



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM FINANÇAS

SABRINA SOUSA DE MORAES

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM SALÃO DE
BELEZA NA CIDADE DE FORTALEZA**

FORTALEZA

2021

SABRINA SOUSA DE MORAES

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM SALÃO DE
BELEZA NA CIDADE DE FORTALEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Finanças da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Finanças

Orientador: Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M823p Moraes, Sabrina.
PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM SALÃO DE BELEZA NA
CIDADE DE FORTALEZA / Sabrina Moraes. – 2021.
57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Finanças, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. VITOR BORGES MONTEIRO.

1. Financeiro. 2. Viabilidade. 3. Planejamento. 4. Estudo de Caso. 5. Indicadores. I. Título.

CDD 332

SABRINA SOUSA DE MORAES

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM SALÃO DE
BELEZA NA CIDADE DE FORTALEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Finanças da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Finanças.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Adv. Ma. Susi Castro Silva
Escola de Guerra Naval Ceará (EGN)

Ma. Marília Rodrigues Firmiano
Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)

A Deus.

Aos meus pais, Sabino e Luzanira.

As minhas avós, Maria do Rosário e Maria
Maciel.

Aos meus amigos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelo seu infinito amor e misericórdia, sem ele nada seria possível.

Agradeço ao meu orientador, professor, Dr. Vitor Borges Monteiro por aceitar conduzir o meu projeto de pesquisa, por todos os ensinamentos, dedicação, pela compreensão, e por sua disponibilidade em compartilhar comigo todo o seu vasto conhecimento.

A todos os meus professores do curso de Finanças da Universidade Federal do Ceará, pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Ao meu pai, Sabino, que mesmo a quilômetros de distância, sempre se manteve tão presente. À minha mãe Luzanira, que esteve ao meu lado em todos os momentos acreditando em mim mais do que eu mesma, por todos os sacrifícios compartilhados comigo pra chegar até aqui.

Às minhas avós Maria do Rosário e Maria Maciel por terem me ensinado valores que carrego comigo, e, mesmo não estando mais aqui, tiveram grande contribuição para que esse momento acontecesse.

Às amigas de longa data: Clevanda, Eliana, Narlene, Janaína, Virgínia, e em especial à Klisclendan que além de sua amizade, teve extrema importância no meu suporte emocional nesse processo.

Aos meus novos e queridos amigos: José Roberto e Sheila Cristiane, pela cumplicidade, pelos momentos de risadas e por em diversas vezes tornarem os momentos difíceis mais leves, Susi Castro e Cléber Barros pela compreensão, apoio e paciência, e ao João Carlos pela parceria e motivação durante todo o percurso.

À dona Maria José e o Sr. Manoel Osvaldo pelo acolhimento durante a caminhada.

À Maiara Jéssica por enriquecer esse trabalho com toda a sua dedicação e vasta experiência na área da beleza.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.” Eclesiastes 3:1

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes aonde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.” (Gary Hamel)

RESUMO

A implantação de novas empresas em diferentes ramos econômicos está imersa em um cenário comercial altamente competitivo e cada vez mais globalizado. Para tal, o resultado de uma empresa depende de um planejamento integrado que não só direcione o investidor, mas que permita também uma visão estratégica de seu negócio para a sociedade, fato este que torna a elaboração do plano de negócios um instrumento efetivo. Desta forma, este estudo tem por objetivo examinar a viabilidade da implantação de uma microempresa que atuará no ramo de beleza, atendendo ao público feminino em geral, frequentada por mulheres do bairro Canindezinho e de bairros vizinhos, localizados no município de Fortaleza/CE. Quanto aos procedimentos de pesquisa, foram utilizados artigos, livros e investigações em sites sobre o assunto tratado. Além disso foi realizado uma pesquisa de mercado aplicando questionários em cem pessoas potenciais usuárias para identificar as características da população local. Por intermédio da elaboração do plano de negócio, verifica-se a viabilidade do empreendimento no segmento da estética, visto que oferecerá serviços para o público feminino, e possibilitará um retorno adequado do investimento a ser realizado, com excepcional rentabilidade, se correlacionada à maioria dos produtos ofertados no mercado comercial.

Palavras-chave: Salão de beleza. Viabilidade. Financeiro. Planejamento. Empresa.

ABSTRACT

The establishment of new companies in different economic sectors is immersed in a highly competitive and increasingly globalized commercial scenario. For such, the result of a company depends on an integrated planning that not only guides the investor, but also allows a strategic vision of its business for society, a fact that makes the preparation of the business plan an effective instrument. Thus, this study aims to examine the feasibility of opening a microenterprise that will work in the beauty industry, serving the female public in general, frequented by women from the Canindezinho neighborhood and neighboring neighborhoods, located in the city of Fortaleza/CE. As for the research procedures, articles, books and investigations on websites on the subject were used, as well as a survey, carried out through surveys, used to identify the characteristics of the local population, as well as their habits of always maintaining beauty care aesthetics. Through the preparation of the business plan, the feasibility of the venture in the aesthetics segment is verified, as it will offer services to the female public, and will enable a good return on investment to be made, with exceptional profitability, if correlated to most products offered in the commercial market.

Keywords: Beauty salon. Viability. Financial. Planning. Company.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Sobrevivência das empresas no Brasil | 18 |
| Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados no bairro Canindezinho | 20 |
| Gráfico 3 - Renda mensal dos entrevistados em números de salários mínimos..... | 21 |
| Gráfico 4 - Frequência dos entrevistados de utilização dos serviços prestados por salão de beleza | 22 |
| Gráfico 5 - Forma de pagamento dos entrevistados | 23 |
| Gráfico 6 - Serviços prestados pela ótica da demanda | 24 |
| | |
| Quadro 1 - Análise SWOT..... | 29 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Estimativa dos custos mensais com mão de obra | 28 |
| Tabela 2 - Resumo das novas taxas do BNB | 35 |
| Tabela 3 - Estimativa da receita mensal da empresa | 37 |
| Tabela 4 - Estimativa mensal dos custos de prestação de serviços | 38 |
| Tabela 5 - Estimativa mensal dos custos fixos | 38 |
| Tabela 6 - Estimativa mensal dos custos variáveis | 39 |
| Tabela 7 - Resumo da estimativa mensal de custo total | 40 |
| Tabela 8 - Estimativas das fontes | 40 |
| Tabela 9 - Estimativas dos Investimentos (máquinas e equipamentos)..... | 40 |
| Tabela 10 - Estimativas dos investimentos (móveis e utensílios) | 41 |
| Tabela 11 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais | 41 |
| Tabela 12 - Lista de necessidades | 41 |
| Tabela 13 - Estimativa do investimento total | 43 |
| Tabela 14 - Demonstrativo de resultados do exercício (DRE) | 44 |
| Tabela 15 - Estimativa de capacidade de pagamento | 45 |
| Tabela 16 - Indicadores..... | 47 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|---|
| ABIHPEC | Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos |
| ABSB | Associação Brasileira de Salões de Beleza |
| BNB | Banco do Nordeste do Brasil |
| DBS | Depilação, Banhos e Sobrancelhas |
| FBC&VB | Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux |
| FGPP | Financiamento de Garantia de Preços ao Produtor |
| FNE | Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste |
| HPPC | Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPECE | Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará |
| ME | Microempresa |
| MEI | Microempreendedores Individuais |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SWOT | Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) |
| TIR | Taxa Interna de Retorno |
| VPL | Valor Presente Líquido |

LISTA DE SÍMBOLOS

| | |
|-----|-------------|
| R\$ | Real |
| \$ | Dólar |
| % | Porcentagem |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 | ESTUDO DE MERCADO | 17 |
| 2.1 | Delimitação do porte da empresa | 19 |
| 2.2 | Público Alvo | 19 |
| 2.3 | Fornecedores | 25 |
| 2.4 | Localização | 26 |
| 2.5 | Tendências | 26 |
| 2.6 | Mão de obra | 28 |
| 2.7 | Quadro de SWOT | 30 |
| 2.8 | Linhas de crédito do BNB | 32 |
| 2.8.1 | <i>Cartão BNB</i> | 32 |
| 2.8.2 | <i>Crédito para Comercialização</i> | 33 |
| 2.8.3 | <i>Finagro</i> | 33 |
| 2.8.4 | <i>FNE Comércio e Serviços</i> | 33 |
| 2.8.5 | <i>FNE Giro</i> | 34 |
| 2.8.6 | <i>FNE MPE</i> | 35 |
| 2.8.7 | <i>FUNGETUR</i> | 36 |
| 2.8.8 | <i>NExport</i> | 36 |
| 3 | ESTUDO DE CASO | 37 |
| 3.1 | Planilha de Receitas | 38 |
| 3.2 | Planilha de Custos | 39 |
| 3.3 | Investimento | 41 |
| 3.4 | Estudo da Capacidade de Pagamento | 46 |
| 3.5 | Indicadores Financeiros | 46 |
| 3.5.1 | <i>Valor Presente Líquido (VPL)</i> | 47 |
| 3.5.2 | <i>Taxa Interna de Retorno (TIR)</i> | 47 |
| 3.5.3 | <i>Retorno sobre o investimento (ROI)</i> | 48 |
| 3.5.4 | <i>Payback</i> | 48 |
| 3.5.5 | <i>Custo de Oportunidade</i> | 48 |
| 4 | ANÁLISE DE RESULTADO | 50 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 53 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS | 54 |
| APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 56 |
| APÊNDICE B – TABELAS | 57 |

1 INTRODUÇÃO

A história demonstra que cuidar do corpo, cabelos e unhas sempre foi uma preocupação antiga para as mulheres que utilizavam sua imagem em benefício próprio. Elas procuraram formas de se diferenciarem, optando por se apresentarem fisicamente agradáveis para os padrões exigidos. Como exemplo, pode-se citar a rainha egípcia Cleópatra, que, segundo Gomes (2018), usava perucas exuberantes, se hidratava com leites e óleos e inventou técnicas de escurecimento dos olhos. Conforme NSC (2012), o primeiro registro de salão de beleza foi em Paris, inaugurado em 1635, conhecido como *le sieur*.

Segundo Oliveira et al. (2009), historicamente observa-se no Brasil uma taxa de desemprego maior entre as mulheres, com uma alta correção entre mulheres com crianças no domicílio. Corroborando com esse resultado, Guiginski e Wajnman (2019) estudaram a penalização das mulheres no mercado formal de trabalho por estarem submetidas a maternidade e, concluíram sobre a inserção no mercado informal. Em 2018, no Brasil, foi sancionada a Lei nº 13.352 de 2016, chamada de “Lei do São Parceiro”, que desobriga os salões de beleza estarem submetidos à CLT e permite a contratação de profissionais autônomos Microempreendedores Individuais (MEI). Segundo Boaventura (2016), a lei beneficiaria uma cadeia produtiva com cerca de 2 milhões de profissionais informais do setor, na sua grande maioria mulheres.

Como forma de cuidar da família e ao mesmo tempo gerar renda para a mesma, a solução para muitas mulheres chefes de família consiste em abrir seu próprio negócio. Devido aos direitos e acesso limitado ao mercado de trabalho, o salão de beleza surgiu como uma alternativa de renda acessível às mulheres em situação de vulnerabilidade. Esses salões de beleza, com vários tipos de especialidades, de pequeno, médio ou grande porte, acabaram se tornando essenciais para o desenvolvimento econômico de diversos bairros.

De acordo com levantamento do Sebrae¹, a taxa de falência das MEIs é de 30% em 5 anos, o estudo apontou também que os motivos são inexperiência dos empreendedores, falta de organização, visão de futuro e de estudo de táticas para aumento do diferencial de negócio. É para evitar esse cenário que se torna necessário o exercício do plano de negócio para qualquer micro ou médio empreendedor.

¹ Portal G1. Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, aponta Sebrae, publicado em 15 de junho de 2021.

O plano de negócios consiste em um documento onde o indivíduo planeja a estrutura do seu empreendimento, estuda o mercado, conhece os pontos fortes e fracos para criação de estratégias que possam minimizar os riscos do negócio, bem como dar continuidade ao seu trabalho e garantir sua sobrevivência no mercado. Ou seja, o plano de negócios funciona como uma bússola que pode mostrar ao empresário o percurso para atingir certo objetivo

Segundo Salim, Hochman e Ramal (2005) a definição de plano de negócios é um documento que detém a descrição do negócio, seu modo de realizar determinadas estratégias, seu projeto para coordenar uma parte de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Na visão de Williams (2002), o plano de negócios constitui-se em inestimável fonte de informação para quem deseja elaborar um planejamento com máxima segurança, a fim de conquistar o pleno resultado na esfera empresarial. Na mesma linha, Zimmermann (2012) argumenta que o plano de negócios possui como objetivo esquematizar os riscos, e calcular o retorno do investimento realizado de maneira precisa e objetiva.

O presente trabalho traça um plano de negócios que apresenta a viabilidade da implantação de um salão de beleza em Fortaleza, o salão de beleza que será um novo empreendimento, desenvolvido com o objetivo de proporcionar aos clientes uma experiência única, o próprio bem-estar e satisfação ao utilizarem os serviços. No desenvolvimento deste estudo, foram realizadas as seguintes etapas que compreendem um plano de negócios, segundo os autores supracitados: i) Estudo de mercado: foram entrevistados 100 potenciais clientes sobre assuntos relacionados a serviços e formas de pagamento; ii) Planejamento Estratégico: Foram levantadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, além da definição da missão e visão de futuro; iii) Estudo de Viabilidade Econômico-financeira: Levantamento de Custos, Receitas e Indicadores Financeiros. Além disso, será realizada uma simulação de financiamento bancário e apresentada as linhas de crédito disponíveis aos empreendedores pelo Banco do Nordeste do Brasil.

Essa empresa será do ramo de serviços, voltado para o segmento de beleza, com a missão² de “suprir as necessidades de atender o público feminino através de um serviço altamente especializado e de confiança”. Neste salão de beleza, serão ofertados os serviços de cabelos, depilações, design de sobrancelhas, unhas. O serviço irá possuir promoções de fechamento de pacotes como, por exemplo, cabelo, unhas e hidratação, atendendo a todos os

² A missão da empresa é uma frase que resume os valores da empresa, já a visão consiste no objetivo futuro, onde ela quer chegar. Definir a visão e a missão é uma ferramenta usada na construção de um planejamento estratégico de uma empresa, pois a empresa tem que criar estratégias para atingir seus objetivos dentro da concepção de seus valores.

públicos.

O desenvolvimento deste plano de negócio fundamenta-se no potencial de crescimento desta microempresa, uma vez que há além da escassez de empreendimentos similares na região, especificamente um espaço de embelezamento, relaxamento e de cuidados direcionado para as mulheres.

De acordo com os dados da ABIHPEC (2020) atualmente, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de beleza no mundo. Segundo os dados do IPECE (2020), a população de Fortaleza é estimada em 2.686.612 pessoas, sendo que esse número é composto por 1.434.019 do gênero feminino. Segundo o painel de dados de IPECE (2020), o consumo com higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e cuidados pessoais encerrou ano de 2020 com crescimento de 53,37%.

Recentemente, com uma maior divulgação de informações que incentivam os cuidados com a saúde e bem-estar, principalmente por parte das mulheres, temos uma transformação cultural em relação à utilização desse tipo de serviço.

No Brasil nos últimos anos ocorreu um aumento do número de empresas de salões de beleza, fazendo com que produzisse uma concorrência neste segmento, destacando-se aqueles que disponibilizam uma grande qualidade em seus serviços e trazendo o que há de mais moderno em produtos de beleza. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), demonstra que aumenta progressivamente os índices de novos empreendimentos para a atividade no ramo de salões de beleza.

Atualmente, os salões de beleza tentam cobrir todas as linhas possíveis de serviços e, às vezes, acabam não se destacando em nenhuma delas, pois quando há uma diversificação, é necessário ter, de maneira proporcional um maior investimento, infraestrutura, exigências e conseqüentemente a padronização dos procedimentos.

Para o desenvolvimento deste projeto, foram realizadas pesquisas de mercado para se ter referência sobre o assunto abordado e pesquisas de campo, bem como informação sobre estatísticas em relação ao público-alvo.

O conceito do salão de beleza é proporcionar às clientes, em um só local, momentos únicos de cuidado com o corpo e mente através de um serviço diferenciado que agregue o maior valor possível ao bem-estar da mulher.

2 ESTUDO DE MERCADO

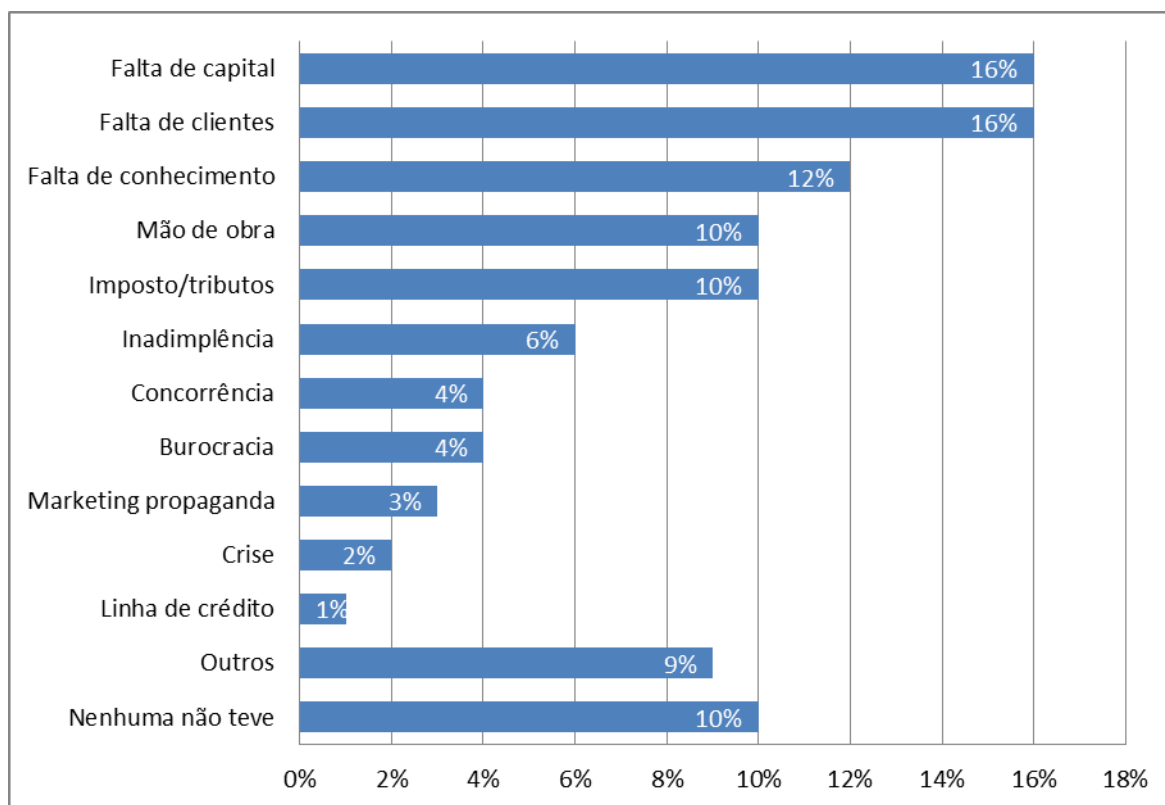
A análise de mercado foi realizada com o intuito de conhecer as preferências do público, apresentar as propostas, a fim de saber se o negócio é viável no município de Fortaleza, como também analisar e conhecer as falhas dos concorrentes.

De acordo com Dicionário Informal (2020), os salões de beleza são lugares onde se “oferecem serviços como depilação, limpeza de pele e outros processos que objetivam a beleza tanto do homem, como da mulher”, porém, os primeiros salões em sua grande maioria eram para uso exclusivo do público masculino.

De acordo com estudos da ABIHPEC (2020), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de produtos de beleza no mundo, em um intervalo de 10 anos (2003-2013), o faturamento cresceu em média 330% também considerando que o brasileiro gasta em média 9,56% do seu salário com produtos e serviços de beleza. O território brasileiro só fica atrás das potências do mercado da beleza os Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). De acordo com dados do SEBRAE (2020), o Brasil possui em torno de 532 mil pequenos negócios no ramo de beleza, integrando MEI, microempresas e empresas de pequeno porte, confirmando que esse ramo de negócio está se tornando muito promissor para diversos profissionais.

Com o aumento do desemprego no país, a necessidade de aumentar e gerar renda para família, muitos brasileiros se tornam microempreendedores, para assim, poder atender às necessidades financeiras de suas famílias. As micro e pequenas empresas são pontos de escape para diversas pessoas, contudo, existe um índice alto de mortalidade ligados a criação dessas empresas (ROCHA, 2008). A figura 1 mostra a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), com empresas que foram criadas entre 2011/2012, mostra as maiores dificuldades que essas empresas enfrentam em seu primeiro ano de vida (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Sobrevivência das empresas no Brasil



Fonte: SEBRAE (2016)

De acordo com o SEBRAE (2007), 49,4% das empresas criadas fecham suas portas antes de completarem dois anos, essas causas estão associadas à falta de planejamento, capacitação e gestão. Quando se busca a ordem e o crescimento de uma empresa, é necessário entender o caminho que se quer trilhar, buscando uma visão ampla do campo a se seguir. “O planejamento estratégico serve para direcionar os rumos da organização e dar a ela a sustentabilidade desejada” (MORAES, 2009, apud FERNANDES et al 2012).

Conforme Rodrigues (2006), para definir as estratégias de uma organização, pode-se fazer uso do planejamento estratégico como uma ferramenta que utiliza as oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externos e também analisa os pontos fortes e fracos da organização. No planejamento estratégico, procura-se entender as metas da organização, como alcançar os objetivos almejados e as dificuldades que existem para se conquistar os objetivos existentes. De acordo com Mendonça (2017), todos os profissionais que trabalham em uma empresa devem estar a par do planejamento estratégico pelo fato de ser bastante complexo e de sua organização.

2.1. Delimitação do porte da empresa

O salão de beleza será uma microempresa (ME) enquadrada no Simples Nacional, modalidade voltada para empresas que pretendem ter faturamento anual menor ou igual a R\$360.000,00 e por ser do setor de serviços pode ter até nove funcionários.

Conforme os dados da ABIHPEC (2020), o mercado de beleza e cuidados de higiene pessoal no território brasileiro é responsável pela produção de seis milhões de postos de trabalho, tanto empregos diretos na indústria quanto empregos indiretos nos salões de beleza, consultorias e afins.

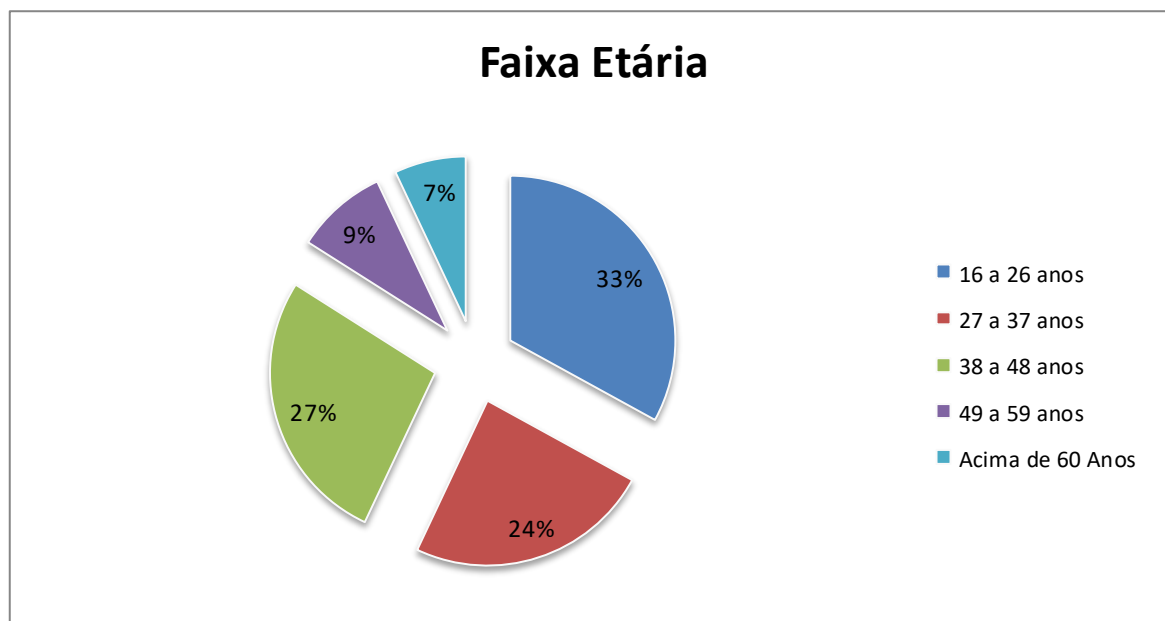
Segundo a pesquisa da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB), em conjunto com o Sebrae demonstrou que, no Brasil, são produzidos por volta de 325 mil eventos ao ano, movimentando cerca de R\$ 3,7 bilhões em negócios, concebendo mais de 730 mil empregos diretos e indiretos. (JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL, *online*, 2018)

2.2. Público-alvo

Serão oferecidos quatro tipos de pacotes de serviços para atender o público de classe média feminina, porém a cliente pode optar pelo serviço individualmente. A faixa etária das clientes é de 16 a 50 anos. O agendamento de serviços e confirmação poderão ser feitos presencialmente, mas, para o conforto da cliente também será possível realizar marcações através de ligações.

Foi realizada uma pesquisa de mercado para averiguar a aceitabilidade do negócio na cidade de Fortaleza. Foi formulado um questionário contendo cinco perguntas e aplicado para cem pessoas, com o intuito de reconhecer os públicos e concorrentes.

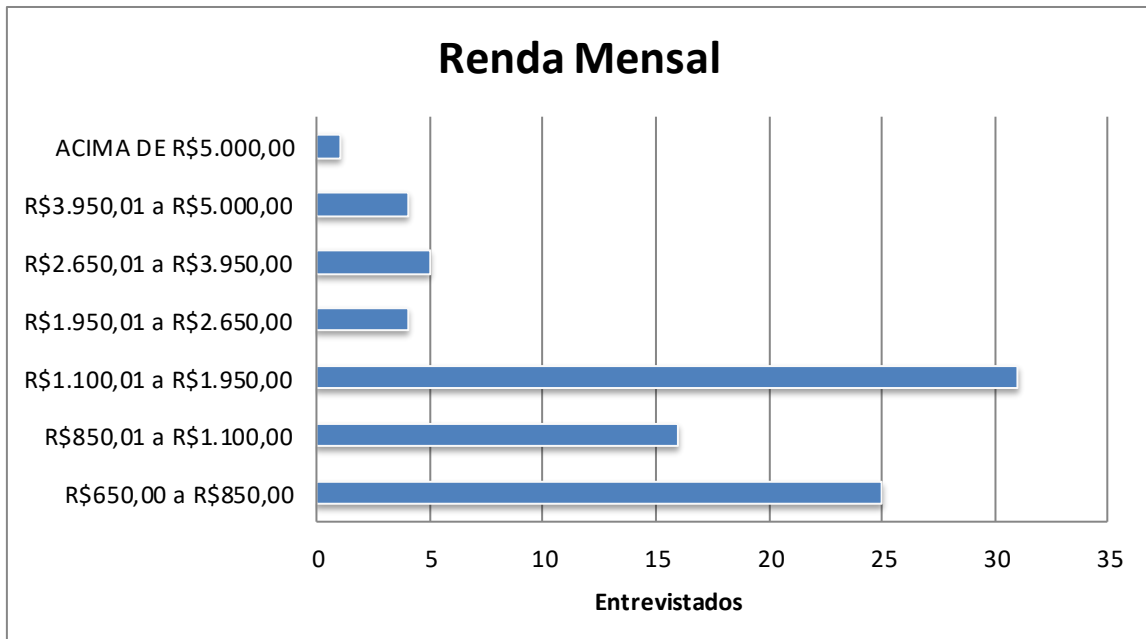
Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados no bairro Canindezinho



Fonte: Elaborada pela autora.

Dentre o perfil dos entrevistados foi identificado uma participação de 60% da faixa etária de 16 a 37 anos. Diante desta observação os pacotes de serviços serão construídos priorizando atender as faixas etárias entre 16 a 26 anos e dos 27 aos 37 anos, que se utilizam de serviços mensais, visando incorporar produtos, serviços, tendências e promoções para esse público majoritário. Apesar de o foco estar na faixa dos 16 aos 37 anos, as demais faixas etárias foram consideradas como cliente em potencial.

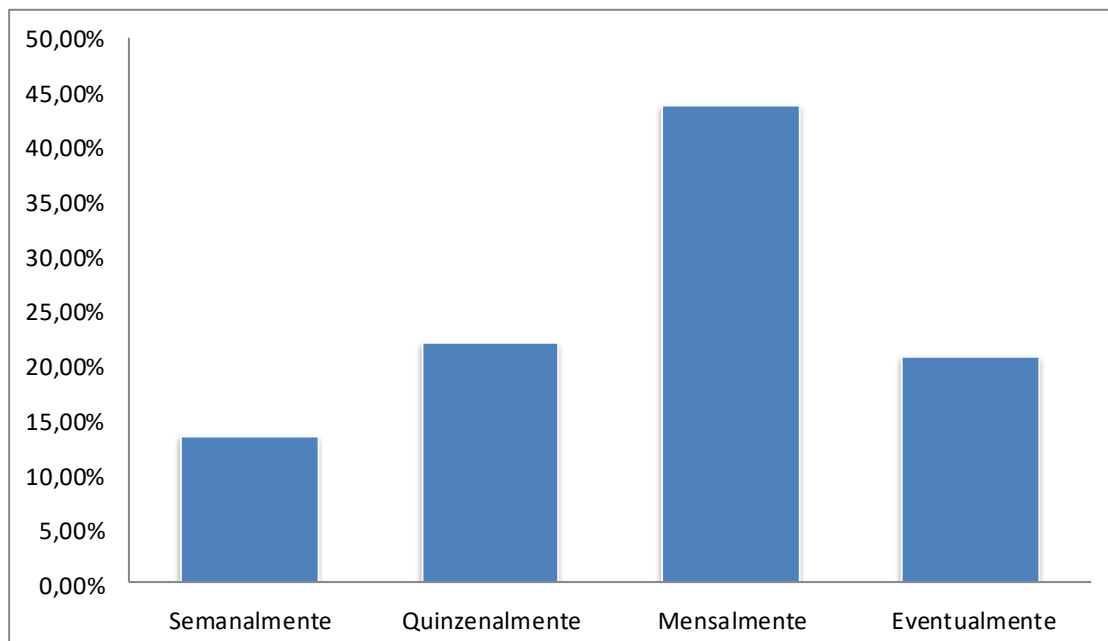
Gráfico 3 - Renda mensal dos entrevistados em números de salários mínimos



Fonte: Elaborada pela autora.

Ao observar o Gráfico 3, verifica-se que 25% dos entrevistados possuem uma renda mensal de até um salário-mínimo, e 30% possuem um rendimento entre dois e três salários-mínimos. Os outros 45% estão subdivididos em uma renda de até 6 salários-mínimos, mostrando ser possível atender a todas as faixas de renda, com isso foi dado uma margem para alcançar o objetivo, a fim de não deixar nenhuma cliente das outras faixas.

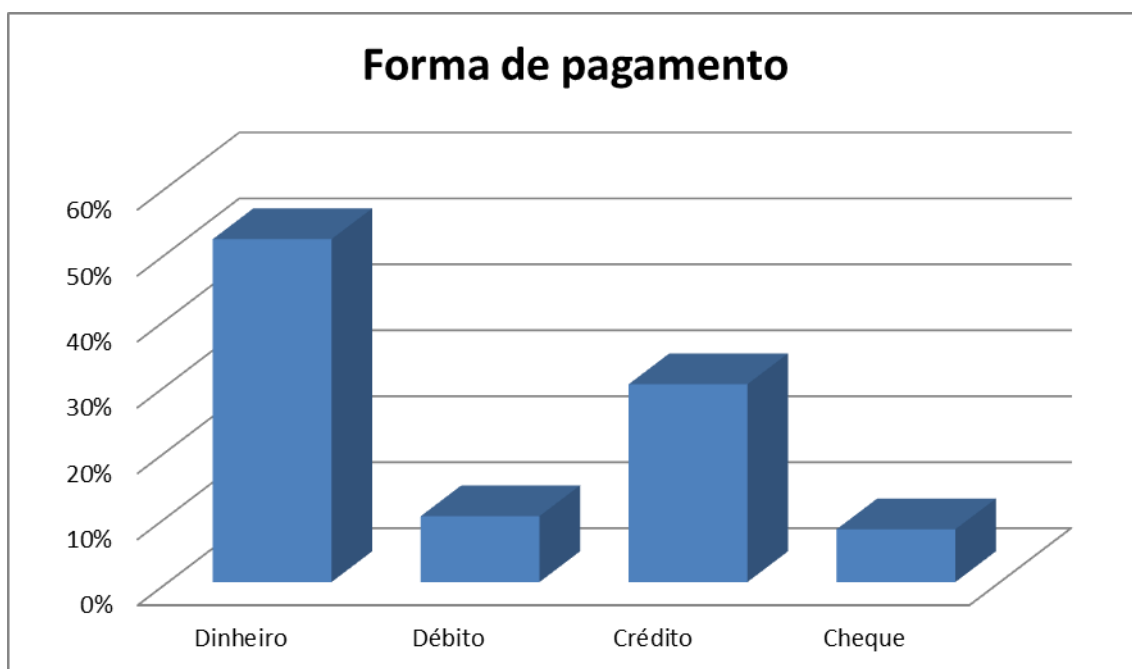
Gráfico 4 - Frequência dos entrevistados de utilização dos serviços prestados por salão de beleza



Fonte: Elaborada pela autora.

No tocante a frequência no uso de serviços de salão de beleza, gráfico 4, verifica-se que 43,9% dos entrevistados o fazem mensalmente, 21,95% utilizam quinzenalmente e 13,41% utilizam semanalmente.

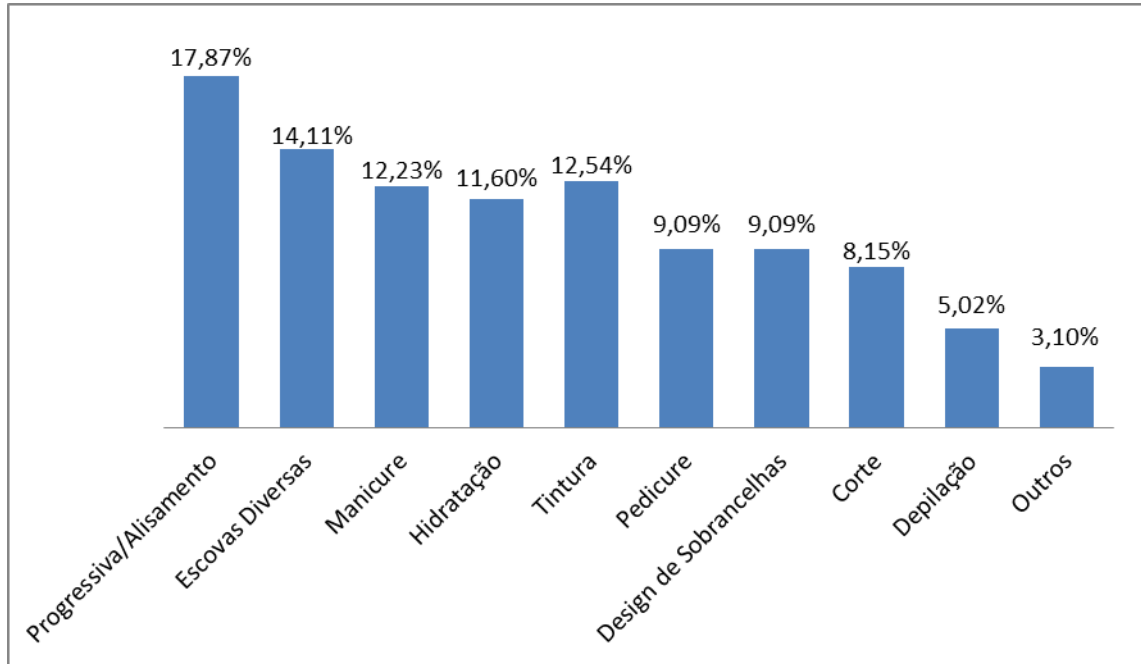
Gráfico 5 - Forma de pagamento dos entrevistados



Fonte: Elaborada pela autora.

No tocante a forma de pagamento, gráfico 5, verifica-se que 52% dos entrevistados pagam o serviço em dinheiro, 30% utilizam o cartão de crédito, 18% usam o cartão de débito. Portanto, a máquina de cartão é de suma importância, como também indispensável.

Gráfico 6 - Serviços prestados pela ótica da demanda



Fonte: Elaborada pela autora.

Atualmente, foi investigado que o maior atendimento nos salões consiste em serviços que utilizam produtos químicos como, por exemplo, escovas variadas, alisamento e hidratação, nos diálogos. Com os salões físicos concorrentes chegamos à conclusão de que esse serviço tende a aumentar bastante no mercado.

Através da pesquisa realizada verificou-se que o público que frequenta pelo menos uma vez por mês salão de beleza, para 79,26% dos entrevistados, conforme gráfico 4. Contudo, observou-se uma insatisfação com os salões existentes do bairro, a pesquisa apresenta diversas reclamações dos clientes, como mau atendimento e falta de profissionalismo.

Portanto, para que as necessidades dos clientes sejam atendidas, o tratamento será propício a cada cliente, criando assim uma relação de confiança entre a empresa, funcionários e clientes. Fica evidente que é fundamental a atenção antes, durante e depois dos atendimentos, estar sempre investindo na qualificação dos profissionais, estrutura, tecnologia, celeridade, modernidade e inovações.

2.3. Fornecedores

Foram realizadas análises entre fornecedores em busca de um preço adequado as condições do negócio e formas de pagamentos disponíveis, através de orçamentos realizados

em *websites*, telefonemas e pessoalmente. A cidade de Fortaleza possui abundância de fornecedores, existem feiras, exposições, fábricas etc.

Conforme Rodrigues (2016) o objetivo dos fornecedores consiste em convencer os clientes a escolherem seus produtos, de forma que fiquem satisfeitos e voltem a adquiri-los, e ainda afirma que fatores como questões de ICMS, prazos de entrega, qualidade dos produtos, estão sendo bastante analisados antes de fechar uma compra.

2.4. Localização

A localização do empreendimento será na Avenida Osório de Paiva, nº 6700, loja 10, no bairro Canindezinho, Fortaleza-Ceará, CEP 60731-001. O endereço conta com estacionamento para visitantes e clientes, contém câmeras de segurança, e possui uma excelente localização, com vários empreendimentos no entorno.

Considerando o negócio em implantação, será necessário um forte investimento no *marketing* para ações de divulgação dos serviços, como, por exemplo, a panfletagem em locais de grande circulação de pessoas, mídias sociais, revistas de circulação no município, *busdoor* e outros.

2.5 Tendências

As tendências para o setor de salão de beleza contribuem tanto para identificar diversos perfis de consumidoras, como suas respectivas necessidades e desejos latentes, que serão manifestadas durante um determinado período futuro, quanto contribui com a operação e o investimento das empresas, que devem estar atentas a essas tendências e preparadas para atender às consumidoras em potencial com o produto adequado, no momento certo.

Para isso, é importante que a empresa mantenha uma base atualizada conforme as normas vigentes de segurança de dados, bem como investir em softwares atuais sobre as tendências e se atente às rápidas mudanças de padrões para acompanhar e coordenar o mercado de beleza.

Diante de um ano repleto de incertezas devido o combate a pandemia do Covid-19, o setor da higiene pessoal, cosméticos e perfumaria teve um crescimento de 5,8% conforme o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (BRAZIL BEAUTY NEWS, *online*, 2020). Segundo os dados da ABIHPEC (2020), o álcool em gel foi um produto muito utilizado durante a pandemia com alta de 808%, logo em seguida vem o lenço de papel (77%); toalha de papel

multiuso (33,2%); sabonete líquido (22,3%); sabonete em barra (9,5%); e papel higiênico (12,7%). (BRAZIL BEAUTY NEWS, *online*, 2020). Durante o período de janeiro a dezembro de 2020, o ramo de cuidados com a pele teve um aumento de 21,9%, quando comparado na mesma época do ano de 2019, sendo assim todos os produtos desse segmento cresceram acima de dois dígitos. (BRAZIL BEAUTY NEWS, *online*, 2020). No ramo da perfumaria teve um aumento de 8,4% durante e o período de janeiro a dezembro do 2020, quando comparado no mesmo período do ano de 2019. Com a intensa procura de produtos de higiene pessoal fez com que o consumidor brasileiro elevasse a frequência de banhos diários e em consequência a lavagem dos cabelos. Segundo o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o período de janeiro a dezembro do 2020, quando comparado no mesmo período do ano de 2019, os produtos para o cabelo, em especial os shampoos obtiveram um crescimento de vendas de 7,9%, logo seguida os condicionadores de 18,6% e produtos de tratamento capilar de 12,6%. (BRAZIL BEAUTY NEWS, *online*, 2020)

Há pouco tempo, ABIHPEC realizou um anúncio que, após uma década deficitária, a balança comercial do setor brasileiro de HPPC registrou superávit de US\$ 23,4 milhões em 2020. (BRAZIL BEAUTY NEWS, *online*, 2020)

Um fato importante a ser ressaltado e que vem ganhando destaque a cada dia é o interesse do público masculino por trás de produtos de beleza, como, por exemplo, desodorante, xampu, condicionar, pomada tanto para o cabelo com também para a barba, e assim como produtos de tratamento capilar e para o corpo em geral. Portanto, os produtos de beleza que antes eram exclusivos para o público feminino agora têm que dividir as atenções com o masculino, fazendo com que o mercado cresça cada vez mais, com esse inovado público de investidores no autocuidado com a sua aparência. (SEBRAE, *online*, 2019)

2.6 Mão de obra

A Lei 13.352 de 2016 alterou a lei 12.592 que fala sobre o contrato de parcerias entre os profissionais da beleza conhecida como Lei do Salão Parceiro. Essa lei consiste em ser feito um contrato de prestação de serviços entre os profissionais da área como: cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador, maquiador, com o dono do estabelecimento. Todavia, a parceria só é válida mediante contrato estabelecido e legalizado onde nele devem estar descritos as condições de parceria como a comissão de porcentagem acordada, horário estabelecido dentre outros com isso não configurando vínculo empregatício.

Caso seja necessário contratar uma recepcionista por exemplo, essa parceria não será válida. Outra condição é que o salão parceiro não pode ser configurado como MEI.

A Lei do Salão Parceiro tem como objetivo fundamental a regularização de profissionais de beleza que antes eram contratados de maneira autônoma.

Com essa regulamentação faz com que seja viável a constituição de um contrato de prestação de serviços entre as partes comprometidas, ou seja, o profissional e o salão de beleza, contrato este que garante uma segurança jurídica para todos sem criar um vínculo empregatício.

As vantagens com a criação da Lei do Salão Parceiro são os vários benefícios legais para os incluídos, tanto para os estabelecimentos, e em consequência os seus proprietários, quanto para o profissional parceiro. Antigamente, era bem normal achar profissionais trabalhando em salões de beleza sem nenhum tipo de contrato, e tinha alguns trabalhadores que eram conhecidos como “autônomos”, o que cria sempre brechas para futuros processos judiciais para esses estabelecimentos.

Segundo a Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) tem como uma estimativa o número de 100.000 (cem mil) salões e estúdios de beleza em pleno exercício no Brasil. Tem como estimativa uma enorme parte desses profissionais que exerce nestes estabelecimentos de maneira informal. (SEBRAE RESPOSTAS, *online*, 2020)

A partir da vigência da lei os profissionais informais passaram a realizar a sua atividade como microempreendedores individuais (MEI), bastando para isso que seja acordado um contrato de parceria salão parceiro.

Este é um modo de enfrentar a informalidade, ao longe de ser também positivo para os estabelecimentos, pois ao contratar nesta modalidade ficam desobrigados das obrigações trabalhistas, como, por exemplo, férias, FGTS e o 13º salário. Porém, para o parceiro, ou seja, o profissional do ramo de beleza, este poderá acertar suas condições e termos em que realizará o seu trabalho, assim sendo registrado formalmente, por exemplo, qual será o percentual que vai ganhará pelos seus serviços prestados.

Entende-se que está aumentando a procura dos cursos para que os indivíduos tenham uma profissão, com a lei do salão parceiro trouxe um fator para beneficiar e tentar diminuir a informalidade nessa área. Com isso, o profissional parceiro paga as suas contribuições, está conseguindo gerar a sua renda e com menor burocracia as chances de conseguir uma vaga no mercado aumentam. Porque o profissional parceiro trabalha como um terceirizado mediante contrato estabelecido com o salão parceiro.

Portanto, o profissional ao ser MEI conseguirá ter alguns outros benefícios que não tem ao ser informal, por exemplo, auxílio doença, aposentadoria, auxílio maternidade, uma maior agilidade para abrir conta em qualquer banco, e até mesmo desconto para comprar um veículo aplicando o seu CNPJ.

O salão será composto em sua mão de obra por: uma cabeleireira, um auxiliar de cabeleireiro, uma manicure/pedicure, uma depiladora que atuará também com os banhos de lua e com a seção de sobrancelhas, e uma estagiária financeira. Os pagamentos dos parceiros serão através de comissões acordadas baseadas nas receitas e estabelecidas no contrato de prestação de serviços, e a estagiária financeira será mediante bolsa determinada por contrato.

Tabela 1 - Estimativa dos custos mensais com mão de obra

| Parceiros | Quantidade | Comissão | Total |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Aux. De Cabeleireira | 1 | 15% | R\$3.251,25 |
| Cabeleireira | 1 | 25% | R\$5.418,75 |
| Depiladora | 1 | 40% | R\$2.006,00 |
| Manicure | 1 | 40% | R\$2.488,00 |
| Total Comissão Parceiros | | | R\$13.164,00 |
| Estagiários | Quantidade | Bolsa | Total |
| Estagiária Financeira | 1 | R\$800,00 | R\$800,00 |
| Total do custo com mão de obra | | | R\$13.964,00 |

Fonte: Elaborada pela autora.

2.7 Quadro de SWOT

Dentro do planejamento estratégico, a matriz SWOT consiste em uma ferramenta que contribui e auxilia os gestores de pequenas e grandes empresas a investigar os cenários internos e externos da organização. Dos internos: Strengths (Forças) e Weaknesses (Fraquezas); Dos externos: Oportunities (Oportunidades) e Threats – (Ameaças). (FERNANDES, *et. al.*, 2011)

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 2007, p. 37)

Nesta etapa, foi realizado um levantamento da situação atual da empresa, a partir da Análise SWOT que auxilia na criação da base necessária para o planejamento de um futuro para o salão de beleza.

Quadro 1 - Análise SWOT

| Fatores Internos (Controláveis) | Fatores Externos (Incontroláveis) |
|--|--|
| Forças | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil Localização; ✓ Alta disponibilidade de horários; ✓ Clientes conhecidos; ✓ Espaço confortável; ✓ Funcionários treinados e capacitados; ✓ Produtos de alta qualidade; ✓ Aluguel acessível. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilidade de crédito; ✓ Alto índice de fidelização dos clientes; ✓ Treinamento dos funcionários. |
| Fraquezas | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Espaço pequeno; ✓ Pouca mão de obra qualificada; ✓ Pouco conhecimento em cabelos cacheados / crespos; ✓ Poucos tratamentos de estética. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante variação dos preços dos produtos; ✓ Marketing fraco; ✓ Alta concorrência; ✓ Poucas promoções e descontos. |

Fonte: Elaborada pela autora.

Após a análise SWOT, foi averiguado que poderia ser feito para minimizar as fraquezas e ameaças da empresa.

➤ **Fraquezas:**

❖ Espaço pequeno - Como o espaço é pequeno, torna-se difícil o atendimento adequado as clientes no salão, contudo como o aluguel é acessível e fica localizado em um lugar de fácil acesso. Para minimizar seria interessante a construção de uma agenda flexível de atendimento.

❖ Pouca mão de obra – Como o espaço pequeno, a limitação do salão de beleza e a agenda já está instalada. Otimizar o espaço com um outro profissional, no caso especialista em cachos seria uma possibilidade.

❖ Pouco conhecimento em cabelos cacheados – Gera perda de clientes com esse tipo de cabelo. A solução seria contratar um especialista ou qualificar a funcionária nesse procedimento.

❖ Poucos tratamentos de estética – Gera perda de clientes e de dinheiro, como o espaço é pequeno, impossibilita a implementação imediata de uma cartela mais ampla de serviço de estética. A solução consiste em focar nos serviços que já são oferecidos, aumentando sua divulgação e visibilidade.

➤ **Ameaças:**

❖ Constantes variações nos preços dos produtos – A falta de um estoque próprio do salão aumenta as compras emergenciais, o que faz com que os preços dos produtos sejam variados impedindo algumas vezes a compra, o que conseqüentemente leva a perda de clientes que utilizariam o produto. A solução ideal seria a implementação de um estoque para o salão.

❖ Pouca divulgação nas redes sociais – As redes sociais tem sido uma porta de acesso para quem busca divulgar seus produtos e serviços e conseqüentemente a captação de novos clientes. A ideia seria aumentar a divulgação nas redes sociais do salão e investir em digitais influencers do bairro para alavancar a divulgação da empresa.

❖ Alta concorrência – Conforme um levantamento realizado pela pesquisa de campo, na rua onde fica localizada a empresa existem outros seis salões de beleza com as mesmas especialidades, aumenta a competição por clientes grandes. A busca por métodos para fidelizar os clientes é a solução para evitar perdas para a concorrência e procurar formas de atrair um novo público.

❖ Poucas promoções e descontos – Diante da evidência de mercado já existente uma oportunidade seria ofertar serviços complementares aos salões já existente, o que desta forma poderiam surgir parcerias com o mercado já instalado. Talvez priorizar a estética seja uma oportunidade.

2.8 Linhas de crédito do BNB

Nesse tópico será disserta sobre as linhas de crédito do BNB que são de suma relevância para o trabalho. Elas são limites monetários concedidos a pessoas jurídicas ou físicas pela entidade financeira em virtude de empréstimo ou financiamento. Geralmente são dispostas para destinação específica, que varia para cada banco. Ocorre, em alguns casos, que o mesmo banco já dispõe uma linha de crédito pré-aprovada incorporada à conta-corrente.

2.8.1 Cartão BNB

O Cartão BNB foi criado para facilitar a obtenção de probidades e serviços financiados com o Fundo Constitucional de Financiamentos do Nordeste - FNE em conjunto a fornecedores cadastrados, levando mais celeridade e benefícios ao seu negócio.

2.8.2 Crédito para Comercialização

O Crédito para Comercialização tem como principal objetivo preencher os recursos do produtor rural ou suas cooperativas, possibilitando a disposição dos seus produtos no mercado, constatado que os créditos de comercialização atinjam as operações de pré-comercialização, financiamento para estocagem de produtos agropecuários e financiamento para garantia de preços ao produtor (FGPP), assim como empréstimos a cooperativas para adiantamento a cooperados.

2.8.3 Finagro

O Finagro tem por objetivo principal respaldar os trabalhos das atividades industrial, agroindustrial e comercial por intervenção da concessão de financiamentos

designados à aquisição de insumos e matérias-primas de origem agropecuária.

2.8.4 FNE Comércio e Serviços

O Programa de Financiamento para os Setores Comercial e de Serviços, tem como abreviação FNE Comércio e Serviços, o objetivo primordial ajudar na evolução e expansão dos setores de comércio e serviços, cooperando na integração, estruturação e extensão da competitividade.

O que é financiado pelo FNE Comércio e Serviços são:

- Aquisição de bens de capital e implantação, reforma, modernização, relocalização ou ampliação de empreendimentos;
- Gastos com construção, reforma e ampliação de benfeitorias e instalações (de acordo com regras específicas);
- Aquisição de Móveis e utensílios;
- Aquisição de veículos utilitários necessários ao funcionamento do empreendimento (de acordo com regras específicas);
- Aquisição de carros de passeio apenas para empreendimentos de pequeno-médio porte, que atuem nas atividades de autoescola ou sejam locadoras de veículos;
- Aquisição, conversão, modernização, reforma ou reparação de embarcações (de acordo com regras específicas);
- Investimentos, inclusive serviços de complexos prisionais de ressocialização, de responsabilidade da iniciativa privada, viabilizados por meio de Parcerias Público-Privadas (PPPs);
- Gastos com frete para o transporte e/ou montagem de máquinas e equipamentos financiados;
- Elaboração de estudos ambientais;
- Valores relativos a prêmios de seguros de bens dados em garantia de financiamento com recursos do FNE;
- Aquisição de imóvel urbano com edificações concluídas para empresas com faturamento até 16 milhões;
- Capital de giro associado ao investimento.
- Aquisição de software nacional ou importado, inclusive isolado. (BNB, *online*, 2021)

O público-alvo são pessoas jurídicas de direito privado e empresários que possuem registros na junta comercial de pequeno-médio, médio e grande porte que executam atividades produtivas nos setores de prestação de serviços e comercial. A fonte dos recursos é o Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE).

2.8.5 FNE Giro

O Programa de Financiamento da Aquisição Isolada de Matérias-Primas, Insumos, Mercadorias e Gastos Gerais para o Funcionamento do Empreendimento, tem como

abreviação FNE Comércio e Serviços, objetivo primordial ajudar na produção industrial e agroindustrial, comercial e as atividades turística, de prestação de serviços e de infraestrutura da Região. O que é financiado pelo FNE Giro é a aquisição isolada de:

- Matérias-primas e insumos utilizados no processo produtivo de indústrias e agroindústrias;
- Mercadorias, inclusive máquinas, veículos, aeronaves, embarcações ou equipamentos, destinados à constituição de estoques de empresas comerciantes desses bens;
- Insumos utilizados por empresas de prestação de serviços, inclusive turísticas e de infraestrutura;
- Gastos Gerais para o funcionamento do empreendimento (na modalidade ressarcimento/reembolso): folha de pagamento (exceto tributos); despesas de água, energia e comunicação; combustíveis e lubrificantes; despesas com manutenção de veículos, máquinas e equipamentos; despesas de postagem e de frete; aluguel e condomínio. (BNB, *online*, 2021)

O público-alvo são empresas privadas que possuam enquadramento em programas do FNE (pessoas jurídicas de direito privado e empresários registrados na junta comercial) que executem atividades produtivas nos setores industriais, agroindustriais, comerciais, turísticas, de prestação de serviços e de infraestrutura. A Fonte dos recursos é Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE) e Recursos Internos.

2.8.6 FNE MPE

O Programa de Financiamento às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e ao Empreendedor Individual, mais conhecido como FNE MPE têm como objetivo fundamental o desenvolvimento das microempresas empresas de pequeno porte e de microempreendedores individuais (MEIs) dos setores industrial, agroindustrial, prestação de serviços, comércio, turismo, mineração, empreendimentos culturais, assim como a circulação, produção, divulgação e comercialização de produtos e serviços culturais. (BNB, *online*, 2021)

O que é financiado pelo FNE MPE são vários:

- Aquisição de bens de capital e implantação, reforma, modernização, realocação ou ampliação de empreendimentos;
- Gastos com construção, reforma e ampliação de benfeitorias e instalações (de acordo com condições específicas), exceto para reformas de moradias;
- Aquisição de veículos necessários ao funcionamento do empreendimento financiado (de acordo com regras específicas);
- Aquisição de máquinas e equipamentos;
- Modernização de máquinas e equipamentos (de acordo com regras específicas);
- Gastos com frete para o transporte e/ou montagem de máquinas e equipamentos financiados;
- Aquisição de unidades industriais já construídas ou em construção (de acordo com regras específicas);
- Aquisição de imóvel com edificações concluídas em área urbana (observadas as

- condições estabelecidas pela linha de crédito);
- Elaboração de estudos ambientais necessários ao funcionamento do empreendimento;
 - Capital de giro associado ao investimento, exceto para MEI;
 - Financiamento para aquisição da produção agropecuária para fins de industrialização ou beneficiamento, desde que oriunda de produtores financiados pelo Banco do Nordeste, ao amparo de termos de parceria. (BNB, *online*, 2021)

O público-alvo são pessoas jurídicas de direito privado e empresários registrados na junta comercial reconhecidas como microempresas ou empresas de pequeno porte, que executam atividades produtivas nos setores industrial, agroindustrial, de comércio, de turismo e serviços; Microempreendedores individuais (MEI), desde que conste no mínimo seis meses de atividade empresarial, legitimado através de experiência bancária ou comercial. A fonte dos recursos é o Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE).

2.8.7 FUNGETUR

Segundo o dispositivo no artigo 21, mais especificamente no seu parágrafo único da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 adotar os empreendimentos de fins ou interesse do turismo nacional, que trabalham em atividades econômicas referentes à cadeia produtiva do setor.

2.8.8 NExport

A NExport tem como objetivo principal potencializar as atividades comerciais das empresas situadas na área de execução da Sudene direcionada para a exportação, assim como para a produção industrial e agroindustrial.

Tabela 2 - Resumo das novas taxas do BNB

| | Micro, Mini, Pequeno e Médio Portes | Grande Porte |
|---|--|--------------|
| Crédito para investimento, inclusive com capital de giro associado. | 9% | 10,59% |
| Crédito para capital de giro e comercialização. | 13,75% | 15,90% |
| Crédito para projetos de ciência, tecnologia e inovação. | 8,10% | 9,50% |

Fonte: Site do BNB (2020)

3 ESTUDO DE CASO

Pode-se dizer que o estudo de caso busca fontes através de análises conforme o assunto da pesquisa. Para Yin (2001) fica claro que um estudo de caso tem como base a aplicação de conhecimentos reais em um determinado assunto. O mais preocupante, contudo, é que o estudo pode ser difícil e minucioso.

“Estuda um problema relativo ao conhecimento científico ou à sua aplicabilidade.”(MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 160) Devido aos fins para ampliar uma área de conhecimento se enquadra na natureza aplicada.

De acordo com o entendimento de Gil (2008), pode-se proferir que pesquisa exploratória é baseada em fontes literárias. Neste contexto, fica claro um estudo aprofundado e busca de conteúdos importantes sobre o tema. Assim preocupar, contudo, é constatar que classificação descritiva tem por objetivo falar sobre aspectos de um grupo.

O trabalho se correlaciona em exploratória devido à investigação profunda em

literatura, como fundamento de pesquisa de livros, artigos e sites. Como também é descritiva, pois tem por objetivo descrever sobre o mercado.

Conforme verificado por Pinheiro (2009), a forma de abordagem quantitativa tem como base tudo o que pode ser calculado. Trata-se inegavelmente de pesquisa mais aceitável, seria um erro, porém, atribuir todos os méritos a essa abordagem.

Os procedimentos para a coleta de dados usadas para essa pesquisa tem como base fontes em livros, questionários, sites, periódicos, e outras origens de dados. Aplicando a literatura como fundamento para a ampliação de novos conhecimentos com foco em artigos onde os autores utilizaram o método de estudo de caso.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 159) os principais tipos de documentos são:

- a) Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.
- b) Fontes Secundárias - imprensa em geral e obras literárias.

Para a realização desta pesquisa foram utilizadas fontes secundárias, onde os dados já se encontram disponíveis através de análise e estudos (livros, artigos, etc.) E para as fontes primárias, através de questionários, observação direta e participativa.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 83), “métodos são procedimentos sistemáticos que permitem alcançar o objetivo esperado, projetando o caminho a ser seguido, identificando os erros e amparando nas definições do cientista”. Esta pesquisa primeiramente trabalhou com o levantamento das expectativas de fluxos esperados da microempresa, onde foi realizada uma análise de todos os insumos que seriam necessários para o funcionamento do empreendimento bem como as receitas projetadas baseadas nas tendências do mercado como também localização do projeto e análise de questionários para os conhecimentos dos potenciais consumidores.

3.1. Planilha de Receitas

Segundo Pedreira (1989) a receita está ligada ao resultado da empresa, o que se adquire em valor financeiro vindo da prática das atividades que originam os seus resultados.

Para ele a expressão receita, define-se como a “quantidade de valor financeiro, originários de outro patrimônio, cuja propriedade é adquirida pela sociedade empresária ao exercer as atividades que constituem as fontes de seus resultados.” (PEDREIRA, 1989)

A tabela de receitas foi gerada em estimativas com base no valor de mercado.

Tabela 3 - Estimativa da receita mensal da empresa

| Descrição | Quantidade (estimativa de atendimento) | Vr. de Venda Unitário (\$) | Faturamento Total (\$) |
|-----------------------------|--|-------------------------------|---------------------------|
| Escova | 80 | R\$30,00 | R\$2.400,00 |
| Corte | 28 | R\$30,00 | R\$840,00 |
| Hidratação | 30 | R\$40,00 | R\$1.200,00 |
| Mechas | 18 | R\$220,00 | R\$3.960,00 |
| Alisamentos | 60 | R\$150,00 | R\$9.000,00 |
| Coloração | 15 | R\$100,00 | R\$1.500,00 |
| Cauterização | 15 | R\$60,00 | R\$900,00 |
| Reconstrução | 15 | R\$75,00 | R\$1.125,00 |
| Depilação meia perna | 20 | R\$20,00 | R\$400,00 |
| Depilação coxa | 5 | R\$30,00 | R\$150,00 |
| Contorno Simples | 2 | R\$30,00 | R\$60,00 |
| Contorno Completo | 40 | R\$40,00 | R\$1.600,00 |
| Depilação Axila | 17 | R\$15,00 | R\$255,00 |
| Depilação Buço | 25 | R\$7,00 | R\$175,00 |
| Design Sobrancelhas Simples | 35 | R\$20,00 | R\$700,00 |
| Sobrancelhas com hena | 30 | R\$30,00 | R\$900,00 |
| Banho de Lua | 5 | R\$35,00 | R\$175,00 |
| Banho de Lua Especial | 10 | R\$60,00 | R\$600,00 |
| Pés unhas simples | 15 | R\$20,00 | R\$300,00 |
| Mãos unhas simples | 15 | R\$15,00 | R\$225,00 |
| Pé e Mão | 70 | R\$30,00 | R\$2.100,00 |
| Spa dos Pés Simples | 10 | R\$60,00 | R\$600,00 |
| Francesinha | 50 | R\$5,00 | R\$250,00 |
| Filha única | 20 | R\$1,00 | R\$20,00 |
| Aplicação de pedraria | 10 | R\$5,00 | R\$50,00 |
| Aplicação de Postiças | 5 | R\$35,00 | R\$175,00 |
| Postiças com Pé | 15 | R\$50,00 | R\$750,00 |
| Alongamentos | 25 | R\$70,00 | R\$1.750,00 |
| | | Total | R\$32.160,00 |

Fonte: Elaborada pela autora.

3.2. Planilha de Custos

Antes de mostrar as informações sobre a Planilha de Custos, algumas definições são necessárias.

Segundo Eliseu (2003, p. 43) argumenta que custo é um gasto relativo a um determinado serviço ou bem operado na produção de outros serviços e bens.

Para levantar os custos de uma empresa, é preciso avaliar os custos fixos e Variáveis. Para Bornia (2002, p. 42), “os custos fixos são aqueles que não variam com a alteração no volume de produção/serviço”. Já os custos variáveis mudam conforme o volume de produção ou serviço, isto é, quanto maior for a quantidade de serviços/produção maior será o seu custo variável.

A tabela de custos foi gerada com estimativas com base no valor de mercado.

Tabela 4 - Estimativa mensal dos custos de prestação de serviços

| Descrição | Porcentagem % | Faturamento Estimado | Custo Total |
|--------------|---------------|----------------------|--------------------|
| Simplex | 6% | R\$32.910,00 | R\$2.632,80 |
| Total | | | R\$2.632,80 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 5 - Estimativa mensal dos custos fixos

| Descrição | Custo Total Mensal (em R\$) |
|---------------|-----------------------------|
| Água | R\$120,00 |
| Aluguel | R\$900,00 |
| Contador | R\$523,00 |
| Energia | R\$1.000,00 |
| Internet | R\$80,00 |
| Plano Celular | R\$35,00 |
| Pró-labore | R\$5.000,00 |
| Publicidade | R\$1.000,00 |
| Total | R\$8.658,00 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Como observado anteriormente na Tabela 1, explica acerca da estimativa dos custos com mão de obra.

Tabela 6 - Estimativa mensal dos custos variáveis

| Descrição | Quantidade (estimativa de reposição) | Custo Unitário (\$) | Custo Total (\$) |
|------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Tintura | 30 | R\$24,99 | R\$749,70 |
| Shampoo de lavatório | 6 | R\$40,00 | R\$240,00 |
| Condicionador | 2 | R\$40,00 | R\$80,00 |
| OX 10 | 2 | R\$50,00 | R\$100,00 |
| OX 20 | 2 | R\$50,00 | R\$100,00 |
| OX 30 | 2 | R\$50,00 | R\$100,00 |
| OX 40 | 2 | R\$50,00 | R\$100,00 |
| Pó descolorante | 5 | R\$139,00 | R\$695,00 |
| Leave-in Liso | 1 | R\$17,00 | R\$17,00 |
| Leave-in Cachos | 1 | R\$17,00 | R\$17,00 |
| Henna Cast. Claro | 2 | R\$22,99 | R\$45,98 |
| Henna Cast. Escuro | 2 | R\$22,99 | R\$45,98 |
| Tônico | 3 | R\$11,49 | R\$34,47 |
| Lápis demográfico | 2 | R\$5,90 | R\$11,80 |
| Lápis sobrancelhas | 2 | R\$15,50 | R\$31,00 |
| Perlon 50mts | 6 | R\$29,99 | R\$179,94 |
| Manta | 3 | R\$25,00 | R\$75,00 |
| Papel 70x50 | 2 | R\$29,49 | R\$59,98 |
| Óleo removedor Cera | 3 | R\$26,49 | R\$79,47 |
| Cera | 6 | R\$19,99 | R\$119,94 |
| Pó descolorante (BL) | 5 | R\$12,00 | R\$60,00 |
| Algodão | 2 | R\$19,99 | R\$39,98 |
| Esfoliante corporal | 3 | R\$19,99 | R\$59,97 |
| Parafina | 2 | R\$25,00 | R\$50,00 |
| Argila branca | 2 | R\$25,00 | R\$25,00 |
| Sabonete Líquido | 5 | R\$11,89 | R\$59,45 |
| Base Unhas | 4 | R\$3,79 | R\$15,16 |
| Spray Secante | 6 | R\$12,49 | R\$74,94 |
| Removedor Cutículas | 2 | R\$11,99 | R\$23,98 |
| Esmalte Cores Variadas | 77 | R\$5,00 | R\$385,00 |
| Álcool 70 | 7 | R\$9,90 | R\$69,30 |
| Água | 8 | R\$4,00 | R\$32,00 |
| Copos descartáveis | 20 | R\$3,15 | R\$63,00 |
| Filtro p/café | 4 | R\$5,10 | R\$20,40 |
| Café | 4 | R\$11,90 | R\$47,60 |
| Açúcar | 4 | R\$4,19 | R\$16,76 |
| Bolachas | 8 | R\$3,55 | R\$28,40 |
| Bombons | 10 | R\$4,55 | R\$45,50 |
| Total | | | R\$4.004,68 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 7 - Resumo da estimativa mensal de custo total

| Descrição | Total |
|----------------|---------------------|
| Custo Fixo | R\$12.090,80 |
| Custo Variável | R\$17.168,68 |
| Total | R\$29.259,48 |

Fonte: Elaborada pela autora.

3.3. Investimento

Na tabela de fontes e lista de necessidades procura-se mostrar todos os recursos de investimento, tudo o que será necessário para o funcionamento do negócio. Na tabela de fontes, é possível verificar como será constituído o capital do empreendimento, onde 30% financiado por capital próprio e 70% financiado por capital de terceiros, através de financiamento com o Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

Na lista de necessidades foi feito um levantamento de todos os insumos oriundos da atividade, como matéria prima, equipamentos, capital, horas de trabalho. Onde foram listados desde os produtos necessários para os serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure, depilação, banho de lua e designer de sobrancelhas bem como componentes para tornar o ambiente mais agradável que vai desde o entretenimento com televisão, café, bolachas, bombons e um ambiente climatizado.

Tabela 8 - Estimativas das fontes

| <i>Fontes</i> | <i>Percentual%</i> | <i>Valor</i> |
|----------------------|--------------------|---------------------|
| Capital Próprio | 30% | R\$21.600,00 |
| Capital de Terceiros | 70% | R\$50.400,00 |
| Total | 100% | R\$72.000,00 |

Fonte: Dados fictícios, apenas para fins ilustrativos

Tabela 9 - Estimativas dos Investimentos (máquinas e equipamentos)

| Descrição | Quantidade | Vr. Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|-----------|------------|--------------------|-------------|
| Secadores | 3 | R\$575,00 | R\$1.725,00 |

| | | | |
|-----------------|---|-------------|--------------------|
| Babyliiss P | 1 | R\$195,00 | R\$195,00 |
| Babyliiss G | 1 | R\$229,00 | R\$229,00 |
| Chapinha | 3 | R\$500,00 | R\$1.500,00 |
| Celular | 1 | R\$1.000,00 | R\$1.000,00 |
| Lavatório | 1 | R\$1.200,00 | R\$1.200,00 |
| Ar-condicionado | 1 | R\$1.300,00 | R\$1.300,00 |
| Total | | | R\$7.149,00 |

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 10 - Estimativas dos investimentos (móveis e utensílios)

| Descrição | Quantidade | Vr. Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|------------------|------------|--------------------|--------------------|
| Aparador | 1 | R\$370,00 | R\$370,00 |
| Armário multiuso | 1 | R\$598,90 | R\$598,90 |
| Balcão caixa | 1 | R\$750,00 | R\$750,00 |
| Cadeiras salão | 3 | R\$500,00 | R\$1.500,00 |
| Cafeteira | 1 | R\$100,00 | R\$100,00 |
| Espelhos | 2 | R\$400,00 | R\$800,00 |
| Gelágua | 1 | R\$620,00 | R\$620,00 |
| Micro-ondas | 1 | R\$700,00 | R\$700,00 |
| Sofá | 1 | R\$1.510,00 | R\$1.510,00 |
| Televisão | 1 | R\$1.200,00 | R\$1.200,00 |
| Trio de cadeiras | 1 | R\$405,00 | R\$405,00 |
| Total | | | R\$8.553,90 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 11 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais

| Descrição | Quantidade | Vr. Unitário (R\$) | Custo Total Mensal (em R\$) |
|-------------------------|------------|--------------------|-----------------------------|
| Alvará de funcionamento | 1 | R\$500,00 | R\$500,00 |
| Calção Aluguel | 3 | R\$900,00 | R\$2.700,00 |
| Decoração | 1 | R\$3.500,00 | R\$3.500,00 |
| Placa Fachada | 1 | R\$800,00 | R\$800,00 |
| Publicidade | 1 | R\$4.000,00 | R\$4.000,00 |
| Reforma | 1 | R\$15.000,00 | R\$15.000,00 |
| Serviço de esgoto | 1 | R\$1.082,00 | R\$1.082,00 |
| Serviço de iluminação | 1 | R\$2.500,00 | R\$2.500,00 |
| Serviço de vidraçaria | 1 | R\$3.000,00 | R\$3.000,00 |
| Total | | | R\$33.082,00 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 12 - Lista de necessidades

| Item | Descrição | Quant. | V. Unitário | Valor Total |
|------|-------------------|--------|--------------|--------------|
| 1 | Carrinho auxiliar | 2 | R\$195,00 | R\$585,00 |
| 2 | Prateleiras | 4 | R\$250,00 | R\$1.000,00 |
| 3 | Maca | 1 | R\$690,00 | R\$690,00 |
| 4 | Termocera | 2 | R\$500,00 | R\$1.000,00 |
| 5 | Capital de Giro | 1 | R\$10.000,00 | R\$10.000,00 |

| | | | | |
|----|----------------------|----|-----------|-------------|
| 6 | Fardamentos | 6 | R\$200,00 | R\$1.200,00 |
| 7 | Copos descartáveis | 10 | R\$3,15 | R\$31,50 |
| 8 | Açúcar | 4 | R\$4,19 | R\$16,76 |
| 9 | Café | 4 | R\$11,90 | R\$47,60 |
| 10 | Filtro de papel | 4 | R\$5,10 | R\$20,40 |
| 11 | Bolacha | 4 | R\$3,55 | R\$14,20 |
| 12 | Bombons | 4 | R\$4,55 | R\$18,20 |
| 13 | Água (Galão) | 4 | R\$4,00 | R\$16,00 |
| 14 | Maquineta | 1 | R\$333,70 | R\$333,70 |
| 15 | Escova Madeira | 9 | R\$26,32 | R\$236,91 |
| 16 | Pente | 4 | R\$3,49 | R\$13,96 |
| 17 | Touca de silicone | 4 | R\$26,99 | R\$107,96 |
| 18 | Espátula de plástico | 10 | R\$1,15 | R\$11,50 |
| 19 | Pincel Tintura | 2 | R\$9,49 | R\$18,98 |
| 20 | Grampos | 8 | R\$4,99 | R\$39,92 |
| 21 | Prendedores | 5 | R\$4,49 | R\$22,45 |
| 22 | Tinturas | 30 | R\$24,99 | R\$749,70 |
| 23 | Clips bico de pato | 2 | R\$24,99 | R\$49,98 |
| 24 | Shampoo | 2 | R\$40,00 | R\$80,00 |
| 25 | Condicionador | 1 | R\$40,00 | R\$40,00 |
| 26 | Toalhas | 35 | R\$15,00 | R\$525,00 |
| 27 | Água oxigenada | 4 | R\$50,00 | R\$200,00 |
| 28 | Pó descolorante | 4 | R\$139,00 | R\$556,00 |
| 29 | Tesouras | 6 | R\$47,66 | R\$285,96 |
| 30 | Leave-in | 8 | R\$17,99 | R\$143,92 |
| 31 | Luva de vinil | 2 | R\$18,99 | R\$37,98 |
| 32 | Spray Fixação | 3 | R\$13,99 | R\$41,97 |
| 33 | Reparador de pontas | 6 | R\$5,99 | R\$35,94 |
| 34 | Kit Tratamentos | 3 | R\$550,00 | R\$1.650,00 |
| 35 | Touca descartável | 1 | R\$10,49 | R\$10,49 |
| 36 | Máscara descartável | 2 | R\$17,99 | R\$35,98 |
| 37 | Anel Aplic. Henna | 1 | R\$14,49 | R\$14,49 |
| 38 | Henna | 4 | R\$22,99 | R\$91,96 |
| 39 | Tônico | 3 | R\$11,49 | R\$34,47 |
| 40 | Pinças | 10 | R\$6,61 | R\$66,13 |
| 41 | Tesoura reta | 2 | R\$26,99 | R\$53,98 |
| 42 | Paquímetro | 2 | R\$8,90 | R\$17,80 |
| 43 | Lápis demográfico | 2 | R\$5,90 | R\$11,80 |
| 44 | Lápis sobrancelhas | 2 | R\$15,50 | R\$31,00 |
| 45 | Álcool 70 | 5 | R\$9,90 | R\$49,50 |
| 46 | Perlon | 2 | R\$29,90 | R\$59,98 |
| 47 | Manta | 3 | R\$25,00 | R\$75,00 |
| 48 | Papel 70x50 | 2 | R\$29,49 | R\$58,98 |
| 49 | Óleo Rem. Cera | 1 | R\$26,49 | R\$26,49 |
| 50 | Cera | 4 | R\$19,99 | R\$79,96 |
| 51 | Pó descolorante | 5 | R\$12,00 | R\$60,00 |
| 52 | Algodão | 2 | R\$19,99 | R\$39,98 |
| 53 | Esfoliante corporal | 1 | R\$19,99 | R\$19,99 |
| 54 | Parafina | 1 | R\$25,00 | R\$25,00 |
| 55 | Argila branca | 1 | R\$15,00 | R\$15,00 |

| | | | | |
|--------------|-----------------------|-----|-----------|---------------------|
| 56 | Sabonete líquido | 1 | R\$11,89 | R\$11,89 |
| 57 | Óleo corporal | 1 | R\$32,90 | R\$32,90 |
| 58 | Pincel sobrancelhas | 2 | R\$7,90 | R\$15,80 |
| 59 | Esfoliante pés | 2 | R\$19,99 | R\$39,98 |
| 60 | Alicate | 6 | R\$27,99 | R\$167,94 |
| 61 | Espátula Inox | 6 | R\$6,49 | R\$38,94 |
| 62 | Tesoura manicure | 6 | R\$17,99 | R\$107,94 |
| 63 | Toalhas 80x52 | 25 | R\$15,00 | R\$375,00 |
| 64 | Removedores cutículas | 2 | R\$11,99 | R\$23,98 |
| 65 | Palito laranjeira | 2 | R\$7,99 | R\$15,98 |
| 67 | Lixas | 13 | R\$5,64 | R\$73,37 |
| 68 | Kit alongamento | 1 | R\$300,00 | R\$300,00 |
| 69 | Kit spa dos pés | 1 | R\$120,00 | R\$120,00 |
| 70 | Acetona | 2 | R\$11,99 | R\$23,98 |
| 71 | Base unhas | 5 | R\$3,79 | R\$18,95 |
| 72 | Spray secante | 2 | R\$12,49 | R\$24,98 |
| 73 | Esmaltes variados | 105 | R\$5,00 | R\$525,00 |
| 74 | Álcool em gel (5L) | 10 | R\$59,90 | R\$599,00 |
| TOTAL | | | | R\$23.215,10 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 13 - Estimativa do investimento total

| Descrição | Valor (R\$) |
|------------------------------|---------------------|
| Máquinas e equipamentos | R\$7.149,00 |
| Móveis e utensílios | R\$8.553,90 |
| Investimento pré-operacional | R\$33.082,00 |
| Lista de necessidades | R\$23.215,10 |
| Total | R\$72.000,00 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 14 - Demonstrativo de resultados do exercício (DRE)

| DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADO DO EXERCÍCIO | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIÇÃO | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| 1 Receita total de serviços | R\$32.910,00 | R\$37.846,50 | R\$41.631,15 | R\$45.794,27 | R\$50.373,69 |
| 2 Custos variáveis totais | R\$ 17.168,68 | R\$ 19.085,78 | R\$ 21.224,63 | R\$ 23.611,90 | R\$ 26.277,62 |
| 2.1 (-) ISS | R\$ 2.632,80 | R\$ 3.027,72 | R\$ 3.330,49 | R\$ 3.663,54 | R\$ 4.029,90 |
| (=) Subtotal de 2 | R\$ 19.801,48 | R\$ 22.113,50 | R\$ 24.555,12 | R\$ 27.275,44 | R\$ 30.307,52 |
| 3 Margem de contribuição (1-2) | R\$13.108,52 | R\$15.733,00 | R\$17.076,03 | R\$18.518,83 | R\$20.066,17 |
| 4 Custos Fixos totais | R\$9.458,00 | R\$9.468,50 | R\$9.515,42 | R\$9.841,79, | R\$10.209,00 |
| (=) LUCRO DO PERÍODO | R\$3.650,52 | R\$6.264,50 | R\$7.560,61 | R\$8.677,04 | R\$9.857,17 |

Fonte: Elaborada pela autora.

3.4. Estudo da Capacidade de Pagamento

Nesta seção será analisada a capacidade de pagamento da microempresa baseado

nos dados informados de receitas e custos projetados pros próximos cinco anos. Nela encontram-se as condições de financiamento do projeto impostas pelo banco.

Foram utilizadas como métrica a Tabela Price, sistema francês de amortização da dívida com parcelas fixas durante todo o financiamento e o valor da prestação é composto de duas subparcelas, uma de juros e outra de amortização do capital.

$$PMT = PV \times \left[\frac{(1+i)^n \times i}{(1+i)^n - 1} \right]$$

“Onde PMT representa o valor da prestação; PV denota o valor presente; n é o número de períodos e i representa a taxa de juros.”

O cálculo da capacidade de pagamentos que mostrará o quanto a prestação afetará o caixa da empresa, se dá por meio do resultado da diferença entre receita e custo dividido pela prestação.

Tabela 15 - Estimativa de capacidade de pagamento

| PERÍODO | PRESTAÇÃO | CAPACIDADE DE PAGAMENTO |
|---------|-------------|-------------------------|
| ANO 1 | R\$1.388,87 | 38,05% |
| ANO 2 | R\$1.388,87 | 22,17% |
| ANO 3 | R\$1.388,87 | 18,37% |
| ANO 4 | R\$1.388,87 | 16,01% |
| ANO 5 | R\$1.388,87 | 14,09% |

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5 Indicadores Financeiros

Os indicadores financeiros apresentam como funciona a saúde da empresa. Com eles é possível ter os dados precisos do negócio, analisar as possíveis falhas, verificar os custos e receitas necessários do empreendimento visando o controle que auxiliará na elaboração de estratégias na tomada de decisão.

3.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Filho e Kopittke (2000) o valor presente líquido é a fórmula matemática – financeira de se estabelece o valor atual de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros adequada menos o custo do investimento inicial. O VPL compara o Valor Presente dos

benefícios com o valor presente dos custos esperados do Projeto. Se o VPL for positivo, o seu valor presente de benefícios supera o de custos logo o projeto dever ser aceito. Do contrário o projeto é rejeitado. Ele resultará o que o investimento proporcionará no final do projeto.

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{F c_t}{(1+i)^t}$$

“Onde t representa o período (anos ou meses); n denota o tempo total do projeto (anos ou meses); i é a taxa mínima de atratividade (TMA) e Fc é o fluxo de caixa.”

3.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno é a taxa que iguala o valor presente das saídas ao valor presente das entradas, ou seja, é a taxa que teria um estabelecido fluxo de caixa para igualar a zero o seu Valor Presente Líquido. Em outras palavras, é a taxa de retorno do investimento em questão. Ela mostra se o projeto é viável e mais vantajoso comparado a outras opções.

Para Brito (2003) “todo investimento há uma taxa média e uma mínima a que o investimento retorna e isso ocorre quando o valor presente é igual a zero”.

$$\sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} = 0$$

“Onde t é o período que ocorre o fluxo de caixa (podendo ser em meses, bimestres, semestre ou anos, meses); FC_t o fluxo de caixa do período t; n é o número total de períodos analisados; Σ é o somatório dos fluxos de todos os períodos.”

3.5.3 Retorno sobre o investimento (ROI)

ROI é a abreviação de *Return on Investment*, em português Retorno sobre o investimento. Ele calcula a rentabilidade do investimento, servindo como um termômetro na tomada de decisões. Quanto maior o ROI, mais atrativo será o rendimento, o ROI mostra a rentabilidade do negócio. Permite comparar diversos tipos de investimento através da perspectiva da rentabilidade.

$$ROI = \frac{(\text{ganho obtido} - \text{valor do investimento inicial})}{(\text{valor do investimento inicial})}$$

3.5.4 Payback

Conforme Ross (2000, p. 218) *payback* é o período no qual o projeto paga o

investimento inicial. Sua principal vantagem é mostrar em, quanto tempo será recuperado o investimento. Através dele podemos saber se o investimento é de curto, médio ou longo prazo. Ele define o tempo necessário para que o custo do projeto devolva para o investidor o valor desembolsado inicialmente.

Se o payback for menor que o tempo máximo aceitável, no investimento, o projeto é viável. Se o payback for maior que o tempo máximo aceitável, então o projeto é rejeitado.

3.5.5 Custo de Oportunidade

É o custo de deixar de escolher um determinado investimento, ou seja, dentre outras, alternativas ao escolher uma e perde os benefícios das demais. É quando deixa de ganhar algo por escolher a outra opção.

Para Young (2000, p. 365), custo de oportunidade “é a quantia de lucro perdido quando a oportunidade proporcionada por uma alternativa é sacrificada pela escolha de outra”. Se o investimento analisado tiver uma taxa de rentabilidade maior que o custo de oportunidade apresentado, então o investimento é aceito.

Tabela 16 - Indicadores

| | |
|------------------------------|----------------|
| VPL | R\$ 183.239,96 |
| TIR | 8,00% |
| ROI | 3,64 |
| PAYBACK | 17 |
| CUSTO DE OPORTUNIDADE | 1,25% |

4 ANÁLISE DE RESULTADO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise de viabilidade econômico-financeira da implantação de um salão de beleza localizado na Avenida General Osório de Paiva, nº 6700, loja 10 no bairro Canindezinho, Fortaleza-Ceará mostrando os benefícios e dificuldades encontradas ao trabalhar esse conteúdo, além disso, também permitiu utilizar diferentes recursos didáticos e avaliar como eles auxiliam no processo de aprendizagem.

A possibilidade de trabalhar para si mesmo e aumentar os seus ganhos financeiros fazem com que o empreendedor busque um profissional especializado para elaborar um planejamento para que o seu negócio venha a nascer e se manter no mercado. O salão de beleza será uma Microempresa (ME) enquadrada no Simples Nacional e com uma modalidade de Salão Parceiro, onde possui contrato de prestação de serviço com os seus parceiros (Depiladora, Manicure e Cabeleireira) e com isso não possui vínculo empregatício.

As receitas foram projetadas com base dos próximos cinco anos que é o tempo do financiamento do projeto, dos três setores o que mais se destaca em sua receita é o de Cabelos representando 66% do total, seguido de 19% de Manicure e Pedicure e 15% gerados de Depilação, Banhos e Sobrancelhas (DBS).

Dos serviços mais procurados na sessão de Cabelos destacam-se as escovas, alisamentos, seguidos de corte e hidratação. Já os em menos destaque são os de Reconstrução, Cauterização e aplicação de coloração. Já na Seção de Manicure e Pedicure os mais solicitados são o Combo de pé e Mão, por ser mais prático e mais econômico do que feitos individualmente e as Francesinhas que dão todo um charme e delicadeza ao visual e os menores são Spa dos Pés Simples e Aplicação de postiças e pedrarias.

No setor de Depilação, Banhos e sobrancelhas destacam-se os serviços de Contorno Completo e Sobrancelhas Simples (Designer de sobrancelhas), e os menores são Banho de Lua Tradicional e Contorno Simples. Gerando receitas Mensais no primeiro de R\$32.910,00. Geralmente o GAP do primeiro pro segundo ano é o maior, que representa a consolidação da empresa. Com previsão de crescimento de 15% do primeiro pro segundo ano e pros demais um crescimento de 10%.

Essa categoria de serviço possui demanda o ano inteiro, e se intensifica em épocas festivas, mais um ponto positivo por não ser sazonal. Na planilha de custos do salão de beleza, 59% dos custos estão relacionados ao volume de produção, evidenciando que a maior parte dos custos do salão são variáveis. Já os custos Fixos representam 41% do Custo Total. Uma observação a ser comentada relacionada aos custos é que ser um salão parceiro não possui vínculo empregatício, com isso não possui obrigatoriedade de pagar as contribuições sociais e previdenciárias e sim de recolher do profissional parceiro.

Os Custos dos Insumos ficam em R\$ 4.004,68 mais os custos com os Parceiros R\$13.164,00, totalizando R\$17.168,68 de custo variável mensal. Já os Custos Fixos ficam em R\$12.090,80 entre água, *internet*, energia, pró-labore, estagiária dentre outros. Totalizando no primeiro mês de custo mensal R\$29.259,48. Com isso os custos mensais no primeiro ano se compõem em 59% de Custos variáveis e 41% de Custos Fixos.

O investimento inicial do Projeto é de R\$72.000,00, abrangendo desde aos produtos necessários para a realização dos serviços, móveis e equipamentos, aluguel, reforma, capital de giro dentre outros. Com capital próprio de 30% que é equivalente a R\$21.600,00 e 70% com capital de terceiros financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNB), equivalente a R\$50.400,00 financiando em um período de 54 meses e com carência de seis meses totalizando 60 meses que é equivalente a cinco anos do projeto. A taxa cobrada pelo banco é de 15% ao ano, sendo que a taxa difere do período de capitalização significa que ela é uma taxa nominal e para isso foi utilizada a sua equivalente linear de 1,25% ao mês.

O financiamento é calculado pela Tabela Price, com a carência de seis meses, o pagamento começa no 7º mês, e nas condições de financiamento nesse período de carência o valor do financiamento corre juros. Então daqui a seis meses os R\$50.400,00 fica R\$54.300,11. A prestação constante calculada através da fórmula do PGTO, do excel®, resulta em R\$1.388,87 ao mês. Ao calcularmos a capacidade de pagamento que mostra em termos percentuais o quanto a prestação representa em relação ao resultado, verificamos que no primeiro ano o apresenta uma capacidade de pagamento de 38,05%, no segundo ano com 22,17%, no 3º ano com 18,37%, no quarto ano com 16,01% e no último ano com 14,09% Notamos que a capacidade de pagamento fica mais comprometida no primeiro ano e vem diminuindo ao longo dos anos.

Em relação aos indicadores financeiros o Valor Presente Líquido (VPL) apresentado pelo foi de R\$183.239,96 mostrando que o projeto é viável porque ele paga o seu investimento inicial e gera o fluxo de caixa líquido de R\$183.239,96. A Taxa Interna de Retorno (TIR) resultada foi de 8,00%, sendo que o custo de oportunidade era de 1,25% e como a TIR. do projeto é maior que o custo de oportunidade apresentado então o projeto é rentável.

A sua rentabilidade apresentada através do Retorno sobre o Investimento (ROI) foi de 3,64% de rentabilidade nos cinco anos de projeto mostrando que o retorno sobre o investimento aplicado foi de três vezes o seu investimento inicial e o seu payback que mostra o tempo em que o projeto recupera o seu investimento é de dezessete meses, recuperando o seu investimento inicial no segundo ano do projeto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o desenvolvimento do presente trabalho surgiu da ideia de implantar um salão de beleza na cidade de Fortaleza-Ceará. Baseado nisso foram realizados estudos no setor da beleza que possibilitaram analisar a viabilidade econômico-financeira e

mostrar os benefícios e dificuldades encontradas ao trabalhar esse conteúdo, além disso, também permitiu utilizar diferentes recursos didáticos e avaliar como eles auxiliam no processo de aprendizagem.

Realiza-se então, uma pesquisa para alcançar os resultados onde foram elaboradas perguntas para uma empresária do ramo da beleza tais como: quais os serviços eram ofertados, o volume de receita mensal, o preço de cada serviço, quais os custos que acarretavam essa receita. Foi realizado também uma pesquisa de mercado para entender como funciona o setor, conhecer sobre quais seriam os melhores fornecedores para o negócio e identificar o perfil do cliente.

Diante disso, verifica-se sobre o projeto que o seu Valor Presente Líquido superou os seus custos, a Taxa Interna de Retorno retratou um maior retorno que o custo de oportunidade apresentado, o Retorno do investimento denotou que a rentabilidade foi maior que o seu investimento inicial e o seu payback mostrou que o tempo de recuperação do projeto se dá no segundo ano de funcionamento, o que impõe diante dos resultados apresentados, que o presente trabalho alcançou o seu objetivo de mostrar que o projeto do salão de beleza é viável. As limitações apresentadas na elaboração do projeto estão ligadas a coleta das informações reais, já que é um nicho bem específico, com algumas peculiaridades apresentadas no setor.

Espera-se, portanto, que esse estudo venha contribuir um pouco mais para melhorar, incentivar futuramente novas pesquisas e utilizar para análises de outros projetos das mais diversas aéreas e com situações diferentes dessas apresentadas, ajudando dessa forma a despertar o interesse de leitores acadêmicos e da sociedade em geral. Vale destacar que o presente trabalho corrobora com a viabilidade econômico-financeira apresentada na literatura, estudos como Peixoto (2017), Turatti (2015), Duminelli (2012), Morais (2019) e Rodrigues (2019) mostram que esse seguimento de mercado possui indicadores financeiros consistentes e demanda crescente. Vale destacar também que os resultados se diferenciam na literatura por apresentar uma pesquisa de mercado pautada na pesquisa de campo, o que permite uma perspectiva real sobre as previsões financeiras. Por exemplo, 60% dos entrevistados usarão dinheiro ou cartão de débito como forma de pagamento e, essa previsão permitiu não alavancar o capital de giro acima das despesas de custeio mensal, como necessidade de financiamento dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Publicado em: 05 jul.2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 30 jul. de 2021.
- BOAVENTURA, Raoni. **Nova lei desobriga salão de beleza a contratar profissionais como CLT**. Portal Rani Boaventura Advogados, 2016. Disponível em: <https://raoniboaventura.jusbrasil.com.br/noticias/399719032/nova-lei-desobriga-salao-de-beleza-a-contratar-profissionais-como-clt>
- BORNIA, Cezar Antonio. **Análise gerencial de custos. Aplicação em Empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BRASIL. **Lei nº 13.352, de 27 de outubro de 2016**. Altera a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro 2012, para dispor sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13352.htm/. Acesso em: 30 jul. de 2021.
- BRAZIL BEAUTY NEWS. **Setor brasileiro de cosméticos e higiene pessoal fecha 2020 com alta de 5,8%. Publicado em: 15 de março de 2021**. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/setor-brasileiro-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal,3948> .Acesso em: 20 ago. de 2021.
- BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DICIONÁRIO INFORMAL: O que significa salão de beleza. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/> .Acesso em: 30 jul. de 2021.
- DUMINELLI, Fernanda Pedro. **Plano de negócios: estudo da viabilidade econômica e financeira para abertura de um salão de beleza no município de Forquilha–Santa Catarina**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da UNESC, 2012.
- FERNANDES, Isac Gabriel Martins; FIGUEIREDO, Heloísa Marques; JUNIOR, Hilton Luiz Da Costa; SANCHES, Salvador Garcia; BRASIL, Angela. **Planejamento Estratégico: Análise Swot – Mato Grosso do Sul – 2011**.
- FILHO, N. C.; KOPITKE, B.H. **Análise de Investimentos: Matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Marcelo Bolshaw. **Cleópatra e o sagrado feminino**. Academia Edu, 2018.

GUIGINSKI, Janaína; WAJNMAN, Simone. A penalidade pela maternidade: participação e qualidade da inserção no mercado de trabalho das mulheres com filhos. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 36, 2019.

JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. **Mercado brasileiro de beleza é o terceiro maior do mundo**. Publicado em: 05 de julho de 2018. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2018/07/05/mercado-brasileiro-de-beleza-e-o-terceiro-maior-mundo/>. Acesso em: 28 ago. de 2021.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo, Atlas, 2003. p. 234.

MORAIS, Aline Silva de. **Plano de negócio: Espaço da Beleza e Cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da UFPB, 2019. NSC, Redação. **O século dos salões de beleza**. Portal NSC, 2012. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-seculo-dos-saloes-de-beleza>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. 23. Ed. São Paulo, Atlas.2007.

OLIVEIRA, Pedro Rodrigues de; SCORZAFAVE, Luiz Guilherme; PAZELLO, Elaine Toldo. Desemprego e inatividade nas metrópoles brasileiras: as diferenças entre homens e mulheres. **Nova economia**, v. 19, p. 291-324, 2009.

PEDREIRA, Bulhões. **Finanças e Demonstrações Financeiras da Companhia**. Rio de Janeiro, Forense, 1989, p. 455.

PEIXOTO, Dionefer Perim; DE FREITAS, Rodrigo Randow. **Análise de um projeto de negócio de um salão de beleza-Um Estudo De Caso**. Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE, p. 113-127, 2017.

PINHEIRO, R. M. **Inteligência competitiva e pesquisa de mercado**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009.

ROCHA, Ricardo Humberto. **Educação Financeira em pauta**. 2008. Disponível em: http://www.sbembrasil.org.br/enem2016/anais/pdf/5272_2927_ID.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

RODRIGUES, Flávia Tatiane Ribeiro de Lima. **Planejamento estratégico: Diagnóstico e recomendações para um salão de beleza**. 2016.

RODRIGUES, Francisca Erika Justino; CARNEIRO, Dulcinda Silva. **Plano de negócios para abertura de um salão de beleza na cidade de Fortaleza-ce: nota prévia**. XV Semana Acadêmica Conexão Unifametro, 2019.

ROSS, S. A. **Princípio de administração financeira**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Plano de negócios**. Terceira edição, ed. Campus, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**. 2007. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf). Acesso em: 10 ago. 2021.

TURATTI, Cláudia Duarte Tives et al. **Plano de negócio: MISI Centro de Beleza EPP LTDA**. SENAC, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza: Biblioteca Universitária, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ufc.br/wp-content/uploads/2019/10/guia-de-citacao-06.10.2019.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

WILLIAMS, Edward. **Plano de Negócio: 25 princípios para um planejamento consistente**. Tradução de Eliana Rocha- São Paulo: Publifolha, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2.Ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

YOUNG, et al. **Contabilidade Gerencial**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Atlas, 2000. p. 365.

ZIMMERMAN, J. **Using Business Plans For Teaching Entrepreneurship**. American Journal of Business Education (AJBE), v. 5, n. 6, p. 727-742, 2012.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua renda mensal?
3. Qual a sua frequência na utilização de serviços de salão de beleza?
4. Qual a forma de pagamento?
5. Quais são os serviços prestados?

APÊNDICE B - DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA

| CONDIÇÕES DO FINANCIAMENTO | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| FINANCIAMENTO | | R\$ 50.400,00 | | R\$ 54.300,11 | | | | | |
| CARÊNCIA | | 6 MESES | | | | | | | |
| PERÍODO DE AMORTIZAÇÃO | | 54 MESES | | | | | | | |
| TAXA AO ANO | | 15,00% | | 1,25% | | | | | |
| PERÍODO | RECEITA | CUSTOS | RESULTADO | PRESTAÇÃO | CAP PAGTO | RESUL LIQ | FLUXO | FMD | FAC |
| 0 | | | | | | | -R\$ 50.400,00 | -R\$ 50.400,00 | -R\$ 50.400,00 |
| 1 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.605,45 | -R\$ 46.794,55 |
| 2 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.560,94 | -R\$ 43.233,61 |
| 3 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.516,98 | -R\$ 39.716,63 |
| 4 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.473,56 | -R\$ 36.243,07 |
| 5 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.430,67 | -R\$ 32.812,40 |
| 6 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | | | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.650,52 | R\$ 3.388,32 | -R\$ 29.424,08 |
| 7 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.073,29 | -R\$ 27.350,78 |
| 8 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.047,70 | -R\$ 25.303,08 |
| 9 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.022,42 | -R\$ 23.280,67 |
| 10 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 1.997,45 | -R\$ 21.283,22 |
| 11 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 1.972,79 | -R\$ 19.310,43 |
| 12 | R\$ 32.910,00 | R\$ 29.259,48 | R\$ 3.650,52 | R\$ 1.388,87 | 38,05% | R\$ 2.261,65 | R\$ 2.261,65 | R\$ 1.948,43 | -R\$ 17.362,00 |
| 13 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.148,54 | -R\$ 13.213,45 |
| 14 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.097,33 | -R\$ 9.116,13 |
| 15 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.046,74 | -R\$ 5.069,38 |
| 16 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.996,78 | -R\$ 1.072,60 |
| 17 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.947,44 | R\$ 2.874,84 |
| 18 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.898,71 | R\$ 6.773,55 |
| 19 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.850,57 | R\$ 10.624,12 |
| 20 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.803,04 | R\$ 14.427,15 |
| 21 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.756,08 | R\$ 18.183,24 |
| 22 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.709,71 | R\$ 21.892,95 |
| 23 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.663,91 | R\$ 25.556,87 |
| 24 | R\$ 37.846,50 | R\$ 31.582,00 | R\$ 6.264,50 | R\$ 1.388,87 | 22,17% | R\$ 4.875,63 | R\$ 4.875,63 | R\$ 3.618,68 | R\$ 29.175,55 |
| 25 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.524,10 | R\$ 33.699,65 |
| 26 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.468,25 | R\$ 38.167,89 |
| 27 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.413,08 | R\$ 42.580,97 |
| 28 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.358,60 | R\$ 46.939,57 |
| 29 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.304,79 | R\$ 51.244,36 |
| 30 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.251,64 | R\$ 55.496,01 |
| 31 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.199,15 | R\$ 59.695,16 |
| 32 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.147,31 | R\$ 63.842,48 |
| 33 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.096,11 | R\$ 67.938,59 |
| 34 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 4.045,54 | R\$ 71.984,13 |
| 35 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 3.995,60 | R\$ 75.979,73 |
| 36 | R\$ 41.631,15 | R\$ 34.070,54 | R\$ 7.560,61 | R\$ 1.388,87 | 18,37% | R\$ 6.171,74 | R\$ 6.171,74 | R\$ 3.946,27 | R\$ 79.926,00 |
| 37 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.602,59 | R\$ 84.528,59 |
| 38 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.545,77 | R\$ 89.074,36 |
| 39 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.489,65 | R\$ 93.564,01 |
| 40 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.434,22 | R\$ 97.998,23 |
| 41 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.379,48 | R\$ 102.377,71 |
| 42 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.325,41 | R\$ 106.703,12 |
| 43 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.272,01 | R\$ 110.975,13 |
| 44 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.219,27 | R\$ 115.194,40 |
| 45 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.167,18 | R\$ 119.361,58 |
| 46 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.115,73 | R\$ 123.477,31 |
| 47 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.064,92 | R\$ 127.542,24 |
| 48 | R\$ 45.794,27 | R\$ 37.117,23 | R\$ 8.677,04 | R\$ 1.388,87 | 16,01% | R\$ 7.288,17 | R\$ 7.288,17 | R\$ 4.014,74 | R\$ 131.556,97 |
| 49 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.607,23 | R\$ 136.164,20 |
| 50 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.550,35 | R\$ 140.714,55 |
| 51 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.494,17 | R\$ 145.208,73 |
| 52 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.438,69 | R\$ 149.647,41 |
| 53 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.383,89 | R\$ 154.031,31 |
| 54 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.329,77 | R\$ 158.361,07 |
| 55 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.276,31 | R\$ 162.637,39 |
| 56 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.223,52 | R\$ 166.860,91 |
| 57 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.171,38 | R\$ 171.032,29 |
| 58 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.119,88 | R\$ 175.152,17 |
| 59 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.069,02 | R\$ 179.221,19 |
| 60 | R\$ 50.373,69 | R\$ 40.516,52 | R\$ 9.857,17 | R\$ 1.388,87 | 14,09% | R\$ 8.468,30 | R\$ 8.468,30 | R\$ 4.018,78 | R\$ 183.239,97 |

Fonte: Elaborada pela autora.