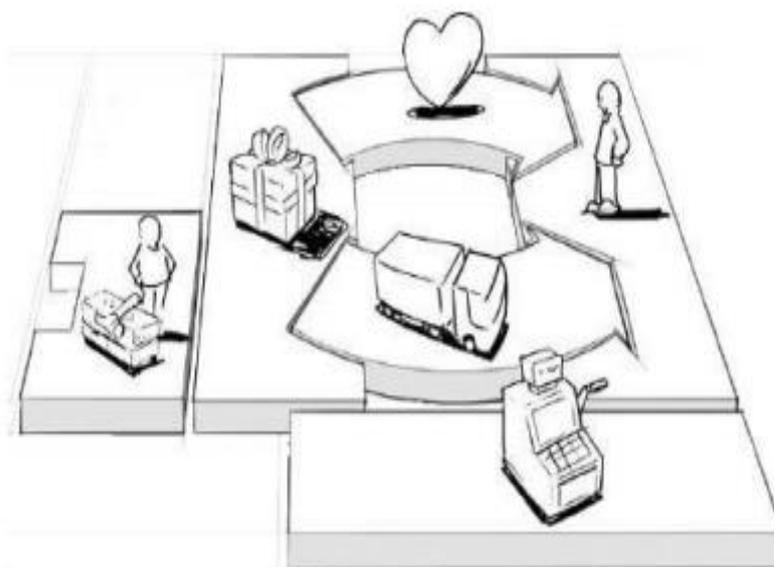
Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 26).

### 3.4.4 Relacionamento com clientes

De acordo com Osterwalder; Pigneur, o relacionamento com clientes, estabelece o tipo de relação que uma empresa visa obter com um específico segmento de clientes, esta relação pode ser pessoal e até mesmo automatizada. A relação entre cliente e empresa podem ser guiadas por três modelos de motivações: a conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas.

A Figura 8, apresenta o relacionamento com os clientes.

Figura 8 - Relacionamento com clientes



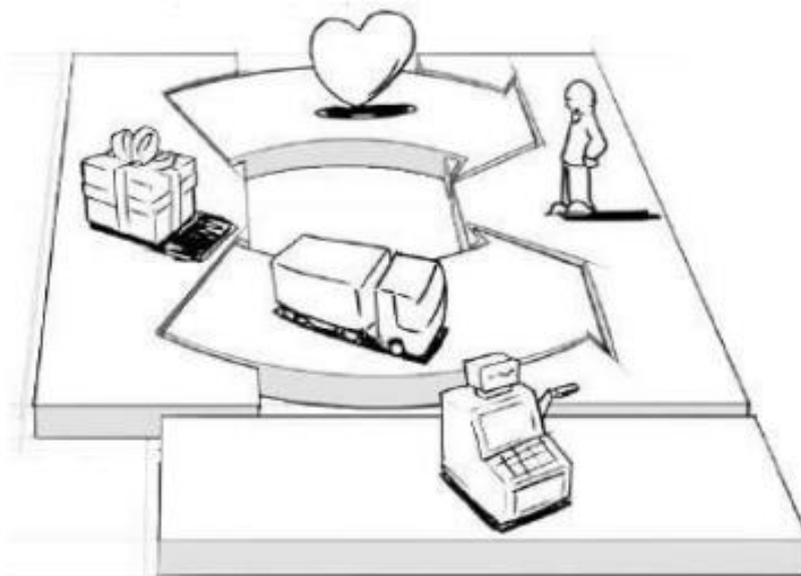
Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 28)

### 3.4.5 Fontes de receitas

Para Osterwalder e Pigneur (2011), fontes de receitas ou fluxo de receitas, representa o dinheiro gerado pela empresa proveniente de cada segmento de clientes. Deve-se levar em consideração essa área pois é muito importante para o modelo de negócio, deve ser avaliado o valor a qual o segmento está disposto a pagar. As fontes de receitas podem originar-se de dois modos distintos. Primeiro, por meio de transações de renda resultante de pagamento único e o segundo é a renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma proposta de valor aos clientes ou do suporte pós-compra.

A Figura 9, apresenta as fontes de receitas.

Figura 9 - Fontes de receita



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 30)

### 3.4.6 Recursos principais

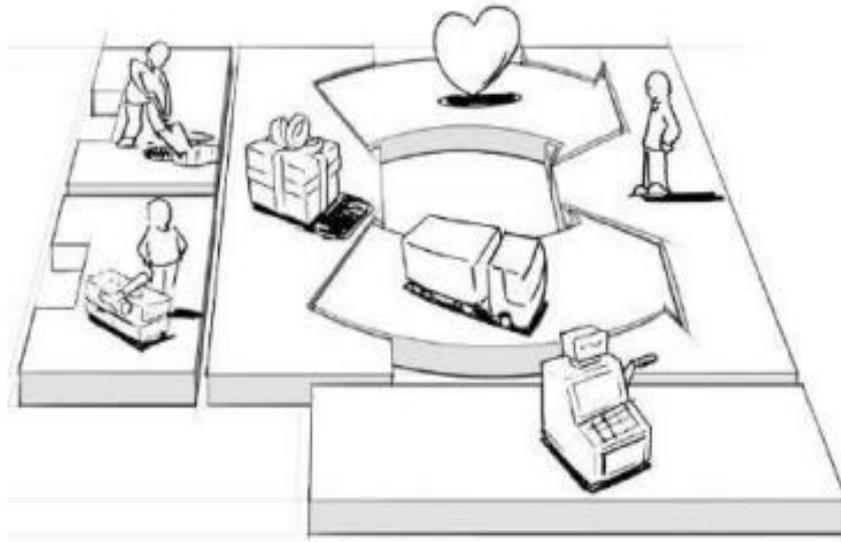
Osterwalder & Pigneur (2011), afirmam que esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Segue exemplos de cada um deles:

- a) Físico: fábricas, máquinas, estoques, sistemas;
- b) Intelectual: banco de dados, marcas, patentes;
- c) Humano: funcionários/colaboradores;
- d) Financeiro: dinheiro, mercado de capital, linhas de crédito.

Ainda, podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave.

A seguir, a Figura 10 apresenta os recursos principais.

Figura 10 - Recursos principais



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 34)

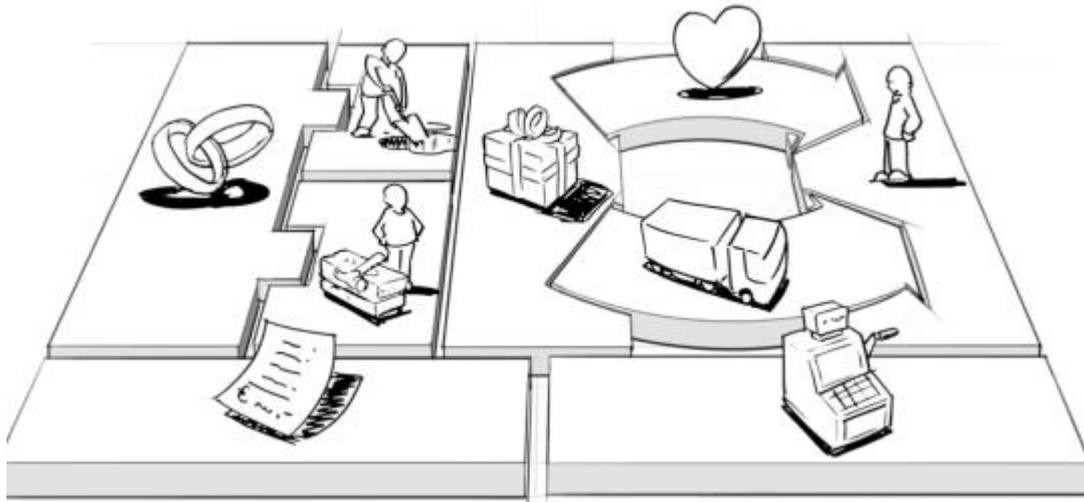
### 3.4.7 Atividades principais

Tendo em vista o posicionamento de Osterwalder & Pigneur (2011), as atividades principais dizem respeito as ações mais essenciais que uma empresa pode realizar se almeja alcançar o sucesso. As atividades-chaves, refere-se as ações mais importantes a serem desenvolvidas pelo modelo de negócio para operar com sucesso. São elas que irão possibilitar oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e obter receitas. Estão categorizadas em produção, resolução de problemas entre outras. Na produção está relativo ao desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos. Na resolução de problemas, relaciona as soluções para problemas de clientes específicos visando o gerenciamento de conhecimento e treinamento contínuo.

A seguir a Figura 11, apresenta as atividades principais.



Figura 12 - Parcerias principais



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 38)

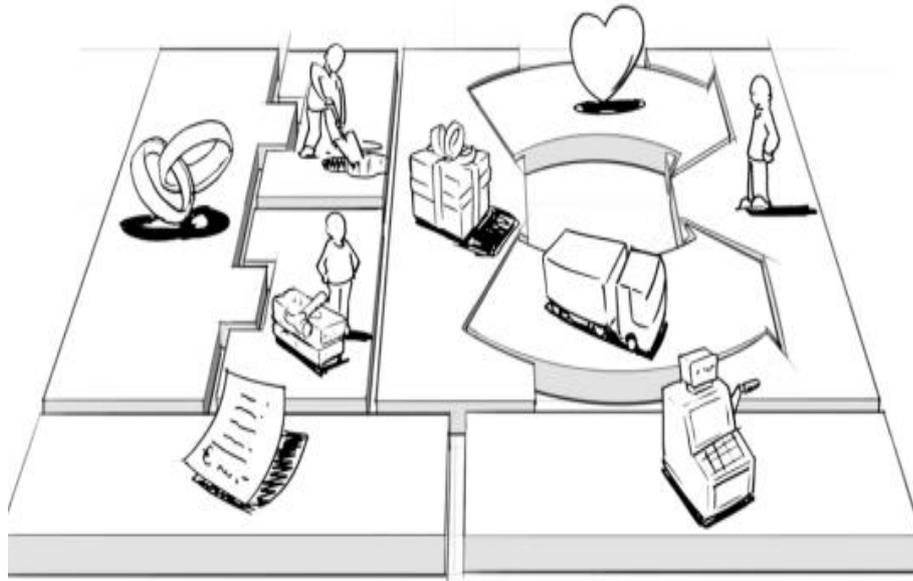
### 3.4.9 Estrutura de custos

A partir de Osterwalder & Pigneur (2011), a estrutura de custos, aborda os principais custos envolvidos para operacionalizar o modelo de negócio que são eles: criar e oferecer valor; manter o relacionamento com clientes; e gerar receitas.

Do ponto de vista de Osterwalder & Pigneur (2011), os modelos de negócios podem ser direcionados pelo custo ou pelo valor. Os modelos direcionados pelo custo visam diminuí-lo sempre que possível, através de propostas de valor com preço baixo, máxima automação e terceirizações amplas. Os modelos direcionados pelo valor visam a criação de propostas de valor, se concentrando menos nos custos.

Na Figura 13, apresenta-se a estrutura de custos.

Figura 13 - Estrutura de custos



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 40)

#### 4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, aborda-se na Figura 14 o desenvolvimento do Canvas com base no negócio proposto. Nele, estão delimitados os nove blocos que o constituem, sendo necessário o preenchimento de cada um para sua elaboração.

Figura 14 - Canvas no negócio proposto

Parcerias Principais	Atividades Principais	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
Essencial, parceria para fornecimento dos produtos de coloração, depilação e maquiagem  Contabilidade será a parceria para organizar as finanças do salão	Serviços de corte, coloração, mechas, e depilação	Confiança nos serviços prestados, bom atendimento e preço acessível	Mídias Sociais	Mulheres
	Principais Recursos		Canais	
	Estoque, capital financeiro, equipamentos modernos		Venda de produtos pela <i>internet</i> e Redes sociais	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
Compra e manutenção de insumos e equipamentos		Prestação de Serviço e Venda de produtos		

Fonte: elaborado pela autora (maio/2022)

O negócio proposto visa alcançar mulheres que amam estar lindas. O segmento de clientes é totalmente centrado no universo feminino. A proposta de valor está voltada na excelência nos serviços de beleza, pensando na necessidade de cada cliente e preço justo, tendo um bom custo benefício.

Os meios utilizados para unir a cliente ao salão é através das redes sociais (*instagram*) e um *site* na *internet* para venda dos produtos de beleza. Os principais fornecedores estão descritos nas parcerias principais. Eles são essenciais no funcionamento do negócio, pois são responsáveis pelo abastecimento das mercadorias.

## 5 PESQUISA DE *MARKETING*

Com base em Mattar (2001, p. 15), “a pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos [...]”. Segundo Malhotra (2019), este método de pesquisa possibilita atingir um enorme alcance, porém para a construção da pesquisa é necessário passar pelas seguintes etapas: identificação, coleta, análise dos dados e avaliação dos resultados alcançados para contribuir com a tomada de decisão.

Por conseguinte, é possível identificar que a pesquisa de *marketing* é um mecanismo fundamental no momento de empreender, seja para implementar um novo negócio no mercado, ou para aprofundar-se em um que já existe.

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

De acordo com Samara e Barros (2006, p. 12) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa.

Seguem os conceitos do objetivo geral e específico, bem como a descrição dos objetivos específicos.

#### 5.1.1 Objetivo geral

De acordo com Roesch (2012, p. 96), “o objetivo geral define o propósito do trabalho”. Porém, para Roesch (2012), a formulação do mesmo não é suficiente para que a ideia do projeto desenvolvido seja precisa.

Marconi e Lakatos (2012), afirmam que o objetivo geral está ligado a uma visão abrangente e total do tema.

Com base nesses conceitos, este trabalho tem como objetivo geral verificar a viabilidade de um empreendimento no ramo de salão de beleza com revenda de produtos no município de Veranópolis-RS.

### 5.1.2 Objetivos específicos

Para Roesch (2012, p. 96), “os objetivos específicos operacionalizam/especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral”.

Seguindo o mesmo contexto, Marconi e Lakatos (2012) declaram que tais objetivos são de caráter mais real. Ainda, Marconi e Lakatos (2012, p. 106), com relação a função dos objetivos específicos, afirmam “[...] permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Roesch (2012) declara que ao formular um plano, os objetivos específicos se interligam a fases ou etapas que necessitam ser cumpridas.

Nesta perspectiva, a pesquisa de marketing pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra;
- b) Definir o tipo de amostragem;
- c) Delimitar os instrumentos de coletas de dados;
- d) Desenvolver o instrumento de pesquisa;
- e) Distribuir e coletar os questionários;
- f) Analisar e tabular os dados obtidos;
- g) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.

## 5.2 METODOLOGIA

Conforme Roesch (2012), a metodologia é a descrição de como o projeto vai ser realizado, a partir dos objetivos se define o método mais apropriado. Pode-se abordar a pesquisa pelo método quantitativo ou qualitativo.

Na visão de Vergara (2004, p. 47), “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”. Deste modo, no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente aplica-se uma pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo.

### 5.2.1 Natureza quantitativa

Para Samara e Barros (2006), a pesquisa quantitativa tem como propósito analisar em quantidade as relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?”.

O retorno do questionamento é necessário de acordo com o posicionamento a seguir. Roesch (2012, p. 140) destaca, “na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam [...]”.

Utiliza-se neste trabalho o método de pesquisa quantitativo.

### 5.2.2 Nível descritivo

De acordo com Vergara (2004, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como finalidade a identificação de possíveis relações entre as variáveis. Se enquadram neste tipo: a maioria das pesquisas feitas com objetivos profissionais; aquelas que buscam definir as características de um grupo; estudo das condições de habitação de um determinado local e ainda levantamento de opiniões, atitudes e crenças da população. Algumas pesquisas descritivas transcendem uma simples identificação de relação entre variáveis, e mesmo definidas como descritivas, servem para criar uma nova visão sobre o problema.

### 5.2.3 Estratégia enquete ou *survey*

Segundo Roesch (2012), quando a coleta de dados é primária, através de questionários, entrevistas ou testes, é importante destacar a fonte dos dados, ou seja, a população entrevistada e os documentos analisados, e ainda quando estes serão levantados e com quais instrumentos, que deverão ser anexados. Até o final da elaboração do projeto é fundamental que o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. Numa pesquisa *survey*, isto é essencial, pois a coleta de dados leva mais tempo que o esperado.

Sendo assim, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo e que tem como estratégia a enquete ou *survey*.

### 5.3 AMOSTRAGEM

Na concepção de Marconi e Lakatos (2012, p. 16), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Seu propósito, com base em Roesch (2012, p. 139), “[...] é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2012), existem duas grandes divisões no processo de amostragem, são elas a amostragem probabilística e não probabilística. Deste modo, este trabalho aplica-se da amostragem probabilística aleatória simples.

#### 5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Na visão de Roesch (2012), uma amostra aleatória simples é realizada com base na escolha dos elementos através de uma tabela com números aleatórios, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser inserido na amostra. Mattar (2001, p. 137), segue o mesmo raciocínio afirmando: “amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”.

#### 5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2012, p. 27), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”. Conforme Marconi e Lakatos (2012), na pesquisa pode-se decidir pelo estudo de todo o universo da pesquisa, ou apenas uma amostra. Sendo assim, o universo é o conjunto de informações em que é possível escolher a amostra. As vezes não existe a possibilidade de pesquisar todos as pessoas do grupo que se deseja estudar, devido à falta de recursos ou a urgência. Assim, utiliza-se o método de amostragem, que significa chegar a um consenso sobre

o total, o universo. Com relação a amostra, Marconi e Lakatos (2012, p. 27), a definem como: “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo [...]”. Deste modo, determina-se o universo (população) do município de Veranópolis. Ela é considerada a Terra da Longevidade e o Berço Nacional da Maçã. Localiza-se no Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com informações no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>15</sup>, Veranópolis contém uma população estimada de 26.533 habitantes. O percentual de habitantes do sexo feminino corresponde a 51,3%, conforme *site* da Prefeitura Municipal de Veranópolis<sup>16</sup>, o que representa 13.611 mulheres, constituindo assim o universo da pesquisa.

A amostra a ser definida corresponde a 1% da população feminina, aplicando-se o questionário em 136 habitantes mulheres.

#### 5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme Gil (2018), para evitar erros, é necessário supervisionar a coleta de dados. De início, é necessário que os pesquisadores sejam honestos e escolham rigorosamente os pesquisados. O procedimento de análise dos dados envolve vários processos: codificação das repostas, tabulação de dados, e cálculos estatísticos. Depois ou junto com a análise, pode ser feita também a interpretação dos dados, que consiste no estabelecimento de ligação entre os resultados que foram obtidos, com aqueles conhecidos, sendo estes derivados de estudos realizados ou teorias.

Para fortalecer a importância da análise, Mattar (2001, p. 181), declara que “o propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados [...]”. Sobre o processamento dos dados, Mattar (2001), cita as fases que o envolvem, são elas: verificação, edição, codificação, digitação e tabulação.

---

<sup>15</sup> [Veranópolis \(RS\) | Cidades e Estados | IBGE](#) Data de acesso em 15-05-2022

<sup>16</sup> [Prefeitura de Veranópolis - Dados de Veranópolis \(veranopolis.rs.gov.br\)](#) Data de acesso em 15-05-2022

Figura 15 - Processos e ações da pesquisa de *marketing*

PROCEDIMENTOS	AÇÕES
Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra;	Estabelece-se o universo (população) do município de Veranópolis, através de informações obtidas dos <i>sites</i> do IBGE e da Prefeitura Municipal de Veranópolis. A amostra corresponde a 1% da população feminina, aplicando-se em 136 habitantes mulheres
Definir o tipo de amostragem;	Aplica-se a Amostragem Probabilística Aleatória Simples
Delimitar os instrumentos de coletas de dados	Utiliza-se como instrumento de pesquisa para a elaboração do questionário, a plataforma do <i>Google Forms</i>
Desenvolver o instrumento de pesquisa;	Desenvolve-se o questionário com 22 questões, divididas em 21 de múltipla escolha e 1 aberta.
Distribuir e coletar os questionários;	Efetua-se a distribuição e coleta do questionário no mês de maio de 2022 para a amostra escolhida
Analisar e tabular os dados obtidos;	Analisa-se e tabula-se os dados através de tabelas, apresentadas em figuras, com interpretação para cada uma das questões
Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.	Apresenta-se as análises dos resultados através das interpretações efetuadas a partir de tabelas e figuras, obtidas a partir do questionário

#### **5.4.1 Técnicas de pesquisa**

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2012, p. 48), “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

Para Marconi e Lakatos (2012), qualquer pesquisa se volta para o levantamento de dados de várias fontes, independente dos métodos ou técnicas aplicadas.

Segundo Gil (2019), independente de qual for o instrumento utilizado na pesquisa, é importante lembrar que as técnicas de interrogação possibilitam obter os dados do ponto de vista dos pesquisados. Essas técnicas são muito úteis para conseguir informações sobre o que os pesquisados pretendem, esperam e desejam.

A técnica de pesquisa utilizada é a observação direta extensiva, através do instrumento de pesquisa o questionário.

A partir de Marconi e Lakatos (2012), o questionário deve ser limitado em finalidade e extensão, ter de 20 a 30 questões que levam em torno de 30 minutos para serem respondidas. As questões devem ser codificadas para facilitar a tabulação de dados mais adiante. O questionário deve ter instruções e notas explicativas, além de que a aparência do material deve ser observada, para que seja fácil a manipulação e a colocação das respostas. Efetuado o questionário, deve ser aplicado o pré-teste em uma população similar para verificar possíveis falhas. Quanto a classificação das perguntas, podem ser: perguntas abertas, onde o informante responde livremente utilizando linguagem própria e suas opiniões, perguntas fechadas, que possuem alternativas fixas onde é escolhido sim ou não, e perguntas de múltipla escolha que são fechadas, e apresentam várias respostas possíveis.

#### 5.4.1.1 Questionário

A seguir, apresenta-se a carta de apresentação, para o questionário.

### **APRESENTAÇÃO**

Nova Prata, maio, 2022.

Prezada Senhora:

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Viviane Zechin Picoli, sendo um requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

A pesquisa é uma parte indispensável do trabalho, para avaliar se existe viabilidade de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis, prestando serviços de qualidade em cabelos, unhas e depilação.

Cabe salientar que todas as informações prestadas aqui são analisadas de forma confidencial, havendo utilidade apenas para o desenvolvimento deste trabalho, não sendo reveladas informações nem sequer os nomes dos pesquisados. É de grande importância que o questionário seja respondido conforme o enunciado de cada questão, para que assim a pesquisa tenha um resultado eficiente.

Grata pela colaboração.

Atenciosamente,

Viviane Zechin Picoli

**QUESTIONÁRIO**

**Assinalar somente UMA alternativa de resposta, ou mais de uma quando solicitado na questão.**

1	Sexo (...) Feminino (...) Masculino
---	---

2	Faixa Etária (...) Menos de 20 anos (...) de 21 à 30 anos (...) de 31 à 40 anos (...) de 41 à 50 anos (...) Mais de 50 anos
---	--

3	Escolaridade (...) Ensino fundamental (...) Ensino médio (...) Superior (...) Pós Graduação (...) Outro. Qual? _____
---	---

4	Faixa salarial (...) De 1 a 3 salários mínimos (...) De 4 a 6 salários mínimos (...) De 7 a 9 salários mínimos (...) De 10 a 12 salários mínimos (...) Mais de 12 salários mínimos
---	---

5	<p>Estado civil</p> <p>(...) Solteira</p> <p>(...) Casada</p> <p>(...) Divorciada</p> <p>(...) Viúva</p> <p>(...) Outro. Qual? _____</p>
---	--

6	<p>Com qual frequência você utiliza serviços de um salão de beleza</p> <p>(...) 1 vez por semana</p> <p>(...) 1 vez à cada 15 dias</p> <p>(...) 1 vez ao mês</p> <p>(...) 1 vez à cada dois meses</p> <p>(...) Outro. Qual? _____</p>
---	---

7	<p>Quais os principais fatores que a levam a escolher um determinado Salão de beleza? <b>Selecionar 2 alternativas.</b></p> <p>(...) Localização</p> <p>(...) Preço</p> <p>(...) Condições de pagamento</p> <p>(...) Confiança em relação aos serviços prestados</p> <p>(...) Atendimento</p> <p>(...) Outro. Qual? _____</p>
---	---

8	<p>Quais serviços em um Salão de Beleza você mais utiliza? <b>Assinalar três alternativas</b></p> <p>(...) Corte</p> <p>(...) Coloração / Mechas</p> <p>(...) Penteados</p> <p>(...) Maquiagem</p> <p>(...) Hidratação</p> <p>(...) Depilação</p> <p>(...) Alisamentos / Escova definitiva</p> <p>(...) Serviços de Micro pigmentação</p>
---	---

	<p>(...) Sobancelha</p> <p>(...) Limpeza de pele</p> <p>(...) Manicure e Pedicure</p> <p>(...) Outro. Qual? _____</p>
9	<p>Quando você frequenta o Salão de Beleza, costuma comprar os produtos oferecidos no local?</p> <p>(...) Sim</p> <p>(...) Na maioria das vezes sim</p> <p>(...) Não</p> <p>(...) Na maioria das vezes não</p>
10	<p>Quais produtos você costuma comprar? <b>Assinalar somente uma alternativa.</b></p> <p>(...) Produtos para cabelo</p> <p>(...) Produtos para maquiagem</p> <p>(...) Produtos para pele</p> <p>(...) Produtos para depilação</p> <p>(...) Outro. Qual? _____</p>
11	<p>Qual meio de comunicação você considera mais eficaz para a divulgação de um novo negócio? <b>Assinalar somente uma alternativa.</b></p> <p>(...) Rádio</p> <p>(...) <i>Instagram</i></p> <p>(...) <i>Whatsapp</i></p> <p>(...) Carro de som</p> <p>(...) <i>Influencers</i> digitais</p>
12	<p>Quanto você costuma gastar por mês com serviços de beleza?</p> <p>(...) Menos de R\$ 100,00</p> <p>(...) De R\$ 101,00 a R\$ 200,00</p> <p>(...) De R\$ 201,00 a R\$ 300,00</p> <p>(...) De R\$ 301,00 a R\$ 400,00</p>

	(...) Mais de R\$ 400,00
--	--------------------------

13	Para você qual a melhor forma de pagamento? <b>Assinalar somente uma alternativa.</b> (...) Dinheiro (...) Cartão de crédito (...) Cartão de débito (...) Cheque (...) Pix (...)Outro. Qual? _____
----	--

14	Para você, a localização faz a diferença na hora de escolher um Salão de Beleza? (...) Sim (...) Não (...) Indiferente
----	---

15	Qual dia da semana você costuma marcar serviços em Salão de Beleza? (...) Segunda-feira (...) Terça-feira (...) Quarta-feira (...) Quinta-feira (...) Sexta-feira (...) Sábado (...) Domingo
----	---

16	<p>Em qual período do dia você costuma marcar um serviço em Salão de Beleza?</p> <p>(...) Manhã – 08:00 às 12:00 hrs</p> <p>(...) Meio dia – 12:00 às 13:00 hrs</p> <p>(...) Tarde – 13:00 às 17:00 hrs</p> <p>(...) Final da tarde – 17:00 às 19:00 hrs</p> <p>(...) Noite – 19:00 às 22:00 hrs</p>
17	<p>Você tem filhos?</p> <p>(...) Sim</p> <p>(...) Não</p>
18	<p>Se possui filhos, você costuma levar seus filhos junto quando vai ao Salão de Beleza?</p> <p>(...) Sim</p> <p>(...) Não</p> <p>(...) Não tenho filhos</p>
19	<p>Você considera importante ter um espaço <i>kids</i> em um salão de Beleza?</p> <p>(...) Sim</p> <p>(...) Não</p>
20	<p>Você considera importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza?</p> <p>(...) Muito importante</p> <p>(...) Importante</p> <p>(...) Pouco importante</p> <p>(...) Não tem importância</p>

21	Você considera viável a instalação de um Salão de Beleza com revenda de Produtos no Município de Veranópolis? (...) Muito viável (...) Viável (...) Pouco Viável (...) Inviável
----	---

22	Apresentar suas críticas e sugestões, referente a instalações de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis.       
----	--

#### 5.4.1.2 Pré-teste

Para garantir o sucesso do questionário, essa etapa torna-se fundamental. Com relação ao conceito do pré-teste, Marconi e Lakatos (2012, p. 88), relatam que “depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”. Roesch (2012, p. 132), afirma de forma objetiva, que essa etapa se resume em “Testes aplicados antes do início de um programa ou experimento”.

A finalidade do pré-teste, de acordo com Marconi e Lakatos (2012), é verificar possíveis falhas existentes, como difícil compreensão das questões, linguagem confusa, perguntas desnecessárias, se elas obedecem a uma ordem, se o questionário possui muitas questões, entre outras.

No pré-teste aplicou-se o questionário em 5% da amostra total escolhida, o que corresponde a 7 pesquisados. Deste modo, em uma amostra de 136 questionários, voltasse 7 questionários. A ferramenta utilizada para elaboração dos mesmos é o *Google Forms*<sup>17</sup>.

O período de aplicação do pré-teste ocorreu entre as datas de 03 de junho de 2022 à 08 de junho de 2022. Através do retorno dos 7 questionários, verificou-se não ser necessário a modificação do mesmo.

### 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se neste capítulo os dados primários, secundários, bem como os resultados da pesquisa.

#### 5.5.1 Dados primários

Segundo Gil (2018), a fonte de dados primários fundamenta-se em documentos elaborados com finalidades diversas.

Conforme Marconi e Lakatos (2012), os dados primários, ou seja, a pesquisa documental, é restrita a documentos, que podem ser recolhidos no momento em que o fato acontece.

---

<sup>17</sup> <https://docs.google.com/forms/u/0/> Data de acesso: 15-05-2022

Utiliza-se na presente pesquisa como dados primários, o questionário formulado e aplicado pela autora, assim como os resultados obtidos e apresentados na sequência do trabalho.

### 5.5.2 Dados secundários

Na visão de Malhotra (2019, p. 82), “Os dados secundários são de acesso fácil, de custo relativamente baixo e de obtenção rápida”.

Com base em Mattar (2001, p. 48), eles são “[...] aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

De acordo com Gil (2018), os dados secundários baseiam-se em materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, entre outros materiais impressos.

### 5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados da pesquisa quantitativas. Utilizam-se tabelas e figuras, para o melhor entendimento e visualização dos dados obtidos, juntamente com uma breve interpretação dos resultados.

#### 5.5.3.1 Tabulação da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi remetida a população feminina do município de Veranópolis. Ela contém vinte e uma questões de múltipla escolha e uma questão descritiva, esta opcional.

Foram remetidos 136 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*<sup>18</sup>, [https://docs.google.com/forms/d/1syobF1qor5qz\\_JvNzUibqGmn-R5Rh7N7Y0\\_2pksNxxA/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1syobF1qor5qz_JvNzUibqGmn-R5Rh7N7Y0_2pksNxxA/edit#responses) retornando 43, ou seja, obteve-se 31,62% de retorno. Com base nisto, Marconi e Lakatos (2012, p. 86), afirmam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. A aplicação da pesquisa e o retorno da mesma ocorreu entres os dias 08 a 13 de junho de 2022.

---

<sup>18</sup> <https://docs.google.com/forms/u/0/> Data de acesso: 15-05-2022

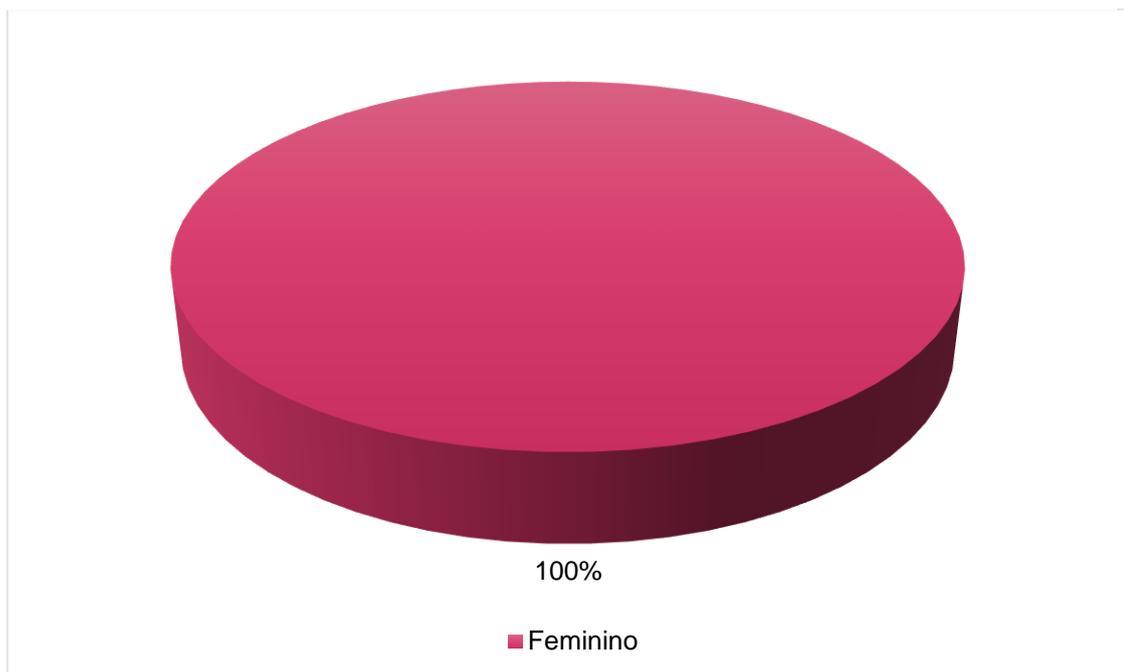
Deste modo, apresenta-se o retorno da pesquisa computados através de tabelas e figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação de cada uma das questões.

Tabela 1 - Sexo

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	43	100%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 16 - Sexo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

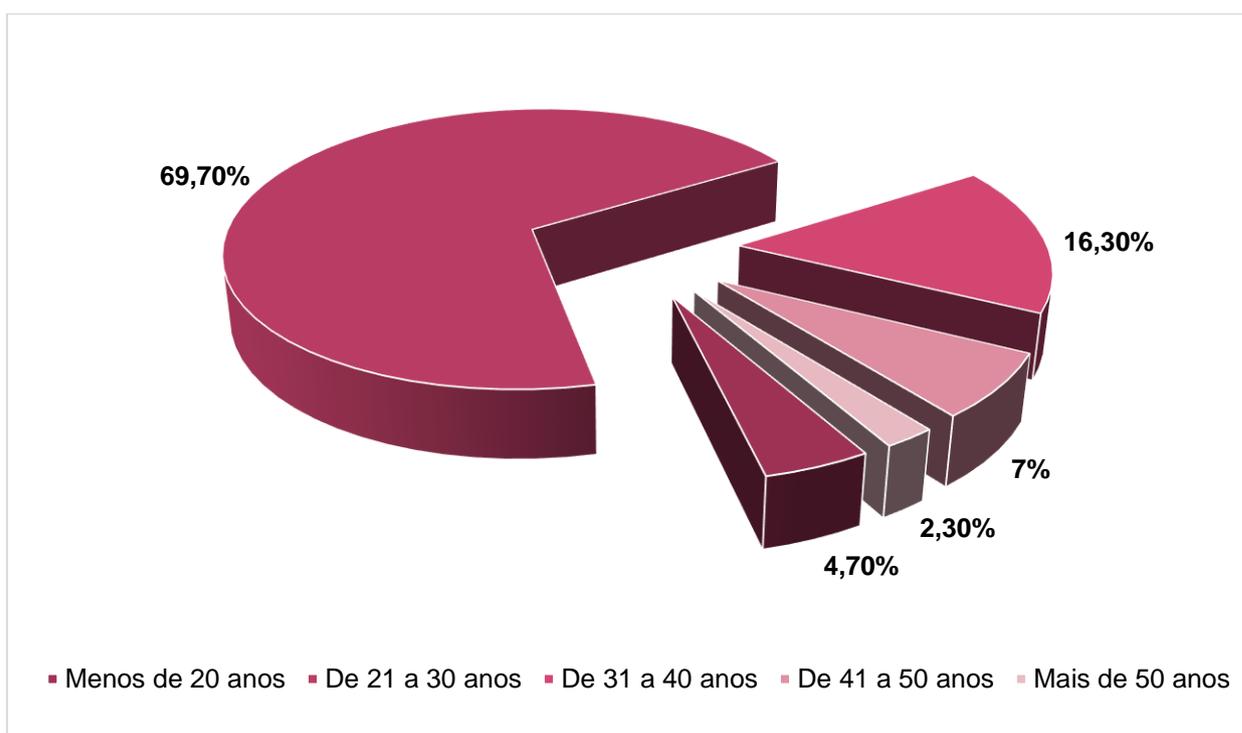
Interpretação: Com base na figura apresentada, o público entrevistado foi feminino. Com um total de 43 respostas, o que corresponde a 100% do total entrevistado.

Tabela 2 - Faixa etária

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de 20 anos	2	4,70%
De 21 à 30 anos	30	69,70%
De 31 à 40 anos	7	16,30%
De 41 à 50 anos	3	7%
Mais de 50 anos	1	2,30%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 17- Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

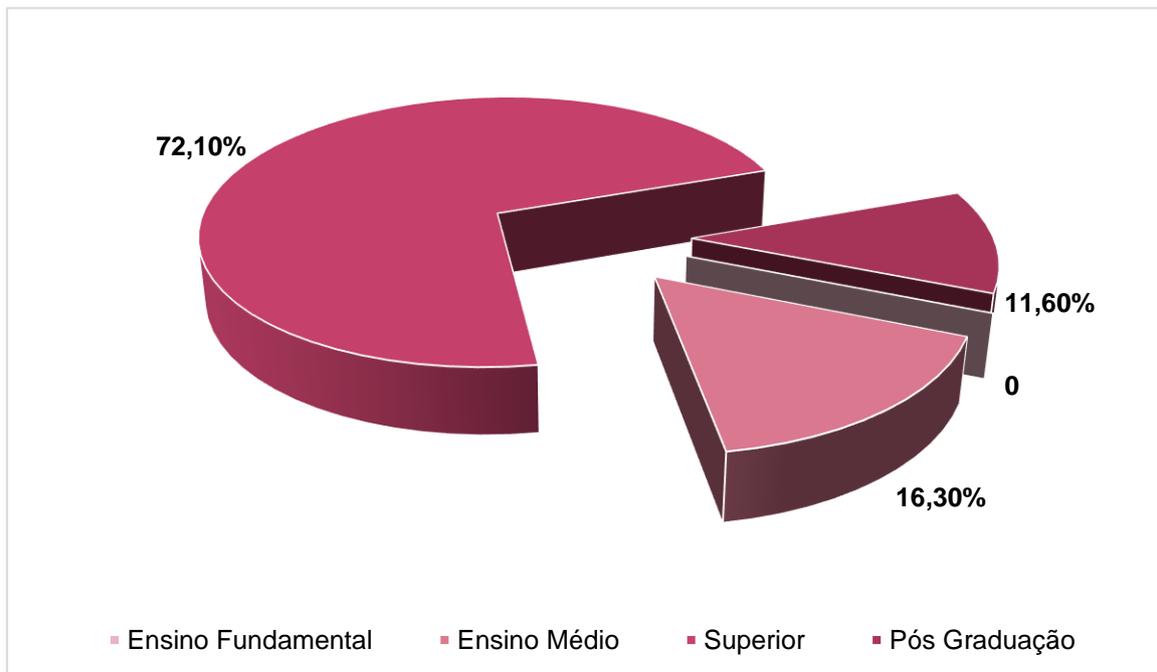
Interpretação: De acordo com a figura, percebe-se que a maior parte das mulheres que responderam ao questionário, mais precisamente 69,80%, enquadram-se na faixa entre 21 à 30 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi do público jovem.

Tabela 3 - Escolaridade

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	0	0
Ensino Médio	7	16,30%
Superior	31	72,10%
Pós Graduação	5	11,60%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 18 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

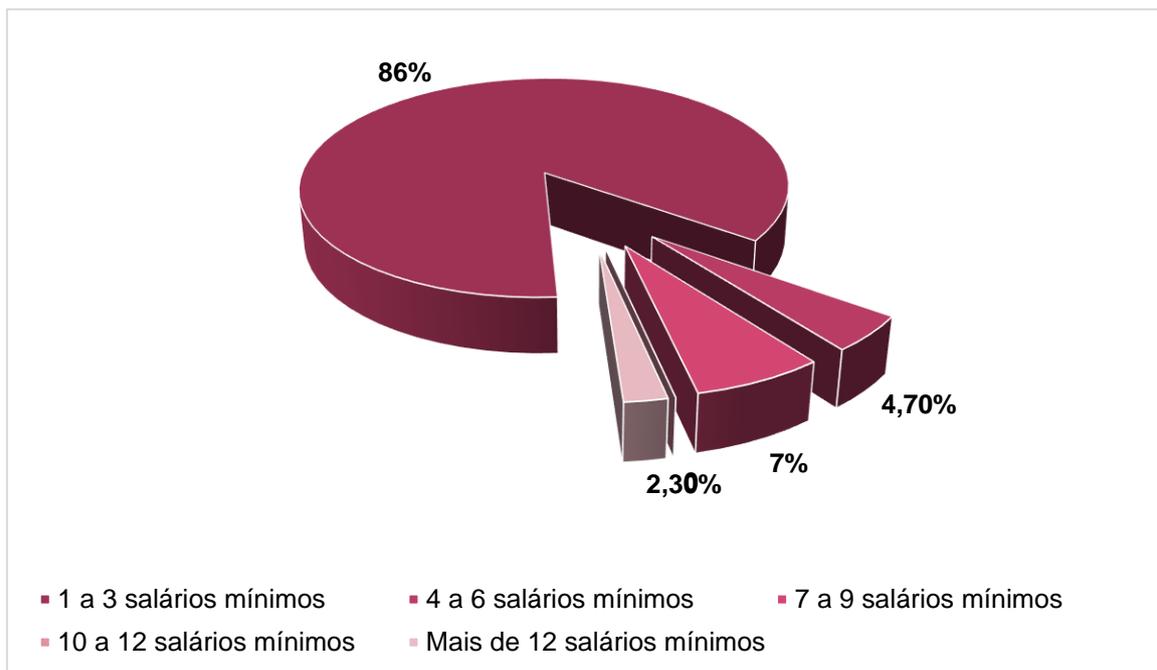
Interpretação: Na figura percebe-se que a maior parte das mulheres que responderam ao questionário, cursaram ou cursam o Ensino Superior, em específico cerca de 72,10%.

Tabela 4 - Faixa salarial

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
De 1 a 3 salários mínimos	37	86%
De 4 a 6 salários mínimos	2	4,70%
De 7 a 9 salários mínimos	3	7%
De 10 a 12 salários mínimos	0	0
Mais de 12 salários mínimos	1	2,30%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 19 - Faixa salarial



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

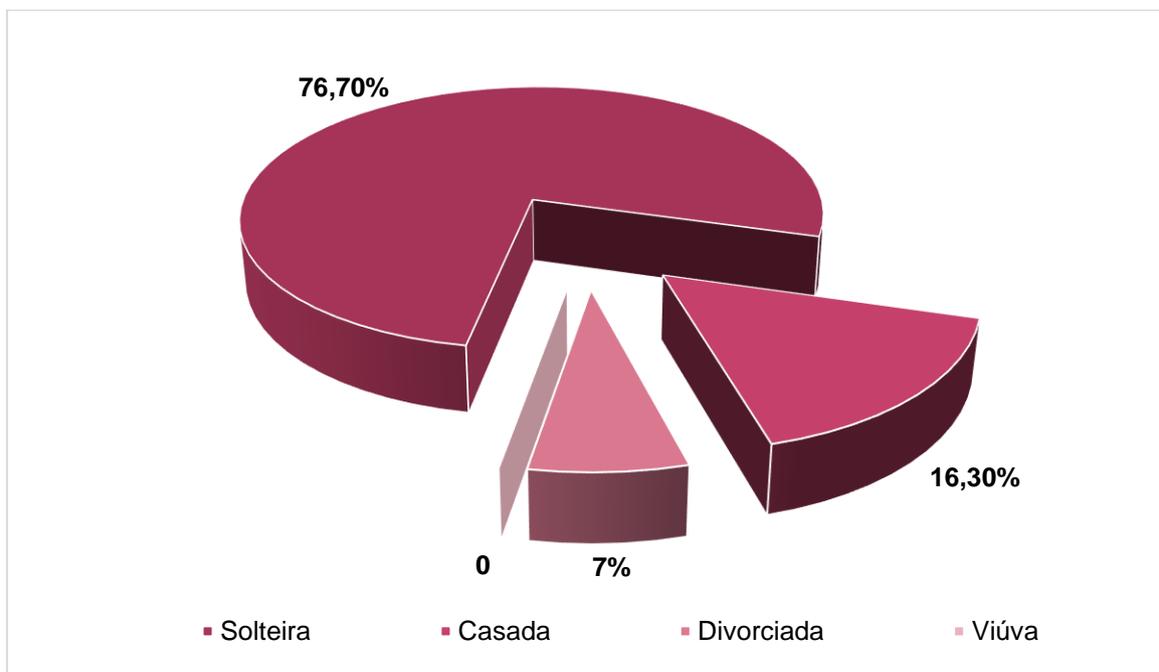
Interpretação: Na figura apresentada, a maioria das respondentes respondeu que sua faixa salarial é de 1 a 3 salários mínimos, o que corresponde a 86% da pesquisa.

Tabela 5 - Estado civil

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteira	33	76,70%
Casada	7	16,30%
Divorciada	3	7%
Viúva	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 20 - Estado civil



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

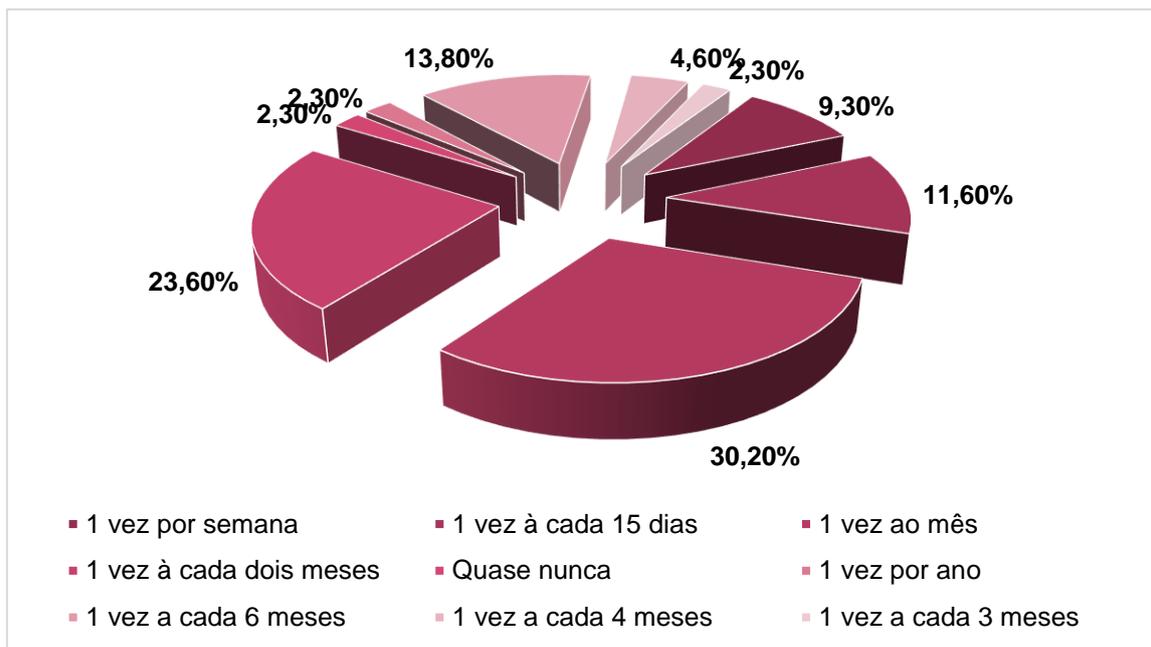
Interpretação: De acordo com a figura apresentada, 33 das respondentes são solteiras, o que corresponde a 76,70% da pesquisa.

Tabela 6 - Frequência que utiliza os serviços de um salão de beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
1 vez por semana	4	9,30%
1 vez à cada 15 dias	5	11,60%
1 vez ao mês	13	30,20%
1 vez à cada dois meses	10	23,60%
Quase nunca	1	2,30%
1 vez por ano	1	2,30%
1 vez a cada 6 meses	6	13,80%
1 vez a cada 4 meses	2	4,60%
1 vez a cada 3 meses	1	2,30%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 21 - Frequência que utiliza os serviços de um salão de beleza



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

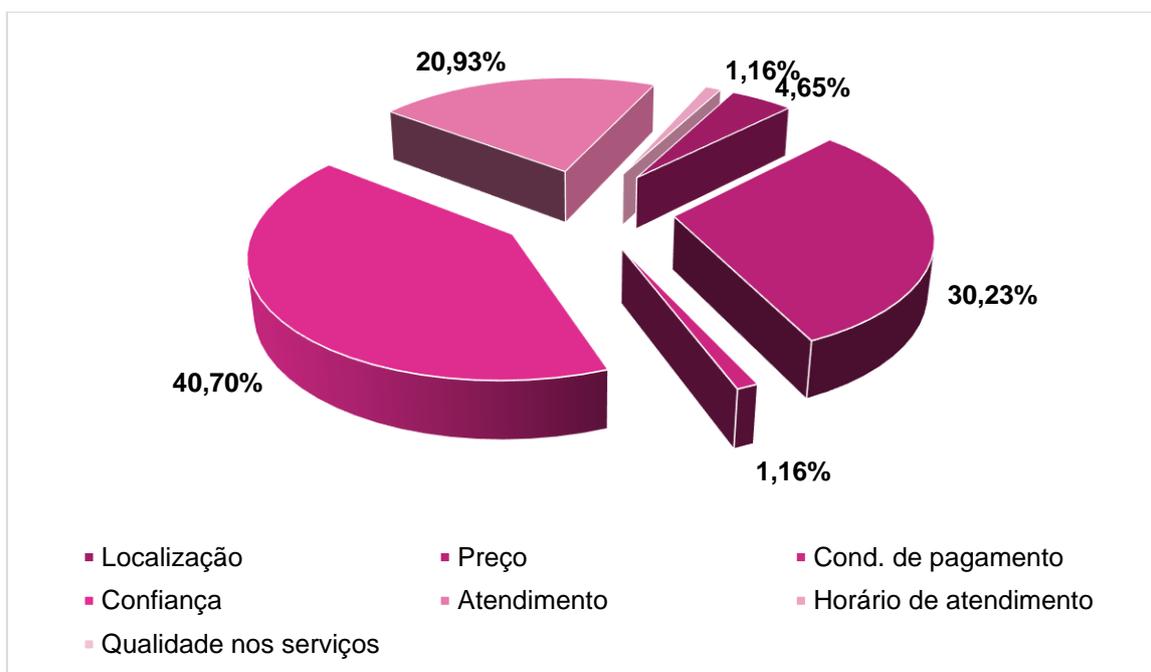
Interpretação: Com base na figura apresentada, a maioria das mulheres frequenta um salão de beleza 1 vez ao mês, o que corresponde a 30,20% dos resultados da pesquisa. Em segunda posição com 23,30% são as mulheres que frequentam 1 vez a cada dois meses.

Tabela 7 - Principais fatores que a levam a escolher um determinado Salão de beleza (2 alternativas)

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Localização	4	4,65%
Preço	26	30,23%
Condições de pagamentos	1	1,16%
Confiança em relação aos serviços prestados	35	40,70%
Atendimento	18	20,93%
Horário de atendimento	1	1,16%
Qualidade nos serviços	1	1,16%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 22 - Principais fatores que a levam a escolher um determinado Salão de beleza (2 alternativas)



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Interpretação: A figura apresenta 40,70% das mulheres entrevistadas determinam como principal fator para escolher um salão de beleza a confiança em relação aos serviços prestados, em seguida com 30,23% as entrevistadas relevam o preço como um fator determinante.

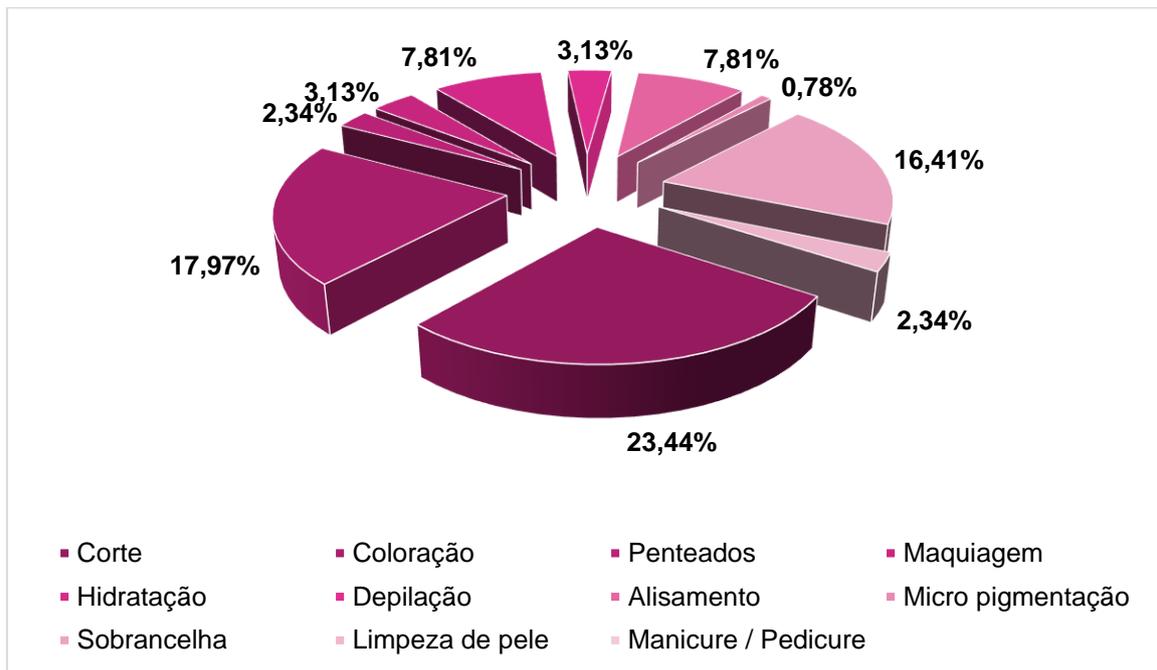
A questão solicitou 2 opções de resposta.

Tabela 8 - Quais serviços em um Salão de Beleza mais utiliza (3 alternativas)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Corte	30	23,44%
Coloração / Mechas	23	17,97%
Penteados	3	2,34%
Maquiagem	4	3,13%
Hidratação	10	7,81%
Depilação	4	3,13%
Alisamento / Escova definitiva	10	7,81%
Serviços de Micro pigmentação	1	0,78%
Sobrancelha	21	16,41%
Limpeza de Pele	3	2,34%
Manicure / Pedicure	19	14,84%
Não respondeu	1	0
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 23 - Quais serviços em um Salão de Beleza mais utiliza (3 alternativas)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Interpretação: Na figura apresentada, ao serem perguntadas sobre quais serviços mais utilizam em um salão de beleza, 23,44% respondeu que mais utiliza o serviço de corte e 17,97% coloração/mechas.

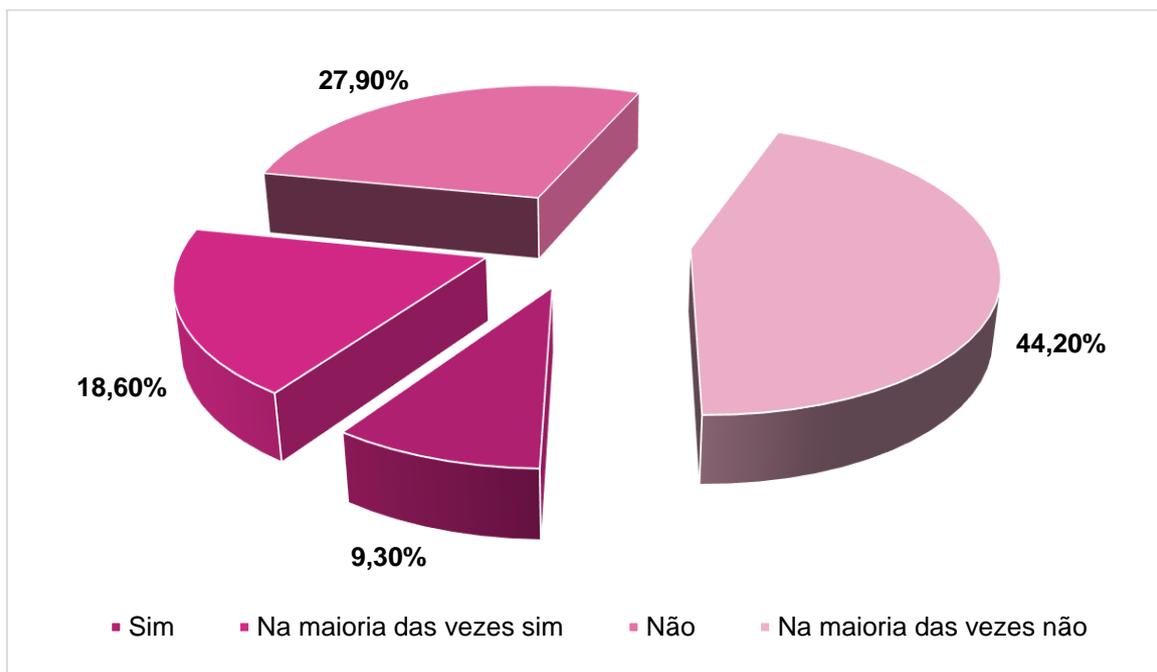
A questão solicitou para o respondente assinalar 3 alternativas de respostas.

Tabela 9 - Quando frequenta o Salão de Beleza, costuma comprar os produtos oferecidos no local

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	4	9,30%
Na maioria das vezes sim	8	18,60%
Não	12	27,90%
Na maioria das vezes não	19	44,20%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 24 - Quando frequenta o Salão de Beleza, costuma comprar os produtos oferecidos no local



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

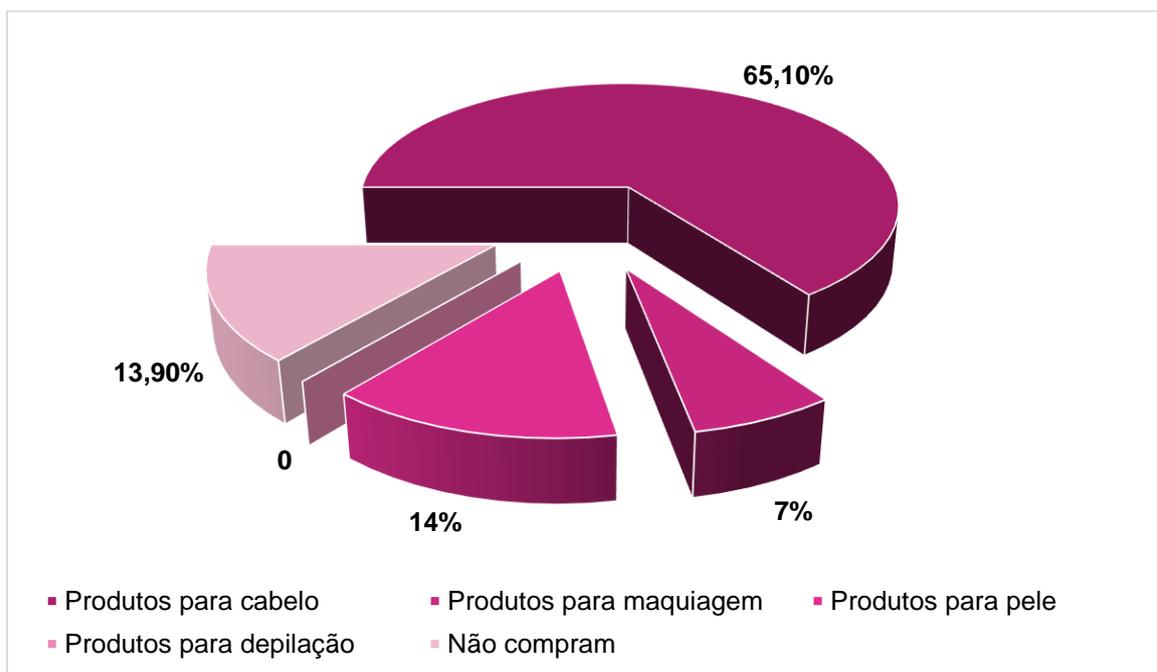
Interpretação: De acordo com a figura apresentada, ao serem perguntadas se costumam comprar produtos de beleza oferecidos em um salão, 44,20% respondeu que na maioria das vezes não tem o hábito de comprar.

Tabela 10 - Quais produtos costuma comprar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Produtos para cabelo	28	65,10%
Produtos para maquiagem	3	7%
Produtos para pele	6	14%
Produtos para depilação	0	0%
Não compram	6	13,90%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 25 - Quais produtos costuma comprar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

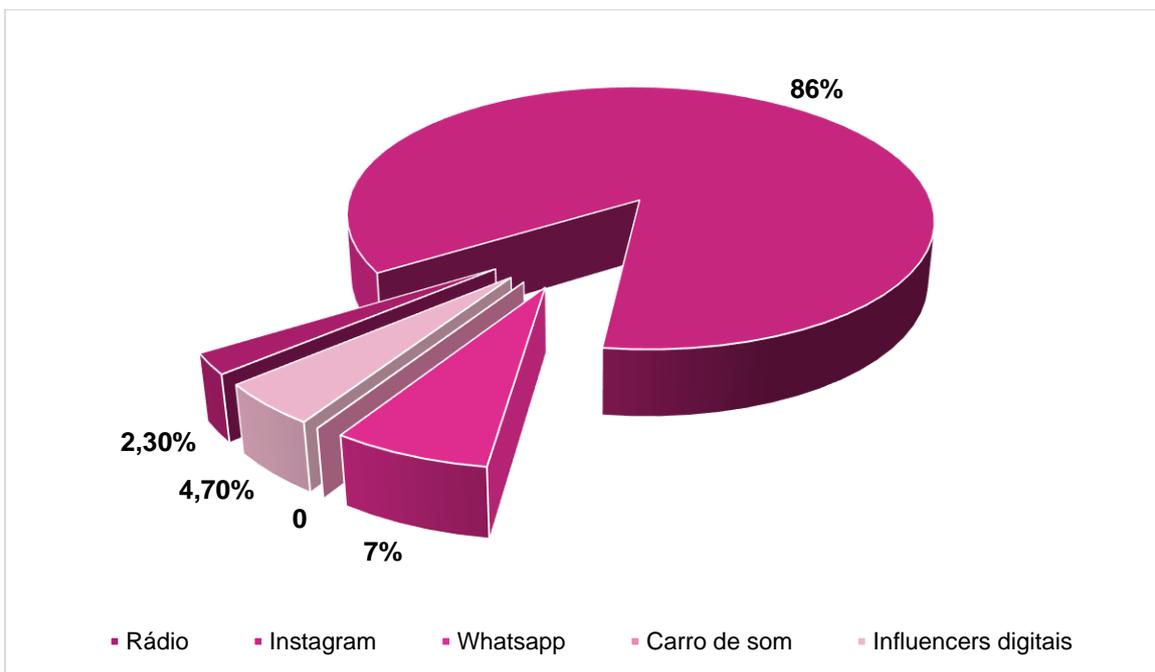
Interpretação: Na figura apresentada, ao serem perguntadas quais produtos de beleza costumam comprar, 65,10% das mulheres entrevistadas responderam que compram produtos para cabelo.

Tabela 11 - Qual meio de comunicação considera mais eficaz para a divulgação de um novo negócio

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Rádio	1	2,30%
Instagram	37	86%
Whatsapp	3	7%
Carro de som	0	0%
Influencers digitais	2	4,70%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 26 - Qual meio de comunicação considera mais eficaz para a divulgação de um novo negócio



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

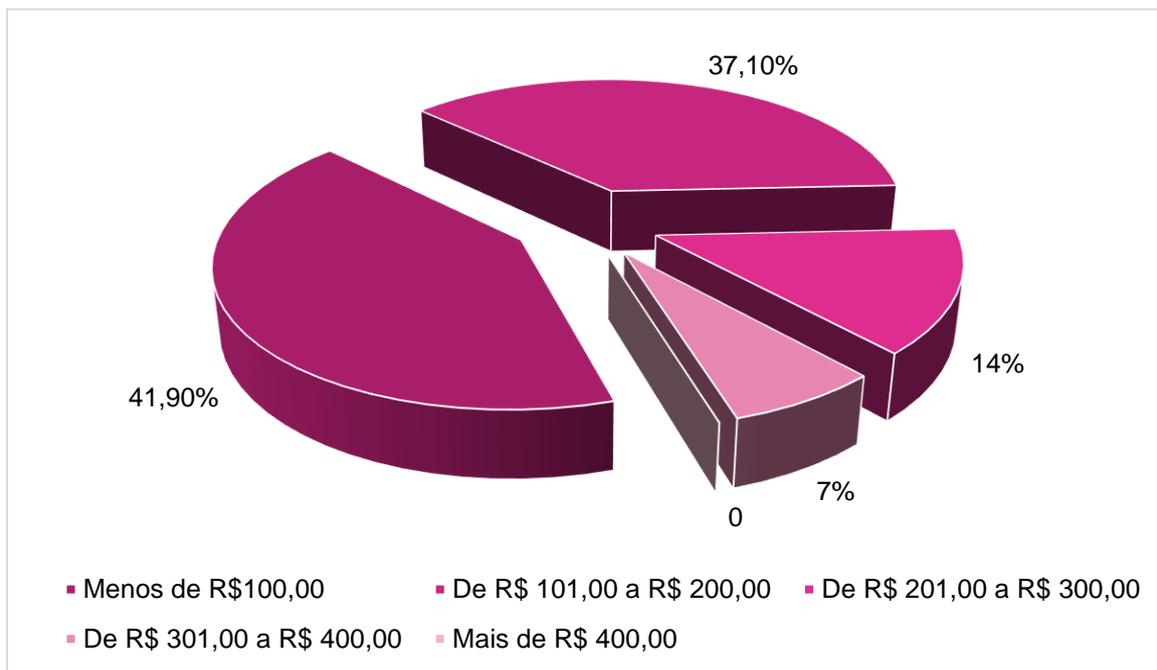
Interpretação: De acordo com a figura apresentada, ao serem questionadas em relação a qual o meio de comunicação mais eficiente para a divulgação de um novo negócio, 86% responderam que acham o *Instagram* o meio mais funcional.

Tabela 12 - Quanto costuma gastar por mês com serviços de beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de R\$ 100,00	18	41,90%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	16	37,10%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	6	14%
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	3	7%
Mais de R\$ 400,00	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 27 - Quanto costuma gastar por mês com serviços de beleza



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

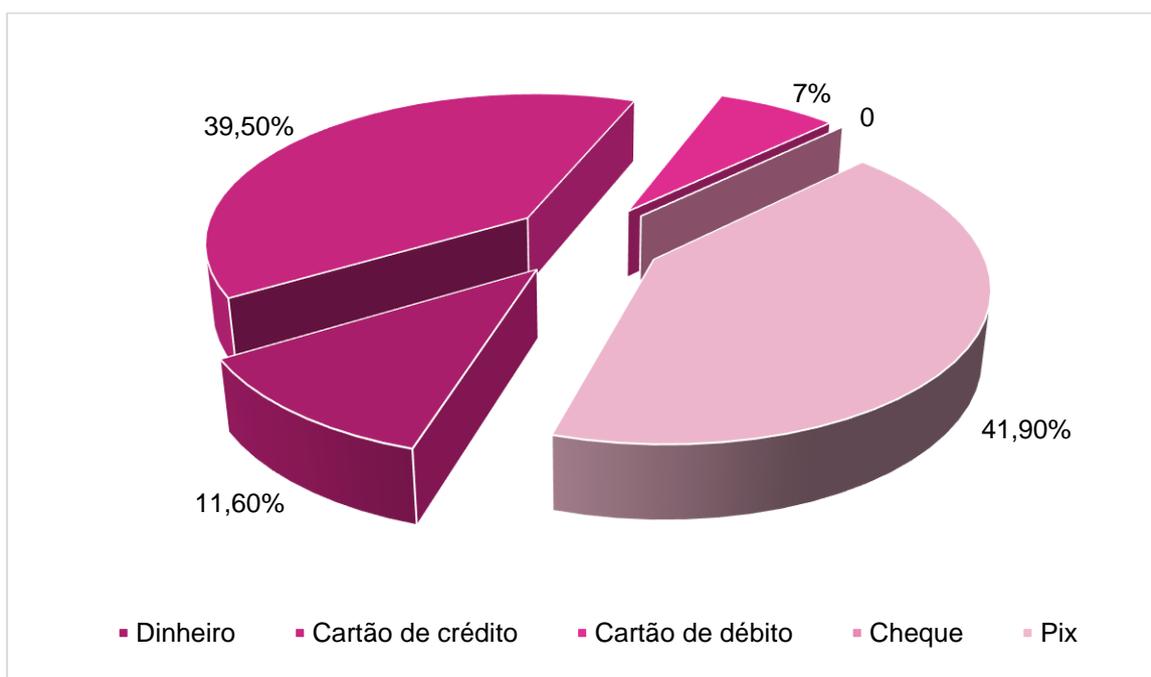
Interpretação: Na figura 41,90% das mulheres entrevistadas costumam gastar menos de R\$ 100,00 com serviços de beleza.

Tabela 13 - Melhor forma de pagamento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Dinheiro	5	11,60%
Cartão de crédito	17	39,50%
Cartão de débito	3	7%
Cheque	0	0
Pix	18	41,90%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 28 - Melhor forma de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

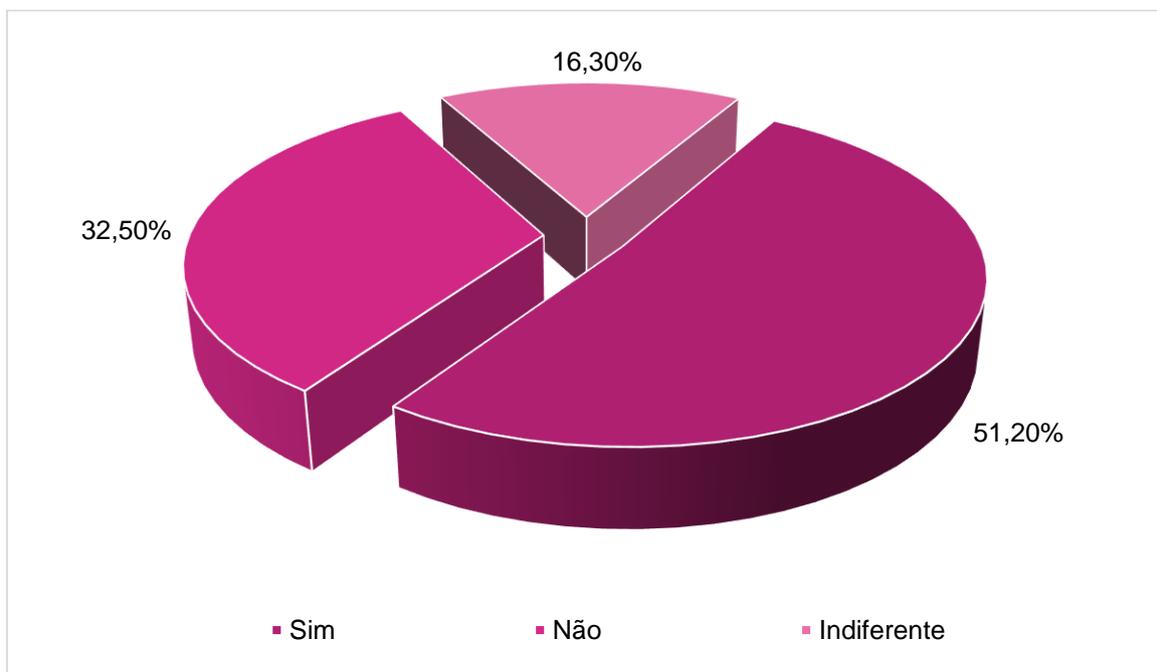
Interpretação: Com base na figura apresentada, 41,90% das respondentes preferem realizar o pagamento por Pix. Em segunda posição com 39,50% das respostas, preferem pagar por meio de cartão de crédito. O que indica que as mulheres estão voltadas a tecnologia e as facilidades de pagamento.

Tabela 14 - A localização faz a diferença na hora de escolher um Salão de beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	22	51,20%
Não	14	32,50%
Indiferente	7	16,30%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 29 - A localização faz a diferença na hora de escolher um Salão de beleza



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

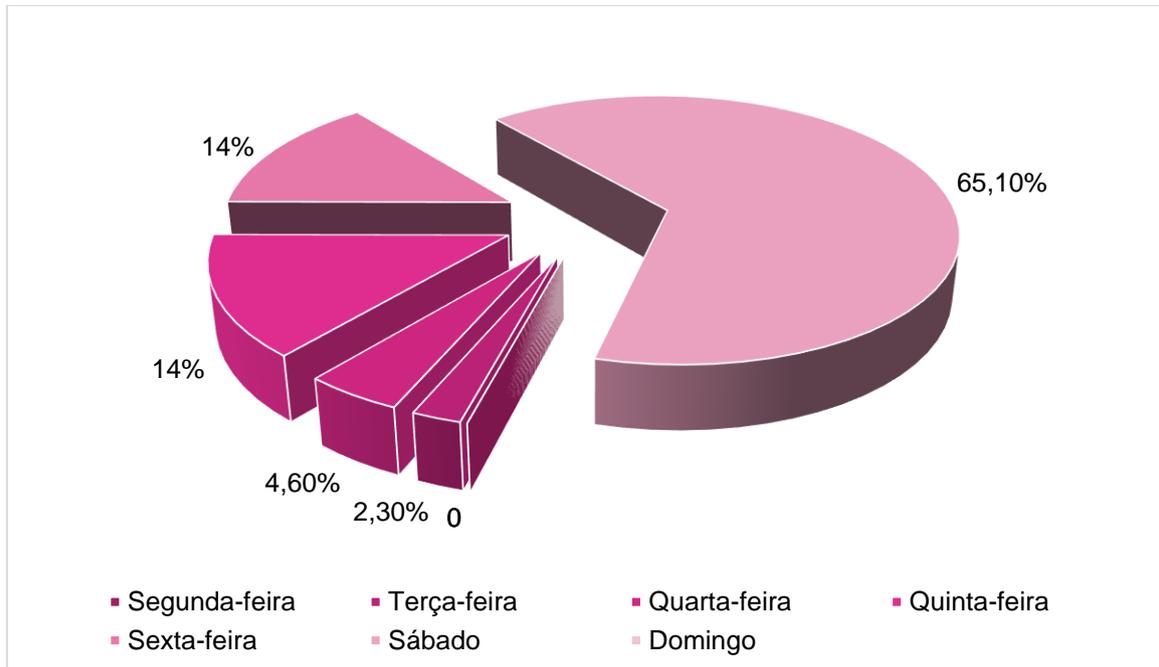
Interpretação: Na figura apresentada, 51,20% das respondentes vem como relevante a localização na hora de escolher um salão de beleza, o que corresponde a mais de metade das entrevistadas.

Tabela 15 - Dia da semana que costuma agendar serviços de Salão de Beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Segunda-feira	0	0
Terça-feira	1	2,30%
Quarta-feira	2	4,60%
Quinta-feira	6	14%
sexta-feira	6	14%
Sábado	28	65,10%
Domingo	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 30 - Dia da semana que costuma agendar serviços de Salão de Beleza



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

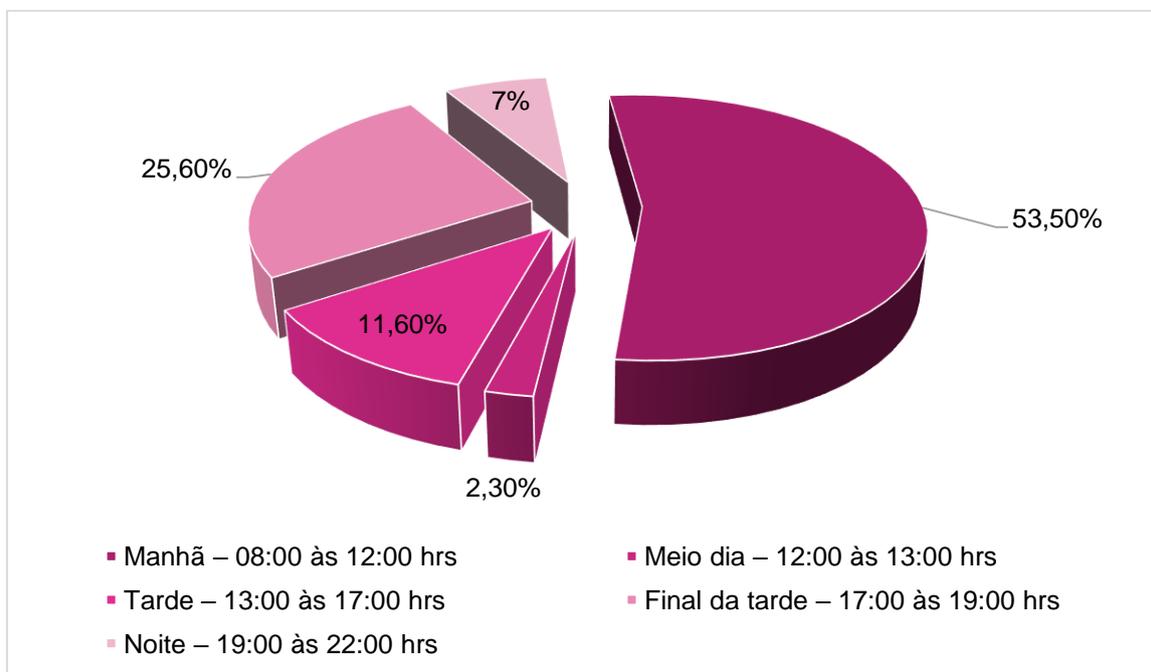
Interpretação: De acordo com a figura apresentada, 65,10% das entrevistadas preferem agendar seus serviços aos sábados. Por ser um dia de descanso e lazer a maioria das mulheres dedicam esse dia para seu cuidado pessoal.

Tabela 16 - Qual período do dia costuma marcar um serviço em Salão de Beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Manhã – 08:00 às 12:00 hrs	23	53,50%
Meio dia – 12:00 às 13:00 hrs	1	2,30%
Tarde – 13:00 às 17:00 hrs	5	11,60%
Final da tarde – 17:00 às 19:00 hrs	11	25,60%
Noite – 19:00 às 22:00 hrs	3	7%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 31 - Qual período do dia costuma marcar um serviço em Salão de Beleza



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

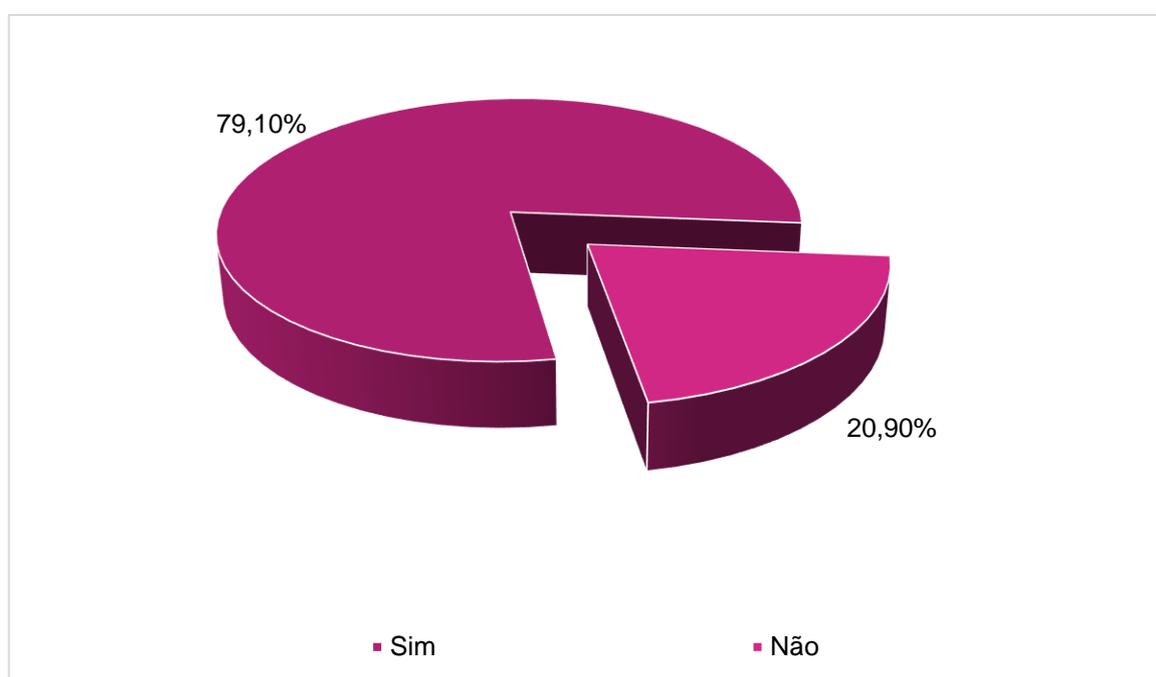
Interpretação: Na figura apresentada, 53,50% das entrevistadas preferem o horário da manhã (08:00 às 12:00 horas) para realizar os serviços de beleza.

Tabela 17 - Possui filhos

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	34	79,10%
Não	9	20,90%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 32 - Possui filhos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

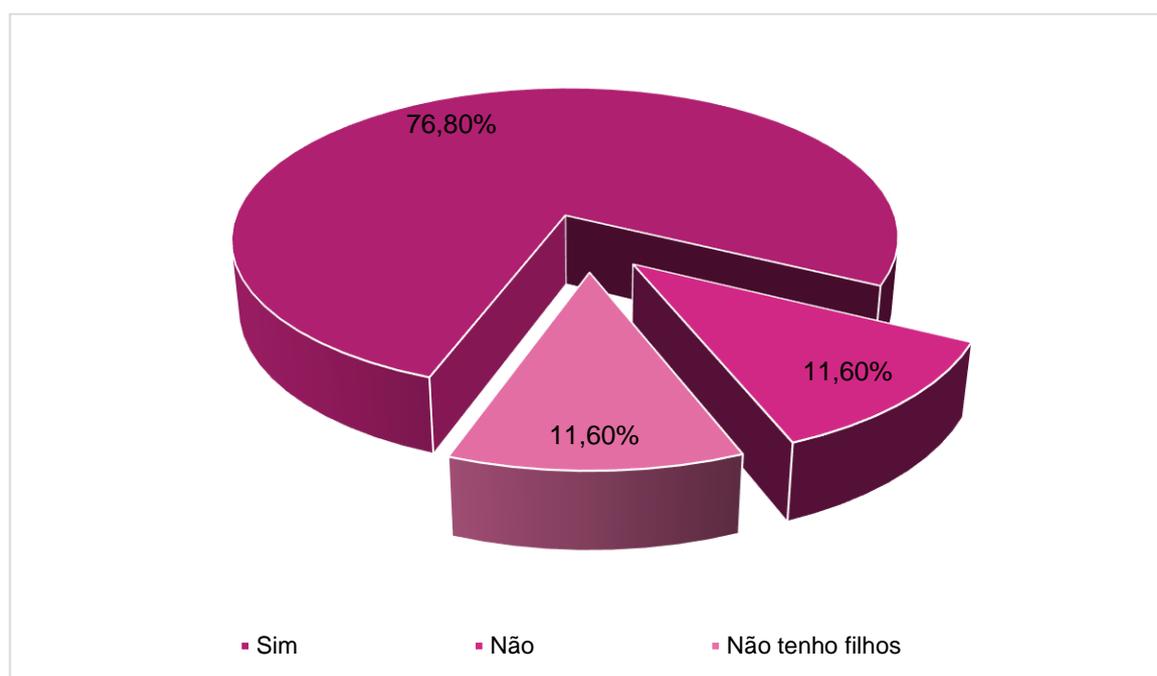
Interpretação: Com base na figura apresentada, 79,10% das entrevistadas possuem filhos.

Tabela 18 - Se possui filhos, costuma levar seus filhos junto quando vai ao Salão de Beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	33	76,80%
Não	5	11,60%
Não tenho filhos	5	11,60%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 33 - Se possui filhos, costuma levar seus filhos junto quando vai ao Salão de Beleza



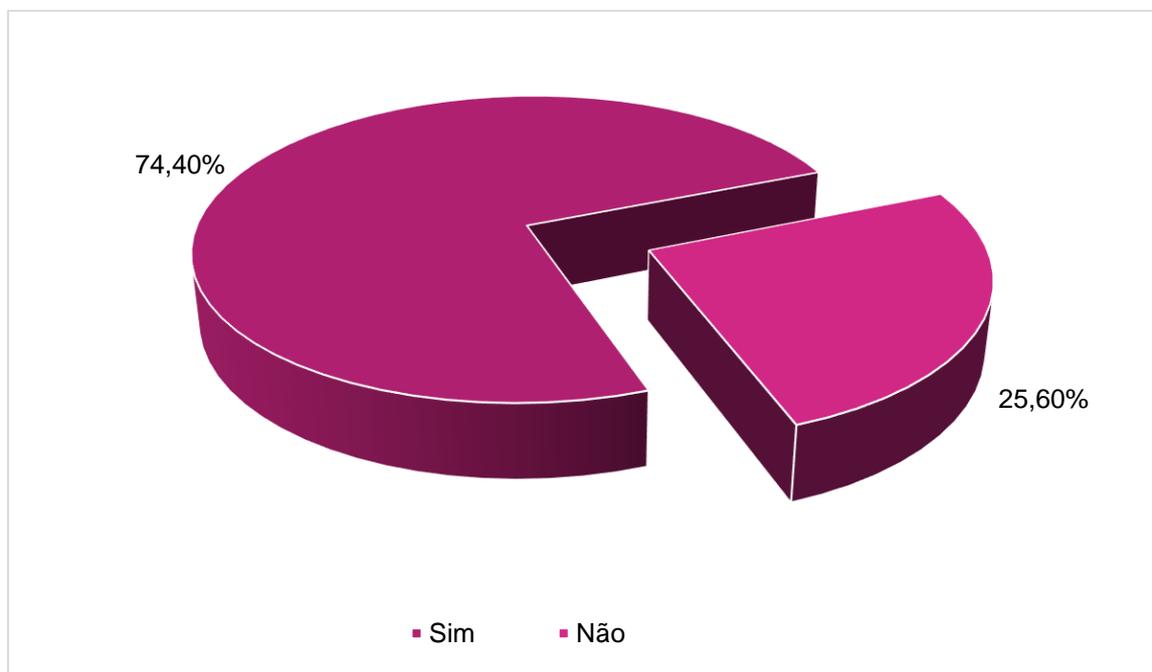
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Interpretação: Nesta figura, 76,70% das entrevistadas costumam levar os filhos junto quando vão ao salão de beleza.

Tabela 19 - Considera importante ter um espaço *kids* em um salão de Beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	32	74,40%
Não	11	25,60%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 34 - Considera importante ter um espaço *kids* em um salão de Beleza

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

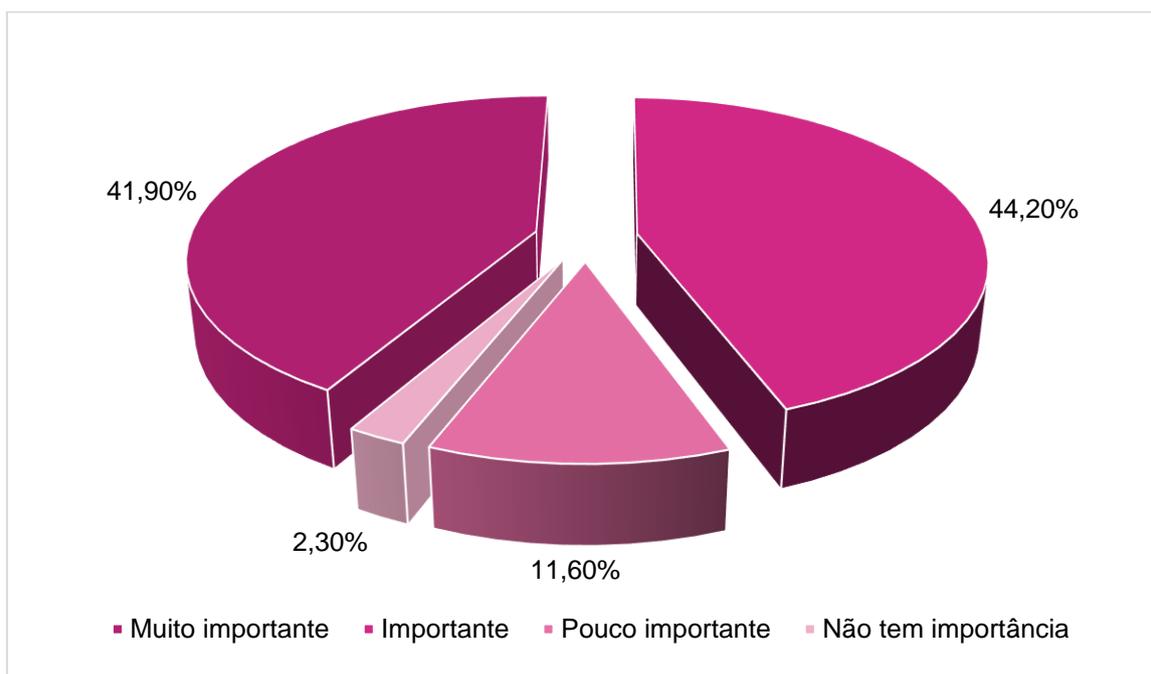
Interpretação: De acordo com a figura apresentada, 74,40% das entrevistadas consideram importante ter um espaço para deixar os filhos enquanto realizam seus serviços de beleza.

Tabela 20 - Considera importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito importante	18	41,90%
Importante	19	44,20%
Pouco importante	5	11,60%
Não tem importância	1	2,30%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 35 - Considera importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

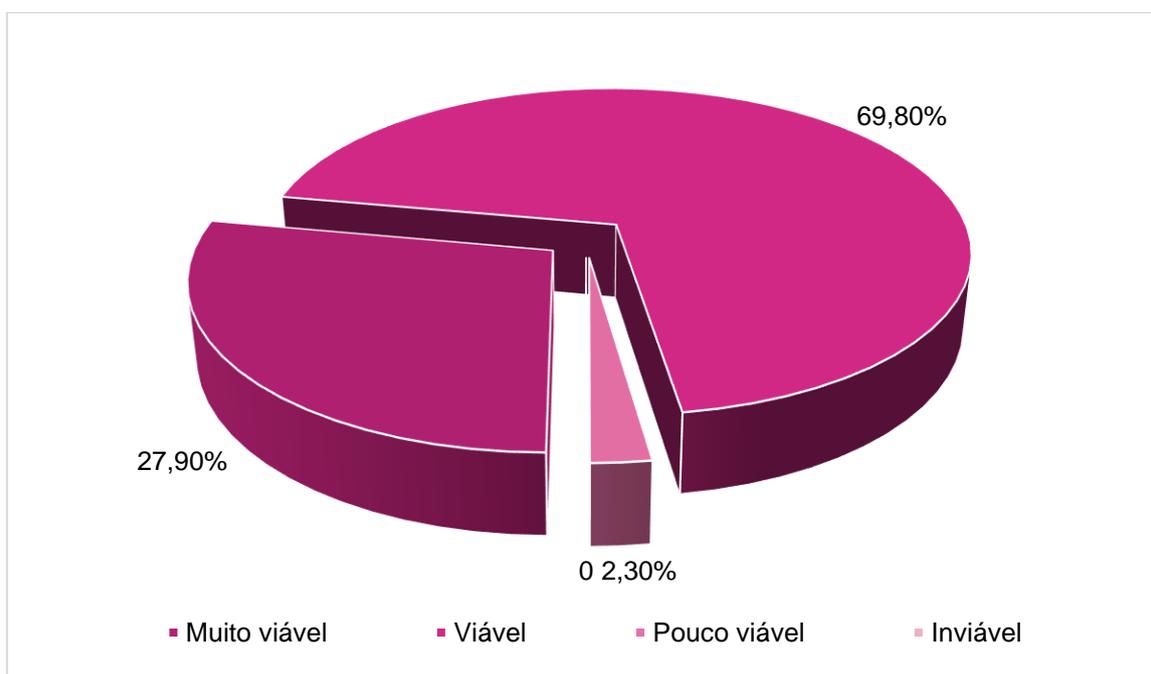
Interpretação: Na figura apresentada, 86,10% das mulheres respondentes, consideram muito importante e importante ter venda de produtos com a recomendação do profissional em um salão de beleza.

Tabela 21 - Considera viável a instalação de um Salão de Beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito viável	12	27,90%
Viável	30	69,80%
Pouco Viável	1	2,30%
Inviável	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Figura 36 - Considera viável a instalação de um Salão de Beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

Interpretação: Na figura apresentada, 98,70% das entrevistadas consideram o empreendimento pesquisado como muito viável e viável. Somente uma entrevistada considera pouco viável, o que corresponde a 2,30%.

Figura 37 - Apresentar suas críticas e sugestões, referente a instalações de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis

Respondente	Resposta
1	Acho bacana, principalmente se tiver horários mais no final do dia ou então no sábado à tarde! Que possa levar crianças e tenham diversidade nas revendas de manutenção <i>Home care</i> . E não te enfiem a mais cara! Sabendo que tem mais em conta com a qualidade (falando das linhas <i>Home care</i> ).
2	Os poucos que fui às instalações eram bem boas não tenho o que reclamar, só deixei de frequentar por conta dos serviços prestados que não gostei.
3	Ter produtos bons de vários preços, desde mais em conta ao mais caro.
4	Atendimento aos domingos.
5	Acredito ser viável principalmente se tiver produtos de maquiagem baratinhos. Mas também pouco viável, pois temos na cidade muito profissionais. Acredito ser uma boa ideia se ter um pouco de tudo no salão. Seja cabelo, unhas, maquiagem, depilação. Também, se a profissional for muito competente, e já ter muitos clientes a vista.
6	Local com estacionamento.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2022).

## 6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, aborda-se sobre o mercado de atuação em que o novo empreendimento de Veranópolis está inserido, juntamente com o mercado consumidor, mercado concorrente, fornecedores, produtos a serem oferecidos pelo negócio, análise ambiental, matriz *SWOT – Strengths Weaknesses, Opportunities e Threats*, constituição empresarial, enquadramento fiscal, bem como o registro da empresa.

### 6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O mercado de atuação do possível negócio está inserido em um local com uma concorrência elevada, entretanto possui muitas oportunidades para crescer e se destacar no meio dos demais.

O município de Veranópolis-RS, onde o empreendimento deve ser instalado, possui uma população de 26.553 habitantes, de acordo com o *site* do IBGE<sup>19</sup>. O negócio volta-se ao público feminino, que se compõe de 13.611 mulheres, correspondente a um pouco mais da metade da população total.

Ressalta-se alguns pontos positivos com relação a escolha do mercado de atuação. Um desses pontos volta-se ao público, tendo em vista que as mulheres costumam comprar mais do que os homens. Outro ponto é que mulheres gastam mais em cuidados com a beleza em comparação com os homens. Todavia, o percentual de mulheres no município de Veranópolis é maior que o percentual de homens. O foco principal é oferecer serviços em beleza de ótima qualidade e exclusivos para mulheres veranenses, entretanto um dos objetivos é alcançar mulheres dos mais variados municípios e Estados. A excelência no atendimento é primordial, buscando sempre manter-se atualizada nas tendências de mercado, principalmente no que as clientes esperam e buscam no empreendimento, para que a cliente atendida saia satisfeita.

---

<sup>19</sup> <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/veranopolis.html> Data de acesso: 28-06-2022

## 6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Formado pelos possíveis compradores, ou público-alvo, de uma mercadoria ou utilizadores de um serviço, o mercado consumidor deve guiar todo e qualquer empreendimento ou empresa, pois o cliente é a alma de todo negócio. Os clientes são a razão pela qual existe empresas, sem clientes não haveria empreendimento algum. Por isso são de extrema importância em qualquer negócio e devem ser tratados com o crédito que merecem.

No ramo da beleza a muitos empreendimentos inovando dia após dia, buscando atualizações, treinamentos, investindo alto em conforto e *design* em salões de beleza, oferecendo serviços de qualidade alta. Por isso trata-se de um mercado muito desafiador.

Entretanto, com base na pesquisa de mercado aplicada, 51,10% das entrevistadas frequentam salão de beleza com frequência. Com relação a idade predominante, nota-se um público mais jovem, de 21 a 30 anos. Um número considerável denomina se solteira, mais precisamente 76,70%. Esse fator é importante, pois é um público com tendência a gastar mais.

De acordo com a pergunta 4 do questionário, 86% do público-alvo ganha de um a três salários mínimos por mês e 7% ganha de sete a nove salários mínimos por mês, o que é consideravelmente bom.

O valor mensal gasto em serviços de beleza com maior relevância resultou em menos de R\$100,00 mensais, logo em seguida de R\$101,00 até R\$200,00 mensais, juntando os dois percentuais obtém-se aproximadamente 79,10%. Sempre procurando praticidade, bons preços e principalmente bom atendimento.

## 6.3 MERCADO CONCORRENTE

A concorrência tem um papel fundamental para todo negócio, não permite que você se acomode em seu empreendimento. No segmento da beleza existe uma elevada concorrência, independentemente do local onde se encontra o empreendimento. No município de Veranópolis-RS há muitos concorrentes, a um grande número de salões de beleza, porém a maioria deles só presta serviços não revende produtos de beleza. O negócio proposto volta-se para a prestação de serviços de beleza e a revenda de produtos.

### **6.3.1 Vizzuale Centro da beleza**

Localizado na Rua Carlos Barboza, no centro de Veranópolis, este empreendimento conta com dois profissionais que realizam diversos serviços desde corte e coloração até aplicação de *mega hair*. Conta também com uma revenda de produtos de algumas marcas como *L'oréal*, *Lowell* e *senscience*.

### **6.3.2 Stella *Beauty Salon***

Este empreendimento está localizado na Avenida Dr. José Montaury, no centro de Veranópolis. Realiza serviços de corte, coloração, penteados, maquiagem, noivas, dentre outros.

### **6.3.3 Quallita Centro de Beleza**

Encontra-se localizado na rua vinte e quatro de maio no centro de Veranópolis, mantém seu foco principal na venda e aplicação de *mega hair*, de igual forma também presta serviços como corte, coloração, mechas e penteados. Em seu foco principal retem seus clientes com a manutenção de *mega hair* que deve ser feita mensalmente.

## **6.4. FORNECEDORES**

Os fornecedores são essenciais a qualquer empreendimento, eles têm a função de abastecê-los para que as vendas possam acontecer. Este tópico tem como objetivo apresentar os principais fornecedores do novo empreendimento.

Nesse ramo deve-se buscar fornecedor com marcas que apresentem resultados eficazes com sua utilização.

Na Figura 38 segue a lista com os principais fornecedores.

Figura 38 - Relações dos principais fornecedores

<b>Fornecedor</b>	<b>Localização</b>
<i>Forever Liss Professional</i>	São Paulo
Venezza Cosméticos	Paraná
Beleza na Web	São Paulo
<i>Truss Professional</i>	Online
<i>Beauty box</i>	São Paulo
<i>Make-up Art Cosmetics (M-A-C)</i>	São Paulo
Época Cosméticos	São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

O empreendimento direciona-se a prestação de serviços de beleza que sejam acessíveis a todos os públicos, não negligenciando a qualidade. O negócio conta com cortes, colorações, penteados, hidratações e revenda de produtos.

De acordo com a pesquisa de mercado, os serviços mais adquiridos pelas entrevistadas são corte, coloração/mechas e sobrancelha. Os produtos mais adquiridos pelas por elas são, respectivamente produtos para cabelo, produtos para pele e produtos para maquiagem.

Devido a isso, o novo empreendimento oferta os produtos mostrados na Figura 39 seguir, e os serviços ofertados estão representados na Figura 40.

Figura 39 - Lista dos principais produtos a serem comercializados

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>
<i>Shampoo</i>	Linha <i>Truss</i> 300ml
Condicionador	Linha <i>Truss</i> 300ml
Máscara de tratamento	Linha <i>Truss</i> 300ml
Finalizador	Linha <i>Truss</i> , Uso Obrigatório 260ml

(continua)

(conclusão)

Gel fixador	Linha <i>Truss</i> , <i>Fix Pomade</i> 55ml
Restaurador de pontas	Linha <i>Truss</i> , <i>Instant Repair</i> 45ml
Anti acne	Linha <i>La Roche-Posay</i> , <i>Effaclar Duo+</i> FPS 30 40ml
Demaquilante	Linha <i>La Roche-Posay</i> , <i>Effaclar Solução Ultra</i> 200ml
Esfoliante	Linha <i>La Roche-Posay</i> , Gel de Limpeza Facial <i>Effaclar Alta Tolerância</i> 60g
Hidratante	Linha <i>La Roche-Posay</i> , <i>Effaclar Mat</i> 40ml
<i>Primer</i>	Linha M-A-C, <i>Studio Radiance</i> 30ml
Base	Linha M-A-C, <i>Studio Sculpt</i> 40ml
Corretivo	Linha M-A-C, <i>Studio Fix</i> 7ml
<i>Blush</i>	Linha M-A-C, <i>Mineralize</i> 3,5g
Iluminador	Linha M-A-C, <i>Strobe Cream</i> 50ml
Sombra	Linha M-A-C, <i>Aute Cuture</i> 10g
Máscara de cílios	Linha M-A-C, <i>Stack</i> 12ml
Delineador	Linha M-A-C, <i>Brushstroke Liner</i> 2,5ml
Batom/ <i>gloss</i>	Linha M-A-C, <i>Love Me</i> , 3g
Pincéis	Linha M-A-C
Creme depilatório	Linha <i>Depi Roll</i> , Creme Depilatório Corporal <i>DepiRoll</i> 100g
Cera depilatória	Linha <i>Depi Roll</i> , Cera Corporal Depilatória <i>DepiRoll</i> 100g
Loção pós depilação	Linha <i>Depi Roll</i> 120ml
Folhas depilatórias	Linha <i>Depi Roll</i> 16un

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 40 - Lista dos principais serviços a serem oferecidos

<b>Serviço</b>	<b>Descrição</b>
Corte	Serviços em corte, <i>chanel</i> , <i>blunt cut</i> , <i>bordado</i> , <i>long bob</i> , entre outros.
Coloração / Mechas	Serviço em coloração, luzes, mechas, tinturas em geral.
Penteados	Serviços em penteados para eventos.
Maquiagem	Serviço em maquiagem para formaturas, casamentos, e festas em geral.
Hidratação	Serviços em hidratação e reconstrução.
Depilação	Serviços de depilação, áreas grandes e pequenas.
Alisamento / Escova definitiva	Serviços em alisamento, progressivas e escova.
Serviços de Micro pigmentação	Serviços em micro pigmentação.
Sobrancelha	Serviços em design de sobrancelhas.
Limpeza de Pele	Serviços em limpeza de pele.
Manicure / Pedicure	Serviços em manicure / pedicure.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 6.6. ANÁLISE AMBIENTAL

Las Casas (2019), afirma que as organizações precisam estudar todo o ambiente de atuação que estão inseridas, para que sejam determinadas as variáveis que mais afetam suas atividades e também descobrir as tendências do setor.

Las Casas (2019) enfatiza que, “[...] é importante que o ambiente seja analisado em qualquer circunstância”. Essa análise de ambiente, para Las Casas (2019), pode auxiliar na identificação de um novo nicho ou segmento em crescimento, quando isso não for possível, pode-se optar por fazer uma pesquisa detalhada para identificar potenciais consumidores.

Deste modo, apresenta-se as principais variáveis e seus conceitos.

### 6.6.1 Variáveis Demográficas

Para Las Casas (2019), variáveis demográficas também afetam os planos estratégicos das empresas. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo das empresas. O envelhecimento da população poderá determinar maior demanda por lazer e remédios. Com famílias menores, a demanda por apartamentos pequenos aumenta. Outro importante aspecto que ilustra essas tendências é o papel da mulher na sociedade.

Las Casas (2019 p.24), afirma ainda que as exigências das sociedades mudam conforme o tempo. Apesar de serem lentas as mudanças nos valores e expectativas sociais, é importante que as empresas voltadas para o marketing estejam sempre atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada. À medida que o consumidor vai tornando-se mais informado e consciente do seu ato de comprar, ele passa a ser um consumidor muito mais exigente. O negócio proposto volta-se para o público feminino, desde jovens até idosas.

Um fator importante a se considerar é que a população veranense tem muitas mulheres idosas, pelo fato de Veranópolis ser considerada a Terra da Longevidade, devido a isso é preciso estar atento a esse público. Com relação a distribuição dos habitantes, nota-se que a maior parte se concentra na área urbana.

### 6.6.2 Variáveis Econômicas/Político- legais

Para Las Casas (2019), as variáveis econômicas podem apresentar efeitos diversos, ao mesmo tempo que algumas empresas estão sendo ameaçadas pelos eventos econômicos, outras estão sendo ajudadas em seu crescimento. Sobre a economia, Las Casas (2019, p. 192), deixa seu posicionamento. “A economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado, pois as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores [...]”

O município do novo negócio é visto como um lugar rico, pois a maior parte da população vive bem, as empresas geram empregos e oportunidades. Há também um aumento nos novos empreendimentos.

As variáveis políticas legais têm impacto tanto positivo como negativo nos empreendimentos.

De acordo com Las Casas (2019), as leis podem ser vistas como uma proteção por algumas organizações, bem como uma barreira ao seu desenvolvimento. Independente dos seus resultados, é necessário adaptar-se.

O município conta com o apoio da Associação Comercial Cultural e Industrial de Veranópolis (ACIV), que é uma organização sem fins lucrativos que auxilia no fortalecimento e desenvolvimento das empresas associadas. Essa organização lançou a plataforma de vendas pela *internet*, intitulada como Compra Fácil ACIV que reúne empreendimentos nos municípios de Veranópolis, Cotiporã, Fagundes Varela e Vila Flores.

### 6.6.3 Variáveis Naturais/Ambientais

Os consumidores estão se tornando muito exigentes na hora de escolher uma marca, produto ou serviço. Eles não buscam somente a qualidade e o preço, eles desejam uma identificação com o negócio a nível emocional.

Para Las Casas (2019), a preocupação com a ecologia passou a ser um dos principais tópicos da vida moderna neste novo século. O crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência e uma série de outros agravantes fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos.

Devido à importância e ao efeito das variáveis ambientais de *marketing* no rumo dos negócios de todos os setores, é possível afirmar que os sinais ambientais devem ser respeitados, pois são eles que orientam ou avisam quando alguma mudança está para acontecer. Quando se trata de recursos finitos, mas renováveis, os empresários devem cuidar para não prejudicar o equilíbrio Las Casas (2019).

Nesse sentido o empreendimento proposto busca realizar o que está ao alcance para agregar valor a marca e principalmente preservar o meio ambiente. Um projeto a ser desenvolvido é a substituição das sacolas plásticas e de papelão pelas sacolas recicláveis.

#### **6.6.4 Variáveis Tecnológicas**

A variável de maior impacto nas estratégias empresariais modernas é, sem dúvida, a tecnologia. As mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das modificações da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos. As de maior impacto aconteceram nas telecomunicações e na *Internet*, as quais têm revolucionado o mundo moderno Las Casas (2019, p. 200).

Para Las Casas (2019), com muita frequência, o impacto dessas inovações surpreende. O computador pessoal praticamente revolucionou a forma de fazer negócios. O comércio eletrônico globalizou as empresas, e agora elas conseguem cobrir mercados de qualquer parte do mundo.

O novo empreendimento visa investir em um profissional terceirizado qualificado com o intuito de criar e divulgar conteúdos e novidades com excelência e inovação. Disponibiliza-se para os clientes as vendas *online* dos produtos através do *site* e das redes sociais.

#### **6.6.5 Variáveis Culturais**

De acordo com Las Casas (2019), “as culturas são importantes fatores a serem considerados na análise ambiental, haja vista que aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo. Alguns desses valores são passados pela sociedade, pela família e pelos demais influenciadores [...]”

Las Casas considera ainda que outro fator de muita importância para os hábitos de consumo é a religião. Os religiosos costumam diferenciar-se em hábitos e

procedimentos, de acordo com a cultura religiosa. Há dias santos, alimentos sagrados, práticas de culto e uma série de outros fatores que determinam as diferenças. Alguns grupos religiosos comem carne, enquanto outros a excluem do cardápio. Os profissionais de *marketing* devem ter muito cuidado na abordagem desses grupos.

Outros fatores como alterações comportamentais, valores com relação ao meio ambiente, crenças, hábitos fazem parte das variáveis socioculturais.

No município de Veranópolis percebe-se que os habitantes são muito apegados a religião católica e grande parte é descendente italiano. É uma sociedade muito trabalhadora e apegada a família.

#### 6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT).

A matriz *SWOT* - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - também é conhecida como matriz FOFA que significa pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças. Sobre o seu significado, Neis e Pereira (2015, p. 76) relatam que: “a Matriz FOFA possibilita à organização ter uma visão geral e profunda da atual situação. Essa análise possui como finalidade principal relacionar cada Ponto Forte com todas as Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças”

Para Dornelas (2005) “[...] a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio”. Com base nessas afirmações, segue a matriz *SWOT* do empreendimento proposto.

A Figura 41 e 42 referem-se ao ambiente externo e interno, identificando as oportunidades e ameaças.

Figura 41 - Análise do ambiente externo

Variáveis	Oportunidades	Ameaças
Demográfica	Mais da metade da população é feminina	
Econômicas	Cidade rica com geração de empregos, excelente local para se desenvolver um negócio.	
Político- legais	Projetos desenvolvidos pela ACIV para auxiliar os negócios da cidade e região.	
Naturais/Ambientais	Apresentar uma nova cultura no ramo da beleza voltada a preservação ambiental.	
Tecnológicas	Desenvolver uma plataforma digital para vendas <i>online</i> dos produtos.	Modificações constantes na tecnologia.
Culturais	Perfil da mulher é cuidar de si mesma, faz parte das crenças, do que foram ensinadas.	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 42 - Análise do ambiente interno

Variáveis	Pontos fortes	Pontos fracos
Demográfica	Oferecer entrega dos produtos comprados em casa, sem custo adicional de frete, facilitando na decisão de compra.	
Econômicas	Proporcionar preços justos, acessíveis a todos as clientes.	Salões com preços bons e Promoções.
Político- legais		Inflação, taxa de juros elevada na utilização de máquinas de cartão.
Naturais/Ambientais	Substituir a sacola plástica por uma sacola ecológica elaborada pelo salão.	
Tecnológicas	Disponibilizar a compra <i>online</i> , ir ao encontro da cliente através das redes sociais, facilitando a compra	
Culturais	Disponibilizar serviços para variados gostos.	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo novo empreendimento precisa ser formalizado para poder operar. É necessário seguir algumas burocracias para legaliza-lo. Existem várias categorias, para escolher a que mais adapta-se ao negócio alguns fatores são importantes, como o faturamento, principais atividades, número de sócios, entre outras. Neste subcapítulo apresenta-se a constituição empresarial, o enquadramento fiscal e os passos para realizar o registro da empresa

### 6.8.1 Constituição

Segundo o *site* do SEBRAE<sup>20</sup> “após o plano de negócio demonstrar viabilidade, o próximo passo do empreendedor é abrir a sua empresa. No entanto, é preciso analisar e estudar qual o tipo mais adequado, pois para cada um existem direitos e deveres”. Deste modo o novo empreendimento enquadra-se no tipo de Sociedade Limitada (LTDA). Através do contrato social serão estabelecidos os interesses, direitos e deveres entre os sócios. No Anexo A, apresenta-se o contrato social.

No *site* da Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JUCISRS)<sup>21</sup> explica-se no que consiste ser uma sociedade limitada.

A sociedade limitada é a empresa composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas, com capital dividido em cotas de valor igual ou desigual e cuja administração pode ser exercida por sócio ou não-sócio, devidamente nomeados. O registro e o arquivamento dos atos da sociedade limitada, tais como, constituição, alterações contratuais, atas e extinção, dentre outros ocorre na Junta Comercial (JUCISRS, 2022).

Após ser definido o enquadramento do negócio proposto, determina-se a razão social, ou seja, o nome jurídico que identifica o empreendimento. Sendo assim, a razão social apresenta-se como Afrodite *Hair* Cuidados e Cosméticos Ltda e o nome fantasia como Afrodite *Hair*.

Na Figura 43 apresenta se a logomarca do salão de beleza.

---

<sup>20</sup> [Quais são os tipos de empresas? - Sebrae](#) Data de acesso: 28-06-2022

<sup>21</sup> [Constituição de Sociedade Limitada - Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul \(jucisrs.rs.gov.br\)](#) Data de acesso: 09-07-2022

Figura 43 - Logomarca do Salão de Beleza



### 6.8.2 Enquadramento fiscal

Com base na definição da atividade proposta pelo negócio, pode-se definir o enquadramento fiscal. A empresa encaixa-se no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 4781-4/00, que significa classificação de atividades econômicas oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos gestores de cadastros e registros da Administração Pública do país. Pretende-se trabalhar com a prestação de serviços e venda de produtos de beleza no município de Veranópolis.

Os três regimes tributários mais utilizados no Brasil são Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES Nacional), Lucro Presumido e Lucro Real. O regime tributário mais adequado ao negócio é o SIMPLES Nacional. Ele está previsto na Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2016. É o mais novo dos três regimes. As condições para o ingresso nesse regime, segundo o *site* da Receita Federal<sup>22</sup> são apresentados conforme segue.

Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo Simples Nacional (RECEITA FEDERAL, 2022).

<sup>22</sup> [Simples Nacional \(fazenda.gov.br\)](http://fazenda.gov.br) Data de acesso: 09-07-2022

Os tributos abrangidos por esse regime são: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre operação de Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de qualquer natureza (ISS) e Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

O SIMPLES Nacional recebeu esse nome pois foi criado com o intuito de simplificar a arrecadação dos impostos. Desta forma todos os tributos citados acima são cobrados em uma única guia mensal. Uma empresa que opta por esse regime tributário não pode exceder o faturamento anual de R\$4.800.000,00.

Apresenta-se na Tabela 22 as alíquotas dos impostos de comércio e a Tabela 23 as alíquotas de impostos de serviços a serem arrecadados por faixa de faturamento bruto referente aos últimos doze meses. Essa Tabela destina-se ao comércio. Sendo assim, a Empresa enquadra-se no SIMPLES Nacional Comércio.

Tabela 22 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Comércio)

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
<b>Até 180.000,00</b>	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
<b>De 180.000,01 a 360.000,00</b>	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
<b>De 360.000,01 a 540.000,00</b>	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
<b>De 540.000,01 a 720.000,00</b>	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
<b>De 720.000,01 a 900.000,00</b>	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
<b>De 900.000,01 a 1.080.000,00</b>	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
<b>De 1.080.000,01 a 1.260.000,00</b>	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
<b>De 1.260.000,01 a 1.440.000,00</b>	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
<b>De 1.440.000,01 a 1.620.000,00</b>	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
<b>De 1.620.000,01 a 1.800.000,00</b>	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
<b>De 1.800.000,01 a 1.980.000,00</b>	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
<b>De 1.980.000,01 a 2.160.000,00</b>	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
<b>De 2.160.000,01 a 2.340.000,00</b>	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
<b>De 2.340.000,01 a 2.520.000,00</b>	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
<b>De 2.520.000,01 a 2.700.000,00</b>	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
<b>De 2.700.000,01 a 2.880.000,00</b>	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
<b>De 2.880.000,01 a 3.060.000,00</b>	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
<b>De 3.060.000,01 a 3.240.000,00</b>	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
<b>De 3.240.000,01 a 3.420.000,00</b>	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
<b>De 3.420.000,01 a 3.600.000,00</b>	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Delphin Contabilidade (s.a) (2022).<sup>23</sup>

<sup>23</sup> <https://www.delphin.com.br/> Data de acesso: 09-07-2022

Tabela 23 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Serviços)

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ISS
<b>Até 180.000,00</b>	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
<b>De 180.000,01 a 360.000,00</b>	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
<b>De 360.000,01 a 540.000,00</b>	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
<b>De 540.000,01 a 720.000,00</b>	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
<b>De 720.000,01 a 900.000,00</b>	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
<b>De 900.000,01 a 1.080.000,00</b>	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
<b>De 1.080.000,01 a 1.260.000,00</b>	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
<b>De 1.260.000,01 a 1.440.000,00</b>	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
<b>De 1.440.000,01 a 1.620.000,00</b>	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
<b>De 1.620.000,01 a 1.800.000,00</b>	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
<b>De 1.800.000,01 a 1.980.000,00</b>	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
<b>De 1.980.000,01 a 2.160.000,00</b>	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
<b>De 2.160.000,01 a 2.340.000,00</b>	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
<b>De 2.340.000,01 a 2.520.000,00</b>	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
<b>De 2.520.000,01 a 2.700.000,00</b>	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
<b>De 2.700.000,01 a 2.880.000,00</b>	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
<b>De 2.880.000,01 a 3.060.000,00</b>	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
<b>De 3.060.000,01 a 3.240.000,00</b>	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
<b>De 3.240.000,01 a 3.420.000,00</b>	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
<b>De 3.420.000,01 a 3.600.000,00</b>	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

Fonte: Delphin Contabilidade (s.a) (2022).<sup>24</sup>

<sup>24</sup> <https://www.delphin.com.br/> Data de acesso: 09-07-2022

### 6.8.3 Registro da empresa

O *site* do SEBRAE<sup>25</sup> disponibilizou um passo a passo para o registro de uma empresa. Segue de forma resumida esses passos. Importante ressaltar que para cada Estado, alguns tópicos podem modificar-se.

a) Pesquisar a viabilidade do nome empresarial no *site* da Junta Comercial, como forma de reserva do mesmo;

b) Registrar a empresa na Junta Comercial. A partir desse registro, o empreendimento existe oficialmente, porém não significa que esteja apto a operar. Os documentos para esse registro variam de um Estado para o outro, porém os mais comuns são o contrato social e os documentos pessoais de cada sócio. Esse registro irá gerar o Número de Identificação do Registro da Empresa (NIRE);

c) Através do NIRE obtém-se o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Neste momento a empresa é registrada como contribuinte. Esse registro é feito no *site* da Receita Federal;

d) Realizar o Registro na Secretaria Estadual da Fazenda, conhecida como Inscrição Estadual (IE). É obrigatória para o negócio proposto por se tratar de venda de mercadoria. Essa solicitação é feita pela *internet*, por intermédio do contador responsável pela empresa;

e) Buscar informações na Prefeitura do Município referente aos critérios necessários para a concessão do Alvará de Funcionamento. Após concessão desse alvará a empresa está apta para o seu funcionamento;

f) Efetuar o cadastro na Previdência Social.

---

<sup>25</sup> Como abrir uma empresa - Sebrae Data de acesso: 09-07-2022

## 7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste capítulo abordam-se os nove blocos do modelo de negócio Canvas de forma detalhada. Com base na Figura 14 e os resultados da pesquisa pode-se obter informações fundamentais ao novo negócio.

### 7.1 SEGMENTO DE CLIENTES

A escolha do segmento de clientes volta-se ao público feminino que é considerado um nicho promissor para o empreendimento

#### 7.1.1 Público feminino

É fundamental compreender o público-alvo que se almeja alcançar, tendo em vista sua importância para o funcionamento e bom desempenho do negócio. Deste modo, o Salão de Beleza Afrodite *Hair* tem como segmento de clientes o público feminino. De acordo com a pesquisa de *marketing*, onde aplica-se o questionário direcionado exclusivamente ao sexo feminino, a partir dos 16 anos a mais de 60 anos. Obteve-se um maior retorno de mulheres jovens, entre 21 anos à 30 anos.

Esses dados são fundamentais para nortear o público que se deseja alcançar. A pesquisa direciona-se as mulheres residentes no município de Veranópolis, porém a empresa pretende conquistar clientes de outros locais, para que seja reconhecida por seu excelente trabalho, à vista disso expandindo seus rendimentos.

### 7.2 PROPOSTA DE VALOR

Muitas empresas têm conquistado clientes através de sua proposta de valor. Ganha-se muito mais quando uma marca se faz conhecida pelo que considera essencial. A proposta de valor do empreendimento volta-se para a qualidade, o bom atendimento e a exclusividade.

### **7.2.1 Confiança nos serviços prestados**

Conforme já relatado, o nível de exigência dos consumidores do século atual é minucioso. No universo feminino há uma resistência quando se trata de salões de beleza. Precisa haver confiança quando mudamos algo que mexe com a auto estima das mulheres, como cabelo e pele. Por isso o Salão de Beleza Afrodite *Hair* disponibiliza de profissionais totalmente capacitados para deixar suas clientes confiantes ao realizarem seus procedimentos.

### **7.2.2 Atendimento**

Costuma-se retornar aos lugares onde o bom atendimento é praticado. Os consumidores estão de olho na qualidade, no preço, nas condições de pagamento, no relacionamento, no bom atendimento, nos valores, na confiabilidade dos serviços e muito mais. Por isso é necessário compreender o segmento de clientes e entender o que eles estão buscando.

Com base na pesquisa aplicada, o bom atendimento é um dos principais motivos na hora de escolher um salão de beleza. Nota-se que as duas razões que mais incentivam as consumidoras entrevistadas a escolherem um local para comprar é o bom atendimento, preços acessíveis e confiança nos serviços oferecidos.

### **7.2.3 Preço acessível**

No ramo do negócio proposto, preços acessíveis são fundamentais para o sucesso do salão, por haver muita concorrência se faz importante se destacar com bons preços, mantendo a qualidade.

De acordo com a pesquisa desenvolvida, solicita-se que as entrevistadas citem dois fatores ao escolherem um salão de beleza. Um dos motivos com maior percentual é preços acessíveis.

Pretende-se entregar preços justos e acessíveis para todos os públicos, sempre mantendo a qualidade nos serviços realizados. Ser referência no ramo da beleza, destacando pela qualidade e preço justo.

## 7.3 CANAIS

Os canais são os meios pelos quais chega-se ao consumidor final. A tecnologia facilita o alcance desse objetivo com facilidade e rapidez. O empreendimento tem como canais a venda de produtos através da *internet*, e os parceiros que ajudam na divulgação e propagação do mesmo.

### 7.3.1 Vendas através da *internet*

O uso da tecnologia tem facilitado a vida de empreendedores que, ao usá-la de forma correta e criativa, aumentam suas vendas e propagam a marca. É necessário conhecer as ferramentas de *marketing* através da divulgação pela *internet*, para não ficar atrasado em relação aos concorrentes.

O novo empreendimento faz uso das plataformas digitais como canais eficientes ao alcance de seus clientes. Os aplicativos escolhidos para isso são o *Instagram* e *WhatsApp*. Porém com o passar dos anos, novas plataformas podem surgir, deste modo o novo negócio estará disposto a investir na melhor forma de distribuição de conteúdo para atender as demandas.

O objetivo do uso das redes sociais é publicar os produtos que estarão disponíveis para a venda, bem como fotos, dicas de uso e resultados pós uso, divulgação dos serviços a serem oferecidos, divulgação de preços, e principalmente fazer a interação com as clientes entendendo suas necessidade e demandas.

### 7.3.2 Parceiros

Em todos os âmbitos da vida é imprescindível contar com parceiros. Em um negócio não é diferente. Eles têm a função de indicar e propagar o negócio. O novo empreendimento pretende contar com parceiros de segmentos diferentes e com digitais *influencers* que, através das suas redes sociais, tornam-se canais que ligam os consumidores ao negócio.

Parcerias são fundamentais pois nem sempre os seguidores de um salão são os mesmos de outros. Deste modo, um segmento ajuda o outro. As digitais *influencers*, tem a função de influenciar suas seguidoras através de *posts* e *stories*

indicando um produto ou até mesmo testando algum serviço oferecido, mostrando os resultados e divulgando as novidades e promoções.

#### 7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Não existe possibilidade de conhecer o cliente, entender seus gostos e suas demandas se não houver interesse em se relacionar com ele. O relacionamento é a chave que abre a porta da fidelização. Pretende-se estabelecer esse vínculo através das mídias sociais e, principalmente, pessoalmente.

##### 7.4.1 Mídias Sociais

Conforme citado no subtópico 7.3.1, as mídias sociais utilizadas pelos empreendimentos são o *Instagram* e *WhatsApp*. Através desses aplicativos, o salão busca se conectar com seus clientes, anunciar promoções e prospectar possíveis novas clientes.

A tecnologia atualmente é indispensável em qualquer negócio. Inteligente é o empreendedor que utiliza dessas plataformas para estreitar o relacionamento com o consumidor, facilitando a visualização das mercadorias, tirando dúvidas, anunciando as promoções e novidades e atraindo novos clientes.

#### 7.5 FONTES DE RECEITAS

Todo empreendimento visa o lucro, sem ele não existe razão para a sua criação. A principal fonte de receita do negócio proposto é a prestação de serviços de beleza e a venda de produtos desse mesmo segmento.

##### 7.5.1 Prestação de serviços de beleza

Uma empresa precisa de uma ou várias fontes que gerem receita para operar, visto que muitas obrigações precisam ser cumpridas. A principal fonte geradora de dinheiro do novo negócio é a prestação de serviços de beleza. Os principais serviços a serem ofertados pelo salão são corte, coloração/mechas, alisamento e hidratação, o empreendimento pretende colocar nesses serviços preços justos, de acordo com o mercado para que sejam serviços viáveis a todos os públicos.

### **7.5.2 Venda de produtos**

Como já mencionado no subtópico anterior, uma empresa precisa de uma ou várias fontes de renda. O empreendimento pretende trabalhar com a venda de produtos de beleza. Essa venda ocorre no salão e de forma virtual pelas mídias sociais do salão, para com isso atingir o maior público possível.

Para o aumento da venda de produtos, são desenvolvidos planos para aumentar das vendas e fidelização de clientes. Como por exemplo, as promoções, cartão fidelidade e brindes. Os principais produtos vendidos estão listados na Figura 39.

## **7.6 RECURSOS PRINCIPAIS**

Recursos principais dizem respeito aos meios fundamentais dos quais a empresa necessita para operar. Com base nisto, o que é imprescindível ao negócio proposto são os estoques, capital financeiro e equipamentos.

### **7.6.1 Estoque**

Tendo em vista que uma das principais fontes de receita do negócio é a venda de produtos, um dos recursos principais é o estoque. Sem estoque não há venda. Em um primeiro momento será necessário investir nos produtos com maior procura. De acordo com a pesquisa são produtos para cabelo, para pele e maquiagens.

### **7.6.2 Capital financeiro**

As finanças estão presentes no âmbito empresarial e pessoal também. Todo novo negócio requer investimento, por isso um bom planejamento e dinheiro reserva são necessários.

Sabe-se que nem sempre o retorno financeiro ocorre nos primeiros meses da inauguração do empreendimento, deste modo torna-se necessário ter os pés no chão, economizar no que for necessário e ter um fluxo de caixa organizado e um plano de ação caso ocorram imprevistos.

Tudo isso porque um negócio depende de dinheiro para fazer o seu ciclo de compra de produtos, pagamento de fornecedores e despesas fixas e variáveis, para posteriormente efetuar a venda e recebimento da mesma.

### **7.6.3 Equipamentos**

Todo novo empreendimento precisa contar com equipamentos modernos e adequados para a realização dos serviços. O novo empreendimento efetua a aquisição de cadeiras reclináveis para maquiagem, macas para depilação, secadores de cabelo e pranchas com boa potência, tesouras e navalhas de boa qualidade entre outros itens que irão ser adquiridos no decorrer dos primeiros meses.

## **7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS**

O novo negócio no município de Veranópolis tem como atividade principal a prestação de serviços de beleza. Uma empresa precisa definir qual é sua atividade principal para que sua proposta de valor seja entregue.

Os principais serviços ofertados são, corte, coloração, mechas e depilação.

## **7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS**

O sucesso de um negócio não depende somente dele, é necessário ter parceiros que ajudem alavancá-lo. As parcerias principais do empreendimento são os fornecedores, responsáveis pelo fornecimento dos produtos, e a assessoria contábil.

### **7.8.1 Fornecedores**

Ao fechar uma parceria, alguns pontos devem ser avaliados, como qualidade do produto ou serviço prestado, preços acessíveis, boas condições de pagamento e principalmente estar atualizado com a demanda do mercado consumidor.

Os principais fornecedores dos produtos de beleza são: *Forever Liss Professional* – São Paulo, *Truss Professional* – São Paulo e *Venezza Cosméticos* – Paraná.

### **7.8.2 Assessoria contábil**

Toda empresa precisa cumprir com suas obrigações como pessoa jurídica. Independentemente de ser pequena, média ou grande, elas precisam de auxílio contábil para estarem em dia com impostos, declarações e cumprimento de deveres.

O novo empreendimento conta com os serviços de um escritório de contabilidade que prestam toda assessoria necessária, ajudando também na tomada de decisões.

## **7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS**

Ao planejar um novo negócio, faz-se necessário definir os custos para que ele funcione de forma saudável. Muitas empresas têm sofrido por não ter uma estrutura de gastos clara e assertiva. Entender e diferenciar cada custo ajuda no bom planejamento. Os gastos do modelo de negócio dividem-se em despesas mensais e compra de mercadoria.

### **7.9.1 Despesas mensais**

Torna-se primordial ter controle dos gastos e despesas que envolvem uma organização. Uma empresa pode mensurar seu lucro se tiver controle das suas saídas. O empreendimento tem, como um de seus pilares na estrutura de custos, as despesas mensais.

Englobam-se nessas saídas as despesas com aluguel, condomínio, depreciação, energia elétrica, fatura do celular, honorários contábeis, *internet*, material de higiene e limpeza, material de expediente, mensalidade com sistema e *site*, pró-labore e encargos sociais, seguro e tarifa bancária. Ressalta-se que todas as despesas citadas são essenciais para o funcionamento do negócio. O contrato de locação de imóvel encontra-se no Anexo B.

### **7.9.2 Compra de produtos**

A compra de produtos, que constitui o estoque do salão, é outro pilar do empreendimento para a elaboração dos custos. Acredita-se que para determinar essa estrutura de custos, ela torna-se fator determinante, visto que a maior parte do dinheiro

é investida na aquisição de produtos, tanto para posterior revenda quanto para uso nas clientes.

Para isso torna-se essencial a pesquisa de mercado, buscando os melhores preços e condições de pagamento, pois esses dois pontos impactam a organização das despesas, elaboração dos preços e principalmente o lucro.

## 8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Para o sucesso de um novo empreendimento, alguns pontos devem ser observados. Somente o desejo de ter algo próprio e recursos para tornar esse desejo real são insuficientes. Deste modo é fundamental fazer uma projeção econômica e financeira para adquirir uma visão abrangente. Neste capítulo abordam-se os investimentos iniciais, as previsões de vendas, a demonstração de resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos.

### 8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais que englobam o início das atividades dividem-se em despesas de instalação, investimento fixo e capital de giro, neste último engloba-se os estoques, as despesas mensais e a disponibilidade monetária.

Tabela 24 - Investimentos iniciais

Investimento Inicial	Valor (R\$)
Despesas de Instalação	1.106,00
Investimento Fixo	19.190,00
Capital de Giro	194.076,92
Estoques	182.160,00
Custos e Despesas	10.916,92
Disponibilidade Monetária	1.000,00
<b>Total</b>	<b>214.372,92</b>

Fonte: Elaborado a partir de informações obtidas pelo WhatsApp, salão Novo Estilo, 09/2022.

De acordo com a Tabela 24, os resultados mostram que para a criação do Salão de Beleza Afrodite *Hair* é necessário um investimento inicial de R\$ 214.372,92. Este valor é subscrito e integralizado por duas sócias, sendo a primeira Izabel Maria Zechin Picoli com participação de 50%; a segunda Viviane Zechin Picoli também com participação de 50%. O total das quotas corresponde a 214.372,92 sendo R\$ 1,00 cada quota. Sendo assim, cada sócia possui 107.186,46 quotas.

## 8.2 PREVISÃO DE VENDAS

A projeção de vendas é elaborada com base na pesquisa aplicada as possíveis consumidoras, atentando-se aos produtos e serviços mais consumidos por elas. Outra base utilizada são as estações do ano, sendo que no inverno a tendência é utilizar menos produtos em comparação ao verão onde as mulheres saem mais e a demanda cresce.

Na Tabela a seguir estima-se as previsões de vendas de janeiro à dezembro para os produtos e serviços.

Tabela 25- Receita operacional bruta – Produtos e serviços

Mês	Faturamento – produtos	Faturamento – Serviços
Janeiro	R\$ 33.725,00	R\$ 15.740,00
Fevereiro	R\$ 26.610,00	R\$ 11.730,00
Março	R\$ 24.935,00	R\$ 11.215,00
Abril	R\$ 26.855,00	R\$ 11.970,00
Maio	R\$ 28.830,00	R\$ 11.175,00
Junho	R\$ 21.545,00	R\$ 13.450,00
Julho	R\$ 23.735,00	R\$ 11.345,00
Agosto	R\$ 24.980,00	R\$ 11.640,00
Setembro	R\$ 22.395,00	R\$ 9.600,00
Outubro	R\$ 22.420,00	R\$ 9.050,00
Novembro	R\$ 28.290,00	R\$ 9.680,00
Dezembro	R\$ 34.090,00	R\$ 16.105,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 318.410,00</b>	<b>R\$ 142.700,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com as previsões de venda, nota-se que o primeiro ano do empreendimento tem como receita operacional bruta um total de R\$ 318.410,00 para produtos e R\$ 142.700,00 para serviços. O detalhamento mensal das projeções de vendas em quantidade encontra-se nos Anexos J e K e o detalhamento mensal das projeções de vendas em valor monetário encontra-se no Anexo L e M.

Os impostos referentes ao primeiro ano do novo negócio apresentam-se na Tabela 26. O total arrecadado pela União é de R\$ R\$ 17.417,03 para produtos e R\$ 8.562,00 para serviços.

Tabela 26 - Impostos produtos e serviços

Mês	Alíquota produtos	Alíquota serviços	Produtos	Serviços
Janeiro	5,47%	6,0%	R\$ 1.844,76	R\$ 944,40
Fevereiro	5,47%	6,0%	R\$ 1.455,57	R\$ 703,80
Março	5,47%	6,0%	R\$ 1.363,94	R\$ 672,90
Abril	5,47%	6,0%	R\$ 1.468,97	R\$ 718,20
Mai	5,47%	6,0%	R\$ 1.577,00	R\$ 670,50
Junho	5,47%	6,0%	R\$ 1.178,51	R\$ 807,00
Julho	5,47%	6,0%	R\$ 1.298,30	R\$ 680,70
Agosto	5,47%	6,0%	R\$ 1.366,41	R\$ 698,40
Setembro	5,47%	6,0%	R\$ 1.225,01	R\$ 576,00
Outubro	5,47%	6,0%	R\$ 1.226,37	R\$ 543,00
Novembro	5,47%	6,0%	R\$ 1.547,46	R\$ 580,80
Dezembro	5,47%	6,0%	R\$ 1.864,72	R\$ 966,30
<b>Total</b>			<b>R\$ 17.417,03</b>	<b>R\$ 8.562,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como apresentado na Tabela 26, tem-se por soma de impostos de produtos e serviços R\$ 25.979,03 durante o período descrito.

Tabela 27 - Custos dos produtos e serviços

Mês	Produtos	Serviços
Janeiro	R\$ 18.265,00	R\$ 5.345,00
Fevereiro	R\$ 14.315,00	R\$ 3.505,00
Março	R\$ 13.299,00	R\$ 3.555,00
Abril	R\$ 14.275,00	R\$ 3.735,00
Maiο	R\$ 15.505,00	R\$ 3.500,00
Junho	R\$ 11.717,00	R\$ 4.740,00
Julho	R\$ 12.772,00	R\$ 3.575,00
Agosto	R\$ 13.172,00	R\$ 3.435,00
Setembro	R\$ 13.172,00	R\$ 3.040,00
Outubro	R\$ 12.148,00	R\$ 2.865,00
Novembro	R\$ 15.170,00	R\$ 3.180,00
Dezembro	R\$ 18.735,00	R\$ 5.145,00
<b>Total</b>	<b>171.133,00</b>	<b>45.620,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 27, apresenta-se os custos dos produtos, totalizando R\$ 171.133,00 e dos serviços R\$ 45.620,00, totalizando R\$ 216.753,00.

### 8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração de resultado do exercício, conhecida como DRE, é um relatório contábil utilizado pelas empresas que propicia uma visão abrangente dos custos, despesas e receitas. No caso do Salão de Beleza Afrodite *Hair*, essa demonstração está voltada para as despesas e receitas.

De acordo com os dados avaliados na demonstração de resultado do exercício, a empresa opera com um lucro líquido de R\$ R\$ 87.374,97 que corresponde a 18,95% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de atividade. O detalhamento da demonstração do resultado do exercício do Salão de Beleza Afrodite *Hair* apresenta-se no Anexo O.

Tabela 28 - Demonstração do resultado do exercício

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	461.110,00	100%
(-) Impostos DV	25.979,03	5,63%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	435.130,97	94,37%
(-) Custo dos produtos e serviços vendidos CV	216.753,00	47,01%
<b>(=) lucro bruto</b>	218.377,97	47,36%
(-) Despesas operacionais	131.003,00	28,41%
(-) Despesas administrativas	130.499,00	28,30%
(-) Despesas com vendas	180,00	0,04%
(-) Despesas financeiras	324,00	0,07%
<b>(=) Resultado operacional</b>	87.374,97	18,95%
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	87.374,97	18,95%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 29 - DRE com cenário otimista

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	599.443,00	100%
(-) Impostos DV	33.772,74	5,63%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	565.670,26	94,37%
(-) Custo dos produtos e serviços vendidos CV	281.778,90	47,01%
<b>(=) lucro bruto</b>	283.891,36	47,36%
(-) Despesas operacionais	131.003,00	21,85%
(-) Despesas administrativas	130.499,00	21,77%
(-) Despesas com vendas	180,00	0,03%
(-) Despesas financeiras	324,00	0,05%
<b>(=) Resultado operacional</b>	152.888,36	25,51%
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	152.888,36	25,51%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 29, apresenta-se a DRE em um cenário otimista, com aumento nas vendas de 30%. Deste modo, através da análise vertical nota-se um faturamento de 25,51%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$152.888,36.

Tabela 30 - DRE com cenário pessimista

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	322.777,00	100%
(-) Impostos DV	18.185,32	5,63%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	304.591,68	94,37%
(-) Custo dos produtos e serviços vendidos CV	151.727,10	47,01%
<b>(=) lucro bruto</b>	152.864,58	47,36%
(-) Despesas operacionais	131.003,00	40,59%
(-) Despesas administrativas	130.499,00	40,43%
(-) Despesas com vendas	180,00	0,06%
(-) Despesas financeiras	324,00	0,10%
<b>(=) Resultado operacional</b>	21.861,58	6,77%
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	21.861,58	6,77%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 30, apresenta-se a DRE em um cenário pessimista, elaborada com projeções de 30% a menos. Nota-se através da análise vertical um faturamento de 6,77%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 21.861,58. Mesmo com uma redução de 30% nas vendas, ainda proporciona lucro líquido do exercício.

#### 8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o saldo de caixa que uma empresa tem para operar, também conhecido como uma ferramenta simples e acessível entre as organizações. Dolabela (2004, p. 237), afirma que “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.”

Com base nos dados levantados através da pesquisa de mercado, percebe-se que elevado percentual das consumidoras opta por realizar pagamentos através do

cartão de débito e crédito e em dinheiro. De acordo com essas informações, elaborou-se o fluxo de caixa do empreendimento do Salão de Beleza Afrodite Hair com percentual de 60,50% à vista e 39,50% para 30 dias. As despesas são pagas no mês subsequente as vendas.

Os investimentos iniciais menos os investimentos fixos e as despesas de instalação resultam no saldo inicial de caixa. Esse saldo inicia em R\$194.076,92 e finaliza em R\$ 297.563,86.

O fluxo de caixa da empresa encontra-se no Anexo N.

## 8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS

Torna-se fundamental atentar-se aos indicadores econômicos. Eles têm como função avaliar o desempenho da organização e orientar na tomada de decisão, pois refletem seus resultados e a sua situação financeira.

Devido a sua importância, abaixo desenvolve-se análises da margem líquida de lucros (MLL), rentabilidade do patrimônio líquido (ROE), rentabilidade do investimento total (ROA), ponto de equilíbrio, período de retorno do investimento (*payback*), valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

### 8.5.1 Margem Líquida de Lucros – MLL

Obtém-se a margem líquida de lucros com a divisão do lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas e/ou bruta multiplicado por 100.

Desenvolve-se o percentual da margem líquida e bruta do novo empreendimento.

A margem líquida de lucros sobre as vendas líquidas é:

$$\text{MLL} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas líquida} \times 100$$

$$\text{MLL} = 87.374,97 / 435.130,97 \times 100$$

$$\text{MLL} = 20,08\%$$

A margem líquida de lucros sobre as vendas brutas é:

$$\text{MLL} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas bruta} \times 100$$

$$\text{MLL} = 87.374,97 / 461.110,00 \times 100$$

$$\text{MLL} = 18,95\%$$

### 8.5.2 Rentabilidade do Patrimônio Líquido - ROE

Esse indicador mensura quanto lucro a empresa está gerando com o dinheiro Investido.

Obtém-se a rentabilidade do patrimônio líquido com a divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido multiplicado por 100. No Anexo P apresenta-se os valores do balanço patrimonial onde os dados foram extraídos.

A ROE do Salão de Beleza Afrodite *Hair* apresenta-se a seguir.

$$\text{ROE} = \text{Lucro líquido} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

$$\text{ROE} = 87.374,97 / 301.747,89 \times 100$$

$$\text{ROE} = 28,96\%$$

### 8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total – ROA

O objetivo desse indicador é verificar a capacidade que a empresa tem de gerar lucro através dos ativos. Obtém-se a rentabilidade do investimento total com a divisão do lucro líquido pelo investimento total multiplicado por 100. Através do balanço patrimonial, apresentado no Anexo P, encontram-se valores importantes para o desenvolvimento desse indicador.

Deste modo, mostra-se a ROA do novo negócio.

$$\text{ROA} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} \times 100$$

$$\text{ROA} = 87.374,97 / 334.927,89 \times 100$$

$$\text{ROA} = 26,09\%$$

### 8.5.4 Ponto de Equilíbrio

Entende-se por ponto de equilíbrio o valor de faturamento que a empresa precisa para igualar seus lucros e despesas, obtendo deste modo um lucro operacional igual a zero. Dolabela (2004, p. 239) explica que “acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo”.

Desta forma, segue o cálculo desse indicador.

$$PE = CDF / (1 - CDVT / RT)$$

$$PE = 130.823,00 / (-1 242.912,03 / 461.110,00)$$

$$PE = 276.463,58$$

Faz-se necessário R\$276.463,58 para que os custos e as despesas sejam iguais aos lucros, ou seja, neste ponto a empresa não tem prejuízo e não tem lucro. O Salão de Beleza Afrodite *Hair* passa a lucrar quando ultrapassa o valor de R\$276.463,58.

O percentual do ponto de equilíbrio em relação ao faturamento é de 59,96%.

### 8.5.5 Período de Retorno do Investimento – *Payback*

O indicador econômico *payback* visa identificar o período necessário para recuperar o dinheiro aplicado no negócio.

Sobre esse período de retorno afirma-se:

Quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de *payback*, menor será a exposição da empresa aos riscos. DOLABELA, 2004, p. 240).

Desenvolve-se o cálculo do período de retorno do investimento, método *payback* simples, a seguir.

*Payback*: Investimento inicial / Entradas de caixa no período

*Payback*: 214.372,92 / 103.486,95

*Payback*: 2,07150 anos

*Payback*: 2,07150 x 12 = aproximadamente 25 meses

Constata-se que o período para recuperação do investimento inicial realizado é de aproximadamente 25 meses.

### 8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL

Esse indicador é considerado uma técnica sofisticada de análise. Dolabela (2004) explica que o Valor Presente Líquido (VPL) é o valor convertido até a data de

início do negócio, com uma taxa determinada pelo empreendedor, diminuído do valor do investimento inicial.

Se o resultado for positivo, a empresa proporcionou retorno acima do planejado, porém se o resultado for negativo, o retorno rendeu menos que o esperado.

O investimento inicial do empreendimento em análise é de R\$ R\$ 214.372,92, sendo a taxa mínima de atratividade (TMA) 12% anual.

Tabela 31- Demonstração do VPL

<b>Período/Ano</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>
0	R\$ 214.372,92
1	R\$ 103.486,95
2	R\$ 103.486,95
3	R\$ 103.486,95
4	R\$ 103.486,95
<b>VPL anual</b>	<b>R\$ 99.953,10</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O retorno financeiro é de 4 anos, resultando nesse período um valor positivo de R\$ 99.953,10. Com base nesses dados, o projeto torna-se viável.

### **8.5.7 Taxa Interna de Retorno - TIR**

A Taxa Interna de Retorno - TIR - é um indicador utilizado para analisar o retorno financeiro de um projeto, ou seja, ela verifica a rentabilidade do investimento.

A taxa mínima de atratividade para o novo negócio é de 12% ao ano. A Tabela 32 apresenta os resultados dessa taxa.

Tabela 32 - Taxa Interna de Retorno – TIR

<b>Período/Ano</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>
0	R\$ 214.372,92
1	R\$ 103.486,95
2	R\$ 103.486,95
3	R\$ 103.486,95
4	R\$ 103.486,95
<b>TIR anual</b>	<b>32,71%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os dados, viabiliza-se o projeto, pois a TIR anual obtida é de 32,71%, superior a taxa mínima de atratividade de 12% ao ano.

## 9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

O plano de contingência auxilia na compreensão de mudanças econômicas de uma organização, além de ampliar maneiras para minimizar e/ou eliminar possíveis riscos do negócio.

Conforme mencionado no decorrer do trabalho, o ramo de beleza e estética vem tomando uma proporção muito grande no mercado, conseqüentemente aumentando a concorrência, considerado um risco para o empreendimento em estudo dentro do cenário pessimista. Para minimizar este risco, o salão pretende promover ações imediatas, dentre elas serão realizadas promoções de serviços, combos e sorteios com o intuito de atrair o público para conhecer o novo espaço e sua proposta de valor, priorizar o bom atendimento e tornar a estadia das clientes no salão o mais agradável possível, investir na divulgação, ou seja, ações de *marketing* com imagens de antes e depois das clientes passarem pelo salão.

Sendo assim, desenvolve-se o plano de contingência e a análise de riscos do Salão de Beleza Afrodite *Hair* para que, caso necessário, seja utilizado.

Figura 44 - Análise de risco e plano de contingência

(continua)

ANÁLISE DE RISCO	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Concorrência	a) Prezar pelo atendimento personalizado e de qualidade; b) Aumentar a carteira de fornecedores, oferecendo produtos diversificados e com preços acessíveis; c) Estar atento ao que o cliente está buscando para satisfazer suas necessidades.
Crise	a) Inovar; b) Criar estratégias para atrair a atenção do cliente; c) Em tempos de abundância, guardar dinheiro para estar preparado em tempos de escassez.
Demanda baixa	a) Aumentar a divulgação; b) Fazer promoções;

(conclusão)

Demanda alta	a) Comprar mercadorias com mais frequência; b) Manter um estoque mínimo; c) Redobrar o cuidado no bom atendimento e qualidade.
Insatisfação do cliente	a) Investigar a causa da insatisfação; b) Demonstrar interesse pelo cliente; c) Buscar resolver seu problema.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, com base no trabalho em questão, a importância da formação de administradores capacitados a desenvolver com excelência os conhecimentos acadêmicos adquiridos no processo de graduação. Para abrir um novo empreendimento é necessário que o empreendedor tenha conhecimento necessário em cada área de atuação do negócio, seja dentro ou fora do estabelecimento, diante disso, precisa ter flexibilidade, resiliência, força de vontade e persistência no seu sonho para se impor no mercado.

Este estudo tem por finalidade verificar a viabilidade de um salão de beleza com revenda de produtos no Município de Veranópolis, com o objetivo de ofertar ao público feminino maior comodidade e acesso a este tipo de serviço. Através da realização da pesquisa quantitativa foi possível abranger mais o conhecimento que se tinha a respeito deste tipo de serviço, além de entender os tipos de serviços que as clientes mais necessitavam e assimilar como as empreendedoras dos possíveis concorrentes administram seus negócios. Por isso que é fundamental realizar este tipo de pesquisa, pois só assim é possível ouvir a opinião dos futuros clientes e possíveis sugestões para implantar no negócio e dentro destes conceitos, se é viável ou não a implantação do mesmo. Com a pesquisa pode-se avaliar que se teve uma aceitação de 97,70% considerando o empreendimento muito viável e viável.

Todavia, contar somente com a aceitação do público não é uma garantia ao negócio. Para isso, analisou-se os indicadores econômicos, com o intuito de compreender o valor necessário para o investimento inicial. Desenvolveu-se uma projeção de vendas e de impostos e levantou-se as despesas mensais para manter o empreendimento funcionando. Com essas projeções é possível gerar o demonstrativo de resultado do exercício, bem como o fluxo de caixa.

De acordo com os dados analisados, a margem líquida de lucros é de 20,08% sobre as vendas líquidas e sobre as vendas brutas é de 18,95%. A rentabilidade do patrimônio líquido é de 28,96% e a rentabilidade sobre o investimento total é de 26,09%. O ponto de equilíbrio para o empreendimento é de R\$ 276.463,58, que corresponde a 59,96%, onde nesse exato momento os custos e as despesas se igualam às receitas totais, e a partir desse valor, a empresa passa a ter lucratividade.

Calcula-se o período necessário para a recuperação do valor investido, em que o *payback* resulta em aproximadamente 25 meses. Também, analisa-se quanto tempo o salão pode demorar para gerar um retorno positivo. A taxa mínima de atratividade é de 12% ao ano. O retorno do investimento é de 4 anos, nesse período o VPL calculado é positivo de R\$ 99.953,10, viabilizando assim o novo negócio. Neste mesmo período a TIR é de 32,71 ao ano, superior a taxa mínima de atratividade.

Esses dados são essenciais, visto que nenhuma organização é instituída sem visar o lucro.

Conclui-se, com base nas informações apuradas, resposta positiva ao problema de pesquisa em que existe viabilidade econômica e financeira para o Salão de Beleza Afrodite *Hair* ser instalado no município de Veranópolis.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Elsevier. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2007.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- DORNELAS, José. **Plano de negócios com o modelo canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócio**. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2020
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LENZI, Fernando César. **A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. Atlas, 07/2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MENDONÇA, Maria Sueli; TAVARES, Rosane Succk. **Gestão de salões de beleza**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- NEIS, Dyogo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de *marketing*: conceitos e metodologia** – 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

TSUFA, Evandro. **Empreendedorismo governamental**. Florianópolis: departamento de ciências da administração/UFSC, 2009

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## **ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA - De acordo com o Código Civil/2002**

MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA de acordo com o Código Civil/2002

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “EMPRESA EXEMPLO OBJETO LTDA”  
(denominação) ou “A & B LTDA” ou “A & CIA LTDA” (exemplo de firma ou razão social)  
Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social:

SÓCIO A, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG .....(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

SÓCIO B, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG .....(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

### **DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS**

CLÁUSULA PRIMEIRA. A sociedade gira sob o nome empresarial.....  
(denominação social, firma ou razão social). (art. 997, II, CC/2002)

CLÁUSULA SEGUNDA. A sociedade tem sede na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro ou distrito, CEP, Município e Estado).

CLÁUSULA TERCEIRA. A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº10.406/ 2002.

### **DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO**

CLÁUSULA QUARTA. A sociedade tem por objeto social a (industrialização, comércio, produção, prestação de serviço etc - de quê?). (art. 997, II, CC/2002)  
Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94). Ver Código de Classificação de Atividades – CNAE – FISCAL ([www.cnae.ibge.gov.br](http://www.cnae.ibge.gov.br))

CLÁUSULA QUINTA. A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

### **DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS**

CLÁUSULA SEXTA. A sociedade tem o capital social de R\$ .....  
(..... reais), dividido em ..... quotas no valor nominal de R\$..... (..... reais) cada uma, integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio	Número de cotas	%	Valor
A			
B			
TOTAL		100%	

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

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

#### DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade caberá ..... com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002)

Parágrafo único. No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

OU

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade será de todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, sendo vedado o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, nos termos do art. 1.064 da Lei nº 10.406/2002.

§ 1º Fica facultada a nomeação de administradores não pertencentes ao quadro societário, desde que aprovado por dois terços dos sócios, nos termos do art. 1.061 da Lei nº 10.406/ 2002.

§ 2º No exercício da administração, os administradores terão direitos a uma retirada mensal, a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

#### DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS

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

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

#### DO FALECIMENTO DE SÓCIO

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

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

## DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO

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

## DOS CASOS OMISSOS

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA. Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

DO FORO CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA. Fica eleito o foro de..... para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios.

Veranópolis, -- de ----- de 2022- .

\_\_\_\_\_  
SÓCIO A

\_\_\_\_\_  
SÓCIO B

Visto \_\_\_\_\_

Nome: OAB/-----) (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte)

Testemunhas: opcional

\_\_\_\_\_  
Nome, Identidade, Org. Exp. e UF Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

### Observações:

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes:

Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de

18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;

3. Visto de advogado: visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do número de inscrição na

OAB/Seccional. O visto é dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte,

conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/99

4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94).

5. Assinatura das Testemunhas (facultativa): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e

de forma legível, com o número da identidade, órgão expedidor e UF.

6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas. (deletar)

7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

## ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

**LOCADOR:** \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_, residente e domiciliado à \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

**LOCATÁRIO:** \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_, residente e domiciliado à \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

**FIADORES:** \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_ e sua esposa, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portadora da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_, e CPF nº \_\_\_\_\_, ambos residentes e domiciliados na \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

### CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO DA LOCAÇÃO

**1.1** O objeto deste contrato de locação é o imóvel situado na \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, no exato estado do termo de vistoria e fotos em anexo.

**1.2** Compõe o objeto da locação, uma vaga de garagem de \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>, localizada na \_\_\_\_\_.

### CLÁUSULA SEGUNDA - DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

**2.1** O LOCATÁRIO declara que o imóvel, ora locado, destina-se única e exclusivamente para o seu uso RESIDENCIAL.

**2.2** O LOCATÁRIO obriga por si e demais dependentes a cumprir e a fazer cumprir integralmente as disposições legais sobre o Condomínio, a sua Convenção e o seu Regulamento Interno.

### CLÁUSULA TERCEIRA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA

**3.1** O prazo da locação é de \_\_\_\_\_ meses, iniciando-se em \_\_\_\_\_ com término em \_\_\_\_\_, independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial.

**3.2** Findo o prazo ajustado, se o locatário continuar na posse do imóvel alugado por mais de trinta dias sem oposição do locador, presumir-se-á prorrogada a locação por prazo indeterminado, mantidas as demais cláusulas e condições do contrato.

### CLÁUSULA QUARTA - DA FORMA DE PAGAMENTO

**4.1** O aluguel mensal deverá ser pago até o dia 5 (cinco) do mês subsequente ao vencido, por meio de \_\_\_\_\_, no valor de R\$ \_\_\_\_\_, reajustados anualmente, pelo índice \_\_\_\_\_, reajustamento este sempre incidente e calculado sobre o último aluguel pago no último mês do ano anterior. Sendo extinto tal índice, será utilizado, sucessivamente, o IPC/FIPE ou IGP/FGV.

### CLÁUSULA QUINTA - DA MULTA E JUROS DE MORA

**5.1** Em caso de mora no pagamento do aluguel, o valor será corrigido pelo IGP-M até o dia do efetivo pagamento e acrescido da multa moratória de 10% (dez por cento) e dos juros de 1% (um por cento) ao mês e ensejará a sua cobrança através de advogado.

**5.2** Ficam desde já fixados os honorários advocatícios em 10% (dez por cento), se amigável a cobrança e, de 20% (vinte por cento), se judicial.

### CLÁUSULA SEXTA - DA CONSERVAÇÃO, REFORMAS E BENFEITORIAS NECESSÁRIAS

**6.1.** Ao LOCATÁRIO recai a responsabilidade por zelar pela conservação, limpeza e segurança do imóvel.

**6.2** As benfeitorias necessárias introduzidas pelo LOCATÁRIO, ainda que não autorizadas pelo LOCADOR, bem como as úteis, desde que autorizadas, serão indenizáveis e permitem o exercício do direito de retenção. As benfeitorias voluptuárias não serão indenizáveis, podendo ser levantadas pelo LOCATÁRIO, finda a locação, desde que sua retirada não afete a estrutura e a substância do imóvel.

**6.3** O LOCATÁRIO está obrigado a devolver o imóvel em perfeitas condições de limpeza, conservação e pintura, quando finda ou rescindida esta avença, conforme constante no termo de vistoria em anexo.

**6.4** O LOCATÁRIO não poderá realizar obras que alterem ou modifiquem a estrutura do imóvel locado, sem prévia autorização por escrito da LOCADORA. No caso de prévia autorização, as obras serão incorporadas ao imóvel, sem que caiba ao LOCATÁRIO qualquer indenização pelas obras ou retenção por benfeitorias.

**6.5** Cabe ao LOCATÁRIO verificar a voltagem e a capacidade de instalação elétrica existente no imóvel, sendo de sua exclusiva responsabilidade pelos danos e prejuízos que venham a ser causados em seus equipamentos elétrico-eletrônico por inadequação à voltagem e/ou capacidade instalada. Qualquer alteração da voltagem deverá de imediato ser comunicada ao(a) LOCADOR(A), por escrito. Ao final da locação, antes de fazer a entrega das chaves, o(a) LOCATÁRIO(A) deverá proceder a mudança para a voltagem original.

**6.6** O LOCADOR deve responder pelos vícios ou defeitos anteriores à locação.

**PARÁGRAFO ÚNICO:** O LOCATÁRIO declara receber o imóvel em perfeito estado de conservação e perfeito funcionamento devendo observar o que consta no termo de vistoria, não respondendo por vícios ocultos ou anteriores à locação.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA - DAS TAXAS E TRIBUTOS**

**7.1** Todas as taxas e tributos incidentes sobre o imóvel, tais como condomínio, IPTU, bem como despesas ordinárias de condomínio e quaisquer outras despesas que recaírem sobre o imóvel, serão de responsabilidade do LOCATÁRIO, o qual arcará também com as despesas provenientes de sua utilização tais como ligação e consumo de luz, força, água e gás que serão pagas diretamente às empresas concessionárias dos referidos serviços, que serão devidos a partir desta data independente da troca de titularidade.

#### **CLÁUSULA OITAVA - DOS SINISTROS**

**8.1** No caso de sinistro do prédio, parcial ou total, que impossibilite a habitação do imóvel locado, o presente contrato estará rescindido, independentemente de aviso ou interpelação judicial ou extrajudicial.

**8.2** No caso de incêndio parcial, obrigando obras de reconstrução, o presente contrato terá suspensa a sua vigência, sendo devolvido ao LOCATÁRIO após a reconstrução, que ficará prorrogado pelo mesmo tempo de duração das obras de reconstrução.

#### **CLÁUSULA NONA - DA SUBLOCAÇÃO**

**9.1** É \_\_\_\_\_ ao LOCATÁRIO sublocar, transferir ou ceder o imóvel, sendo nulo de pleno direito qualquer ato praticado com este fim sem o consentimento prévio e por escrito do LOCADOR.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA - DA DESAPROPRIAÇÃO**

**10.1** Em caso de desapropriação total ou parcial do imóvel locado, ficará rescindido de pleno direito o presente contrato de locação, sendo passível de indenização as perdas e danos efetivamente demonstradas.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DOS CASOS DE FALECIMENTO**

**11.1** Falecendo o LOCADOR, ficam os seus sucessores sub-rogados dos direitos do presente contrato, devendo o LOCATÁRIO seguir depositando o valor do aluguel em conta indicada pelo inventariante, após devidamente notificado.

**11.2** Falecendo o LOCATÁRIO, ficam os seus sucessores sub-rogados dos direitos do presente contrato, devendo decidir dentro de 30 dias da continuidade ou não da LOCAÇÃO. O locador deve ser notificado da morte do LOCATÁRIO e informado de quem será o novo sucessor.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA GARANTIA**

#### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA ALIENAÇÃO DO IMÓVEL**

**13.1** No caso de alienação do imóvel, o LOCATÁRIO terá direito de preferência, e se não se utilizar dessa prerrogativa formalmente, o LOCADOR poderá dispor livremente do imóvel.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS VISTORIAS**

**14.1** É facultado ao LOCADOR, mediante aviso prévio, vistoriar o imóvel, por si ou seus procuradores, sempre que achar conveniente, para a certeza do cumprimento das obrigações assumidas neste contrato.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS INFRAÇÕES AO CONTRATO**

**15.1** A não observância de qualquer das cláusulas do presente contrato, sujeita o infrator à multa de \_\_\_\_\_ o valor do aluguel, tomando-se por base, o último aluguel vencido.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA SUCESSÃO**

**16.1** As partes contratantes obrigam-se por si, herdeiros e/ou sucessores.

**CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA RESCISÃO DO CONTRATO**

**17.1** A rescisão previamente à vigência do presente contrato, culmina em multa contratual **calculada da seguinte forma:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_ ao mês X os meses faltantes para o término do contrato.

**17.2** Após o prazo de vigência do presente, podem as partes rescindirem o contrato mediante aviso prévio de 30 dias.

**CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DA OBSERVÂNCIA À LGPD**

**18.1** O LOCATÁRIO declara expreso CONSENTIMENTO que o LOCADOR irá coletar, tratar e compartilhar os dados necessários ao cumprimento do contrato, nos termos do Art. 7º, inc. V da LGPD, os dados necessários para cumprimento de obrigações legais, nos termos do Art. 7º, inc. II da LGPD, bem como os dados, se necessários para proteção ao crédito, conforme autorizado pelo Art. 7º, inc. V da LGPD.

**CLÁUSULA DÉCIMA NONA - TERMOS GERAIS**

**19.1** O LOCATÁRIO se obriga a respeitar os direitos de vizinhança com rigorosa observância da Convenção, Regulamento Interno ou outros regulamentos porventura existentes, quando a unidade estiver inserida em condomínio, ficando responsável pelas multas que vierem a ser aplicadas em razão de infrações cometidas.

**19.2** Somente será permitido ao LOCATÁRIO colocar placas, letreiros, cartazes ou quaisquer inscrições ou sinais, bem como aparelhos de ar condicionado, antenas, etc. nas partes externas do imóvel locado, se for observado o previsto na legislação municipal, e em caso de unidade integrante de condomínio observar, também, o disposto na convenção e regimento interno, e prévia autorização do síndico.

**CLÁUSULA VIGÉSIMA - DO FORO**

**20.1** As partes elegem o foro de \_\_\_\_\_ para dirimirem qualquer litígio decorrente do presente termo.

E, por assim estarem justos e contratados, mandaram extrair o presente instrumento em três (03) vias, para um só efeito, assinando-as, juntamente com as testemunhas, a tudo presentes.

TESTEMUNHA 1. \_\_\_\_\_

TESTEMUNHA 2. \_\_\_\_\_

## ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Balcão recepção	1	1.300,00	1.300,00
2	Impressora	1	300,00	300,00
3	Mesa auxiliar	1	90,00	90,00
4	Ar condicionado	1	1.500,00	1.500,00
5	Celular	1	1.000,00	1.000,00
6	Computador	1	1.100,00	1.100,00
7	Calculadora	1	10,00	10,00
8	Software	1	6.000,00	6.000,00
9	Mesa auxiliar	1	200,00	200,00
10	Cadeira giratória	1	180,00	180,00
11	Balcão	1	2.200,00	2.200,00
12	Banquetas	1	150,00	150,00
13	Cadeiras	2	80,00	160,00
14	Roteador	1	200,00	200,00
15	Mesa auxiliar	1	600,00	600,00
16	Pufs	2	150,00	300,00
17	Armário	3	300,00	900,00
18	Cadeira hidráulica	2	1.500,00	3000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$19.190,00</b>

## ANEXO D – ESTOQUES PRODUTOS

Item	Estoques Iniciais	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Shampoo	300	70,00	21000,00
2	Condicionador	300	70,00	21000,00
3	Máscara de tratamento	300	80,00	24000,00
4	Finalizador	200	60,00	12000,00
5	Gel fixador	100	50,00	5000,00
5	Restaurador de pontas	150	50,00	7500,00
7	Anti acne	100	80,00	8000,00
8	Demaquilante	150	50,00	7500,00
9	Esfoliante	150	40,00	6000,00
10	Hidratante	180	80,00	14400,00
11	Primer	200	40,00	8000,00
12	Base	200	90,00	18000,00
13	Corretivo	120	60,00	7200,00
14	Blush	100	40,00	4000,00
15	Iluminador	80	30,00	2400,00
16	Sombra	50	50,00	2500,00
17	Máscara de cílios	70	55,00	3850,00
18	Delineador	70	30,00	2100,00
19	Batom/gloss	100	50,00	5000,00
20	Pincéis	60	30,00	1800,00
21	Creme depilatório	20	12,00	240,00
22	Cera depilatória	20	4,00	80,00
23	Loção pós depilação	10	15,00	150,00
24	Folhas depilatórias	30	5,00	150,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 181.870,00</b>

**ANEXO E – ESTOQUES SERVIÇOS**

Item	Estoques Iniciais	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Alisamento de cabelos	1	70,00	70,00
2	Coloração	1	40,00	40,00
3	Corte de cabelos	1	10,00	10,00
4	Depilação	1	20,00	20,00
5	Hidratação	1	30,00	30,00
6	Limpeza de pele	1	20,00	20,00
7	Manicure	1	5,00	5,00
8	Maquiagem	1	15,00	15,00
9	Micropigmentação	1	60,00	60,00
10	Pedicure	1	5,00	5,00
11	Penteados	1	10,00	10,00
12	Sobancelhas	1	5,00	5,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 290,00</b>

**ANEXO F – DESPESAS DE INSTALAÇÃO**

<b>Item</b>	<b>Despesas de Instalação</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	Instalacao internet	120,00
2	Letreiro, logomarca e cartão	250,00
3	PPCI alvará - bombeiros	300,00
4	Registro junta comercial	156,00
5	Pubilicidade , propaganda e divulgacao	50,00
6	Certificado digital para Nota Fiscal Eletrônica	230,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.106,00</b>

**ANEXO G – DESPESAS MENSAS**

<b>Item</b>	<b>Despesas Mensais</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	Água	450,00
2	Energia elétrica	500,00
3	Telefone	60,00
4	Despesas de entrega	15,00
5	Aluguel	1300,00
6	Mensalidade sistemas	300,00
7	Tarifas bancárias	27,00
8	Material de higiene e limpeza	365,00
9	Material de consumo	67,00
10	Material de expediente	313,00
11	IPTU	500,00
12	Salário e encargos sociais	4500,00
13	Pró-Labore + encargos sociais	2000,00
14	Seguro	40,00
15	Depreciação	229,92
16	Serviços contábeis	250,00
<b>TOTAL</b>		<b>10916,92</b>

**ANEXO H – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA**

<b>Item</b>	<b>Disponibilidade Monetária</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	Numerário em Caixa	1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$1.000,00</b>

### ANEXO I – DEPRECIAÇÃO MENSAL

Item	Investimentos Fixos	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
1	Balcão recepção	1.300,00	10	10,83
2	Impressora	300,00	5	5,00
3	Mesa auxiliar	90,00	10	0,75
4	Ar condicionado	1.500,00	10	12,50
5	Celular	1.000,00	5	16,67
6	Computador	1.100,00	5	18,33
7	Calculadora	10,00	10	0,08
8	Software	6.000,00	5	100,00
9	Mesa auxiliar	200,00	10	1,67
10	Cadeira giratória	180,00	10	1,50
11	Balcão	2.200,00	10	18,33
12	Banquetas	150,00	10	1,25
13	Cadeiras	160,00	10	1,33
14	Roteador	200,00	10	1,67
15	Mesa auxiliar	600,00	10	5,00
16	Pufs	300,00	10	2,50
17	Armário	900,00	10	7,50
18	Cadeira hidráulica	3000,00	10	25,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$19.190,00</b>		<b>R\$229,92</b>

## ANEXO J – PROJEÇÃO VENDAS EM QUANTIDADE PRODUTOS

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Shampoo	30	25	23	20	30	11	25	20	15	20	20	60	299
Condicionador	25	30	25	25	20	25	25	13	25	20	18	35	286
Máscara de tratamento	30	27	15	25	25	22	22	15	14	25	28	50	298
Finalizador	10	12	18	19	14	10	8	17	25	10	25	14	182
Gel fixador	8	9	7	5	7	6	11	6	7	9	7	6	88
Restaurador de pontas	15	11	14	9	14	15	16	10	14	8	13	5	144
Anti acne	10	5	6	7	13	12	5	11	3	8	9	11	100
Demaquilante	30	14	16	23	11	5	18	7	9	2	6	8	149
Esfoliante	28	17	7	14	12	8	11	9	3	14	5	17	145
Hidratante	20	13	11	7	9	18	9	7	11	14	15	13	147
Primer	17	4	14	20	16	9	14	11	15	18	24	11	173
Base	20	13	14	17	25	7	8	25	14	13	26	11	193
Corretivo	12	14	10	8	7	6	4	11	5	6	7	8	98
Blush	9	5	7	4	11	5	6	12	5	7	6	8	85
Iluminador	5	6	4	7	8	9	4	6	10	3	8	9	79
Sombra	3	5	7	5	6	3	4	5	2	5	3	1	49
Máscara de cílios	8	6	7	5	5	7	5	6	4	3	7	5	68
Delineador	5	6	5	7	9	3	5	5	7	3	2	12	69
Batom/gloss	10	5	6	7	5	4	11	14	2	5	7	9	85
Pincéis	9	5	5	4	6	3	3	7	9	2	5	1	59
Creme depilatório	1	1	0	3	1	2	4	2	1	2	1	1	19
Cera depilatória	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	20
Loção pós depilação	0	1	0	1	2	2	0	0	1	0	2	0	9
Folhas depilatórias	1	4	2	3	2	4	5	2	1	3	1	2	30
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>240</b>	<b>224</b>	<b>246</b>	<b>260</b>	<b>198</b>	<b>224</b>	<b>223</b>	<b>204</b>	<b>201</b>	<b>247</b>	<b>299</b>	<b>2874</b>

### ANEXO K – PROJEÇÃO VENDAS EM QUANTIDADE SERVIÇOS

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Alisamento de cabelos	15	10	8	10	8	10	13	15	13	9	12	12	135
Coloração	25	10	20	20	20	25	14	11	14	15	11	25	210
Corte de cabelos	22	14	23	14	18	21	15	11	9	10	15	18	190
Depilação	15	14	13	11	12	8	9	12	14	11	15	23	157
Hidratação	50	20	15	15	18	50	25	12	14	13	20	25	277
Limpeza de pele	20	15	10	15	20	11	16	14	8	15	9	19	172
Manicure	25	30	18	15	11	20	14	16	22	17	11	20	219
Maquiagem	15	25	30	18	22	15	11	20	11	10	5	30	212
Micropigmentação	4	5	4	7	3	5	3	5	3	4	6	10	59
Pedicure	10	15	12	30	14	27	15	17	15	5	14	22	196
Penteados	16	10	14	11	7	11	13	9	2	3	4	15	115
Sobrancelhas	15	17	15	20	15	16	17	20	14	19	14	25	207
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>185</b>	<b>182</b>	<b>186</b>	<b>168</b>	<b>219</b>	<b>165</b>	<b>162</b>	<b>139</b>	<b>131</b>	<b>136</b>	<b>244</b>	<b>2149</b>

## ANEXO L - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO - PRODUTOS

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Shampoo	3600,00	3000,00	2760,00	2400,00	3600,00	1320,00	3000,00	2400,00	1800,00	2400,00	2400,00	7200,00	35880,00
Condicionador	3000,00	3600,00	3000,00	3000,00	2400,00	3000,00	3000,00	1560,00	3000,00	2400,00	2160,00	4200,00	34320,00
Máscara de tratamento	3900,00	3510,00	1950,00	3250,00	3250,00	2860,00	2860,00	1950,00	1820,00	3250,00	3640,00	6500,00	38740,00
Finalizador	1300,00	1560,00	2340,00	2470,00	1820,00	1300,00	1040,00	2210,00	3250,00	1300,00	3250,00	1820,00	23660,00
Gel fixador	880,00	990,00	770,00	550,00	770,00	660,00	1210,00	660,00	770,00	990,00	770,00	660,00	9680,00
Restaurador de pontas	1275,00	935,00	1190,00	765,00	1190,00	1275,00	1360,00	850,00	1190,00	680,00	1105,00	425,00	12240,00
Anti acne	1300,00	650,00	780,00	910,00	1690,00	1560,00	650,00	1430,00	390,00	1040,00	1170,00	1430,00	13000,00
Demaquilante	2700,00	1260,00	1440,00	2070,00	990,00	450,00	1620,00	630,00	810,00	180,00	540,00	720,00	13410,00
Esfoliante	2240,00	1360,00	560,00	1120,00	960,00	640,00	880,00	720,00	240,00	1120,00	400,00	1360,00	11600,00
Hidratante	2600,00	1690,00	1430,00	910,00	1170,00	2340,00	1170,00	910,00	1430,00	1820,00	1950,00	1690,00	19110,00
Primer	1530,00	360,00	1260,00	1800,00	1440,00	810,00	1260,00	990,00	1350,00	1620,00	2160,00	990,00	15570,00
Base	3200,00	2080,00	2240,00	2720,00	4000,00	1120,00	1280,00	4000,00	2240,00	2080,00	4160,00	1760,00	30880,00
Corretivo	1680,00	1960,00	1400,00	1120,00	980,00	840,00	560,00	1540,00	700,00	840,00	980,00	1120,00	13720,00
Blush	720,00	400,00	560,00	320,00	880,00	400,00	480,00	960,00	400,00	560,00	480,00	640,00	6800,00
Iluminador	375,00	450,00	300,00	525,00	600,00	675,00	300,00	450,00	750,00	225,00	600,00	675,00	5925,00
Sombra	270,00	450,00	630,00	450,00	540,00	270,00	360,00	450,00	180,00	450,00	270,00	90,00	4410,00
Máscara de cílios	920,00	690,00	805,00	575,00	575,00	805,00	575,00	690,00	460,00	345,00	805,00	575,00	7820,00
Delineador	450,00	540,00	450,00	630,00	810,00	270,00	450,00	450,00	630,00	270,00	180,00	1080,00	6210,00
Batom/gloss	1050,00	525,00	630,00	735,00	525,00	420,00	1155,00	1470,00	210,00	525,00	735,00	945,00	8925,00
Pincéis	630,00	350,00	350,00	280,00	420,00	210,00	210,00	490,00	630,00	140,00	350,00	70,00	4130,00
Creme depilatório	30,00	30,00	0,00	90,00	30,00	60,00	120,00	60,00	30,00	60,00	30,00	30,00	570,00
Cera depilatória	40,00	40,00	20,00	20,00	40,00	40,00	20,00	40,00	40,00	20,00	40,00	40,00	400,00
Loção pós depilação	0,00	40,00	0,00	40,00	80,00	80,00	0,00	0,00	40,00	0,00	80,00	0,00	360,00
Folhas depilatórias	35,00	140,00	70,00	105,00	70,00	140,00	175,00	70,00	35,00	105,00	35,00	70,00	1050,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 33.725,00</b>	<b>R\$ 26.610,00</b>	<b>R\$ 24.935,00</b>	<b>R\$ 26.855,00</b>	<b>R\$ 28.830,00</b>	<b>R\$ 21.545,00</b>	<b>R\$ 23.735,00</b>	<b>R\$ 24.980,00</b>	<b>R\$ 22.395,00</b>	<b>R\$ 22.420,00</b>	<b>R\$ 28.290,00</b>	<b>R\$ 34.090,00</b>	<b>R\$ 318.410,00</b>

### ANEXO M - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO – SERVIÇOS

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Alisamento de cabelos	3750,00	2500,00	2000,00	2500,00	2000,00	2500,00	3250,00	3750,00	3250,00	2250,00	3000,00	3000,00	33750,00
Coloração	1750,00	700,00	1400,00	1400,00	1400,00	1750,00	980,00	770,00	980,00	1050,00	770,00	1750,00	14700,00
Corte de cabelos	660,00	420,00	690,00	420,00	540,00	630,00	450,00	330,00	270,00	300,00	450,00	540,00	5700,00
Depilação	825,00	770,00	715,00	605,00	660,00	440,00	495,00	660,00	770,00	605,00	825,00	1265,00	8635,00
Hidratação	3000,00	1200,00	900,00	900,00	1080,00	3000,00	1500,00	720,00	840,00	780,00	1200,00	1500,00	16620,00
Limpeza de pele	2200,00	1650,00	1100,00	1650,00	2200,00	1210,00	1760,00	1540,00	880,00	1650,00	990,00	2090,00	18920,00
Manicure	625,00	750,00	450,00	375,00	275,00	500,00	350,00	400,00	550,00	425,00	275,00	500,00	5475,00
Maquiagem	1050,00	1750,00	2100,00	1260,00	1540,00	1050,00	770,00	1400,00	770,00	700,00	350,00	2100,00	14840,00
Micropigmentação	640,00	800,00	640,00	1120,00	480,00	800,00	480,00	800,00	480,00	640,00	960,00	1600,00	9440,00
Pedicure	300,00	450,00	360,00	900,00	420,00	810,00	450,00	510,00	450,00	150,00	420,00	660,00	5880,00
Penteados	640,00	400,00	560,00	440,00	280,00	440,00	520,00	360,00	80,00	120,00	160,00	600,00	4600,00
Sobrancelhas	300,00	340,00	300,00	400,00	300,00	320,00	340,00	400,00	280,00	380,00	280,00	500,00	4140,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.740,00</b>	<b>R\$ 11.730,00</b>	<b>R\$ 11.215,00</b>	<b>R\$ 11.970,00</b>	<b>R\$ 11.175,00</b>	<b>R\$ 13.450,00</b>	<b>R\$ 11.345,00</b>	<b>R\$ 11.640,00</b>	<b>R\$ 9.600,00</b>	<b>R\$ 9.050,00</b>	<b>R\$ 9.680,00</b>	<b>R\$ 16.105,00</b>	<b>R\$ 142.700,00</b>

## ANEXO N – FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA														
VENDAS	100%	49465,00	38340,00	36150,00	38825,00	40005,00	34995,00	35080,00	36620,00	31995,00	31470,00	37970,00	50195,00	A receber
À VISTA	60,50%	29926,33	23195,70	21870,75	23489,13	24203,03	21171,98	21223,40	22155,10	19356,98	19039,35	22971,85	30367,98	
30 DIAS	39,50%	19538,68	15144,30	14279,25	15335,88	15801,98	13823,03	13856,60	14464,90	12638,03	12430,65	14998,15	19827,03	
														19827,03
DESCRIÇÃO		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
Investimento Inicial	214372,92													
(-) Investimentos Fixos	19190,00													
(-) Despesas Instalação	1106,00													
Saldo Inicial de caixa	194076,92	194076,92	220367,08	227185,09	234196,30	236296,50	245430,90	251267,34	257730,76	265183,66	270450,52	275411,53	283525,76	
ENTRADAS		29926,33	42734,38	37015,05	37768,38	39538,90	36973,95	35046,43	36011,70	33821,88	31677,38	35402,50	45366,13	
Receitas de Vendas		29926,33	42734,38	37015,05	37768,38	39538,90	36973,95	35046,43	36011,70	33821,88	31677,38	35402,50	45366,13	
SAIDAS		3636,16	35916,37	30003,84	35668,17	30404,50	31137,51	28583,00	28558,81	28555,01	26716,37	27288,26	31328,02	
(-) Impostos		2789,16	2159,37	2036,84	2187,17	2247,50	1985,51	1979,00	2064,81	1801,01	1769,37	2128,26	2831,02	
(-) Mercadorias		0,00	23610,00	17820,00	16854,00	18010,00	19005,00	16457,00	16347,00	16607,00	14800,00	15013,00	18350,00	23880,00
(-) Água		0,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
(-) Aluguel		0,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
(-) Energia elétrica		0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Mensalidades sistemas		0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(-) IPTU		0,00	0,00	0,00	6000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Material de expediente		313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	0,00
(-) Material de higiene e limpeza		365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	0,00
(-) Material de consumo		67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	0,00
(-) Pró-labore com encargos		0,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
(-) Salários com encargos		0,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
(-) Seguros		0,00	0,00	0,00	480,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Serviços contábeis		0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) Telefone		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	0,00
(-) Despesas de entregas		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	0,00
(-) Tarifa bancária		27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	0,00
														A pagar
														33180,00
Saldo de caixa do período		26290,17	6818,01	7011,21	2100,21	9134,40	5836,44	6463,42	7452,89	5266,87	4961,00	8114,24	14038,10	
Fluxo líquido de caixa		194076,92	220367,08	227185,09	234196,30	236296,50	245430,90	251267,34	257730,76	265183,66	270450,52	275411,53	283525,76	297563,86

## ANEXO O – DRE

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>Receita operacional bruta</b>	R\$ 49.465,00	R\$ 38.340,00	R\$ 36.150,00	R\$ 38.825,00	R\$ 40.005,00	R\$ 34.995,00	R\$ 35.080,00	R\$ 36.620,00	R\$ 31.995,00	R\$ 31.470,00	R\$ 37.970,00	R\$ 50.195,00
(-) Impostos DV	R\$ 2.789,16	R\$ 2.159,37	R\$ 2.036,84	R\$ 2.187,17	R\$ 2.247,50	R\$ 1.985,51	R\$ 1.979,00	R\$ 2.064,81	R\$ 1.801,01	R\$ 1.769,37	R\$ 2.128,26	R\$ 2.831,02
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>R\$ 46.675,84</b>	<b>R\$ 36.180,63</b>	<b>R\$ 34.113,16</b>	<b>R\$ 36.637,83</b>	<b>R\$ 37.757,50</b>	<b>R\$ 33.009,49</b>	<b>R\$ 33.101,00</b>	<b>R\$ 34.555,19</b>	<b>R\$ 30.193,99</b>	<b>R\$ 29.700,63</b>	<b>R\$ 35.841,74</b>	<b>R\$ 47.363,98</b>
(-) Custo dos produtos e serviços vendidos CV	R\$ 23.610,00	R\$ 17.820,00	R\$ 16.854,00	R\$ 18.010,00	R\$ 19.005,00	R\$ 16.457,00	R\$ 16.347,00	R\$ 16.607,00	R\$ 14.800,00	R\$ 15.013,00	R\$ 18.350,00	R\$ 23.880,00
<b>(=) lucro bruto</b>	<b>R\$ 23.065,84</b>	<b>R\$ 18.360,63</b>	<b>R\$ 17.259,16</b>	<b>R\$ 18.627,83</b>	<b>R\$ 18.752,50</b>	<b>R\$ 16.552,49</b>	<b>R\$ 16.754,00</b>	<b>R\$ 17.948,19</b>	<b>R\$ 15.393,99</b>	<b>R\$ 14.687,63</b>	<b>R\$ 17.491,74</b>	<b>R\$ 23.483,98</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>R\$ 10.916,92</b>											
<b>(-) Despesas administrativas</b>	<b>R\$ 10.874,92</b>											
(-) Água DF	R\$ 450,00											
(-) Aluguel DF	R\$ 1.300,00											
(-) Depreciação DF	R\$ 229,92											
(-) Energia elétrica DF	R\$ 500,00											
(-) Mensalidades sistemas DF	R\$ 300,00											
(-) IPTU DF	R\$ 500,00											
(-) Material de expediente DF	R\$ 313,00											
(-) Material de higiene e limpeza DF	R\$ 365,00											
(-) Material de consumo DF	R\$ 67,00											
(-) Pró-labore com encargos DF	R\$ 2.000,00											
(-) Salários com encargos DF	R\$ 4.500,00											
(-) Seguros DF	R\$ 40,00											
(-) Serviços contábeis DF	R\$ 250,00											
(-) Telefone DF	R\$ 60,00											
<b>(-) Despesas com vendas</b>	<b>R\$ 15,00</b>											
(-) Despesas de entrega DV	R\$ 15,00											
<b>(-) Despesas financeiras</b>	<b>R\$ 27,00</b>											
(-) Tarifas bancárias DF	R\$ 27,00											
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>R\$ 12.148,93</b>	<b>R\$ 7.443,72</b>	<b>R\$ 6.342,24</b>	<b>R\$ 7.710,91</b>	<b>R\$ 7.835,58</b>	<b>R\$ 5.635,57</b>	<b>R\$ 5.837,08</b>	<b>R\$ 7.031,28</b>	<b>R\$ 4.477,08</b>	<b>R\$ 3.770,71</b>	<b>R\$ 6.574,82</b>	<b>R\$ 12.567,06</b>
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	<b>R\$ 12.148,93</b>	<b>R\$ 7.443,72</b>	<b>R\$ 6.342,24</b>	<b>R\$ 7.710,91</b>	<b>R\$ 7.835,58</b>	<b>R\$ 5.635,57</b>	<b>R\$ 5.837,08</b>	<b>R\$ 7.031,28</b>	<b>R\$ 4.477,08</b>	<b>R\$ 3.770,71</b>	<b>R\$ 6.574,82</b>	<b>R\$ 12.567,06</b>

## ANEXO P – BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO								PASSIVO							
	Projetado	AV	AH	Inicial	AV	AH		Projetado	AV	AH	Inicial	AV	100,00		
<b>CIRCULANTE</b>	<b>317.390,89</b>	<b>94,76</b>	<b>163,54</b>	<b>194.076,92</b>	<b>90,53</b>	<b>100,00</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>33.180,00</b>	<b>9,91</b>		-	-			
Caixa e Equivalentes Caixa	297.563,86	88,84	153,32	194.076,92	90,53	100,00	Contas a Pagar	33.180,00	9,91		-	-			
Duplicatas a Receber	19.827,03	5,92			-				-		-	-			
					-				-		-	-			
					-		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>301.747,89</b>	<b>90,09</b>	<b>140,76</b>	<b>214.372,92</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		
					-		Capital Social	214.372,92	64,01	100,00	214.372,92	100,00	100,00		
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	<b>17.537,00</b>	<b>5,24</b>	<b>86,41</b>	<b>20.296,00</b>	<b>9,47</b>	<b>100,00</b>			-		-	-			
Despesas de Instalação	1.106,00	0,33	100,00	1.106,00	0,52	100,00	Reservas de Lucros	87.374,97	26,09		-	-			
									-		-	-			
Imobilizado	19.190,00	5,73	100,00	19.190,00	8,95	100,00									
(-) Depreciação Acumulada	(2.759,00)	-0,82			-										
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>334.927,89</b>	<b>100,00</b>	<b>156,24</b>	<b>214.372,92</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>334.927,89</b>	<b>100,00</b>	<b>156,24</b>	<b>214.372,92</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		