

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

JULIA SALLES MAIA

**PLANO DE NEGÓCIOS**

Aplicativo de agendamento de serviços no segmento de beleza

UBERLÂNDIA

2020

**JULIA SALLES MAIA**

**PLANO DE NEGÓCIO**

Aplicativo de agendamento de serviços no segmento de beleza

Trabalho de Conclusão de Curso como  
requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Freire de Oliveira

UBERLÂNDIA

2020

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>8</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>10</b>
3.1 Plano de negócios.....	10
3.2 Plano estratégico.....	10
3.3 Plano de Marketing.....	11
3.4 Plano Operacional.....	12
3.5 Plano Financeiro.....	13
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>14</b>
4.1 Tipos de pesquisa.....	14
4.2 Procedimento técnico.....	14
<b>5 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>16</b>
<b>6 ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO .....</b>	<b>17</b>
6.1 Análise do macroambiente .....	17
6.1.1 Ambiente político-legal.....	17
6.1.2 Ambiente demográfico.....	17
6.1.3 Ambiente econômico.....	18
6.1.4 Ambiente sociocultural.....	19
6.1.5 Ambiente tecnológico.....	19
<b>7. ANÁLISE DO SETOR.....</b>	<b>20</b>
7.1 Clientes.....	20
7.2 Concorrentes.....	27
7.3 Fornecedores.....	28
7.4 Novos Entrantes.....	29
<b>8 ANÁLISE DOS RECURSOS INTERNOS.....</b>	<b>30</b>
<b>9 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>32</b>

<b>10 PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>34</b>
<b>10.1 Produto/serviço .....</b>	<b>34</b>
<b>10.2 Preço.....</b>	<b>36</b>
<b>10.3 Promoção.....</b>	<b>37</b>
<b>10.4 Estrutura de comercialização.....</b>	<b>37</b>
<b>10.5 Localização do negócio .....</b>	<b>38</b>
<b>11 BUSINESS MODEL CANVAS .....</b>	<b>39</b>
<b>12 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>40</b>
<b>12.1 Capacidade produtiva .....</b>	<b>40</b>
<b>12.2 Processos Operacionais.....</b>	<b>40</b>
<b>12.3 Necessidade de Pessoal .....</b>	<b>40</b>
<b>13 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>41</b>
<b>13.1 Investimento inicial .....</b>	<b>41</b>
<b>13.2 Estimativa de capital de giro .....</b>	<b>43</b>
<b>13.3 Estimativa de investimento total .....</b>	<b>43</b>
<b>13.4 Capital de giro .....</b>	<b>44</b>
13.4.1 Prazo Médio de Vendas .....	44
13.4.2 Caixa Mínimo .....	44
13.4.3 Capital de Giro (Resumo).....	45
<b>13.5 Investimento total .....</b>	<b>45</b>
<b>13.6 Premissa.....</b>	<b>46</b>
<b>13.7 Cenário favorável.....</b>	<b>47</b>
<b>13.8 Cenário otimista .....</b>	<b>48</b>
<b>13.9 Cenário pessimista .....</b>	<b>49</b>
<b>13.10 DRE de cenário favorável .....</b>	<b>51</b>
13.10.1 Fluxo de Caixa.....	52
13.10.2 Payback descontado.....	52
<b>13.11 DRE de cenário otimista .....</b>	<b>53</b>
<b>13.12 DRE de cenário pessimista.....</b>	<b>54</b>
<b>14 CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>15 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>16 APENDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>59</b>

<b>17 APENDICE 2: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>60</b>
---	-----------

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Serviços mais procurados .....	25
Figura 2 - Critério essencial para a escolha do profissional .....	26
Figura 3 - Análise SWOT .....	32
Figura 4 - Protótipo do aplicativo.....	35
Figura 5 - Business Model Canvas .....	39
Gráfico 1 – Escolaridade .....	23
Gráfico 2 - Frequência de utilização de serviços de beleza.....	24
Gráfico 3 - Renda familiar.....	25
Quadro 1 - Comparação com as empresas concorrentes .....	27
Quadro 2 - Fornecedores .....	28
Quadro 3 - Perspectivas da VRIO .....	30
Quadro 4 - A relação entre o VRIO e forças e fraquezas da organização.....	31
Quadro 5 - Análise dos recursos internos.....	31

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de Frequências - Sexo.....	22
Tabela 2 - Faixa Etária.....	22
Tabela 3 - Distribuição de Frequências - Escolaridade .....	22
Tabela 4 - Utilização de serviços de beleza.....	23
Tabela 5 - Frequência de utilização de serviços de beleza .....	23
Tabela 6 - Renda Familiar .....	24
Tabela 7 - Investimento inicial .....	41
Tabela 8 - Despesas Pré-Operacionais .....	41
Tabela 9 - Custos fixos operacionais.....	41
Tabela 10 - Custos variáveis.....	42
Tabela 11 - Custo com depreciação.....	42
Tabela 12 - Estimativa de capital de giro .....	43
Tabela 13 - Estimativa de investimento total .....	43
Tabela 14 - Prazo Médio de Vendas.....	44
Tabela 15 - Necessidade líquida de capital de giro em dias.....	44
Tabela 16 - Caixa Mínimo.....	44
Tabela 17 - Capital de Giro .....	45
Tabela 18 - Investimento total.....	45
Tabela 19 - Premissa.....	46
Tabela 20 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 1 .....	47
Tabela 21 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 2 .....	47
Tabela 22 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 3 .....	47

Tabela 23 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 1 .....	48
Tabela 24 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 2 .....	48
Tabela 25 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 3 .....	48
Tabela 26 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 1.....	49
Tabela 27 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 2.....	49
Tabela 28 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 3.....	50
Tabela 29 - DRE cenário favorável .....	51
Tabela 30 - Fluxo de caixa .....	52
Tabela 31 - Payback descontado .....	52
Tabela 32 - DRE cenário otimista .....	53
Tabela 33 - DRE cenário pessimista .....	54

## 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Com o crescimento expressivo de serviços de beleza no Brasil, cada vez mais novos empreendimentos estão entrando no mercado. Salões, clínicas de estética, barbearias disputam por espaço, buscam atrair clientes e atender as necessidades de uma demanda exigente quando o assunto é beleza. Este mercado é extremamente competitivo e é necessário que haja conhecimento técnico e qualificação para se diferenciar da concorrência, e o uso de ferramentas digitais pode ser um agregado para aumentar a carteira de clientes.

Conforme Guedes (2018), em 2017 o número de Microempreendedores Individuais (MEI) cresceu 69% em Minas Gerais. No ranking das 10 cidades mineiras com maior número de formalizações, Uberlândia registrou 32.824 MEIs na cidade. A ocupação de cabeleireiro, que nos anos anteriores ocupava a segunda posição em número de MEI em Minas Gerais, em 2017, ultrapassou a atividade de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, com 73.626 registros e encerrou o ano com 75.271 formalizados.

Muitos profissionais de outros setores estão abrindo mão de suas carreiras e se encontrando no mercado de beleza, seja por questões de necessidade (instabilidade no setor) ou por oportunidade (interesse em investir), conforme Aleixo (2016). Desta forma, a proposta deste trabalho é ajudar os profissionais de beleza a gerenciar e divulgar os seus serviços.

Este plano de negócios é direcionado aos profissionais autônomos que atuam como cabeleireiros, maquiadores, manicures e afins. O objetivo é desenvolver um *marketplace* de serviços de beleza para o público feminino e masculino, a fim de aproximar os profissionais do cliente final. Estes serviços poderão ser acessados por *smartphone* e identificados quais e onde estão disponíveis ao usuário. A plataforma digital cruza as informações (cliente – sistema) e apresenta uma lista de profissionais que melhor atende a necessidade do cliente, além dos meios de contato (*e-mail*, telefone, redes sociais), disponibilidade de horário e formas de pagamento. Após a execução do serviço, é disponibilizada uma avaliação do profissional, da qualidade do atendimento e também da própria plataforma.

Inicialmente o foco será na busca por profissionais, no entanto, outros serviços poderão ser oferecidos, como cursos profissionalizantes e softwares para gerenciamento de negócios.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Examinar a viabilidade de abertura de uma plataforma de serviços de beleza online na cidade de Uberlândia-MG.

### **2.2 Objetivos específicos**

Para que se possa atingir o objetivo geral desta pesquisa, é preciso que alguns objetivos específicos sejam executados:

- a. Identificar potenciais concorrentes no segmento de serviços de beleza
- b. Definir o público-alvo a ser alcançado pela empresa
- c. Definir a estrutura necessária para a operacionalização da empresa
- d. Examinar a aceitação do público-alvo com relação a oferta de serviços oferecidos pela plataforma
- e. Analisar a viabilidade econômico-financeira do negócio.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Plano de negócios

De acordo com Dornelas (2008), o plano de negócios é um documento elaborado para apresentar um empreendimento e o modelo de negócios que define a empresa. A elaboração compreende um processo de aprendizagem e autoconhecimento e, além disso, permite que o empreendedor possa se posicionar no seu ambiente de negócios. É comum que as seções que constituem um plano de negócios sigam um padrão para facilitar o entendimento, e em cada uma das seções do plano existe um propósito específico.

Com um plano de negócios é possível conforme Dornelas (2008):

- Compreender e instituir diretrizes;
- Gerenciar a empresa de maneira efetiva e tomar decisões apropriadas;
- Acompanhar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando preciso;
- Obter financiamentos e recursos junto a bancos, Sebrae, investidores etc.;
- Reconhecer oportunidades e convertê-las em diferencial competitivo;
- Estabelecer uma comunicação interna e eficaz dentro da empresa e persuadir o público externo.

Em outras palavras, o plano de negócios pode responder alguns propósitos essenciais como examinar a viabilidade de um conceito de negócio, nortear o desenvolvimento das estratégias e das operações, trazer recursos financeiros, apresentar credibilidade e por último desenvolver a equipe de gestão (DORNELAS, 2008).

#### 3.2 Plano estratégico

O processo do plano estratégico do negócio começa com a definição da visão e missão da empresa, seguido de uma análise dos ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) e deve conter a definição dos objetivos e metas para então alcançar as estratégias que serão colocadas em prática (DORNELAS, 2008).

A declaração a respeito da visão apresenta aonde a empresa quer chegar, qual direção pretende seguir e o que deseja ser. Quanto a missão, é necessário revelar a razão de ser da empresa, o que é e que ela faz (DORNELAS, 2008).

Em relação a análise dos ambientes, deve-se enfatizar onde se medem os riscos inerentes ao negócio, identificar as oportunidades de mercado, listar quais são os diferenciais da empresa

(pontos fortes) e apontar onde a empresa precisa aprimorar (pontos fracos) (DORNELAS, 2008).

Para definir os objetivos e metas é necessário compreender o ambiente que norteia a empresa tanto externo quanto interno. O plano de negócios deve provar que o empreendedor conhece a empresa internamente e o que deve ser feito para se esquivar dos fatores externos, pois não é possível agir de maneira direta. Sendo assim, a análise SWOT da empresa é fundamental para descrever um possível panorama da situação presente e prevista para o negócio (DORNELAS, 2008).

A análise SWOT, segundo Silva et. al (2011), examina a concorrência de uma organização em relação a quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Silva et. al. (2011) descrevem cada uma das variáveis:

**Forças:** fatores internos positivos que a empresa possui controle e devem ser exploradas ao máximo para que a organização se mantenha com um bom posicionamento de mercado e assim diminuir as fraquezas;

**Fraquezas:** condições internas desfavoráveis para a organização e devem ser analisadas constantemente, melhorada ou eliminada para não dificultar a competitividade da empresa no futuro;

**Oportunidades:** realidade externa da organização; devem ser observadas, pois influenciam o ambiente interno e o externo; na maioria das vezes a oportunidade influencia como aspecto positivo no ambiente interno e pode proporcionar chances de lucro quando identifica novos clientes e mercados, mas é necessário averiguar as condições e viabilizar a organização ao usar as oportunidades como vantagens competitivas;

**Ameaças:** fatores externos que influenciam diretamente na organização e não podem ser dominados, podem prejudicar o desenvolvimento e acarretam a perda de posicionamento no mercado e por isso, precisam ser analisados no planejamento estratégico da organização.

### **3.3 Plano de Marketing**

O plano de marketing consiste na avaliação de quatro elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, isso quer dizer que é preciso satisfazer as necessidades dos consumidores ao lhes ofertarem serviços ou produtos de boa qualidade, com características que atendam aos gostos deles como escolhas de estilos e modelos criativos e atraentes. Não menos importante são as ferramentas promocionais efetivas como a venda

pessoal, propaganda, relações públicas, merchandising e promoção de vendas (COBRA,2009). Quanto à distribuição, é preciso levar o produto certo ao exato lugar usando um adequado canal de distribuição, com cobertura de atendimento para não ter falta de produto em nenhum mercado (COBRA, 2009).

Segundo Cobra (2009), o composto de marketing é a soma do: composto do produto que é caracterizado pelo *design*, embalagem, rótulo e marca que individualizam um produto. Já o composto de preço é configurado pelo custo de produção, e/ou venda, *mark-up* até chegar no preço da venda ao consumidor ou distribuidor. O composto promocional consiste na distribuição, logística, propaganda, promoção de venda, relações públicas, assessoria de imprensa, venda pessoal e *merchandising*.

Para Cobra (2009), o produto tem como finalidade a realização de desejos dos consumidores; comprá-lo significa satisfazer essas necessidades. Um produto pode ser classificado em industrial ou de consumo. Os produtos industriais são bens que tem como destino a produção de outros bens intermediários até chegarem a produtos destinados ao consumidor final e são divididos em: instalações ou montagens, equipamentos acessórios, equipamentos, partes e componentes e materiais, suprimentos, serviços para negócios (*business to business*). Já os de consumo são de dois tipos: os bens duráveis e os bens não duráveis. Bens de consumo duráveis são produtos com vida útil extensa como os automóveis, aparelhos de som, etc. E os não duráveis têm vida útil mais reduzida, como por exemplo celular, óculos, roupas e assim por diante (COBRA, 2009).

### **3.4 Plano Operacional**

Segundo o Sebrae (2013) os processos operacionais correspondem ao momento de registrar como a empresa funcionará. Nessa etapa deve-se descrever como as atividades serão executadas, passo a passo.

Para Figueiredo (2001), capacidade é a habilidade produtiva de um processo e é determinada pelos recursos que a organização possui para desempenhar as atividades. Espaço para armazenagem, investimento em estoques, técnicos para assistência, veículos de entrega, são alguns exemplos de recursos que determinam a capacidade da organização prestadora de serviços.

De acordo com o SEBRAE (2013), é importante estabelecer a capacidade instalada da empresa - o quanto a organização consegue atender seus clientes com a estrutura presente - para diminuir a ociosidade e o desperdício. Também é necessário fazer a projeção do pessoal para o

funcionamento da empresa; devem ser incluídos os sócios, os familiares e as pessoas contratadas.

### **3.5 Plano Financeiro**

O Plano Financeiro é determinado pelo total de recursos dos recursos para serem investidos para a empresa funcionar e é composto por: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais (SEBRAE, 2013).

Segundo o SEBRAE (2013), os investimentos fixos são os bens comprados que a empresa necessita para que o negócio funcione apropriadamente; são equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos adquiridos. O capital de giro é a somatória dos recursos necessários para que a empresa funcione normalmente e compreende a compra de matérias primas ou mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas.

De acordo com o SEBRAE (2013), os investimentos pré-operacionais são referentes aos gastos feitos antes de abrir a empresa e como exemplo se tem despesas com reforma ou as taxas para registrar a empresa. Depois de estimar os custos, é necessário avaliar qual será o tipo de capital a empresa terá para ser aberta, se são recursos próprios ou de terceiros e qual será a porcentagem de cada.

Conforme o SEBRAE (2013) é necessário estimar os custos de comercialização que são os gastos referentes aos impostos e comissões de vendedores ou representantes; são custos variáveis e incidem diretamente sobre vendas. A seguir, deve-se apurar os custos com materiais diretos para a indústria ou os custos com mercadorias vendidas para o comércio.

É essencial estimar os custos com mão de obra para saber quantas pessoas trabalharão na empresa; além dos salários, devem-se considerar os custos com FGTS, 13º salário, férias, INSS, horas extras, aviso prévio, entre outros. Também é necessário estimar os custos com depreciação que é a perda de valor dos bens pelo uso: máquinas, ferramentas, equipamentos (SEBRAE, 2013).

A estimativa dos custos fixos operacionais mensais são todos os gastos que não são alterados de acordo com o volume da produção ou a quantidade vendida durante um período específico. Logo depois dessas informações (do faturamento juntamente com os custos fixos e variáveis) é possível prever qual será o resultado da empresa ao verificar se ela terá lucro ou prejuízo por meio da demonstração dos resultados (SEBRAE, 2013).

Segundo o SEBRAE (2013), os indicadores de viabilidade são: ponto de equilíbrio (representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um específico

período); lucratividade (mede o lucro líquido em relação às vendas e está relacionado com a competitividade); rentabilidade (mede o retorno do capital que foi investido pelos sócios); prazo de retorno do investimento (indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio). É necessário avaliar a viabilidade e o retorno financeiro, utilizando os principais demonstrativos contábeis (balanço patrimonial, demonstrativo de resultado de caixa) e as análises do ponto de equilíbrio, *payback*, taxa interna de retorno e valor presente líquido (DORNELAS, 2008 apud CRUZ; SILVA; VENDRAME, 2015).

## **4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

### **4.1 Tipos de pesquisa**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa considera o que pode ser quantificável, ou seja, representa em números as opiniões e as informações para serem classificadas e posteriormente analisadas. Deve-se estabelecer hipóteses e classificar as relações entre as variáveis com o intuito de assegurar exatidão dos resultados para evitar que haja contradições na etapa de análise e interpretação dos dados. Para este plano de negócios é importante saber, do ponto de vista do cliente final, qual é a renda, os hábitos de beleza e a frequência com que contrata serviços de beleza.

A pesquisa qualitativa define-se como uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. É tratada como um vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, em que não há como traduzir em números. Este tipo de pesquisa tem como fundamento a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados e não demanda de métodos e técnicas estatísticas. Os dados coletados nessa etapa são descritivos, para descrever o maior número possível de informações existentes na realidade examinada (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste plano de negócios faz-se necessário compreender a interação do profissional de beleza com o cliente, desde o agendamento até a finalização do serviço, quais são as frustrações, os obstáculos e os riscos a serem enfrentados.

### **4.2 Procedimento técnico**

Este estudo pode ser definido como uma pesquisa de campo. Conforme Prodanov e Freitas (2013), o objetivo é conseguir informações e ou conhecimentos a respeito de um

problema para o qual procuramos por uma resposta, ou de uma hipótese que precisa ser comprovada, ou, também, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. O estudo de campo baseia-se na observação de fatos e fenômenos da forma como acontecem espontaneamente, referente a coleta de dados e o registro de variáveis consideradas relevantes.

## 5 SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio atuará como prestador de serviço, na intermediação entre o profissional de beleza e o cliente final. Esta ação será oferecida por meio de aplicativo, tendo como público-alvo os dois segmentos citados e iniciará as atividades em Uberlândia-MG onde, até o momento, não há concorrentes oferecendo os mesmos serviços que este projeto se propõe a oferecer. A forma jurídica será Empresário Individual, sendo constituída por uma única sócia formada em Administração e Design Gráfico, que será responsável pelas áreas de finanças, planejamento e gestão de marca. O enquadramento tributário do negócio será o Simples Nacional.

A missão é “Proporcionar aos profissionais de beleza mais oportunidade para conquistar espaço no mercado, promover inovação e gerar valor para os clientes”. Já a visão da empresa é “Ser referência em tecnologia relacionada a beleza, reconhecida como a melhor opção para intermediar profissionais de beleza e cliente final”. Os valores são: tecnologia, inovação, empreendedorismo e responsabilidade social.

O investimento total necessário para o desenvolvimento do negócio é de R\$ 631.343,23 e a projeção de lucro líquido no quinto ano é de R\$ 1.673.455,62.

## 6 ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO

### 6.1 Análise do macroambiente

#### 6.1.1 *Ambiente político-legal*

Por se tratar de um serviço digital e online que irá armazenar dados de usuários, o negócio deverá respeitar a lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 conhecida como LGPD - Geral de Proteção de Dados (SERPRO, 2019), e válida em todo o território brasileiro a partir de 2020. O escopo de aplicação da lei se aplica a qualquer atividade que tenha envolvimento com dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa física ou jurídica de caráter público ou privado com o propósito de proteger os direitos básicos de liberdade e privacidade. A LGPD causará forte impacto nas relações comerciais e de consumo que requerem coleta de dados, especialmente quanto ao tratamento de dados pessoais de clientes/consumidores com a finalidade de traçar perfil, identificar informações, hábitos de consumo e condições financeiras e de crédito.

#### 6.1.2 *Ambiente demográfico*

A geração Z tem se desenvolvido totalmente em um mundo transformado de forma intensa pela tecnologia digital. Os nativos digitais, jovens nascidos a partir de 1995, moldam um segmento que nasceu com a internet e cresceu inserido nas redes sociais e com dispositivos de conexão imediata. A principal fonte de informação e interação social é a *Web*, com acesso a múltiplas plataformas, em especial redes sociais. O que caracteriza esta geração é a relação com o mundo através da tecnologia – cujos avanços nos últimos anos foram bem mais velozes do que o entendimento de seus impactos pelo campo da ciência. Alguns pesquisadores afirmam que essa geração tem características de responsabilidade social, excesso de ansiedade, menor envolvimento em relações sociais, desapego de fronteiras geográficas e necessidade de expor opinião. A internet é o meio de pesquisa e compra - padrão de consumo – para esses jovens que frequentemente buscam personalização de produtos/serviços segundo seus critérios e entregues de forma exemplar. Por conta das características desses usuários, marcas consideradas racistas, machistas e homofóbicas são boicotadas (GRIFFANTE, 2019). A proposta de negócio parece estar em sintonia com esse público voltado para a interatividade, comunicação clara e compatível com o que ele acredita. Se o aplicativo conseguir atender à necessidade dessa geração, a disseminação da informação será ampla e de grande alcance.

Outra geração que também tem um alto envolvimento com a tecnologia é a geração Y. Conforme Junqueira (2020), em 2020 os *Millennials* têm idade entre 26 e 40 anos e já estão a há muitos anos exercendo suas carreiras e começando a formar a própria família. Além disso, o autor aponta que, 47% dessa geração afirma a única coisa que não pode faltar é a internet, pelo fato de que há um enorme vínculo entre relacionamento e mídia social. Esta geração também procura ferramentas digitais para ajudar a gerenciar não somente a rotina, mas também questões relacionadas a dívidas e orientação para grandes compras. Junqueira (2020) ressalta que os *Millennials* representam 54% das compras online; 63% concluem as transações através de *smartphone*; 40% analisam avaliações e depoimentos online antes de efetuar uma compra e por fim 60% permanecem fiéis às marcas que compram.

### **6.1.3 Ambiente econômico**

Por se tratar de *marketplace* para profissionais de beleza, o cenário econômico atual pode impactar nos resultados esperados pelo negócio, pois os serviços oferecidos ao cliente final são considerados, por uma parte da população, como supérfluos. Portanto, é importante considerar a movimentação do mercado financeiro.

Recentemente o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) decidiu reduzir a taxa básica de juros, a Selic, para 2% ao ano, com corte de 0,25 ponto percentual (Agencia Brasil, 2020). Para o negócio, taxa de juros baixa viabiliza crédito mais barato, oportunidade de realizar investimentos a custos mais baixos no setor produtivo, como a geração de empregos e renda. Para o consumidor, viabiliza a troca de dívidas muito caras (adquiridas no cartão de crédito e no cheque especial) por outras mais baratas, principalmente o empréstimo pessoal e o crédito consignado (TAKAHASHI, 2012).

Com relação a inflação, analisando um cenário com taxa Selic ao final de 2020 em 2% ao ano, e cotação do dólar se mantendo estável em R\$ 5,25, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) avaliou que a inflação em 2020 subiu de 1,99% para 2,05% e poderá chegar a 3,75% em 2021 (Agência Brasil, 2020). Inflação elevada desvaloriza a moeda do país e os consumidores não conseguem adquirir serviços mantendo o mesmo valor por período prolongado. Por outro lado, se a inflação estiver dentro da meta, haverá mais segurança para o modelo de negócio proposto, em relação à variação de preços.

#### **6.1.4 Ambiente sociocultural**

O mercado de beleza e estética é um dos mais promissores do país. Um estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2015) concluiu que as famílias brasileiras gastam anualmente R\$ 20,3 bilhões com serviços de cabeleireiros, manicure e pedicure. A classe C apresenta o maior volume de consumo, com R\$ 11,8 bilhões, paralelo a isto o valor médio de consumo das famílias corresponde a R\$ 369,27 por ano. O estudo constata que os brasileiros gastam mais por ano com salão de beleza do que com alimentos básicos como aves e ovos, que correspondem ao montante anual de R\$ 19,86 bilhões. Também são superiores aos gastos com cursos regulares de educação (da pré-escola ao segundo grau) que são de R\$ 17,24 bilhões (FecomercioSP, 2015).

A forma como os brasileiros enxergam os gastos com beleza está relacionada a representação de sua imagem. Segundo um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), seis em cada dez brasileiros (62,7%) consideram-se vaidosos e têm preocupação com sua aparência e 65,7% concordam que cuidar de beleza não é luxo, mas sim uma necessidade. Outro ponto que enaltece a preocupação do brasileiro com a própria imagem, é quase metade das pessoas entrevistadas (49,4%) acredita que gastar dinheiro com o intuito de melhorar a aparência física é um investimento válido, pois apresenta sensação de felicidade e satisfação (SPC Brasil, 2016).

Pode-se dizer que os consumidores não têm medo de gastar dinheiro com serviços de beleza, pois há uma enorme valorização com o bem-estar físico e psicológico. Assim sendo, o aplicativo poderá potencializar a experiência de uso e geração de valor.

#### **6.1.5 Ambiente tecnológico**

Inovação refere-se à capacidade de estabelecer relações, de detectar e tirar proveito das oportunidades. Não se baseia somente em abrir novos mercados, mas também desenvolver novas maneiras de servir os que já estão constituídos e maduros.

O sucesso de muitas empresas se deve em grande parte, à inovação; o cenário está mudando de forma gradativa em favor de organizações que conseguem colocar em ação o conhecimento e avanços tecnológicos e projetar as novidades em suas ofertas e nas formas como são criadas e lançadas (BESSANT; TIDD, 2015).

A inovação é muito relevante para o negócio porque os ambientes (socioeconômico, cultural, legal) estão mudando constantemente. Existe a capacidade de substituição do serviço por opções mais modernas, os concorrentes podem introduzir novos serviços que tendem a ser uma ameaça no futuro, ou seja, é preciso estar preparado para reagir através de produtos e serviços por meio da inovação.

Outra variável importante no ambiente tecnológico é o mercado de aplicativos, que deve movimentar em todo o mundo U\$\$ 6,3 trilhões até 2021 segundo os dados da *Pew Research* (DEMARTINI, 2019). O Brasil está na liderança entre os mercados em desenvolvimento. Cerca de 60% dos adultos possuem *smartphone*, o que coloca o país a frente da Filipinas (55%), México (52%) e Índia (24%). Demartini (2019) aponta que os brasileiros gastam em torno de três horas por dia utilizando aplicativos, e que, em média são instalados de 70 a 80 softwares nos *smartphones*, no entanto, são efetivamente usados de 30 a 40.

A facilidade oferecida pelas plataformas é uma das principais razões para o mercado de aplicativos ter adquirido tanto espaço e crescido de forma vertiginosa (DIGITALHOUSE, 2020). Além disso, os aplicativos estão se tornando a primeira opção para aqueles que desejam obter sucesso nos negócios online, pois, com o isolamento causado pela pandemia do coronavírus, os serviços oferecidos pelos aplicativos apresentaram um aumento expressivo durante a quarentena (DIGITALHOUSE, 2020).

## **7. ANÁLISE DO SETOR**

### **7.1 Clientes**

Para definição do segmento alvo do negócio foram realizadas uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa. Na pesquisa qualitativa, foram entrevistadas 6 profissionais de diferentes atividades no setor de beleza. São pessoas que atuam no segmento com no mínimo 5 anos de experiência, trabalham dentro e fora dos salões de beleza na cidade de Uberlândia. Esse levantamento de informações teve como objetivo compreender o ambiente real de trabalho, as dificuldades cotidianas, o relacionamento com cliente, e com estas informações, definir possíveis estratégias de atuação no desenvolvimento do modelo de negócio. Todas as entrevistas foram presenciais, gravadas e transcritas exatamente como foram relatadas. O roteiro de entrevista utilizado, assim como as respostas das entrevistas estão no Apêndice 1 e 2, respectivamente.

Com base nos resultados obtidos através da análise qualitativa, percebe-se que as profissionais de beleza começaram a atuar no mercado de trabalho desde muito jovens. Por ser uma atividade bastante diversificada, a prática exige muita dedicação e persistência, assim como investimento em cursos de capacitação para conseguir atender as necessidades dos clientes. O profissional não qualificado para uma determinada atividade pode se envolver em acidentes – alergias, infecções e uso inadequado de equipamentos – com riscos indesejados.

O capital é outro fator relevante para um profissional iniciar na área de beleza conforme apontado na pesquisa. Há um investimento inicial em materiais, instrumentos e equipamentos como maleta de maquiagem, escovas, secador de cabelo, pinças, alicates etc. Muitos profissionais que atuam neste segmento têm dificuldade ou não sabem como gerenciar os recursos financeiros, por isso ficam endividados e com o nome negativado. Como consequência, desistem de atuar como profissionais de beleza.

Outro tópicos foram observados no resultado das entrevistas como; iniciar a carreira profissional com algum tipo de parceria pode ser vantajoso; ter contatos de confiança pode auxiliar na formação de um estoque inicial e no desenvolvimento da profissão e; utilizar a forma mais comum de agendamento dos serviços através do *WhatsApp*, seja pelo telefone particular da profissional ou pelo telefone do salão de beleza. Um ponto negativo foi a constatação da alta concorrência nesse mercado e a existência de profissionais desleais, disputas pessoais no ambiente de trabalho e falta de apoio de outros profissionais do segmento.

A partir dessas informações, o desenvolvimento do aplicativo para prestação de serviço na área da beleza pode se tornar uma ferramenta de apoio para esses profissionais que anseiam por uma oportunidade de divulgar serviços, aumentar a clientela e ter mais condições de competir no mercado com maior faturamento.

Quanto a pesquisa quantitativa os dados socioeconômicos foram analisados para definir estratégias para o modelo de negócio. O objetivo é mensurar um possível mercado e também um segmento de atuação. E também foram observados os resultados quanto as preferências dos consumidores quando necessitam de serviço de beleza. A coleta dos dados foi feita através da ferramenta *Google Docs*, no período de setembro de 2019 a janeiro de 2020, no qual totalizou 139 questionários e a amostra foi por conveniência.

As tabelas e gráficos a seguir apresentam os resultados da pesquisa quantitativa.

Tabela 1 - Distribuição de Frequências - Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total geral</b>
Frequência	38	101	139
Porcentagem	27%	73%	100%

Fonte: Dados primários

Dentre as pessoas entrevistadas, a predominância é o gênero feminino, no entanto, o público masculino não deve ser desconsiderado do plano de negócio. Segundo portal Exame (2018), o segmento masculino foi quase o dobro nos últimos 5 anos e o faturamento de cosméticos para os homens cresceu 30%, conforme dados da Euromonitor Internacional.

Tabela 2 - Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Menor do que 18 anos</b>	<b>De 18 à 22 anos</b>	<b>De 23 à 27 anos</b>	<b>De 28 à 32 anos</b>	<b>Mais do que 33 anos</b>	<b>Total geral</b>
Frequência	7	45	30	27	30	139
Porcentagem	5,04%	32,37%	21,58%	19,42%	21,58%	100%

Fonte: Dados primários

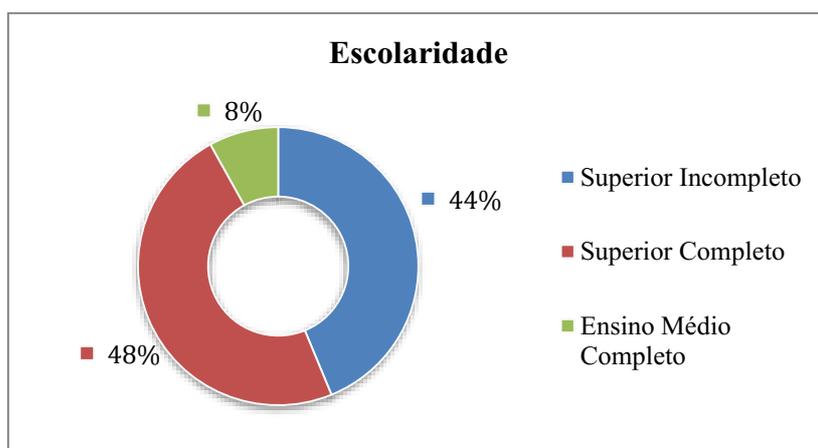
No que se refere a faixa etária dos respondentes, observou-se que 32,37% possuem entre 18 e 22 anos, 21,58% possuem mais de 33 anos e 21,58% situam-se entre 23 e 27 anos. Entre 28 e 32 anos encontram-se 19,42% e com uma porcentagem muito pequena, 5,04% dos respondentes eram menores de 18 anos.

Tabela 3 - Distribuição de Frequências - Escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Superior Incompleto</b>	<b>Superior Completo</b>	<b>Ensino Médio Completo</b>	<b>Total geral</b>
<b>Frequência</b>	61	67	11	139
<b>Porcentagem</b>	44%	48%	8%	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 1 – Escolaridade



Fonte: Dados primários

Em relação a escolaridade, percebe-se que 44% - a maior parte dos entrevistados - possuem nível superior incompleto, 48% superior completo e 8% situam-se no ensino médio.

Tabela 4 - Utilização de serviços de beleza

Você usufrui de serviços de beleza (salão, barbearia, clínica de estética, manicure etc)?	Sim		Não		Total geral
	Sim	Não	Sim	Não	
<b>Frequência</b>	137	2	139		139
<b>Porcentagem</b>	99%	1%	100%		100%

Fonte: Dados primários

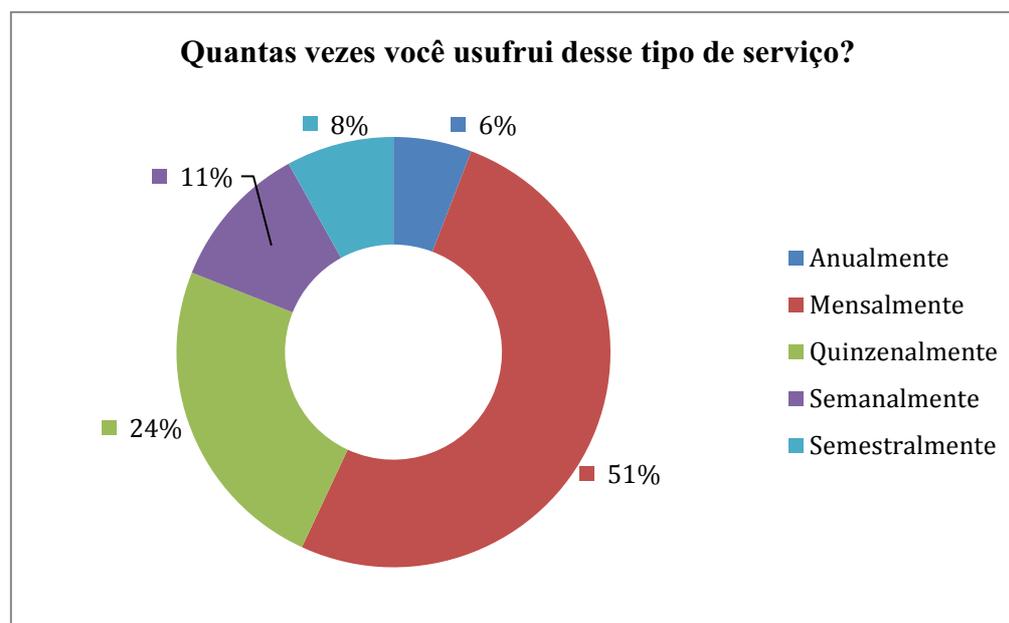
Apenas os respondentes que selecionaram a opção "sim" no questionário puderam dar sequência as respostas da pesquisa.

Tabela 5 - Frequência de utilização de serviços de beleza

2. Quantas vezes você usufrui desse tipo de serviço?	Anual-mente	Mensal-mente	Quinzenal-mente	Semanal-mente	Semestral-mente	Total geral
<b>Frequência</b>	8	70	33	15	11	137
<b>Porcentagem</b>	6%	51%	24%	11%	8%	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 2 - Frequência de utilização de serviços de beleza



Fonte: Dados primários

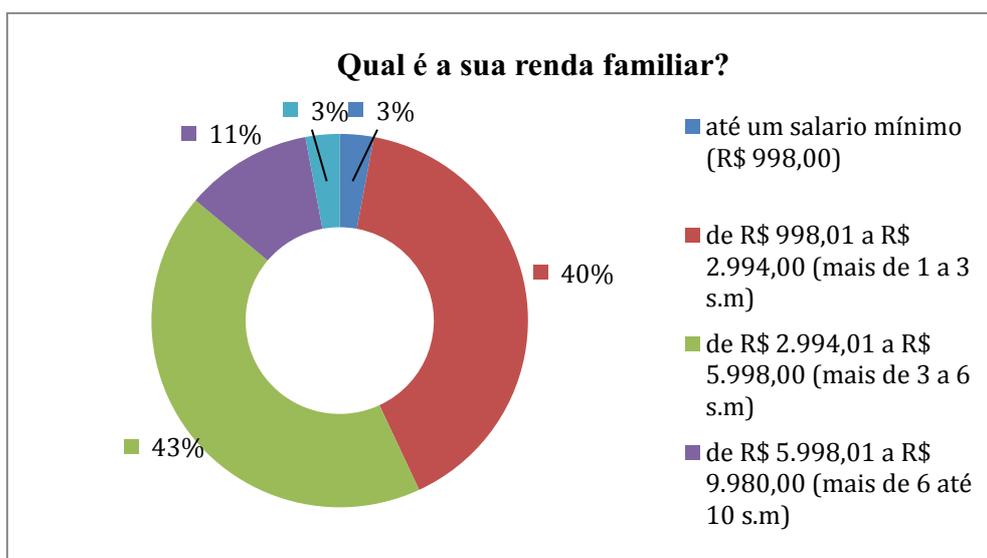
Quanto a frequência de utilização de serviços, 51% dos respondentes responderam mensalmente, 24% usufruem quinzenalmente e 14% utilizam de uma a duas vezes no ano. O modelo de negócio pode desenvolver produtos e serviços que atendam necessidades e ao mesmo tempo ser compatível com a frequência de utilização, com pacotes de serviços de beleza e *vouchers*.

*Tabela 6 - Renda Familiar*

Qual é a sua renda familiar?	Até um salário mínimo (R\$ 998,00)	De R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00 (mais de 1 a 3 s.m)	De R\$ 2.994,01 a R\$ 5.998,00 (mais de 3 a 6 s.m)	De R\$ 5.998,01 a R\$ 9.980,00 (mais de 6 até 10 s.m)	Acima de 10 salários mínimos	<b>Total geral</b>
<b>Frequência</b>	4	55	59	15	4	137
<b>Porcentagem</b>	3%	40%	43%	11%	3%	100%

Fonte: Dados primários

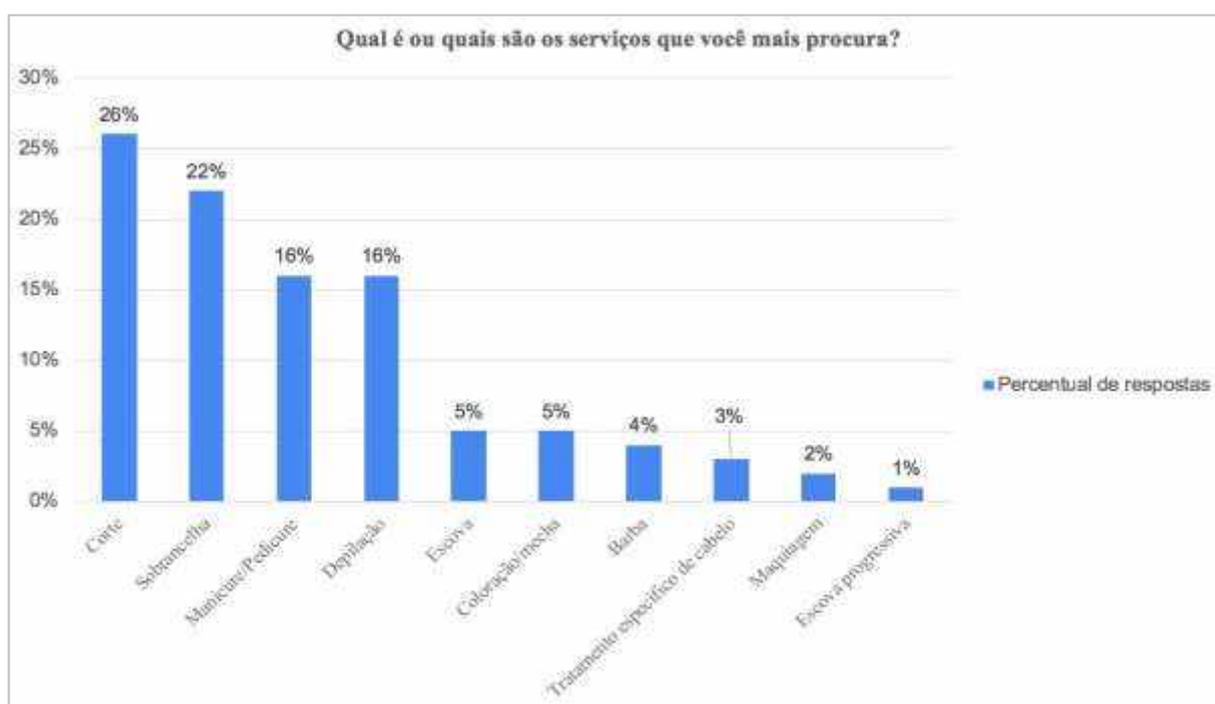
Gráfico 3 - Renda familiar



Fonte: Dados primários

A renda familiar predominante é mais de três a seis salários mínimos (43%), ou seja, próximo do perfil classe C. Isso indica que preços dos serviços não podem ser muito elevados, porque é um público exigente quanto à qualidade dos produtos, à prestação de serviços e ao atendimento, no entanto, não quer pagar mais por isso (Fortbrasil, 2019).

Figura 1 - Serviços mais procurados



Fonte: Dados primários

Nesta etapa foi fornecida a opção de múltipla escolha aos entrevistados. Os serviços mais procurados pelos respondentes são na maioria corte, sobrancelha, depilação e manicure/pedicure. Pode-se inferir que há demanda para o aplicativo que pretende ser oferecido. O modelo de negócio pode oferecer aos clientes promoções para alavancar a venda dos serviços mais procurados.

Figura 2 - Critério essencial para a escolha do profissional



Fonte: Dados primários

Quanto aos critérios essenciais para escolher o profissional de beleza, também foi fornecida a opção de múltipla escolha, tendo então maior destaque flexibilidade de pagamento, localização do estabelecimento, disponibilidade de horário, preço dos serviços e prestígio do profissional. Estes critérios podem ser levados em consideração como fatores-chave de sucesso para o aplicativo, e podem se tornar recomendações fundamentais para que o profissional possa alcançar um bom desempenho, atrair clientes e oferecer serviços com excelência.

A partir das pesquisas realizadas definem-se dois segmentos alvos do negócio. O primeiro é do sexo feminino, com idade entre 28 e 33 anos, residentes em Uberlândia-MG que usufruem de serviços de beleza por pelo menos uma vez na semana, e com renda familiar de três a seis salários mínimos. Para este segmento a apresentação do serviço pode ser direcionada a comunicação não-verbal, oferecendo serviços compatíveis com valores pessoais e que apresentem reais benefícios. Além disso, por ser um segmento de pessoas adultas, a comunicação do serviço deve atribuir fácil compreensão, espontaneidade e descontração.

O outro segmento é composto por profissionais de beleza, também do sexo feminino com idade entre 30 e 45 anos, renda familiar de um a dois salários mínimos, com pelo menos 5 anos de experiência na área de beleza. A comunicação com este segmento também deverá ser de fácil compreensão, ou seja, linguagem simples, próxima a realidade dos profissionais.

## 7.2 Concorrentes

O negócio possui dois concorrentes diretos, as empresas *Beauty Day* e *Singu*, que atuam em várias cidades do território nacional, com forte atuação em São Paulo e Rio de Janeiro.

Na cidade de Uberlândia a concorrente *Beauty Day*, atua somente com agendamento de serviços de salões de beleza. O atendimento e o pagamento são feitos no estabelecimento e definido pelo cliente.

Mesmo atuando em outros estados, estas empresas podem futuramente expandir seus negócios, ampliar infraestrutura, captar recursos e atuar em outras localidades, tornando-se fortes concorrentes e conseqüentemente uma possível ameaça ao negócio.

O quadro a seguir, conforme Sebrae (2013), apresenta os principais concorrentes do aplicativo:

Quadro 1 - Comparação com as empresas concorrentes

	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviços oferecidos	Garantias oferecidas
App	Aplicativo intuitivo e responsivo.	Definido pelo profissional	Cartão de crédito direto pelo app;	Uberlândia-MG	Agendamento pelo app, profissional vai até o cliente ou vice-versa	Corte, sobrancelha, depilação, manicure, outros	Análise e avaliação do profissional, proteção de dados, contato com profissional e o cliente
Singu	Não foi possível avaliar	-	Cartão de crédito direto pelo app; dinheiro	Grande São Paulo e Rio de Janeiro	Todos os dias das 7h às 22h	cabelo, depilação, maquiagem outros	Análise e treinamento de todos os profissionais
Beauty Date	Agendamento para salões de beleza	Definido pelo salão de beleza	Pagamento é feito no salão de beleza	Várias cidades, inclui Uberlândia	Agendamento pelo app, tem que se deslocar até o local	Barba, cabelo, depilação, maquiagem outros	-

Fonte: A autora

Podemos destacar uma vantagem do modelo de negócio em relação aos concorrentes: a oportunidade para explorar um mercado em que não há concorrentes atuando no mesmo segmento.

O segmento de atuação apresentado anteriormente é voltado para os profissionais que atuam no segmento de beleza, seja os autônomos ou microempreendedores. Pela avaliação dos concorrentes apresentados no quadro 1, eles atuam no agendamento de serviços para salões de beleza, clínicas de estética, barbearia entre outros.

No entanto, esse modelo de negócio apresenta uma pequena desvantagem referente a questão da carteira de clientes que os concorrentes já conquistaram. Por estarem atuando há mais tempo no segmento de beleza, eles têm conhecimento do mercado e familiaridade com tecnologia, e esses fatores que podem posiciona-los bem a frente dos novos entrantes.

Há também a concorrência indireta, na qual o profissional de beleza pode oferecer serviço mais barato ao cliente sem o uso do aplicativo de agendamento, por causa da dedução de taxas e encargos que os aplicativos em geral deduzem das vendas realizadas dentro de suas plataformas.

### 7.3 Fornecedores

Vários fornecedores serão necessários para que o serviço de *marketplace* de beleza seja disponibilizado com qualidade, atenda às necessidades dos clientes com eficiência e gere valor para o negócio. Eles estão apresentados a seguir conforme o quadro 2, conforme Sebrae (2013).

Quadro 2 - Fornecedores

Ordem	Descrição dos itens	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	desenvolver o aplicativo	Empresa de desenvolvimento de software	Entre R\$ 150 mil a R\$ 300 mil	A vista; a prazo	Depende do projeto, a combinar	Território nacional
2	armazenar o aplicativo no servidor	Amazon, Firebase	Entre R\$ 20 a R\$ 150	A vista	Imediato	Território nacional
3	cadastrar desenvolvedor	Google Play / Apple Store	US\$ 25 a US\$ 99	A vista	Imediato	Estados Unidos
4	desenvolver a comunicação com o segmento	Agências de publicidade	R\$ 1000,00	A vista; a prazo	A combinar	Território nacional
5	Registro e organização contábil	Contabilidade	R\$ 700,00	A vista	Mensal, semestral	Uberlândia-MG

6	Suporte jurídico	Advocacia	R\$ 500,00	A vista; a prazo	Depende de terceiros	Uberlândia- MG
---	------------------	-----------	------------	---------------------	-------------------------	-------------------

Fonte: A autora

Em termos de fornecimento e relação de dependência, o mais caro para a empresa é o desenvolvimento do software. O motivo é que este fornecedor se torna responsável pela parte técnica das aplicações tecnológicas e da continuidade de melhorias constantes, depois que o negócio está estabelecido no mercado. O poder de barganha é maior a partir do momento em que a questão técnica está sob total controle da empresa que desenvolve o software. O cliente que contrata o serviço e não tem nenhum conhecimento na área técnica, abre caminho para que o fornecedor tenha maior força para barganhar e decidir como deve ser o planejamento e a execução do projeto.

Outra relação de alta dependência é o armazenamento do aplicativo no servidor. Se o negócio estiver bem estabelecido no mercado, a tendência é o volume de acesso aumentar e o servidor precisa estar preparado para momentos de instabilidade e excesso de tráfego. Neste cenário, o poder de barganha é alto, pois na necessidade de troca de fornecedor, será inevitável a interrupção do serviço e migração de dados, o que poderá ocasionar a perda de clientes e de receita também.

#### 7.4 Novos Entrantes

As eventuais barreiras que podem dificultar a entrada de novos entrantes no segmento, é o alto investimento com mão de obra e infraestrutura. São necessários profissionais altamente especializados e muito tempo de dedicação. Para que a plataforma esteja disponível, por exemplo, no sistema operacional da *Apple*, é necessário cadastrar desenvolvedores com valor a partir de US\$ 99,00, ou seja, é um custo que está sujeito a variação de câmbio.

Outro fator importante é a constante atualização dos sistemas operacionais que são alterados para novas versões. Desta forma, o *design* e a linguagem de programação também sofrem alterações, o que significa que a empresa precisa estar sempre atualizada com novas tecnologias, novas tendências e continuar desenvolvendo aplicativos sempre funcionando em perfeitas condições.

## 8 ANÁLISE DOS RECURSOS INTERNOS

De acordo com Kretzer E Menezes (2006) o objetivo principal da visão baseada em recursos é explicar os recursos internos da organização, da elaboração, da manutenção e da renovação da competitividade. Para Foss (1993) os recursos construídos e acumulados internamente ou que são adquiridos no mercado, são os fatores que determinam o desempenho das firmas.

Os recursos podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. Para Wernerfelt (1984), os recursos tangíveis é o que pode ser visto e analisado, sendo fáceis de avaliar. Além disso, a sua aquisição é de fácil acesso no mercado, que são equipamentos, estoques, entre outros. Já os recursos classificados como intangíveis, não são fáceis de serem avaliados, pois se tratam de ativos da organização como marca, reputação, cultura, entre outros.

Dentro da visão baseada em recursos, existe a análise VRIO. Segundo Barney e Hesterly (2011), tem como base quatro questões que devem ser levadas em conta a respeito de um recurso. Verifica-se:

**Valor** - o recurso permite a exploração de uma oportunidade externa ou neutralizar ameaça externa.

**Raridade** - o recurso é controlado por muitos concorrentes

**Imitabilidade** - caso o concorrente não disponha do recurso, se poderia obtê-lo

**Organização** – A empresa está organizada para explorar o potencial competitivo

As quatro perspectivas da ferramenta VRIO, segundo Barney e Hesterly (2011) estão representadas no quadro a seguir.

Quadro 3 - Perspectivas da VRIO

Valioso?	Raro?	Difícil de imitar?	Aproveitado pela empresa?	Implicações competitivas
Não	-	-	Não	Desvantagem competitiva
Sim	Não	-	Sim	Paridade competitiva
Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem temporária
Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem sustentada

Fonte: adaptado de Barney e Hesterly (2011)

Dependendo das características em relação a análise VRIO, os recursos podem ser classificados como forças ou fraquezas, conforme o quadro a seguir.

Quadro 4 - A relação entre o VRIO e forças e fraquezas da organização

<b>Valioso?</b>	<b>Raro?</b>	<b>Difícil de imitar?</b>	<b>Aproveitado pela empresa?</b>	<b>Implicações competitivas</b>
Não	-	-	Não	Fraqueza
Sim	Não	-	Sim	Força
Sim	Sim	Não	Sim	Força e competência distintiva
Sim	Sim	Sim	Sim	Força e competência distintiva sustentada

Fonte: adaptado de Barney e Hesterly (2011)

O quadro a seguir foi elaborado com o propósito de estabelecer os recursos do serviço de *marketplace* de beleza em relação às características do modelo VRIO, para então avaliar as potenciais vantagens competitivas do modelo de negócio.

Quadro 5 - Análise dos recursos internos

<b>Recurso</b>	<b>Valioso?</b>	<b>Raro?</b>	<b>Difícil de imitar?</b>	<b>Organização/ Exploração do Recurso</b>	<b>Implicações</b>
Mão de obra qualificada	Sim	Não	Não	Sim	Paridade Competitiva
Tecnologias	Sim	Não	Não	Sim	Paridade Competitiva
Equipamentos de informática	Sim	Não	Não	Sim	Paridade Competitiva
Infraestrutura	Sim	Sim	Não	Sim	Paridade Competitiva
Pioneirismo na região	Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem Sustentada
Estrutura Organizacional	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem temporária
Treinamento	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem temporária
Aprendizagem	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem temporária
Financiamento	Sim	Não	Não	Sim	Vantagem temporária

Fonte: A autora

Verificou-se que os recursos têm capacidade de serem bem explorados pela organização, em especial o recurso do pioneirismo na região, pelo fato de que não há uma empresa que ofereça serviço de *marketplace* de beleza destinada aos profissionais autônomos da área.

## 9 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (do inglês *strengths, weakness, opportunities, threats*) é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta ferramenta de gestão compreende o monitoramento dos ambientes externo e interno. O primeiro (oportunidades e ameaças) monitora as forças macro ambientais que são econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais. O segundo é uma avaliação periódica das forças e fraquezas internas (KOTLER, 2006).

Figura 3 - Análise SWOT

	Fatores positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competência</li> <li>- Qualidade do serviço</li> <li>- Eficiência nas promoções</li> <li>- Pessoal capaz e dedicado</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto investimento inicial</li> <li>- Marca não reconhecida</li> <li>- Pouco conhecimento em tecnologia</li> <li>- Não tem participação de mercado</li> </ul>
Ambiente Externo	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcerias com empresas fornecedoras de materiais e produtos de beleza</li> <li>- Elevado índice de crescimento do mercado de aplicativos</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrente desenvolve serviço melhor</li> <li>- Entrada de novos concorrentes</li> <li>- Preocupação com a privacidade e segurança de dados</li> <li>- Aumento de custos operacionais</li> </ul>

Fonte: A autora

A respeito das fraquezas e ameaças, será necessário criar estratégias para poder superá-las. Um financiamento coletivo, ou *Crowdfunding* pode ser uma alternativa para lidar com o alto investimento inicial. Quanto ao pouco reconhecimento da marca, será necessária uma boa gestão de comunicação e identidade visual harmoniosa com o segmento-alvo. O conhecimento limitado em tecnologia exigirá a procura por profissionais ou de curso especializado que possam fornecer consultoria e ou treinamento, permitindo ampliar o conhecimento e a capacidade de adaptação tecnológica.

Com relação as ameaças, há a questão de a concorrência desenvolver serviço melhor do que o proposto no plano de negócio, e deverá haver uma estratégia para suprimir qualquer

possibilidade que leve o cliente final a considerar outro produto ou serviço que atenda a sua necessidade. Isso vale para a ameaça de novos entrantes; é preciso criar condições que desestimulem os novos concorrentes. Sobre a privacidade e segurança de dados dos clientes, a empresa responsável pelo aplicativo terá que proporcionar tecnologias seguras de proteção de dados pessoais, seguindo as normas e regulamentações da Lei nº 13.709/18 (Lei de Proteção de Dados – LGPD). Por fim, em caso de ameaça do aumento de custos operacionais, as soluções podem ser mapear as atividades e processos do negócio; analisar fluxo de caixa e renegociar contrato com fornecedores.

## 10 PLANO DE MARKETING

A seguir são apresentadas as variáveis específicas sobre cada *P* do composto de marketing.

### 10.1 Produto/serviço

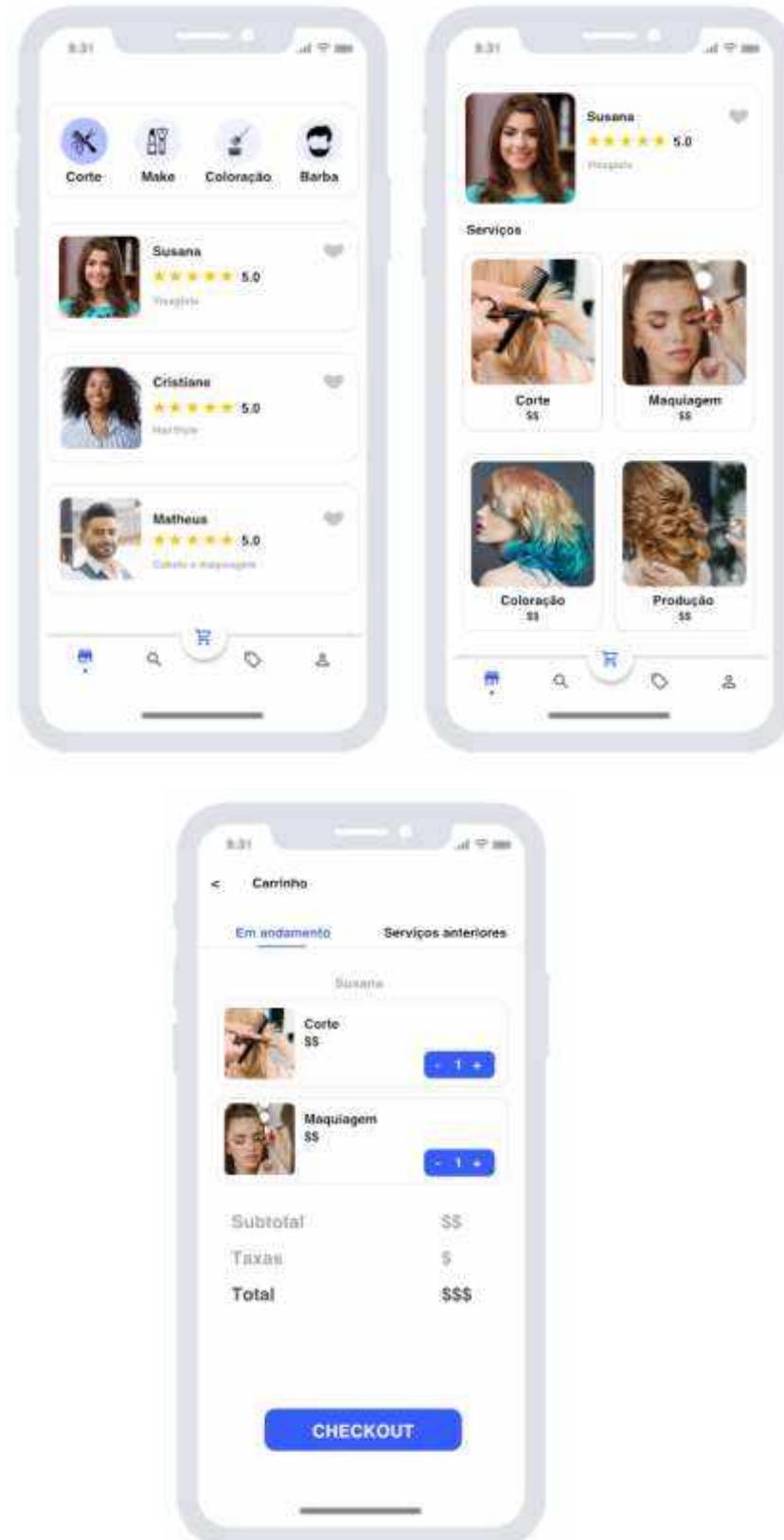
O aplicativo é um serviço de transação *Business to Consumer* (B2C), que o usuário faz download em um dispositivo como *smartphone* ou *tablet*. O serviço apresentará uma lista de profissionais de beleza disponíveis conforme localização do usuário, e o atendimento poderá ser realizado em domicílio ou no local de trabalho do profissional.

No momento em que o usuário seleciona o profissional, ele poderá visualizar as principais informações, como preço do serviço, disponibilidade de horário, áreas de atuação, *link* de direcionamento para redes sociais, garantia do serviço prestado, número para contato e nota de avaliação do profissional.

As vantagens do uso do aplicativo tanto para o cliente quanto para o profissional de beleza serão a segurança nas transações financeiras, antes e depois da contratação do serviço; o acompanhamento do profissional, em tempo real por meio de geolocalização até o endereço em que ele foi requisitado; o registro da chegada do cliente e da finalização do serviço no estabelecimento do profissional de forma que o processo de atendimento fique documentado e acessível para consulta e; uma área de acesso em que ambos - profissional e cliente final - possam entrar contato com a empresa responsável pela intermediação do serviço, e assim sanar dúvidas, fazer reclamações, comentários e sugestões.

Ademais, o profissional poderá contar com uma ferramenta para agendar os compromissos com clientes, consultar agenda, verificar pagamento e valores a receber. Além disso, o aplicativo oferecerá ao profissional acesso a conteúdos exclusivos, como vídeos educacionais e de treinamento, além de descontos em produtos de beleza e eventos.

Figura 4 - Protótipo do aplicativo



Fonte: A autora

## 10.2 Preço

Os preços dos serviços serão estabelecidos pelo profissional de beleza. O aplicativo poderá desenvolver alguns incentivos de venda como cupom de desconto ou oferta combinada de diferentes serviços, de caráter opcional para o profissional, respeitando a decisão dele em aderir ou não as ofertas de preço.

O modelo de negócio não fará diferenciação no tipo de tratamento de um profissional para o outro. O propósito é oferecer oportunidade igual para que todos possam ter a mesma visibilidade. Desta forma, quando houver transações financeiras na plataforma do aplicativo, será cobrado um percentual fixo de 20% sobre a venda de 3% sobre o pagamento online, independente do serviço prestado ao cliente final. Quanto aos serviços que forem pagos em espécie, o percentual referente a venda (20%) será deduzido do montante das vendas realizadas no período.

O Pagamento online tem muita influência em relação a agilidade no processo de venda. As vantagens para este modelo de transação são: garantir ao consumidor a melhor experiência de compra, pelo fato do pagamento ser concluído em alguns segundos, sem precisar sair de casa; não há necessidade do cliente transportar dinheiro e cartões de crédito, a transação é feita pelo *smartphone*. As desvantagens são o *chargeback*, que se trata do reembolso do cliente que desistiu da compra, ou porque ela não foi reconhecida; e o recebimento das vendas não é imediato, pois há um intermediador responsável por repassar o dinheiro.

Conforme i9tec (2019), através do uso de um intermediador de pagamento, as vantagens são: oferecer diferentes meios (cartão de crédito e débito, transferência bancária entre outros); redução do número de fraudes e de tarifas; comodidade na compra online etc.

O sistema de um intermediador de pagamento ocorre em questão de segundos, e da seguinte forma (I9TEC, 2019):

- Cliente faz um pedido e insere suas informações para pagamento. Após o envio dos dados, ela será criptografada para a segurança do comprador
- As informações são recebidas pelo processador do comerciante
- O processador encaminha os dados da transação para a administradora do cartão de crédito
- O pedido é aprovado ou então negado. Em caso de aprovação, o banco emissor transmite de volta (ao comprador e ao vendedor) a autorização na rede de processamento de pagamentos
- O valor da compra é disponibilizado para o vendedor

Com relação ao serviço de agendamento, será oferecido aos profissionais de beleza um período de degustação durante o primeiro mês, totalmente isento de taxas. No segundo mês, será cobrado somente o percentual do pagamento online (3%). A partir do terceiro, o profissional pagará a taxa de 20% sobre a venda para o aplicativo, acrescido da taxa do pagamento online.

### **10.3 Promoção**

A divulgação será da seguinte forma:

- Utilização de redes sociais como *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* e websites. Inicialmente serão desenvolvidas publicações orgânicas e pagas com conteúdos direcionados a apresentação da marca e o objetivo do negócio.
- Convites para alguns profissionais de beleza serem os primeiros usuários da plataforma, iniciando o uso sem custo, por um determinado período.
- Parceria com profissionais que tem forte influência nas redes sociais divulgando conteúdos que falam o aplicativo, as vantagens, os benefícios etc.
- Divulgação de códigos promocionais e cupons de desconto para os clientes que contratarem o serviço pela primeira vez e indicarem para amigos, colegas, familiares etc.
- Criação de *Lives*, transmissões ao vivo pelas redes sociais, reunindo profissionais de várias áreas da saúde e da beleza para abordar assuntos relacionados a esses conteúdos, divulgando a marca no mercado, assim como os serviços e produtos que a plataforma pretende oferecer.
- Material de boas vindas para os profissionais que estão faturando com o aplicativo, como amostra grátis de produtos de beleza, brindes da marca como caderno, caneta, bolsa etc.

### **10.4 Estrutura de comercialização**

Conforme Sebrae (2013) a estrutura de comercialização refere-se aos canais de distribuição, ou seja, de que forma um produto ou serviço chegará até os clientes. Sendo assim, o modelo de negócio adotará o *Marketplace* de Serviços por Transação. Segundo o portal Ideia no Ar (2017) *marketplace* é uma plataforma que incorpora diversas lojas virtuais em um mesmo lugar. Neste plano de negócio, o serviço de agendamento de beleza reunirá vários profissionais

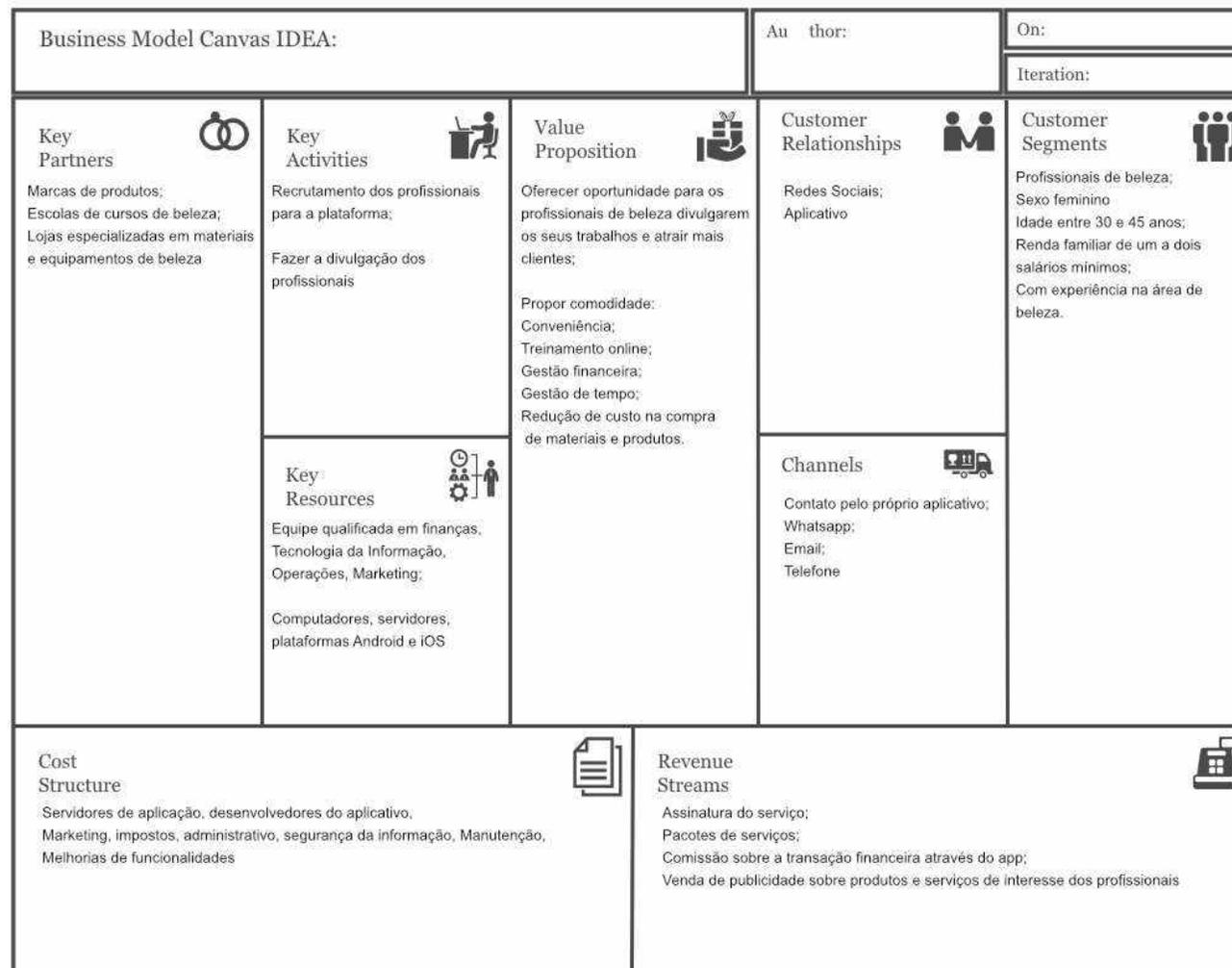
de beleza na plataforma, permitindo que eles divulguem seus serviços em troca de uma taxa de serviço de 30%, sendo a transação referente à intermediação do pagamento entre as partes, estabelecendo uma comissão em cada venda realizada na plataforma (RIBEIRO, 2018).

### **10.5 Localização do negócio**

Inicialmente o negócio estará instalado em um escritório compartilhado, o chamado *coworking*. O lugar escolhido será *U.Coworking e Trading House*, localizado na Av. Dr. Laerte Vieira Gonçalves, 221, em Uberlândia-MG, em função dos preços atrativos para utilização dos espaços de trabalho.

## 11 BUSINESS MODEL CANVAS

Figura 5 - Business Model Canvas



Fonte: A autora

## **12 PLANO OPERACIONAL**

### **12.1 Capacidade produtiva**

A capacidade produtiva é proporcional ao número de prestadores de serviço e clientes cadastrados na plataforma. Em princípio, o aplicativo pode suportar uma quantidade ilimitada de profissionais e clientes. Existem algumas limitações técnicas, porém contornáveis, como armazenamento, memória, segurança, disponibilidade online. No entanto, quanto maior o número de clientes cadastrados na plataforma, maior será o investimento para ampliar o crescimento da infraestrutura e assim conseguir oferecer um serviço com qualidade.

### **12.2 Processos Operacionais**

O cadastramento é necessário tanto para profissional quanto para cliente, e ambos deverão fornecer informações como nome, endereço, *e-mail*, telefone, data de nascimento na plataforma. Em seguida será enviado um link para o endereço eletrônico cadastrado para ativação da conta.

Outro processo operacional que deve ser levado em consideração é o constante acompanhamento do software, tanto na manutenção quanto na atualização do serviço.

### **12.3 Necessidade de Pessoal**

A empresa será operacionalizada apenas pela proprietária Júlia Salles Maia, que tem formação em Administração e Design Gráfico, experiência em informática, mídias digitais, e será responsável pelas áreas de finanças, planejamento e gestão de marca.

## 13 PLANO FINANCEIRO

### 13.1 Investimento inicial

Tabela 7 - Investimento inicial

<b>Estimativas de investimento inicial</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Custo para desenvolver a primeira versão do app.	50.000,00
1 computador	5.000,00
Licença de softwares	360,00
1 impressora	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>56.360,00</b>

Fonte: A autora

Tabela 8 - Despesas Pré-Operacionais

Despesas de legalização (abertura de empresa)	1.000,00
Licenças de desenvolvimento de aplicativo	706,00
Contratação do servidor de hospedagem	160,00
diárias do espaço (coworking) 30,00/dia	600,00
<b>SUBTOTAL II</b>	<b>2.466,00</b>

Fonte: A autora

Tabela 9 - Custos fixos operacionais

<b>Estimativa de Custo Fixo Mensal</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
Aluguel + IPTU + Taxa de Incêndio	R\$ 600,00
Telefone Celular	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 600,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Servidores de hospedagem	R\$ 200,00
Publicidade	R\$ 6.000,00
Depreciação	R\$ 91,67
Pró-labore	R\$ 4.000,00
Salários mais encargos	R\$ 9.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 20.691,67</b>

Fonte: A autora

A estimativa de custo fixo no primeiro ano é de R\$ 248.300,00.

Tabela 10 - Custos variáveis

<b>Estimativa dos custos variáveis</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>%</b>	<b>FATURAMENTO</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>
<b>1. Impostos</b>			
SIMPLES NACIONAL	6%	54.900,00	3.294,00
<b>Subtotal 1</b>			<b>3.294,00</b>
<b>2. Gastos com vendas</b>			
Comissões	80%		43.920,00
Taxa de cartão de crédito	3%		1.647,00
Marketing	15%		8.235,00
<b>Subtotal 2</b>			<b>53.802,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>53.802,00</b>
<b>Estimativa de Custo de Comercialização</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>		
Imposto SIMPLES	R\$ 3.294,00		
Gastos com vendas	R\$ 53.802,00		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 57.096,00</b>		

Fonte: autora

Tabela 11 - Custo com depreciação

<b>Estimativa do custo com depreciação</b>	
Nome do bem	Computador
Tempo médio de vida útil	5 anos
Valor do bem	R\$ 5.000,00
Depreciação anual	R\$ 1.000,00
Depreciação mensal	R\$ 83,33
Nome do bem	Impressora
Tempo médio de vida útil	10 anos
Valor do bem	R\$ 1.000,00
Depreciação anual	R\$ 100,00
Depreciação mensal	R\$ 8,33
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 91,67</b>

Fonte: A autora

### 13.2 Estimativa de capital de giro

Tabela 12 - Estimativa de capital de giro

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Custo Fixo Mensal</b>	20.691,67
<b>Custo Variável Mensal</b>	27.337,20
<b>TOTAL</b>	<b>48.028,87</b>

Fonte: A autora

### 13.3 Estimativa de investimento total

Tabela 13 - Estimativa de investimento total

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1. Investimento Fixo</b>	56.360,00	41,26%
<b>2. Investimentos Pré-operacionais</b>	2.466,00	1,81%
<b>3. Capital de Giro</b>	77.787,67	56,94%
<b>TOTAL</b>	<b>136.613,67</b>	<b>100%</b>

Fonte: A autora

## 13.4 Capital de giro

### 13.4.1 Prazo Médio de Vendas

Tabela 14 - Prazo Médio de Vendas

<b>PRAZO MEDIO DE VENDAS</b>			
<b>PRAZO MEDIO DE VENDAS</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
A vista	40%	1	0,4
A prazo	60%	30	18
<b>Prazo Médio total (dias)</b>			<b>18,4</b>

Fonte: A autora

Tabela 15 - Necessidade líquida de capital de giro em dias

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
1. Contas a Receber - Prazo médio de vendas	18,4
2. Necessidade média de estoques	-
<b>Subtotal 1 (item 1 + 2)</b>	<b>18,4</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	-
<b>Subtotal 2</b>	<b>-</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)</b>	<b>18,40</b>

Fonte: A autora

### 13.4.2 Caixa Mínimo

Tabela 16 - Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	20.691,67
2. Custo variável mensal	57.096,00
3. Custo total da empresa	77.787,67
4. Custo total diário (item 3 / 30 dias)	2.592,92
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	18,40
<b>Total de Caixa Mínimo</b>	<b>47.709,77</b>

Fonte: A autora

### 13.4.3 Capital de Giro (Resumo)

Tabela 17 - Capital de Giro

<b>Investimentos financeiros</b>	<b>R\$</b>
1. Estoque inicial	-
2. Caixa mínimo	47.709,77
<b>Total do capital de giro (A + B)</b>	<b>47.709,77</b>

Fonte: A autora

### 13.5 Investimento total

Tabela 18 - Investimento total

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Investimentos fixos	56.360,00	52,90%
2. Capital de Giro	47.709,77	44,78%
3. Investimentos Pré-Operacionais	2.466,00	2,31%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>106.535,77</b>	<b>100%</b>
<b>Fonte de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
1. Recursos próprios	5.000,00	4,69%
2. Recursos de terceiros	101.535,77	95,31%
3. Outros	0	0,00%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>106.535,77</b>	<b>100%</b>

Fonte: A autora

O capital de giro necessário para o primeiro ano é de R\$ 572.517,23, e que investimentos fixos somados aos investimentos pré-operacionais é igual a R\$ 58.826,00. Sendo assim, o investimento total necessário para o primeiro ano corresponde a R\$ 631.343,23.

Os recursos de terceiros podem ser captados através de financiamento coletivo, empréstimo bancário ou investidor anjo.

### 13.6 Premissa

Para este plano de negócios as projeções foram feitas com base na premissa a seguir:

Tabela 19 – Premissa

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de</b>	<b>Preço de Venda Unitário</b>	<b>FAT TOTAL</b>
Corte	400	80,00	32.000,00
Sobrancelha	200	30,00	6.000,00
Depilação	80	35,00	2.800,00
Manicure/Pedicure	80	25,00	2.000,00
Coloração/mecha	50	65,00	3.250,00
Escova	50	32,00	1.600,00
Barba	50	40,00	2.000,00
Tratamento específico de cabelo	30	30,00	900,00
Maquiagem	30	80,00	2.400,00
Escova progressiva	30	65,00	1.950,00
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>482,00</b>	<b>54.900,00</b>

Fonte: A autora

Supondo que no primeiro mês de faturamento, o aplicativo agendou 1000 serviços pagos pelo aplicativo, alcançando resultado de R\$ 54.900,00. Sendo assim, foram desenvolvidos três cenários de faturamento que são favorável, otimista e pessimista para os cinco primeiros anos do negócio. No primeiro cenário foram feitas simulações de faturamento para os doze meses, com taxas de crescimento diferentes. Nos demais cenários considera-se respectivamente crescimento de 20% e um decréscimo de 20% em relação ao cenário favorável.

### 13.7 Cenário favorável

Tabela 20 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 1

MESES	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
AUMENTO DAS VENDAS (%)	0,00%	50,00%	40,00%	40,00%	30,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 54.900,00</b>	<b>R\$ 82.350,00</b>	<b>R\$ 115.290,00</b>	<b>R\$ 161.406,00</b>	<b>R\$ 209.827,80</b>	<b>R\$ 251.793,36</b>
MESES	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
VALORES	<b>R\$ 302.152,03</b>	<b>R\$ 332.367,24</b>	<b>R\$ 348.985,60</b>	<b>R\$ 366.434,88</b>	<b>R\$ 384.756,62</b>	<b>R\$ 403.994,45</b>
SOMA ANO 1	<b>R\$ 3.014.257,97</b>					

Fonte: A autora

Tabela 21 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 2

MESES	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18
AUMENTO DAS VENDAS (%)	10,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 444.393,90</b>	<b>R\$ 462.169,65</b>	<b>R\$ 480.656,44</b>	<b>R\$ 499.882,70</b>	<b>R\$ 519.878,00</b>	<b>R\$ 540.673,12</b>
MESES	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
AUMENTO DAS VENDAS (%)	10,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 594.740,44</b>	<b>R\$ 618.530,05</b>	<b>R\$ 643.271,26</b>	<b>R\$ 669.002,11</b>	<b>R\$ 695.762,19</b>	<b>R\$ 723.592,68</b>
SOMA ANO 2	<b>R\$ 6.892.552,54</b>					

Fonte: A autora

Tabela 22 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 3

MESES	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30
AUMENTO DAS VENDAS (%)	10,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 795.951,95</b>	<b>R\$ 827.790,02</b>	<b>R\$ 860.901,63</b>	<b>R\$ 895.337,69</b>	<b>R\$ 931.151,20</b>	<b>R\$ 968.397,25</b>
MESES	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
AUMENTO DAS VENDAS (%)	10,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 1.065.236,97</b>	<b>R\$ 1.107.846,45</b>	<b>R\$ 1.152.160,31</b>	<b>R\$ 1.198.246,72</b>	<b>R\$ 1.246.176,59</b>	<b>R\$ 1.296.023,65</b>
SOMA ANO 3	<b>R\$ 12.345.220,42</b>					

Fonte: A autora

Tabela 23 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 4

MESES	Mês 37	Mês 38	Mês 39	Mês 40	Mês 41	Mês 42
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 1.555.228,38</b>	<b>R\$ 1.617.437,52</b>	<b>R\$ 1.682.135,02</b>	<b>R\$ 1.749.420,42</b>	<b>R\$ 1.819.397,24</b>	<b>R\$ 1.892.173,13</b>
MESES	Mês 43	Mês 44	Mês 45	Mês 46	Mês 47	Mês 48
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 2.270.607,75</b>	<b>R\$ 2.361.432,06</b>	<b>R\$ 2.455.889,34</b>	<b>R\$ 2.554.124,92</b>	<b>R\$ 2.656.289,91</b>	<b>R\$ 2.762.541,51</b>
TOTAL ANO 4	<b>R\$ 25.376.677,19</b>					

Fonte: A autora

Tabela 24 - Projeção de faturamento cenário favorável ano 5

MESES	Mês 49	Mês 50	Mês 51	Mês 52	Mês 53	Mês 54
AUMENTO DAS VENDAS (%)	15,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 3.176.922,74</b>	<b>R\$ 3.303.999,65</b>	<b>R\$ 3.436.159,63</b>	<b>R\$ 3.573.606,02</b>	<b>R\$ 3.716.550,26</b>	<b>R\$ 3.865.212,27</b>
MESES	Mês 55	Mês 56	Mês 57	Mês 58	Mês 59	Mês 60
AUMENTO DAS VENDAS (%)	15,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
VALORES	<b>R\$ 4.444.994,11</b>	<b>R\$ 4.622.793,87</b>	<b>R\$ 4.807.705,63</b>	<b>R\$ 5.000.013,85</b>	<b>R\$ 5.200.014,41</b>	<b>R\$ 5.408.014,98</b>
TOTAL ANO 5	<b>R\$ 50.555.987,40</b>					

Fonte: A autora

### 13.8 Cenário otimista

Tabela 25 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 1

MESES	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 65.880,00</b>	<b>R\$ 98.820,00</b>	<b>R\$ 138.348,00</b>	<b>R\$ 193.687,20</b>	<b>R\$ 251.793,36</b>	<b>R\$ 302.152,03</b>
MESES	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 362.582,44</b>	<b>R\$ 398.840,68</b>	<b>R\$ 418.782,72</b>	<b>R\$ 439.721,85</b>	<b>R\$ 461.707,94</b>	<b>R\$ 484.793,34</b>
SOMA ANO 1	<b>R\$ 3.617.109,57</b>					

Fonte: A autora

Tabela 26 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 2

MESES	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 533.272,68</b>	<b>R\$ 554.603,58</b>	<b>R\$ 576.787,73</b>	<b>R\$ 599.859,24</b>	<b>R\$ 623.853,61</b>	<b>R\$ 648.807,75</b>
MESES	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 713.688,52</b>	<b>R\$ 742.236,07</b>	<b>R\$ 771.925,51</b>	<b>R\$ 802.802,53</b>	<b>R\$ 834.914,63</b>	<b>R\$ 868.311,21</b>
SOMA ANO 2	<b>R\$ 8.271.063,05</b>					

Fonte: A autora

Tabela 27 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 3

MESES	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 955.142,34</b>	<b>R\$ 993.348,03</b>	<b>R\$ 1.033.081,95</b>	<b>R\$ 1.074.405,23</b>	<b>R\$ 1.117.381,44</b>	<b>R\$ 1.162.076,70</b>
MESES	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 1.278.284,36</b>	<b>R\$ 1.329.415,74</b>	<b>R\$ 1.382.592,37</b>	<b>R\$ 1.437.896,06</b>	<b>R\$ 1.495.411,91</b>	<b>R\$ 1.555.228,38</b>
SOMA ANO 3	<b>R\$ 14.814.264,50</b>					

Fonte: A autora

Tabela 28 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 4

MESES	Mês 37	Mês 38	Mês 39	Mês 40	Mês 41	Mês 42
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 1.866.274,06</b>	<b>R\$ 1.940.925,02</b>	<b>R\$ 2.018.562,02</b>	<b>R\$ 2.099.304,50</b>	<b>R\$ 2.183.276,68</b>	<b>R\$ 2.270.607,75</b>
MESES	Mês 43	Mês 44	Mês 45	Mês 46	Mês 47	Mês 48
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 2.724.729,30</b>	<b>R\$ 2.833.718,47</b>	<b>R\$ 2.947.067,21</b>	<b>R\$ 3.064.949,90</b>	<b>R\$ 3.187.547,90</b>	<b>R\$ 3.315.049,81</b>
TOTAL ANO 4	<b>R\$ 30.452.012,63</b>					

Fonte: A autora

Tabela 29 - Projeção de faturamento cenário otimista ano 5

MESES	Mês 49	Mês 50	Mês 51	Mês 52	Mês 53	Mês 54
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 3.978.059,77</b>	<b>R\$ 4.773.671,73</b>	<b>R\$ 5.728.406,07</b>	<b>R\$ 6.874.087,29</b>	<b>R\$ 8.248.904,75</b>	<b>R\$ 9.898.685,70</b>
MESES	Mês 55	Mês 56	Mês 57	Mês 58	Mês 59	Mês 60
AUMENTO DAS VENDAS (%)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALORES	<b>R\$ 5.333.992,93</b>	<b>R\$ 5.547.352,65</b>	<b>R\$ 5.769.246,75</b>	<b>R\$ 6.000.016,62</b>	<b>R\$ 6.240.017,29</b>	<b>R\$ 6.489.617,98</b>
TOTAL ANO 5	<b>R\$ 74.882.059,52</b>					

Fonte: A autora

### 13.9 Cenário pessimista

Tabela 30 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 1

MESES	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 43.920,00</b>	<b>R\$ 65.880,00</b>	<b>R\$ 92.232,00</b>	<b>R\$ 129.124,80</b>	<b>R\$ 167.862,24</b>	<b>R\$ 201.434,69</b>
MESES	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 241.721,63</b>	<b>R\$ 265.893,79</b>	<b>R\$ 279.188,48</b>	<b>R\$ 293.147,90</b>	<b>R\$ 307.805,30</b>	<b>R\$ 323.195,56</b>
SOMA ANO 1	<b>R\$ 2.411.406,38</b>					

Fonte: A autora

Tabela 31 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 2

MESES	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 355.515,12</b>	<b>R\$ 369.735,72</b>	<b>R\$ 384.525,15</b>	<b>R\$ 399.906,16</b>	<b>R\$ 415.902,40</b>	<b>R\$ 432.538,50</b>
MESES	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 475.792,35</b>	<b>R\$ 494.824,04</b>	<b>R\$ 514.617,01</b>	<b>R\$ 535.201,69</b>	<b>R\$ 556.609,75</b>	<b>R\$ 578.874,14</b>
SOMA ANO 2	<b>R\$ 5.514.042,03</b>					

Fonte: A autora

Tabela 32 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 3

MESES	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	R\$ 636.761,56	R\$ 662.232,02	R\$ 688.721,30	R\$ 716.270,15	R\$ 744.920,96	R\$ 774.717,80
MESES	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	R\$ 852.189,58	R\$ 886.277,16	R\$ 921.728,25	R\$ 958.597,38	R\$ 996.941,27	R\$ 1.036.818,92
<b>SOMA ANO 3</b>	<b>R\$ 9.876.176,33</b>					

Fonte: A autora

Tabela 33 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 4

MESES	Mês 37	Mês 38	Mês 39	Mês 40	Mês 41	Mês 42
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	R\$ 1.244.182,71	R\$ 1.293.950,01	R\$ 1.345.708,01	R\$ 1.399.536,34	R\$ 1.455.517,79	R\$ 1.513.738,50
MESES	Mês 43	Mês 44	Mês 45	Mês 46	Mês 47	Mês 48
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	R\$ 1.816.486,20	R\$ 1.889.145,65	R\$ 1.964.711,47	R\$ 2.043.299,93	R\$ 2.125.031,93	R\$ 2.210.033,21
<b>TOTAL ANO 4</b>	<b>R\$ 20.301.341,75</b>					

Fonte: A autora

Tabela 34 - Projeção de faturamento cenário pessimista ano 5

MESES	Mês 49	Mês 50	Mês 51	Mês 52	Mês 53	Mês 54
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 2.541.538,19</b>	<b>R\$ 2.643.199,72</b>	<b>R\$ 2.748.927,71</b>	<b>R\$ 2.858.884,81</b>	<b>R\$ 2.973.240,21</b>	<b>R\$ 3.092.169,81</b>
MESES	Mês 55	Mês 56	Mês 57	Mês 58	Mês 59	Mês 60
AUMENTO DAS VENDAS (%)	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%	-20,00%
VALORES	<b>R\$ 3.555.995,29</b>	<b>R\$ 3.698.235,10</b>	<b>R\$ 3.846.164,50</b>	<b>R\$ 4.000.011,08</b>	<b>R\$ 4.160.011,52</b>	<b>R\$ 4.326.411,99</b>
<b>TOTAL ANO 5</b>	<b>R\$ 40.444.789,92</b>					

Fonte: A autora

### 13.10 DRE de cenário favorável

Tabela 35 - DRE cenário favorável

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1. Receita total</b>	<b>3.014.257,97</b>	<b>6.892.552,54</b>	<b>12.345.220,42</b>	<b>25.376.677,19</b>	<b>50.555.987,40</b>
( - ) Custo de receita (80% de comissão)	2.562.119,28	5.514.042,03	9.876.176,33	20.301.341,75	40.444.789,92
( - ) Custo de Aquisição de Cliente (12,5%)	376.782,25	861.569,07	1.543.152,55	3.172.084,65	6.319.498,43
( - ) Taxa de cartão (3%)	90.427,74	206.776,58	370.356,61	761.300,32	1.516.679,62
( = ) Lucro Bruto	- 15.071,29	310.164,86	555.534,92	1.141.950,47	2.275.019,43
<b>2. Custos variáveis totais</b>					
( - ) impostos sobre vendas	(602,85)	16.702,04	38.915,82	99.688,70	238.027,78
<b>3. Margem de contribuição</b>	- <b>14.468,44</b>	<b>293.462,83</b>	<b>516.619,10</b>	<b>1.042.261,77</b>	<b>2.036.991,65</b>
<b>4. (-) Custos fixos totais</b>	248.300,00	273.130,00	300.443,00	330.487,30	363.536,03
<b>Resultado Operacional</b>	- 262.768,44	20.332,83	216.176,10	711.774,47	1.673.455,62
<b>INVESTIMENTO:</b>	631.343,23	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	321.342,29	353.476,52	388.824,17	427.706,59	470.477,25
<b>LUCRATIVIDADE</b>	-8,72%	0,29%	1,75%	2,80%	3,31%
<b>RENTABILIDADE</b>	-41,62%	13,56%	144,12%	474,52%	1115,64%
<b>PRAZO DE RETORNO DO INVEST</b>	(2,40)	7,38	0,69	0,21	0,09

Fonte: A autora

### 13.10.1 Fluxo de Caixa

Tabela 36 - Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa					
ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(631.343,23)	(262.768,44)	20.332,83	216.176,10	711.774,47	1.673.455,62
VP	(218.973,70)	14.120,02	125.101,91	343.255,44	672.524,28

TMA	10%
VPL	R\$304.684,73
TIR	66%

Fonte: A autora

### 13.10.2 Payback descontado

Tabela 37 - Payback descontado

Ano	FC Cx.	FC Cx. Desc.	FC Cx. Desc. Acum
0	R\$ (631.343,23)	R\$ (631.343,23)	R\$ (631.343,23)
1	R\$ (262.768,44)	<b>(R\$218.973,70)</b>	R\$ (412.369,53)
2	R\$ 20.332,83	R\$14.120,02	R\$ (426.489,55)
3	R\$ 216.176,10	R\$125.101,91	R\$ (301.387,64)
4	R\$ 711.774,47	R\$343.255,44	R\$ 41.867,80
5	R\$ 1.673.455,62	R\$672.524,28	R\$714.392,08
<b>O período de payback é 3,88 anos</b>			

Fonte: A autora

### 13.11 DRE de cenário otimista

Tabela 38 - DRE cenário otimista

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1. Receita total</b>	<b>3.617.109,57</b>	<b>8.271.063,05</b>	<b>14.814.264,50</b>	<b>30.452.012,63</b>	<b>74.882.059,52</b>
( - ) Custo de receita (80% de comissão)	2.893.687,65	6.616.850,44	11.851.411,60	24.361.610,10	59.905.647,62
( - ) Custo de Aquisição de Cliente (12,5%)	439.478,81	1.004.934,16	1.799.933,14	3.699.919,53	9.098.170,23
( - ) Taxa de cartão (3%)	10.851,33	24.813,19	44.442,79	91.356,04	224.646,18
( = ) Lucro Bruto	273.091,77	624.465,26	1.118.476,97	2.299.126,95	5.653.595,49
<b>2. Custos variáveis totais</b>					
( - ) impostos sobre vendas	10.923,67	39.645,96	92.395,31	223.506,58	721.164,16
( - ) gastos com vendas (8%)	35.158,31	80.394,73	143.994,65	295.993,56	727.853,62
<b>Subtotal de 2</b>	<b>46.081,98</b>	<b>120.040,70</b>	<b>236.389,96</b>	<b>519.500,15</b>	<b>1.449.017,77</b>
<b>3. Margem de contribuição</b>	393.396,84	504.424,56	882.087,01	1.779.626,81	4.204.577,72
<b>4. (-) Custos fixos totais</b>	248.300,00	273.130,00	300.443,00	330.487,30	363.536,03
<b>Resultado Operacional</b>	145.096,84	231.294,56	581.644,01	1.449.139,51	3.841.041,69
<b>INVESTIMENTO:</b>	631.343,23	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	306.323,77	336.956,15	370.651,77	407.716,94	448.488,64
<b>LUCRATIVIDADE</b>	4%	3%	4%	5%	5%
<b>RENTABILIDADE</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>PRAZO DE RETORNO DO INVEST</b>	4,35	0,65	0,26	0,10	0,04

Fonte: A autora

O cenário otimista reduziu o prejuízo no primeiro ano e apresentou melhores resultados operacionais em comparação ao cenário anterior, em função do incremento de 20% no faturamento de cada período.

### 13.12 DRE de cenário pessimista

Tabela 39 - DRE cenário pessimista

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1. Receita total</b>	<b>2.411.406,38</b>	<b>5.514.042,03</b>	<b>9.876.176,33</b>	<b>20.301.341,75</b>	<b>40.444.789,92</b>
( - ) Custo de receita (80% de comissão)	1.929.125,10	4.411.233,62	7.900.941,07	16.241.073,40	32.355.831,94
( - ) Custo de Aquisição de Cliente (12,5%)	292.985,88	669.956,11	1.199.955,42	2.466.613,02	4.914.041,98
( - ) Taxa de cartão (3%)	7.234,22	16.542,13	29.628,53	60.904,03	121.334,37
( = ) Lucro Bruto (LB)	182.061,18	416.310,17	745.651,31	1.532.751,30	3.053.581,64
<b>2. Custos variáveis totais</b>					
( - ) impostos sobre vendas	7.282,45	24.450,64	56.976,87	141.504,39	304.233,24
( - ) gastos com vendas (8%)	192.912,51	441.123,36	790.094,11	1.624.107,34	3.235.583,19
<b>Subtotal de 2</b>	<b>200.194,96</b>	<b>465.574,01</b>	<b>847.070,98</b>	<b>1.765.611,73</b>	<b>3.539.816,43</b>
<b>3. Margem de contribuição (LB-2)</b>	92.790,92	- 49.263,83	- 101.419,67	- 232.860,43	- 486.234,79
<b>4. (-) Custos fixos totais</b>	248.300,00	273.130,00	300.443,00	330.487,30	363.536,03
<b>Resultado Operacional</b>	- 155.509,08	- 322.393,83	- 401.862,67	- 563.347,73	- 849.770,82
<b>INVESTIMENTO:</b>	<b>631.343,23</b>	<b>150.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>150.000,00</b>
<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	346.850,51	381.535,56	419.689,11	461.658,02	507.823,83
<b>LUCRATIVIDADE</b>	-6%	-6%	-4%	-3%	-2%
<b>RENTABILIDADE</b>	-25%	-215%	-268%	-376%	-567%
<b>PRAZO DE RETORNO DO INVEST</b>	(4,06)	(0,47)	(0,37)	(0,27)	(0,18)

Fonte: A autora

No cenário pessimista, a redução de 20% nos faturamentos anuais aumentou o prazo de retorno do investimento, que deverá ser maior do que cinco anos.

## 14 CONCLUSÃO

Conforme os cálculos apresentados, tendo como referência o cenário provável, o aplicativo de agendamento de serviço tem ponto de equilíbrio, ou, receita mínima para cobrir os custos e despesas fixas e variáveis de pelo menos R\$ 321.342,29, e a partir do segundo ano o cenário começa a apresentar lucratividade, alcançando 3,31% no quinto ano. Em questão de análise de investimento, ao trazer todos os fluxos de caixa para data zero (valor presente), com uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 10%, constatou-se que o plano de negócios é viável, pois o Valor Presente Líquido (VPL) é maior do zero e o investimento pode ser rentável no futuro. Este projeto pode ser considerado interessante pois apresenta Taxa Interna de Retorno (TIR) maior do que TMA ( $66\% > 10\%$ ). Por fim, o *payback* descontado demonstrou que, com investimento inicial de R\$ 631.343,23, o prazo de retorno do investimento acontecerá entre os anos 3 e 4 (3,88 anos).

## 15 REFERÊNCIAS

- AGENCIA BRASIL. **Mercado financeiro aumenta projeção de inflação para 2,05%**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/mercado-financeiro-aumenta-projecao-da-inflacao-para-205>. Acessado em: 30 set. 2020
- ALEIXO, C. Mercado de beleza supera crise e estimula negócios em Uberlândia. **G1 Triângulo Mineiro**. 09 ago. 2016. Concursos e Empregos. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/concursos-e-emprego/noticia/2016/08/mercado-de-beleza-supera- crise-e-estimula-negocios-em-uberlandia.html>. Acessado em: 04 abr. 2019.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BESSANT, J.; TIDD, J. Gestão da Inovação. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- CRUZ, B. C.; SILVA, R. V. O.; VENDRAME, F. C. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. In: Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 5, 06 - 09 out. 2015. **Anais...** UNISALESIANO, Lins – SP, p. 1-12, 2015.
- DEMARTINI, FELIPE. Mercado de apps deve movimentar US\$ 6,3 trilhões até 2021. **CANALTECH**. 20 fev. 2019. Apps. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/mercado-de-apps-deve-movimentar-us-63-trilhoes-ate-2021-133229/>. Acessado em: 12 nov. 2020.
- DIGITALHOUSE. **O crescimento do mercado de aplicativos no Brasil**. [2020]. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/crescimento-do-mercado-de-aplicativos-brasil>. Acessado em: 12 nov. 2020.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EXAME. **Mercado da beleza prevê crescimento para 2019**. 2018. Disponível em: [https://exame.abril.com.br/negocios/dino\\_old/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/](https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/). Acessado em: 24 mar. 2020.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Brasileiros gastam mais de R\$ 20 bilhões por ano em salões de beleza**. 2015. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza>. Acessado em: 23 mar. 2020.
- FIGUEIREDO, K. Gestão da Capacidade e da Demanda em serviços Logísticos. **ILOS**. 2001.
- FOSS, N. J.; LANGLOIS, R. N. Capabilities and governance: the rebirth production in the theory of economic organization. **DRUID Working Paper**, n. 97-2. Copenhagen: Copenhagen Business School, 1997, p. 1-33.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFANTE, A. R. Os Z estão chegando. **Revista UCS**. Disponível em: <[https://issuu.com/591181/docs/paginas\\_online\\_\\_1\\_](https://issuu.com/591181/docs/paginas_online__1_)>. Acessado em 25 mar. 2020

GUEDES, S. Número de MEI em Minas Gerais cresce 69% em quatro anos – Balanço. 2018. **AGENCIA SEBREA DE NOTÍCIAS – ASN**. 12 jan. 2018. Balanço. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/numero-de-mei-em-minas-gerais-cresce-69-em-quatro-anos,76d021103c7e0610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em: 04 abr. 2019.

I9TEC. **Conheça as vantagens dos intermediadores de pagamentos online**. 2019. Disponível em: <<https://blog.i9tec.com.br/conheca-as-vantagens-dos-intermediadores-de-pagamentos-online/>>. Acessado em: 15 nov. 2020.

JUNQUEIRA, G. Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio. **InfoVarejo**. 07 fev. 2020. Gestão. Disponível em: <[https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/#Geracao\\_Y](https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/#Geracao_Y)>. Acessado em: 12 nov. 2020.

KRETZER, J.; MENEZES, E.A. A importância da visão baseada em recursos na explicação da vantagem competitiva. **Revista de Economia Mackenzie**, v.4, n. 4, p. 63-87, 2006. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rem/article/download/790/476>> Acesso em: 07 abr. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE**. Como elaborar um plano de negócios. Brasília, 2013, 159 p.

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS – SERPRO. **O que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais? Dê um "giro" pela lei e conheça desde já as principais transformações que ela traz para o país**. [2019]. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>>. Acessado em: 16 abr. 2020.

SILVA, A. A. ET. AL. A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica – um estudo de Caso em uma Escola de Idiomas em São Paulo. SIMPÓSIO de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8, 2011. **Anais...** Resende. Rio de Janeiro. Brasil. 2011

SPC BRASIL. **Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa**. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>>. Acessado em: 24 mar. 2020.

TAKAHASHI, PAULA. **Juros baixos representam vantagens e desvantagens**. 2012. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/07/22/internas\\_economia,307425/juros-baixos-representam-vantagens-e-desvantagens.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/07/22/internas_economia,307425/juros-baixos-representam-vantagens-e-desvantagens.shtml)>. Acessado em: 23 mar. 2020

WERNERFELT, B. *A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal*. v. 5, p. 171-180, 1984.

## 16 APENDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?
2. Qual ou quais serviços de beleza você oferece?
3. Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?
4. De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?
5. Como é feito o agendamento dos serviços?
6. Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?
7. O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?
8. Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza? (Riscos refere-se a tudo que pode comprometer a sua atividade)

## 17 APENDICE 2: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistada: Raissa Martins de Lima

Atividade: Cabeleireira

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Meu nome é Raissa Martins de Lima, tenho 29 anos, com ensino médio completo e a minha renda mensal aproximada é de R\$ 2.600,00.

**1. Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Eu trabalho em salões já tem... aproximadamente 4 anos.

**2. Qual ou quais serviços de beleza você oferece?**

Eu realizo tratamento como hidratação, mechas, coloração, relaxamento, penteados, selantes...

**3. Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

Os serviços mais requisitados são escova e coloração.

**4. De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Os clientes entram em contato através da... do telefone da recepção do salão ou pelo *Whatsapp* do salão.

**5. Como é feito o agendamento dos serviços?**

A cliente entra em contato com o salão... e aí a recepcionista faz o agendamento pelo e sistema e aí a gente tem acesso também a agenda.

**6. Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

O que mais gera frustração é lidar com cliente. Por que? É... ele cria uma imagem na cabeça dele do que ele quer, e pra gente reproduzir é um pouco complicado porque as vezes ele não consegue passar qual que é a vontade dele... Então lidar com cliente é um pouco mais difícil.

**7. O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

Capacitação... porque a gente tem que fazer muito curso... e... hoje em dia cada mais o profissional... o cabeleireiro ele tá sendo cobrado de muitos cursos. Então é a capacitação.

**8. Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

O maior risco hoje em dia é... que a gente enfrenta... É o processo né... porque o cliente chega e... ele fala que o cabelo dele é natural, você realiza um procedimento e aí descobre que o cabelo não é natural... ou, a questão de... de você fazer, exemplo quem faz corte, faz um corte no cabelo de uma cliente que ela acha que não foi o que ela queria, então acho que... o maior risco é o processo que a gente corre, o risco de sofrer. Porque hoje em dia eles conseguem processar por qualquer coisinha que acontecer...

Entrevistada: Fabíola Ferreira Machado

Atividade: Cabeleireira

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Meu nome é Fabíola Ferreira Machado, tenho 32 anos, tenho curso de Tecnólogo em Recursos Humanos e a minha renda mensal é R\$2.000,00 aproximadamente.

**1 Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Uns 3 anos mais ou menos... Entre idas e vindas, porque eu trabalhei como manicure com a minha irmã no salão... fazia sobrancelha, depilação... Aí eu parei, trabalhei em outro segmento e depois eu voltei.

**2 Qual ou quais atividades de tratamento de beleza você exerce?**

Atualmente faço produção né... maquiagem e penteado, química e tratamento

**3 Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

Mechas, coloração de brancos

**4 De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Através do *WhatsApp* e *Instagram* esses são os mais frequentes... Mas também ligam no salão.

**5 Como é feito o agendamento dos serviços?**

Depende... Quando o agendamento é feito pra atendimento no salão, a gente consulta a agenda do sistema, verifica a disponibilidade de horário, se aquele tempo de serviço é... o horário que tem disponível é compatível com o tempo de serviço de execução do... do que a cliente quer e faz agendamento através de horário e data. Quando é atendimento *homecare*, que é atendimento na casa da cliente, é... aí eu vou e investigo quantas pessoas são... que tipo de serviço a cliente quer, se é produção completa, se é maquiagem, aí eu estimo o tempo... normalmente eu faço com... o agendamento... pra eu terminar uma hora antes da cliente sair

porque pode ter margem de atraso... entre uma cliente e outra pode atrasar um pouco então pra evitar que a cliente chegue atrasada no compromisso, então eu marco com antecedência, por exemplo... a cliente tem um evento cinco horas da tarde... então eu tenho que deixar ela pronta até as quatro horas da tarde, no máximo até as quatro e meia pra ela já sair de casa e já ir direto pro evento.

**6 Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

Quando se trata de atendimento no salão... é... as vezes a gente fica frustrado uma porque gera um certo tipo de concorrência no ambiente de trabalho, então isso a gente... é... fica um pouco chateada devido essa concorrência ou... é... ou não... e também seria por conta da remuneração sim. A margem de porcentagem do salão as vezes é muito baixa então quando trabalha por conta você acaba tendo uma porcentagem maior apesar de não ter despesa com... é... local, água, luz, né... é... vigilância sanitária é... esse... esse processo burocrático a gente não ter preocupação... mas a porcentagem é muito baixa as vezes você trabalha muito e ganha pouco. Isso também traz frustração. Outro ponto é relação a família sim porque... quando se trata de cabelo, de beleza a gente trabalha no horário que a cliente tá disponível, ta tranquila, fora de horário de serviço a gente trabalha mais nos finais de semana por conta dos eventos que são... finais de semana... é... a maioria delas... então assim... é... a gente fica muito da família no tempo que a família ta em casa. Então gera uma frustração sim da família os filhos reclamam de saudade o marido reclama de ausência mas não tem jeito né... os ócios do officio é a nossa profissão, enquanto a gente serve alguns cliente né... é... justamente nestes dias de mais movimento que é o final de semana a gente tem que abrir mão da família mas... é... acho que tem que ter um contrapeso, a gente tem que saber equilibrar e tirar um tempo de folga pelo menos uma vez por mês, nos finais de semana pra doar pra família, pra não ter esse... não ter desgaste, muita... muitos casais se separam por conta disso, o marido não tem compreensão ou a esposa no caso é marido do barbeiro não tem compreensão. Então assim... esse é um caso que gera... a gente ama o que a gente faz mas muita das vezes a família não entende... que é uma profissão mais árdua, que a gente fica mais ausente mesmo, a gente depende muito também de... do horário do cliente, as vezes o cliente pode fazer o serviço depois que chega do trabalho. Mechas, por exemplo... é um trabalho demorado são mais ou menos quatro a seis horas pra um trabalho bem executado, um acabamento bem feito e as vezes a cliente marca depois do horário

de trabalho. A gente não pode negar atendimento, a gente atende acaba... então acaba saindo muito tarde do serviço né... deixando a cliente... é... não deixando de atender a cliente mas acaba que em casa você peca, em vez de você tá com a sua família você tá atendendo até tarde da noite. Mas... é assim mesmo são todas as profissões que tem altos e baixos. Agora eu acho que lidar com cliente não... é... isso é tranquilo. Porque... é... basta ter jogo de cintura, tem cliente de todo tipo tem aquele cliente que quer realmente ajuda, tem cliente carente, tem aquele cliente que... é... já vai de mal intenção então assim, não só cliente, todo tipo de pessoas. Então a gente trabalha com... lida com pessoas lida com emocional mas acho que assim... a gente ser... é... emocionalmente é... falando assim a gente ter equilíbrio emocional a gente consegue é... manejar isso aí... sabe? Controlar isso aí... pra... não ficar... não dar problema com cliente e tudo, tem que ter jogo de cintura, não adianta. Nenhum cliente é igual o outro né... da mesma forma que nenhum cabelo é igual o outro, que nenhum rosto é igual o outro na hora de maquiar, então assim... Eu acho que não, frustração quanto ao cliente não, porque o cliente quando ele não gosta, ele não volta. Então assim... Quando da briga também num... as vezes algum cliente reclama, é bom que a gente melhora naquilo, entendeu? E nem sempre o cliente tem razão. Mas a gente né... como a gente depende do cliente, a gente as vezes a gente acata, abaixa, deixa pra lá pra não... não gerar problema. Porque dependendo do cliente pode trazer um problema muito grande pro salão, salão que tive começando e o cliente reclamar muito cê perde toda a sua clientela, perde a credibilidade mas... eu acho que é uma coisa mais fácil de contornar, não vejo assim muito como... é... como uma frustração não. Mas... mais acontece viu? Em alguns casos teve já cabeleireira que desistiu da profissão por conta as vezes de algum erro ou as vezes de algum mal entendido a cliente ter ficado nervosa mais... mas no meu ponto de vista pra mim eu, Fabiola não seria um caso de desistir não. Não seria uma frustração tá... mas é um problema.

### **7 O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

Olha, é... uma das coisas é capacitação, porque se a pessoa não for capacitado, se fizer algum serviço errado pode dar problema é... e eu acho que... capital, porque se você não tiver dinheiro pra investir fica mais complicado de você atuar, principalmente na área da beleza onde os produtos é... muito caro. É... Quem tá iniciando tem um investimento muito alto, entendeu? Por exemplo, minha maleta de maquiagem eu pra mim iniciar não ficou no início, eu gastei uns quatro mil reais aproximadamente pra montar o básico, então assim é muito caro pra ter produto de qualidade até mesmo que não seja assim produto nacional, que não seja produto importado

é caro. Na área da beleza os produtos, produtos de estética é assim... pra gente começar, pra ter um estoque é difícil. E eu acho que... parceria. Você ter parceiros, pessoas de confiança é muito difícil você trabalhar com parceria. Se você tem um salão e as vezes você precisa de uma manicure e a manicure não para ou a pessoa não gosta da manicure, a manicure demora... Ou as vezes você tem uma pessoa, uma auxiliar mas as vezes não sabe a técnica, não tá capacitada faz alguma coisa errada, sabe? Então assim... Eu acho que nessa área da beleza pra você atuar sozinho é muito difícil a gente precisa de sempre... sempre um puxa o outro, uma coisa puxa o outro cabeleireira que puxa manicure que puxa depiladora que vem com... que agrega sabe? É um conjunto então assim muita das vezes pessoas também desistiram por falta de parceria ou porque a pessoa passou a perna então assim, eu acho que nessa área os três principais é... capacitação, capital, porque não é só o investir tem que ter capital de giro, se a pessoa não teve o capital de giro não consegue manter né... e tem que ter um empreendedorismo, saber um curso de empreendedorismo pra saber administrar um pouco ali o seu dinheiro, administrar o estoque sabe? Se não, gasta mais do que ganha e aí vem prejuízo. Muitas micro empreendedoras ficam com o nome sujo, não consegue continuar por conta disso, sabe... administrar o capital. Né? A pessoa não entende que é uma empresa, a pessoa acha que o dinheiro que ela ganha ela pode gastar e não é assim. O salão ou mesmo a pessoa que trabalha autônomo sozinho tem que estar como uma empresa porque tem que repor produto. Né? Tem o gasto do combustível do... do... pra você ir até o cliente. Né? Então tudo isso tem que por na ponta do lápis. E que nem te falei da parceira.

### **8 Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

Bom, risco a gente corre sempre. Né? 'Vamo' falar de risco de acidente, pode ter um acidente com secador, a gente trabalha com material de alta voltagem, material quente, corre risco de queimar a mão, já aconteceu de explodir secador, sabe? E... progressiva, por exemplo tem um alto índice cancerígeno. Então assim, a profissional que faz progressiva é uma profissional que adoece mais cedo. Por exemplo uma pessoa que trabalha sozinha quente e frio, muita gente dá problema no músculo, né... dá tendinite, dá problema na mão de tá com a mão quente e por na água fria. Então assim, risco de saúde em qualquer outra profissão, né... pode ter acidente e o risco de saúde realmente seria isso. Do frio, do quente... isso atrapalha muito... O movimento repetitivo, movimento de escova... agora, falando não só sobre o risco de saúde é... risco... é... de por exemplo, concorrente injusto, por exemplo o seu trabalho você cobra um certo valor aí vai um concorrente que faz um valor muito abaixo do seu. Entendeu? Então

assim... Isso também gera um risco na área da beleza, por que você pode... se bem que a gente tem pra todos os públicos mas eu acho que a concorrência injusta atrapalha. É...dentro de um salão, qual risco a gente corre? A gente corre o risco do colega que não é colega, ambiente de muita fofoca, muita intriga então tem que ter um emocional muito bom pra não cair, tem que ter a cabeça boa pra não deixar se abalar, principalmente quem começa leva muita rasteira, as pessoas, muita das vezes a maioria delas tenta te tirar fora daquilo ali, porque é uma profissão rentável, sim. Entendeu? Então, muita gente quer te tirar fora, por que? Pra não ter concorrência. Só que eu acho que o profissional que procura inovar, que procura capacitar, que para de olhar pra cadeira do lado e olhar pra sua própria cadeira, investir em si, num fica com medo do lado, pelo contrário. Eu acho que a gente ajudando o outro a crescer a união faz a força né... Então sozinho a gente vai mais rápido mas junto a gente vai mais longe, mas muita gente não vê isso, vê o colega como um concorrente, então... Isso trás um problema sim. Agora, risco... falando sobre risco de saúde é mais sobre isso mesmo. As vezes a cliente tem alergia a algum produto, isso pode trazer um risco. Cliente mente, por exemplo fala assim, que nunca fez progressiva no cabelo e vai fazer uma mecha... se a gente não se precaver, não fizer um teste de mecha confiando que a cliente fala... pode gerar um corte químico, uma reação química muito grande que nem já aconteceu em vários casos de entrevista, de descapelar a cliente... a cliente ficar... ter uma queda total... de pegar fogo no cabelo, o cabelo sai fumaça. Isso é verdade, é uma reação química. Então é um risco muito grande, trabalhar com química não é brincadeira, a gente é meio que químico mesmo e cliente mente! As vezes não é nem cliente que mente, é o outro profissional que age de má fé e mente pro cliente, e o cliente acha que fez um tratamento e fez uma progressiva por exemplo... Então assim é um risco muito grande então a gente tem que trabalhar com uma margem de segurança, quando se tratar de química fazer uma entrevista e fazer um teste de mecha antes, fazer um teste de alergia porque se a cliente der uma reação alérgica pode ser fatal, que nem já aconteceu alguns casos de cliente morrer com progressiva. Entendeu? Então assim, é uma profissão que a gente tem que tá atento a todo tempo... é... trabalhar com a área da beleza, trabalhar com outro... a gente trabalha com o emocional do outro e também com a saúde.

Entrevistada: Cristiane Soares

Atividade: Penteados

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Meu nome é Cristiane, eu tenho 22 anos faço faculdade de Administração e a renda mensal dos meus penteados é por volta de dois mil e quinhentos reais.

**1 Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Profissionalmente já tem dois anos que eu trabalho com penteados

**2 Qual ou quais atividades de tratamento de beleza você exerce?**

O serviço que eu ofereço é mais relacionado a produção. Penteados, montagem de penteados, parcerias de maquiagem.

**3 Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

Trabalho com escova lisa, escova cacheada, penteados. Os mais requisitados pelos clientes são os penteados, escovas quase não faço.

**4 De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Grande parte do meu público entra em contato comigo através de indicações. Eu também faço muitas publicações no grupo de venda do *Facebook* e publico muitas coisas no *Instagram* pra poder chamar o meu público pra mim.

**5 Como é feito o agendamento dos serviços?**

O agendamento é feito por mim mesma, é... contatado através de *Whatsapp* e eu agendo na minha agenda. E eu faço da seguinte forma, sempre que uma pessoa confirmar que realmente quer o atendimento, eu cobro 30% do valor que será cobrado total pra mim poder tá agendando. Essa a confirmação do meu agendamento.

**6 Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

Na verdade o que mais me frustra com os clientes, em questão de atendimento é a forma como alguns deles tratam a gente, com indiferença, as vezes não tem aquele compromisso de chegar no horário ou então as vezes acham que nós profissionais somos obrigados a entender o que que eles querem... Entender não... adivinhar o que eles querem na verdade, isso é muito frustrante porque a gente vai e faz um serviço achando que é o que ele tava pretendendo e na verdade não é.

**7 O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

Eu acho que... O que impede bastante é porque o mundo da beleza é um mundo muito competitivo e as pessoas precisam trabalhar muito, precisam ter uma força de vontade, elas precisam ter caráter pra não se aprofundar em caminhos errados... dentro desse ramo, o que é muito comum. Só que pra pessoa não desistir ela precisa de força de vontade e persistência, tem que trabalhar bastante. Não é fácil lidar com público e trabalhar desse tanto publicando coisa. Você tem que se dedicar, então o que mais impede, o que mais fazem as pessoas desistirem é isso. Porque isso na verdade é um retorno de longo prazo não de curto prazo.

**8 Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

Quando eu comecei atendendo a domicilio o maior risco que foi que eu enfrentei foi ir na casa de uma pessoa e não saber na casa de quem que eu estava indo, então eu estava correndo risco, poderia acontecer qualquer coisa... é... porque eu estava na casa de estranhos então esse eu poderia dizer que esse foi um dos maiores riscos.

Entrevistada: Amanda

Atividade: Maquiadora

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Amanda Oliveira Souza de Jesus, tenho 22 anos, e ensino médio completo. A renda é em média 1200,00.

**1 Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Atuo há quase cinco anos

**2 Qual ou quais atividades de tratamento de beleza você exerce?**

Maquiagem

**3 Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

O mais requisitado é maquiagem clássica

**4 De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Entram em contato pelo Instagram

**5 Como é feito o agendamento dos serviços?**

Eu marco sempre com um tempo de 1h20 de procedimento. Pergunto pra cliente qual tipo de evento e o horário.

**6 Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

Na área da beleza a concorrência e a deslealdade é muito grande... Não há apoio de colegas, dos profissionais... Uma eterna competição...

### **7 O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

O investimento é necessário... E pode ser uma grande dificuldade no início... O dom é muito importante também... fazer o que ama é essencial.

### **8 Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

Sim, já passei pelas duas situações no início mas hoje com mais experiência lido com esses casos de uma maneira mais tranquila.

A primeira situação foi quando meu marido bateu de carro e eu tinha uma cliente nesse dia e eu fiquei sabendo uns 20 minutos antes de começar a atender ela, fiquei muito nervosa porque enquanto eu tava maquiando ela, minha mãe tava pro uai com ele socorrendo e eu não sabia direito como que ele tava de saúde e eu não podia deixar a cliente na mão porque era a primeira vez que ela ia fazer comigo, e... e era uma pessoa conhecida, é vizinha da minha mãe e eu fiquei muito abalada, assim... foi a pior maquiagem que eu fiz na minha vida, não o resultado em si, o resultado em si ficou bom assim, não lógico do jeito que eu gostaria mas o momento sabe, foi muito tenso pra mim e eu vi que a cliente ficou desconfortável pelo momento porque ela ficou sabendo, por ela ser vizinha da minha mãe, então... mas... contornei a situação da melhor forma possível ela foi super feliz pra festa e tudo mais... não reclamou, e voltou a fazer comigo, voltou pra fazer outras. Então assim... creio que não foi assim foi uma coisa que prejudicou a minha... o meu desempenho totalmente, prejudicou um pouco mas não totalmente.

E o outro foi, esse foram várias... várias tem muita alergia, sabe? Assim, no olho elas querem fazer muita maquiagem com glitter, com isso e aquilo, mas o olho ele irrita muito e as vezes a sensibilidade de quando vai por os cílios e tudo mais, e aí eu fui desenvolvendo algumas técnicas por exemplo de quando foi o cílio postiço é... pra pessoa não chorar, alguma forma mais fácil de colocar... então eu fui estudando e procurando algumas formas mais fácil de mexer com o olho da cliente sem ela ter que chorar ou sem ela ter que ficar com o olho muito aberto, por exemplo. eu passo o rímel com a cliente com o olho fechado, a maioria delas só quando o cílio é muito pequenininho que eu tenho que pedir pra abrir. mas a maioria eu consigo passar com o olho fechado então isso evita que entra vento e ela chora e estraga a maquiagem... ou quando tá de cílio postiço eu tento pedir pra ela olhar pra baixo em vez de por com olho fechado eu coloco ela olhando pra baixo pra poder encaixar certinho da forma que ela vai abrir e ele não grudar no de baixo e aí na hora de abrir puxar um no outro e chorar e soltar tudo, então assim algumas técnicas eu fui desenvolvendo, sabe? Ter sempre um colírio de... aquele colírio de

cosmético mesmo que não tem nenhum problema ficar no olho da cliente, é só mesmo pra diminuir a vermelhidão e da uma acalmada no olho, então também é uma boa opção... De base assim, essas coisas até que não tive nenhum problema, foi mais em relação ao olho que é mais sensível e é isso.

Entrevistada: Regina

Atividade: Manicure

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Meu nome é Regina dos Reis cunha, tenho 46 anos, primeiro grau, e a renda mensal é de 1800,00.

**1 Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Atuo tem 15 anos.

**2 Qual ou quais serviços de beleza você oferece?**

Ofereço serviço de manicure e pedicure.

**3 Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

**4 De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Eles entram em contato pelo telefone.

**5 Como é feito o agendamento dos serviços?**

Agendo os serviços pelo *whatsapp*.

**6 Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

Olha... pra mim é mais lidar com cliente.

**7 O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

Normas e capital.

**8 Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

Fiscalização é um risco.

Entrevistada: Rose Alves pinheiro

Atividade: Depiladora, designer de sobrancelha

**Vamos começar! Me fale seu nome, sua idade, escolaridade e renda mensal aproximada.**

Rose Alves pinheiro, tenho 43 anos, fiz até o segundo grau e minha renda é de mais ou menos 4.000.

**1 Há quanto tempo você atua no segmento de beleza?**

Tem 26 anos

**2 Qual ou quais serviços de beleza você oferece?**

Depilação cera e linha, micro pigmentação e design de sobrancelha.

**3 Quais são os serviços mais requisitados pelos clientes?**

Mais procurado é sobrancelhas

**4 De que forma os clientes entram em contato com você para contratar ou consultar os seus serviços?**

Eles entram em contato pelo telefone.

**5 Como é feito o agendamento dos serviços?**

A recepcionista do salão agenda o serviço.

**6 Atuando como profissional de beleza, de um modo geral, quais são os fatores que te geram frustração (Remuneração, comunicação, lidar com cliente, relação familiar ou profissional)?**

Não tenho nenhuma frustração... Nada. Estou preparada pra estes detalhes, acho q faz parte do atendimento. Procuo sempre entender a situação e não deixar virar frustração, entende? É minha maneira de lidar com as coisas...

**7 O que é que impede ou atrapalha o profissional de atuar no segmento de beleza (Capacitação, domínio da técnica, normas, capital)?**

Domínio da técnica

**8 Quais riscos você enfrenta ou já enfrentou como profissional de beleza?**

Até hoje não enfrentei nenhum risco. É só seguir o protocolo.