

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANDRÉ TACIANO RODRIGUES DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA EMPRESA DO  
RAMO DE BELEZA.**

**CURITIBA**

**2018**

**ANDRÉ TACIANO RODRIGUES DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA EMPRESA DO  
RAMO DE BELEZA.**

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista do curso de MBA em Inteligência de Negócios, da Universidade Federal do Paraná - CEPPAD.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca.

**CURITIBA**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, meu criador, por me fortalecer e dar ânimo para seguir em frente e concluir este objetivo.

Aos meus honrados pais Rubens Mello de Oliveira e Lúcia Ivete Rodrigues da Silva, que além de me darem a vida, ensinaram princípios que norteiam minha caminhada.

A minha amada esposa Sandra Lourenço de Oliveira, que foi incentivadora desde a decisão de cursar o MBA, entender as ausências em decorrência a dedicação ao trabalho, pelas palavras de incentivo em momentos difíceis e por ser a auxiliadora fiel com a qual sempre puder contar.

Aos meus filhos Filipe Souza de Oliveira e Eduardo Souza de Oliveira, que desde a minha juventude trouxeram-me motivação para buscar crescer todos os dias, em especial neste ano onde nós três estávamos focados em superar desafios acadêmicos.

Aos meus Pastores, Marcelo Bigardi e Andre Marques, por serem incentivadores a manter a vida em constante evolução e não desistir. “O fim das coisas é melhor do que o seu começo” Ec 7:8.

Ao meu estimado orientador Professor Dr. Marcos Wagner da Fonseca, que mesmo em meio a tantas responsabilidades como Diretor do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR se prontificou a compartilhar seus conhecimentos, mostrar a direção adequada em cada etapa desta caminhada.

## **ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA EMPRESA DO RAMO DE BELEZA.**

**ANDRÉ TACIANO RODRIGUES DE OLIVEIRA**

### **RESUMO**

O objetivo do presente artigo é analisar a viabilidade econômico-financeira de um salão de beleza, especialista em tingimento de cabelos loiros, localizado no bairro Bom Retiro, em Curitiba – PR. Adquirido no dia 20 de abril de 2018 e seus proprietários desejam ter clareza quanto a viabilidade do mesmo. Para tal a análise de viabilidade econômico-financeira, é considerada uma base sólida para expressar a saúde financeira de um empreendimento. Neste intuito foi elaborada uma análise de mercado que possibilitou conhecer o mercado consumidor, definir o nicho de atuação, identificar os concorrentes no bairro onde o salão está localizado. Ainda foi mensurado o tamanho do negócio, sua capacidade produtiva atual e fluxo de caixa. Ao iniciar as análises financeiras foi possível perceber que o empreendimento estava enfrentando um dos problemas mais comuns, a precificação inadequada. Desta forma, foi reestruturada a tabela de preços utilizando o Mark-up como ferramenta que possibilita construir o preço de venda considerando atingir a margem de lucro desejada pelos empreendedores. A nova tabela foi aplicada no histórico de vendas dos últimos meses resultando em uma valorização de 16% nos serviços prestados, além possibilitar as projeções de fluxo de caixa para os próximos 5 anos. As projeções foram submetidas aos principais indicadores financeiros atingindo resultados que indicam a viabilidade do negócio: Valor Presente Líquido de R\$ 438.389,83 (Quatrocentos e trinta e oito mil, trezentos e oitenta e nove reais e oitenta e três centavos), Taxa Interna de Retorno positiva de 159,41% a.a e Payback Descontado de 1 anos 4 meses e 26 dias.

**Palavras-chave:** Viabilidade econômico-financeira, salão de beleza, especialista em loiros e indicadores financeiros.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RENDIMENTO MENSAL POR DOMICÍLIO .....	18
TABELA 2 - POPULAÇÃO DO NÚCLEO URBANO DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA ACIMA DE 14 ANOS. ....	19
TABELA 3 - REALIZADO ATÉ OUT/2018 E PREVISÃO DE FATURAMENTO PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS.....	22
TABELA 4 - APROVEITAMENTO MÉDIO DA AGENDA POR PROFISSIONAL. ....	24
TABELA 5 - CAPACIDADE PRODUTIVA IDEAL.....	24
TABELA 6 - CAPACIDADE MÁXIMA DE PROFISSIONAIS E HORAS DISPONÍVEIS PARA AGENDAMENTO .....	25
TABELA 7 - INVESTIMENTOS .....	25
TABELA 8 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS ...	27
TABELA 9 - PONTO DE EQUILÍBRIO ANUAL PARA OS PROXÍMOS 5 ANOS .....	28
TABELA 10 - CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	29
TABELA 11 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	29
TABELA 12 - PAYBACK .....	30

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CONTRIBUIÇÃO DO SETOR PARA A ECÔNOMIA.....	17
FIGURA 2 - MAPA DA LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	18
FIGURA 3 - PIRÂMIDE ETÁRIA DA POPULAÇÃO DO BAIRRO.....	19
FIGURA 4 - VOLUME DE VENDAS POR FORMA DE PAGAMENTO.....	26

**LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SILGAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

PE – Ponto de Equilíbrio

Payback – Período de Retorno de Investimento

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

TM – Taxa de Marcação (Mark-up)

NCG – Necessidade de Capital de Giro

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

NUC – Núcleo Urbano Central

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo informações da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) O Brasil é quarto país no ranking mundial de higiene e beleza, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão, neste ramo há diversos seguimentos e um dos que possui maior relevância é o de Salões de Beleza, seguimento este o qual a empresa em estudo está inserida.

Quando surge a ideia de empreender após definir o ramo de atividade e o seguimento, há uma dúvida muito comum entre os empreendedores, criar seu próprio negócio do zero ou adquirir um negócio que já está operando?

Segundo Nestor Casado (2018), no artigo Empreender adquirindo uma empresa pronta: vantagens e procedimento “Adquirir uma empresa pronta com o intuito de fazê-la crescer, normalmente representa menor risco do que empreender iniciando um negócio do zero”.

Após assumir a operação do Salão de Beleza algumas dúvidas podem surgir, tais como: “A capacidade produtiva está em linhas com a demanda por serviços? Qual será o capital de giro necessário? Qual é o público alvo e o seu tamanho? Quem são meus concorrentes A precificação está adequada? Os custos estão devidamente controlados? Em que momento passo a ter lucro? Esse negócio efetivamente é rentável? Quanto tempo será necessário para recuperar o investimento?”

Este artigo tem por objetivo auxiliar os empreendedores que optaram por adquirir um negócio que está operando a ter clareza em relação a sua viabilidade. Para responder esses questionamentos será essencial a elaboração uma análise econômico-financeira robusta e estruturada.

A pesquisa buscou responder aos questionamentos dos empreendedores. Através de uma análise de mercado foi possível definir o posicionamento estratégico baseado na inovação de valor, identificar o público alvo, estabelecer o nicho de atuação (Especialista em Loiros). Para atingir o Mark-up desejado pelos empreendedores de 15% a.m a tabela de preços precisou ser reformulada, aplicando a nova tabela no histórico de vendas possibilitou analisar indicadores (Seção 4.5) além de projetar o fluxo de caixa para os próximos 5 anos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Ao contrário do que muitos acreditam o empreendedorismo não se refere apenas a novos negócios. “Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio”. (CHIAVENATO, 2007, p.261).

Conforme Wildauer (2011, p. 15) é possível definir empreendedorismo como: “a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não”.

O empreendedorismo está muito ligado as micro e pequenas empresas, geralmente o pontapé inicial é dado com base em uma ideia e/ou desejo por de ser donos do seu próprio negócio. As desburocratizações administrativas e jurídicas juntamente com a simplificação tributária atraem muitos investidores. A pesar de muitos olharem com nariz meio torto, segundo o Ex-presidente do Sebrae Guilherme Afif Domigos em entrevista a versão online da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios em 10 de outubro de 2017 “Os pequenos negócios representam 98,5% dos empreendimentos no país, além de serem responsáveis pela geração de renda de 70% dos brasileiros ocupados no setor privado, 50,6 milhões de brasileiros tem como origem de suas receitas empreendimentos de pequeno porte”.

Dolabela (2006, s/n) propõe o conceito “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” afirma ainda “há forte ligação entre empreendedorismo e desenvolvimento social”.

Para Dolabela (2006), ao analisar a natureza do empreendedorismo é identificar:

- Todas as pessoas nascem empreendedoras. A humanidade é empreendedora.
- Empreendedorismos não é algo recente ou motivado por modismos: existe desde a primeira ação humana para melhorar as relações de homem com o ambiente em que está inserido.
- Não é somente um acontecimento econômico, e sim social.
- O empreendedor não é somente quem abre seu próprio negócio, ele está em qualquer área de atuação.



- Empreendedorismo é uma das formas da humanidade expressar sua liberdade.
- O empreendedorismo não está ligado a herança genética, ele é coletivo e fruto do ambiente criado pela comunidade.
- O empreendedorismo não é um conhecimento cognitivo convencional que possa ser transferido de um indivíduo para o outro, não é possível ensiná-lo, porém é possível aprender em um sistema diferente do ensino tradicional.
- É um tema universal, não de direito de algumas pessoas apenas. Todos os alunos deveriam ter acesso desde a educação básica.
- O empreendedorismo está alicerçado na cidadania. Busco o bem coletivo da comunidade, antes de ser um aluno o estudante é um cidadão.
- Não é possível definir previamente se uma pessoa terá êxito em empreender.

Para Dornelas (2012, p.28), o empreendedorismo é ligação de pessoas e processos, que juntos transformam ideias em oportunidades. E a correta efetivação destas oportunidades ocasiona a criação de um negócio bem-sucedido.

Diante do exposto é possível concluir que o empreendedorismo é um fenômeno social resultante do ambiente onde os indivíduos estão inseridos, sua cultura, princípios éticos, condição financeira, ciclo de amizades, mentores. “Existem famílias (assim como cidades, regiões e países) mais empreendedoras do que outras”. A pessoa desenvolve o empreendedorismo no convívio com outros empreendedores, num local onde a possibilidade de ter o próprio negócio é visto como algo muito bom. (DOLABELA, 2006, s/n).

## 2.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO – INOVAÇÃO DE VALOR.

Porter (1980) afirma que a competitividade é consequência de cinco variáveis denominadas por ele de “forçar”, sendo: Rivalidade entre as empresas existentes nessa indústria, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos compradores.

Segundo Porter (1980) para uma empresa defender sua posição contra os concorrentes deveria adotar uma das três estratégias genéricas: Liderança por custo, Diferenciação e Enfoque. Afirma ainda que “uma empresa que fica no ‘meio-termo’

está em uma situação estratégica extremamente pobre (...) a empresa que se fixou no meio-termo é quase garantida uma baixa rentabilidade”.

O modelo de Porter tem como foco a competição, esse modelo é provocado por autores como Kim e Mauborgne (2005c) que trazem a inovação e a criatividade como fatores de grande relevância para a definição da estratégia de uma organização. Denominam a competição como oceano vermelho “mar de tubarões” e estimulam as organizações a adotar a estratégia do Oceano Azul que é baseada na inovação de valor. A ideia central da inovação de valor é a busca de diferenciação a baixo custo.

“Valor sem inovação tende a concentrar-se na criação de valor em escala incremental, algo que aumenta o valor, mas não é suficiente para sobressair-se no mercado. Inovação, sem valor, tende a ser movida à tecnologia, pioneirismo ou futurismo” (Kim e Mauborgne, 2005).

### 2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

A análise de viabilidade econômico-financeira busca fornecer ao empreendedor informações claras que lhe permitam tomar decisões assertivas em relação ao empreendimento. Essa busca se dará por meio de instrumentos investigativos que proporcionarão ao empreendedor analisar seu empreendimento do ponto de vista financeiro, pois se não houver viabilidade econômica o negócio a médio e longo prazo se provará insustentável

Rebelatto (2004, p. 141) explica que: A análise de investimento é um mecanismo ágil, prático e seguro que ajuda profissionais de inúmeras áreas no processo de análise de tomada de decisões financeiras.

Lapponi (2007, p. 123) afirma que:

O objetivo da decisão de investimento ou do orçamento de capital é maximizar o valor da empresa. A decisão de alocação do capital em projeto de investimento é fundamental para o sucesso, pois os recursos da empresa são comprometidos por longo tempo na direção de seu futuro desejado e isso envolve um grande esforço de tempo e de gerenciamento. Cada projeto aprovado é um desembolso realizado pela empresa com expectativa de obter benefícios futuros quantificados pela geração de um fluxo de retornos adequados, em geral por um prazo maior do que um ano.

Para analisar a viabilidade econômica de um projeto é necessário reunir uma série de informações e de dados que precisam ser organizados para atingir seu

objetivo final, que é o de facilitar a tomada de decisão. Vale salientar que o projeto deve ser um documento que tenha a capacidade de mostrar de uma maneira lógica a visão estratégica do negócio. (MACHADO, 2002, p. 144)

### 2.3.1 O Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa expressa as movimentações de entradas e saídas de dinheiro de uma empresa em um determinado período.

Segundo Rebelatto (2004, p. 150) “As movimentações monetárias são identificadas temporalmente por meio de um conjunto de entradas e saídas de caixa, definido como diagrama de fluxo de caixa”. O instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar os recursos financeiros da empresa em um determinado período.

Essa representação proporciona a visualização em diferentes momentos com o que está ocorrendo com o capital.

### 2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL)

“O Valor presente líquido (VPL) ou valor atual líquido (VAL) é o valor atual das entradas de caixa (retornos de capital esperados), incluindo o valor residual (se houver) menos o valor atual das saídas de caixa”. (REBELATTO, 2004, p. 214)

Conforme Lapponi (2007, p. 125) a fórmula para obter o VPL é:

$$VPL = -I + \frac{FC}{(1 + K)^n}$$

Onde:

I= custo inicial ou desembolso inicial

FC= fluxo de caixa

K= taxa requerida

n= prazo de análise

Segundo Rebelatto (2004, p.214) para analisar o VPL devemos seguir os seguintes parâmetros:

- $VPL > 0$ : O projeto é aceito.
- $VPL < 0$ : O projeto é rejeitado.
- $VPL = 0$ : O projeto pode ser aceito ou não, pois não cria e nem destrói valor para empresa.

Lapponi (2007, p. 134-135) afirma que as principais vantagens do VPL são:

- Considera o fluxo de caixa do projeto na sua totalidade.
- Considera o valor monetário (dinheiro) no tempo.
- Tem a capacidade de medir o valor criado ou destruído pelo projeto.
- Pode ser utilizado na avaliação do projeto independentemente do tipo de fluxo de caixa utilizado.
- Seleciona o projeto mais viável economicamente.

### 2.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

“Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de desconto que torna o valor atual líquido (VAL) do investimento igual a zero. Também é chamada de taxa interna efetiva de rentabilidade”. (REBELATTO, 2004, p. 217)

No projeto do tipo simples, com o aumento da taxa requerida, o VPL do projeto tende ao valor do custo inicial, pois o VPL é uma função decrescente da taxa requerida. Portanto, a decisão com o método TIR somente deve ser feita em projetos simples, que garantem a existência de uma única  $TIR > -100\%$ . Nos outros tipos de fluxo de caixa, em geral, o método da TIR não deve ser utilizado, pois há a possibilidade de múltiplas TIRs. Sendo a TIR a taxa de juro que zera o VPL do projeto simples, para qualquer taxa requerida  $K$  menor que a TIR o VPL será positivo, e para qualquer taxa requerida  $K$  maior que a TIR o VPL será negativo. (LAPPONI, 2007, p. 175-176)

Para Machado (2002, p. 127) “A grande vantagem da TIR como indicador de decisão é que prescinde de informações externas ao projeto. Tudo que o analista necessita é conhecer o perfil do projeto e alguma ideia de magnitude da taxa de juros”.

Rebelatto (2004, p. 217) recomenda “A TIR deve ser comparada com a taxa mínima de atratividade (TMA), para analisar se o projeto será aceito ou não”.

Sendo assim, Lapponi (2007, p. 176) considera que:

- Se  $TIR > TMA$ : O projeto deve ser aceito, pois é economicamente viável.
- Se  $TIR < TMA$ : O projeto deve ser recusado, pois é economicamente inviável.

- Se  $TIR = TMA$ : É indiferente investir no projeto, pois o mesmo não criará e nem destruirá valor da empresa.

#### 2.3.4 Payback

“O *Payback* é o período de tempo em que ocorre o retorno do investimento. Calculado no fluxo de caixa de vida útil de dez anos, o *payback* apresenta-se de várias maneiras para cada tipo de empresa”. (BRITO, 2003, p. 51)

Segunda Rebelatto (2004, p. 230) uma empresa pode nomear o *payback* como um dos parâmetros para escolha de um projeto, a fim de minimizar seus riscos. Mesmo sendo esse um método fácil e simples, na prática é um dos mais utilizados para efetuar a medição econômica de um projeto.

Para Rebelatto (2004, p. 231) a fórmula básica que demonstra o cálculo do *payback* em fluxos de caixas regulares é:

$$PB = \frac{I0}{FC}$$

Onde:

PB= *Payback*

I0= Investimento inicial

FC= Fluxo de caixa regular

Para extrair o *payback* é fundamental estabelecer o tempo máximo de tolerância TMT para resgatar o custo inicial. “Para decidir se o projeto deve ser aceito, o *payback* deve ser comparado com o valor de referência TMT de forma que” (LAPPONI, 2007, p. 245):

- Se  $PB < TMT$ , o projeto deve ser aceito.
- Se  $PB > TMT$ , o projeto deve ser recusado.

A principal vantagem para utilização do método *payback* é que ele reflete a liquidez do projeto, e por consequência, é possível efetuar a avaliação do risco de não recuperar o investimento. (REBELATTO, 2004, p. 230)

### 2.3.5 Mark-up ou Taxa de Marcação

Para calcular o preço de venda de um produto, (MARTINS, 2010, p. 218) afirma que o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um dos critérios estudados: Custeio por Absorção, Custeio Variável etc. O autor afirma ainda, sobre esse custo agrega-se uma margem denominada Mark-up, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores.

Segundo SOUZA ANTONIO, (2007) A formação do preço de venda de produtos e serviços baseia-se numa metodologia que envolve todos os custos ocorridos, da matéria-prima às despesas de comercialização, para se chegar ao lucro líquido pretendido pela empresa.

Para (SOUZA ANTONIO Sebrae 2007) a fórmula para encontrar o Mark-up ou Taxa de Marcação (TM) é:

$$PV = CA + Tr + CF + ML \text{ e } TM = PV/CA$$

Onde:

PV = preço de venda

CA = custo de aquisição dos produtos

Tr = Tributos

CF = Custos Fixos

ML = Margem de lucro esperada sobre vendas

### 2.3.6 Ponto de Equilíbrio.

Segundo Bornia: (2010, p. 58). O ponto de equilíbrio é o nível de vendas onde o lucro é nulo. É um dos indicadores que informa a gerência sobre o volume necessário de vendas em um determinado período para cobrir todos os custos fixos e variáveis.

Neste sentido, Souza Antonio (2007) explica: O ponto de equilíbrio (PE) de uma empresa é o menor valor de faturamento necessário para cobrir todas as despesas fixas e os custos variáveis, sendo o lucro igual a zero.

### 2.3.7 Capital de Giro

O capital de giro significa o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa.

Braga (1989, p. 81) descreve capital de giro como: “[...] recursos aplicados no ativo circulante, formado basicamente pelos estoques, contas a receber e disponibilidades. Uma abordagem mais ampla contempla também os passivos circulantes”.

Para tornar mais fácil a compreensão do que seja capital de giro, pode-se citar Brom e Balian (2007), que definem capital de giro de uma forma bem mais objetiva e clara: trata-se dos recursos a serem desembolsados antes dos recebimentos das vendas dos produtos ou serviços de uma empresa e que são necessários para mantê-la funcionando.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção tem por objetivo demonstrar os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa. O método utilizado para o desenvolvimento do artigo foi o de estudo de caso. Segundo Gil (2008, p. 57-58) o estudo de caso é evidenciado por um estudo minucioso e cansativo de um ou poucos objetivos, desta forma propicia um vasto e detalhado conhecimento sobre o assunto, uma missão praticamente impossível mediante as outras maneiras de delineamentos consideradas.

Gil (2009) ainda define o conceito de pesquisa da seguinte maneira:

Pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então, quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Para revisar as referências bibliográficas foram utilizados livros especializados na área com temas relacionados ao empreendedorismo, plano de negócios, viabilidade econômico-financeira, temas estes fundamentais em relação ao objetivo geral da pesquisa que é mensurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento. Ainda como material de apoio foram realizadas consultas em sites e blogs especializados.

Período de amostra dos dados se deu de 01 de maio de 2018 a 31 de outubro de 2018, foi elaborada uma pesquisa de mercado disponibilizada na seção 4.1 deste estudo, os dados do estudo são reais e foram obtidos com os próprios empreendedores. O software Excel foi utilizado como ferramenta a depuração e análise dos dados.

Para Gil (2008, p. 27) as pesquisas exploratórias: “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento”.

Estes métodos de pesquisa foram utilizados para responder as inquietações dos empreendedores em relação a real viabilidade do negócio adquirido.



## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DE MERCADO

Rebelatto (2004, p.01) afirma que a análise de mercado é um dos aspectos fundamentais para elaboração de um projeto. “O termo mercado diz respeito ao conjunto de compradores e vendedores que interagem em um certo espaço, assim como às vendas e compras que ocorrem por meio dessas interações” (Rebelatto, 2004, p.02).

Segundo informações obtidas na ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial do seguimento e almeja retornar à terceira posição perdida em 2015.

“O Brasil não deixou de consumir produtos de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). A desvalorização cambial fez com que deixássemos de ser o terceiro maior consumidor mundial, uma vez que este ranking é indexado ao dólar”, afirma Daniel Oliveira, Gerente de Inteligência de Mercado da ABIHPEC.

Em publicação em seu site no dia 18 de setembro de 2018, a ABIHPEC divulgou um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE o qual revelou que dos 43,4 bilhões que os brasileiros gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, 19,8 bilhões foram gastos pela classe C.

Brasileiros com renda entre dois ou três salários mínimos gastam em média 1,3% da renda mensal para cuidar dos cabelos e das unhas. Quase o dobro da despesa com arroz e feijão que representam 0,68%. Já os gastos com shampoo, condicionador e maquiagem correspondem a 1,46% da renda e são equivalentes aos gastos com carne na ordem de 1,73%.

Dados do IBGE de dezembro de 2017 demonstram a representatividade do setor na economia nacional conforme figura 1.

FIGURA 1 - CONTRIBUIÇÃO DO SETOR PARA A ECÔNOMIA.



FONTE: <https://abihpec.org.br> acesso em 03/10/2018.

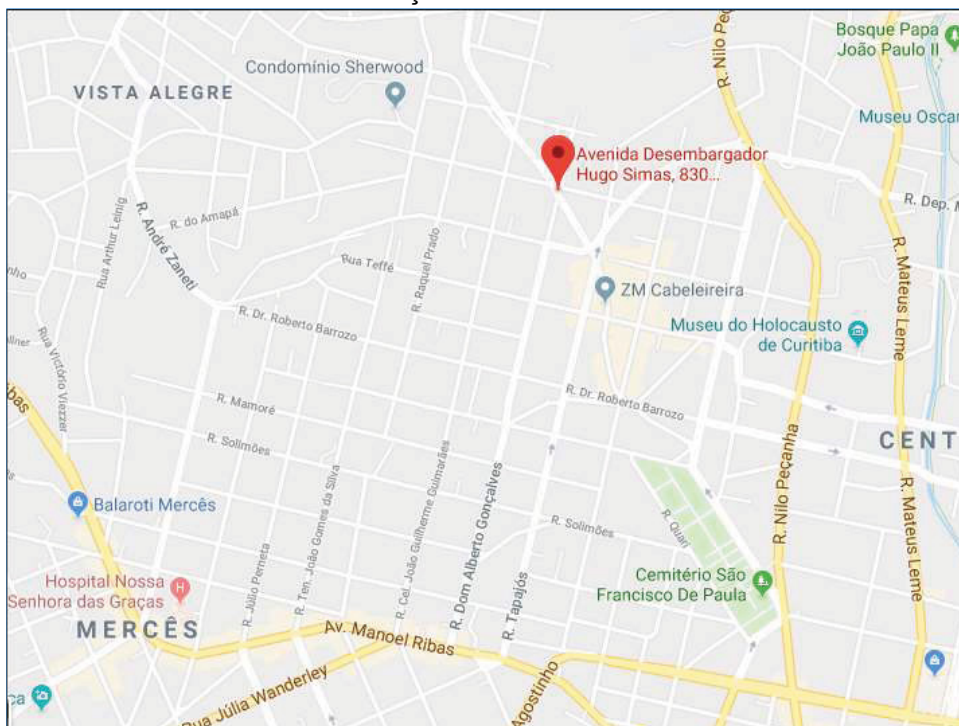
#### 4.1.1 Localização e mercado consumidor

Chiavenato acredita que os clientes são os agentes com potencial de alavancar ou derrubar um empreendimento. “Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”. É quem adquire os produtos/serviços ofertados pela organização no final da cadeia de transações. É ele que estabelece direta ou indiretamente se o empreendimento terá êxito ou não. Por isso o cliente deve ser considerado como o principal patrimônio da empresa. (2007, p. 207)

Embora normalmente os Salões de Beleza sejam “bairristas”, a região de atuação do Salão de Beleza além de atender o bairro Bom Retiro onde está situado, abrange uma fatia da região metropolitana de Curitiba denominada Núcleo Urbano Central (NUC) que é composto pelas cidades: Almirante Tamandaré, Araucária, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Campo Magro, Colombo, Curitiba, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais.

Da localização do empreendimento, o mesmo está estabelecido em uma sala comercial de 120m<sup>2</sup>, com aluguel inicial de R\$ 2.150,00 (dois mil, cento e cinquenta reais) situada na Rua Desembarcador Hugo Simas, 830, Sala 5, no bairro Bom Retiro em Curitiba – PR conforme figura 2.

FIGURA 2 - MAPA DA LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.



FONTE: GOOGLE MAPS

Bom Retiro é um bairro central, de alta concentração de domicílios comerciais e residenciais. Conforme dados do Censo Demográfico 2010 realizado pelo IBGE, a população total do bairro é de 5.156 habitantes, das classes B e C, sendo 43,5% mulheres acima de 14 anos.

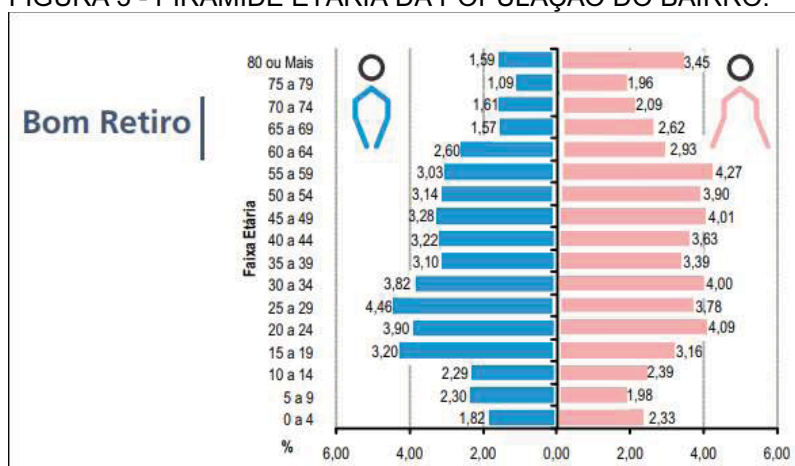
TABELA 1 - RENDIMENTO MENSAL POR DOMICÍLIO

Localidade Rendimento (Reais)	Domicílios	
	Médio	Mediano
Curitiba	3.774,19	2.300,00
<b>Bom Retiro</b>	<b>5.748,08</b>	<b>4.000,00</b>

<sup>4</sup> domicílios particulares permanentes.  
<sup>5</sup> salário mínimo utilizado R\$ 510,00.

FONTE: IBGE  
 ELAORADO: IPPUC

FIGURA 3 - PIRÂMIDE ETÁRIA DA POPULAÇÃO DO BAIRRO.



FONTE: IBGE

ELABORAÇÃO: IPPUC

TABELA 2 - POPULAÇÃO DO NÚCLEO URBANO DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA ACIMA DE 14 ANOS.

Cidades	População por cidade	Acima de 14 anos	Homens acima de 14 anos	Mulheres acima de 14 anos
Curitiba	1.751.907	1.401.526	668.528	732.998
Almirante Tamandaré	98.892	71.499	35.463	36.107
Araucária	110.205	82.433	41.217	41.217
Campina Grande do Sul	31.961	23.427	11.620	11.807
Campo Largo	94.171	72.135	35.707	36.428
Campo Magro	19.547	14.426	7.256	7.170
Colombo	203.203	149.964	73.932	76.032
Fazenda Rio Grande	75.928	54.364	27.019	27.345
Itaperuçu	19.956	14.029	7.043	6.986
Pinhais	117.008	89.043	43.275	45.768
Piraquara	45.738	33.206	17.167	16.038
Quatro Barras	17.941	13.456	6.755	6.701
Rio Branco do Sul	22.045	15.983	8.103	7.879
São José dos Pinhais	236.895	177.434	87.653	89.782
				1.142.259

FONTE: IBGE - CENSO DEMOGRÁFICO 2010

ELABORADO PELO AUTOR

#### 4.1.2 Concorrentes

Segundo dados da ABIHPEC Curitiba possui mais de 10 mil Salões de Beleza contando com cerca de 40 mil profissionais, somando a Região Metropolitana de Curitiba chegamos a mais de 15 mil Salões de Beleza e 60 mil profissionais.

Schumpeter (1982) enfatiza que os ganhos diferenciais não se situam apenas no domínio da produtividade física. A mola mestra da dinâmica capitalista é constituída pelo que chama de inovação, que ocorre não apenas com a introdução de novos métodos produtivos, mas também de novos produtos, novas formas de organização da produção, a descoberta de novos mercados, novas fontes de matérias-primas, enfim, tudo o que diferencie os produtos de um agente perante os demais, influenciando em seu custo ou em sua demanda.

A pesquisa de mercado apurou que no bairro Bom Retiro onde o Salão está sediado, há outros vinte dois salões de beleza, porém após pesquisa-los na internet para identificar estrutura, localização, mobiliário, performance apresentada em trabalhos expostos nas redes sociais, reputação, recomendações e comunidade de alcance online, foi possível depurar que apenas sete deles geram nível de concorrência.

Com base nas imagens postadas nas redes sociais, dos sete concorrentes, apenas dois entregam trabalhos semelhantes aos do Salão estudado. Os demais (cinco), ficaram radar de concorrentes, pois podem receber aportes financeiros, contratar profissionais qualificados e evoluir ganhando Market Share. A possibilidade de novos entrantes no mercado também precisa ser acompanhada.

#### 4.1.3 Produtos e serviços ofertados

Atualmente o Salão oferece produtos e serviços de salão de beleza em geral divididos em 6 classes:

- Cabelo
- Depilação
- Design de Sobrancelhas
- Linha Home Care
- Manicure
- Maquiagem

#### 4.1.3 Preço de venda

Souza (SEBRAE, 2007) aponta a formação de preço inadequada como um dos problemas mais frequentes nas micro e pequenas empresas.

O preço tem também a tarefa de mostrar ao mercado o posicionamento de valor desejado pela empresa para o seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

Em aplicação do conteúdo de estudo deste artigo, foi possível identificar que os preços praticados não teriam a rentabilidade desejada pelos empreendedores de 15% a.m. Para tal foi realizada a construção de uma nova tabela preços utilizando método de Mark-up ou taxa de marcação conforme exposto no Apêndice A

#### 4.1.3 Previsão de vendas

Aplicando a nova tabela de preços no histórico de serviços realizados de maio a outubro de 2018 foi possível observar um crescimento no faturamento na ordem de 16%. Para a projeção do mês de novembro de 2018, mês que a tabela entrará em vigor, foi considerando a média do histórico de faturamento de maio a outubro de 2018 e sobre a média aplicado o reajuste de 16%. Vale salientar que está projetado um crescimento sazonal de 35% no volume de serviços especificamente para os meses de dezembro de cada ano.

O mês de dezembro traz consigo uma série de oportunidades para o seguimento de Salões de Beleza: recebimento do 13º salário, festas de formaturas, confraternizações de empresas, Natal, Réveillon, férias e até mesmo o início do verão.

Cabe ressaltar que, o verão é a estação do ano que propicia maior volume de serviços para os Salões de Beleza.

Segundo o doutor Cassiano Escudeiro, químico do IPclin – Instituto de Pesquisa Clínica Integrada Ltda., a areia, o cloro da piscina, os raios solares, o vento e o sal do mar prejudicam a saúde dos cabelos e fazem que eles percam muita água e proteína e que fiquem ressecados, desbotados e com pontas duplas. “Toda esta destruição, muitas vezes não é sentida na hora e só nos damos conta quando voltamos das férias”, enfatiza.

Para os meses de janeiro a março projeta um volume sazonal 25% maior do que os meses de abril a novembro.

Além das altas provocadas pela sazonalidade histórica no mês de dezembro e se estendendo durante o verão (janeiro a março), algumas variáveis sinalizam um crescimento de 30% em relação a novembro de 2018 para o segundo ano de gestão nos meses de sazonalidade baixa (maio a novembro): Implantação de um novo ERP (Software de gestão Integrada da empresa) Integrado CRM (Software de gerenciamento de relacionamento com o Cliente), amadurecimento dos gestores com o negócios, estreitamento das relações com fornecedores, ampliação de quadro de cabelereiras para três profissionais, implantação de novos serviços dentro da classe manicure, oxigenação e qualificação da equipe de profissionais, fidelização de clientes sazonais, implantação de uma identidade visual para valorização da marca.

Segundo João Carlos Basilio (2017) presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) “Tradicionalmente, o setor cresce três vezes acima do [aumento do] Produto Interno Bruto. Isso aconteceu nos últimos vinte anos”. O PIB projetado para 2019 é de 2,5%, levando em consideração que após as eleições presidenciais de 2018 a economia dá sinais de otimismo. Desta forma estimasse um crescimento de 10% aa para os anos de 2020, 2021 e 2023.

TABELA 3 - REALIZADO ATÉ OUT/2018 E PREVISÃO DE FATURAMENTO PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Mês	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jan		R\$ 25.178,68	R\$ 32.732,28	R\$ 36.005,51	R\$ 39.606,06	R\$ 43.566,66
Fev		R\$ 25.178,68	R\$ 32.732,28	R\$ 36.005,51	R\$ 39.606,06	R\$ 43.566,66
Mar		R\$ 25.178,68	R\$ 32.732,28	R\$ 36.005,51	R\$ 39.606,06	R\$ 43.566,66
Abr		R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Mai	R\$ 16.542,00	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Jun	R\$ 15.970,00	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Jul	R\$ 16.344,00	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Ago	R\$ 17.466,50	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Set	R\$ 20.524,00	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Out	R\$ 17.145,49	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Nov	R\$ 20.142,94	R\$ 26.185,82	R\$ 28.804,41	R\$ 31.684,85	R\$ 34.853,33	R\$ 38.338,66
Dez	R\$ 27.192,97	R\$ 35.350,86	R\$ 38.885,95	R\$ 42.774,54	R\$ 47.052,00	R\$ 51.757,20
Total anual	R\$ 151.327,90	R\$ 320.373,48	R\$ 367.518,03	R\$ 404.269,83	R\$ 444.696,81	R\$ 489.166,50

FONTE PROPRIETÁRIOS  
ELABORADO PELO AUTOR



#### 4.1.4 Local de venda e forma de divulgação

A divulgação e as vendas se dá pelas mídias sociais, telefone e diretamente no Salão que estará aberto ao público em geral. A localização estratégica do Salão na esquina da Rua Desembarcador Hugo Simas com Rua Angelo Zeni possibilita uma ótima visibilidade do mesmo aos moradores do bairro, pessoas que circulam pela região, ou até mesmo a utiliza a Rua Desembarcador Hugo Simas como forma de acesso ao centro de Curitiba.

A realização dos serviços ocorre em sua maioria no próprio Salão, eventualmente há atendimentos domiciliares para clientes que possuem a necessidade, porém de forma a não prejudicar a performance dos demais agendamentos presenciais.

Há a intenção de estabelecer uma parceria com um fornecedor para a instalação de um outdoor na lateral do prédio que fica de frete para a esquina, onde além de promover o Salão o fornecedor promoverá sua marca.

## 4.2 TAMANHO DO NEGÓCIO

### 4.2.1 Capacidade produtiva

Cada profissional possui em média 38 horas disponíveis em sua agenda de trabalho, sucessivamente 152 horas disponíveis por mês. O Salão atua com duas Cabelereiras, uma Designer de Sobrancelhas e duas Manicures (Uma das Manicures exerce também a atividade de Depiladora). Cada profissional em sua classe de atuação exerce diferentes serviços, à diferença entre os preços e procura entre os serviços dificulta a mensuração da capacidade produtiva em relação a mão de obra com base no quantitativo ou no faturamento gerado. Optamos por mensurar com base em suas agendas.

Com o quadro atual de profissionais o Salão pode ofertar em média 760 horas de prestação de serviços a suas clientes.



TABELA 4 - APROVEITAMENTO MÉDIO DA AGENDA POR PROFISSIONAL.

Profissional	Classe de atividade	Total de horas trabalhadas	% Total de horas trabalhadas	Total de horas ociosas	% Total de horas ociosas
A	Cabelereira	69	45%	83	55%
B	Cabelereira	100	66%	52	34%
C	Design de Sobrancelhas	104	68%	48	32%
D	Manicure	118	78%	34	22%
E	Manicure / Depilação	112	74%	40	26%
Totais		503	66%	257	34%

Ao comparar as 760 horas disponíveis para agendas com as 503 horas trabalhadas, se percebeu que há 34% de ociosidade de mão de obra. Atingir 100% de produtividade é algo bastante arriscado, há uma tendência natural de perda de qualidade ao passo que levaria a um desgaste elevado das profissionais, porém é possível melhorar a performance adicionando uma cabelereira, uma manicure e atingindo metas mais agressivas:

TABELA 5 - CAPACIDADE PRODUTIVA IDEAL.

Profissionais	Classe de atividade	Total de horas trabalhadas	% Total de horas trabalhadas	Total de horas ociosas	% Total de horas ociosas
A	Cabelereira	129	85%	23	15%
B	Cabelereira	129	85%	23	15%
Adicional	Cabelereira	129	85%	23	15%
C	Design de Sobrancelhas	99	65%	53	35%
D	Manicure	141	93%	11	7%
E	Manicure / Depilação	141	93%	11	7%
Adicional	Manicure	141	93%	11	7%
Totais		910	85,6%	154	14,4%

Em relação a capacidade física, há espaço e estrutura pronta para ampliar o quadro de profissionais para até quatro Cabelereiras, três Manicures (Sendo uma Depiladora) e uma Designer de Sobrancelhas (Que atua como Recepcionista e Caixa). Assim chegando a uma oferta de agenda total de 1216 horas divididas da seguinte forma:

TABELA 6 - CAPACIDADE MÁXIMA DE PROFISSIONAIS E HORAS DISPONÍVEIS PARA AGENDAMENTO

Profissionais	Classe de atividade	Total de horas trabalhadas	% Total de horas trabalhadas	Total de horas ociosas	% Total de horas ociosas
A	Cabelereira	129	85%	23	15%
B	Cabelereira	129	85%	23	15%
Adicional	Cabelereira	129	85%	23	15%
Adicional	Cabelereira	129	85%	23	15%
C	Design de Sobrancelhas	91	60%	61	40%
D	Manicure	141	93%	11	7%
E	Manicure / Depilação	141	93%	11	7%
Adicional	Manicure	141	93%	11	7%
Totais		1032	84,9%	184	15,1%

Conforme o volume de horas trabalhadas crescer, a Designer de Sobrancelhas, que atualmente acumula a responsabilidade pela recepção e caixa terá menos horas disponíveis para exercer sua atividade. Em se tornando um complicador é possível dividir as funções tendo uma profissional exclusiva como Designer de Sobrancelhas.

Ainda em situações de picos de demandas como nos meses de dezembro, verões, fechamento de pacotes para eventos o Salão conta com contatos de profissionais freelance que podem ser acionados e atenderam no nível de qualidade esperado pelas clientes.

#### 4.2.2 Investimentos

A tabela 7 a baixo expressa os investimentos realizados pelos empreendedores totalizando R\$ 30.213,32 (Trinta mil duzentos e treze reais e trinta e dois centavos).

TABELA 7 - INVESTIMENTOS

Investimentos	Valor Investido
Aquisição	R\$ 25.000,00
Capital de giro	R\$ 4.043,09
Equipamentos	R\$ 950,00
Registro do novo CNPJ	R\$ 220,23
Investimento total	R\$ 30.213,32

FONTE PROPRIETÁRIOS  
ELABORADO PELO AUTOR

Os investimentos foram realizados com recursos particulares dos próprios empreendedores. Desta forma não gerando impactando negativo no fluxo de caixa

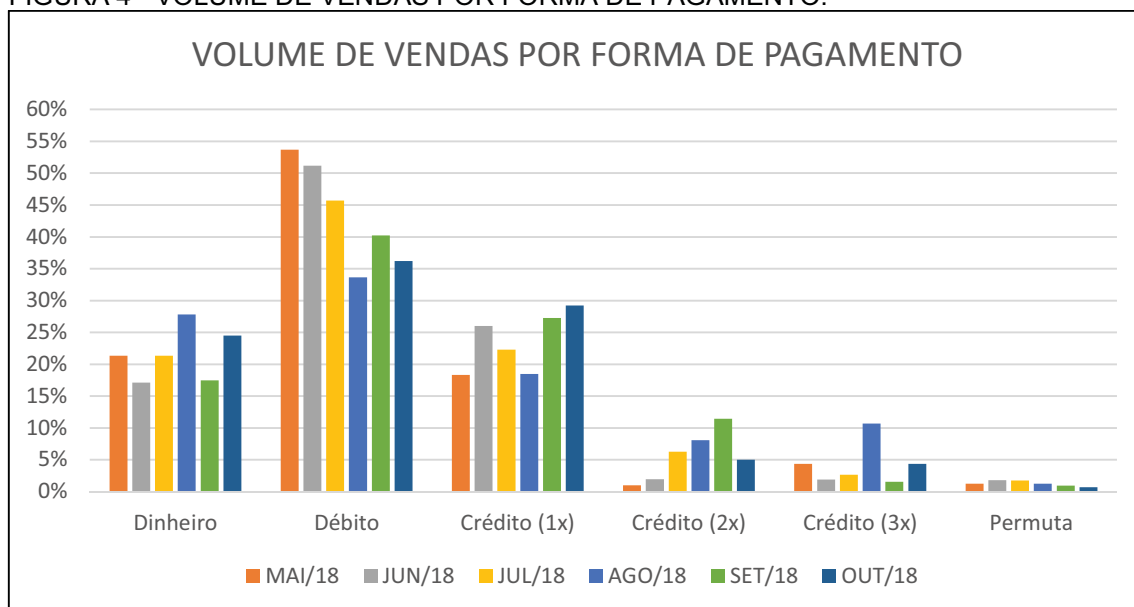
em relação a despesas com juros de financiamentos. Quando todos os recursos necessários para seu funcionamento estão à disposição, a administração do empreendimento fica mais simples (CHIAVENATO, 2007, p.84).

### 4.3 CAPITAL DE GIRO

Ao aprofundar os estudos, percebe-se que empresas de pequeno porte têm dificuldade de mensurar o NCG (Necessidade de Capital de Giro). Souza (2007) afirma “Esta é uma definição técnica que não aconselhamos seja seguida por pequenas empresas, já que, como podemos deduzir, a NCG não é estática, variando continuamente conforme o volume dos negócios”.

Após 5 meses de operação o gráfico 3 demonstra que 89% dos recebimentos ocorrem via Dinheiro, Cartão de Débito e Cartão de Crédito em parcela única, já as vendas via Cartão de Crédito em duas ou três parcelas somadas não ultrapassam 10% do faturamento total, não gerando a necessidade aporte para capital de giro, visto que as compras a prazo equalizamos fluxos a pagar e a receber.

FIGURA 4 - VOLUME DE VENDAS POR FORMA DE PAGAMENTO.



FONTE PROPRIETÁRIOS  
ELABORADO PELO AUTOR

#### 4.4 FLUXO DE CAIXA

Conforme Santos (2001) “[...] o fluxo de caixa é um instrumento de planejamento financeiro que tem por objetivo fornecer estimativas da situação de caixa da empresa em determinado período de tempo à frente”.

A tabela 8 demonstra a projeção evolutiva do fluxo de caixa para os próximos 5 anos.

**TABELA 8 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS**

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
Investimento Inicial	-27.342,51						
Capital de Giro	-4.043,09						
Valor Residual							0,00
<b>Total de entradas</b>	<b>-</b>	<b>151.327,90</b>	<b>320.373,48</b>	<b>367.518,03</b>	<b>404.269,83</b>	<b>444.696,81</b>	<b>489.166,50</b>
Vendas Realizadas		103.991,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Previsão Receitas de vendas		47.335,91	320.373,48	367.518,03	404.269,83	444.696,81	489.166,50
<b>Total de Saídas</b>	<b>-31.385,60</b>	<b>-147.324,29</b>	<b>-215.582,76</b>	<b>-225.863,01</b>	<b>-235.839,26</b>	<b>-247.091,66</b>	<b>-259.314,62</b>
(-) Aluguéis	0,00	-16.555,69	-30.936,44	-34.030,09	-37.433,10	-41.176,41	-45.294,05
(-) Comissão dos profissionais	0,00	-74.461,47	-111.692,21	-111.692,21	-111.692,21	-111.692,21	-111.692,21
(-) Conservação	0,00	-2.350,00	-3.586,00	-3.944,60	-4.339,06	-4.772,97	-5.250,26
(-) Descontos	0,00	-404,00	-450,00	-450,00	-450,00	-450,00	-450,00
(-) Energia elétrica	0,00	-1.322,02	-2.129,80	-2.449,27	-2.816,66	-3.239,16	-3.725,03
(-) Equipamentos	0,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00
(-) Fornecedores	0,00	-11.605,66	-16.375,59	-16.375,59	-16.375,59	-16.375,59	-16.375,59
(-) Impostos	0,00	-4.264,92	5.584,61	5.584,61	5.584,61	5.584,61	5.584,61
(-) Manutenção	0,00	-732,85	-1.172,27	-1.289,50	-1.418,45	-1.560,29	-1.716,32
(-) Mão de obra fixa dos profissionais.	0,00	-14.395,04	-18.163,20	-19.979,52	-21.977,47	-24.175,22	-26.592,74
(-) Marketing	0,00	-3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Outras despesas	0,00	-363,75	-696,30	-765,93	-842,52	-926,78	-1.019,45
(-) Retiradas de lucro	0,00	-8.566,00	-18.000,00	-20.400,00	-22.000,00	-24.000,00	-26.000,00
(-) Serviços contabilidade	0,00	-1.000,00	-3.300,00	-3.630,00	-3.993,00	-4.392,30	-4.831,53
(-) Taxas bancárias	0,00	-539,00	-1.016,40	-1.118,04	-1.229,84	-1.352,83	-1.488,11
(-) Taxas de cartão	0,00	-2.981,44	-6.888,03	-7.901,64	-8.691,80	-9.560,98	-10.517,08
(-) Telefone/Internet	0,00	-1.470,51	-2.426,34	-2.668,97	-2.935,87	-3.229,45	-3.552,40
(-) TI	0,00	-1.611,94	-2.494,80	-2.744,28	-3.018,71	-3.320,58	-3.652,64
(-) Uniforme	0,00	-700,00	-840,00	-1.008,00	-1.209,60	-1.451,52	-1.741,82
<b>Saldo Final</b>	<b>-31.385,60</b>	<b>4.003,61</b>	<b>104.790,71</b>	<b>141.655,01</b>	<b>168.430,57</b>	<b>197.605,15</b>	<b>229.851,88</b>
Depreciação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-31.385,60</b>	<b>4.003,61</b>	<b>104.790,71</b>	<b>141.655,01</b>	<b>168.430,57</b>	<b>197.605,15</b>	<b>229.851,88</b>

FONTES PROPRIETÁRIOS  
ELABORADO PELO AUTOR

A depreciação não gerou impacto no fluxo de caixa, pois nenhum dos equipamentos adquiridos ultrapassa o valor de 1.200,00 conforme LEI Nº 12.973, DE 13 MAIO DE 2014.

“Art. 15. O custo de aquisição de bens do ativo não circulante imobilizado e intangível não poderá ser deduzido como despesa operacional, salvo se o bem adquirido tiver valor unitário não superior a R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais) ou prazo de vida útil não superior a 1 (um) ano”.

## 4.5 ANALISE DOS INDICADORES

### 4.5.1 Ponto de Equilíbrio

Na tabela 9 expressa o volume de receita necessária para o empreendimento atingir o equilíbrio em relação as despesas projetadas para os próximos 5 anos.

TABELA 9 - PONTO DE EQUILÍBRIO ANUAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Anos	Receita Total	Custo Fixo	Custo Variável	Margem de Contribuição (Valor)	Margem de Contribuição (%)	Ponto de Equilíbrio Anual
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	151.327,90	52.075,12	95.249,17	56.078,73	37,06%	140.524,19
2	320.373,48	76.468,37	139.114,39	181.259,08	56,58%	135.157,02
3	367.518,03	85.380,16	140.482,86	227.035,17	61,78%	138.210,95
4	404.269,83	94.159,10	141.680,16	262.589,67	64,95%	144.962,61
5	444.696,81	104.074,30	143.017,36	301.679,46	67,84%	153.412,87
6	489.166,50	114.802,15	144.512,47	344.654,03	70,46%	162.938,37
<b>Totais</b>	<b>2.177.352,55</b>	<b>526.959,20</b>	<b>804.056,41</b>	<b>1.373.296,14</b>	<b>63,07%</b>	<b>835.490,55</b>

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

#### 4.5.2 VPL – Valor presente líquido

A tabela 10 demonstra que o VPL é positivo, desta forma o projeto é viável, além de retornar o investimento inicial dos empreendedores e adicionará 438.389,83 (Quatrocentos e trinta e oito mil, trezentos e oitenta e nove reais e oitenta e três centavos) ao capital da empresa.

TABELA 10 - CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Anos	FC nominal	FC descontado	k	15%
0	-R\$ 31.385,60	-R\$ 31.385,60	VPL	R\$ 438.389,83
1	R\$ 4.003,61	R\$ 3.481,40	Análise	
2	R\$ 104.790,71	R\$ 79.236,84	Projeto é viável	
3	R\$ 141.655,01	R\$ 93.140,47		
4	R\$ 168.430,57	R\$ 96.300,73		
5	R\$ 197.605,15	R\$ 98.244,68		
6	R\$ 229.851,88	R\$ 99.371,31		

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

#### 4.5.3 TIR – Taxa interna de retorno

Ao analisarmos a tabela 11 podemos observar que a TIR é de 159,41% é exponencialmente maior que a que a taxa requerida de 15%, significa que o custo inicial será recuperado proporcionando geração de valor ao empreendimento.

TABELA 11 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Anos	FC nominal	TIR	159,41%
0	-R\$ 31.385,60	k	15,00%
1	R\$ 4.003,61	Análise	
2	R\$ 104.790,71	Projeto é viável	
3	R\$ 141.655,01		
4	R\$ 168.430,57		
5	R\$ 197.605,15		
6	R\$ 229.851,88		

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

#### 4.5.4 Payback

A tabela 12 expressa o tempo necessário para que os empreendedores tenham o retorno do seu investimento, podemos observar primeiramente no Payback Simples que o investimento retornará em 1 ano 3 meses e 10 dias. No entanto, o Payback descontado demonstra que após 1 ano 4 meses e 26 dias o empreendimento retornará tanto investimento inicial como o a rentabilidade mínima desejada pelos empreendedores.

TABELA 12 - PAYBACK

k15,00%					
Anos	FC nominal	FC descontado	Payback simples	Payback descontado	
0	-R\$ 31.385,60	-R\$ 31.385,60	-R\$ 31.385,60	-R\$ 31.385,60	
1	R\$ 4.003,61	R\$ 3.481,40	-R\$ 27.381,99	-R\$ 27.904,20	
2	R\$ 104.790,71	R\$ 79.236,84	R\$ 77.408,73	R\$ 51.332,64	
3	R\$ 141.655,01	R\$ 93.140,47	R\$ 219.063,74	R\$ 144.473,11	
4	R\$ 168.430,57	R\$ 96.300,73	R\$ 387.494,32	R\$ 240.773,84	
5	R\$ 197.605,15	R\$ 98.244,68	R\$ 585.099,47	R\$ 339.018,52	
6	R\$ 229.851,88	R\$ 99.371,31	R\$ 814.951,34	R\$ 438.389,83	
Prazo de retorno			1 ano 3 meses e 10 dias	1 anos 4 meses e 26 dias	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se tornar um empreendedor vai além de ter conhecimento técnico sobre a execução da atividade. O êxito em empreender requer habilidades como conhecimento do mercado de atuação, identificar seu nicho, estabelecer um canal de comunicação com os clientes, definição do posicionamento estratégico, saber qual o volume capital necessário para iniciar e tocar o negócio e uma muita organização nas áreas: Financeira, Operacional e Comercial.

O objetivo foi atingido a medida que ao analisar os indicadores financeiros (Ponto de Equilíbrio, VPL, TIR e Payback) todos sinalizam aos empreendedores que o empreendimento é viável, além de gerar valor ao passar dos anos com a evolução das vendas e ampliação da capacidade produtiva. Como evidencia deste desempenho podemos especificar o VPL obtido no período de estudo de 438.389,83 (Quatrocentos e trinta e oito mil, trezentos e oitenta e nove reais e oitenta e três centavos).

As ferramentas utilizadas no estudo proporcionaram uma base de dados sólida e com embasamentos científicos que serviram de apoio para a tomada de decisão dos empreendedores que estavam indecisos em relação a continuidade do negócio. Porém é muito importante estar constantemente revisitando os números para compará-los com as projeções realizadas, observando o mercado, de olho em possíveis entrantes, técnicas inovadoras.



## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2018**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.
- BORNIA, Antônio Cesar. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo, Atlas, 1989.
- BROM, L. G.; BALIAN, J. E. A. **Análise de investimentos e capital de giro**: conceitos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CASADO, Nestor. **Empreender adquirindo uma empresa pronta: vantagens e procedimento**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/tomada-de-decisao/empreender-adquirindo-uma-empresa-pronta-vantagens-e-procedimento/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.
- CENSO Demográfico 2010. **Resultados gerais da amostra**. Curitiba: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=87&search=parana|curitiba|censo-demografico-2010:-resultados-gerais-da-amostra->>>. Acesso em: 21 de junho de 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e a viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DANTAS, Inês Aline de Araújo. **IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE CUSTEIO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA E ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO, PONTO DE EQUILÍBRIO E MARK-UP**: um estudo de caso. 2016. 53 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó/RN, 2017.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.
- EDITORA UNOESC. **Gestão de Capital de Giro em Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/188>>. Acesso em: 24 de setembro de 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KIM, E; MAUBORGNE, R. **Estratégia do Oceano Azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: ABDR, 2006.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de Investimento na Empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MACHADO, Jessé Anderson Pinto. **Projetos Econômicos: uma abordagem prática de elaboração**. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Setor de beleza volta a crescer e deve acelerar ritmo de expansão em 2018**. Disponível em:

<<https://panoramafarmaceutico.com.br/2017/11/01/setor-de-beleza-volta-crescer-e-deve-acelerar-ritmo-de-expansao-em-2018/>> Acesso em: 18 de outubro de 2018.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Nova Iorque: Free Pass, 1980.

REBELATTO, Dayse. **Projeto de Investimento**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDE NEGÓCIOS, **Em Cinco Anos, Número de Pequenos Negócios Crescerá 43%**. Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2017/10/em-cinco-anos-numero-de-pequenos-negocios-crescera-43.html>>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

SANTOS, Edno. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SEBRAE. **Fluxo de Caixa**. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0\\_fluxo-de-caixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0_fluxo-de-caixa.pdf)>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

SOUSA, ANTONIO. **Gerência Financeira para Micro e Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2007.

SUPER AGENDADOR. **O Verão Exige Cuidados Especiais com os Cabelos**.

Disponível em: <<https://www.superagendador.com/verao-exige-cuidados-especiais-cabelos/>> Acesso em: 17 outubro de 2018.

VEJA. **Pesquisa mostra que brasileiro gasta mais com beleza do que com**

**educação**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/pesquisa-mostra-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-educacao/>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

## APÊNDICE - TABELA DE PREÇOS ANTIGA E TABELA DE PREÇOS ATUAL

Serviço e Produto	Categoria	Tabela Antiga	Tabela Nova
Aplic. Coloração - Prod. Cliente	Cabelo	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Babyliss ou Cachos	Cabelo	R\$ 30,00	R\$ 32,00
Botox 1 - Curto	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Botox 2 - Médio	Cabelo	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Botox 3 - Longo	Cabelo	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Botox 4 - Extralongo	Cabelo	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Chinelo Descartável	Produto	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Cílios - Cliente	Maquiagem	R\$ 10,00	R\$ 12,00
Cílios - Salão	Maquiagem	R\$ 20,00	R\$ 22,00
Coloração Até 2 Tubos	Cabelo	R\$ 130,00	R\$ 140,00
Coloração Até 2 Tubos e 1/2	Cabelo	R\$ 150,00	R\$ 165,00
Coloração Até 1 Tubo	Cabelo	R\$ 70,00	R\$ 75,00
Coloração Até 1 Tubo e 1/2	Cabelo	R\$ 100,00	R\$ 110,00
Coloração Promo - Até 1 Tubo	Cabelo	R\$ 55,00	R\$ 58,85
Coloração Promo - Até 1 Tubo	Cabelo	R\$ 15,00	R\$ 10,00
Coloração Raiz	Cabelo	R\$ 65,00	R\$ 70,00
Combo - Corte + Hidratação + Escova - Ter à Qui	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 100,00
Combo - Corte Feminino Bordado + Corte Promo	Cabelo	R\$ 100,00	R\$ 115,00
Combo - Maquiagem Simples + Escova ou Babyliss	Maquiagem	R\$ 99,00	R\$ 108,00
Correção De Cor 1 - Curto	Cabelo	R\$ 260,00	R\$ 270,00
Correção De Cor 2 - Médio	Cabelo	R\$ 330,00	R\$ 350,00
Correção De Cor 3 - Longo	Cabelo	R\$ 380,00	R\$ 400,00
Correção De Cor 4 - Extralongo	Cabelo	R\$ 400,00	R\$ 460,00
Cortar Unha	Manicure	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Corte Feminino	Cabelo	R\$ 50,00	R\$ 55,00
Corte Feminino - Bordado	Cabelo	R\$ 70,00	R\$ 77,00
Corte Feminino - Franja	Cabelo	R\$ 20,00	R\$ 22,00
Corte Feminino - Promo	Cabelo	R\$ 35,00	R\$ 39,00
Corte Masculino	Cabelo	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Corte Masculino - Promo	Cabelo	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Depilação Axilas	Depilação	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Depilação Buço - Cera	Depilação	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Depilação Buço - Fio	Depilação	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Depilação Facial - Cera	Depilação	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Depilação Facial - Fio	Depilação	R\$ 35,00	R\$ 38,00
Depilação Meia Perna	Depilação	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Depilação Nádegas - B1b1	Depilação	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Depilação Nariz	Depilação	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Depilação Perna Inteira	Depilação	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Depilação Queixo - Cera	Depilação	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Depilação Queixo - Fio	Depilação	R\$ 15,00	R\$ 17,00
Depilação Virilha - Cavada	Depilação	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Depilação Virilha - Completa	Depilação	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Depilação Virilha - Excesso	Depilação	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Escova 1 - Curto Médio Longo	Cabelo	R\$ 40,00	R\$ 44,00
Escova 1 - Curto Médio Longo - Promo	Cabelo	R\$ 35,00	R\$ 38,00
Escova 2 - Extralongo	Cabelo	R\$ 50,00	R\$ 55,00
Escova 2 - Extralongo - Promo	Cabelo	R\$ -	R\$ 47,00
Extreme Up 1 - Pós Mechas	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 80,00

Extreme Up 2 - Curto e Médio	Cabelo	R\$ 95,00	R\$ 95,00
Extreme Up 3 - Longo e Extralongo	Cabelo	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Francesinha	Manicure	R\$ 2,00	R\$ 3,00
Hidratação 1 - Simples	Cabelo	R\$ 30,00	R\$ 33,00
Hidratação 2 - Mediana	Cabelo	R\$ 40,00	R\$ 43,00
Hidratação 3 - Power	Cabelo	R\$ 50,00	R\$ 55,00
Lavar + Secar Cabelo	Cabelo	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Lavar + Secar Cabelo - Pacote com 10	Cabelo	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Lavar Cabelo	Cabelo	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Mão	Manicure	R\$ 18,00	R\$ 21,00
Mão - Promo - Ter e Qua	Manicure	R\$ 16,50	R\$ 18,00
Maquiagem	Maquiagem	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Maquiagem - Simples - Promo	Maquiagem	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Matização	Cabelo	R\$ 40,00	R\$ 45,00
Mechas 1 - Topo	Cabelo	R\$ 180,00	R\$ 220,00
Mechas 2 - Curto	Cabelo	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Mechas 3 - Médio	Cabelo	R\$ 230,00	R\$ 300,00
Mechas 4 - Longo	Cabelo	R\$ 230,00	R\$ 370,00
Mechas 5 - Extralongo	Cabelo	R\$ 230,00	R\$ 450,00
Pé	Manicure	R\$ 22,00	R\$ 24,00
Pé - Promo - Ter e Qua	Manicure	R\$ 18,50	R\$ 22,00
Pé + Mão	Manicure	R\$ 40,00	R\$ 45,00
Pé + Mão - Promo	Manicure	R\$ 35,00	R\$ 40,00
Penteado 1 - Simples	Cabelo	R\$ 60,00	R\$ 65,00
Penteado 2 - Elaborado	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 85,00
Pintar Mão	Manicure	R\$ 12,00	R\$ 14,00
Pintar Pé	Manicure	R\$ 15,00	R\$ 16,00
Plástica Capilar 1 - Curto	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Plástica Capilar 2 - Médio	Cabelo	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Plástica Capilar 3 - Longo	Cabelo	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Plástica Capilar 4 - Extralongo	Cabelo	R\$ 170,00	R\$ 170,00
Pranchar Cabelo	Cabelo	R\$ 30,00	R\$ 34,00
Prod. Ampola Radiance	Produto	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Prod. Coloração Anti Alérgica - Até 1 Tubo	Produto	R\$ 20,00	R\$ 15,00
Prod. Coloração Anti Alérgica - Até Meio Tubo	Produto	R\$ 15,00	R\$ 10,00
Prod. Condicionador Blond Therapy	Produto	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Prod. Condicionador Proteínas Do Leite	Produto	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Prod. Creme De 1Kg Proteínas Do Leite	Produto	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Prod. Leave-In Biorestore Argan	Produto	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Prod. Leave-In Blond Therapy	Produto	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Prod. Leave-In Cachos Intensos	Produto	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Prod. Leave-In Proteínas Do Leite	Produto	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Prod. Mascara Blond Therapy	Produto	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Prod. Mascara Cranberry Color Revive	Produto	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Prod. Mascara Proteínas Do Leite	Produto	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Prod. Mascara Proteínas Do Leite (1Kg)	Produto	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Prod. Shampoo Blond Therapy	Produto	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Prod. Shampoo Proteínas Do Leite	Produto	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Progressiva 1 - Franja	Cabelo	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Progressiva 2 - Topo Cabeça	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Progressiva 3 - Curto	Cabelo	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Progressiva 4 - Médio	Cabelo	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Progressiva 5 - Longo	Cabelo	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Progressiva 6 - Extra Longo	Cabelo	R\$ 250,00	R\$ 250,00

Retirar Esmalte - Gel	Manicure	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Secar Cabelo	Cabelo	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Sobrancelha 1 - Excesso	Design De Sobrancelha	R\$ 20,00	R\$ 22,00
Sobrancelha 2 - Promoção - Ter à Qui	Design De Sobrancelha	R\$ 20,00	R\$ 22,00
Sobrancelha 3	Design De Sobrancelha	R\$ 25,00	R\$ 27,00
Sobrancelha 4 - Henna	Sobrancelha	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Tonalização	Cabelo	R\$ 80,00	R\$ 85,00
Trança	Cabelo	R\$ 25,00	R\$ 30,00
Tratamento Schwarzkopf 1 - Curto E Médio	Cabelo	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Tratamento Schwarzkopf 2 - Longo E Extra Longo	Cabelo	R\$ 125,00	R\$ 125,00

---

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR