

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE VIABILIDADE DE UM SALÃO DE BELEZA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MAURO CÉSAR DA SILVEIRA

Florianópolis, junho de 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

PROJETO DE VIABILIDADE DE UM SALÃO DE BELEZA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MAURO CÉSAR DA SILVEIRA

**Maurício Fernandes Pereira
Orientador
Paulo Maya
Co-orientador
Alexandre Marino
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
Administração Geral**

Florianópolis, junho de 2000

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Problema de Pesquisa	01
1.2 Justificativa	01
1.2.1 Importância	01
1.2.2 Oportunidade	02
1.2.3 Viabilidade	02
2. OBJETIVOS	03
2.1 Objetivo geral	03
2.2 Objetivos específicos	03
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRIA	04
3.1 Conceitos de Projeto	04
3.2 Importância do Projeto	05
3.3 Classificação dos Projetos	06
3.4 Etapas de um projeto	07
3.4.1 Estudo de mercado	08
3.4.1.1 Mercado consumidor	09
3.4.1.2 Mercado fornecedor	11
3.4.1.3 Mercado concorrente	12
3.4.2 Engenharia do projeto	13
3.4.3 Determinação do tamanho	14
3.4.4 Escolha da localização	15
3.4.5 Cálculo do investimento	15
3.4.6 Orçamento de custos e receitas	17
3.4.7 Aspectos administrativos	18
3.4.8 Aspectos jurídicos e legais	18
3.4.9 Aspectos do meio ambiente	19
3.4.10 Financiamento	20
3.5 Análise do projeto	20
3.6 Execução do projeto	21

4. METODOLOGIA DO TRABALHO	22
4.1 Generalidades	22
4.2 Procedimento para a elaboração do estudo	22
4.3 Limitações do estudo	22
4.4 Metodologia da pesquisa	22
5. ESTUDO DE MERCADO	24
5.1 Mercado consumidor	24
5.2 Mercado concorrente	48
5.3 Mercado fornecedor	51
6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS	53
6.1 Contrato social	54
7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	59
7.1 Descrição dos profissionais	59
7.2 Recrutamento e seleção	59
7.3 Funções, regime de trabalho e ordenados	60
7.4 Funcionamento	61
7.5 Localização	62
8 AVALIAÇÃO ECONÔMICA-FINANCEIRA	63
8.1 Aspectos contábeis	63
8.2 Financiamentos	63
8.3 Orçamentos	64
8.3.1 Investimentos fixos	64
8.3.2 Cálculo da depreciação	66
8.3.3 Estimativa de atendimento e receita	67
8.3.4 Estrutura de custos	70
8.3.5 Investimento inicial total	73
8.4 Resultados operacionais	74
8.5 Método de análise financeira (payback)	76
9 AÇÕES ESTRATÉGICAS DA EMPRESA	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Conversas informais típicas de um salão de beleza	25
Tabela 2- Preferência por dia da semana para cortar o cabelo	26
Tabela 2.1- O dia de preferência é:	27
Tabela 3 – Freqüência com que corta o cabelo	28
Tabela 4 – Hábito de ir ao salão para se barbear	29
Tabela 4.1- Freqüência com que vai ao salão	30
Tabela 5 – Outro tipo de serviço além do corte de cabelo e barba	31
Tabela 5.1- Serviço que costuma solicitar além de corte de cabelo e barba	32
Tabela 6 – Grau de importância que é dado a cada característica	33
Tabela 7- Grau de satisfação quanto ao salão de beleza que costuma freqüentar	34
Tabela 8 –Faixa de preço que estaria disposto a pagar pelo serviço de corte de cabelo	35
Tabela 9 – Jornal de preferência	36
Tabela 10 – Revista de preferência	37
Tabela 11- Emissora de TV preferida	38
Tabela 12 – Emissora de rádio preferida	39
Tabela 13 - Idade	40
Tabela 14 – Estado civil	41
Tabela 15 - Ocupação	42
Tabela 16 – Grau de inclusão	43
Tabela 17 – Renda familiar	44
Tabela 18 – Bairro onde mora	45
Tabela 19 – Bairro em que trabalha	46
Tabela 20 - Sugestões	47
Tabela 21 – Máquinas e equipamentos	64
Tabela 22 – Móveis e utensílios	65
Tabela 23 – Equipamentos eletrônicos	65
Tabela 24 – Investimento fixo total	66
Tabela 25 – Taxas de depreciação	66
Tabela 26 – Depreciação sobre investimento fixo	67
Tabela 27 – Cenário um	68
Tabela 28 – Cenário dois	69
Tabela 29 – Cenário três	70
Tabela 30 – Custos fixos	71
Tabela 31 – Custos variáveis	72
Tabela 32 – Investimento inicial total	73
Tabela 33 – Resultados operacionais 100%	74
Tabela 34 – Resultados operacionais 75%	75
Tabela 35 – Resultados operacionais 50%	75
Tabela 36 – Prazo de retorno	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Conversas informais típicas de um salão de beleza.....	25
Gráfico 2 – Preferência por dia da semana para cortar o cabelo.....	26
Gráfico 2.1 – O dia de preferência é:	27
Gráfico 3 – Frequência com que corta o cabelo.....	28
Gráfico 4 – Hábito de ir ao salão para se barbear.....	29
Gráfico 4.1 – Frequência com que vai ao salão.....	30
Gráfico 5 – Outro tipo de serviço além do corte de cabelo e barba.....	31
Gráfico 5.1- Serviço que costuma solicitar além de corte de cabelo e barba.....	32
Gráfico 6 – Grau de importância que é dado a cada característica.....	33
Gráfico 7 – Grau de satisfação quanto ao salão de beleza que costuma frequentar.....	34
Gráfico 8 – Faixa de preço que estaria disposto a pagar pelo serviço de corte de cabelo.....	35
Gráfico 9 – Jornal de preferência.....	36
Gráfico 10 – Revista de preferência.....	37
Gráfico 11- Emissora de TV preferida.....	38
Gráfico 12 – Emissora de rádio preferida.....	39
Gráfico 13 - Idade.....	40
Gráfico 14 – Estado civil.....	41
Gráfico 15 – Ocupação.....	43
Gráfico 16 – Grau de instrução.....	44
Gráfico 17 – Renda familiar.....	45
Gráfico 18 – Bairro onde mora.....	46
Gráfico 19 – Bairro em que trabalha.....	47

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

Cuidar da aparência, de sua forma estética, é uma das características mais marcantes nas pessoas. É pré-requisito para ingressar e até para se manter no mercado de trabalho. Seja qual for o motivo, ao certo é que as pessoas necessitam de profissionais qualificados que possam corresponder as suas expectativas na prestação de serviços quando requisitados.

Embasados nesta realidade encontra-se o desejo de se estabelecer comercialmente com um salão de beleza, que atenda aos serviços de cabeleireiros e manicura e cumpra com a função de oferecer serviços de qualidade, ao público alvo que se pretenda atingir.

Diante do exposto, tem-se como questão de pesquisa: Há viabilidade técnica, econômica-financeira de um salão de beleza, especializado no atendimento para o sexo masculino, a ser localizado na rua Tenente Silveira ou imediações, junto ao Centro Comercial de Florianópolis?

1.2 Justificativa

1.2.1 Importância

O profissional formado em administração de empresas coloca-se na condição de empreendedor. Desta forma, contribui com a comunidade onde a empresa está inserida, gerando empregos, pagando impostos e prestando serviços que beneficiam o público interessado.

1.2.2 Oportunidade

A perspectiva de viabilidade na implantação de um salão de beleza em área central de Florianópolis, fornece a oportunidade de demonstrar como a empresa usará de estratégias para conquistar seus clientes, atingindo assim o mercado desejado.

1.2.3 Viabilidade

A viabilidade deste projeto se confirma ao se perceber a forte demanda existente sobre os serviços que a empresa se propõe a oferecer.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica, de um salão de beleza, junto ao centro comercial de Florianópolis.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar qualitativa e quantitativamente o mercado consumidor, a concorrência e os fornecedores;
- Relacionar as necessidades de equipamentos, instalações e mão de obra;
- Calcular investimentos;
- Identificar custos receitas e despesas;
- Relacionar os aspectos jurídicos e legais necessários à implantação e funcionamento da empresa;
- Pesquisar sobre os aspectos organizacionais inerentes ao projeto;
- Traçar ações estratégicas para a empresa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de elucidar os aspectos necessário ao desenvolvimento do tema, bem como justificar a respectiva realidade, será apresentada a fundamentação teórico-empírica que, entre os pontos tratados encontra-se: conceito de projeto, importância e classificação dos projetos e todas as etapas referentes a elaboração, análise e execução de um projeto genético.

3.1 Conceitos de Projeto

A definição de projetos está relacionada à complexidade e a variedades de enfoques com que pode ser tratado. Verifica-se conceitos dentro de uma visão econômica, política, social, técnica ou administrativa.

O significado da palavra projeto é notadamente amplo para que se possa definir com precisão. Um projeto pode ser aplicado em casos explicitamente particulares ou em casos cuja abrangência e generalidade também são pretendidas.

Sendo assim, torna-se oportuno apresentar uma variedade de definições, sob os mais diversos pontos de vista.

HOLANDA (1975), cujo enfoque destaca sobre a questão do investimento financeiro e empresarial, o projeto corresponde ao conjunto de informações, sistemática e racionalmente ordenadas, que permite a determinação dos custos e benefícios de um determinado investimento, seja na criação de novos meios de produção ou na melhoria dos já existentes.

BELCHIOR (1972), refere-se ao projeto como sendo um conjunto de elementos que permite avaliar qualitativa e quantitativamente, bem como as vantagens e desvantagens na aplicação de recursos para produção de bens ou serviços.

Sobre a ótica mais econômica de SIMONSEN e FLANTER (1974), o projeto trata de um conjunto de informações e estimativas que indicam ou contra-indicam a realização de um empreendimento.

Na visão de WOILER e MATHIAS (1985), o projeto preenche em conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se uma decisão de investimento.

Portanto, qualquer que seja a ênfase dada ao projeto, devemos nos ater a toda uma metodologia apropriada de forma a lidar com informações inerentes a atividade que se pretende atribuir recursos, que esteja associado a objetivos pré-estabelecidos e na conseqüente avaliação da viabilidade do empreendimento.

3.2 Importância do Projeto

BELQUIOR (1972), afirma que o projeto é expressão física ou documento resultante do processo de planejamento. A importância de sua elaboração se verifica à medida que um projeto é preparado por uma pessoa ou entidade, e que será analisado por outra. Deve o mesmo, portanto, conter todos os elementos indispensáveis à análise, quanto a atingir os objetivos, prioridades para sua execução e recursos a empregar.

Para HOLANDA (1975), a importância dos projetos se fundamenta nas seguintes razões.

- a) O projeto representa o procedimento lógico e racional que substitui o comportamento intuitivo e empírico geralmente utilizado nas decisões de investimento;

- b) É o projeto um instrumento técnico-administrativo de planejamento, de grande auxílio no processo de tomada de decisão;
- c) As instituições governamentais e os bancos e órgãos de desenvolvimento que administrava programas de incentivos fiscais, cambiais e financeiros, consideram como condição primeira a existência do projeto para o recebimento desses recursos;
- d) O projeto representa uma alternativa que substitui o comportamento arbitrário ou “Tráfico de Influência”, no processo de financiamento por parte dos órgãos concedentes.

Pode-se considerar como questão relevante no que diz respeito à importância do estudo de projetos, sua importante contribuição no processo decisório, bem como um instrumento indispensável na captação de recursos junto a bancos e órgãos de desenvolvimentos e eficiente meio de controle do processo de execução do empreendimento.

3.3 Classificação dos Projetos

WOLLER e MATHIAS (1985), nos oferecem uma das classificações de projetos mais completas e bem definidas. Esta classificação, segundo os autores, tem relação direta com os objetivos pelos quais foi concebido, e se dividem em :

De acordo com objetivos econômicos

- Agrícola
- Industrial
- Serviços

De acordo com objetivos empresariais

- Implantação;
- Expansão ou ampliação;
- Modernização;
- Relocalização;
- Diversificação

De acordo com objetivos de tomada de decisão

- Viabilidade ;
- Final ;
- Financiamento

3.4 Etapas de um Projeto

Existe uma semelhança entre a maioria dos autores em relação à estrutura das etapas dos projetos. Entre os aspectos mais importantes que envolvem a elaboração dos projetos podemos considerar : estudo de mercado, engenharia, determinação do tamanho e localização, cálculo dos investimentos, aspectos jurídicos e legais, aspectos ambientais e aspectos contábeis e financeiro. Cujos comentários e esclarecimentos serão apresentados a seguir :

3.4.1 Estudo de Mercado

Segundo BUARQUE (1991, p 30), *“A finalidade básica do estudo de mercado é estimar em que quantidade, a que preço e quem comprará o produto a ser produzido pela unidade de produção em estudo”*.

Ainda em relação a este autor, o estudo de mercado deve apontar as respostas para perguntas tais como :

a) Quem comprará os produtos ou serviços?

Deverá ser considerado, a área geográfica onde se situa os compradores , situação econômica, faixa etária, o sexo etc... dos consumidores.

b) Por qual preço?

Determinar o preço de venda, a partir da concorrência e da capacidade de produção.

c) Quanto será comprado ?

Delimitará a procura dos produtos ou serviços por parte dos consumidores e o que é oferecido pela concorrência, e outros.

Outros fatores referente a este item é apontado por HOLANDA (1975), que recomenda como estudo de mercado o levantamento de :

- Características dos produtos ou serviços;
- Estimativa do mercado atual e futuro;
- Estrutura de comercialização;
- Dimensionamento da oferta;
- Justificativa de existência de mercado para o projeto.

3.4.1.1 Mercado consumidor

Em marketing, dois conceitos têm sido explorados, na atualidade, com destaque. São eles: valor para o consumidor e satisfação do consumidor.

Segundo Philip Kotler (1998:51), valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. custo total do consumidor é o conjunto de benefícios esperados na avaliação, obtenção e uso do produto e serviço.

Para Kotler (ibid:53), a satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador. Acrescenta este autor que, em geral, SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço – isto é, o resultado – em relação às expectativas da pessoa.

Comenta Rocha e Christensen (1999:55) que o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da Teoria de Marketing, devendo-se isso ao fato de reunir contribuições provenientes de várias áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia Social e a Economia. Conforme tais autores, não se pode afirmar que exista uma única teoria do comportamento do consumidor, mas que existe um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, as quais podem melhorar a capacidade de produzir o comportamento desse ente, o consumidor.

Segundo Maya (1995:63), Marketing como função da empresa é o conjunto de atividades que cuidam da comercialização dos seus produtos e serviços. Escreve Maya que Marketing surgiu quando o ser humano fez a primeira troca; entretanto, como uma disciplina é um fenômeno do século XX e da cultura norte-americana. Oferecendo uma visão da origem e

evolução do Marketing no século XX, o autor em tela desta e a seguinte: De 1915 a 1930, surgiram os primeiros livros de Marketing Básico; nos anos cinquenta, surgiu o conceito de empresa orientada para o cliente – “Customer oriented enterprise”; nos anos sessenta, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor – “Consumer behavior”; nos anos noventa, o Marketing Global. Maya, então, desenvolve sua assertiva de que cada vez mais se verifica, em Marketing, a presença do enfoque interdisciplinar.

Foi tudo em mente as considerações supra que se levou a efeito a análise de mercado do presente estudo de viabilidade econômica financeira do empreendimento proposto, a partir da pesquisa de marketing respectiva, focalizando aspectos de maior interesse, inerentes ao mercado – alvo, sob a ótica do comportamento do consumidor.

Segundo CHIAVENATO (1995, p.16), “mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organização que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer as suas necessidades.”

Deste modo, o empreendedor precisa descobrir quem são as pessoas ou organizações que comprarão suas mercadorias ou procurarão seus serviços. Quanto mais informações obtiver sobre estas pessoas ou organizações, mais chance terá de definir mercadorias ou serviços que melhor atendam às necessidades ou exigências do mercado consumidor.

Segundo SANTANA (1993), as empresas voltadas, com muita insistência, para suas mercadorias ou serviços, projetando-os sem observar o mercado, muitas vezes descobrem, tardiamente, que há poucos compradores para aquilo que oferecem ou que será muito caro adaptá-lo às necessidades ou exigências do cliente.

Assim, é importantíssimo saber o perfil das pessoas que buscam o tipo de serviço ou de mercadoria que se pretende colocar no mercado para tal, é necessário conseguir as informações a seguir:

- a) idade, sexo, nível de renda, tipo de trabalho, nível de instrução;
- b) hábitos, gostos, formas de lazer;
- c) outras informações que possam ser úteis, considerando fatores específicos da população, do local onde pretende-se estabelecer, ou das mercadorias ou dos serviços que têm em mente.

3.4.1.2 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor é aquele composto pelas empresas que fornecem equipamentos, matérias-primas e materiais diversos que são necessários para se produzir algum produto ou prestar algum serviço.

HOLANDA(1975) refere que a oferta depende dos custos dos fatores utilizados para a produção de um determinado produto e/ou serviço.

É necessário investigar quem poderá fornecer à futura empresa tudo o que ela necessita para funcionar, considerando:

- a) qualidade;
- b) quantidade;
- c) preço;
- d) prazo e forma de entrega;
- e) prazo e forma de pagamento;
- f) garantia e assistência técnica, no caso de equipamentos.

É conveniente organizar um cadastro de fornecedores, para garantir o abastecimento do futuro empreendimento e o atendimento dos compromissos com o mercado consumidor.

3.4.1.3 Mercado concorrente

CHIAVENATO (1995, p.16), define mercado concorrente “ como aquele composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor”.

Segundo HOLANDA (1975), em modernas sociedades, geralmente a concorrência gira em torno da diferenciação do produto e/ou serviço (qualidade) ao invés do preço.

Começar a observar o mercado concorrente através das mercadorias ou dos serviços que ele oferece, pode ser uma boa alternativa. Conhecer algumas características são fundamentais, como:

- a) qualidade;
- b) preço;
- c) acabamento;
- d) durabilidade;
- e) embalagem;
- f) tamanho;
- g) cor;
- h) atendimento;
- i) tecnologia.

SANTANA (1993), sugere inclusive, que se experimente as mercadorias ou os serviços dos concorrentes, para que se verifique o que pode ser melhorado ou até mesmo o que pode ser inovado em relação às mercadorias ou aos serviços disponíveis.

De acordo com o autor, seria interessante identificar a fatia de mercado consumidor já atendida e se há fatias ainda não alcançadas pelo mercado concorrente.

3.4.2 Engenharia do Projeto

Para HOLANDA (1972, p. 154) , *“o objetivo do estudo de engenharia de projeto é definir e especificar tecnicamente os elementos que compõem esse sistema, e as respectivas inter-relações, de forma suficientemente detalhada e precisa que permita a montagem e colocação em funcionamento da unidade produtiva”*.

Seguindo a determinação deste autor o projeto, no tocante à parte de engenharia, deve conter informações sobre os seguintes aspectos principais:

- a) Caracterização do produto e dimensionamento do programa de produção;
- b) Seleção e descrição do processo produtivo;
- c) Definição dos requisitos físicos de insumos e mão-de-obra para atender à produção projetada;
- d) Especificação dos equipamentos;
- e) Distribuição dos equipamentos nos edifícios (lay-out);
- f) Especificação dos edifícios e sua distribuição no terreno;
- g) Cronograma dos investimentos.

De acordo com BUARQUE (1991), a engenharia do projeto possui dois objetivos principais que são :

- a) Determinar o processo de produção, os equipamentos e as instalações;
- b) Relacionar o cálculo dos custos de investimento e de operação.

Tais objetivos proporcionam informações para outras etapas do projeto como : reorientação do estudo de mercado, auxílio as decisões de tamanho e localização, orientar o esquema de financiamento, definição da qualificação dos recursos humanos e dos serviços auxiliares necessários e esclarecimentos quanto a problemas legais.

3.4.3 Determinação do Tamanho

De acordo com HOLANDA (1975), o tamanho de um projeto está relacionado a sua capacidade de produção durante um período de tempo considerado. É geralmente dado em termos das unidades ou valor dos bens ou serviços produzidos , mas pode ser medido também pelas quantidades de matérias-primas consumidas, número de empregados, investimento total e número de unidades especiais.

O objetivo de se estudar o tamanho de um projeto, para este autor, é a determinação de uma solução ótima que leve aos melhores resultados para o projeto . Assegurando a mais alta rentabilidade a um custo unitário mais baixo possível.

O autor ainda coloca como fatores principais e restritivos ao tamanho de um projeto : o mercado, a tecnologia, a localização e o financiamento. O estudo do mercado é que estabelece o tamanho ideal para o projeto. Caso seja ignorado, corre-se o risco de não atender a demanda ou de manter parte da empresa ociosa. Em relação à tecnologia, em função da natureza dos diferentes processos na execução dos produtos ou serviços, o autor recomenda escalas mínimas de produção, abaixo das quais os custos seriam excessivamente altos. A localização do projeto inter-relaciona com o tamanho, uma vez, que tamanhos maiores podem implicar em maiores custos de transporte. O tamanho está limitado também pelas possibilidades financeiras. O que acarreta em maiores ou menores investimentos, de capital.

3.4.4 Escolha da localização

Segundo BUARQUE (1991-p72), *“o estudo do projeto deve definir claramente qual será a melhor localização possível para a unidade produtiva. Evidentemente, a melhor localização será a que permitir aumentar a produção e ao mesmo tempo reduzir custos necessários e essa produção, elevando, assim, ao máximo os benefícios líquidos do projeto”*.

Os fatores básicos determinantes da localização, o autor enumera como sendo:

- a) Localização dos insumos;
- b) Disponibilidade de mão-de-obra;
- c) Terrenos disponíveis, clima, fatores topográficos;
- d) Distância da fonte de combustível;
- e) Facilidade de transporte ;
- f) Distância e dimensão do mercado e facilidades de distribuição ;
- g) Disponibilidade de energia, água, telefones, rede de esgoto;
- h) Condições de vida, leis e regulamentos, incentivos;
- i) Estrutura tributária.

3.4.5 Cálculo do Investimento

Em BUARQUE (1991), encontramos que as necessidades de instalações e equipamentos são determinadas na etapa de engenharia do projeto, onde será definido cada um dos componentes dos investimentos.

O montante de recursos de investimento, na visão de MELNICK (1974), subdivide-se em dois grupos : os recursos exigidos pela instalação do projeto (capital fixo ou imobilizado), e os necessários ao funcionamento do projeto (capital de trabalho ou de giro).

Os Investimentos em capital fixo são levantados pelos custos dos seguintes itens :

- a) Pesquisas, experiências e estudos prévios,
- b) Terrenos para instalação;
- c) Recursos naturais;
- d) Equipamentos e sua instalação;
- e) Edifícios;
- f) Instalações complementares;
- g) Estudo do projeto final;
- h) Organização da empresa;
- i) Patentes e similares;
- j) Engenharia e administração durante a montagem e construção;
- k) Início do funcionamento;
- l) Juros durante a montagem e construção;
- m) Instalação para início das atividades;
- n) Despesas extraordinárias, etc.

Já os investimentos em capital de trabalho ou de giro resumem-se em determinar os custos para por em marcha as instalações, cujos principais itens são :

- a) Estoque de matérias-primas;
- b) Combustíveis e outros materiais;
- c) Mercadorias acabadas, em processamento ou em trânsito;

- d) Contas a receber;
- e) Adiantamentos a fornecedores;
- f) Saldos líquidos em caixa e bancos.

3.4.6 Orçamento de custos e receitas

Para HOLANDA (1975), o orçamento de custos e receitas integra todos os elementos básicos do projeto, tais como : mercado, engenharia, localização, finanças e outros, constituindo-se em uma das mais importantes parte do projeto.

É a partir do orçamento, prossegue o autor, que se torna possível estimar, a rentabilidade do projeto, seu ponto de equilíbrio, a importância relativa dos diferentes itens de custos, o que influenciam as decisões relativas a tamanho, localização e financiamento, e a contribuição do projeto para o aumento da renda nacional em termos do valor agregado bruto por ele gerado.

Na estrutura do orçamento, segundo o autor, são considerados os seguintes elementos básicos :

- a) Preços vezes quantidades físicas do diversos insumos = custos previstos.
- b) Preços vezes quantidades físicas dos produtos acabados = receitas esperadas.
- c) Possíveis alterações desses preços e eventuais flutuações da procura, que podem afetar os custos e receitas inicialmente estimados.

Ainda em relação a custos este autor acrescenta inúmeros itens como :

- a) Matérias-primas;
- b) Materiais de embalagens;
- c) Energia e combustível;
- d) Encargos sociais;

- e) Seguros;
- f) Mão-de-obra;
- g) Propaganda;
- h) Manutenção;
- i) Depreciação;
- j) Amortização e outros.

3.4.7. Aspectos Administrativos

Sobre esta etapa do projeto WOILRER e MATHIAS (1985), descrevem como sendo a fase que diz respeito à estrutura organizacional que será necessária à implantação e operacionalização do projeto. Tendo como fator relevante o treinamento das pessoas tanto para a fase de implantação como para a operacionalização do empreendimento.

BELCHIOR (1972), sugere nesta etapa do projeto um conjunto de ações que incluem:

- a) Descrição da estrutura administrativa (organogramas, fluxogramas, funcionogramas, regulamentos e regimentos);
- b) Descrição da administração de pessoal (cargos, funções, assistência social, regime de trabalho);
- c) Descrição da administração de material, contábil, financeira e de custos;
- d) Descrição do sistema de informação e comunicação da empresa.

3.4.8 Aspectos jurídicos e legais

Segundo WOILER e MATHIAS (1985), os aspectos jurídicos apresentam uma relação indireta ou direta referente ao projeto. Esses aspectos agem indiretamente quando, por exemplo, se referem à forma societária da empresa : seu tipo, seus sócios e suas respectivas participações, o registro na junta comercial etc..

Numa implicação mais direta ocorre quando a empresa assina contratos, como : fornecimento de matéria- primas, compra de tecnologia, leasing, seguros, entre outros. Já os aspectos legais estão vinculados as exigências e/ou incentivos fornecidos pelos governos: federal, estadual e municipal. Onde se enquadram os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de empresas em determinado local e outros.

3.4.9 Aspectos do Meio Ambiente

É crescente e notória a preocupação com a preservação do meio ambiente. Esta parte do projeto tem merecido especial atenção, uma vez que as empresas em questão não deverão contribuir com a degradação do meio ambiente quando de seu funcionamento.

Nestas condições, WOILER e MATHIAS (1985), incorporam tais problemas na análise do projeto, apresentando seus aspectos negativos e positivos.

No que diz respeito aos aspectos negativos sobre o meio ambiente os autores consideram como sendo : A poluição (do ar, da água, do sol, no nível de ruído etc.), degradação ecológica (da vida animal, vegetal, do clima, etc.), periculosidade para os trabalhadores e para a comunidade, e outros.

Do ponto de vista dos aspectos positivos, eles consideram as economias externas do projeto, tais como : nível de emprego, treinamento dado aos empregados, construções de escolas e de creches, desenvolvimento da comunidade onde se instalam o empreendimento entre outras.

Consideração importante fazem os autores quando afirmam que é a própria empresa que deve procurar incorporar estes problemas na elaboração do projeto, fazendo uma análise de custo/benefício.

3.4.10 Financiamento

Em HOLANDA (1975), encontramos que o estudo do financiamento do projeto tem por objetivo determinar a viabilidade e otimização de seu esquema financeiro, envolvendo o levantamento das possibilidades de captação, de poupanças e a combinação ótima dos recursos a serem levantados, considerando as diferenças e peculiaridades tais como : custo, risco e efeitos sobre o controle e a flexibilidade de operação da empresa.

Este mesmo autor relaciona o problema de financiamento com a seguinte problemática.

- a) Organização (firma individual, sociedades por cotas de responsabilidade limitada, sociedade anônima, etc.)
- b) Tamanho e tecnologia (a disponibilidade de recursos limita a escala e o grau de mecanização).
- c) Custo de capital
- d) Avaliação (auxílio na estimativa dos índices de rentabilidade e produtividade social).

3.5 Análise de Projeto

A análise de projetos de acordo com WOILER e MATHIAS (1985), referentes à decisão de investir, é percebida sob dois enfoques diferentes. De um lado os órgãos financiadores do projeto estarão interessados em análises que permitam verificar a viabilidade financeira do

empreendimento. Por outro lado, a empresa além da análise financeira, estará interessada em verificar o resultado da viabilidade econômica do investimento.

Os critérios de análises, considerados pelos autores, são aqueles que se baseiam no fluxo de caixa e no valor do dinheiro no tempo, bem como no tempo de recuperação do capital investido simples. Tais critérios darão suporte aos executivos na decisão de aceitar ou rejeitar o investimento em análise.

Além dos critérios já mencionados os autores recomendam outros, baseados na projeção de resultados e na projeção de balanços, que permitirão tornar a análise mais completa.

3.6 Execução do Projeto

BUARQUE (1991), acerca desta questão, notifica que uma vez decidido pela realização do empreendimento, é necessário criar um plano de trabalho que inclua a seqüência das operações a serem realizadas, com seus aspectos quantitativos, suas respectivas durações, e com explicações claras sobre os problemas e as perdas envolvidas no processo de execução.

Este plano de trabalho, segundo ele, pode ser apresentado em forma de diagrama de barras, ou pelo sistema PERT. O diagrama de barras serve para indicar o cronograma de atividades, e a técnica PERT, é utilizada para identificar as inter-relações funcionais entre as diversas atividades.

Considera o autor como seqüência ou fase da execução do projeto, como sendo :

- a) Detalhes de engenharia
- b) execução das obras
- c) Compra e instalações dos equipamentos
- d) Entrada em funcionamento.

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

4.1 Generalidades

Neste item apresenta-se uma resposta sucinta à pergunta: como foi realizado o estudo de viabilidade econômica-financeira em questão, a ser analisada nos itens 6, 7 e 8.

4.2 Procedimento para a elaboração do estudo

Segue-se o procedimento geral seguido para a realização do presente estudo da viabilidade econômica-financeira do empreendimento pretendido, a ser analisado no item 8.

4.3 Limitações do estudo

A limitação deste estudo refere-se principalmente ao fato de que a mesma se restringe ao presente trabalho face às restrições de tempo e de custo.

4.4. Metodologia da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de marketing no âmbito do comportamento do consumidor, do tipo exploratório-descritivo.

O método para a produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo.

O esforço de investigação abrangeu dados primários e dados secundários. A pesquisa foi realizada em duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, ambas apoiadas por investigação de dados secundários.

Na fase qualitativa utilizou-se da entrevista em profundidade e observação, essencialmente gerou-se, como produto, o questionário para ser utilizado na fase quantitativa.

Na fase quantitativa utilizou-se a técnica da entrevista pessoal com o questionário a mão, ocasião em que foram entrevistados 210 consumidores, respeitado o critério de universo e amostragem exposto a seguir.

A população teve a seguinte característica: consumidores do sexo masculino, com dezoito anos ou mais. Residentes na Grande Florianópolis.

Para a amostragem, considerou-se população infinita, nível de confiabilidade de 95% e erro amostral de 7%, o que segundo Matar (1997, p.318), implicaria em pelo menos 204 observações. Foram, então, feitas 210 entrevistas, o que pareceu ser suficientes, em respeito ao princípio da parcimônia, face às restrições de tempo e de custo, considere-se ainda, que quanto maior o tamanho da mostra, porém, maior a probabilidade de erro total da pesquisa.

A limitação desta pesquisa junto ao consumidor refere-se ao fato de que a mesma se restringe ao presente estudo.

5 ESTUDO DE MERCADO

Para apresentação deste capítulo, foram analisados os principais passos para a elaboração de um estudo de viabilidade econômico-financeira de uma empresa. Neste projeto foram considerados os seguintes aspectos: estudo de mercado, estruturas, tamanho, localização, aspectos jurídicos e legais, aspectos administrativos, análise econômico-financeira e contábil.

Neste estudo foram considerados os mercados consumidor, concorrente e fornecedor.

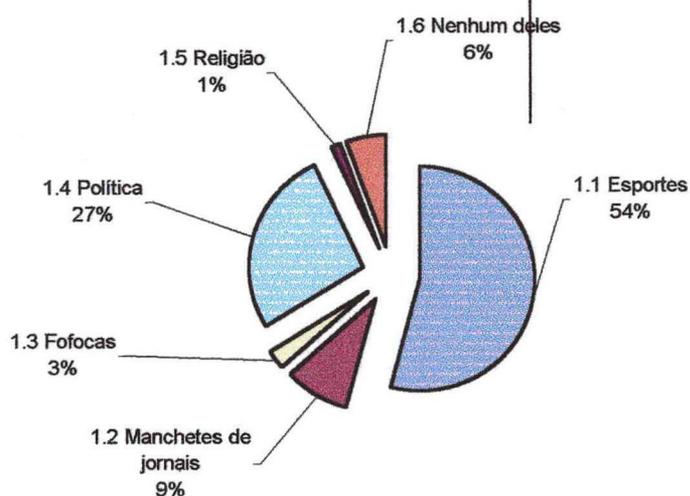
5.1 Mercado consumidor

A seguir serão apresentadas a análise dos dados efetuados com o uso de tabelas e gráficos correspondentes a cada pergunta do questionário.

Para melhor compreensão dos dados coletados, apresenta-se, após as tabelas e gráficos, a sua análise, na forma de comentários.

Tabela 1: Conversas informais típicas de um salão de beleza.

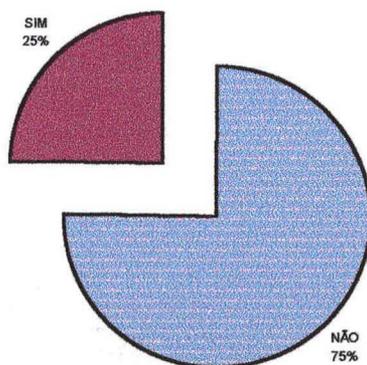
1 - Dentre as conversas típicas...		
1.1 Esportes	164	78,10%
1.2 Manchetes de jornais	27	12,86%
1.3 Fofocas	9	4,29%
1.4 Política	81	38,57%
1.5 Religião	4	1,90%
1.6 Nenhum deles	17	8,10%

Gráfico 1: Conversas informais típicas de um salão de beleza

Pelas informações acima demonstradas na tabela e no gráfico, observa-se que o assunto preferido nos salões de beleza pesquisados, o esporte é o assunto mais comentado, na preferência de 78,10% dos entrevistados, seguidos de assuntos políticos, mas esta apenas com 38,57, ou seja menos de 50% em relação ao assunto sobre esportes preferido.

Tabela 2: Preferência por dia da semana para cortar o cabelo :

2 - Tem preferência por dia da semana...			
2.1	NÃO	158	75,24%
2.2	SIM	52	24,76%

Gráfico 2: Preferência por dia da semana para cortar o cabelo:

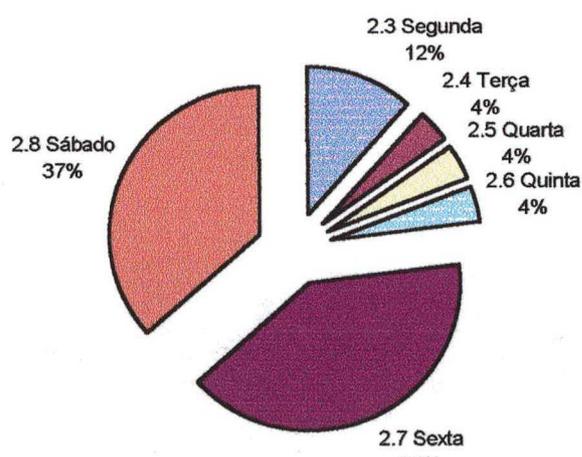
A grande maioria dos entrevistados demonstrou não ter preferência pelo dia da semana para procurar os serviços oferecidos em um salão de beleza. São pessoas que buscam os serviços

destes profissionais, apenas quando realmente precisam, sendo, portanto uma atividade não planejada com antecedência.

Tabela 2.1: O dia de preferência é:

Qual dia prefere?		
2.3 Segunda	6	12%
2.4 Terça	2	4%
2.5 Quarta	2	4%
2.6 Quinta	2	4%
2.7 Sexta	21	39%
2.8 Sábado	19	37%

Gráfico: 2.1 O dia de preferência é:

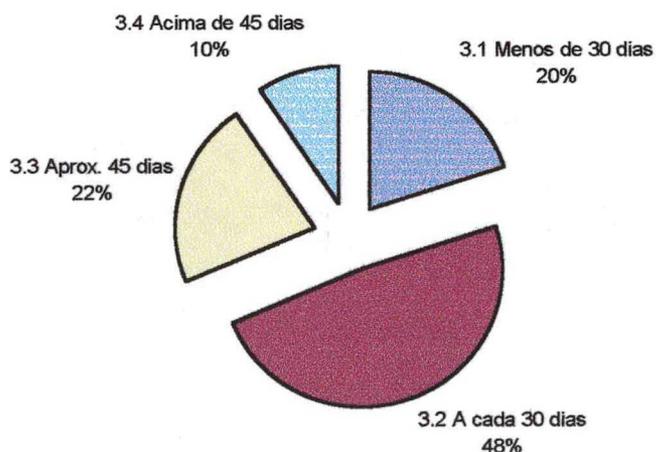


Dos 210 entrevistados, 52, ou seja, 24,76%, responderam que têm preferência por algum dia da semana para cortar o cabelo, e o sábado com 37% é o dia preferido, exatamente por ser final de semana, não precisando, portanto, ter pressa para a atividade considerada “antiestressante”, por muitos frequentadores de salões de beleza.

Tabela 3: Frequência com que corta o cabelo.

3 - Qual a frequência que corta o cabelo.		
3.1 Menos de 30 dias	42	20,00%
3.2 A cada 30 dias	102	48,57%
3.3 Aprox. 45 dias	46	21,90%
3.4 Acima de 45 dias	20	9,52%

Gráfico 3: Frequência com que corta o cabelo.

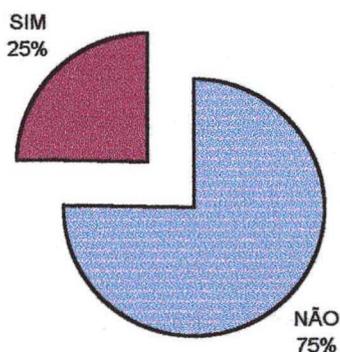


Considerando os entrevistados que cortam seus cabelos a cada trinta dias ou menos (68%) obtemos um considerável número de pessoas que retornam ao estabelecimento, caso se sintam confortáveis e tenham um bom serviço à sua disposição. Este um dos motivos de direcionar os serviços à satisfação total dos clientes, visando a sua fidelização.

Tabela 4: Hábito de ir ao salão para se barbear

4 - Você costuma ir ao salão p/ se barbear		
4.1 NÃO	145	69,05%
4.2 SIM	65	30,95%

Gráfico 4: Hábito de ir ao salão para se barbear



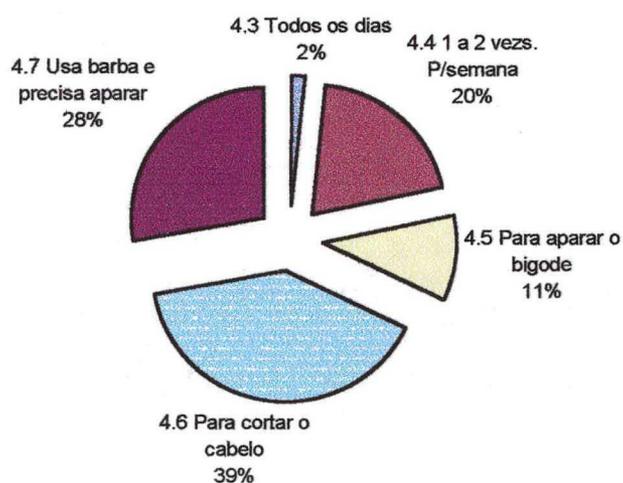
Embora a maioria dos entrevistados não costuma freqüentar o salão para se barbear, deve-se ter em conta que os 25% que costumam ir, podem tornar-se divulgadores dos serviços

prestados. Considerando que a barba é feita com mais frequência do que o corte de cabelo, identificamos aí uma possibilidade de estarmos mais vezes com o cliente, oportunidade esta que temos para conhece-los melhor, e conseqüentemente saber de suas necessidades.

Tabela 4.1 Frequência com que vai ao salão.

Sim. C/ que frequência...		
4.3 Todos os dias	1	0,48%
4.4 1 a 2 vezes. P/semana	13	6,19%
4.5 Para aparar o bigode	7	3,33%
4.6 Para cortar o cabelo	26	12,38%
4.7 Usa barba e precisa aparar	18	8,57%

Gráfico 4.1 Frequência com que vai ao salão.

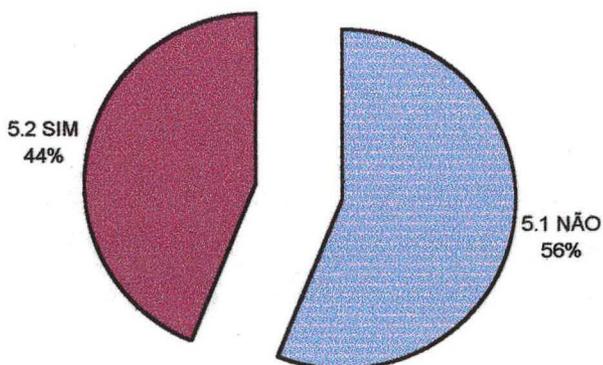


Neste gráfico pode-se observar que exceto os que só cortam sua barba, em salões de beleza no momento de cortar o cabelo, os outros 61% utilizam este serviço com alguma frequência, aumentando com isso o fluxo de pessoas no interior do estabelecimento.

Tabela 5: Outro tipo de serviço além do corte de cabelo e barba.

5 - Além de corte de cabelo ou barba, solicita outro serviço.		
5.1 NÃO	118	56,19%
5.2 SIM	92	43,81%

Gráfico 5: Outro tipo de serviço além do corte de cabelo e barba.

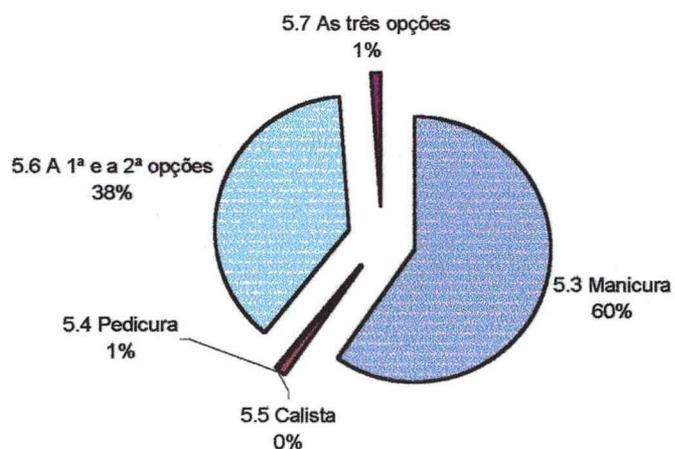


Neste item, é necessário considerar que uma parte bastante significativa dos freqüentadores (43,81%) costuma solicitar outros serviços, além dos tradicionais cortes de cabelo e barba.

Tabela 5.1 Serviço que costuma solicitar além de corte de cabelo e barba

Quais?		
5.3 Manicura	55	26,19%
5.4 Pedicura	1	0,48%
5.5 Calista	0	0,00%
5.6 A 1ª e a 2ª opções	35	16,67%
5.7 As três opções	1	0,48%

Gráfico 5.1 Serviço que costuma solicitar além de corte de cabelo e barba

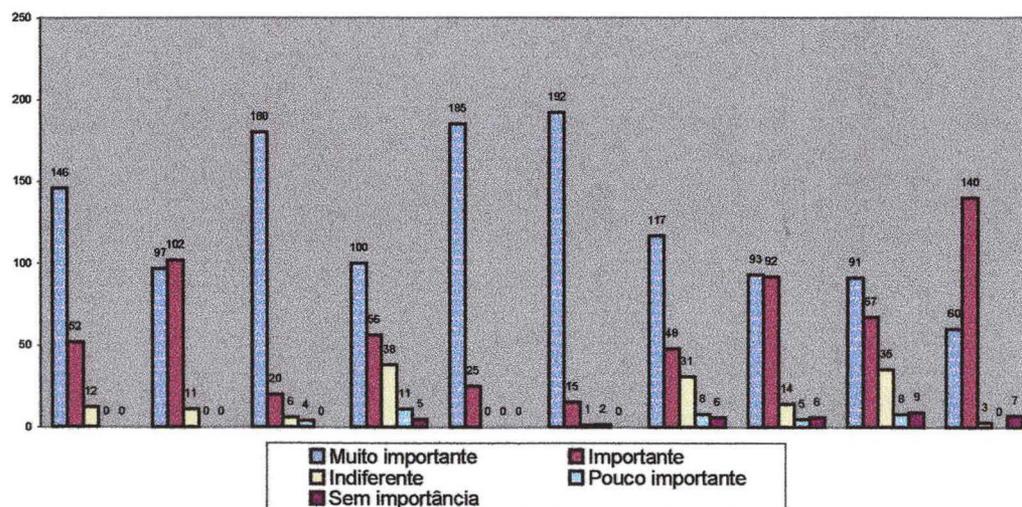


Observa-se que não há novidades em relação à resposta das perguntas acima citadas. Tradicionalmente os serviços de manicura são os mais solicitados depois dos cortes de cabelo e barba. Faz-se sim, necessidade em oferecer estes serviços com qualidade para fidelizar o cliente ao estabelecimento.

Tabela 6: Grau de importância que é dado a cada característica

6 - Qual o grau de importância que você dá a cada característica a seguir...										
	M.Imp.		Import.		Indif.		P.Imp.		S/import.	
6.1 Eficiência Profissional	146	69,52%	52	24,76%	12	5,71%	0	0,00%	0	0,00%
6.2 Ambiente climatizado	97	46,19%	102	48,57%	11	5,24%	0	0,00%	0	0,00%
6.3 Atendimento	180	85,71%	20	9,52%	6	2,86%	4	1,90%	0	0,00%
6.4 Preço	100	47,62%	56	26,67%	38	18,10%	11	5,24%	5	2,38%
6.5 Higiene e limpeza	185	88,10%	25	11,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
6.6 Produtos descart. ou ester.	192	91,43%	15	7,14%	1	0,48%	2	0,95%	0	0,00%
6.7 Boas referências	117	55,71%	48	22,86%	31	14,76%	8	3,81%	6	2,86%
6.8 Comp. Pró-ativos e criativos	93	44,29%	92	43,81%	14	6,67%	5	2,38%	6	2,86%
6.9 Horários flexíveis	91	43,33%	67	31,90%	35	16,67%	8	3,81%	9	4,29%
6.10 Boas instalações	60	28,57%	140	66,67%	3	1,43%	0	0,00%	7	3,33%

Gráfico 6: Grau de importância que é dado a cada característica

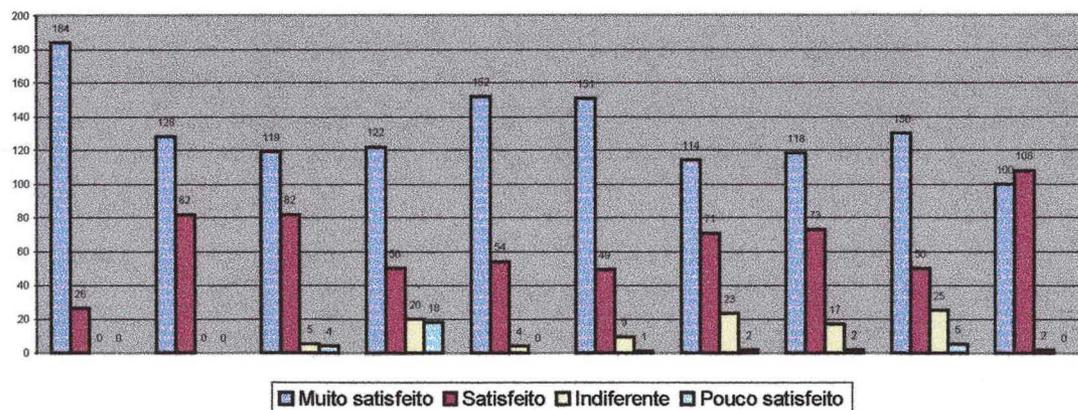


Observa-se que embora todos os itens perguntados tenham importância aos consumidores, o que realmente é levado em conta na hora da decisão, são por ordem: produtos descartáveis ou esterilizados, higiene e limpeza e o atendimento.

Tabela 7: Grau de satisfação quanto ao salão de beleza que costuma frequentar.

7 - Em relação a esta característica a seguir, qual o grau de satisfação, quanto ao salão.								
	M.satisf.		Satisf.		Indif.		P.satisf.	
7.1 Eficiência profissional	184	87,62%	26	12,38%	0	0,00%	0	0,00%
7.2 Ambiente climatizado	128	60,95%	82	39,05%	0	0,00%	0	0,00%
7.3 Atendimento	119	56,67%	82	39,05%	5	2,38%	4	1,90%
7.4 Preço	122	58,10%	50	23,81%	20	9,52%	18	8,57%
7.5 Higiene e limpeza	152	72,38%	54	25,71%	4	1,90%	0	0,00%
7.6 Produtos descartáveis ou esterilizados	151	71,90%	49	23,33%	9	4,29%	1	0,48%
7.7 Boas referências	114	54,29%	71	33,81%	23	10,95%	2	0,95%
7.8 Compotamentos pró-ativos e criativos	118	56,19%	73	34,76%	17	8,10%	2	0,95%
7.9 Horários flexíveis	130	61,90%	50	23,81%	25	11,90%	5	2,38%
7.10 Boas instalações	100	47,62%	108	51,43%	2	0,95%	0	0,00%

Gráfico 7 Grau de satisfação quanto ao salão de beleza que costuma frequentar.

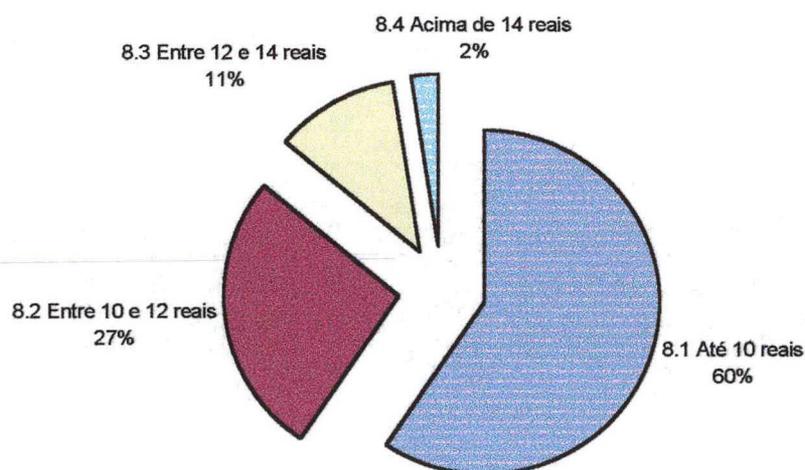


A maioria dos itens apresentados aos que responderam o questionário, foi respondida como muito satisfeito ou satisfeito, mas o que há de se observar, é no que diz respeito às condições das instalações; de todos os quesitos, este foi o de menor índice. Daí a importância de um bom lay-out, equipamentos modernos e conforto para os frequentadores.

Tabela 8: Faixa de preço que estaria disposto a pagar pelo serviço de corte de cabelo

8 - Qual a faixa de preço que você estaria disposto a pagar...		
8.1 Até 10 reais	125	59,52%
8.2 Entre 10 e 12 reais	56	26,67%
8.3 Entre 12 e 14 reais	24	11,43%
8.4 Acima de 14 reais	5	2,38%

Gráfico 8: Faixa de preço que estaria disposto a pagar pelo serviço de corte de cabelo

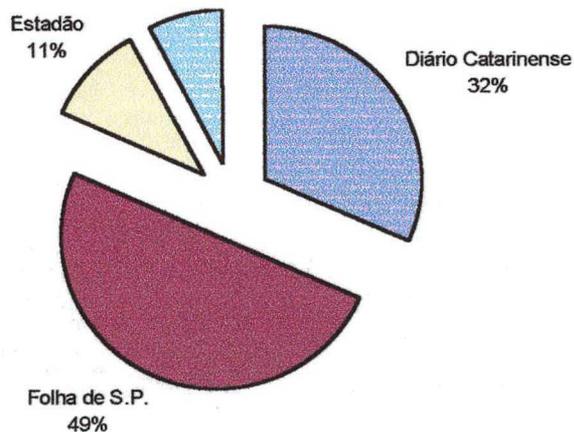


86,19% dos entrevistados, referem sua preferência ao preço menor do que R\$14,00, e conforme podemos observar no demonstrativo financeiro em item específico, os preços pretendidos pelo empreendimento a ser implantado, está abaixo deste patamar.

Tabela 9: Jornal de preferência.

9 - Qual o jornal de sua preferência?		
Diário Catarinense	120	57,14%
Folha de S.P.	190	90,48%
Estadão	40	19,05%
Outros	30	14,29%

Gráfico 9: Jornal de preferência.

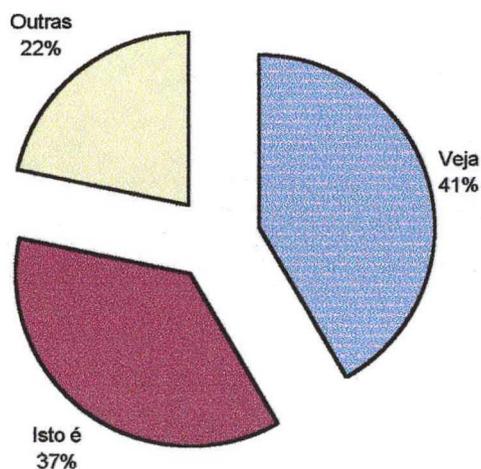


De uma forma geral os entrevistados preferem ler o jornal Folha de São Paulo, considerado um jornal “mais completo”. Dos periódicos locais há uma acentuada preferência pelo Diário Catarinense com 120 dos 210 questionados.

Tabela 10: Revista de preferência

10 - Qual a revista de sua preferência?		
Veja	135	64,29%
Isto é	120	57,14%
Outras	70	33,33%

Gráfico 10: Revista de preferência

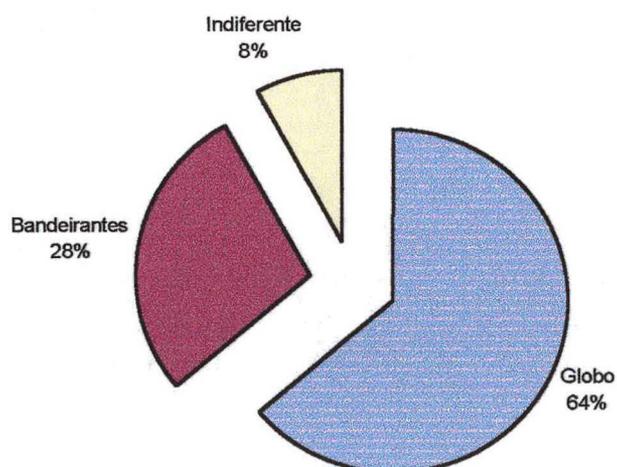


A revista *Veja*, tradicional por debates intensos, respeitada por ser uma importante formadora da opinião pública, tem a preferência dos entrevistados, visto que aproximadamente 65% disseram que procuram lê-la semanalmente.

Tabela 11: Emissora de TV preferida

11 - Qual a emissora de TV de sua preferência?		
Globo	134	63,81%
Bandeirantes	59	28,10%
Indiferente	17	8,10%

Gráfico 11: Emissora de TV preferida

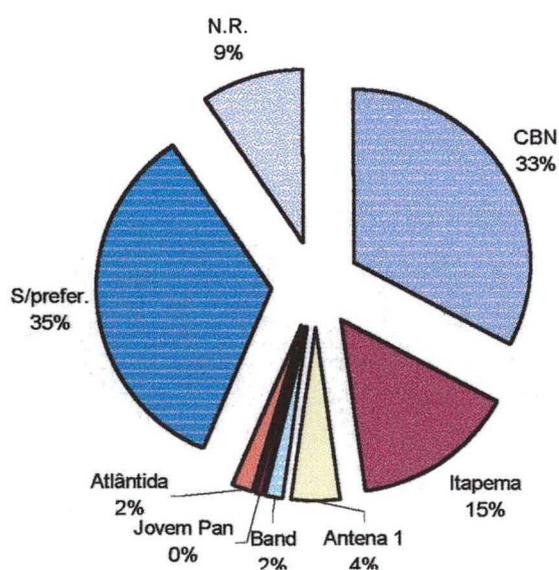


A emissora afiliada à Rede Globo em Santa Catarina – RBS – mostrou ser a preferida pelos entrevistados com 63,81% das citações.

Tabela 12: Emissora de rádio preferida

12 - Qual a rádio de sua preferência?		
CBN	70	33,33%
Itapema	32	15,24%
Antena 1	9	4,29%
Band	4	1,90%
Jovem Pan	1	0,48%
Atlântida	4	1,90%
S/prefer.	73	34,76%
N.R.	20	9,52%

Gráfico 12: Emissora de rádio preferida

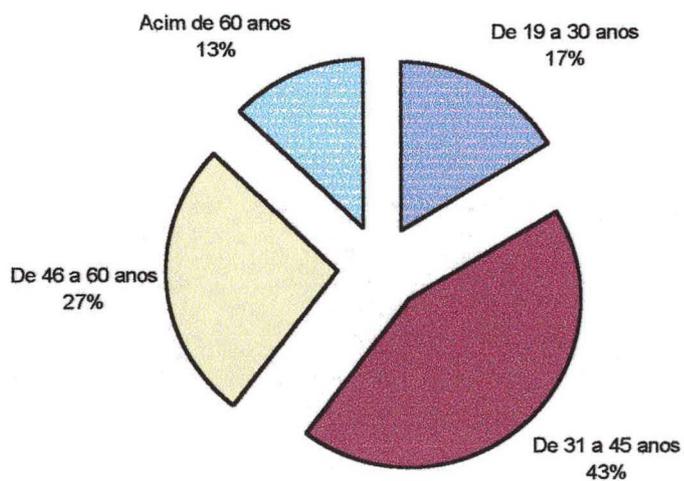


Neste item há uma certa preferência pela CBN (rádio especializada em notícias durante as 24 horas do dia) havendo, portanto, uma confirmação sobre os assuntos preferidos em um salão de beleza, pois esta rádio é justamente onde ouve-se mais sobre esportes e política.

Tabela 13: Idade

13 - Idade		
De 19 a 30 anos	35	16,67%
De 31 a 45 anos	93	44,29%
De 46 a 60 anos	57	27,14%
Acim de 60 anos	27	12,86%

Gráfico 13: Idade

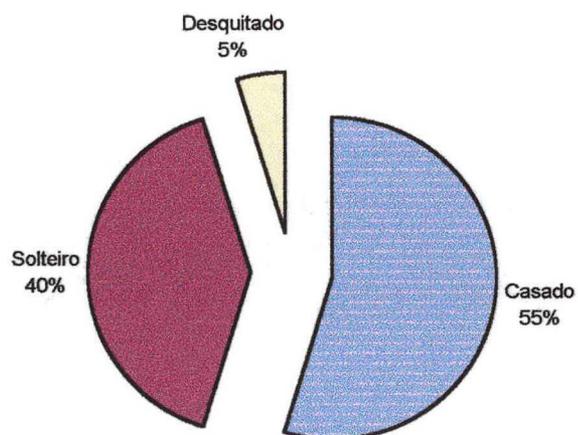


Houve uma pequena concentração nos indivíduos entre 31 e 45 anos de idade ao ser aplicado o questionário, sendo, portanto que os de menor incidência, foram os que contam com mais de 60 anos de idade.

Tabela 14: Estado civil

14 - Estado Civil		
Casado	115	54,76%
Solteiro	85	40,48%
Desquitado	10	4,76%

Gráfico 14: Estado civil



Os casados, com 55% das entrevistas efetuadas, formam o perfil do freqüentador de salões de beleza, levando em consideração o universo pesquisado.

Tabela 15: Ocupação

15 - Qual sua ocupação?		
Engenheiro	3	1,43%
Administrador	1	0,48%
Servente	3	1,43%
Estudante	4	1,90%
Analista	3	1,43%
Comerciário	25	11,90%
Func.Públ.	13	6,19%
Dentista	1	0,48%
Contador	1	0,48%
Empresário	5	2,38%
Advogado	14	6,67%
Bancário	5	2,38%
Jornalista	1	0,48%
Professor	3	1,43%
Psicólogo	1	0,48%
Economista	1	0,48%
Arquiteto	1	0,48%
Outros	56	26,67%
NR	59	28,10%

Gráfico15:Ocupação

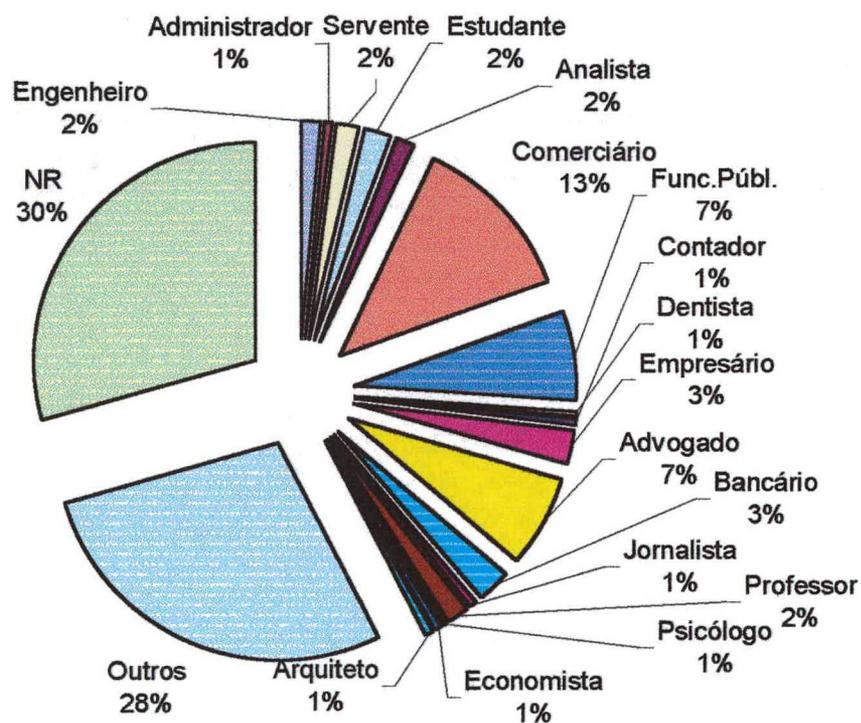
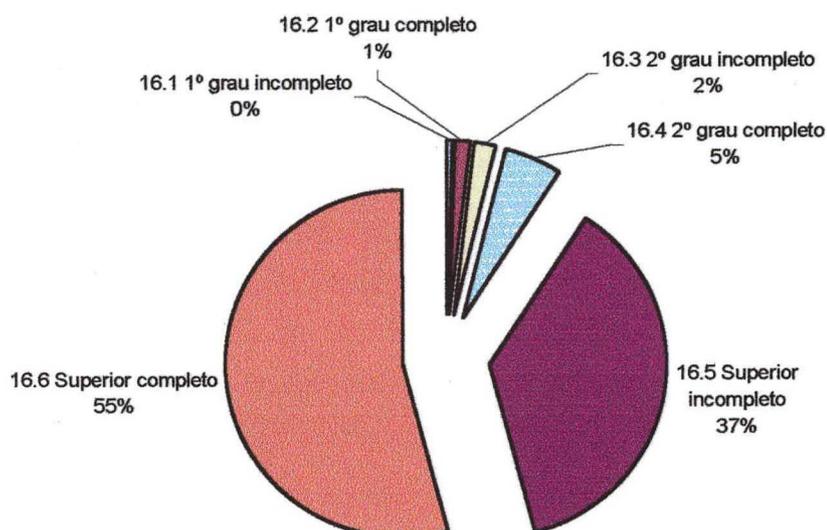


Tabela 16: Grau de instrução.

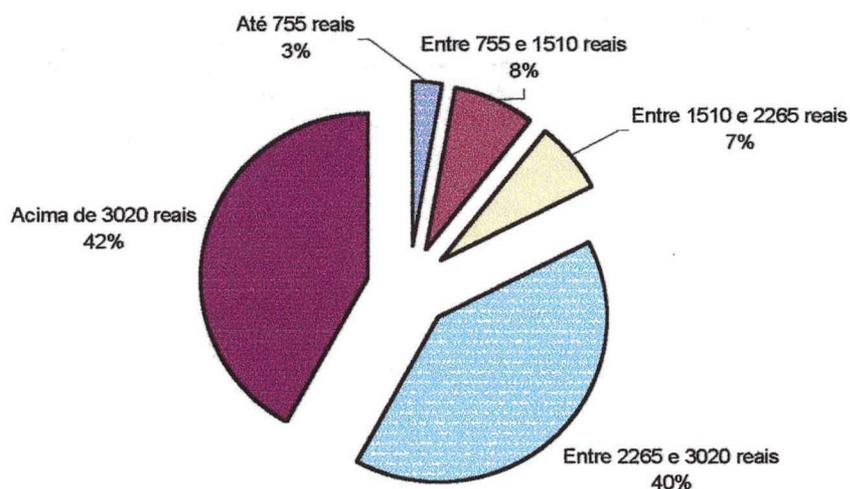
16 - Qual seu grau de instrução?		
16.1 1º grau incompleto	1	0,48%
16.2 1º grau completo	3	1,43%
16.3 2º grau incompleto	4	1,90%
16.4 2º grau completo	11	5,24%
16.5 Superior incompleto	77	36,67%
16.6 Superior completo	114	54,29%

Gráfico 16: Grau de instrução.

Aqui se verifica que mais de 90% dos entrevistados são ou de nível universitário ou já são formados, com 55% tendo o curso superior completo.

Tabela 17: Renda familiar

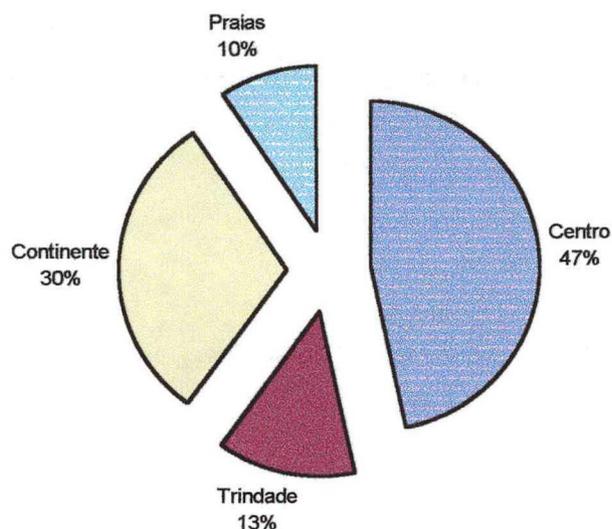
17 - Qual sua renda familiar?		
Até 755 reais	6	2,86%
Entre 755 e 1510 reais	16	7,62%
Entre 1510 e 2265 reais	15	7,14%
Entre 2265 e 3020 reais	85	40,48%
Acima de 3020 reais	88	41,90%

Gráfico 17: Renda familiar

A classe social do indivíduo entrevistado, também fica evidenciado neste item, onde mais de 80% das pessoas que responderam o questionário, têm uma renda superior a R\$2.265,00.

Tabela 18: Bairro onde mora

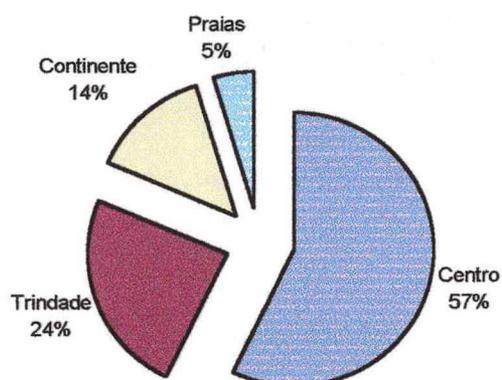
18 - Qual o bairro/local que você reside?		
Centro	98	46,67%
Trindade	28	13,33%
Continente	64	30,48%
Praias	20	9,52%

Gráfico 18: Bairro onde mora

Há uma concentração maior de indivíduos que freqüentam os salões de beleza da capital, de moradores no centro da cidade e no continente, e apenas 10% dos entrevistados são moradores das praias.

Tabela 19: Bairro em que trabalha

19 - Qual o bairro que você trabalha?		
Centro	120	57,14%
Trindade	51	24,29%
Continente	29	13,81%
Praias	10	4,76%

Gráfico 19: Bairro em que trabalha

Novamente o centro da cidade é o que aglomera maior número de frequentadores de salão de beleza, no item referente ao bairro onde trabalham com 57% dos entrevistados.

Tabela 20: Sugestões

20 - Sugestões
Mais questionários
TV ou som ambiente nos salões
Serviço direcionado ao sexo masculino
Sugerir cortes de cabelo
Local eficiente
Bons profissionais
Preço mais baixo.

Nesta última pergunta, os entrevistados sugeriram que deveria haver mais pesquisas como esta para melhor identificar as necessidades dos frequentadores. Foi comentado também o fato de que os profissionais deveriam sugerir modelos de corte de cabelo e ter um serviço direcionado ao público masculino, com bons profissionais, preços baixos, local agradável com TV e som ambientes no salão.

5.2 Mercado concorrente

O crescimento acelerado do setor de serviços justifica a atual situação de concorrência elevada no ramo de salões de beleza. Aliado a isto se considera o fato de inúmeras escolas de cabeleireiros que com o intuito de levarem seus alunos a praticarem o aprendizado, promovem preços muito baixos, criando com isso, um forte diferencial de mercado. Da mesma forma o aluno ao terminar o curso e, por não dispor ainda de experiência profissional, começa a trabalhar em sua própria casa ou em seu bairro, num ponto qualquer com instalações improvisadas, praticando preços também muito baixos.

Evidentemente, para a manutenção da clientela, o empreendedor deve preocupar-se com uma série de fatores e não somente com preços, como vimos em os atributos levantados com a pesquisa do consumidor.

Com o objetivo de levantar alguns dados sobre a concorrência, foi realizada uma pesquisa exploratória em dois estabelecimentos que serão os concorrentes diretos ao salão pretendido, dada a proximidade em suas localizações, e por oferecerem os mesmos serviços aos clientes a um mesmo nível em qualidade de atendimento. E através das informações levantadas junto aos proprietários e profissionais desses estabelecimentos, foi possível conhecer sobre alguns pontos

como: preços praticados, serviços oferecidos, atributos do salão e práticas de funcionamento, que serão apresentados a seguir.

Salão Center-cabeleireiros

Este salão situa-se na galeria do Ceisa Center, local de grande fluxo de pessoas e ótimo ponto de referência por se tratar de um centro comercial muito conhecido em Florianópolis. Possui uma equipe com nove profissionais, sete cabeleireiros e duas manicuras. Somente um profissional trabalha com sistema exclusivo de hora marcada. Os demais ficam à disposição para atender ao fluxo diário de pessoas que freqüentam o salão. O proprietário, que é cabeleireiro, acumula também as funções de gerenciamento dando o suporte necessário para que as atividades caminhem em condições normais ou preestabelecidas. Os profissionais trabalham na condição de autônomos, e recebem uma percentagem de 60% pelos serviços praticados. Além destes a empresa possui dois funcionários para serviços de recepção de clientes, e uma diarista que comparece duas vezes por semana para efetuar os serviços de limpeza, após o horário de expediente. Os serviços oferecidos correspondem aos de cabeleireiros, barbeiros, manicura e pedicura.

Os preços praticados pelos serviços são:

- Corte de cabelo – 10,00
- Corte de barba - 7,00
- Unhas das mãos - 7,00
- Unhas dos pés - 10,00

O tempo em média para executar um serviço, segundo os profissionais é de:

- Corte de cabelo – 30 minutos
- Corte de barba - 15 minutos
- Unhas das mãos- 30 minutos
- Unhas dos pés - 1 hora.

As instalações internas deste salão, são compostas com cadeiras modernas, com regulagem de altura, espaço amplo e bem distribuído com sala anexa para recepção. Estão à disposição dos clientes, revistas e jornais; porém o ambiente não é climatizado.

Salão Azul

A empresa Salão Azul está situada na Rua Felipe Schmidt n° 55, junto ao calçadão, em área nobre do comércio em Florianópolis. Possui em seus quadros uma equipe de sete profissionais, seis cabeleireiros e uma manicura, com larga experiência e clientela formada. Estes trabalham na condição de autônomos e recebem uma percentagem de 50% pelos serviços que executam. A empresa possui três empregados, duas recepcionistas, que se alternam durante o expediente diário, e uma faxineira responsável pela limpeza que é feita de forma contínua. Os serviços oferecidos correspondem aos de cabeleireiros, barbeiros, manicura e pedicura. Os preços praticados neste estabelecimento pelos serviços são:

- Corte de cabelo – 12,00
- Corte de barba – 8,00
- Lavação de cabelo – 3,00
- Unhas das mãos - 7,00
- Unhas dos pés – 10,00.

O tempo em média para executar um serviço, segundo os profissionais é de:

- Corte de cabelo – 30 minutos
- Corte de barba - 15 minutos
- Unhas das mãos- 30 minutos
- Unhas dos pés - 1 hora.

As instalações internas foram planejadas de forma a oferecer totais condições de trabalho aos profissionais e garantir conforto aos clientes. Cadeiras modernas com regulador de altura. Sala de espera com revistas e jornais à disposição dos clientes. Atendimento com hora marcada, sistema de apoio de recepcionistas para informações o cliente e controle das atividades profissionais, ar condicionado central, climatizando o ambiente par o bem estar de clientes e profissionais.

5.3 – Mercado fornecedor

O mercado fornecedor para equipamentos de salão de beleza na grande Florianópolis é bastante grande, possuindo várias empresas especializadas na distribuição e comercialização dos equipamentos e materiais para salões, desde os mais simples aos mais sofisticados salões de beleza, que se pretenda montar.

Na escolha dos fornecedores optou-se pelo melhor orçamento, realizado em três empresas do ramo, conjugando: preço, qualidade dos produtos, prazos de entrega e maior quantidade de produtos oferecidos na especificação desejada.

A empresa, La Belle Famme foi a que melhor apresentou condições de negócios para aquisição de máquinas e equipamentos, e materiais de consumo para salões de beleza.

Praticamente todos os produtos pretendidos foram encontrados nesta loja, o que facilitou as condições de pagamento, adquiridos a preços menores em razão da quantidade comprada.

Quanto aos aparelhos eletrônicos foram cotados nas lojas Kilar e Koerich, por apresentarem os melhores preços que os demais concorrentes pesquisados.

Já o microcomputador foi cotado na empresa Net-Box, Internet Shop, situada no Edifício Pórtico, 1º andar, na rua Felipe Schimdt, em Florianópolis.

O telefone foi cotado em duas empresas sendo que a Equitel telefonia possuía o telefone comercial mais barato para a região de Florianópolis.

6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

A forma jurídica adotada será do tipo sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que possui como principal característica a formação por duas ou mais pessoas assumindo todos, de forma subsidiária, responsabilidade solidária pelo total do capital social.

Os sócios gozam, portanto, dos benefícios e responsabilidades até a totalidade do capital social, e no caso de falência, os mesmos respondem apenas pela parte que falta para preencher o capital. Este tipo de sociedade é constituída por contrato, através de um instrumento que pode ser público. A empresa poderá declarar apenas o nome de um sócio, ou usar o nome fantasia. Mas, em ambos os casos, o nome comercial será sempre acrescido da palavra limitada.

Optou-se por esta forma societária pelas seguintes razões:

- Inspirar maior confiança aos clientes, uma vez que a responsabilidade pelos atos praticados passa a ser dos sócios;
- Ser a melhor forma de dividir receitas, despesas e responsabilidades;

A seguir será mostrado o contrato social da empresa.

6.1 Contrato social

Mauro César da Silveira, brasileiro, casado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rua Daniel Petry nº 525, centro, Antônio Carlos, neste Estado, portador da C.I. nº 1.373.907, expedida por SSP/SC e CIC 510.801.509-78, Venício Martinho, brasileiro, casado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rua João Pessoa, São José, neste Estado, portador da C.I. nº 203.213 expedida por IIML/SC e CPF nº 215.678.839-15, Manoel Noldin, brasileiro, casado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rua XX, 272, Florianópolis, neste Estado, portador da C.I. nº 1/R-496.159 expedida por SSI/SC e CIC 223.947.029-15, Roque da Silveira, brasileiro, casado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rod. Br.101, s/n, Barreiros São José neste Estado, portador da CI nº1/R-552.833 expedida por SSI/SC e CIC nº 145.497.199-15, Josué Ademar Vargas, brasileiro, casado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rua Cônego Rodolfo Machado, centro, Biguaçu, neste Estado, portador da CI nº 1/R 551.107, expedida por SSP/SC e CIC nº 029.811.309-00, Osni Manoel da Rocha, brasileiro, divorciado, cabeleireiro, residente e domiciliado à Rua Cardeal Câmara nº 175, apto.05, Barreiros, São José neste Estado, portador da CI 1/R – 1.378.472 expedida por SSI/SC e CIC nº 377.084.069-00, Alessandra Silva Soares, brasileira, solteira, manicura, residente e domiciliada à Rua Docilício Vieira da Luz, s/n Apto.204 Bloco B, Roçado, São José, neste Estado portadora da CI 1/R 2670.212, expedida por SSP/SC e CIC nº 909.190.849-15, resolvem por este instrumento particular de contrato, constituir uma sociedade mercantil por cotas de responsabilidade limitada, que se regerá mediante as seguintes cláusulas.

DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE, OBJETO, INÍCIO E PRAZO.

Cláusula 1 - A sociedade atuará sob a denominação social de: Mauro César da Silveira e Cia. Ltda., e utilizará o nome fantasia de Tesoura de Ouro.

Cláusula 2 - A sociedade terá sua sede e foro em Florianópolis, neste Estado, à Rua Tenente Silveira, nº94, centro.

Cláusula 3 - A sociedade terá como objetivo e exploração do ramo de salões de beleza, serviços de cabeleireiros, barbeiros, manicura e pedicura e similares.

Cláusula 4 - A duração da sociedade será por tempo indeterminado, pretendendo iniciar suas atividades no ano 2001, ainda sem data definida.

CAPITAL SOCIAL, COTAS, COTISTAS E RESPONSABILIDADES

Cláusula 5 – O capital social será de R\$ 45.000,00 (Quarenta e cinco mil reais). Divididos em 45.000 (quarenta e cinco mil) cotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, assim distribuídos entre os cotistas:

- a) Mauro César da Silveira – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 42.300 (quarenta e duas mil e trezentas) cotas, totalizando R\$ 42.300,00 (quarenta e dois mil e trezentos reais).
- b) Venício Martinho – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato da assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).

- c) Manoel Noldin – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).
- d) Roque da Silveira – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).
- e) José Ademar Vargas – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).
- f) Osni Manoel da Rocha – subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).
- g) Alessandra Silva Soares - subscreve e integraliza, em moeda corrente do país, no ato de assinatura do presente instrumento, 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, totalizando R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).

Cláusula 7 – O exercício social, encerrar-se-á em 31 de Dezembro de cada ano.

Cláusula 8 – No fim de cada exercício social, preceder-se-á a verificação dos lucros ou prejuízos, e os lucros apurados serão distribuídos proporcionalmente ao capital de cada sócio.

Cláusula 9 – Os prejuízos que por ventura se verificarem serão mantidos em conta especial para serem amortizados em exercício futuro.

DA ADMINISTRAÇÃO, SUA REMUNERAÇÃO E CONTABILIDADE

Cláusula 10 – A gerência da sociedade será exercida pelo sócio Mauro César da Silveira, que acumulará esta função e a de operacionalização dos serviços, responsabilidades estas, dos demais sócios. Caberá ao gerente representar a sociedade judicial e extrajudicialmente, em juízo ou fora dele, podendo praticar todos os atos necessários à boa e fiel concessão social da empresa e suas funções:

- Mauro César da Silveira – Diretor administrativo e de operações;
- Venício Martinho – Diretor de operações;
- Manoel Noldin - Diretor de operações;
- Roque da Silveira - Diretor de operações;
- Josué Ademar Vargas - Diretor de operações;
- Osni Manoel da Rocha - Diretor de operações;
- Alessandra Silva Soares - Diretora de operações.

Cláusula 11 – Pelos serviços prestados a sociedade, os diretores de operações receberão 50% (cinquenta por cento) dos preços referentes aos serviços, cobrados junto ao cliente, sabendo que a quantia e dinheiro repassada será de acordo com a produção individual de cada um dos diretores operadores por quantidade realizada (serviços).

Cláusula 12 – A sociedade manterá os registros contábeis e fiscais necessários e estabelecidos em Lei.

DO FALECIMENTO DOS SÓCIOS

Cláusula 13 – Em caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade não se dissolverá e os haveres do(s) sócio(s) falecido(s) serão transferidos para seus herdeiros legais.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Cláusula 14 – Os sócios declaram sob as penas da lei que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis.

E por estarem como justos e contratados, assinam o presente instrumento, em três vias de igual teor, na presença de duas testemunhas, para os devidos fins de direito.

Florianópolis, _____ de 2001.

Sócios:

Mauro César da Silveira

Venício Martinho

Manoel Naldin

Roque da Silveira

Josué Ademar Vargas

Osni Manoel da Rocha

Alessandra Silva Soares

TESTEMUNHAS:

Nome
CPF

Nome:
CPF

7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

7.1 Descrição dos profissionais

Com relação ao funcionamento de qualquer estabelecimento, este não se faz somente através de máquinas e equipamentos e sim através de pessoas.

A empresa contará com sete sócios, um com curso superior de administração de empresas e curso técnico de cabeleireiro, detentor da maioria das cotas que compõem o capital social da empresa, fica sobre a responsabilidade do mesmo a gerência do negócio. Os demais sócios possuem curso técnico de cabeleireiro, num total de cinco pessoas e uma com curso técnico de manicura e pedicura.

Serão ainda, contratadas três pessoas, sendo que duas delas se revezarão na recepção, ficando encarregadas do atendimento ao público, como também de controle dos clientes, a outra pessoa, encarregada da limpeza do salão.

7.2 Recrutamento e seleção

Definido o número de profissionais é hora de definir a qualificação dos profissionais integrantes do quadro do salão.

Às recepcionistas, será exigido curso de informática e segundo grau completo. A pessoa encarregada da limpeza não será exigida nenhuma qualificação técnica.

O recrutamento dos profissionais será feito mediante anúncios em jornais de grande circulação regional.

O sócio gerente, em comum acordo com os demais sócios, será o responsável pela seleção das pessoas, realizada através de entrevistas.

7.3 Funções, regime de trabalho e ordenados.

O sócio majoritário exercerá as seguintes funções:

- administração em geral (controle e pagamento das despesas, recebimento e despacho de correspondências, supervisionar e manter os equipamentos em perfeito estado de uso);
- atendimento junto aos clientes, na execução de serviços oferecidos pela empresa.

Os demais sócios (minoritários), exercerão as seguintes funções:

- atendimento junto aos clientes na execução dos serviços oferecidos pela empresa, nas suas respectivas qualificações técnicas;
- relacionar e solicitar ao gerente (administrador) os materiais necessários ao bom funcionamento de suas atividades.

Com respeito ao regime de trabalho, foi feita a seguinte divisão:

- o sócio majoritário: trabalhará de segunda a sexta-feira, das 7:30h às 19:30h, e aos sábados das 8:00h às 13:30h.

- os demais sócios: não terão obrigatoriedade em cumprir o horário de início e término de expediente que a empresa (salão) adotar, na qualidade de sócios terão o direito e flexibilidade na elaboração de seus horários de trabalho.
- o pró-labore fixado é de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a ser dividido de comum acordo entre os sócios.
- as recepcionistas: ambas trabalharão apenas 6 horas por dia, de segunda a sexta-feira, sendo que revezarão na recepção do salão da seguinte maneira: uma trabalhará das 7:30h às 13:30h e a outra, trabalhará das 13:30h às 19:30h., e aos sábados trabalharão de forma alternada, pois o salão funcionará em meio-expediente necessitando apenas de uma recepcionista,.
- o salário mensal de cada recepcionista será de R\$325,00 (trezentos e vinte e cinco reais)
- a pessoa encarregada da limpeza trabalhará de segunda a sexta-feira, das 8:00 às 18:00h e receberá mensalmente a quantia de um salário mínimo (R\$151,00)

7.4 Funcionamento

A empresa adotará o seguinte horário de funcionamento: das 7:30h às 19:30h de segunda a sexta-feira, e aos sábados das 7:30h às 13:30h.

Assim, com este horário, as pessoas que trabalham em horário comercial e não podem deixar seus trabalhos durante o expediente para cortar o cabelo por exemplo, teriam a oportunidade de utilizar os serviços prestados pelo salão antes ou após o seu horário de trabalho, ou até mesmo na hora do almoço.

7.5 Localização

O salão será instalado na Rua Tenente Silveira nº 94, esquina com a Rua Trajano – Florianópolis/SC. Trata-se de uma das principais ruas do centro comercial de Florianópolis, com grande fluxo de pessoas que se deslocam diariamente para seus locais de trabalho ou que circulam a fim de procurar por produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.

O local ou ponto escolhido é de fácil acesso para os clientes e de excelente visibilidade para o público em geral, uma vez que funcionará em loja térrea de frente à rua.

As distribuições das dependências são ideais para a implantação do empreendimento não necessitando reformas no local. O tamanho da sala é de 80,00m², com possibilidade de instalações em 70,00m².

Soma-se a isso o fato de inexistir nesta rua, concorrentes diretos ao estabelecimento pretendido, pois os concorrentes diretos, que oferecem o mesmo tipo de serviço e qualidade técnica, estão situados no Ceisa Center (Center Cabeleireiros) e na Felipe Schmidt (Salão Azul).

Escolhe-se este local também por existir a real possibilidade de aquisição do imóvel (ponto), uma vez que o preço solicitado pela proprietária encontra-se dentro das possibilidades de pagamento dos sócios do salão.

8 AVALIAÇÃO ECONÔMICA-FINANCEIRA

Nesta etapa do projeto, apresentar-se-ão os principais orçamentos econômico-financeiros, tais como: orçamento de capital, dos custos e das receitas, projeção dos resultados operacionais mensais, com 03 cenários. Em seguida proceder-se-á a avaliação econômico-financeira propriamente dita, como o cálculo do ponto de equilíbrio e da margem de contribuição, e também, através da utilização do método de análise de investimento de capital pay back.

8.1 Aspectos contábeis

A contabilidade da empresa será realizada por um escritório de contabilidade ainda a ser definido, ao qual caberá efetuar os lançamentos contábeis, organizar o plano de contas da empresa, fazer o controle e emissão de documentos referentes ao pagamento de impostos e encargos sociais.

Apesar de ainda não ter definido qual o escritório que irá executar a contabilidade do salão, estima-se de acordo com a média cobrada pelo mercado, que o custo para este serviço será de 01 salário mínimo, ou seja, R\$ 151,00 (cento e cinquenta e um reais).

8.2 Financiamentos

O futuro empreendimento será financiado através de capital próprio, não sendo necessário, neste caso, a utilização de linhas de crédito.

8.3 Orçamentos

Aqui foram efetuadas as previsões do investimento fixo, do investimento inicial total, da depreciação, da quantidade de atendimento, das receitas, dos custos fixos, dos custos variáveis, dos custos totais e do investimento inicial total.

8.3.1 Investimentos fixos.

Tabela 21: Máquinas e equipamentos

Item	Discriminação	Qtidade.	P.Unit.	P.Total
01	Tesoura para corte c/ fio liso 5.5, Solinger e Del	06	39,90	239,40
02	Tesoura p/desfiar, Mundial, aço forjado niquelado	06	26,50	159,00
03	Pente c/ cabo plástico fino, Batil	06	7,00	42,00
04	Escova para cabelo. Fidalga	06	5,00	30,00
05	Capa de corte c/manga nylon, Santa Clara	06	18,50	11,00
06	Aparelho p/acabamento c/lâmina inox Bonen Berger	06	9,50	57,00
07	Pincel barba Batil c/ cerda natural	06	5,50	33,00
08	Cadeira corte, elétrica, Belmont. C/ regulagem de altura e reclinável c/suporte p/pés.	06	1.950,00	11.700,00
09	Frente c/espelho c/2 gavetas de fórmica, mais armário para produtos	06	199,00	594,00
10	Máquina Whal p/corte c/6 dentes reguladores de altura	06	99,00	594,00
11	Secador p/cabelo mod.3.600 potência 1.250w	06	54,00	324,00
12	Máquina p/acabamento Panasonic	06	95,00	570,00
13	Espanador p/pescoço plástico Condor	06	3,80	22,80
14	Lavatório italiano fibra luxo, c/ aquecedor	01	195,00	195,00
15	Toalha pequena	100	2,90	290,00
16	Mesa manicura c/gaveta de fórmica	1	42,00	42,00
17	Cadeira p/ manicura preta estofada	2	62,00	124,00
18	Alicate Mundial	2	9,90	19,80
19	TOTAL	-	-	15.747,00

Obs. Os materiais e equipamentos foram cotados na empresa La Belle Fame, especializada em produtos cosméticos e a montagens de salões. Nem todos os produtos encontrados nesta loja eram os mais baratos; porém todos os produtos necessários foram encontrados, e pela facilidade de entrega foi adquirido um desconto especial que compensou a compra de todos os produtos nesta loja.

Tabela 22: Móveis e utensílios

Item	Discriminação	Qtidade.	P. Unit.	P. Total
01	Balcão de recepção	01	230,00	230,00
02	Cadeira p/espera c/03 lugares c/encosto de braço	04	214,00	856,00
03	Armário de 02 portas	01	185,00	185,00
04	TOTAL	-	-	1.271,00

Tabela 23: Equipamentos eletrônicos

Item	Discriminação	Qtidade.	P.Unit.	P.Total
01	Linha telefônica	01	400,00	400,00
02	Microcomputador	01	1.949,00	1.949,00
03	Ar condicionado 10.000 Btus	01	798,00	798,00
04	Rádio Am/Fm/CD Phillips 2000 AZ	01	358,00	358,00
05	Televisor Phillips 20" 424A	01	488,00	488,00
06	Frigobar Cônsul 129 Litros	01	458,00	458,00
07	TOTAL	-	-	4.451,00

A maioria dos itens referentes a móveis e utensílios e equipamentos eletrônicos, foram cotados nas empresas Koerich e Kilar, com exceção da linha telefônica que foi cotada na empresa Equitel Telefonía e o microcomputador cotado na NetBox. Estas empresas foram as que melhor conjugaram preço e qualidade.

Tabela 24: Investimento fixo total

Item	Discriminação	Valor
01	Máquinas e equipamentos	15.747,00
02	Móveis e utensílios	1.271,00
03	Equipamentos eletrônicos	4.451,00
04	TOTAL	21.469,00

8.3.2 Cálculo da depreciação

Segundo Agenda Tributária e Tabelas práticas, Informare (Março 2000/p.31), as taxas usuais admitidas para a depreciação de bens do ativo imobilizado, adquiridos novos, foram fixadas pela instrução normativa nº 162, de 31/12/98, são as seguintes:

Tabela 25: Taxas de depreciação

Item	Prazo em anos	Taxa anual (%)
Computadores e periféricos – hardware	05	20
Equipamentos eletrônicos	05	20
Móveis e utensílios	10	10
Instalações e máquinas	10	10
Edifícios e benfeitorias	25	4

Com base na tabela anterior, segue a seguir o quadro de depreciação da empresa:

Tabela 26: Depreciação sobre investimento fixo.

Item	Discriminação	Valor total do item	Vida útil (meses)	Depreciação mensal (R\$)
01	Máquinas e equipamentos	15.747,00	120	131,23
02	Móveis e utensílios	1.271,00	120	10,59
03	Equipamentos eletrônicos	4.451,00	60	74,18
04	TOTAL	-	-	216,00

8.3.3 Estimativa de atendimento e receita

Considerando-se o tempo de atendimento médio fornecido pelos salões consultados e levando-se em conta a média de preços cobrados pelos serviços executados, obteve-se um valor de R\$ 11, por corte de cabelo, R\$3,00 por lavação, R\$ 7,5 por barba, unhas das mãos (manicura) R\$ 7,00 unhas dos pés (pedicura) R\$ 10,00. Com tempo de duração, em média, para os serviços: corte de cabelo, 30 minutos; barba, 15 minutos; unhas das mãos, 30 minutos e unhas dos pés 60 minutos.

Considerando a carga horária de trabalho dos profissionais, cabeleireiros, manicura e pedicuro, será de 11 horas por dia (7:30h às 19:30h) com intervalo para almoço de 1:00 (hora), cinco dias por semana (segunda a sexta), e aos sábados com atendimento em meio expediente, e com vistas a dimensionar o faturamento em um mercado onde há sazonalidade devido ao fato de ser um atendimento não programado por parte do cliente, optou-se por estabelecer três cenários de faturamento, o cenário um (100% da capacidade total), o cenário dois (75% da capacidade total), e o cenário três (50% da capacidade total).

Segue abaixo os dados relativos ao faturamento nos três cenários. Cenário um mercado otimista, cenário dois mercado neutro e cenário três mercado pessimista.

Tabela 27: Cenário um

Nr.atendimento diário	Serviço	Preço unitário	Faturamento diário	Faturamento mensal
19	Corte de cabelo	11	$11 \times 19 = 209$	$20 \times 209 = 4180$ $4 \times 104 = 416$ 4596
06	Barba	7,5	$7,5 \times 6 = 45$	$20 \times 45 = 900$ $4 \times 22 = 88$ 988
06	Lavação	3	$3 \times 6 = 18$	$20 \times 18 = 360$ $4 \times 9 = 36$ 396
16	Unhas (mãos)	7	$7 \times 16 = 112$	$20 \times 112 = 2240$ $4 \times 56 = 224$ 2464
03	Unhas (pés)	10	$10 \times 3 = 30$	$20 \times 30 = 600$ $4 \times 15 = 60$ 660
TOTAL (100% FATURAMENTO)				
$6 \times 4.596 = 27.576$				
$6 \times 998 = 5.928$				
$6 \times 396 = 2.376$				
$1 \times 2464 = 2.464$				
$1 \times 660 = 660$				Total 39.004,00

Obs.Considerando que os serviços de corte de cabelo e de barba serão realizados pelo mesmo profissional numa mesma cadeira, e estes serviços, segundo a pesquisa junto aos concorrentes, obedecem a uma proporção de cinco cortes de cabelo para cada uma barba, e também os serviços de manicura e pedicura serão executados por uma única profissional, obedecendo neste caso, a uma proporção de seis unhas de mão à cada uma unha dos pés. Quanto ao serviço de lavagem de

cabelo estão incluídos a uma proporção de três cortes de cabelo à cada uma lavação, sendo que a mesma não altera a média de tempo de corte (30 minutos).

Nota-se que os preços dos serviços fixados neste cenário integraliza as partes dos sócios (50% do sócio-gerente), com 50% dos sócios operadores.

Como no cenário um abaixo são demonstrados os dados relativos ao faturamento no cenário dois.

Tabela 28: Cenário dois:

Nr. Atendimento diário	Serviço	Preço unitário	Faturamento diário	Faturamento mensal
14	Corte de cabelo	11	$11 \times 14 = 154$	$20 \times 154 = 3080$ $4 \times 77 = 308$ 3388
5	Barba	7,5	$7,5 \times 5 = 37,5$	$20 \times 37,5 = 750$ $4 \times 19 = 76$ 826
5	Lavação	3	$3 \times 5 = 15$	$20 \times 15 = 300$ $4 \times 7 = 28$ 328
12	Unhas (mãos)	7	$7 \times 12 = 84$	$20 \times 84 = 1680$ $4 \times 42 = 168$ 1848
02	Unhas (pés)	10	$10 \times 2 = 20$	$20 \times 20 = 400$ $4 \times 10 = 40$ 440
Total (75% faturamento)				
$6 \times 3.388 = 20.328$				
$6 \times 826 = 4.956$				
$6 \times 328 = 1.968$				
$1 \times 1.848 = 1.848$				
$1 \times 440 = 440$				
				TOTAL 29.540

Dando seqüência, abaixo são demonstrados, também, os valores relativos ao faturamento no cenário três.

Tabela 29: Cenário três

Nr. Atendimento diário	Serviço	Preço unitário	Faturamento diário	Faturamento mensal
10	Corte de cabelo	11	$11 \times 10 = 110$	$20 \times 110 = 2200$ $4 \times 55 = 220$
3	Barba	7,5	$7,5 \times 3 = 22,5$	$20 \times 22,5 = 450$ $4 \times 11 = 44$ 494
3	Lavação	3	$3 \times 3 = 9$	$20 \times 9 = 180$ $4 \times 4 = 16$ 196
6	Unhas (mãos)	7	$7 \times 6 = 42$	$20 \times 42 = 840$ $4 \times 21 = 84$ 924
1	Unhas (pés)	10	$10 \times 1 = 10$	$20 \times 10 = 200$ $4 \times 5 = 20$ 220
TOTAL (50% faturamento)				
$6 \times 2420 = 14.520$				
$6 \times 494 = 2.964$				
$6 \times 196 = 1.176$				
$1 \times 924 = 924$				
$1 \times 220 = 220$				
				Total 19.804

8.3.4 Estrutura de custos

Qualquer empreendimento que se pretenda montar, com certeza há de gerar custos para a sua formação e manutenção. Tais custos são denominados de custos fixos e custos variáveis.

Os custos fixos ou constantes são aqueles que não variam com o nível de produção ou atividade. Sua alocação varia de empresa para empresa, mas de modo geral são inclusos nestes custos os gastos pró-labore dos sócios, depreciação, despesas com materiais de limpeza e de consumo, tarifas de água, luz, telefone e aluguéis. Ainda, estão inclusos nestes custos os encargos sociais e direitos dos trabalhadores de acordo com as legislações pertinentes.

Já os custos variáveis são aqueles itens de custo que variam em proporção direta com volume de produção ou atividade, já que se acumulam em consequência de esforços produtivos ou de volume de trabalho.

Na tabela seguinte são demonstrados os custos fixos.

Tabela 30: Custos fixos

Item	Discriminação	Valor
01	Aluguel	1.300,00
02	Energia elétrica	335,57
03	Água	183,64
04	Telefone	84,71
05	Contador	151,00
06	Depreciação	216,00
07	Pró-labore	2.000,00
08	Empregados	801,00
09	Encargos sociais sobre os empregados (FGTS)	64,08
10	Diversos (material de limpeza e consumo)	225,00
11	TOTAL	5.361,00

Obs. As despesas com energia elétrica, água e telefone foram cotados com base em consumo médio de estabelecimentos similares; as despesas com material de limpeza e de consumo para início das atividades, foram cotados nos supermercados, e na loja La Belle Fame cosméticos, respectivamente.

Custos variáveis

De acordo com os cenários, estimativa de receitas projetadas, encontramos em quantidades totais dos serviços praticados os seguintes números:

Item	Serviço	Fat.100%	Fat.75%	Fat.50%
01	Corte de cabelo	2.496	1.872	1.248
02	Barba	792	594	396
03	Lavação	792	594	396
04	Unhas (mãos)	352	264	176
05	Unhas (pés)	68	51	34

Em seguida são demonstrados os custos variáveis.

Tabela 31: Custos variáveis

Item	Discriminação	Qtidade.	P.Unit.	P.Total
01	Água Barba Palmindaya 500ml profissional	06	6,10	36,60
02	Creme de barba, pote 240g, Palmindaya	03	5,50	16,50
03	Caixa de lâminas c/ 03 unidades Platinum Plus	264	3,35	884,40
04	Esmalte Colorama cremoso, pequeno	21	1,15	24,15
05	Removedor de esmalte, Encasa	1	4,80	4,80
06	Lixa de unha profissional	210	0,20	42,00
07	Shampoo Yama 4.600ml	2	9,80	19,60
08	TOTAL	-	-	1.028,05

Obs. Os custos adicionais decorrentes da produção dos serviços foram cotados com base em consumo médio de estabelecimentos similares, fornecido pelos profissionais em que neles trabalham, da seguinte forma:

- No tocante ao serviço, corte de cabelo, não se verifica custo adicional para sua execução;

- Quanto ao serviço, corte de barba, faz-se necessário: uma gilete para cada barba, um frasco de loção 500ml pós barba, por mês. Meio pote 240g de creme de barbear por mês, para cada profissional;
- O serviço de lavagem de cabelo, requer aproximadamente 2 galões de shampoo 4600,l, por mês;
- Os serviços de manicura e pedicura utilizam 01 vidro de esmalte a cada 20 serviços (unhas das mãos ou dos pés), 01 lixa de unha a cada 02 serviços (unhas das mãos ou dos pés), e um removedor de esmalte litro por mês.

8.3.5 Investimento inicial total.

Os investimentos totais estão demonstrados na tabela seguinte.

Tabela 32: Investimento inicial total

Item	Discriminação	Valor
01	Imóvel (ponto)	15.000,00
02	Investimento fixo	21.469,00
03	Custo fixo	5.361,00
04	Despesa de início de atividade (alvará, licença, taxa administrativa, etc.)	350,00
05	Capital de giro	1.000,00
06	TOTAL	43.180,00

8.4 Resultados operacionais

Os resultados operacionais a 100% da capacidade total estão assim distribuídos.

Tabela 33: Resultados operacionais (100% faturamento)

Item	Discriminação	Valor	%
01	Receita operacional (Tabela 07)	39.004,00	
02	Impostos faturados (Simples 5,4% - 155 5%) s/ item 01	4.056,42	
03	Custos fixos (Tabela 10)	5.361,00	
04	Custos variáveis (Tabela 11)	1.018,05	
05	Custo total (02 + 03 + 04)	10.445,47	
06	Lucro operacional (01 – 05)	28.558,53	
07	Comissões dos sócios operacionais (50% s/item 01)	19.502,00	
08	Lucro líquido (06 – 07)	9.056,53	
09	Margem de contribuição (1 – (2 + 4 + 7))	14.417,53	
10	Ponto de equilíbrio 3/9		37,18
11	Lucratividade 8/1		23,21

Obs. O ponto de equilíbrio determina o volume mínimo em que a empresa pode operar para não incidir em prejuízo.

Abaixo está a tabela com os resultados operacionais a 75% do faturamento.

Tabela 34: Resultados operacionais (75% faturamento)

Item	Discriminação	Valor	%
01	Receita operacional (Tabela 08)	29.540,00	
02	Impostos faturados (Simples 5,41% - ISS 5%) S/item 01	3.072,16	
03	Custos fixos (Tabela 10)	5.361,00	
04	Custos variáveis (75% da Tabela 11)	771,04	
05	Custo total (02 + 03 + 04)	9.204,20	
06	Lucro operacional (01 – 04)	20.335,80	
07	Comissões dos sócios operacionais (50% s/ item 01)	14.770,00	
08	Lucro líquido (06 – 07)	5.565,80	
09	Margem de contribuição (1 – (2 + 4 + 7))	10.926,80	
10	Ponto de equilíbrio (3/9)		49,06
11	Lucratividade (8/1)		18,84

Segue abaixo, os resultados operacionais (50% faturamento).

Tabela 35: Resultados operacionais (50%)

Item	Discriminação	Valor	%
01	Receita operacional (Tabela 09)	19.804,00	
02	Impostos faturados (Simples 5,4% - ISS 5%) S/ item 01	2.059,62	
03	Custos fixos (Tabela 10)	5.361,00	
04	Custos Variáveis (50% da Tabela 11)	514,03	
05	Custo total (02 + 03 + 04)	7.934,65	
06	Lucro operacional (01 – 05)	11.869,35	
07	Comissões dos sócios operacionais (50% s/item 01)	9.902,00	
08	Lucro líquido (06 – 07)	1.967,35	
09	Margem de contribuição (1-(2 + 4 + 7))	7.328,35	
10	Ponto de equilíbrio (3/9)		73,15
11	Lucratividade (8/1)		9,93

8.5 Método de análise financeira (Payback)

Será apresentado a seguir, o prazo de retorno do investimento. Para os três cenários de faturamento.

Tabela 36: Prazo de retorno

	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Prazo de retorno do investimento (meses)	4,77	7,76	21,95

Em relação ao payback, prazo de retorno do investimento realizado em um salão de beleza, é excelente, visto que historicamente não existe nenhuma aplicação financeira, nem mesmo ações, que tragam o retorno total de um investimento num prazo de 5 a 9 meses.

Comparando o cenário mais pessimista, com as aplicações mais conservadoras e comuns à população, como poupança e fundos de renda fixa, o retorno de 100% de investimento jamais seria realizado em menos de dois anos (21,95 meses), assim, verifica-se novamente a excelente oportunidade de investimento quando da implantação de um salão de beleza, como pretendido.

9 AÇÕES ESTRATÉGICAS DA EMPRESA

As estratégias propriamente ditas são planos que dirigem e delineiam as maneiras de alcançar os objetivos, são decisões que se colocam em prática para atingir determinados objetivos, sejam eles recuperar uma empresa em má situação, manter um bom desempenho, alcançar um novo patamar de resultados, crescer ou manter-se no mercado.

A imagem da marca no mercado, de acordo com COBRA (1991), tem valor inestimável, e pode ser considerada um ativo da empresa, além de representar um fator diferenciador que proporciona vantagens em relação à concorrência.

Assim o salão, Tesoura de Ouro, tentará fixar sua marca no mercado, cativando os clientes, prestando serviços de qualidade, aliado a um atendimento personalizado com preços acessíveis.

Para oferecer um atendimento personalizado, será necessário investimento em treinamento de técnicos de atendimento ao consumidor e relações humanas e disponibilizar aos clientes o telefone do salão, onde possam marcar horário de suas preferências de maneira a facilitar o tempo livre que dispuserem, transmitindo tranquilidade e confiança aos clientes.

Uma outra estratégia da empresa é sua localização, situada em uma rua com grande fluxo de pessoas, no centro de Florianópolis, com excelente visibilidade para o público em geral, contribuindo como forte apelo para as pessoas que necessitam dos serviços oferecidos pela empresa.

Como estratégia de divulgação de seu nome, a empresa fará anúncios no jornal Diário Catarinense e comerciais veiculados pela televisão, afim de comunicar ao mercado os serviços oferecidos pelo salão Tesoura de Ouro, bem como apresentar os profissionais que serão os responsáveis pelos serviços e integrantes da empresa.

Tão importante quanto formular uma estratégia coerente com os desafios do ambiente é monitorar sua implementação. O monitoramento deve ser feito com base nos mesmos indicadores utilizados para elaborar o plano estratégico. Assim, os pontos estratégicos de controle devem focalizar os objetivos estratégicos.

O exame dos números que permitem analisar o desempenho estratégico da organização deve ser acompanhado com constante monitoramento das ameaças e oportunidades do ambiente.

Para finalizar a estratégia principal da empresa para atrair clientes e mantê-los freqüentadores assíduos será a de voltar todas as ações da empresa a atender e satisfazer as necessidades dos clientes.

O cliente terá voz ativa e suas sugestões serão estimuladas de modo que a empresa levante subsídios podendo se adaptar às mudanças exigidas pelo mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica, de um salão de beleza, junto ao centro comercial de Florianópolis.

Ao analisar qualitativa e quantitativamente o mercado consumidor, a concorrência e os fornecedores, relacionando as necessidades de equipamentos, instalações e mão de obra; calculando os investimentos; identificando os custos, receitas e despesas; relacionando os aspectos jurídicos e legais necessários à implantação e funcionamento da empresa; pesquisando sobre os aspectos organizacionais inerentes ao projeto e traçando ações estratégicas para a empresa, concluiu-se que se trata de um projeto ambicioso, porém com retorno garantido em um curto espaço de tempo.

Os desafios para o empreendimento neste fim de século, são muitos. Partindo-se para uma reflexão conclusiva sobre como agir frente a esta nova conjuntura de economia competitiva que se apresenta, pode-se concluir que é preciso se preparar para ter sucesso empresarial neste ambiente. Esta preparação vai desde o planejamento e a elaboração prévia de um projeto detalhado de criação de sua empresa, até a definição de estratégia competitiva capaz de fazer com que ela consiga consolidar-se no mercado.

A viabilidade deste projeto se confirma ao se perceber a forte demanda existente sobre os serviços que a empresa se propõe a oferecer.

Apesar dos desafios e dificuldades iniciais, as perspectivas que se abrem para o empreendedor são muito promissoras. As possibilidades de que os pequenos empreendimentos,

assim como o objeto deste trabalho, beneficiem-se dos movimentos de terceirização implantados por grandes empresas são expressivas. A significativa oferta de franquias aos negócios nascentes, de suas marcas e formas de operação de negócios, já conhecidos e os nascentes, de suas marcas e formas de operação de negócios, já conhecidos e consolidados, podem beneficiá-lo de início, como franqueado e, futuramente, garantindo a expansão do seu negócio como franqueador da sua própria marca.

Como vimos nas análises deste estudo, em relação ao payback, o prazo de retorno do investimento realizado em um salão de beleza, é excelente, visto que historicamente não existe nenhuma aplicação financeira, nem mesmo ações, que tragam o retorno total de um investimento num prazo de 5 a 9 meses.

Comparando o cenário mais pessimista, com as aplicações mais conservadoras e comuns à população, como poupança e fundos de renda fixa, o retorno de 100% de investimento jamais seria realizado em menos de dois anos (21,95 meses), assim, verifica-se novamente a excelente oportunidade de investimento quando da implantação de um salão de beleza, como pretendido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELCHIOR, Procópio G. **Planejamento e elaboração de projetos**. Rio de Janeiro Americana, 1972.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos** : uma apresentação didática. 6. ed. Rio de Janeiro : Campos, 1991.
- HOLANDA, Nilson, **Planejamento e projetos**. 3 ed. Rio de Janeiro : APEC, 1975.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 5ªed. São Paulo:Atlas, 1998.
- MAYA, Paulo César da Cunha. **Marketing**: um enfoque interdisciplinar, Revista de Negócios. Blumenau:FURB, Ano 1, Número 1, dezembro de 1995.
- MELNICK, Júlio. **Manual de desenvolvimento de projetos de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fórum, 1974.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo:Atlas, 1999.
- SIMONSEN, Mário Henrique, FLANZER, Henrique. **Elaboração e análise de projetos**. São Paulo : Sugestões Literárias, 1974.
- WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos** : planejamento, elaboração e análise. São Paulo : Atlas, 1985.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR

Nº

Entrevistador: _____ Data: _____

Esta pesquisa é parte integrante de um projeto de viabilidade para um Salão de Beleza. Sou aluno da UFSC e estou fazendo um trabalho de conclusão... Sua participação é de grande importância... Não tomará seu tempo... Não é preciso se identificar.
Obrigado.

1. Dentre as conversas informais típicas de um Salão de Beleza, sobre o que você mais gosta de falar? (Pode marcar mais de uma opção).

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1.1 () Esportes | 1.4 () Política |
| 1.2 () Manchetes de Jornais | 1.5 () Religião |
| 1.3 () Fofocas | 1.6 () Nenhum deles. |

2. Tem preferências por dias da semana para cortar o cabelo?

- 2.1 () Não
- 2.2 () Sim. Qual? (Assinale abaixo só uma opção)
- | | | |
|-----------------|----------------|----------------|
| 2.3 () Segunda | 2.5 () Quarta | 2.7 () Sexta |
| 2.4 () Terça | 2.6 () Quinta | 2.8 () Sábado |

3. Qual a frequência com que você costuma cortar o cabelo?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 3.1 () Menos de 30 dias | 3.3 () Aproximadamente 45 dias |
| 3.2 () A cada 30 dias | 3.4 () Acima de 45 dias |

4. Você costuma ir ao salão para se barbear?

- 4.1 () Não
- 4.2 () Sim. Com que frequência? (Assinale abaixo só uma opção)
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 4.3 () Todos os dias | 4.6 () No momento de cortar o cabelo |
| 4.4 () 1 a 2 vezes por semana | 4.7 () Usa barba e precisa apará-la |
| 4.5 () No momento de aparar o bigode | |

5. Além de corte de cabelo ou de barba, solicita rotineiramente por outro tipo de serviço?

- 5.1 () Não
- 5.2 () Sim. Qual? (Assinale abaixo só uma opção)
- | | |
|------------------|---------------------------|
| 5.3 () Manicura | 5.6 () A 1ª e a 2ª opção |
| 5.4 () Pedicura | 5.7 () As três opções |
| 5.5 () Calista | |

6. Qual o grau de importância que você dá a cada característica a seguir, referentes a um Salão de Beleza?

		Graus de Importância				
5	4	3	2	1		
Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância		

6.1	Eficiência Profissional	5	4	3	2	1
6.2	Ambiente climatizado	5	4	3	2	1
6.3	Atendimento	5	4	3	2	1
6.4	Preço	5	4	3	2	1
6.5	Higiene e limpeza	5	4	3	2	1
6.6	Produtos descartáveis ou esterilizados	5	4	3	2	1
6.7	Boas referências	5	4	3	2	1
6.8	Comportamentos pró-ativos e criativos do profissional	5	4	3	2	1
6.9	Horários flexíveis	5	4	3	2	1
6.10	Boas instalações	5	4	3	2	1

7. Em relação a esta característica a seguir, qual o seu grau de satisfação quanto ao (s) salão (ões) que você costuma frequentar?

		Graus de Satisfação				
5	4	3	2	1		
Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Satisfeito	Insatisfeito		

7.1	Eficiência Profissional	5	4	3	2	1
7.2	Ambiente climatizado	5	4	3	2	1
7.3	Atendimento	5	4	3	2	1
7.4	Preço	5	4	3	2	1
7.5	Higiene e limpeza	5	4	3	2	1
7.6	Produtos descartáveis ou esterilizados	5	4	3	2	1
7.7	Boas referências	5	4	3	2	1
7.8	Comportamentos pró-ativos e criativos do profissional	5	4	3	2	1
7.9	Horários flexíveis	5	4	3	2	1
7.10	Boas instalações	5	4	3	2	1

8. Qual a faixa de preço que você estaria disposto a pagar pelo serviço de corte de cabelo, considerando que suas expectativas fossem satisfeitas?

- 8.1 () Até 10 reais
8.2 () Entre 10 e 12 reais
8.3 () Entre 12 e 14 reais
8.4 () Acima de 14 reais

9. Qual é o jornal de sua preferência: _____

10. Qual a revista de sua preferência: _____

11. Qual é a emissora de TV de sua preferência: _____

12. Qual é a rádio de sua preferência: _____

13. Idade: _____

14. Estado Civil: _____

15. Qual a sua ocupação? _____

16. Qual é o seu grau de instrução?

- 16.1 () 1º grau incompleto
16.2 () 1º grau completo
16.3 () 2º grau incompleto
16.4 () 2º grau completo
16.5 () Superior Incompleto
16.6 () Superior Completo

17. Qual a sua renda familiar? ⁽¹⁾

- 17.1 () Até 755 reais
17.2 () Entre 755 e 1.510 reais
17.3 () Entre 1.510 e 2.265 reais
17.4 () Entre 2.265 e 3.020 reais
17.5 () Acima de 3.020 reais

18. Qual a sua ocupação? _____

19. Qual é o Bairro / Local em que você reside: _____

20. Qual é o Bairro / Local em que você trabalha: _____

21. Sugestões: _____

OBRIGADO!