



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO DEPARTAMENTO
DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

SHEYLA MARIA MESSIAS LIMA

**MODELO DE NEGÓCIO DE UMA STARTUP DE SERVIÇOS PARA ESTÉTICA E
BELEZA**

MOSSORÓ/RN

2021

SHEYLA MARIA MESSIAS LIMA

**MODELO DE NEGÓCIO DE UMA STARTUP DE SERVIÇOS PARA ESTÉTICA E
BELEZA**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semiárido como reque-
sito para obtenção do título de bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Francisco da
Costa Fontes

Co Orientador: Prof. Dr. Bruno de Sousa
Monteiro

MOSSORÓ/RN

2021

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas

da Universidade Federal Rural do Semiárido, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L732m Lima, Sheyla Maria Messias.

MODELO DE NEGÓCIO DE UMA STARTUP DE SERVIÇOS

PARA ESTÉTICA E BELEZA / Sheyla Maria Messias Lima. –

2021.

93 f. : il.

Orientador: Fábio Francisco da Costa Fontes.

Coorientador: Bruno de Sousa Monteiro.

Monografia (graduação) - Universidade Federal

Rural do Semi-árido, Curso de Administração,

2021.

1. Mercado de estética e beleza. 2. Modelo de negócio. 3.

Startup. 4. Aplicativo móvel. I. Fontes, Fábio Francisco da Costa , orient. II.

Monteiro, Bruno de Sousa, co-orient. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semiárido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

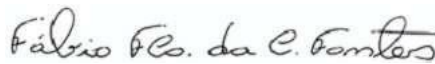
SHEYLA MARIA MESSIAS LIMA

**MODELO DE NEGÓCIO DE UMA STARTUP DE SERVIÇOS PARA ESTÉTICA E
BELEZA**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do semiárido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 19 / 11 / 2021.

BANCA EXAMINADORA



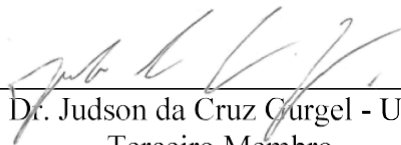
Prof. Dr. Fábio Francisco da Costa Fontes – UFRSA
Presidente



Prof. Dr. Bruno de Sousa Monteiro - UFRSA
Primeiro Membro



Profa. Dra. Angélica Felix de Castro - UFRSA
Segundo Membro



Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel - UFRSA
Terceiro Membro

Ao meu querido pai Celso Messias Neto (in memoriam), meu maior incentivador. Cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar, me ensinando como se reerguer diante das adversidades da vida. Aqui estão os resultados dos seus esforços. Com muita gratidão.

AGRADECIMENTOS

Sempre fui agradecida a todos que diretamente ou indiretamente fazem ou fizeram parte, de alguma maneira, da minha vida. Mas neste momento, cabe a mim agradecer especialmente aqueles que me acompanharam durante meus anos acadêmicos.

Primeiramente, agradecer a Deus, por nunca ter me abandonado, estando sempre ao meu lado, principalmente nos momentos difíceis, por ser o autor da vida, por me iluminar e por proporcionar concluir minha graduação.

A minha mãe Edilene, por toda a dedicação e amor com que a fez criar suas três filhas, por acreditar no meu potencial, por ser meu maior exemplo de mulher guerreira e por ter me tornado o que sou hoje. Amo a senhora!

As minhas irmãs Elisângela e Lizandra, por todo o amor e companheirismo, muito obrigada por fazerem parte da minha vida. A minha sobrinha Lara que me deu o prazer de ser tia, te amo.

Ao meu esposo Messias Sousa, o meu melhor amigo. Agradeço meu amor por você estar sempre ao meu lado me apoiando em todos os momentos, por me compreender nos dias de ausência, stress e, principalmente, por não me deixar desistir. Amo você!

Aos meus filhos Júlia Raquel e David Gabriel por me ensinarem que o amor não tem explicação.

Ao meu orientador Fábio Fontes pela paciência e dedicação, por compartilhar seus conhecimentos durante a elaboração deste trabalho e pela competência como professor do curso. Gratidão.

A minha coorientadora Angélica Félix cuja dedicação e paciência serviram como pilares de sustentação para a conclusão deste trabalho. Grata por tudo.

Quero agradecer ao meu coorientador professor Bruno Monteiro por ser uma constante fonte de motivação e incentivo ao longo de todo o projeto. Muito obrigada.

Não poderia deixar de expressar também minha gratidão ao professor Antônio Edson pelos incentivos de perseverança. Muito obrigada.

Aos demais professores da UFERSA, pelos ensinamentos transmitidos que contribuíram para minha formação.

A Pedro Balduino um grande amigo que conheci e espero levar para o resto da vida.

A todos os meus amigos de curso, grandes companheiros de jornada. Em especial aos brilhantes amigos: Luiz Renato e Daura Helena pelo excepcional apoio e incentivo que me deram durante todo curso. Amo vocês.

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças”.

Augusto Cury

RESUMO

Com a velocidade e dinamismo das atuais tecnologias, tornaram-se necessários novos métodos de gestão e empreendedorismo que sejam aptos a acompanhar a evolução das *startups* que na visão de Gitahy (2011), pode ser definida como: “modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de idéias inovadoras”. Analisando este cenário identificou-se a necessidade do desenvolvimento de um modelo de negócio de uma *startup* na área de estética e beleza que tem como produto um aplicativo móvel, que possibilite ao cliente encontrar seu estabelecimento/profissional preferido, realizar o agendamento de seus serviços e fazer pagamentos sem a necessidade de ligar, encaminhar mensagens ou até mesmo ir ao estabelecimento. Do ponto de vista dos prestadores de serviço, a aplicação buscará oferecer uma melhor gestão da agenda tanto nos atendimentos quanto nos cancelamentos, permitirá um *marketing* constante da empresa/profissional para captação de novos clientes e intermediará o pagamento dos serviços contratados.

Palavra chave: Mercado de estética e beleza; modelo de negócio; *startup*; aplicativo móvel.

ABSTRACT

With the speed and dynamism of current technologies, new management and entrepreneurship methods have become necessary that are able to follow the evolution of so-called start-ups, which in Gitahy's (2011) view can be defined as: "a young or embryonic company model in construction phase of its projects, which is strongly linked to research, investigation and development of innovative ideas". Analyzing this scenario, it was identified the need to develop a business model for a start-up in the area of aesthetics and beauty that has a mobile application as a product, which allows the customer to find their preferred establishment/professional, schedule their services and make payments without the need to call, forward messages or even go to the establishment. From the point of view of service providers, the application will seek to offer better management of the schedule both in terms of appointments and cancellations, will allow constant marketing of the company/professional to attract new customers and will intermediate the payment of contracted services.

Keyword: Aesthetics and beauty market; Business model; start-up; mobile app

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Template do quadro do modelo de negócios <i>Canvas</i>	27
Figura 2 - Atividades da metodologia de pesquisa	31
Figura 3 - Comparativo - análise de concorrentes	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Pergunta 2 do apêndice 1.....	43
Gráfico 2- Pergunta 1 do apêndice 1.....	44
Gráfico 3- Pergunta 3 do apêndice 1.....	44
Gráfico 4- Pergunta 4 do apêndice 1.....	45
Gráfico 5- Pergunta 5 do apêndice 1.....	46
Gráfico 6- Pergunta 6 do apêndice 1.....	47
Gráfico 7- Pergunta 9 do apêndice 1.....	47
Gráfico 8- Pergunta 7 do apêndice 1.....	49
Gráfico 9- Pergunta 10 do apêndice 1.....	49
Gráfico 10- Pergunta 11 do apêndice 1.....	50
Gráfico 11- Pergunta 12 do apêndice 1.....	51
Gráfico 12- Pergunta 13 do apêndice 1.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividade - concepção modelo de negócio.....	34
Quadro 2 - Elementos do modelo BMC.....	35
Quadro 3 - Símulas das respostas	53
Quadro 4 - Modelo <i>Canvas</i> - Shelo	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pontos fortes x Pontos fracos – na visão de clientes	41
Tabela 2 - Funcionalidades – na visão de clientes.....	42
Tabela 3 - Pontos fortes x Pontos fracos -na visão de profissionais.....	42
Tabela 4 - Funcionalidades – na visão de profissionais	42
Tabela 5 - Distribuição de frequências por faixa etária	43
Tabela 6 - Distribuição de frequências por gênero	44
Tabela 7- Distribuição de frequências por nível de escolaridade	45
Tabela 8- Distribuição de frequências por estabelecimento frequentado	45
Tabela 9- Distribuição de frequências por periodicidade de uso do estabelecimento	46
Tabela 10- Distribuição de frequências por preferência de estabelecimento	47
Tabela 11- Distribuição de frequências por preferência de atendimento.....	48
Tabela 13- Distribuição de frequências por ferramentas para agendamentos.....	50
Tabela 14- Distribuição de frequências por sistema de pagamentos	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BMC	Modelo de Negócio Canvas
FM	Frequência
GM	<i>General Motors</i>
MVP	<i>Minimum Viable Product</i>
RN	Rio Grande do Norte
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semiárido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1.	OBJETIVOS.....	21
1.1.1	Objetivo Geral	21
1.1.2	Objetivos Específicos.....	21
1.2	JUSTIFICATIVA	21
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	EMPREENDEDOR.....	23
2.2	EMPREENDEDORISMO	24
2.3	<i>STARTUPS</i>	24
2.4	APLICATIVOS MÓVEIS	25
2.5	MODELO DE NEGÓCIO	26
2.6	<i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> (BMC).....	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	TIPO DE PESQUISA	29
3.2	ATIVIDADES DA METODOLOGIA.....	30
3.2.1	Análise de Concorrentes	31
3.2.2	Coleta e Análise de dados de Perfil	31
3.2.3	Coleta e Análise de dados de Requisitos	33
3.2.4	Concepção do Modelo de Negócio	34
3.2.5	Avaliação do Modelo de Negócio.....	35
4	RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4.1	CONCORRENTES.....	36
4.2	PERFIL DO USUÁRIO	43
4.3	ANÁLISES DOS DADOS: FORNECEDORES.....	53
4.4	ANÁLISES DOS DADOS: USUÁRIOS DE SERVIÇOS.....	57
5	CANVAS - PROJETO SHELO.....	64
5.1	ELEMENTOS	64
5.1.1	Parcerias chave.....	65
5.1.2	Atividades chave.....	65
5.1.3	Recursos chave	66
5.1.4	Proposta de valor.....	67

5.1.5 Relacionamento	67
5.1.6 Canais	68
5.1.7 Segmento de clientes.....	68
5.1.8 Estrutura de custos.....	69
5.1.9 Fontes de receita.....	69
5.2 VALIDAÇÃO DO CANVAS - SHELO	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
6.1 TRABALHOS FUTUROS	71
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE	75
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	76
APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA-FORNECEDORES.....	81
APÊNDICE 3: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	83
APÊNDICE 4: ROTEIRO DE ENTREVISTA-USUÁRIOS DE SERVIÇOS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Economia digital, clientes mais exigentes e mudanças tecnológicas são exemplos de fatores que estão atuando no cenário de negócios, transformando-o em um ambiente de competitividade, incerteza, complexidade e estimulando a procura constante pelo uso de ferramentas tecnológicas. Diante disso, destaca-se o resultado cada vez maior de indivíduos que são capazes de identificar oportunidades de mercado e explorá-las. Trata-se de pessoas motivadas pela criatividade e inovação, responsáveis pela criação de empresas com caráter empreendedor e que constituem um importante papel no âmbito dos negócios, contribuindo com o desenvolvimento de novos modelos de atividades que irão colaborar para o progresso econômico e social do país, seja com a geração de empregos ou com o aumento de bens e a sua distribuição.

Diante do contexto apresentado, esta é a representação do perfil de empreendedores de *startups*, que utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas em pleno século XXI (MORAES; CAPELLARI, 2013). Entretanto, o crescimento do avanço de novos mercados, no tocante à inovação, sempre foi um desafio para empreendedores de *startups* devido aos seguintes fatores: não terem tanta iniciativa para inovar, medo de arriscar e perder dinheiro e o risco de não agradar o cliente. Schumpeter (1997) descreve que a essência do empreendedorismo está relacionada à percepção e à exploração de novas oportunidades no campo mercadológico, utilizando recursos disponíveis de modo inovador. Para Hisrich (2014), o empreendedorismo é uma função importante na criação e no crescimento dos negócios.

Atualmente, o contexto marcado pelo progresso da tecnologia e do acesso à informação é promissor para o empreendedorismo (Dornelas, 2008). Segundo Startupbase (2014), verifica-se um grande crescimento de novos mercados de natureza inovadora, as “*startups*”, sendo mais de 2.600 formalmente registradas no banco de dados da Associação Brasileira de *Startups*, fundada em junho de 2011. Na visão de Gitahy (2011), *startup* pode ser definida como: “modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras”. E complementa que “*startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

O advento das *startups* ocorreu no período da era da “bolha da Internet” nos Estados Unidos da América. Isto ocorreu na virada do século, quando muitas empresas “.com” foram sobrevalorizadas, mas de fato, não entregavam o valor que prometiam. Esse período foi o início de muitas empresas de sucesso, tais como *Google*® criada em 1998, *Ebay*® criada em 1995 e

Amazon® criada em 1994. Entretanto, no Brasil, este tipo de empreendedorismo só passou a ser popular nos anos de 1999 a 2001 (Gitahy, 2011). Essa expressão era utilizada para representar indivíduos trabalhando com ideias atuais e, conseqüentemente, objetivando o lucro. Uma empresa conceituada *startup* tinha, portanto, sua formação e atividades modernas (Gitahy, 2010). A capacidade de criar, seguida da inovação, são as palavras mais relacionadas a esse nicho do empreendedorismo. A uma *startup*, geralmente, associa-se a qualidade da originalidade. Assim, inovação e criação de novos produtos apresentam papel relevante quando o foco consiste em empreender.

Empreender é uma atividade cada vez mais presente na sociedade e na economia atual. Afinal grandes empresas surgiram de ideias que colocadas em práticas se tornaram sustentáveis, e o mais relevante, lucrativas. Dolabela (1999, p. 87) destaca que uma “Oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Logo não basta só ter uma boa ideia, é necessário saber diferenciá-la de uma oportunidade. A ideia empreendedora deve vir unida de um planejamento prévio. O empreendedor não pode só contar com a intuição, porque assim corre risco de insucesso. Por isso é necessário o desenvolvimento de pesquisas, com novas abordagens que melhorem os processos de gestão e de tomada de decisão, visando a redução dos riscos de possíveis ameaças por parte do mercado.

Depois de analisar a ideia inicial da *startup*, é o momento de interpretá-la em hipóteses dentro de um modelo de negócios, esse termo que cada vez mais é utilizado. A expressão começou a ser usada com frequência por acadêmicos, executivos e consultores, sobretudo, logo que surgiram os negócios fundados na Internet (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2002), tornando a expressão em uma das mais populares no universo dos negócios.

Dentre as abordagens, apresenta-se o método conhecido como *Canvas* ou *Business Model Canvas*. O Modelo de Negócio *Canvas*, assim chamado de BMC, que foi apresentado por Osterwalder e Pigneur (2011), inova ao trazer a chance de o empreendedor criar todos os pontos críticos do seu negócio em uma única tela. Nesta tela são apontados os principais pontos-chaves da organização. Que são eles: consumidores, proposta de valor, canais, relacionamento com usuários, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Desse modo, aplicam-se essas definições e recomenda-se um processo de modelagem de negócios para *startups* com o objetivo de ajudá-las no seu maior desafio que é o de descobrir uma solução e um mercado pertinente para o negócio (BLANK e DORF, 2014). A solução para tal seria buscar uma direção “fora do escritório”, na interação com os clientes e realizar várias reiteraões no modelo de

negócios de maneira a ajustá-lo à verdadeira expectativa dos consumidores.

Qualquer visão criada dentro da *startup* a respeito do que os clientes desejam é somente uma hipótese até ser validada pelo negócio. Visto que, os recursos financeiros são limitados, a boa gestão dos recursos para empreendimento é necessária.

O desenvolvimento tecnológico tem transformado a indústria, a produção, os bens de consumo e a maneira como os serviços são oferecidos, modificando o método de agir das organizações, dos mercados e das pessoas. É difícil hoje imaginar a vida humana sem tecnologia, sobretudo sem a Internet. A internet está presente cada dia mais na vida da sociedade. Mesmo ocorrendo problemas na questão de privacidade, ela possibilita mais comodidade, proporciona acesso mais fácil à informação, aumenta o bem-estar pessoal, além de auxiliar em diferentes tarefas diárias (PUCCI, 2010). Neste sentido, *startups* têm buscado, na tecnologia, contribuir para facilitar a vida das pessoas em diferentes aspectos. Como exemplo, o uso de aplicativos em dispositivos móveis, os quais são um tipo de tecnologia que, através do acesso a internet, servem para auxiliar as pessoas nos seus afazeres diários, dando praticidade e comodidade. São diversos aplicativos criados atualmente para as mais diversas atividades, como transporte, entretenimento, alimentação, vendas, inclusive estética e beleza.

O mercado de estética e beleza tem crescido bastante nos últimos anos sustentado em padrões de beleza sociais ou simplesmente no prazer de se sentir bem. Diante disso, os salões de beleza e centros de estética desempenham um papel indispensável para aumentar a autoestima de seus consumidores. De acordo com o Sebrae Nacional (2015), o mercado de beleza apresenta um crescimento histórico no Brasil e no Mundo, com uma ampla cadeia, que contempla, por exemplo, indústria de cosméticos, equipamentos, salões de beleza, clínicas, entre outros. Levando em consideração o crescimento da área, fica evidente a necessidade de se investir em novidades tecnológicas para continuar competitivo no mercado. Nesse contexto, a pesquisa a ser desenvolvida buscará responder ao seguinte questionamento: **Como se apresenta o modelo de negócio para abertura de uma *startup* de prestação de serviços de estética e beleza?**

1.1. OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa anteriormente apresentada, seguem o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar o Desenho de Modelo de Negócio (BMC) para abertura de uma *startup* de prestação de serviços no segmento de estética e beleza.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Elaborar o desenho do modelo de negócio;
- Preencher a ferramenta *BUSINESS MODEL CANVAS*;
- Analisar a viabilidade do modelo de negócio.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ideias inovadoras estão reinventando o mercado e fazendo com que as próprias empresas tenham uma nova visão sobre seus negócios. As *startups*, nesse quesito, ganham uma importância cada vez maior e encontram-se cada vez mais oportunidades para crescer. Elas utilizam-se de ferramentas como os aplicativos, os quais estão presentes no cotidiano das pessoas, nos *smartphones*, nas formas de comunicação remota, na maneira de comprar e contratar.

O universo contextual está tendo atuação efetiva das *startups* e as brasileiras estão progressivamente no alvo dos investidores, pelas soluções inovadoras e pelo cenário econômico, de juros baixos que estimulam investimento de risco. O Brasil é um grande centro de tecnologias digitais, um grande centro de negócios na internet, desde *softwares* a *microserviços* e a *hardware*. De acordo com Abstartups (2020) nos respectivos anos 2018 e 2019, o país presenciou *startups* atingirem valor de mercado de US \$1 bilhão, com cenário econômico que estimula investimento no setor.

As pessoas estão cada vez mais atarefadas com suas atividades. E, entre a diversidade

de funções exercidas pelos indivíduos, o tempo para as tarefas cotidianas mas essenciais, como a busca por salões de estética e beleza, torna-se cada vez mais exíguo.

Startup proposta – *SHELO* vem oferecer, por meio de aplicativos móveis, serviços com o objetivo de aproximar profissionais de estética e beleza a seus potenciais clientes. Para a pesquisa acadêmica, a realização do modelo de negócios de uma *startup* de serviços para estética e beleza possibilitará adquirir compreensão se o empreendimento será viável ou não. Além disso, vale ressaltar a importância do negócio para a sociedade em geral. Outro aspecto considerável será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e aperfeiçoá-los.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por seis capítulos que abordam as diferentes etapas necessárias para atingir os objetivos colocados anteriormente. A seguir encontra-se uma breve descrição de cada um dos capítulos desta pesquisa.

O primeiro capítulo foi utilizado para situar o leitor a respeito do problema estudado. Este capítulo também apresenta brevemente o projeto a ser desenvolvido, assim como objetivos e justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa.

O embasamento teórico que dá suporte ao conteúdo desta pesquisa pode ser encontrado no segundo capítulo. Esta etapa trata de explicar os conceitos que intensificam importantes pontos no contexto do trabalho: o que é empreendedor, empreendedorismo, empresas de tecnologia (*startups*), aplicativos móveis. Além disso, também são exploradas ideias relativas ao modelo de negócio, que são de imensa importância para a realização e entendimento do trabalho.

O terceiro capítulo contém a explicação da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto. Nessa seção o trabalho é classificado com relação ao tipo de pesquisa e são detalhadas as etapas do procedimento metodológico. Os resultados do desenvolvimento do projeto são apresentados no quarto capítulo do trabalho. O quinto capítulo apresenta o modelo de negócio através do quadro (*canvas*) como a sua validação. O sexto capítulo deste trabalho é destinado à conclusão. Neste capítulo são apresentadas as considerações finais, as implicações, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendimento e desenvolvimento do modelo de negócio, é necessário pesquisar conceitos essenciais sobre empreendedor, empreendedorismo, empresas de tecnologia (*startups*), aplicativos móveis, e a literatura específica sobre modelo de negócio de uma *startup*.

2.1 EMPREENDEDOR

A realização do empreendedor é ver sua ideia concretizada em negócio, é o desejo de sair da rotina, ser seu próprio patrão e provar a si e aos outros que é capaz de alcançar seus objetivos. Segundo Dornelas (2007), empreendedor é uma pessoa que introduz novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Assim, evidencia-se que o empreendedor é a pessoa que dispõe da capacidade de perceber oportunidades no mercado quando os demais só identificam obstáculos. Por esse motivo, compreende-se que esta é uma das notáveis características do empreendedor.

Para Degen (2009, p.8): “empreendedor é aquele que tem uma visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento”, ou seja, precisa ter visão, determinação, paciência, ambição e estratégia. Atualmente, empreender não é uma tarefa que exige, impreterivelmente, a abertura de um estabelecimento em um local comercial bem instalado. Um empreendedor é capaz de atuar em um ambiente mais abstrato: a internet, que estabelece uma nova série de possibilidades a serem analisadas.

Nos primórdios do comércio só havia uma forma de comprar alguma coisa: deslocar-se até o ponto de venda mais próximo. Hoje existem inúmeros canais de comercialização. A vendedora de produtos de beleza que vem até a porta de sua casa, a operadora de telemarketing que liga oferecendo um seguro saúde, a mala direta que traz um boleto para assinatura de uma revista, a TV que mostra o produto durante três minutos até você ligar e comprar, e o mais novo canal: a Internet. (FELIPINI, 2010, p. 58).

Compreende-se, portanto, que o empreendedor é o indivíduo que estabelece intermédio entre usuário e o produto mediante ao processo do empreendedorismo, todavia, o termo “empreendedor” pode ter uma interpretação muito mais abrangente, referindo-se a “alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 23). Nesse contexto, o empreendedor é a pessoa que tem foco, objetivos bem claros, e estar disposto a enfrentar desafios.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Diferentes autores têm estudado e conceituado empreendedorismo sob diversas perspectivas desde a origem do termo há alguns séculos. O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor (HISRIC, 2014, p.06).

Na visão de Dolabela (1999), o termo Empreendedorismo é oriundo da tradução do termo *Entrepreneurship*, utilizado especificamente para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. De acordo com Baron e Shane (2011, p.06) “[...] o empreendedorismo como uma área de negócios busca entender como surgem as oportunidades para criar algo [...]”. Por outro lado, Dolabela (1999) acrescenta que o empreendedorismo se baseia no próprio empreendedor e suas características, sejam elas pessoais ou atividades de atuação. Com isso, compreende-se que empreendedorismo se trata de um conjunto de ações, que buscam a realização dos sonhos a partir de decisões.

2.3 STARTUPS

As maneiras de empreender foram se inovando, acompanhando o crescimento tecnológico mundial e ampliando a sua concorrência com a evolução da tecnologia. No período entre 1995 e 2000, deu início ao surgimento das *startups*, empresa em fase inicial que possui uma proposta de negócio inovadora e com um grande potencial de crescimento, isto é, um grupo de pessoas executando uma ideia, para provavelmente gerar lucros.

Corroborando com Ries (2012, p. 07) define que:

Startup é uma instituição humana projetada para criar produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Em sua opinião, é comum cometer o equívoco de pensar a *startup* como um produto ou uma inovação tecnológica. A *startup* é maior do que a soma de suas partes, se caracterizando como intensamente humana, onde a aprendizagem válida de como desenvolver um negócio sustentável é o maior valor interior. Enquanto produto é apenas resultado de uma estratégia aplicada, a *startup* deve buscar criar um modelo de negócio sustentável.

A grande ideia das *startups* é a sua capacidade de inovação, seja ela incremental ou radical, que na maior parte agrega tecnologia diretamente ao conceito inovador do processo, sendo capaz de dar certo ou não, livre do porte da organização e do seu negócio, visto que esta

procura a todo momento constituir-se em um mercado de extrema incerteza. Não existe uma regra de conceito para se elaborar uma *startup*. É evidente que há um norte a ser adotado para se economizar tempo e dinheiro, já que as referências na atualidade são mais bem sistematizadas e acessíveis.

Entretanto, precisa-se estar bem claro o ponto de que o produto ou serviço nada mais é que a solução para os problemas de um grupo de indivíduos, e sem eles, nem existiria a necessidade de serem apresentados. É importante entender que as startups expõem uma diferença intrínseca em relação a outras empresas. Nesse contexto, a razão da aceleração de crescimento e escalabilidade, ou seja, capacidade de escalar o negócio, são essenciais e a startup deve conseguir responder a ambos. Isto é, para crescer rapidamente é necessário que se produza algo que seja interessante para um vasto mercado e vários clientes.

2.4 APLICATIVOS MÓVEIS

Com a evolução da tecnologia de redes e serviços, tal como de novos aplicativos, a possibilidade de trazer, para um celular, tarefas como conectar-se à internet, controlar contas bancárias ou, até mesmo, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos ficou muito mais acessível (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007). Assim que as lojas virtuais de aplicativos móveis começaram a ganhar espaço, definições dos aplicativos móveis também começaram a surgir.

Nonnenmacher (2012, p. 18) diz que “[...] aplicativos são pequenos *softwares* instalados em sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*, com possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line*”. Completa a afirmação dizendo que estes aplicativos podem ser baixados direto das operadoras de telefonia via celular, de bases *Bluetooth* ou nas lojas de aplicativos (Nonnenmacher, 2012). Na visão de Pellanda (2011, p. 96) diz que para os aplicativos “[...] ao invés de uma simples transposição, ou adaptação, de conteúdos concebidos para ambiente *desktop* a internet móvel tem sido berço de novos formatos”.

Torres (2013) diz que o aplicativo móvel é o componente de *software* da mobilidade e o que o torna mais flexível e útil. Além disso, é um dos componentes de onde inicia-se a maioria das inovações e utilizações diversas. Os atuais aplicativos surgem nesse contexto, sendo assistentes personalizados levando em conta as necessidades e os desejos dos consumidores, selecionando as informações, produtos e serviços mais relevantes em cada ocasião (Biz, Neves & Bettoni, 2014). Diante do contexto apresentado pelos autores, entende-se que os aplicativos móveis consistem em *softwares* desenvolvidos para a execução de tarefas específicas em um

dispositivo. Dessa maneira, os aplicativos personalizam os dispositivos de acordo com interesses e necessidades dos usuários.

2.5 MODELO DE NEGÓCIO

A expressão Modelo de Negócios tornou-se predominante em meados de 1990 com o crescimento do uso da Internet e das organizações de negócio eletrônico (OSTERWALDER *et al.*, 2005; MAGRETTA, 2002; AFUAH, TUCCI, 2001). Timmers (1998) destaca que o termo Modelo de negócios é comum entre os autores que pesquisam os pontos competitivos da economia digital. O modelo foi introduzido no mercado por Alexander Osterwalder em seu livro *Business Model Generation* (A Geração dos Modelos de Negócio).

Um modelo de negócio apresenta a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma empresa. Em outras palavras, define o produto ou serviço que uma organização vai produzir ou fornecer, o meio de produção, o público-alvo e suas fontes de receita. Um dos primeiros modelos de negócios apresentados e mencionados pelo meio acadêmico aconteceu na manufatura automotiva, em que o modelo baseado em padronização da *Ford* perdeu espaço para o modelo em diversificação da *General Motors* (HEDMAN e KALLING, 2003).

Para Hedman e Kalling (2003), a concepção do modelo de negócio tem sua estrutura teórica calcada nos estudos em relação à inovação, elaborados por Schumpeter em meados de 1930. Segundo Magretta (2002, p. 4), “modelos de negócio são histórias que explicam como a organização funciona”. Ou seja, para ele, o modelo de negócio é uma narrativa que descreve quem é o cliente da empresa, o que ele valoriza e como a empresa gerará dinheiro oferecendo a eles esse valor.

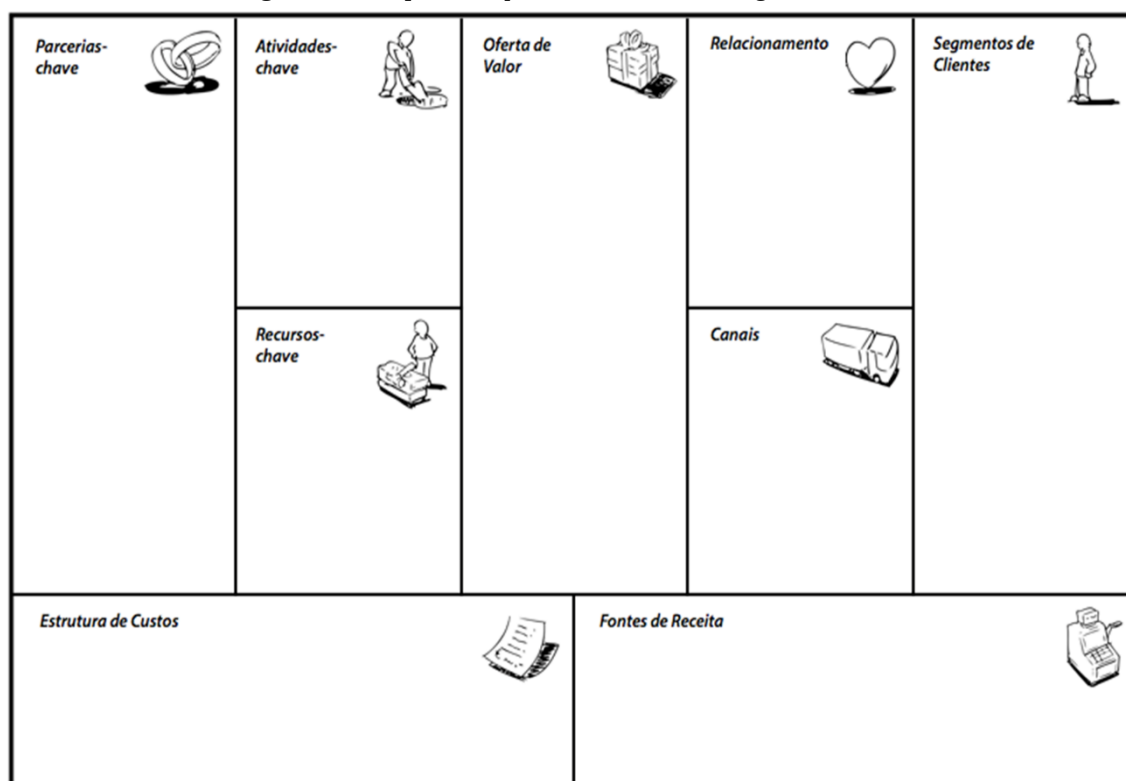
Chesbrough e Rosenbloom (2002) confrontam de modo direto o conceito de modelo de negócio com inovação tecnológica. Do ponto de vista dos autores, o modelo de negócio é uma ferramenta que transforma novas tecnologias em valor econômico, por meio de consumidores e mercados. Toda organização dispõe de um modelo de negócios, sendo esse visível ou não (CHESBROUGH, 2006). Na opinião do autor, as organizações que conhecem o seu modelo de negócio possuem uma visão holística de como a empresa opera, assim, tem maior competência de identificar os erros e acertos de seu desempenho. Os modelos de negócios atuam como uma importante ferramenta de gestão, apta a gerar vantagens competitivas para as organizações.

2.6 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Segundo Dorf e Blank, (2012, p.571), *Business Model Canvas* (BMC) é um instrumento de administração estratégica para empresas. O BMC auxilia no desenvolvimento de projetos e interpretações de modelos de negócio, tanto para um novo empreendimento quanto para uma empresa que já está presente. Ele refere-se a um mapa visual que otimiza a criação e compreensão do modelo de negócio de uma organização, dividindo-o em nove importantes blocos para o detalhamento de um negócio.

Os blocos, ou componentes, que são usados no modelo *Canvas* estão mostrados na Figura 1. A concepção do modelo *Canvas* inicia-se pelo lado direito que retrata o valor que vai ser criado e entregue ao mercado (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010). Os blocos de Segmentos de Clientes, Proposta de Valores, Canais, Relacionamento com Clientes e Receitas devem ser preenchidos nessa ordem. Após a definição do lado direito, deve-se completar o lado esquerdo do *Canvas*, que representa os blocos relacionados com a eficiência da empresa. Define-se, então, os blocos de Recursos Chaves, Atividades Chaves, Parceiros Chaves e Custos.

Figura 1 - Template do quadro do modelo de negócios *Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur, 2010.

Em seguida serão descritos, segundo Osterwalder e Pigneur, (2010) os nove blocos ou componentes que constituem o *Canvas*.

1. Parcerias Chave – São os fornecedores ou parceiros que permitem o funcionamento do modelo. As empresas buscam realizar parcerias para otimizar seus modelos, reduzindo custos, riscos e adquirindo recursos.
2. Atividades Chave – As atividades Chave são as ações realizadas pela empresa com a utilização de seus recursos que atendam à função, anteriormente definida, de que valor entregar aos seus clientes.
3. Recursos Chave – São os recursos necessários para fazer o modelo de negócios funcionar. Esses recursos podem ser financeiros, intelectuais e físicos e podem ser de propriedade da organização ou vir a serem adquiridos.
4. Oferta de Valor – Descreve quais produtos e serviços geram valor para um determinado segmento de clientes. Essa fase é uma das mais importantes e possui forte componente estratégico, pois determina o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa em detrimento de outra. É nessa fase que se define de que forma as necessidades dos clientes serão atendidas.
5. Relacionamento – Estabelece a forma de relacionamento entre a organização e seus clientes (retenção e conquista de novos clientes).
6. Canais – Representa a forma como a empresa atinge o segmento de clientes selecionados para poder entregar a proposta de valor aos clientes. Os canais são os pontos de contato entre a empresa e os clientes.
7. Segmentos de Clientes – Define o(s) segmento(s) de pessoas a ser alcançado pela empresa. Para isso, geralmente pretende-se descobrir para quem se está criando valor e quais são os clientes mais importantes.
8. Estrutura de Custos – Busca descrever a estrutura de custo do modelo de negócios. Para criar e oferecer valor, e manter o relacionamento com os clientes e parceiros, as empresas incorrem em diversos custos. Existem modelos baseados em estrutura de custos. Geralmente, empresas produtoras e comercializadoras de commodities elaboram seus modelos com foco na estrutura de custos, cuja redução e controle é uma importante vantagem competitiva para as empresas.
9. Fontes de Receita – São os resultados financeiro da entrega da Proposta de Valor ao Cliente.

Os nove componentes acima detalhados modelam a base de uma ferramenta útil que é o quadro branco do modelo de negócios, o *Canvas*. Essa ferramenta consente a visualização dos nove elementos apresentados e dessa forma permite perceber com maior clareza a união entre eles.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa é dedicada à forma de desenvolvimento da pesquisa. Visa permitir, através da exposição detalhada dos passos seguidos quando da formulação e desenvolvimento do trabalho em questão, dar ao leitor subsídios para a compreensão e entendimento do projeto.

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Antes de apresentar o tipo da pesquisa realizada, é necessário citar algumas definições de metodologias segundo alguns autores.

a) Caracterização da pesquisa quanto à abordagem

A caracterização da pesquisa dar-se-a pelo tratamento aplicado através do pesquisador, que retrata intrinsecamente como a realidade será entendida. Na visão de Knechtel (2014, p. 106), a modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

A pesquisa de cunho quantitativo de acordo com Martins e Theóphilo (2009) “são aquelas em que os dados e as evidências coletadas podem ser quantificados, mensurados”. Teixeira (2005) enfatiza que a “pesquisa quantitativa utiliza-se a descrição matemática como uma linguagem, isto é, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis, etc.”

Todavia, a pesquisa qualitativa para Sampieri, Collado e Baptista Lucio (2006) apresenta profundidade aos dados, a riqueza interpretativa e a explicação do assunto contextualizando os fenômenos de pesquisa. A aplicação destas duas metodologias constitui-se na caracterização da pesquisa como quali-quantitativa.

b) Classificação da pesquisa quanto aos fins e aos meios

Quanto aos tipos de pesquisa e quanto aos meios de investigação, existe uma vasta

variedade na literatura. Com o intuito de sintetizar esta evidência utilizou-se como apoio a definição de Vergara (2010), que declara que os tipos de pesquisa podem ser divididos através de dois critérios, quanto aos seus fins e quanto aos seus meios.

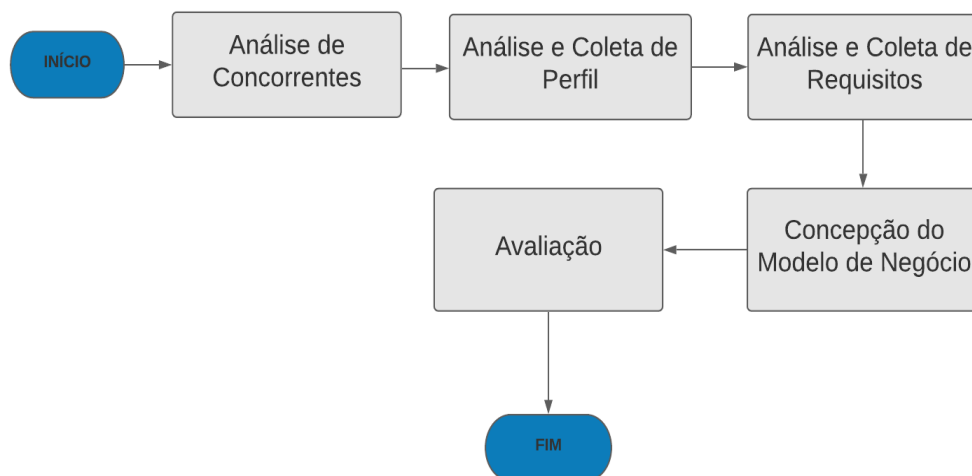
- **Quanto aos fins:** o presente estudo classifica-se como características descritiva e explicativa, pois segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva consiste em descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática, assim, considerando as variáveis como independentes. Logo, para Gil (2008), a pesquisa explicativa são aquelas que procuram identificar os fatores determinantes nos resultados dos fenômenos estudados. Este tipo de pesquisa está extremamente relacionado com a realidade das pesquisas, pois explica a relação de causa e efeito, considerando variáveis dependentes.
- **Quanto aos meios de investigação:** o estudo tem como metodologia, pesquisa de campo e pesquisa documental. Segundo Gil (2008, p. 12), a pesquisa de campo caracteriza-se “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Consiste na indagação “a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”. Conforme Vergara (2010) e Gil (2002), Pesquisa documental é aquela que se vale de materiais conservados em órgãos públicos ou privados, que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Assim, desenvolveu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa que se complementa com técnicas quantitativas, com características descritiva, documental e explicativa a fim de apresentar as particularidades dos potenciais usuários da solução (profissional autônomo, proprietário de estabelecimento e usuário de serviços) abrangendo dessa maneira buscar alcançar os objetivos do estudo.

3.2 ATIVIDADES DA METODOLOGIA

Segundo o fluxograma das atividades descritas Figura 2, a seguir, cada uma delas foram descritas em detalhes, Posteriormente, e principalmente no capítulo de resultados, foram apresentadas as experiências durante a execução dessas atividades, as soluções e contribuições resultantes para que os objetivos elencados nesta pesquisa fossem alcançados.

Figura 2 - Atividades da metodologia de pesquisa



Fonte: Autoria própria (2021)

3.2.1 Análise de Concorrentes

A análise de competidores de *design* teve como foco conhecer as iniciativas dos concorrentes, seus pontos fortes, pontos fracos, estratégias, potenciais, o que fazem, como fazem, entre outros aspectos. Logo, seguindo esses critérios, precisou-se estabelecer os dados observáveis como: popularidade, preço, local, ano de lançamento, pontos fortes e pontos fracos e tecnologias adotadas. Para isso, foi realizada uma pesquisa nas lojas *Apple Store* e *Google Play*. Posteriormente, os campos foram organizados em uma tabela de coleta com as categorias de dados analisadas e em seguida, foi usada para armazenar os resultados coletados. Para tal, utilizou-se da ferramenta editor de planilha eletrônica.

Muitos concorrentes foram encontrados na pesquisa, dentre tantos, cinco aplicativos foram escolhidos para a análise e testados na visão de cliente que busca por serviços, na visão de profissionais ou estabelecimentos que ofertam os serviços. Os dados coletados seguem no capítulo 4 de acordo com a Figura 3 e a análise de cada aplicativo relacionado é apresentada em seguida, investigando as funcionalidades de cada um.

3.2.2 Coleta e Análise de dados de Perfil

Essa atividade teve como objetivos, obter informações sobre o perfil dos potenciais usuários (profissional autônomo, proprietário de estabelecimento e usuário de serviços). Assim, foi aplicada **pesquisa documental** para os três papeis, porque é um tipo de pesquisa

que se utiliza de fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram tratados cientificamente ou analiticamente; e **questionário** para identificar tanto o perfil de usuário, quanto a elicitação de requisitos. O questionário, segundo Gil (1999), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

A seguir, a definição do perfil do público-alvo segundo seus papéis e suas características:

- **Profissional autônomo:** são aqueles que não possuem espaço físico, não possuem vínculo empregatício com nenhuma empresa. Dessa forma, eles têm total autonomia financeira e profissional, não assumindo o papel de um funcionário efetivo. São eles: manicure/pedicure, cabeleireiro, barbeiro, maquiador, depilador, esteticista entre outros.
- **Proprietário de estabelecimento:** são pessoas donos de salões de beleza, manicures/pedicures, clínicas de podologia, estúdios de maquiagem, barbearias e cabeleireiros, entre outros.
- **Usuário de serviços:** qualquer pessoa pode ser considerada como potencial cliente, homens, mulheres, jovens, adultos e crianças.

No que tange a coleta dos dados, para compreender os perfis do público-alvo, foi adotada pesquisa documental para os três papéis (profissional autônomo, proprietário de estabelecimento, e usuário de serviços); e questionário para o papel “usuário de serviços”, por representar um perfil que compreende um universo maior de potenciais usuários. Para calcular o tamanho desse universo foi realizado o cálculo amostral, porque é o modelo estatístico que nos informa a quantidade de pessoas ou de eventos que se deve ter na amostra para atingir a confiabilidade nos resultados.

Referente à análise dos dados, seu objetivo foi organizar e sintetizar os dados de tal forma que permita o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Essa análise foi realizada via avaliação estatística sobre os dados coletados dos questionários com base na ferramenta *Spark*. Esta que é uma ferramenta de análise estatística gratuita muito conhecida pela facilidade de uso.

3.2.3 Coleta e Análise de dados de Requisitos

Para levantamento de requisitos, foi necessária a aplicação de uma ou mais técnicas visando a captura de informações das principais necessidades dos clientes/usuários. A seguir, foram abordadas algumas técnicas que são adotadas para esse levantamento como: questionário e entrevistas.

A. Questionários:

Com o objetivo de coletar dados para elicitación de requisitos por meio de técnicas quantitativas e/ou qualitativas, o questionário foi on-line através de formulários do *Google Forms*, pois é uma ferramenta que permite às pessoas obter uma opinião rápida e fácil sobre um produto ou serviço ou coletar dados para uma investigação, por meio de pesquisas *online*. A fim de identificar as necessidades dos usuários, o questionário foi composto por questões fechadas e questões abertas.

- **Referente às questões fechadas**, foi feita uma análise quantitativa estatística acerca das respostas, dessa forma, foi analisada a importância do que levam as pessoas a utilizarem esse serviço.
- **Referente às questões abertas**, foram analisadas as respostas dos participantes para agrupá-las quanto aos aspectos positivos ou negativos.

B. Entrevistas:

Para que fosse possível se aprofundar sobre os fatos identificados na análise quantitativa, foi realizada uma entrevista semiestruturada. Na visão de Manzini (1990), a entrevista semi-estruturada está focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A pesquisa contou com a participação de três profissionais autônomos, dois proprietários de estabelecimento e cinco usuários de serviços. As entrevistas foram realizadas, preferencialmente, através do *Google Meet*, uma ferramenta que faz parte do *Google* e foi desenvolvida com o objetivo de potencializar a comunicação dentro das empresas.

Para a codificação e análise do texto, utilizou-se a ferramenta de análise de dados qualitativos NVivo, um *software* que ajuda na organização e analisa facilmente as informações não estruturadas, para tomar sempre as melhores decisões. A análise dos discursos foram organizadas em tópicos.

3.2.4 Concepção do Modelo de Negócio

O objetivo dessa atividade foi elaborar um modelo de negócios conciso, com auxílio da ferramenta **BMC**. Ou seja, consiste em mapear estratégias e objetivos de negócio economicamente sustentável e inovador. O quadro 1 sintetiza a especificação da atividade Concepção de Modelo de Negócio.

Quadro 1 - Atividade - concepção modelo de negócio

Quadro 1 – Atividade – concepção modelo de negócio		
Atividade:	Concepção de Modelo de Negócio	
Objetivo:	Elaborar o desenho do modelo de negócio.	
Entrada		
Produto de Trabalho	Descrição	
BMC	Mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios.	
Saída		
Produto de Trabalho	Descrição	
Modelo de Negócio	Descreve a lógica de como a organização cria, entrega e captura valor.	
Ferramentas e Técnicas		
Nome	Objetivos	Abordagem de Origem
Business Model Canvas	Ilustrar e comunicar o panorama geral do modelo de negócio.	Business Model Generation

Fonte: Autoria própria (2021)

Na visão de Osterwalder e Pigneur (2011), o BMC é uma ferramenta que permite visualizar as principais funções de um negócio em blocos relacionados que objetivam responder às seguintes questões: “o que fazer?”; “como fazer?”; “para quem?” e “quanto vai custar?”. Para tal, foram utilizados os dados coletados das entrevistas realizadas com os três papéis de usuários. Nesse sentido, a proposta central do BMC é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja facilmente entendida.

O estudo foi dividido em tópicos de acordo com a separação proposta por Osterwalder e Pigneur (2011), sendo dividida em nove elementos, A seguir, no Quadro 2 - Elementos do modelo BMC, é possível visualizar os nove quadrantes do *Canvas* que contribuirão para se obter um conhecimento amplo sobre os mais diversos aspectos do SHELO, detalhando-os em um entendimento sobre os principais fatores influenciadores. Assim, conseguiu alcançar a

identificação das principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades ao sucesso desta *startup*.

Quadro 2 - Elementos do modelo BMC

Segmento de Clientes	Quem será atendido?
Proposta de Valor	Qual será o valor do produto oferecido?
Canais	Por onde as empresas se comunicam e alcançarão seus clientes?
Relacionamento com Clientes	Como ocorre o relacionamento com cada tipo de cliente?
Fontes de Receita	De onde virá o faturamento?
Recursos Principais	Os recursos mais importantes para o negócio funcionar
Atividades-Chave	As atividades mais importantes para o negócio funcionar
Parcerias Principais	Quem serão os parceiros estratégicos?
Estrutura de Custos	Quais os custos envolvidos no negócio?

Fonte: Autoria própria (2021)

3.2.5 Avaliação do Modelo de Negócio

Com o objetivo de compreender a importância do que levam as pessoas a utilizarem esse serviço, a avaliação consiste em decidir se o modelo foi viável ou não, após todas as análises realizadas. Nesse momento é relevante avaliar se de fato o modelo tem espaço no mercado para assim se manter de maneira sustentável e escalável para então decidir se deve investir recursos para realização do protótipo.

Estas atividades da metodologia, conforme descritas acima, seguiram uma ordem de execução para que os resultados fornecidos fossem satisfatórios. Em seguida a apresentação dos resultados destas.

4 RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção discorre sobre os resultados obtidos na execução do trabalho segundo a metodologia de pesquisa, que contemplou as seguintes atividades: concorrentes, perfil, fornecedores e usuários de serviços.

4.1 CONCORRENTES

A análise dos concorrentes se faz necessária para um melhor desenvolvimento do modelo do SHELO. O negócio possui alguns concorrentes direto e também indireto dentre tantos, cinco aplicativos diretos foram escolhidos para esta análise: as empresas App Beleza, *Trinks.com*, App *Barber*, Top Salão e *Beauty Date* que atuam em várias cidades do território nacional porém, tem forte atuação em Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro. Como citado anteriormente há também a concorrência indireta na qual o profissional de beleza pode oferecer serviço mais acessível ao usuário sem o uso do aplicativo de agendamento por causa da dedução de taxas e encargos que os aplicativos em geral deduzem das vendas realizadas dentro de suas plataformas.

Desta forma segue o comparativo dos potenciais concorrentes na Figura 3 Logo abaixo seguem as considerações sobre esta análise.

Figura 3 - Comparativo - análise de concorrentes

MODELOS CONCORRENTES NA VISÃO DE CLIENTE					
Nome					
Avaliação	4,6	4,8	4,8	4,3	4,3
Possui versão gratuita	✓	✓	✓	✓	✓
Acesso mobile (iOS, Android)	✓	✓	✓	✓	✓
Taxa de downloads	50.000+	100.000+	500.000+	100.000+	100.000+
Ano de lançamento	2015	2013	2016	2018	2015
Pontos Fortes	✓Interface agradável intuitivo ✓Super ✓Prático	✓Interface agradável ✓Não precisa realizar cadastro ✓Pagamento online	✓Intuitivo e prático	✓Prático	✓Interface intuitiva e clara üPagamento online
Pontos Fracos	✓Problemas de funcionalidades ✓Sem opção para alterar agendamento	✓Problemas de funcionalidades ✓Algumas funções limitadas	✓Problemas de funcionalidades ✓Problemas de interface	✓Problemas de funcionalidades ✓Sem opção para alterar agendamento	✓Problemas de funcionalidades ✓Precisa realizar cadastro para liberação de acesso
Programa de fidelidade	✓	✓	✓	✓	✓
Objetivo	Agendamento de serviços de estética e beleza	Agendamento de serviços estéticos	Agendamento de serviços em barbearias	Agendamento de serviços de estética e beleza	Controle e agendamento de serviços de estética e beleza

Principais Funcionalidades	✓ Permite realizar agendamento ✓ Alertas dos serviços agendados ✓ Notificações de promoções ✓ Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos.	✓ Permite realizar agendamento ✓ Alertas dos serviços agendados ✓ Notificações de promoções ✓ Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos ✓ Notificações de lembretes ilimitados ✓ Pagamento online	✓ Permite realizar agendamento ✓ Alertas dos serviços agendados ✓ Notificações de promoções ✓ Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos. ✓ Pagamento online	✓ Permite realizar agendamento ✓ Alertas dos serviços agendados - ü Notificações de promoções	✓ Permite realizar agendamento ✓ Alertas dos serviços agendados ✓ Notificações de promoções ✓ Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos. - ü Pagamento online
MODELOS CONCORRENTES NA VISÃO DE PROFISSIONAIS					
Nome					
Pricing	✓ 1 profissional R\$ 59,90/mês; ✓ 2 a 5 profissionais R\$ 89,90/mês; ✓ 6 a 15 profissionais R\$ 144,50/mês; ✓ Mais de 15 profissionais R\$ 199,90/mês.	✓ 1 a 4 profissionais R\$ 81,00 /mês; ✓ 5 a 10 profissionais R\$ 138,00 /mês; ✓ 11 a 20 profissionais R\$ 213,00 /mês.	✓ 1 Profissional R\$ 59,90/mês; ✓ 2 a 5 Profissionais R\$ 89,90/mês; ✓ 6 a 15 Profissionais R\$ 144,50/mês; ✓ +15 Profissionais R\$ 199,90/mês	✓ 1 Profissional R\$ 15,99/mês + R\$ 8,00;	✓ Sem licenças e sem limites de profissionais R\$ 69,90/mês
Período gratuito para avaliação	30 dias	5 dias	30 dias	Disponibiliza versão gratuita com funcionalidades reduzidas.	30 dias
Pontos Fortes	✓ Prático e versátil; ✓ Agenda online 24h.	✓ Interface agradável; ✓ Multiplataforma.	✓ Intuitivo e prático	✓ Prático	✓ Interface intuitiva e clara

Pontos Fracos	✓Problemas de funcionalidades; ✓Custo relativamente alto.	✓Problemas de funcionalidades; ✓Versão beta para Android.	✓Problemas de funcionalidades ✓App só para barbearias.	✓Problemas de funcionalidades	✓Problemas de funcionalidades
Programa de fidelidade	✓	✓	✓	✓	✓
Objetivo	Controle de gestão e agendamento online de salões de beleza, clínicas de estética ou similares	Controle de gestão e agendamento online de salões de beleza, clínicas de estética ou similares	Controle de gestão e agendamento de serviços em barbearias	Auxiliar no controle da agenda e agendamento de serviços de estética e beleza	Controle de gestão e agendamento de serviços de estética e beleza
Principais Funcionalidades	✓Flexibilização da agenda dos profissionais; ✓Controle automatizado da agenda; ✓Gestão Financeira; ✓Comandas, controle de consumo; ✓Gestão de estoque; ✓Relatórios gerenciais; ✓Envio de notícias, promoções e programas de fidelidade.	✓Flexibilização da agenda dos profissionais; ✓Controle automatizado da agenda; ✓Gestão Financeira; ✓Comandas, controle de consumo; ✓Gestão de estoque; ✓Relatórios gerenciais; ✓Envio de notícias, promoções e programas de fidelidade.	✓Flexibilização da agenda dos profissionais; ✓Controle automatizado da agenda; ✓Gestão Financeira; ✓Comandas, controle de consumo; ✓Gestão de estoque; ✓Relatórios gerenciais; ✓Envio de notícias, promoções e programas de fidelidade.	✓Flexibilização da agenda dos profissionais; ✓Controle automatizado da agenda; Gestão Financeira; ✓Envio de notícias, promoções e programas de fidelidade.	✓Flexibilização da agenda dos profissionais; ✓Controle automatizado da agenda; ✓Gestão Financeira; ✓Comandas, controle de consumo; ✓Gestão de estoque; ✓Relatórios gerenciais; ✓Envio de notícias, promoções e programas de fidelidade.

Fonte: Autoria própria (2021)

- APP BELEZA

O aplicativo é desenvolvido pela empresa *StarApp* Sistemas e possui enfoque no agendamento, perfil do cliente e controle de gestão para o prestador de serviço. Não possui vínculo para pagamento. Segundo *StarApp* Sistemas (2021) possui uma estimativa de mais 50 mil downloads para dispositivos Android. Possui reserva de horários, procura de estabelecimento para atendimento, permitindo o recebimento de notificações de agendamentos. Não foi encontrado nenhum espaço próprio para o usuário expor suas opiniões, sendo o aplicativo mais focado no uso pelos profissionais prestadores. O download pode ser efetuado através das plataformas *Play Store* e *Google Play*.

- TRINKS.COM

O aplicativo é desenvolvido pela empresa de mesmo nome, focando no agendamento de horários para os clientes. Segundo *Trinks.com* (2021) tem em média até 100 mil downloads para Android. No que se refere às suas funcionalidades é similar ao App Beleza. Possui as seguintes funcionalidades: agendamento de horários com detalhamento de valores, tela para busca de locais de atendimento com opção para marcação de favoritos mediante a realização de cadastro, permite visualizar fotos dos locais e ver avaliações específicas do local. Permite vincular o cartão para pagamento. Na avaliação do *Trinks.com* foi identificado que o profissional prestador do serviço não possui acesso ao mesmo aplicativo somente via web. Também não foi encontrado espaço para o cliente dar sua opinião sobre um atendimento específico.

- APP BARBER

O aplicativo é desenvolvido pela mesma empresa do App Beleza (*StarApp* Sistemas) focado no agendamento de horários em barbearia. Possui mais de 20 mil locais cadastrados e disponíveis para agendamento, demonstrando expressiva utilização, e em média de mais de 500 mil downloads para Android segundo *StarApp* Sistemas (2021). Das funcionalidades localizadas: possui tela para busca de locais de atendimento com marcação de favoritos, permite visualizar fotos dos locais, contratação de serviços e funcionalidade para pagamento dos serviços.

- TOP SALÃO

Desenvolvido por Daniel Bessa, aplicativo focado no agendamento de horários em salões de beleza e estética. Possui mais de 100 mil downloads para Android, segundo o desenvolvedor Daniel Bessa (2021). No que se refere às suas funcionalidades também é bem similar aos outros que foram apresentados. Possui as seguintes funcionalidades: agendamento de horários, tela para busca de locais de atendimento, permite visualizar fotos dos locais e ver avaliações específicas do local, permitindo o recebimento de notificações de agendamentos. Não foi encontrado nenhum espaço próprio para o cliente expor suas opiniões, sendo o aplicativo mais focado no uso pelos profissionais prestadores. O download pode ser efetuado através das plataformas *Play Store* e *Google Play*.

- BEAUTY DATE

Desenvolvido pela empresa Agenda Beleza S/A, também é um aplicativo para controle e agendamento de serviços estéticos, possui mais de 100 mil downloads para Android, segundo a empresa Agenda Beleza S/A (2021). Não libera acesso sem a realização de cadastro, exibe todas as categorias na tela inicial, são categorias já pré-definidas facilitando a visão sobre elas, é possível escolher a visualização por categorias, destaques ou favoritos. Clicando sobre as opções exibe a listagem dos estabelecimentos, informando a distância e quantidade de estrelas (avaliação). Opção de filtragem e ordenação é de fácil utilização. Para acessar a visão de profissional é necessário baixar um aplicativo separado, porém ainda o mesmo se encontra em fase de desenvolvimento. Mesmo clicando sobre a opção “Sou Profissional” não foi possível realizar o acesso específico a esse perfil. A interface é bem intuitiva e clara.

Todas as soluções encontradas conforme as tabelas a seguir, tanto na visão de clientes quanto na visão de profissionais procuram entregar seu objetivo que tem como foco o agendamento. Adiante um resumo dos pontos fortes e pontos fracos e suas funcionalidades.

Na visão de clientes que buscam por serviços:

Tabela 1 - Pontos fortes x Pontos fracos – na visão de clientes

Pontos Fortes
Interface agradável
Super intuitivo
Prático
Pontos Fracos
Problemas de funcionalidades

Não tem opção para alterar o agendamento
Precisa realizar cadastro para liberação de acesso
Não realiza pagamento

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 2 - Funcionalidades – na visão de clientes

Principais funcionalidades
Permite realizar agendamento
Alertas dos serviços agendados
Notificações de promoções
Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos
Pagamento online

Fonte: Autoria própria (2021)

Na visão de profissionais ou estabelecimentos que ofertam os serviços:

Tabela 3 - Pontos fortes x Pontos fracos -na visão de profissionais

Pontos Fortes
Interface agradável
Super intuitivo
Prático
Pontos Fracos
Problemas de funcionalidades
Não tem opção para alterar o agendamento
Precisa realizar cadastro para liberação de acesso
Não realiza pagamento

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 4 - Funcionalidades – na visão de profissionais

Principais funcionalidades
Permite realizar agendamento
Alertas dos serviços agendados
Notificações de promoções
Fidelização, acumule pontos e troque por serviços/produtos
Pagamento online

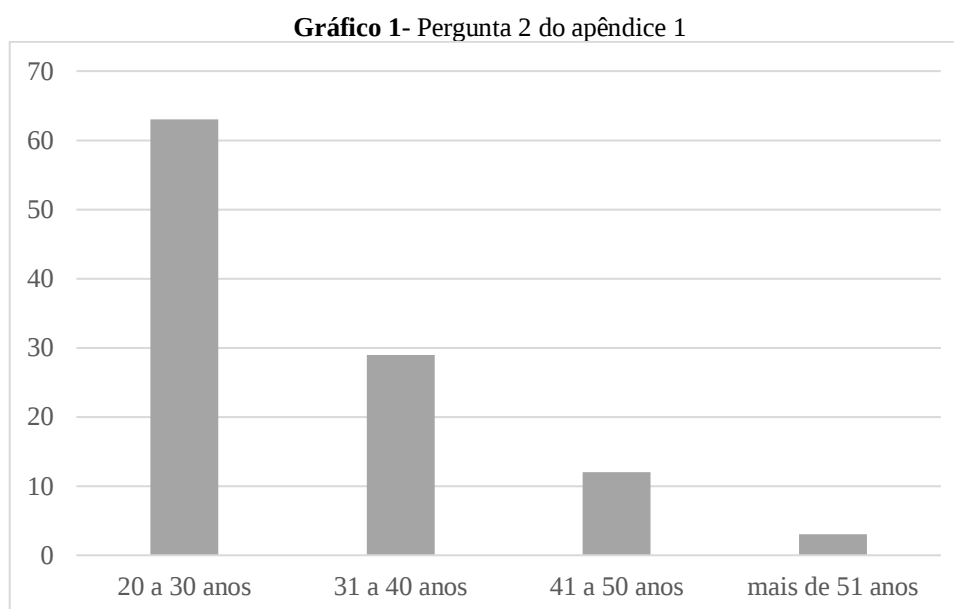
Fonte: Autoria própria (2021)

Avaliando os pontos fortes e pontos fracos e também as funcionalidades de cada um dos aplicativos concorrentes. Observa-se que existem diversas lacunas que podem ser preenchidas pelo SHELO que permitirão torná-lo um forte concorrente dessas soluções.

4.2 PERFIL DO USUÁRIO

A amostra desta pesquisa era formada por 108 usuários de serviços de estética e beleza, dos quais 107 responderam. A coleta dos dados foi feita a partir de questionários online enviados via *Google Forms*, cujos resultados delinearão os perfis. Seguem as tabelas de distribuição de frequência e gráficos com os devidos resultados da pesquisa quantitativa.

Segundo o Gráfico 1, do total de respondentes, 97% está na faixa etária dos 20 aos 50 anos, sendo a maioria dos 20 aos 30 anos (58,9%). Comparando todas as respostas 36,4% eram do gênero masculino e 63,6% do gênero feminino conforme Gráfico 2. Em relação ao nível de escolaridade percebe-se no Gráfico 3, que 56,1% possuem nível superior, 22,4% nível médio e 13,1% curso de especialização.

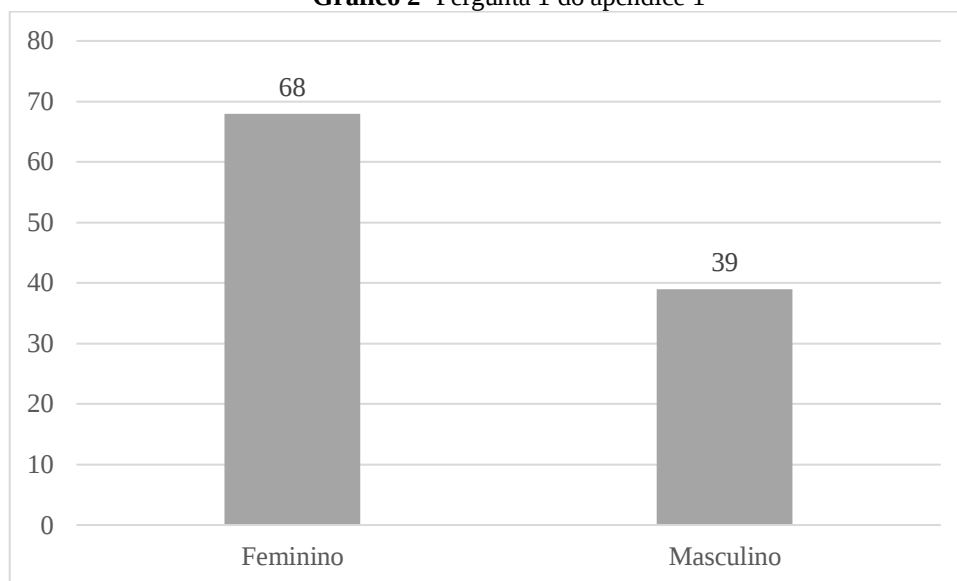


Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 5 - Distribuição de frequências por faixa etária

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR FAIXA ETÁRIA			
	f	fr	fr(%)
20 a 30	63	0,588785047	59%
31 a 40	29	0,271028037	27%
41 a 50	12	0,112149533	11%
mais de 50	3	0,028037383	3%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

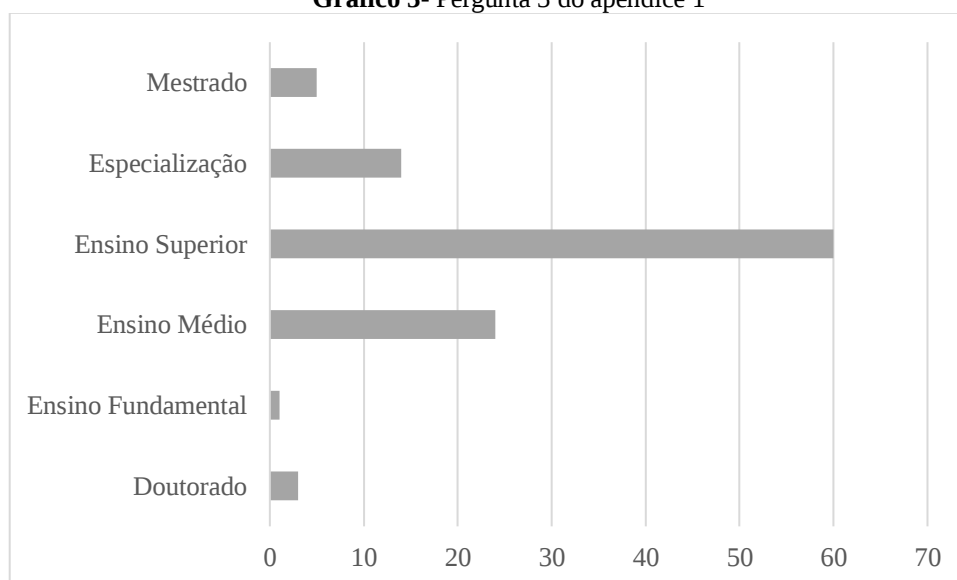
Gráfico 2- Pergunta 1 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 6 - Distribuição de frequências por gênero

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR GÊNERO DOS PARTICIPANTES			
	f	fr	fr(%)
Masculino	39	0,36	36%
Feminino	68	0,64	64%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Gráfico 3- Pergunta 3 do apêndice 1

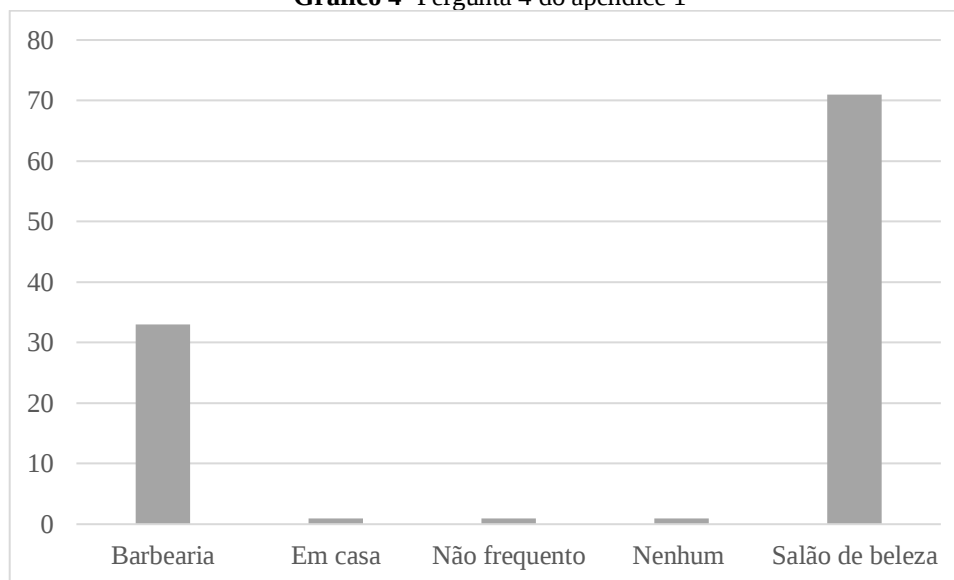
Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 7- Distribuição de frequências por nível de escolaridade

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE			
	f	fr	fr(%)
Ensino Fundamental	1	0,009345794	1%
Ensino Médio	24	0,224299065	22%
Ensino Superior	60	0,560747664	56%
Especialização	14	0,130841121	13%
Mestrado	5	0,046728972	5%
Doutorado	3	0,028037383	3%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

A pesquisa destacou que 66,4% dos respondentes frequentam salão de beleza de acordo com o Gráfico 4. Do público masculino (36,4%), 84,61% informaram utilizar barbearia.

Gráfico 4- Pergunta 4 do apêndice 1

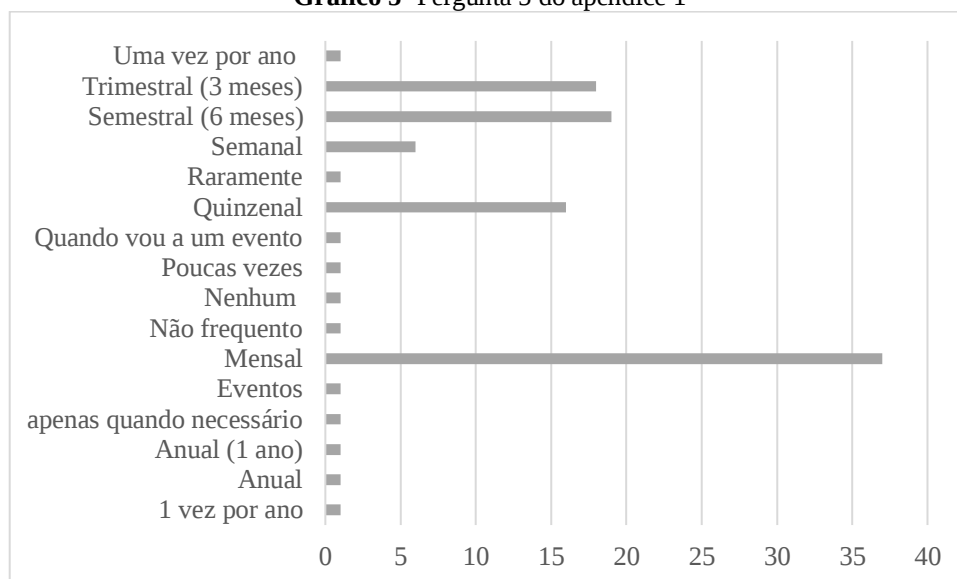
Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 8- Distribuição de frequências por estabelecimento frequentado

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR ESTABELECIMENTO FREQUENTADO			
	f	fr	fr(%)
Salão de beleza	71	0,663551402	66%
Barbearia	33	0,308411215	31%
Outros	3	0,028037383	3%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Como apresenta o Gráfico 5, do público respondente 49,6% utilizam estabelecimento ao menos uma vez por mês e, deste total, 15% frequentam duas vezes ao mês. Um número expressivo de pessoas utilizam trimestralmente um estabelecimento (16,8%) e outro grupo utiliza-se semestralmente (17,8%).

Gráfico 5- Pergunta 5 do apêndice 1

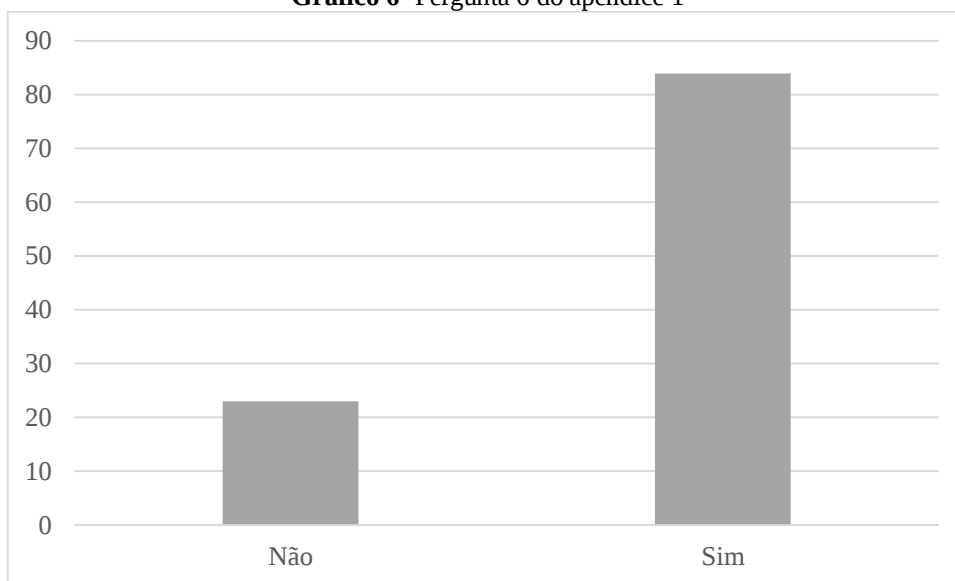
Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 9- Distribuição de frequências por periodicidade de uso do estabelecimento

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR PERIODICIDADE DE USO DO ESTABELECIMENTO			
	f	fr	fr(%)
Semanal	6	0,056074766	6%
Quinzenal	16	0,14953271	15%
Mensal	37	0,345794393	35%
Trimestral (3 meses)	18	0,168224299	17%
Semestral (6 meses)	19	0,177570093	18%
Outros	11	0,102803738	10%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Conforme o Gráfico 6, a pesquisa destacou que 78,5% dos respondentes têm preferência por um estabelecimento e 87,9% preferem ir até o estabelecimento para ser atendido segundo o Gráfico 7.

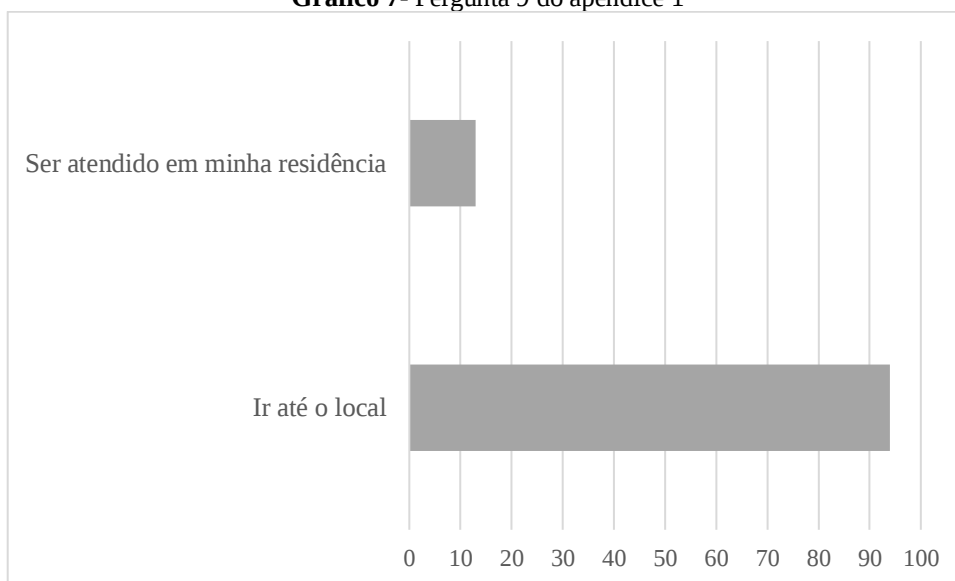
Gráfico 6- Pergunta 6 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 10- Distribuição de frequências por preferência de estabelecimento

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR PREFERÊNCIA DE ESTABELECIMENTO			
	f	fr	fr(%)
Sim	84	0,785046729	79%
Não	23	0,214953271	21%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Gráfico 7- Pergunta 9 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 11- Distribuição de frequências por preferência de atendimento

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR PREFERÊNCIA DE ATENDIMENTO			
	f	fr	fr(%)
Ir até ao local	94	0,878504673	88%
Ser atendido em minha residência	13	0,121495327	12%
Total	107	1	100%

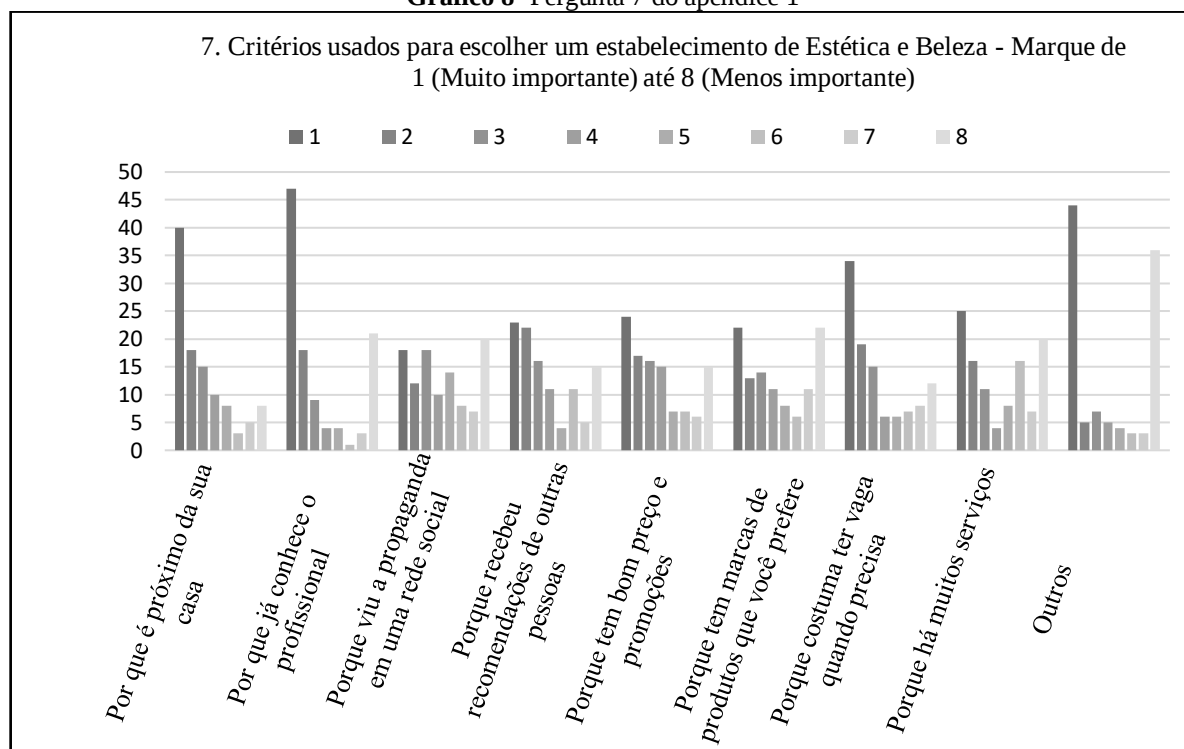
Fonte: Autoria própria (2021)

De acordo com o Gráfico 8, quanto a ordem de prioridades dos critérios utilizados para escolher o estabelecimento de estética e beleza, foi fornecida a opção de múltipla escolha de acordo com o grau de importância para cada variável, tendo então maior destaque localização do estabelecimento, conhecer o profissional, disponibilidade de horário, preço dos serviços e promoções e variedades nos serviços. Segundo aqueles que responderam “outros”, predominou a qualidade no atendimento. Estes critérios podem ser levados em consideração como fatores-chave para sucesso do aplicativo, e podem se tornar recomendações fundamentais para que o profissional possa alcançar um bom desempenho, atrair clientes e oferecer serviços com excelência.

Tabela 12 – Escala likert utilizada para aplicação na pergunta 7

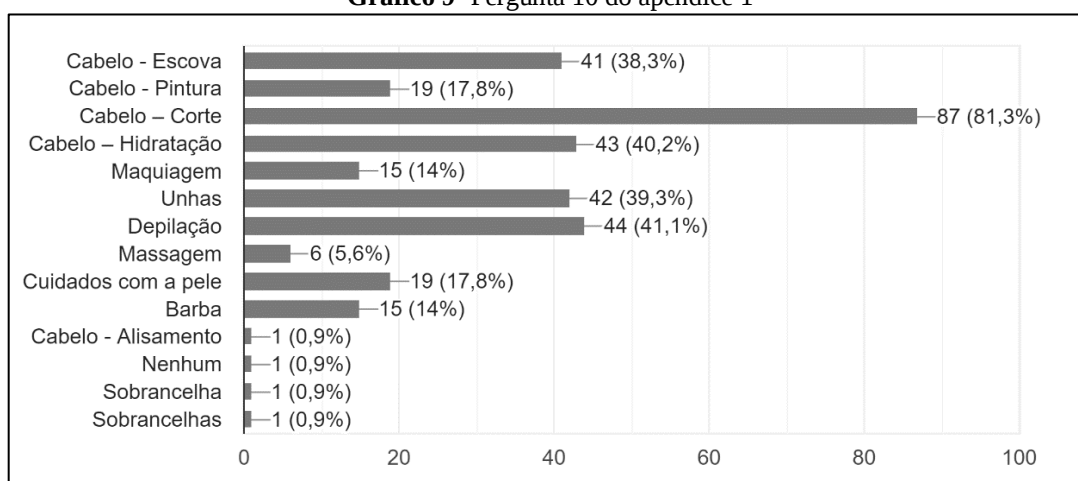
Escala Likert utilizada	
1	Muito Importante
2	Importante
3	Moderado
4	Nem importante e nem menos importante
5	Neutro
6	As vezes importante
7	Não é importante
8	Menos Importante

Fonte: Autoria própria (2021)

Gráfico 8- Pergunta 7 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Segundo o Gráfico 9, quando perguntados sobre quais os serviços de estética e beleza que você utiliza, os respondentes selecionaram mais de uma opção de serviço. Os destaques foram para Corte com 81,3% e Depilação com 41,1%. Embora 84,61% dos homens respondentes tenham informado frequentarem barbearia, apenas 14% da população respondente informou utilizar o serviço de barba.

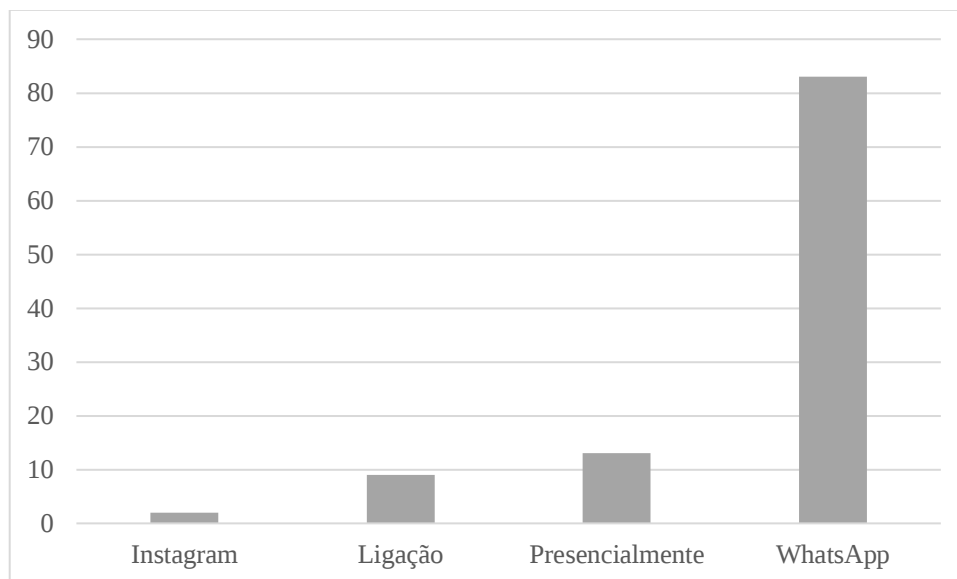
Gráfico 9- Pergunta 10 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Como apresentado no Gráfico 10, a maioria das pessoas utilizam Smartphones para

realizar seus agendamentos, sendo feito tanto via *whatsapp* 77,6%, quanto por ligação telefônica 8,4%. Porém 12,1% ainda preferem o agendamento presencial.

Gráfico 10- Pergunta 11 do apêndice 1



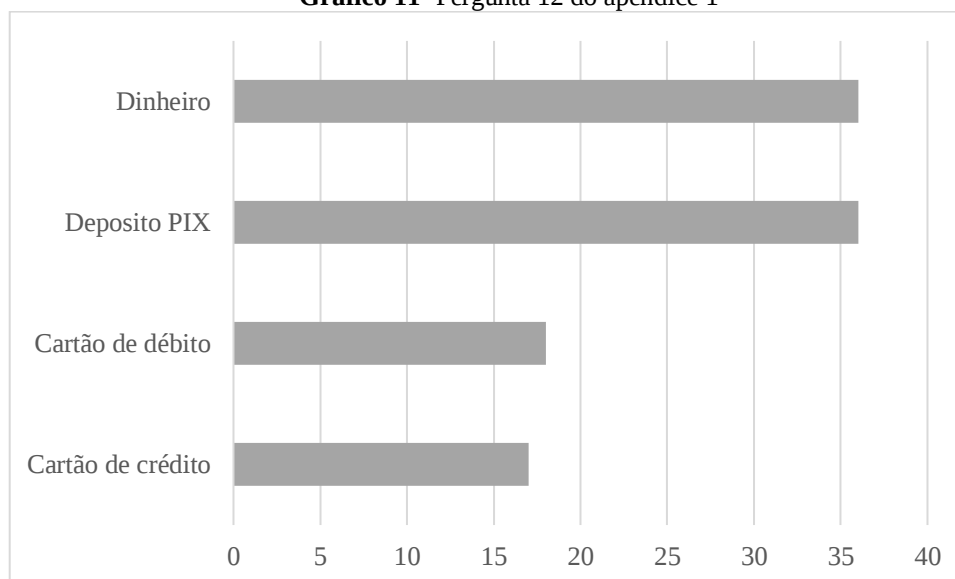
Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 123- Distribuição de frequências por ferramentas para agendamentos

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR FERRAMENTAS PARA AGENDAMENTOS			
	f	fr	fr(%)
Ligação	9	0,08411215	8%
WhatsApp	83	0,775700935	78%
App específicos de estética e beleza	0	0	0%
Site	0	0	0%
Presencialmente	13	0,121495327	12%
Instagram	2	0,018691589	2%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Conforme o Gráfico 11, o público de usuários predominante (67,2%) revelou que prefere realizar o pagamento dos seus serviços através do método Pix ou do pagamento em dinheiro, concentrando assim uma parcela de (33,6%) da amostra para ambos. Mas, 32,7% desses usuários ainda preferem pagar com Cartão de Crédito (15,9%) e Cartão de Débito (16,8%).

Gráfico 11- Pergunta 12 do apêndice 1

Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 134- Distribuição de frequências por sistema de pagamentos

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR SISTEMA DE PAGAMENTOS			
	f	fr	fr(%)
Cartão de crédito	17	0,158878505	16%
Cartão de débito	18	0,168224299	17%
Dinheiro	36	0,336448598	34%
Depósito bancário	0	0	0%
Depósito Pix	36	0,336448598	34%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

De acordo com o Gráfico 12, com relação as respostas, sobre já terem utilizado algum aplicativo de estética e beleza, 89,7% dos respondentes nunca utilizaram nenhum aplicativo relacionado a área.

Por consequência, foi questionado o porque de não utilizarem nenhum aplicativo. Dentre as várias respostas, destacam-se:

“Por não conhecerem nenhum”;

“Porque os estabelecimentos que frequentam não fazem uso de nenhum aplicativo”;

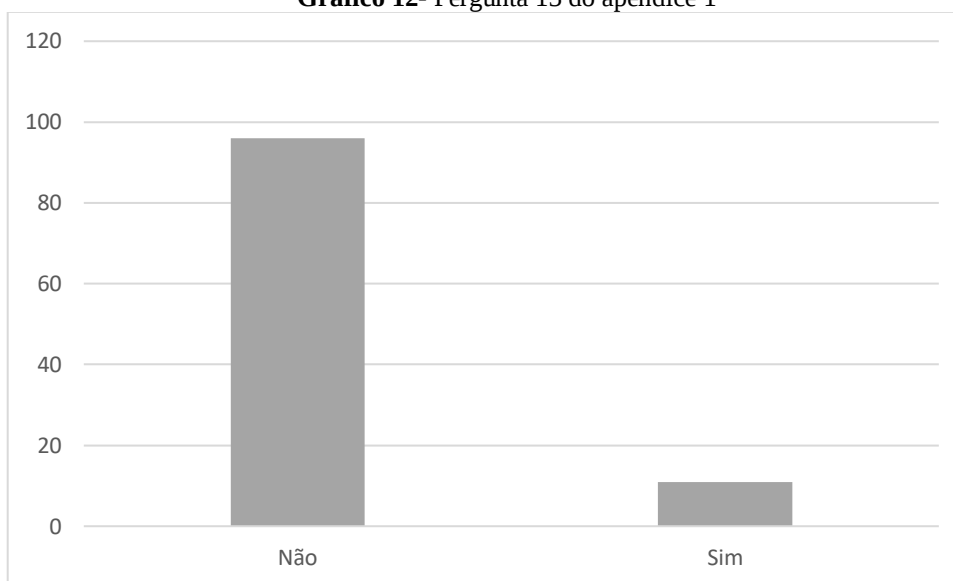
“Por não encontrar nenhum que esteja disponível para devida localidade”;

“Preferem o presencial mesmo”.

Quando perguntado quais funcionalidades gostariam de usar, a maioria respondeu, agendamentos, localização, pagamentos, disponibilidades de preços tanto á vista, quanto à prazo e canais para atendimento ao usuário.

No que tange aos que responderam “sim” utilizam aplicativo de estética e beleza foi perguntado qual o nome do aplicativo. As respostas informadas foram o *Just for you*, *Beleza na web*, *Cronograma capilar*, *Trinks* e *Youcam makeup*. Alguns destes, tem como objetivo a venda de produtos de beleza. Para este grupo também foi perguntado quais funcionalidades que mais utilizam e os resultados foram: agendamentos, escolha de profissionais, compras de produtos, sistema de pagamentos.

Gráfico 12- Pergunta 13 do apêndice 1



Fonte: Autoria própria (2021)

Tabela 15- Distribuição de frequências por utilização de aplicativo de estética e beleza

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS POR UTILIZAÇÃO DE APLICATIVO DE ESTÉTICA E BELEZA			
	f	fr	fr(%)
Sim	96	0,897196262	90%
Não	11	0,102803738	10%
Total	107	1	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

Dos resultados da análise dos questionários foi constatado que a grande maioria dos respondentes costuma utilizar um estabelecimento de estética e beleza e que o perfil destes potenciais usuários está dentro da faixa etária dos 20 aos 30 anos de idade. Este público faz parte de uma geração que se adapta muito bem ao uso de aplicativos móveis e ferramentas computacionais, o que favorece o desenvolvimento do SHELO.

Embora a grande maioria não tenha utilizado ainda um aplicativo do segmento de estética e beleza, estes mesmo usuários buscam facilidades como agendamento via *whatsapp* e pagamento via pix até quando utilizam estabelecimentos próximos da residência.

Embora a predominância nas respostas sejam do sexo feminino, os questionários mostraram que o público masculino não pode ser esquecido no modelo de negócio.

4.3 ANÁLISES DOS DADOS: FORNECEDORES

Entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com profissionais autônomos e proprietários de estabelecimentos tendo por base a metodologia e objetivos apresentados. No decorrer de cada uma das entrevistas, o participante era inicialmente informado que o momento seria gravado. Para auxiliar no curso das questões, evitando a perda de foco do tema, um roteiro de entrevista com os principais pontos de interesse foi utilizado (APÊNDICE 2).

Nesta pesquisa os participantes são denominados como Fornecedor **A**, **B**, **C** e **D**.

- **Fornecedor A:** área de atuação massoterapeuta, a entrevista foi realizada de maneira *online* através da ferramenta *Meet* do *Google* e durou em torno de 35 minutos.
- **Fornecedor B:** atua na área de manicure e pedicure, a entrevista foi realizada de maneira presencial com duração de 25 minutos.
- **Fornecedor C:** área de atuação é cabeleireira, a entrevista foi realizada de maneira presencial com duração de 20 minutos.
- **Fornecedor D:** atua na área de cabeleireiro e maquiador, a entrevista foi realizada de maneira presencial com duração de 30 minutos.

Em seguida no Quadro 3 - Súmulas das respostas, as súmulas das respostas segundo cada entrevistado.

Quadro 3 - Súmulas das respostas

Questões	A	B	C	D
Qual o perfil dos seus clientes?	Mulheres; Homens; Adolescentes; Crianças.	Mulheres; Homens; Adolescentes; Crianças.	Mulheres; Homens; Adolescentes; Crianças.	Mulheres
Como o cliente te encontra?	Instagram WhatsApp	Instagram WhatsApp	Instagram WhatsApp	Instagram WhatsApp
Como é realizado seu atendimento? atende em domicílio?	Estabelecimento Sim	Estabelecimento Sim	Estabelecimento Sim	Estabelecimento Sim

Como é feito o agendamento dos serviços? só atende por agendamento? Já teve algum problema com o agendamento?	Mediante disponibilidade Não Sim	Agenda própria - Estabelecimento e Mediante disponibilidade Não Sim	Agenda própria - Estabelecimento e Mediante disponibilidade Não Sim	Aplicativo e Presencialmente Não Sim
Quais serviços de beleza você oferece? tem um tempo estipulado para cada serviço?	Massagem relaxante; Drenagem linfática; Técnicas das pedras quente; Shiatsu; Cromoterapia; Argila terapia. 2 horas (cada)	Manicure; Pedicure; Spa para os pés. 2 horas (cada)	Químicas (mechas, alisamento, coloração, tratamento); Corte; Escova; Maquiagem; Depilação em geral. 2 horas - Químicas 30 á 40 minutos - Outros	Químicas (mechas, alisamento, coloração, tratamento); Corte; Escova; Maquiagem; Depilação em geral. 2 horas - Químicas 30 á 40 minutos - Outro
Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza? Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?	Não Informações e Agilidade	Não Método de localização	Sim Marketing	Sim Marketing
Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?	Geolocalização; Agenda; Método de Marketing para vendas de produtos e serviços; Método de gestão; Método para Vouchers; Método para encontrar o estabelecimento por especialidades.	Geolocalização; Agenda; Método de Marketing para vendas de produtos e serviços; Método de gestão; Método para Vouchers; Método para encontrar o estabelecimento por especialidades.	Geolocalização; Agenda; Método de Marketing para vendas de produtos e serviços; Método de gestão; Método para Vouchers; Método para encontrar o estabelecimento por especialidades.	Geolocalização; Agenda; Método de Marketing para vendas de produtos e serviços; Método de gestão; Método para Vouchers; Método para encontrar o estabelecimento por especialidades.
Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa? Se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?	Justo Concordo	Justo Concordo	Justo Concordo	Justo Concordo
Você acha que o aplicativo deveria ter um método de pagamentos? Quais são as formas de pagamento que você trabalha?	Sim Dinheiro; Pix.	Sim Dinheiro; Pix; Cartão Débito; Cartão Crédito.	Sim Dinheiro; Pix; Cartão Débito; Cartão Crédito.	Sim Dinheiro; Pix; Cartão Débito; Cartão Crédito.

Fonte: Autoria própria (2021)

Considerando que o pesquisador numa análise de dados qualitativa quer aprender “algo a partir do que os sujeitos da investigação lhe confiam” (Amado, 2000), o quadro sinóptico acima evidenciado, elaborado com base nos objetivos traçados, das questões lançadas pela

pesquisadora e de recortes do discurso dos entrevistados, leva-nos à seguinte análise dos dados:

Quanto ao perfil do público-alvo, foi observado que três dos fornecedores possuem o mesmo público, homens, mulheres, adolescentes e crianças. Pessoas preocupadas com a estética mas, que possuem rotina corrida procurando sempre otimizar ao máximo o seu tempo. Com exceção do Fornecedor D, que tem como público apenas o feminino - donas de casa, porém com uma coisa em comum - pessoas vaidosas que estão buscando otimizar o seu tempo.

Com relação a Localização verificou-se que os entrevistados utilizam-se das ferramentas *Instagram* e *WhatsApp* funcionalidades do *Google*, para serem encontrados.

No quesito Atendimento percebeu que são realizados no próprio estabelecimento. Quanto ao atendimento em domicílio os Fornecedores A e C, só realizam esse tipo de serviço mediante disponibilidade nos seus horários. O Fornecedor B não tem vínculo empregatício com os estabelecimentos, assim, se intitula como profissional autônomo atendendo em domicílio sem objeção nenhuma, comparado ao Fornecedor D, que só atende em domicílio mediante a contratação de inúmeros serviços, só assim, para compensar sua saída do seu estabelecimento.

Na questão Agendamentos, verificou que o fornecedor A não disponibiliza agenda. Os agendamentos são realizados segundo a disponibilidade de ambos, profissional e cliente, os serviços são realizados de segunda a sábado, nos turnos manhã, tarde e noite pelas ferramentas que utiliza para sua localização. Para os fornecedores B e C, o agendamento é efetuado de acordo com a agenda pronta. Quando o atendimento é realizado no estabelecimento, essa agenda é disponibilizada pela ferramenta *whatsapp* de segunda a sábado, nos turnos manhã e tarde. Segundo o fornecedor D, a agenda é feita diretamente pelo aplicativo de agendamentos que ele trabalha e presencialmente. Questionados se só realizam seus serviços mediante a agenda, todos responderam que o atendimento pode ser feito sem agendamento, no entanto, os clientes correm riscos de não encontrar o profissional, ou dele está em atendimento, (por isso preferem que os clientes façam o agendamento).

Relacionado ao fato deles já terem passado por algum problema com agendamentos, todos os fornecedores responderam que “sim”, um problema comum é: “o cliente agenda, mas depois entra em contato para reagendar”. Acerca dos Serviços, analisando as respostas de cada fornecedor, pôde ser considerados como principais: Corte e depilação em geral, os quais também são observados entre os usuários respondentes dos questionários.

Sobre o tempo estipulado para cada serviço, de acordo com os entrevistados. Os serviços de massagem relaxante, química e manicure, pedicure e spa para os pés tem um tempo estipulado de duas horas, comparado aos outros serviços que são em torno de trinta a quarenta minutos cada.

No tocante às questões relacionadas ao Aplicativo:

Segundo os fornecedores A e B, quando perguntados se conheciam algum aplicativo de agendamento voltado para seu segmento, responderam que “Não”, porque nunca tiveram interesse de buscar e não sabiam nem que existia esse tipo de aplicativo.

Comparado aos fornecedores C e D, que responderam “Sim”. E foi perguntado qual o nome do aplicativo, o fornecedor C, no momento não lembrou, mas o fornecedor D, respondeu que utiliza o aplicativo Programa Salão. Que tem como:

Pontos positivos: facilidade na interação, disponibilidade de contas para pagamentos dos colaboradores, versão para profissional/ cliente e método de gestão.

Pontos negativos: falta de método para pagamentos na versão cliente, falta de interação com as redes sociais, preço.

Analisando um dos pontos mais importantes dessa pesquisa que é: o quê um aplicativo desses precisa ter? Segundo o fornecedor A, existem dois aspectos cruciais: **informações nítidas** sobre o que está oferecendo e **agilidade** para encontrar os serviços.

O fornecedor B prefere que tenha um **método de localização** para que os clientes consigam ser localizados de forma mais prática. Logo, para os fornecedores C e D, ambos focaram no **marketing**, porque é uma ferramenta relevante para atrair mais consumidores. Mas quando se trata das funções as respostas foram unânimes.

A respeito da questão dos agendamentos serem realizados pelo aplicativo, todos os fornecedores aceitaram a ideia de forma satisfatória. E acharam super justo o aplicativo cobrar uma taxa para os clientes que agendam os serviços e acabam descumprindo. Cada um deles estipulou uma porcentagem para os cancelamentos. O fornecedor A 25%, o Fornecedor B 50%, o fornecedor C 20% e o fornecedor D 30%. E quando perguntado se era interessante dar um prazo para os cancelamentos, responderam que “sim”, um prazo de 24 horas porque assim, o consumidor ficaria isento para pagamento da taxa e daria tempo para o profissional preencher o horário que ficaria ocioso.

Com base nas respostas sobre o aplicativo ter um método de pagamentos, os fornecedores gostaram bastante da ideia, acharam interessante. Uma vez que, para eles o serviço ficaria garantido, não corriam o risco de esquecer de cobrar pelo serviço prestado e se caso as taxas que são cobradas no mercado, no aplicativo elas fossem menores, isso seria perfeito. E ambos trabalham com a forma de pagamentos: dinheiro, pix, cartão débito e crédito. Exceto o fornecedor A, que não trabalha com o método de cartão.

Partindo dessas análises é possível determinar que os prestadores ainda utilizam

métodos manuais e ultrapassados para realizar o agendamento e gerenciamento do seu negócio podendo acarretar falhas nos processos, e a aplicação pode automatizar as tarefas resolvendo essas limitações.

4.4 ANÁLISES DOS DADOS: USUÁRIOS DE SERVIÇOS

Para garantir maior coerência dos resultados, além de ter elaborado um roteiro de entrevistas que foram realizadas com os fornecedores, foi criado outro para com os usuários de serviços. Desta forma foram realizadas as entrevistas com usuários de serviços, ou também conhecido pela expressão em inglês *lead users*. Em ambos roteiros, a entrevista foi segmentada em duas partes: a primeira com questões que focam no problema, isto é, questões que focam na importância de utilizarem os serviços; e a segunda com questões focadas na solução, ou seja, perguntas relacionadas diretamente ao aplicativo (

APÊNDICE 4).

Foram entrevistados no total cinco usuários de serviços, tanto do gênero masculino quanto do gênero feminino, faixas etárias entre 27 a 40 anos de idade e classificados como de classe social C e D. Todas as entrevistas ocorreram pelo *Meet*, ferramenta do *Google* com durações aproximadas de 30 minutos cada, ambas autorizadas pelos entrevistados e gravadas em áudios. Vale salientar também que as entrevistas foram realizadas individualmente.

Logo mais, apresenta-se uma visão sucinta dos dados e faz-se uma análise dos resultados atingidos com as entrevistas. Para tal, são denominados como: Usuário 1 (U-1), Usuário 2 (U-2), Usuário 3 (U-3), Usuário 4 (U-4), Usuário 5 (U-5). Seguem de acordo com as questões pontuais do roteiro:

1. Atendimento:

Como responder a questão: Como prefere ser atendido?

São recorrentes os relatos em que os usuários apontam terem preferências por serem atendido no estabelecimento (local) por diversos fatores, conforme pode ser observado a seguir:

(U-1) Prefiro ser atendido no (local) estabelecimento porque o ambiente é higienizado e, também, por ter todos os itens necessários para realização dos procedimentos e conforto.

(U-2) Prefiro ser atendida no (local) estabelecimento por questões de, no estabelecimento ter todo material necessário disponível para realizar os serviços e o profissional ter mais facilidade para realizar os processos. Assim, será melhor para ambas as partes.

(U-3) Prefiro ser atendido no (local) estabelecimento porque considero o estabelecimento como reservado e confortável.

(U-4) Prefiro ser atendida no (local) estabelecimento por que gosto do ambiente, acho agradável, confortável e para sair um pouco de casa também.

(U-5) Prefiro ser atendida no (local) estabelecimento porque o ambiente é agradável, gosto dos profissionais e também, por ter todo material necessário e mais facilidade para o profissional realizar os serviços.

2. Localização:

Como faz para encontrar o estabelecimento/ou profissional?

Segundo as narrativas os usuários destacam o “*Instagram*” como uma das ferramentas importantes para quando se trata do quesito localização.

(U-1) Utilizo as redes sociais, precisamente a ferramenta “*Instagram*” por questão de comodidade.

(U-2) Utilizo as redes sociais, o “*Instagram*” pela comodidade e facilidade para encontrar o quê estou procurando.

(U-3) Utilizo as redes sociais, o “*Instagram*” pela facilidade e comodidade.

(U-4) utilizo do meio tradicional que é o presencialmente. Porque o estabelecimento que frequento fica no mesmo trajeto de casa então isso facilita, porém, se for um outro tipo de serviço que lá não realiza, utilizo as redes sociais, precisamente a ferramenta “*Instagram*” por questões de comodidade.

(U-5) Utilizo as redes sociais, o “*Instagram*” por praticidade e agilidade.

3. Estabelecimento:

Com relação aos fatores principais para frequentar o estabelecimento:

Na opinião dos usuários são considerados alguns aspectos relevantes que nunca podem faltar no estabelecimento. De acordo com as observações a seguir são eles.

(U-1) Eu considero como principais: o atendimento, agilidade, qualidade nos serviços, conforto no ambiente e preço acessível.

(U-2) Para mim os fatores primordiais são: localização, preço, indicação, atendimento, qualidade nos serviços.

(U-3) Com certeza os principais são: por que é próximo de casa, por que é organizado e pelo preço.

(U-4) Principais são: disponibilidade (horários), ambiente agradável e limpo, especialidades dos profissionais.

(U-5) Com toda certeza os principais são: indicação, disponibilidade (horários), especialidades dos profissionais e qualidade dos serviços.

4. Agendamento:

No que tange ao problema de como fazer o agendamento:

Com relação ao ponto de vista dos usuários quanto a esse questionamento utilizam-se do “*WhatsApp*”, que é uma ferramenta do *Facebook*. A seguir serão citados alguns trechos dos relatos dos entrevistados, do porquê de se utilizar essa ferramenta.

(U-1) Utilizo a ferramenta “*WhatsApp*”, porque é o contato mais rápido e direto.

(U-2) Utilizo a ferramenta “*WhatsApp*”, porque é um facilitador.

(U-3) Utilizo a ferramenta “*WhatsApp*”, por questão de praticidade.

(U-4) Utilizo a ferramenta “*WhatsApp*”, porque é um facilitador na otimização do tempo.

(U-5) Utilizo a ferramenta “*WhatsApp*”, porque é prático e fácil.

5. Serviços:

Quais procedimentos são realizados, com quais frequências e quanto costuma investir?

Observou-se que todos os relatos foram análogos, quando questionados sobre os procedimentos. No entanto, com relação às frequências foram discrepantes. E, quando se trata de investimento de estética e beleza, os valores foram bem significativos. Em seguida os trechos desses relatos.

(U-1) Realizo alguns: corte de cabelo, barba, sobrancelha e esfoliação de pele. A frequência depende muito do serviço que vou realizar. Se for corte, é quinzenal. Mas os outros procedimentos faço por semana e costumo investir em média entre R\$40,00 á R\$80,00.

(U-2) Costumo realizar alguns: hidratação, corte de cabelo, unhas e depilação geral. Com frequência mensal e costumo investir um valor de no mínimo R\$80,00 á R\$100,00.

(U-3) Atualmente realizo, corte de cabelo e barba. Meu investimento é de no mínimo R\$50,00 mensalmente.

(U-4) Realizo, unhas, hidratação, corte de cabelo, químicas e depilação. Com frequência semanal, com exceção das químicas que são trimestrais e costumo investir em média com esses procedimentos um valor de R\$280,00 á R\$440,00 se realizado todos os procedimentos.

(U-5) Costumo realizar depilação, hidratação, corte de cabelo, escova, coloração, sobrancelhas e unhas. Com uma frequência quinzenal e costumo investir em média com esses procedimentos um valor de R\$150,00 á R\$250,00 se realizado todos esses procedimentos.

6. Produtos:

Realiza compra de produtos profissionais no estabelecimento frequentado, com quais frequências e quanto costuma investir?

Alguns dos usuários relataram já ter comprado produtos profissionais no estabelecimento, porém atualmente deixaram esse hábito porque não sentem mais essa necessidade. Percebeu-se que apenas um dos usuários nunca comprou. E, os demais costumam ter esse hábito por que sentem a necessidade de utilizá-lo para manutenção. Logo após, os trechos desses relatos.

(U-1) Já comprei, mas não mais. Quando comprava era produtos para barba e pomada de fixação para cabelo, com frequência em média trimestral e costumava investir um valor aproximadamente de R\$80,00 a R\$100,00.

(U-2) Costumava comprar, agora não compro mais. Mas, quando comprava eram produtos de cronograma capilar, máscara de hidratação, reconstrução capilar, shampoo e condicionador, com frequência em média trimestral e costuma investir um valor aproximadamente de R\$120,00.

(U-3) Nunca comprei, acho desnecessário e não gosto dos preços. Acho caro.

(U-4) Costumo realizar para manutenção do cabelo, produtos como: shampoo, condicionador e máscara, com frequência em média mensal e costumo investir um valor aproximadamente de R\$200,00.

(U-5) Compro para manutenção produtos como: shampoo, condicionador e máscara, com frequência em média trimestral e costumo investir um valor aproximadamente de R\$180,00.

A seguir são listados os relatos dos usuários relativos a solução:

APLICATIVO:

Utilidade:

A respeito dessa questão, conforme observado, os usuários acreditam que a ideia é viável por que o aplicativo será um direcionador que vai ajudar na otimização do tempo, com a realização de buscas e além de que não precisará de outra ferramenta para auxiliar. A seguir os relatos dos usuários.

(U-1) Sim, porém teria que se observar o tamanho do município. Por que acho que não seria viável para um município de porte pequeno. Mas, caso fosse um de porte maior para conseguir atingir um público maior, seria útil ou também, se o aplicativo conseguisse atingir esse tipo, o RN.

(U-2) Sim, porque é um direcionador. Dessa forma, não precisaria mais fazer as buscas pelas redes sociais como o *Instagram* por exemplo, pois o aplicativo já seria uma ferramenta própria para isso.

(U-3) Sim, porque as buscas para encontrar o que procura será com mais facilidade e utilizamos menos tempo para fazer isso.

(U-4) Sim, porque organizaria a agenda tanto dos estabelecimentos quanto dos profissionais e organizaria os horários para nós usuários. Sem precisar de utilizar outras ferramentas.

(U-5) Sim, pois organizaria a agenda dos estabelecimentos, também dos profissionais organizando. Os horários, ficando assim, formalizados. E não precisaria utilizar outras ferramentas como *Instagram* que utilizo atualmente.

Necessidades:

Como o aplicativo suprirá as suas necessidades?

Observou-se que os usuários entendem que, para o aplicativo suprir as necessidades

deles, o aplicativo teria que disponibilizar filtros, ou seja, funcionalidades para determinadas buscas. Em seguida os destaques dos relatos.

(U-1) O aplicativo teria que disponibilizar filtros como do profissional, do valor, do ambiente. Assim, seria mais fácil e prático para fazer as buscas, supriria sim minha necessidade pela facilidade que ele traria principalmente com a otimização do meu tempo.

(U-2) Se o aplicativo disponibilizasse filtros para buscas para pesquisar tipo, o profissional que eu procuro, o valor que eu procuro, o serviço. Assim, otimizar meu tempo por essa praticidade e comodidade.

(U-3) Supriria, se o aplicativo tivesse aqueles filtros para buscar a localização dos serviços, dos preços. Facilitaria muito porque otimiza o meu tempo.

(U-4) Supriria com informações sobre curiosidades do funcionamento dos serviços, informações sobre capacitação dos profissionais e disponibilidades nos horários.

(U-5) Supriria através da praticidade, comodidade e segurança dos meus dados.

Funções:

Conforme pode ser observado há uma necessidade gigantesca quando se trata de funções para o aplicativo. Segundo os usuários, porque precisam apenas de uma solução para resolver seus problemas, por que procuram por uma única ferramenta que permita realizar tudo que desejam sem precisar de auxílio de outras. A seguir as narrativas do discurso.

(U-1) Não poderia faltar: funções para o preço, localização, agendamento e método de pagamento online.

(U-2) Não poderia faltar: localização, agenda por especialidades tanto de profissionais quanto de serviços, método de pagamento online facilitando as operações entre prestador e tomador seria interessante.

(U-3) Para mim não pode faltar: localização, agendamento e método de pagamento online.

(U-4) Não podem faltar: filtros para localização, agenda por especialidades tanto de profissionais quanto de serviços, método de pagamento online, combos de serviços e produtos, departamentos das áreas de procedimentos dos serviços e *delivery*.

(U-5) Não poderia faltar para mim: localização, agendar serviços,

método de pagamento online, combos de serviços e produtos, vouchers, promoções e especialidades de profissionais e serviços.

Pagamentos:

Quando agendar serviços prefere pagar como e por que, confiaria realizar esse pagamento através de um aplicativo?

Com relação a visão dos usuários quanto às formas de pagamento, observou que preferem pagar pelos seus serviços e produtos de uma maneira mais prática, fácil e ágil. E todos eles confiam em realizar seus pagamentos por meio de um aplicativo.

(U-1) Utilizo cartão de crédito e débito, porque acho mais prático. Sim confiaria porque seria um facilitador para agilizar nesse processo do pagamento.

(U-2) Utilizo cartão de crédito, por estratégia para prorrogar o pagamento e pela facilidade. Sim confiaria, porque seria um facilitador.

(U-3) Utilizo cartão de crédito, por ser mais prático e acessível. Sim confiaria, porque facilitaria para agilizar meus pagamentos

(U-4) Utilizo pix, cartão de crédito e cartão de débito pela facilidade e comodidade. Confiaria sim, pelo conforto.

(U-5) Utilizo cartão de débito, não gosto de prorrogar pagamentos, pela comodidade. Sim confiaria, pela praticidade.

Diante das análises realizadas, os resultados foram determinantes para entender o cenário real de utilização de aplicativos e o desejo dessas pessoas em utilizar aplicações móveis para realizar a pesquisa de serviços de estética e beleza, através de recursos que facilitem e ofereçam mais comodidade, praticidade, segurança e facilidade as suas atividades e processos do cotidiano.

5 CANVAS - PROJETO SHELO

De modo a identificar mais facilmente o modelo de negócio da **Startup proposta**, qual seu público alvo, suas atividades principais e quais destas são mais rentáveis, o modelo *canvas* é o ideal. Desta maneira as informações mais relevantes a serem utilizadas para seu desenvolvimento estão todas no modelo abaixo.

5.1 ELEMENTOS

Esta seção detalha o modelo de negócios para o projeto SHELO (*Startup Proposta*) baseado no modelo *Canvas* elaborado como projeto de viabilidade de implementação. O *canvas* criado por Osterwalder e Pigneur (2011), possui nove quadrantes em sua estrutura, são eles:

Quadro 4 - Modelo Canvas - Shelo

Parcerias Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Salão de beleza	Busca por estabelecimento/ profissional/serviço	Agilidade	Cashback	USUÁRIOS DE SERVIÇOS: Pessoas que frequentam estabelecimento de estética e beleza ou que buscam profissionais autônomos na área. FORNECEDORES DO SERVIÇO: AUTÔNOMOS: Depilador (a) Manicure/ pedicure Massoterapeuta PROPRIETÁRIOS DE ESTABELECIMENTO: Barbeiro cabelereiro (a) Maquiador (a)
Barbearias	Agendamentos de serviços	Comodidade	E-mail	
Clínicas de estética	Vendas dos serviços	Segurança	WhatsApp	
Espaço de massagem	Gestão do estabelecimento	Praticidade	Marketing	
Profissionais autônomos que atendam em domicílio	Serviço de marketing	Facilidade	Aplicativo	
	Recursos Chave	Preço		
	Recursos humanos	Aumentar a carteira de clientes dos prestadores de serviço	Canais	
	Recursos tecnológicos		Redes sociais	
	Marketing e divulgação do aplicativo		Loja de aplicativo	

Estrutura de Custos	Fontes de Receitas
Projeto do aplicativo no aplicativo	Porcentagem na contratação de serviço pelo cliente
Publicação do aplicativo	Mensalidade fixa para prestadores de serviço
Hospedagem do servidor	
Manutenção	
Recursos humanos	
Recursos tecnológicos	

Fonte: Autoria própria (2021)

A proposta de valor do SHELO será o conceito chave para atender o objetivo geral do projeto, pois a marca ou *branding* também conhecido pela expressão em inglês deve gerar valor emocional e profissional.

A seguir são detalhados os resultados de cada um dos elementos referentes ao *canvas* (Quadro 4) do modelo de negócio.

5.1.1 Parcerias chave

Nesse quadrante, encontramos tipos de parcerias que a empresa precisará desenvolver para operacionalizar seu negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 39). Conforme verificado nesta pesquisa, o aplicativo móvel SHELO necessita de fornecedores – salões de beleza, barbearias, clínicas de estética, espaços de massagens e profissionais autônomos que atendam em domicílio.

5.1.2 Atividades chave

Este quadrante detalha as ações que uma empresa deve realizar para operacionalizar seu modelo de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 37). O SHELO tem como atividades principais:

- **Busca por estabelecimento/ profissional/ serviço de estética e beleza:** neste ambiente do aplicativo, o cliente pode pesquisar e selecionar profissionais ou serviços próximos de sua residência ou realizar a busca em áreas diversas.
- **Agendamentos dos serviços:** o aplicativo fornecerá a agenda do profissional/

estabelecimento para que o cliente possa escolher o horário que melhor se adeque a sua rotina.

- **Vendas dos serviços:** identificado o serviço e horário desejado, o cliente contrata o serviço automaticamente, pagando via pix ou cartão de crédito/débito. Esta contratação de serviço garantirá a vaga na agenda, fornecerá um valor de *cashback* para ser utilizado numa próxima contratação em qualquer serviço oferecido pelo estabelecimento e permitirá a troca do horário de atendimento com até 24 horas de antecedência sem nenhum custo adicional. Caso o agendamento tenha sido cancelado com menos de 24 horas do horário marcado, o sistema gerará uma cobrança pelo cancelamento tardio do serviço. Com isso, o cliente perderá automaticamente o valor do seu *cashback* e será reembolsado com apenas 90% do valor pago por ele.
- **Gestão do estabelecimento:** do ponto de vista do profissional/estabelecimento, esta contratação do serviço pelo cliente por meio do SHELO permitirá um maior controle da sua agenda sem a perda de tempo com atendimento por telefone e um acompanhamento automatizado de sua receita.
- **Serviço de Marketing:** envio de promoções, novidades, classificação/ranking do profissional/estabelecimento. Permitirão divulgar os parceiros por meio do aplicativo.

O cliente localiza o estabelecimento ou o profissional de sua preferência, agenda seus serviços, compra seus produtos pelo aplicativo até que a proposta de valor seja entregue.

5.1.3 Recursos chave

Nesse quadrante são descritos os recursos principais que a nossa proposta de valor necessita para ser ofertada (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 35). O SHELO é um ambiente com atendimento virtual, desta forma, faz-se necessário: Recursos humanos, como: *Designer*, *Web Designer*, Analista de sistemas, Arquiteto de *software*, Programador, Analista de testes e Gerente de projetos capacitados e especializados em suas áreas; Recursos tecnológicos como: Hospedagem em um servidor, Registro da marca e Registro do aplicativo.

Neste estudo foi observado que embora já existam aplicativos neste segmento de estética e beleza, a maioria das pessoas nunca utilizaram por não conhecerem. Portanto, uma campanha constante de *marketing* e divulgação do aplicativo SHELO será necessária para tornar a marca competitiva no mercado.

5.1.4 Proposta de valor

Nesse quadrante são descritos quais valores são entregues ao consumidor de acordo com suas necessidades (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 23). O SHELO deve se preocupar em oferecer:

- **Agilidade:** o cliente terá uma interface amigável onde poderá buscar por profissional, ou por serviço, ou por estabelecimento de sua preferência.
- **Comodidade:** o aplicativo disponibilizará um leque de serviços e profissionais, permitindo a conexão de quem busca o serviço com quem o oferece.
- **Segurança:** o ambiente permitirá a contratação do serviço com o uso via pix ou cartão de crédito/débito sem a preocupação com o vazamento de informações.
- **Praticidade:** o uso de uma agenda digital por parte dos estabelecimentos permite um melhor uso do tempo tanto por parte do profissional quanto para o usuário.
- **Facilidade:** O aplicativo terá um design auto explicativo para que o cliente e prestadores de serviço consigam usá-lo no menor tempo de espaço possível.
- **Preço:** o aplicativo poderá ser baixado gratuitamente para os usuários de serviço pelas lojas *App store* e *Google play*. Cada serviço contratado pelo cliente será pago via aplicativo, onde o SHELO ficará com uma porcentagem sobre a transação. Além disso, os prestadores de serviços pagaram uma taxa fixa de assinatura do aplicativo por estarem sendo favorecidos com *marketing* na plataforma.
- **Aumento da carteira de clientes dos prestadores de serviços:** Através do *Marketing*: com cashback, combos promocionais de serviços e produtos.

Tudo isto proporcionará aos clientes uma experiência satisfatória e diferenciada dos serviços oferecidos e aos profissionais/proprietários de estabelecimentos, uma ferramenta que aumentará sua produtividade por aliar *marketing*, promoções, vendas e gestão do tempo.

5.1.5 Relacionamento

Esse quadrante descreve que tipo de relacionamento será estabelecido entre o segmento de cliente e à empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 29). O SHELO oferece um serviço por meio de *e-mail*, *marketing* e pelo próprio aplicativo, em função da entrega da proposta de valor. É necessário oferecer um atendimento de suporte qualificado, aliado a proposta de *cashback*, para conquistar e manter a fidelidade do consumidor e assim obter maiores resultados. O aplicativo enviará mensagens sobre novidades, profissionais e

serviços, promoções e valores de *cashbacks*.

5.1.6 Canais

Este quadrante detalha por quais canais o consumidor deverá ser contatado e como terão conhecimento dos serviços ofertados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 27). O SHELO, com o objetivo de ampliar o conhecimento dos consumidores, deverá utilizar as redes sociais para divulgação. Esta pode ser uma mídia de baixo custo e com alto poder de prospecção e propagação. Lojas de aplicativos *Play Store* e *Google Play* também serão utilizadas.

Para contato e informações com os diversos segmentos de clientes, o aplicativo permitirá o envio e recebimento de mensagens sobre dúvidas e questionamentos.

5.1.7 Segmento de clientes

Este quadrante detalha para quem a empresa está criando valor e quem são os seus clientes mais importantes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 21). O negócio visa atender dois diferentes tipos de usuários: Fornecedores e Consumidores.

A. Consumidores:

- Pessoas com smartphone
- Pessoas que frequentam estabelecimentos de estética e beleza
- Pessoas que buscam maior praticidade
- Pessoas que buscam maior comodidade
- Pessoas com pouca disponibilidade de tempo
- Pessoas que buscam profissionais liberais na área de estética e beleza.

Segundo a pesquisa de campo, a grande maioria do público que busca serviços de estética e beleza tem como principais características ser jovem e familiarizado com tecnologias para comunicar-se e contratar serviços e produtos.

B. Prestadores de serviço, considerados como:

- Profissionais autônomos que oferecem determinados serviços tanto em estabelecimento, quanto em domicílio.

- Proprietários de estabelecimentos que possuem uma vasta carteira de clientes e que entregam inúmeros tipos de serviços e produtos.

Nossa pesquisa de campo mostrou que embora a grande maioria destes prestadores de serviço sintam a necessidade de um aplicativo que os aproxime dos clientes, eles ainda desconhecem as ferramentas existentes no mercado.

5.1.8 Estrutura de custos

Este quadro descreve quais são os custos mais importantes, principais e mais caros no modelo de negócio proposto (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 41). A estrutura de custos do SHELO contempla, o custo com o desenvolvimento do projeto do aplicativo, com a hospedagem do servidor, com a publicação na loja e manutenção, com recursos humanos e tecnológicos tanto para implantação quanto para manutenção.

O elemento estrutura de custos e o elemento fonte de receitas, ambos integram o plano financeiro do negócio, no entanto é necessário avaliar outras variáveis, como indicadores de viabilidade e prazo de retorno.

5.1.9 Fontes de receita

Este quadrante detalha quais valores os consumidores estão dispostos a pagar e quanto cada fonte de renda contribui para o total da receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 31). A fonte de receita do SHELO será por pagamento de porcentagem na contratação de serviços pelo cliente. Outra fonte de renda será por mensalidade fixa para prestadores de serviço.

Com base no questionário e entrevistas realizados, analisamos a existência de uma demanda para esse aplicativo, percebido nos dados levantados. Há uma necessidade do uso de uma ferramenta completa que não venha precisar de auxílio de outras.

5.2 VALIDAÇÃO DO CANVAS - SHELO

Depois da criação do *Business Model Canvas* foi realizado o processo de validação da proposta. Essa etapa é uma das mais importantes, visto que é verificado se a ideia é realmente viável. Para essa validação foram convidados os seguintes atores: um usuário de serviços, um

proprietário de estabelecimento, um profissional autônomo e um especialista na área de administração que fizeram as seguintes considerações:

- Usuário de serviços identificou diversos pontos positivos no modelo de negócio, onde um destes pontos foi na proposta de valor no *canvas* que, na sua opinião, “está bem completa e não precisa fazer nenhuma alteração, por que o modelo trouxe todos os valores que os consumidores necessitam dentro do tema proposto”.
- Proprietário de estabelecimento avaliou o modelo de negócio como sendo “bem interessante e aceitável tanto para os estabelecimentos quanto para os clientes pois o modelo traz inovação, praticidade, comodidade e agilidade”. Achou “incrível a função do método de pagamento”.
- Profissional autônomo diz que “a ideia é sensacional e maravilhosa e que o modelo de negócio com certeza é viável e aceitável tanto para os estabelecimentos quanto para quem é autônomo pois vai auxiliar bastante na organização da agenda, na otimização do tempo e, principalmente, com o marketig feito na plataforma”.
- Especialista na área de administração avaliou que em relação aos valores nos elementos do *canvas*, “fontes de receita e estrutura de custos, não seria interessante abordá-los nesse momento do projeto por inúmeros fatores que estão envolvidos como, depender do mercado e por se tratar de um modelo inicial em sua concepção. Mas que pode ser tratado em um segundo momento, que será no plano de negócio”.

Com os resultados coletados na avaliação dos atores, foram identificados indícios que a proposta do *canvas* contempla anseios/necessidades não cobertos nas soluções existentes tanto para os usuários quanto para os prestadores de serviços. E baseado nas respostas do especialista na área de administração, constata-se que o *canvas* oferece elementos suficientes para avançarmos aos próximos passos da construção da *startup*, os quais seriam o MVP e o plano de negócio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo traz a construção de um modelo de negócio para criação de uma *startup* de estética e beleza que utiliza um aplicativo móvel como serviço a ser oferecido. Os passos seguidos para construção do proposto modelo de negócio na ferramenta *Canvas* são: pesquisa documental para os três papéis (profissional autônomo, proprietário de estabelecimento, e usuário de serviços); questionário para o papel “usuário de serviços”, por representar um perfil que compreende um universo maior de potenciais usuários; entrevista semiestruturada, para os três papéis e avaliação para validar o modelo de negócio. Estes passos foram cuidadosamente descritos ao longo do trabalho.

Todos os atores participantes da pesquisa apresentaram pontos importantes para construção do modelo de negócio. O *Canvas* obtido como resultado foi analisado por um especialista da área de administração e por um participante de cada grupo (profissional autônomo, proprietário de estabelecimento e usuário de serviço no ramo de estética e beleza), e todos consideraram que o modelo de negócio construído atende as lacunas existentes no mercado.

6.1 TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros, num primeiro momento, após a finalização deste modelo de negócio, a construção do MVP - mínimo produto viável - se faz necessário para desenvolver uma versão de teste “protótipo” do projeto, com o mínimo de investimento financeiro e de tempo. Em seguida, destaca-se a necessidade de um plano de negócio integrado que servirá de gerenciamento completo na construção da *startup*.

Por fim, um estudo relacionado a construção da estrutura de custos e fontes de receita se faz necessário no processo de busca por um produto competitivo no mercado.

REFERÊNCIAS

AMADO, J. (2000). A Técnica da Análise de Conteúdo. Referência 5, 53-63, disponível em <https://woc.uc.pt/fpce/person/ppinvestigador.do?idpessoa=10057>. Acesso em: 20 out. 2021.

BARON, R. A. SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIZ, A., Neves, A.J.W.A. Bettoni, E.M. (2014). **O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 14, (1), 34-48.

BLANK, Stephen; DORF, Bob. **Startup: Manual do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Atlas Book, 2014.

BRUYNE, Paul de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: Empreender como opção de carreira**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura e Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luiza**. 30. ed. São Paulo:

DORF, Bob e BLANK, Steve. **The Startup Owner's Manual – the Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. K Ranch, Inc. Publishers. Pescadero, California, USA – 2012. 571 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 136 p. ISBN: 9788535227611.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na Internet: Como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

HISRIC, Robert. **Empreendedorismo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?** Revista Exame, 2010. Disponível em: Acesso em: 17 jul. 2020.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** 2011. Disponível em: Acesso em: julho de 2020.
IEEE – Institute of Electrical and Electronics Engineers. Standards Glossary of Software Engineering Terminology: Std 610.12, N.Y.,1990. 84p.

GLOBO NEWS (Brasil). Número de startups no Brasil aumentou 20 vezes nos últimos oito anos; 11 já são unicórnios. 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/globonews/noticia/2020/01/15/numero-de-startups-no-brasil-aumentou-20-vezes-nos-ultimos-oito-anos-11-ja-sao-unicornios.ghml>. Acesso em: 22 nov. 2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MAGRETTA, John. **Why Do Business Models Matter?** Harvard Business Review, 2002.

MARTINS, G. A. THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEZES, Wilson F, FILHO, Leormínio M. Bispo. **Segmentação e discriminação no mercado de trabalho de Salvador**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 35, nº 4, out dez. 2004. Disponível em
http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Publicacoes/RENNumeros_Publicados/docs/rn2004_v35_n4_a6.pdf >. Visitado em 25/05/2021.

MORAES, M. R.CAPELLARI, V. G. **Metodologias Aplicadas em Startups Inovadoras no Desenvolvimento de Projetos de Sucesso**. In: ANPROTEC, Anais... XXIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas,2013.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, UFRGS: Porto Alegre. 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

PUCCI, Claudio R. S. **A Tecnologia mudou a vida das pessoas**. 2010.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia**. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Planos de Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Interamericana Editores, 2006. 583 p.

SEBRAE NACIONAL. **Vale apenas montar um salão de beleza?** Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 19 jun. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura. 1988.

STARTUPBASE. **Banco de dados da associação brasileira de startups**. Disponível em: Acesso em: julho de 2020.

TORRES, C. E. **Palestra: Mobilidade**: Computação móvel, dispositivos e aplicativos. 2013. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/cetorres/palestra-mobilidade-computao-mvel-dispositivos-e-aplicativos>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

MODELO DE NEGÓCIO E MVP DE UMA *STARTUP* DE SERVIÇOS PARA ESTÉTICA E BELEZA

Este questionário refere-se à pesquisa para conclusão do curso de administração da Universidade Federal Rural do Semi Árido (UFERSA) e que foi elaborado pela discente Sheyla Maria Messias Lima, e que faz parte do projeto de conclusão de curso. Sua participação é essencial para o desenvolvimento desta pesquisa. Desde já agradeço a participação.

As respostas são apenas para fins acadêmicos.

PERGUNTAS

1. Qual seu gênero?

() Masculino

() Feminino

2. Qual é a sua faixa etária?

() 20 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() mais de 51 anos

3. Qual o nível de escolaridade você possui?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Especialização
- ☐ Doutorado
- ☐ Mestrado

4. Qual o tipo de estabelecimento de estética e beleza que você frequenta?

- ☐ salão de beleza
- ☐ barbearia
- ☐ Outros _____

5. Com qual frequência você vai ao estabelecimento?

- ☐ semanal
- ☐ quinzenal
- ☐ mensal
- ☐ trimestral (3 meses)
- ☐ semestral (6 meses)
- ☐ outros _____

6. Você tem um estabelecimento de estética e beleza de preferência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Coloque em ordem de prioridade os critérios que você usa para escolher um estabelecimento de estética e beleza? Marque de 1 (Muito importante) até 8 (Menos importante) - Obs.: Cada critério deve receber um único valor e dois critérios não podem receber o mesmo valor

- ☐ porque é próximo da sua casa
- ☐ porque já conhece o profissional
- ☐ porque viu a propaganda em uma rede social
- ☐ porque recebeu recomendações de outras pessoas
- ☐ porque tem bom preço e promoções
- ☐ porque tem marcas de produtos que você prefere
- ☐ porque costuma ter vaga quando precisa
- ☐ porque há muitos serviços
- ☐ outros _____

8. Se na questão anterior sua resposta foi "outros", descreva quais seriam os critérios.

9. Você prefere ir até o estabelecimento para ser atendido ou prefere que esses serviços sejam prestados em sua própria residência?

- ☐ Ir até o local
- ☐ Ser atendido em minha residência

10. Quais os serviços de estética e beleza que você utiliza?

- ☐ Cabelo - Escova
- ☐ Cabelo - Pintura
- ☐ Cabelo – Corte
- ☐ Cabelo – Hidratação
- ☐ Maquiagem
- ☐ Unhas
- ☐ Depilação
- ☐ Massagem
- ☐ Cuidados com a pele
- ☐ Barba

() Outros _____

11. Como você agenda seu horário?

() Ligação

() WhatsApp

() Aplicativos específicos de estética e beleza

() Site

() Presencialmente

() Outros _____

12. Como você prefere pagar pelo serviço?

() Cartão de crédito

() Cartão de débito

() Dinheiro

() Depósito bancário

() Depósito PIX

() Outros _____

13. Você já usou um aplicativo relacionado a beleza e estética?

() Não.

() Sim.

14. Se NÃO, por quê?

15. Se NÃO, quais funcionalidades você gostaria de usar?

16. Se SIM, qual o nome do aplicativo?

17. Se SIM, quais funcionalidades você MAIS utiliza?

18. Se SIM, quais funcionalidades você MENOS utiliza?

APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA - FORNECEDORES

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA

Profissionais de estética e beleza - autônomos, proprietários de estabelecimento

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista que faz parte da pesquisa para conclusão do curso de administração da Universidade Federal Rural do Semi Árido (UFERSA), elaborada pela discente Sheyla Maria Messias Lima. Esse trabalho tem como objetivo levantar dados para elaboração de um Desenho de Modelo de Negócio (BMC) e o Produto Mínimo Viável (MVP) para construção de um aplicativo de intermediação de consumidores e prestadores de serviços no ramo de estética e beleza.

Eu, _____

Concordo em participar do presente estudo como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos.

Nome do profissional ou estabelecimento:

Endereço:

E-mail: _____ Telefone: _____

Localização

1. Como o cliente te encontra?

Atendimento

2. Como é realizado seu atendimento?

- Você atende em domicílio?

Agendamentos

3. Como é feito o agendamento dos serviços?

- Só atende por agendamento?
- Já teve algum problema com o agendamento?

Serviços

4. Quais serviços de beleza você oferece?

- Tem um tempo estipulado para cada serviço?
- Qual o perfil dos seus clientes?

App

5. Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza?

- APP SIM:
- APP NÃO:
- Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?
- Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa?
- E se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?

6. Quais são as formas de pagamento?

- Você acha que o aplicativo deveria ter o sistema de pagamentos ou prefere que o cliente negocie diretamente com você?

7. Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?

APÊNDICE 3: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS - FORNECEDORES

Entrevistada: Dalcimeire Soares de Araújo

Atividade: Massoterapeuta

Vamos começar! Me fale seu nome e área de atuação

Meu nome é Dalcimeire Soares de Araújo, sou Massoterapeuta.

Localização

1. Como o cliente te encontra?

O cliente me encontra através do link do *Instagram* e *WhatsApp*.

Atendimento

2. Como é realizado seu atendimento?

Meu atendimento é realizado na minha casa, onde está localizado meu espaço.

• Você atende em domicílio?

Sim, atendo também em empresas.

Agendamentos

3. Como é feito o agendamento dos serviços?

Não tenho agenda pronta, o agendamento é feito de acordo com a minha disponibilidade e também do cliente com atendimento de segunda a sábado em horários manhã, tarde e noite. Diretamente através do link do *Instagram* e *WhatsApp*.

• Só atende por agendamento?

Não, eu atendo sem agendar porém, corre o risco de não me encontrar em casa, ou naquele horário eu já está atendendo outro cliente. Por esses motivos prefiro que o cliente agende mesmo para não correr esses riscos.

- **Já teve algum problema com o agendamento?**

Sim, já aconteceu do cliente marcar e quando chegou o horário dele entrou em contato comigo para reagendar para o outro dia. Mas para cancelar nunca aconteceu.

Serviços

4. Quais serviços de beleza você oferece?

A massagem que eu trabalho é a Massoterapia Integrativa que trás técnicas terapeutas ocidentais e orientais, dentro desse viés da Massoterapia eu trabalho com:

- Massagem Relaxante;
- Drenagem Linfática;
- Técnicas das Pedras Quentes;
- Shiatsu;
- Cromoterapia (Terapia das cores) e a
- Argiloterapia.

- **Tem um tempo estipulado para cada serviço?**

Sim, a seção para serviço de Massagem tem duração em torno de 1 hora, mas fica a critério do cliente às vezes acontece dele pedir para repetir mais 1 hora, totalizando assim 2 horas. Então em vez de pagar uma seção vai pagar duas. Já a Argiloterapia tem duração de 40 minutos.

- **Qual o perfil dos seus clientes?**

Eu atendo crianças, adolescentes, mulheres e homens.

App

5. Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza?

- APP SIM:
- APP NÃO: Não conheço nenhum, também nunca me interessei para procurar.

- **Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?**

Eu acho que informações sobre o que está oferecendo e agilidade para encontrar os serviços. Acho esses dois aspectos cruciais.

- **Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa?**

Sim, eu acho que é justo porque tipo uma pessoa como eu que tem um espaço como esse, ela trabalha com agendamentos no aplicativo, obviamente vai ter um custo para manter o aplicativo, então eu acho justo que o cliente pague parte do valor uma taxa de 25%.

- **E se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?**

Acho perfeito porque cada caso é um caso, tipo um prazo de 24 horas daria super certo para fazer um encaixe de outro cliente.

6. Quais são as formas de pagamento?

No momento trabalho com Dinheiro, Transferência Bancária e Pix.

- **Você acha que o aplicativo deveria ter o sistema de pagamentos ou prefere que o cliente negocie diretamente com você?**

Seria interessante se o aplicativo trabalhasse com uma taxa para cartão de crédito menor do que as taxas cobradas no mercado. Acho perfeito se fosse dessa forma seria viável.

7. Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?

- Facilidade para navegar;
- Praticidade nas informações;
- Questões de datas e valores tem que está bem claras;
- Agenda;
- Localização pelo meu endereço e serviços;
- Método de Pagamentos;
- Método para gerar Relatórios.

Entrevistada: Karlania Pâmela Almeida Pereira

Atividade: Manicure e Pedicure

Vamos começar! Me fale seu nome e área de atuação

Meu nome é Karlania Pâmela Almeida Pereira, sou Manicure e Pedicure.

Localização

1. Como o cliente te encontra?

Como sou autônoma, ele pode me encontrar através do meu *Instagram* e *WhatsApp*. Também no salão onde faço parceria.

Atendimento

2. Como é realizado seu atendimento?

Meu atendimento é realizado tanto no salão quanto na casa do próprio cliente, em condomínios, em empresas, na verdade onde o cliente desejar.

Agendamentos

3. Como é feito o agendamento dos serviços?

Depende... Quando o agendamento é feito para atendimento no salão, a gente consulta a agenda manual, verifica a disponibilidade de horário, se aquele tempo de serviço é... o horário que tem disponível é compatível com o tempo de serviço de execução do... do que a cliente quer e faz agendamento através de horário e data. Quando é atendimento em domicílio a agenda é feita através do *Instagram* e *WhatsApp*.

• Só atende por agendamento?

Não, se eu estiver disponível atendo mesmo sem agendar.

• Já teve algum problema com o agendamento?

Sim já aconteceu, recentemente o cliente marcou e não entrou em contato comigo para reagendar ou cancelar... ai outro cliente entrou em contato querendo agendar para o mesmo

horário e eu falei que já estava preenchido. Ou seja, perdi não só um cliente mais dois.

Serviços

4. Quais serviços de beleza você oferece?

- Manicure;
- Pedicure;
- Spa para os pés.

- **Tem um tempo estipulado para cada serviço?**

Tem sim, qualquer um desses serviços tem duração de 2 horas.

- **Qual o perfil dos seus clientes?**

Eu atendo mulheres, homens, crianças e adolescentes.

App

5. Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza?

- APP SIM:
- APP NÃO: Não conheço nenhum.

- **Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?**

Eu acho que teria que ter a minha localização, meus serviços para o cliente conhecer.

- **Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa?**

Sim, eu acho super justo ele poderia pagar parte do valor tipo, uma taxa de 50%.

- **E se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?**

Acho interessante, um prazo de 24 horas daria certo para agendar outro cliente.

6. Quais são as formas de pagamento?

No momento trabalho com Dinheiro, Cartão de Crédito e Débito e também Pix.

- **Você acha que o aplicativo deveria ter o sistema de pagamentos ou prefere que o cliente negocie diretamente com você?**

Muito bom, porque o cliente já agendava e também fazia o pagamento todo pelo o aplicativo e

não corria o risco de esquecer de cobrar pelo serviço como já aconteceu comigo.

7. Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?

Eu acho que a localização, o Sistema de pagamentos, a agenda.

Entrevistada: Thycianne Rafaelle Fernandes Dantas

Atividade: Cabeleireira

Vamos começar! Me fale seu nome e área de atuação

Meu nome é Thycianne Rafaelle Fernandes Dantas, sou Cabeleireira.

Localização

1. Como o cliente te encontra?

Através do link do *Instagram* e *WhatsApp* esses são os mais frequentes, mas também tem a boca, boca.

Atendimento

2. Como é realizado seu atendimento?

Eu atendo no meu espaço físico e caso o cliente não consiga chegar até meu espaço eu vou até ele.

Agendamentos

3. Como é feito o agendamento dos serviços?

Diretamente através do link do *Instagram* e *WhatsApp*. Aí confiro na agenda manual que tenho no salão a disponibilidade de datas e horários.

• Só atende por agendamento?

Não, se eu estiver disponível atendo sem precisar de agendar.

• Já teve algum problema com o agendamento?

Já tive, mas geralmente eles entram em contato para reagendar.

Serviços

4. Quais serviços de beleza você oferece?

Eu trabalho com química geral que é:

- Mechas;
- Alisamento;
- Coloração;
- Tratamento.

Além desses outros serviços:

- Corte
- Escova;
- Maquiagem
- Serviços de Manicure e Pedicure;
- Serviços de Estética como: Depilação em geral.

- **Tem um tempo estipulado para cada serviço?**

Tem sim, Química é em torno de 2 á 3 horas, mechas o procedimento é mais demorado, escova é em torno de 40 minutos, Unhas é 2 horas e Depilação depende da área, mas geralmente é em torno de 15 á 20 minutos.

- **Qual o perfil dos seus clientes?**

Eu atendo mulheres, adolescentes e crianças. Observação: o atendimento para homens só serviços de Manicure e Pedicure.

App

5. Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza?

- APP SIM: Conheço, mas não uso nenhum. Também não lembro o nome.
- APP NÃO:

- **Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?**

Acho que o Marketing, porque é uma ferramenta importante para atrair mais clientes.

- **Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa?**

Sim, porque quando deixa de atender um cliente, você está perdendo o valor e o tempo que poderia estar disponível para outra pessoa. Poderia ser uma taxa de 20%.

- **E se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?**
Seria justo mais ou menos um prazo de 24 horas, porque daria tempo para agendar outro cliente.

6. Quais são as formas de pagamento?

Trabalho com Dinheiro, Transferência Bancária, Cartão de Crédito e Débito e Pix.

- **Você acha que o aplicativo deveria ter o sistema de pagamentos ou prefere que o cliente negocie diretamente com você?**

Acho importante, porque o serviço já ficaria garantido. Isso é bem interessante.

7. Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?

A agenda, o Marketing que poderia até ter uma venda em volume, Vouchers, Método de Pagamentos, a Localização, também a Especialidade do Salão, tipo quais serviços ele tem especialidades ou seja em Mechas.

Entrevistado: Yuri Gabriel

Atividade: Cabeleireiro e Maquiador

Vamos começar! Me fale seu nome e área de atuação

Meu nome é Yuri Gabriel, sou Cabeleireiro e Maquiador.

Localização

1. Como o cliente te encontra?

Através das outras clientes e pelo *WhatsApp*.

Atendimento

2. Como é realizado seu atendimento?

Eu atendo só no salão.

• Você atende em domicílio?

Depende...se o serviço for tipo um pacote eu atendo, caso não se for só um serviço não compensa.

Agendamentos

3. Como é feito o agendamento dos serviços?

Diretamente pelo aplicativo de agendamentos que utilizo, pelo *WhatsApp*, também presencialmente.

• Só atende por agendamento?

Não, se eu estiver disponível atendo sem precisar de fazer o agendamento.

• Já teve algum problema com o agendamento?

Sim, mas trabalho com fila de espera, quando acontece é encaixada à próxima pessoa.

Serviços

4. Quais serviços de beleza você oferece?

Trabalho com: Corte, Mechas, Coloração, Alisamento, Escova, Manicure e Pedicure, Maquiagem.

- **Tem um tempo estipulado para cada serviço?**

Tem sim...em torno de 40 minutos, cada um dos serviços

- **Qual o perfil dos seus clientes?**

Eu atendo só o público feminino.

App

5. Você conhece algum aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza?

- APP SIM: Conheço...o nome é programa salão.

- APP NÃO:

- **Na sua opinião, o que precisaria ter em um aplicativo desses?**

Acho que poderia ser, tipo alinhado com as redes sociais o Instagram. Tanto eu como prestador de serviço, quanto meus clientes podiam fazer um stories e postar, tirar uma foto no salão e postar.

- **Se caso o cliente agendasse pelo aplicativo e não cumprisse com o combinado você acha que seria justo ele pagar uma taxa?**

Sim, porque essa taxa repassava metade para o profissional parceiro do meu salão que iria fazer esse atendimento e a outra metade era do salão. Poderia ser uma taxa de 30%.

- **E se o aplicativo estabelecer um prazo para o cancelamento do serviço, o que você acha?**

Acho incrível e importante, um prazo de 24 horas daria tempo para agendar outro cliente.

6. Quais são as formas de pagamento?

Dinheiro, Transferência Bancária, Cartão de Crédito e Débito e Pix.

- **Você acha que o aplicativo deveria ter o sistema de pagamentos ou prefere que o cliente negocie diretamente com você?**

Acho extraordinário, porque o cliente já fazia tudo pelo aplicativo. Isso seria interessante.

7. Quais funções você acha que o aplicativo teria que ter?

Método de Pagamentos, Geolocalização, Agenda, Marketing para venda de produtos, Vouchers, Serviços especializados com preço e Método de gestão.

APÊNDICE 4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA – USUÁRIOS DE SERVIÇOS

Dados dos entrevistados:

Nome:

Idade:

Boas vindas:

- Agradecimento por participar da pesquisa;
- Explicação breve sobre o tema da pesquisa;
- Pedido de colaboração para gravar

Roteiro de perguntas:

Atendimento

1. Como prefere ser atendido?

- Estabelecimento? Por quê?
- Domicílio? Por quê? Quais os principais fatores para escolher o profissional de estética e beleza?

Localização

2. Como você faz para encontrar o estabelecimento/ ou o profissional de estética e beleza?

- Por que utiliza esse meio?

Estabelecimento

3. Atualmente quais principais fatores você utiliza para frequentar um estabelecimento de estética e beleza?

Agendamentos

4. Como fazer seu agendamento?

- Por quais ferramentas?

Serviços

5. Você pode me dizer quais procedimentos realizar quando vai ao estabelecimento?

- Com qual frequência?
- Em média quanto costuma investir?

Produtos

6. Realiza compra de produtos profissionais no estabelecimento que frequenta?

- Quais?
- Com qual frequência?
- Em média quanto costuma investir?

App

7. Para você um aplicativo de agendamento voltado para estética e beleza seria útil na relação com o profissional ou estabelecimentos de estética e beleza?

- Sim:
- Não:
- Por quê?

8. Pode me dizer como o aplicativo supriria suas necessidades?

9. Na sua opinião, quais funções não poderiam faltar em um aplicativo desses?

10. Quando você agendar serviços prefere pagar como e porquê?

- Você confiaria em realizar pagamentos de serviços e produtos para estética e beleza através de um aplicativo? Por que?