

PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA BARBEARIA EM NOVA PRATA¹

BUSINESS PLAN FOR A BARBERSHOP IN NOVA PRATA

Guilherme Ferro Alvarenga²
Cleber Cervi³

Resumo

O presente estudo tem como objetivo avaliar a viabilidade de implantação da *Imperium Barber Club*, uma barbearia moderna situada em Nova Prata-RS, por meio da elaboração de um plano de negócios estruturado. O campo de estudo abrange o empreendedorismo, o comportamento de consumo masculino e o mercado de serviços de cuidados pessoais. A pesquisa adotou abordagem quantitativa e descritiva, utilizando um questionário aplicado a moradores da região como etapa preliminar para compreender o mercado local e o perfil dos consumidores. Os dados coletados foram utilizados como base para fundamentar as decisões estratégicas do plano de negócio, permitindo analisar a demanda local, o perfil dos consumidores e o interesse por serviços diferenciados, além de subsidiar a avaliação estratégica e financeira do empreendimento. Os resultados indicaram que os clientes valorizam a qualidade técnica, o ambiente confortável e experiências ampliadas, evidenciando oportunidade de mercado. Em relação ao plano de negócios, a projeção financeira mostrou receita mensal estimada em R\$ 39.250,00, ponto de equilíbrio de R\$ 29.420,00, lucro líquido de R\$ 9.826,89 e *payback* aproximado de 10,5 meses, confirmando a viabilidade econômica do negócio. Conclui-se que a *Imperium Barber Club* apresenta potencial competitivo favorável e condições adequadas para implantação no município.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Barbearia. Plano de Negócio. Viabilidade Financeira. Mercado Masculino.

Abstract

This study aims to evaluate the feasibility of implementing Imperium Barber Club, a modern barbershop to be established in Nova Prata, Rio Grande do Sul, through the development of a structured business plan. The field of study encompasses entrepreneurship, male consumer behavior, and the personal care services market. The research adopted a quantitative and descriptive approach, using a questionnaire applied to local residents to identify consumption habits, preferences, and perceptions regarding barbershop services. The collected data enabled the analysis of local demand, consumer profiles, and interest in differentiated services, as well as supporting the strategic and financial assessment of the enterprise. The results indicated that

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

² Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

³ Professor Orientador. Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

customers value technical quality, a comfortable environment, and enhanced service experiences, revealing a market opportunity. The financial projection showed an estimated monthly revenue of R\$ 39.250,00, a break-even point of R\$ 29.420,00, a net profit of R\$ 9.826,89, and an estimated payback period of approximately 10.5 months, confirming the economic viability of the business. It is concluded that Imperium Barber Club presents favorable competitive potential and suitable conditions for implementation in the municipality.

Keywords: Entrepreneurship. Barbershop. Business Plan. Financial Feasibility. Male Market.

1 INTRODUÇÃO

O setor de beleza e cuidados pessoais tem registrado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela crescente valorização da aparência e do bem-estar, especialmente entre o público masculino. Este movimento tem refletido diretamente na expansão de barbearias em todo o Brasil, que vão além do simples corte de cabelo e barba, oferecendo uma experiência completa ao cliente, com ambientes temáticos, serviços personalizados e atendimento diferenciado. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o mercado voltado para o público masculino movimentou cerca de R\$ 32 bilhões em 2023, demonstrando o aumento da demanda por produtos e serviços especializados. Esse cenário revela um nicho promissor para novos empreendimentos, principalmente para barbearias que combinam tradição com inovação.

Nesse contexto, o empreendedorismo surge como uma via estratégica para aproveitar essas oportunidades de mercado. Nas últimas décadas, esse fenômeno tem se intensificado, motivado pelo desejo de autonomia financeira, realização pessoal e inovação. Segundo Chiavenato (2021, p.1), “empreendedorismo é o processo pelo qual indivíduos com ideias inovadoras perseguem oportunidades mesmo sem ter a totalidade dos recursos de que necessitam para aproveitá-las”. No Brasil, empreender já é o terceiro maior sonho da população, conforme aponta o relatório *GEM* (2024).

O empreendedor também desempenha um papel fundamental no crescimento econômico, ao gerar empregos, estimular a concorrência e fomentar a inovação. Como observa Janssen (2020), os empreendedores contribuem para o dinamismo dos mercados ao introduzir novos produtos, aprimorar processos e utilizar tecnologias inovadoras. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), o número de empreendedores estabelecidos, ou seja, com negócios operando há mais de 3,5 anos já representa 11,9% da população economicamente ativa.

Apesar desse crescimento, o sucesso no empreendedorismo está diretamente ligado ao planejamento estratégico. Chiavenato (2021, p.1) reforça que, “todo negócio exige um planejamento prévio para absorver todas as variáveis envolvidas e poder articulá-las e aproveitá-las de maneira inteligente, enriquecedora e inovadora, sobretudo de maneira flexível e ágil”. No entanto, muitos empreendedores ainda negligenciam essa etapa essencial. O Sebrae (2023) aponta que 21,6% dos pequenos negócios encerram suas atividades em até cinco anos de operação, sendo a ausência de planejamento um dos principais fatores para essa mortalidade precoce. Nesse cenário, o plano de negócios torna-se uma ferramenta indispensável para estruturar e analisar a viabilidade de um novo empreendimento. Dornelas (2023, p.5) define o plano de negócios como um documento que orienta a gestão estratégica, permitindo a identificação de oportunidades e riscos antes da entrada no mercado.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios para avaliar a viabilidade da abertura de uma barbearia em Nova Prata-RS, identificando os serviços

mais valorizados pelos consumidores locais. A pesquisa busca responder à seguinte questão: qual a viabilidade da implantação de uma nova barbearia em Nova Prata – RS? Com base nesse estudo, pretende-se propor um modelo de barbearia que una tradição e modernidade, oferecendo serviços de alta qualidade em um ambiente inovador e acolhedor.

A cidade de Nova Prata, localizada no estado do Rio Grande do Sul e com uma população estimada em cerca de 27 mil habitantes (IBGE, 2024), apresenta um cenário de expansão no setor de serviços, com destaque para a crescente demanda por cuidados pessoais voltados ao público masculino. No entanto, ainda há poucas opções de barbearias que ofereçam uma proposta diferenciada, com atendimento personalizado e ambiente temático.

Para alcançar o objetivo proposto, o artigo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção, apresenta-se a revisão de literatura dos principais tópicos relacionados ao tema de pesquisa; a seguir são descritos os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa; posteriormente, realiza-se a análise e discussão dos dados obtidos com a pesquisa de mercado; na sequência, é elaborado o plano de negócios com base nas informações coletadas. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas ao longo do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como objetivo apresentar e discutir, com base em livros, artigos acadêmicos e dados de instituições especializadas, os principais temas que fundamentam este estudo. São abordados o comportamento de consumo masculino e as transformações no mercado de barbearias, a importância da imagem pessoal nas relações interpessoais e profissionais, além do papel do planejamento estratégico e da elaboração do plano de negócios como ferramentas essenciais para a viabilidade e o sucesso de empreendimentos no setor de estética masculina.

2.1 Comportamento de Consumo Masculino e o Mercado de Barbearias

O comportamento de consumo masculino vem passando por transformações importantes nas últimas décadas, acompanhando mudanças culturais e sociais em relação às masculinidades. Segundo Solomon (2016), o consumo passou a ser uma ferramenta de expressão de identidade para os homens, que agora demonstram maior envolvimento com produtos e serviços ligados ao autocuidado. Essa tendência é reforçada por Lipovetsky (2015), ao afirmar que vivemos uma era do narcisismo estético, onde a imagem pessoal se torna central na construção do eu contemporâneo, ultrapassando a antiga associação da vaidade exclusivamente ao universo feminino.

No Brasil, o aumento da demanda por serviços de estética masculina é evidente. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o setor de cuidados pessoais voltado ao público masculino movimentou R\$ 32 bilhões em 2023, com destaque para os serviços ligados à barba, cabelo e estética facial. A *Euromonitor International* (2023) posiciona o Brasil como o segundo maior mercado do mundo em produtos de beleza masculina, demonstrando o crescimento expressivo desse segmento.

O surgimento das barbearias contemporâneas - também conhecidas como *barbershops* - é um reflexo direto desse novo comportamento de consumo. Santos e Pereira (2019) destacam que essas barbearias não apenas atendem à demanda estética, mas também cumprem um papel cultural, funcionando como espaços de construção e reafirmação de masculinidades. Esses ambientes misturam o retrô com o moderno, incorporando elementos como música ambiente, bebidas artesanais, decoração temática e atendimento personalizado, o que transforma o serviço tradicional em uma experiência.

Além disso, o perfil dos consumidores desses estabelecimentos também mudou. Camargo e Gomes (2021), em estudo sobre barbearias *premium*, apontam que os homens entre 20 e 40 anos são o público predominante, e valorizam fatores como exclusividade, conforto, ambientação e relacionamento interpessoal. Essa clientela busca, mais do que um corte de cabelo, quer uma experiência personalizada que reforce sua identidade e estilo de vida.

Em cidades de médio porte como Nova Prata-RS, esse fenômeno encontra um campo fértil para expansão. De acordo com dados do IBGE (2024), o município possui cerca de 27 mil habitantes e vem apresentando crescimento no setor de serviços. No entanto, observa-se escassez de estabelecimentos voltados exclusivamente ao público masculino com propostas diferenciadas. Investir em uma barbearia moderna na cidade representa não apenas uma oportunidade de negócio, mas uma resposta direta a uma demanda sociocultural identificada por diversos autores.

2.2 O Valor da Imagem Pessoal nas Relações Interpessoais

A imagem pessoal representa, na contemporaneidade, um dos principais recursos de visibilidade social e profissional, exercendo influência direta sobre a forma como indivíduos são percebidos nos mais diversos contextos. Segundo Montoya e Vandehey (2009), a imagem pessoal é formada por um conjunto de fatores que inclui aparência, comportamento e comunicação, e funciona como um instrumento de posicionamento e identidade, moldando a maneira como os outros constroem impressões sobre um indivíduo. Em ambientes corporativos, essa percepção inicial pode ser determinante para o sucesso em entrevistas, promoções ou negociações.

A valorização da aparência como capital simbólico vem sendo discutida por diversos autores. Lipovetsky (2015) destaca que vivemos em uma sociedade guiada pelo culto à estética e à individualização, onde a imagem visual se torna um diferencial competitivo e uma extensão da personalidade. Essa lógica é reforçada por Costa e Souza (2022), que afirmam que a forma como um indivíduo se apresenta - sua vestimenta, postura e cuidado com a higiene - pode facilitar conexões interpessoais, ampliar redes de contato e aumentar a percepção de confiabilidade e competência.

No mercado de trabalho, por exemplo, a aparência física e o cuidado com a imagem são cada vez mais percebidos como atributos profissionais. De acordo com Ramalho (2021), a forma como uma pessoa se veste ou se apresenta comunica valores como responsabilidade, organização e respeito. Essa percepção é corroborada por estudos empíricos que demonstram que profissionais com aparência bem cuidada tendem a ser considerados mais aptos, confiáveis e preparados para assumir posições de liderança (Gil, 2023; Gonçalves; Machado, 2020).

Além disso, a imagem pessoal está intimamente ligada à autoconfiança e à autoestima. Segundo Neves e Amaral (2021), indivíduos que investem em sua apresentação pessoal tendem a demonstrar mais segurança em suas relações sociais e profissionais. Essa segurança impacta diretamente na performance e na tomada de decisões, funcionando como um facilitador psicológico e comportamental.

Nos últimos anos, o crescimento do mercado de estética masculina tem reforçado esse movimento. Homens passaram a investir mais em cuidados com cabelo, barba e pele, não apenas por questões estéticas, mas como forma de alinhar sua imagem ao ambiente competitivo e às exigências de sociabilidade contemporâneas. De acordo com dados da ABIHPEC (2023), os serviços voltados ao *male grooming* (cuidados com a aparência pessoal masculina) têm apresentado crescimento contínuo, com forte adesão de homens entre 25 e 45 anos.

Santos e Pereira (2019) analisam como as barbearias modernas se tornaram espaços onde o cuidado pessoal se conecta à identidade social masculina. Os autores explicam que esses estabelecimentos oferecem um ambiente que extrapola o atendimento técnico, atuando também

como locais de construção simbólica e de reconhecimento estético dentro do grupo social ao qual o consumidor deseja pertencer.

2.3 Planejamento e Plano de Negócios como Ferramentas para o Sucesso Empreendedor

O planejamento empresarial é uma atividade amplamente reconhecida como essencial para a formulação de estratégias que aumentem a probabilidade de sucesso e sustentabilidade dos negócios. Drucker (2007) enfatiza que planejar é um processo de antecipação do futuro e definição clara dos objetivos e dos meios necessários para alcançá-los, contribuindo para a melhor alocação dos recursos organizacionais. Tal processo é considerado um mecanismo fundamental para a gestão eficaz, especialmente em ambientes competitivos e dinâmicos (Bryson, 2018).

No cenário contemporâneo, marcado por mudanças rápidas e incertezas, o conceito de ambiente *VUCA* (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo) tem sido amplamente discutido na literatura administrativa (Bennett; Lemoine, 2014). Para atuar com eficácia nesses contextos, os empreendedores devem adotar planejamentos flexíveis e adaptativos, que permitam responder prontamente a alterações no mercado e nas demandas dos consumidores (Teece; Peteraf; Leih, 2016).

A elaboração de um plano de negócios é um instrumento fundamental no processo de planejamento, pois sistematiza informações relevantes sobre o empreendimento, o mercado, os concorrentes, a estratégia e as projeções financeiras (Pinheiro; Ferreira, 2014). Este documento, além de orientar as ações do empreendedor, desempenha papel importante na captação de recursos junto a investidores e instituições financeiras (Lussier, 2019). Dornelas (2023) reforça que o plano de negócios deve ser um documento dinâmico, capaz de refletir as constantes mudanças no ambiente de negócios.

Em estudos voltados para pequenos negócios, a ausência de um planejamento estruturado e a elaboração insuficiente de planos de negócios têm sido apontadas como fatores que contribuem para a alta taxa de mortalidade empresarial (Carvalho; Machado, 2017). Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2022), empreendedores que desenvolvem planos de negócios completos tendem a apresentar maior capacidade de adaptação e crescimento sustentado.

No ramo dos serviços, em especial no segmento de beleza masculina, a competitividade exige uma atenção especial à experiência do cliente, à qualificação da equipe e à inovação nos processos (Kandampully; Zhang; Jaakkola, 2018). Kotler e Keller (2016) destacam que compreender profundamente o perfil e as expectativas do consumidor é vital para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para a construção de vantagem competitiva sustentável.

A estrutura recomendada para um plano de negócios geralmente inclui: sumário executivo, descrição do negócio, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e análise de riscos (Barbosa; Machado, 2019; Pinheiro; Ferreira, 2014). Essa composição permite uma visão integrada do negócio, facilitando a identificação de pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise *SWOT*), o que auxilia na tomada de decisões (David, 2013). Além disso, a elaboração do plano de negócios contribui para reduzir incertezas estratégicas, fornecendo ao empreendedor uma visão antecipada dos desafios operacionais e das tendências de mercado que podem impactar o desempenho do empreendimento.

Dessa forma, o planejamento e o plano de negócios são amplamente considerados, tanto na literatura acadêmica quanto em estudos aplicados, como ferramentas imprescindíveis para o empreendedorismo, especialmente em mercados caracterizados pela alta competitividade e rápida evolução, como o setor de serviços (McKeever, 2016; Lussier, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar a viabilidade da abertura de uma barbearia no município de Nova Prata – RS, este estudo adotou a estrutura de plano de negócios proposta por Chiavenato (2021), que contempla sete etapas fundamentais: sumário executivo, descrição da empresa, análise de mercado, avaliação estratégica, plano de marketing, plano financeiro e considerações finais. Essa metodologia permite organizar de forma lógica e prática todas as informações relevantes ao negócio, contribuindo para uma avaliação mais segura e completa da viabilidade do empreendimento.

Para a análise do mercado e do consumidor foi realizada uma pesquisa de mercado. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de identificar o perfil do consumidor local e suas preferências em relação aos serviços de barbearia. Segundo Malhotra (2019), a pesquisa descritiva é adequada para analisar comportamentos e características de determinado público-alvo, enquanto a abordagem quantitativa, conforme Baptista e Cunha (2007), permite maior precisão na coleta, tratamento e análise dos dados.

Foi elaborado um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e dividido em três seções: (1) hábitos de consumo e preferências; (2) interesse e intenção de utilização de serviços em barbearias; e (3) dados sociodemográficos. Na segunda seção, os respondentes indicaram quais serviços utilizam atualmente, quais utilizariam caso estivessem disponíveis e quais consideram mais importantes em uma barbearia, por meio de perguntas de múltipla escolha, escalas de frequência/intenção de uso e ranqueamento de prioridades. Essa abordagem permite identificar de forma clara a demanda potencial e as expectativas dos consumidores em relação à diversificação dos serviços ofertados.

A pesquisa de campo foi composta por 23 questões específicas sobre o tema pesquisado, além de 5 questões sociodemográficas, sendo uma delas descritiva e opcional, totalizando 28 questões. No total, o link foi encaminhado para aproximadamente 250 pessoas, retornando 90 respostas, o que corresponde a um índice de participação de 36%. Esse percentual supera a média citada por Marconi e Lakatos (2012, p. 86), que afirmam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. A coleta de dados ocorreu entre os dias 03 e 23 de novembro de 2025.

O questionário foi construído na plataforma Google Forms, e sua distribuição/aplicação foi realizada de forma online, por meio das redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram, utilizando o método de amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra, 2019). Todos os respondentes foram convidados a aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo os princípios éticos da pesquisa com seres humanos.

Após a realização da pesquisa, os dados foram organizados com o auxílio do Microsoft Excel e analisados por meio de estatística descritiva, sendo apresentados em gráficos e tabelas. As informações coletadas na pesquisa de mercado serviram de base para a elaboração do plano de negócio, contribuindo para o entendimento do mercado local, definição de estratégias e avaliação da viabilidade do empreendimento.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa de mercado. Para facilitar a compreensão e a visualização dos dados coletados, utiliza-se tabelas e figuras, acompanhadas da interpretação dos resultados. A análise busca identificar padrões, tendências e *insights* relevantes que contribuam para a tomada de decisão e para a compreensão do comportamento do público pesquisado.

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Respondentes da Pesquisa

O perfil sociodemográfico da amostra revela que a maior parte dos participantes tem entre 25 e 34 anos (43,3%), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (26,7%). As idades entre 35 e 44 anos representam 10%, enquanto 45 a 54 anos somam 8,9%. Apenas 1,1% têm entre 55 e 64 anos e 10% possuem mais de 64 anos. Quanto à escolaridade, 35,6% possuem ensino médio completo, 33,3% ensino superior incompleto ou estão cursando, 20% ensino superior completo e 6,7% pós-graduação. Apenas 4,4% têm ensino fundamental completo. Sobre renda mensal, 46,7% declararam ganhos entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000, enquanto 22,2% recebem entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000. Outras faixas menos representativas incluem até R\$ 2.000 (11,1%), rendas entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000 (8,9%) e valores acima disso, que juntos somam menos de 10%. Em relação ao gênero, 93,3% dos respondentes são do sexo masculino, 5,6% feminino e 1,1% preferiram não informar.

De forma geral, o perfil predominante dos participantes é composto por homens jovens adultos, com escolaridade média a alta e renda concentrada entre R\$ 2.000 e R\$ 6.000 mensais.

4.2 Hábitos de Consumo e Preferências

O primeiro bloco do questionário foi elaborado com o objetivo de identificar os hábitos de consumo e as preferências dos moradores de Nova Prata e região em relação aos serviços de barbearia. As perguntas desse grupo buscaram compreender a frequência com que os respondentes utilizam esses serviços, quais procedimentos são mais procurados, quais elementos influenciam a escolha de um estabelecimento e o que eles consideram essencial para uma boa experiência. Aspectos como atendimento, ambiente, tempo de espera, qualidade do corte e estilo da barbearia também foram explorados, o que possibilitou uma compreensão mais ampla das expectativas e do comportamento do consumidor local. Essas informações são fundamentais para direcionar a criação de um empreendimento alinhado às reais necessidades e preferências do público-alvo.

A Tabela 1 apresenta os serviços mais utilizados pelos consumidores em barbearias, permitindo identificar os procedimentos de maior demanda.

Tabela 1 – Serviços mais utilizados em barbearias

Serviços	Respostas	Porcentagem (%)
Corte de cabelo	86	95,60%
Barba	37	41,10%
Sobrancelha	36	40,00%
Limpeza facial	4	4,40%
Massagem	0	0,00%
Hidratação capilar	5	5,60%
Coloração	2	2,20%
Serviços estéticos (depilação e cuidados com a pele)	5	5,60%
Jogos e lazer (sinuca, videogame, baralhos e dardos)	8	8,90%
Bebidas (café, chope, cerveja e <i>drinks</i>)	11	12,20%
Espaço para socialização (sala de espera, música, <i>lounge</i>)	11	12,20%
Área de descanso e relaxamento	3	3,30%

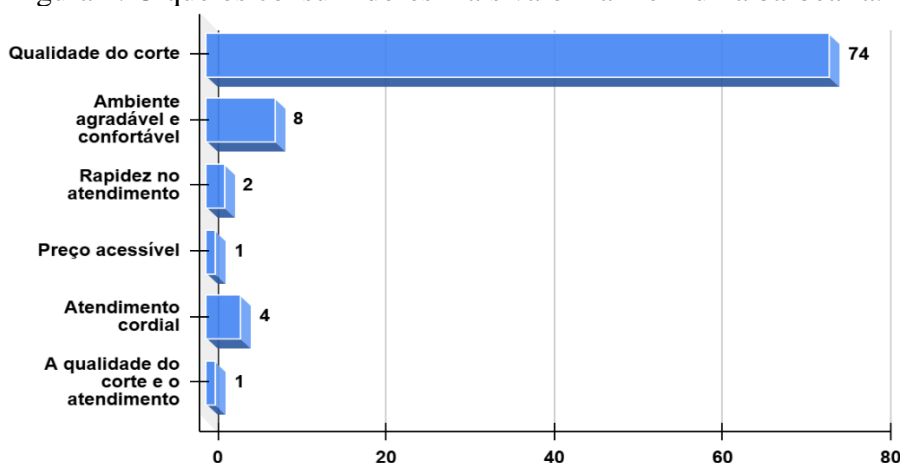
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme apresentado na Tabela 1, os dados mostram que o corte de cabelo é o serviço mais utilizado, com 95,6% das marcações, possivelmente por ser o procedimento básico e de

maior periodicidade entre os consumidores. Em seguida aparecem os serviços de barba (41,1%) e sobrancelha (40%), que podem refletir a busca por cuidados faciais simples e recorrentes. Os demais serviços registram baixa adesão, todos abaixo de 10%, incluindo limpeza facial, hidratação capilar, coloração e procedimentos estéticos, o que pode indicar menor interesse ou menor hábito de consumo desses tipos de serviços.

A Figura 1 apresenta os principais aspectos valorizados pelos consumidores ao escolher uma barbearia, evidenciando os fatores considerados essenciais para uma boa experiência. Conforme os dados, a qualidade do corte é o aspecto mais importante para os respondentes, com 74 indicações (82,2%), possivelmente por estar associada à busca por resultados técnicos satisfatórios e à confiança no profissional. Em seguida, o ambiente agradável e confortável aparece com 8 respostas (8,9%), refletindo sua influência na sensação de bem-estar durante o atendimento. O atendimento cordial foi citado por 4 participantes (4,4%), demonstrando a relevância de um relacionamento respeitoso e acolhedor com o cliente. A rapidez no atendimento recebeu 2 menções (2,2%), enquanto preço acessível e a combinação entre corte e atendimento obtiveram apenas 1 resposta cada (1,1%). Esses resultados sugerem que fatores como tempo e custo parecem ter menor peso na decisão dos consumidores quando comparados à qualidade do corte e ao ambiente da barbearia, que se destacam como elementos de maior impacto na experiência geral.

Figura 1: O que os consumidores mais valorizam em uma barbearia.

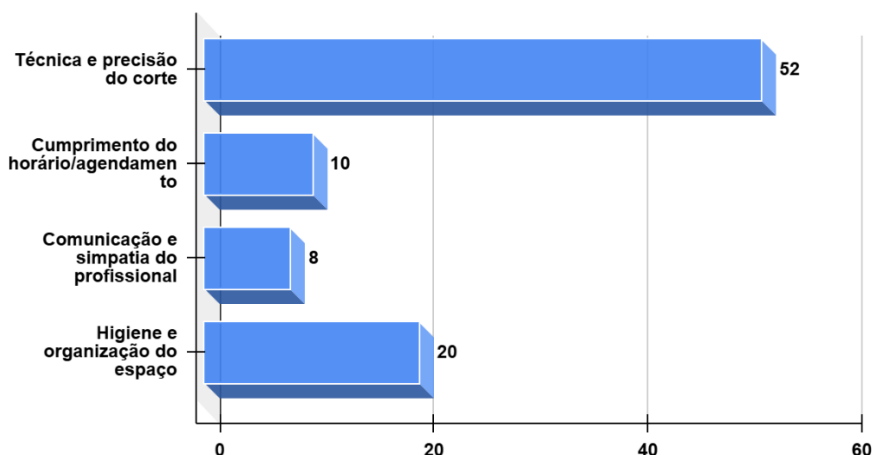


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A Figura 2 apresenta os elementos que os respondentes consideram mais importantes em relação à qualidade do serviço, permitindo compreender quais atributos exercem maior influência na satisfação. Os dados mostram que a técnica e a precisão do corte são apontadas como os aspectos mais relevantes para 52 respondentes (57,8%), indicando uma forte valorização da qualidade técnica do serviço e corroborando os resultados da Figura 1. Em seguida, 20 participantes (22,2%) destacam a higiene e a organização do espaço, possivelmente por contribuírem para a sensação de segurança e cuidado durante o atendimento. O cumprimento de horário e agendamento aparece com 10 respostas (11,1%), sugerindo que a pontualidade possui relevância moderada para parte do público. Por fim, a comunicação e simpatia do profissional foi mencionada por 8 pessoas (8,9%), indicando que, embora importante, esse aspecto tende a ser percebido como complementar em relação aos demais atributos avaliados. Esses resultados reforçam que a percepção de qualidade está diretamente ligada à execução técnica e ao cuidado com o ambiente.

Assim, investir em capacitação profissional e na manutenção do espaço físico pode gerar impactos significativos na satisfação e fidelização dos clientes.

Figura 2: Atributo mais importante em uma barbearia



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise das 90 respostas mostra que a maior parte dos participantes frequenta barbearias uma vez por mês ou a cada 15 dias, evidenciando um padrão regular de visita entre frequência mensal e quinzenal. Ao serem questionados sobre o serviço mais importante em uma barbearia, 97,8% dos respondentes consideraram o corte de cabelo, seguido por barba com 58,9% e atendimento rápido e pontual com 52,2%. A qualidade técnica do corte é apontada por 71,1% dos respondentes como o principal critério de escolha de uma barbearia.

A pesquisa revelou, ainda, que para 80% dos respondentes o tempo de espera influencia a satisfação com o serviço; e 83,3% afirmam preferir agendar horário. Conforto e espaço são mencionados por 66,7% dos respondentes como os aspectos mais perceptíveis do ambiente, enquanto atendimento diferenciado foi destacado por 55,6%. Sobre a temática da barbearia, 40% afirmam que influencia sua escolha. Quanto ao estilo preferido, 42,2% optam pelo modelo tradicional. Para 56,7%, o ambiente interfere no tempo de permanência no local. Em relação às comodidades, 55,6% demonstram interesse por bebidas e 53,3% por uma sala de espera confortável com TV. Além disso, 71,1% dos respondentes utilizariam serviços de lazer (como videogame, mesa de sinuca, bebidas ou área de convivência) caso estivessem disponíveis.

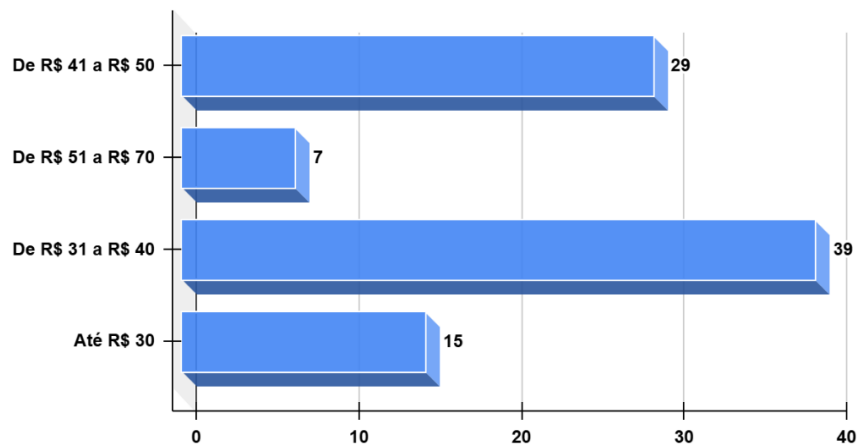
Em relação às compras na barbearia, 53,3% dos respondentes costumam comprar produtos de cuidados pessoais em barbearias. Essas informações sintetizam o conjunto de resultados observados na pesquisa aplicada.

4.3 Interesse e Intenção de Utilização de Serviços em Barbearias

O segundo bloco do questionário teve como finalidade identificar o interesse dos respondentes em relação aos serviços oferecidos pelas barbearias, bem como a intenção de utilização desses procedimentos caso estivessem disponíveis na cidade de Nova Prata e região. As questões desse grupo buscaram mapear quais serviços os participantes já utilizam atualmente, quais consideram mais relevantes em uma barbearia e quais teriam intenção de utilizar caso fossem implementados, abrangendo opções voltadas ao cuidado pessoal, estética e bem-estar. Além disso, foram coletadas informações sobre a importância atribuída a cada serviço, permitindo visualizar a demanda potencial por procedimentos adicionais e complementares ao corte de cabelo tradicional. Dessa forma, as informações obtidas nesse bloco possibilitam compreender o interesse do público por serviços diferenciados, identificar preferências específicas e avaliar a aceitação do mercado em relação à ampliação do portfólio da futura barbearia.

A Figura 3 exibe a percepção dos consumidores sobre o preço considerado justo para um corte de cabelo masculino em uma barbearia moderna. Os dados mostram que 39 respondentes (43,3%) consideram justo pagar entre R\$ 31 e R\$ 40 pelo corte de cabelo masculino, o que pode indicar que essa faixa corresponde ao valor percebido como equilibrado entre qualidade e custo. Em seguida, 29 participantes (32,2%) apontam a faixa de R\$ 41 a R\$ 50, possivelmente por associarem preços um pouco mais altos a serviços mais completos ou ambientes diferenciados. Já 15 pessoas (16,7%) consideram adequado pagar até R\$ 30, enquanto apenas 7 participantes (7,8%) aceitam valores entre R\$ 51 e R\$ 70, o que pode sugerir menor disposição do público para preços elevados. De modo geral, os resultados indicam maior aceitação para valores situados entre R\$ 31 e R\$ 50.

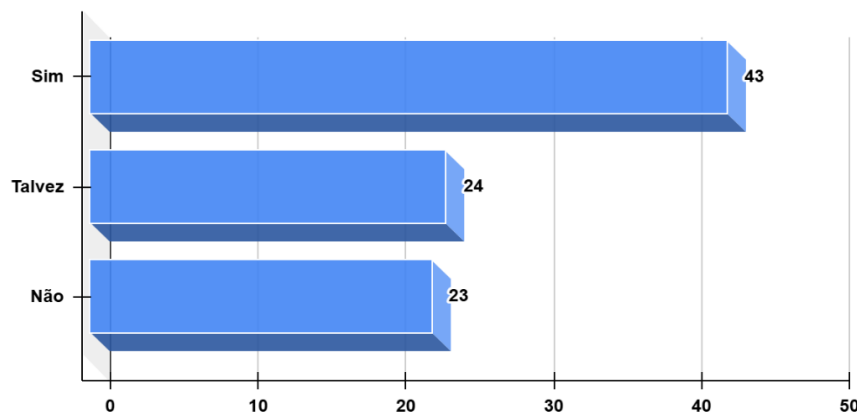
Figura 3: Preço considerado justo para o corte de cabelo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados apresentados na Figura 4 mostram que 43 respondentes (47,8%) estariam dispostos a pagar um valor maior caso a barbearia oferecesse opções diferenciadas, como massagem, área de descanso, jogos, bebidas ou entretenimento. Outros 24 participantes (26,7%) responderam “talvez”, enquanto 23 pessoas (25,5%) afirmaram que não pagariam um valor adicional.

Figura 4: Probabilidade de pagar mais por serviços agregados.

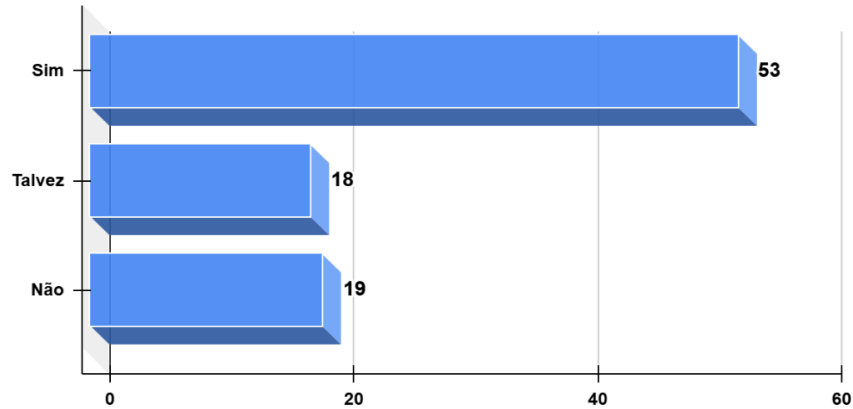


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados da Figura 5 indicam que 53 respondentes (58,9%) têm interesse em frequentar uma barbearia que ofereça opções adicionais de lazer ou consumo, como jogos, videogames,

sinuca, café, chope ou *drinks*. Outros 18 participantes (20%) responderam “talvez”, enquanto 19 pessoas (21,1%) afirmaram que não teriam interesse.

Figura 5: Interesse em frequentar barbearia com opções de lazer



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os demais questionamentos também mostraram que 51,1% aceitariam pagar um valor maior para serem atendidos por um profissional mais experiente, 7,8% não estariam dispostos e 41,1% consideram essa possibilidade em algumas situações. Em relação ao ambiente e atendimento, 71,1% acreditam que esses fatores podem justificar um preço mais alto, enquanto 18,9% responderam “talvez” e 10% discordam.

No que se refere aos produtos desejados, 55,6% apontam ceras e pomadas capilares, 38,9% shampoos e condicionadores, 22,2% óleos e bálsamos para barba, 20% perfumes masculinos e 22,2% afirmam que não comprariam nenhum item. A pesquisa também indica que serviços como corte de cabelo e barba apresentam maior intenção de utilização, enquanto limpeza facial, massagem, hidratação capilar, coloração e procedimentos estéticos registram menor probabilidade de uso.

Por fim, 74,4% atribuíram nota máxima para atenção e cordialidade dos barbeiros, reforçando a relevância desse aspecto na escolha do estabelecimento. Esses dados complementam o segundo bloco ao destacar a disposição de pagamento, o interesse por serviços adicionais, os produtos mais desejados e a importância atribuída ao atendimento.

A partir das análises obtidas por meio da pesquisa quantitativa, foi possível compreender o comportamento dos consumidores, identificar suas preferências e reconhecer os fatores que influenciam a escolha de uma barbearia em Nova Prata e região. Os resultados permitiram mapear os serviços mais utilizados, o interesse por opções adicionais, a percepção de valor e os elementos considerados essenciais para uma experiência satisfatória. Com essas informações, torna-se possível avançar para a elaboração do plano de negócio, estruturando a proposta da *Imperium Barber Club*, concebida de acordo com as necessidades, expectativas e demandas observadas no mercado local.

5 PLANO DE NEGÓCIO

5.1 Sumário Executivo

A *Imperium Barber Club*, a ser inaugurada no município de Nova Prata, tem como proposta oferecer serviços de barbearia em um ambiente moderno, confortável e voltado à experiência do cliente. O estabelecimento atenderá a um público diversificado; porém, em função da oferta de bebidas, área de convivência e espaço de lazer, o foco principal será o

público adulto. A barbearia integrará cuidados pessoais, entretenimento e bem-estar, posicionando-se como um espaço diferenciado na cidade.

Entre os serviços oferecidos estarão corte masculino, barba, hidratação capilar, *design* de sobrancelhas e procedimentos faciais, realizados por profissionais capacitados. Como diferencial competitivo, o empreendimento contará com *lounge* de espera, videogame, mesa de sinuca e televisão, além de bebidas como chope, cervejas, *drinks* e café cortesia, criando uma experiência completa enquanto o cliente aguarda ou desfruta do ambiente.

O investimento inicial será destinado à adequação do imóvel, aquisição de mobiliário e equipamentos de barbearia, montagem do espaço de lazer, compra de insumos e estruturação da recepção. A missão da *Imperium Barber Club* é oferecer serviços de cuidado pessoal com excelência, em um ambiente acolhedor, eficiente e bem planejado. Sua visão é consolidar-se como referência em Nova Prata pela qualidade, inovação e experiência diferenciada. Os valores da empresa incluem profissionalismo, respeito, qualidade no atendimento, inovação e responsabilidade no uso de recursos.

5.2 A Empresa

A *Imperium Barber Club* será um estabelecimento físico especializado em cuidados pessoais, oferecendo corte masculino, barba, hidratação capilar, *design* de sobrancelhas e procedimentos faciais. A estrutura contará com duas cadeiras de atendimento para os barbeiros, sala exclusiva para procedimentos estéticos, área de espera com *lounge* e um espaço de lazer equipado com videogame, mesa de sinuca e televisão. Além disso, o local oferecerá bebidas alcoólicas e não alcoólicas - como chope, cervejas, *drinks*, refrigerantes - e café cortesia, todas servidas em um balcão próprio, garantindo praticidade, organização e um atendimento completo ao cliente.

O empreendimento terá identidade visual moderna, representada pela logomarca apresentada na Figura 6. A *Imperium Barber Club* estará localizada na Rua General Flores da Cunha, no centro de Nova Prata-RS, região de grande circulação e fácil acesso. A escolha desse ponto estratégico visa garantir visibilidade, conveniência aos clientes e proximidade com outros estabelecimentos comerciais, contribuindo para o potencial de atração do público.

Figura 6: Logo do Estabelecimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A *Imperium Barber Club* buscará atender a um público diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos. O empreendimento apresentará custos fixos relacionados ao aluguel, energia, água, internet e equipe, bem como custos variáveis decorrentes do consumo de bebidas, insumos de barbearia e materiais utilizados nos procedimentos estéticos.

O estabelecimento operará com estoque semanal de produtos de barbearia, cosméticos, insumos estéticos e bebidas, armazenados de forma adequada e revisados diariamente para reposição. Os serviços serão prestados sob demanda por meio de agendamentos ou atendimento direto, mantendo um fluxo constante e evitando desperdícios. Para garantir qualidade no atendimento e agilidade nos serviços, a equipe inicial será composta por quatro colaboradores: dois barbeiros (sendo um deles o proprietário), um(a) recepcionista responsável por atendimento, organização da agenda e suporte às bebidas, e um(a) profissional da área de estética, encarregada de procedimentos como limpeza facial, hidratação capilar e outros cuidados voltados ao público masculino. A expansão da equipe poderá ocorrer conforme o aumento da demanda.

O investimento inicial será estruturado com 50% de capital próprio e 50% financiado por instituição bancária. Atuando no segmento de serviços de cuidados pessoais e estética masculina, a *Imperium Barber Club* será registrada no regime do Simples Nacional, que contempla micro e pequenas empresas e se adequa ao porte e à projeção de faturamento do negócio.

5.3 Análise de Mercado

5.3.1 Clientes

Os resultados da pesquisa de mercado indicam que o público consumidor de barbearias em Nova Prata é predominantemente masculino (93,3%), com maior concentração na faixa etária entre 25 e 34 anos (43,3%) e ensino médio completo ou ensino superior em andamento (69%). A renda predominante situa-se entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000 mensais (46,7%), sugerindo um público com poder aquisitivo adequado para consumir serviços de qualidade e adicionais de bem-estar.

Em relação aos serviços utilizados, o corte de cabelo é o procedimento mais procurado, com 95,6% de adesão, seguido por barba (41,1%) e sobancelha (40%). A pesquisa também aponta interesse em serviços complementares, como bebidas, espaço de socialização, videogame, sinuca e experiências diferenciadas, reforçando a demanda por um ambiente moderno e multifuncional. Quanto ao preço, a maioria considera justo o valor entre R\$ 31 e R\$ 50 para cortes masculinos, o que se alinha à precificação definida para o empreendimento (R\$ 42).

Esse conjunto de informações demonstra que o público local valoriza qualidade no corte, ambiente agradável, atendimento cordial, organização e serviços adicionais que tornem a permanência no local mais atrativa. Tais características sustentam o posicionamento da *Imperium Barber Club* como uma barbearia contemporânea, com foco em serviço técnico, conforto e experiência ampliada.

5.3.2 Concorrentes

A cidade de Nova Prata possui algumas barbearias bem estabelecidas que atuam como concorrentes diretos. O Quadro 1 apresenta uma análise estruturada dos principais estabelecimentos, considerando localização, forças, fragilidades e preços praticados.

Quadro 1 – Análise dos Concorrentes Diretos em Nova Prata

Concorrentes	Localização	Forças	Fragilidades	Preços praticados
Xavier Barbearia	V. Placidina de Araújo, 128 – Centro	Forte reputação; grande fluxo de clientes; duas unidades.	Preços elevados; muitos barbeiros iniciantes	Corte R\$ 45 / Barba R\$ 35/ Sobrancelha R\$ 15
Resenha Barbearia & Tabacaria	R. Gen. Flores da Cunha, 1143 – Centro	Localização excelente; serviços adicionais via tabacaria.	Valores muito altos; profissionais pouco experientes	Corte R\$ 50 / Corte + Barba R\$ 90/ Infantil R\$ 50 / Sobrancelha R\$ 30
Clipper Studio	Av. Borges de Medeiros, 896 – Centro	Atendimento muito elogiado; qualidade reconhecida.	Baixa presença digital; menor divulgação	Corte R\$ 45 / Barba R\$ 35/ Sobrancelha R\$ 15

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os concorrentes possuem boa localização e atendem um público amplo, porém apresentam fragilidades como preços acima da média, pouca experiência técnica de parte da equipe e ausência de diferenciais estruturais consistentes. A *Imperium Barber Club* ingressa com vantagem competitiva ao oferecer experiência completa - *lounge*, bebidas, jogos, *skincare* - com preço competitivo (R\$ 42 o corte) e proposta de atendimento qualificado.

Além disso, percebe-se que nenhum concorrente integra de forma efetiva serviços de barbearia, estética e lazer, o que abre espaço para um posicionamento único no mercado local. Também se destaca a forte presença digital planejada pela *Imperium*, superando a divulgação limitada de alguns competidores, como o Clipper Studio.

No aspecto de valor, a *Imperium* combina preços acessíveis com oferta ampliada de serviços, algo que os concorrentes não conseguem entregar de forma simultânea.

5.4 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica apresenta a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) da *Imperium Barber Club* (Quadro 2), permitindo visualizar de forma objetiva os aspectos internos e externos que impactam o empreendimento. Essa análise contribui para compreender como a barbearia se posiciona diante do mercado local, identificando seus diferenciais competitivos, os pontos que exigem maior atenção e os fatores externos que podem favorecer ou dificultar o desenvolvimento do negócio. Além disso, a matriz SWOT auxilia no planejamento das ações estratégicas, orientando a tomada de decisão e possibilitando o alinhamento entre os recursos internos da empresa e as tendências identificadas no ambiente de atuação.

Quadro 2 – Matriz SWOT da *Imperium Barber Club*

Forças	A <i>Imperium Barber Club</i> apresenta como principais forças sua localização central, que facilita o acesso do público, e o ambiente moderno que integra <i>lounge</i> , jogos e bebidas. Além disso, destaca-se pela variedade de serviços oferecidos, reunindo corte, barba e procedimentos estéticos em um único espaço, bem como pela qualificação dos profissionais responsáveis pelo atendimento.
Fraquezas	Entre as fraquezas, observa-se a dependência inicial de apenas dois barbeiros, o que limita a capacidade de atendimento. Por ser uma marca nova, exigirá esforços contínuos de divulgação para ganhar reconhecimento no mercado local. O custo operacional elevado, decorrente da estrutura diferenciada, também representa um ponto de atenção.
Oportunidades	As oportunidades incluem a demanda crescente por serviços <i>premium</i> e a escassez de barbearias que oferecem uma experiência completa na cidade. A disposição dos consumidores em pagar por ambientes diferenciados favorece o modelo proposto. Além disso, o mercado de estética masculina segue em expansão, abrindo espaço para incremento dos serviços estéticos.
Ameaças	As principais ameaças vêm da presença de concorrentes consolidados, do aumento do custo de insumos e da instabilidade econômica que pode reduzir o consumo de serviços. Existe ainda o risco de concorrentes adotarem modelos semelhantes, elevando o nível de competitividade no setor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.5 Plano de Marketing

A *Imperium Barber Club* buscará oferecer uma experiência completa aos seus clientes, combinando serviços tradicionais de barbearia com um ambiente moderno, confortável e integrado a opções de lazer e bem-estar. O espaço foi planejado para proporcionar sensação de acolhimento, qualidade e exclusividade, reunindo conforto, entretenimento e atendimento de alto padrão. Na sequência, apresentam-se as características do composto de marketing aplicáveis ao empreendimento.

5.5.1 Produtos e Serviços

Os serviços disponibilizados pela *Imperium Barber Club* têm como objetivo atender às necessidades do público masculino moderno, proporcionando uma experiência completa que vai além do corte de cabelo. Os principais serviços incluem corte masculino, barba, sobrancelha, hidratação capilar e limpeza facial/*skincare*. Todos os procedimentos serão realizados por profissionais capacitados, utilizando produtos de qualidade e técnicas atualizadas.

Como diferencial competitivo, a barbearia contará com um espaço *lounge* aconchegante, equipado com videogame, mesa de sinuca, televisão e área de descanso, permitindo que os clientes aguardem seus horários de forma confortável e descontraída. Além disso, serão ofertadas bebidas para venda como chope, cervejas variadas e café cortesia.

A *Imperium Barber Club* também terá foco na experiência do cliente, adotando um ambiente temático moderno e organizado, climatização adequada, música ambiente e atendimento acolhedor. O objetivo é proporcionar uma experiência completa, unindo estética, bem-estar e entretenimento em um único espaço, alinhado às preferências identificadas na pesquisa de mercado. Além disso, a barbearia buscará inovar constantemente, acompanhando tendências do setor e ampliando seu portfólio conforme a demanda, o que reforça sua posição como um empreendimento diferenciado na cidade.

5.5.2 Preço

A definição dos preços na *Imperium Barber Club* considera a análise dos concorrentes locais, a percepção de valor dos consumidores e os custos fixos e variáveis do empreendimento. A pesquisa demonstrou que a maioria dos respondentes considera justo pagar entre R\$ 31 e R\$ 50 por um corte de cabelo, o que reforça que o preço de R\$ 42 está dentro da faixa esperada pelo público. Para garantir transparência e alinhamento com o posicionamento da barbearia, a Tabela 2 apresenta os preços definidos para os principais serviços ofertados.

Tabela 2 – Preços dos Serviços da *Imperium Barber Club*

Serviço	Preço (R\$)
Corte masculino	R\$ 42,00
Barba	R\$ 30,00
<i>Design</i> de sobrancelhas	R\$ 20,00
Hidratação capilar	R\$ 30,00
Limpeza facial / <i>Skincare</i>	R\$ 50,00
Chope	R\$ 15,00
Cervejas	R\$ 12,00
Drinks	R\$ 20,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A estratégia de precificação será competitiva, buscando equilibrar acessibilidade e qualidade. Os valores dos demais serviços seguem a mesma lógica, posicionando a *Imperium Barber Club* como uma barbearia moderna e acessível, com foco na entrega de valor agregado por meio de ambiente diferenciado, atendimento técnico especializado e serviços complementares.

Além disso, serão realizadas promoções estratégicas, como descontos em determinados dias da semana, combos promocionais (ex.: corte + barba), sorteios nas redes sociais e programas de fidelidade (ex.: a cada 10 cortes, 1 gratuito), reforçando o relacionamento com os clientes e estimulando a recorrência de visitas.

5.5.3 Promoção

A *Imperium Barber Club* utilizará principalmente o Instagram como canal de comunicação, aproveitando o alcance regional e a facilidade de interação com o público. A página oficial divulgará cortes realizados, estilos masculinos, cuidados com a barba e cabelo, agenda de horários, promoções semanais e novidades da barbearia. Serão produzidos conteúdos profissionais, com identidade visual consistente, reforçando a imagem moderna da marca. Para facilitar o contato com os clientes, a barbearia contará também com WhatsApp comercial, permitindo agendamentos, esclarecimento de dúvidas e envio de lembretes automáticos. Além disso, a barbearia adotará um aplicativo de agendamento como estratégia de diferenciação, permitindo que os clientes escolham horários de forma antecipada e prática. O aplicativo de agendamento será integrado à rotina da barbearia, oferecendo praticidade aos clientes e eficiência operacional.

Datas comemorativas terão ações temáticas e decoração especial, como Dia dos Pais, Natal, Páscoa e eventos esportivos, explorando características do público-alvo. O objetivo é manter a barbearia sempre presente na rotina dos clientes e reforçar o vínculo com a comunidade local.

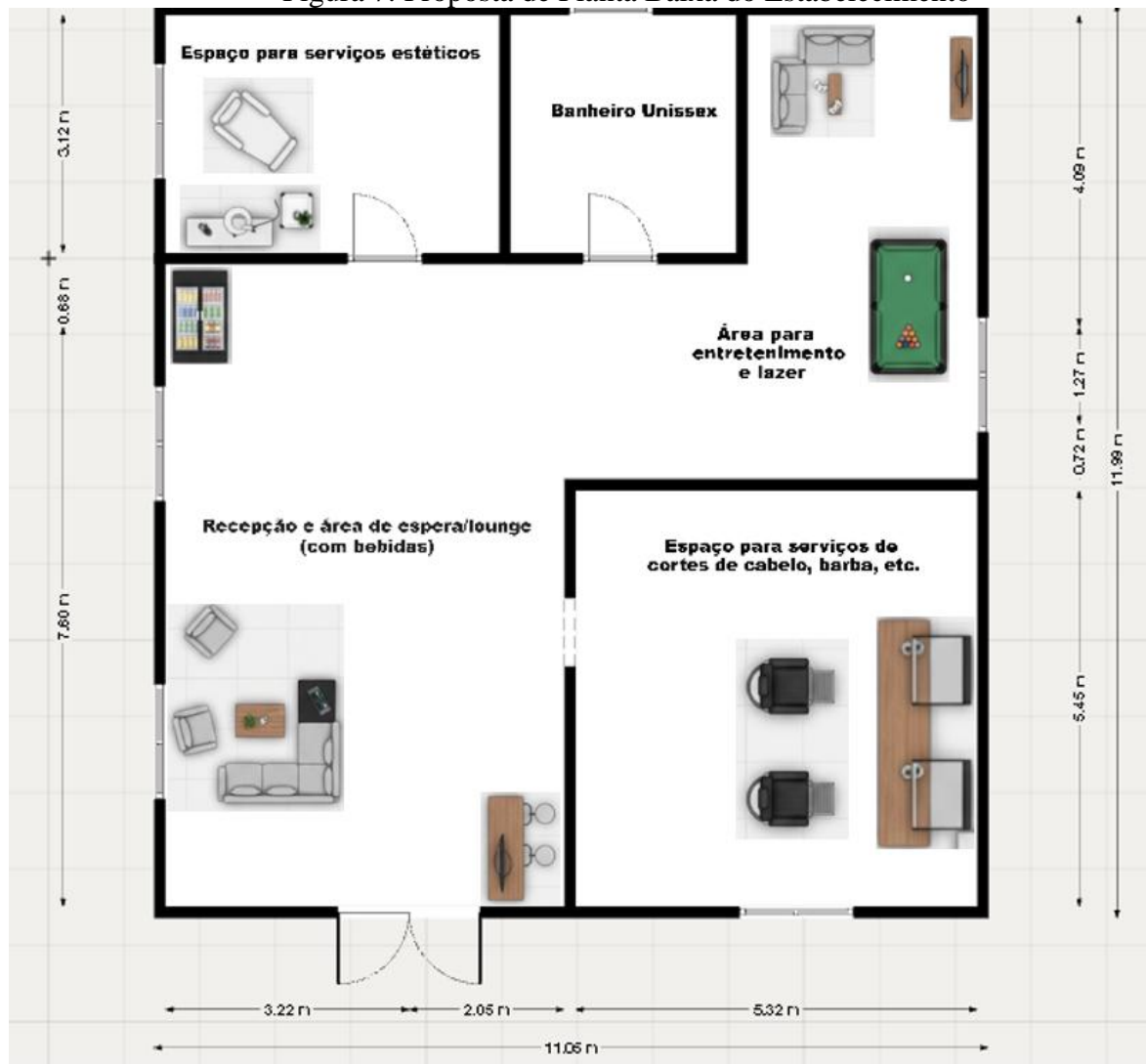
5.5.4 Praça

A *Imperium Barber Club* estará situada na Rua General Flores da Cunha, uma das principais vias de Nova Prata, reconhecida pela sua movimentação e ampla oferta de serviços. A localização central foi escolhida estrategicamente para garantir fácil acesso e visibilidade, além de contar com grande fluxo de pessoas diariamente.

O *layout* interno foi planejado para oferecer conforto e fluidez, com duas salas de atendimento separadas, espaço para *skincare*, lounge para até cinco pessoas e áreas definidas para jogos e lazer. O ambiente contará com decoração moderna, iluminação adequada, mobiliário de qualidade e climatização, proporcionando ao cliente uma experiência agradável desde a chegada até a finalização do atendimento.

Embora não possua área externa, o espaço interno foi desenhado de forma a ser funcional e acolhedor, garantindo uma atmosfera convidativa para todos os perfis de clientes. O acesso ao local é facilitado por vagas de estacionamento próximas e circulação adequada para entrada e saída dos clientes. A seguir, na Figura 7, apresenta-se a planta baixa do espaço da barbearia, permitindo visualizar a distribuição interna dos ambientes e a organização estrutural do estabelecimento.

Figura 7: Proposta de Planta Baixa do Estabelecimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.6 Plano Financeiro

O plano financeiro tem como objetivo avaliar a viabilidade econômica da *Imperium Barber Club*, estimando investimentos, custos, receitas e resultados esperados. A seguir, apresentam-se as principais demonstrações financeiras, acompanhadas de explicações e justificativas.

5.6.1 Investimento Inicial

A Tabela 3 apresenta o investimento inicial necessário para a abertura da *Imperium Barber Club*, considerando despesas pré-operacionais, investimentos em estrutura física, mobiliário, equipamentos de barbearia e estética, além do capital de giro para os primeiros meses de funcionamento.

Tabela 3 – Investimento Inicial Total

Tipo de Investimento	Valor (R\$)
Pré-operacional	R\$ 10.000,00
Investimento Fixo	R\$ 30.000,00
Capital de Giro	R\$ 63.455,13
Total	R\$ 103.455,13

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O investimento inicial contempla os principais gastos necessários para iniciar a operação de uma barbearia moderna, com foco em experiência diferenciada. O valor total de R\$ 103.455,13 é compatível com estabelecimentos de médio/grande porte que oferecem serviços estéticos e entretenimento.

Tabela 4 – Investimento Pré-operacional

Tipo de Investimento	Valor (R\$)
Taxas de abertura da empresa (CNPJ, alvará inicial)	R\$ 1.200,00
Alvará de funcionamento e licenças municipais	R\$ 1.000,00
AVCB / Bombeiros (taxas e adequações básicas)	R\$ 800,00
Honorários contábeis (abertura + suporte inicial)	R\$ 1.200,00
Criação da identidade visual (logo e aplicações básicas)	R\$ 800,00
Marketing de pré-inauguração (tráfego local + redes sociais)	R\$ 1.500,00
Adequações iniciais do espaço (pintura, elétrica, ajustes)	R\$ 2.500,00
Treinamentos iniciais e padronização de atendimento	R\$ 500,00
Materiais administrativos iniciais	R\$ 500,00
Total	R\$ 10.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O investimento pré-operacional, no valor de R\$ 10.000,00, abrange despesas anteriores ao início das atividades, como taxas de registro e regularização, desenvolvimento da identidade visual, consultorias, treinamentos e ações de marketing pré-abertura. Já o investimento fixo,

estimado em R\$ 30.000,00, corresponde aos bens duráveis necessários ao funcionamento do espaço, incluindo mobiliário, cadeiras profissionais, equipamentos de barbearia, itens de *skincare*, decoração e demais estruturas físicas permanentes.

Por sua vez, o capital de giro no valor de R\$ 63.455,13, foi calculado com o intuito de custear três meses de custos fixos, cobrindo reposição de produtos e materiais de uso contínuo, utilidades, despesas administrativas e possíveis oscilações na demanda, garantindo estabilidade financeira até que o fluxo de caixa se consolide. Conforme definido na metodologia, o aporte total será dividido igualmente entre capital próprio e financiamento bancário, sendo 50% destinado a cada fonte.

5.6.2 Custos Mensais

Os custos fixos representam despesas que não variam conforme o volume de atendimentos, sendo essenciais para manter o funcionamento mensal do empreendimento. Incluem gastos com pessoal, aluguel, utilidades, publicidade e demais despesas recorrentes, conforme detalhado na Tabela 5.

O maior componente desses custos é a mão de obra, refletindo a necessidade de manter uma equipe qualificada para atendimento e realização dos serviços estéticos. A barbearia contará com quatro profissionais: o proprietário-barbeiro, que recebe pró-labore de R\$ 2.500,00; um barbeiro contratado com salário bruto de R\$ 2.178,00; um(a) recepcionista com salário bruto de R\$ 2.212,00; e um(a) esteticista com salário bruto de R\$ 2.500,00. Sobre os colaboradores contratados incidem encargos trabalhistas obrigatórios, como FGTS, INSS patronal e contribuições destinadas a terceiros, o que eleva o custo total da folha de pagamento.

O aluguel, estimado em R\$ 4.000,00, está alinhado ao valor praticado por imóveis bem localizados na região central da cidade. Já a publicidade foi estimada em R\$ 1.000,00 mensais, valor necessário para manter uma presença digital consistente, fator essencial para negócios voltados ao público masculino e ao segmento de estética.

Tabela 5 – Custo Fixo Mensal Total

Item	Valor (R\$)
Mão de obra + Encargos	R\$ 9.426,71
Pró-labore (sócio) + imposto de 11%	R\$ 2.775,00
Aluguel	R\$ 4.000,00
Água, energia e internet	R\$ 1.000,00
Café e insumos de cortesia	R\$ 500,00
Publicidade e divulgação	R\$ 1.000,00
Aplicativo de agendamento	R\$ 200,00
Manutenção e insumos diversos	R\$ 1.250,00
Total	R\$ 20.151,71

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os custos variáveis apresentam oscilações conforme o volume de atendimentos e vendas realizados ao longo do mês, abrangendo despesas diretamente relacionadas à operação, como bebidas, insumos utilizados nos serviços e comissões proporcionais ao faturamento dos

profissionais. A Tabela 6 demonstra esses custos de forma detalhada, evidenciando como cada item contribui para a variação mensal das despesas.

Tabela 6 – Custo Variável Mensal Total

Item	Quantidade	Custo unitário	Valor (R\$)
Cerveja	200 unidades	R\$ 7,50	R\$ 1.500,00
Chope (60 litros)	60 litros	R\$ 13,00	R\$ 780,00
<i>Drinks</i>	50 unidades	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Insumos de barbearia (lâminas, produtos)	Consumo mensal estimado	-	R\$ 1.200,00
Insumos estéticos (produtos de <i>skincare</i>)	Consumo mensal estimado	-	R\$ 600,00
Comissão barbeiro 2 (15%)	Sobre receita gerada de R\$ 9.240,00	-	R\$ 1.386,00
Comissão esteticista (30%)	Sobre receita gerada de R\$ 3.168,00	-	R\$ 950,40
Total	-	-	R\$ 6.916,40

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os custos variáveis da *Imperium Barber Club* totalizam R\$ 6.916,40 por mês e variam conforme o volume de atendimentos. Os insumos de barbearia foram estimados em R\$ 1.200,00, contemplam materiais de uso contínuo, como lâminas descartáveis, papel toalha, álcool 70%, produtos de higienização, shampoos, condicionadores e pomadas finalizadoras para aproximadamente 440 cortes (10 cortes por dia por barbeiro, durante 22 dias). Já os insumos estéticos somam R\$ 600,00, valor ajustado de acordo com o custo médio de produtos de *skincare* adquiridos em atacado, tais como máscaras faciais, cremes profissionais, soluções de limpeza, algodão, lenços descartáveis e luvas, utilizados em cerca de 96 atendimentos mensais (4 procedimentos por dia).

Os custos com bebidas incluem R\$ 1.500,00 em cerveja (200 unidades a R\$ 7,50), R\$ 780,00 em chope (60 litros a R\$ 13,00) e R\$ 500,00 em drinks, estimados a partir de 50 unidades mensais com custo médio de R\$ 10,00. As comissões refletem diretamente o faturamento dos profissionais: o barbeiro contratado recebe 15% sobre a receita que gera, resultando em R\$ 1.386,00, calculados sobre faturamento previsto de R\$ 9.240,00. A esteticista recebe 30%, totalizando R\$ 950,40, com base em faturamento estimado em R\$ 3.168,00.

Assim, os custos variáveis agregam despesas com insumos operacionais, bebidas e comissões proporcionais aos atendimentos, compondo uma estrutura alinhada ao modelo de barbearia com serviços ampliados e área de convivência.

5.6.3 Receitas

As receitas projetadas para a *Imperium Barber Club* foram calculadas com base na capacidade operacional do empreendimento, considerando o volume médio de atendimentos mensais, os serviços oferecidos e os valores praticados. A estimativa inclui tanto os serviços tradicionais de barbearia quanto os procedimentos estéticos e a comercialização de bebidas, compondo um faturamento diversificado e compatível com a proposta de experiência ampliada da barbearia. A Tabela 7 apresenta a projeção de receita bruta mensal, organizada de acordo com a demanda prevista para cada serviço.

Tabela 7 – Projeção de Receita Bruta Mensal

Serviço	Quantidade Mensal	Preço (R\$)	Receita (R\$)
Corte masculino	440	R\$ 42,00	R\$ 18.480,00
Barba	176	R\$ 30,00	R\$ 5.280,00
<i>Design</i> de sobrancelhas	132	R\$ 20,00	R\$ 2.640,00
Hidratação capilar	80	R\$ 30,00	R\$ 2.400,00
Limpeza facial / <i>Skincare</i>	96	R\$ 50,00	R\$ 4.800,00
Chope	150	R\$ 15,00	R\$ 2.250,00
Cervejas	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
<i>Drinks</i>	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
Total Mensal Projetado	-	-	R\$ 39.250,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A receita mensal projetada baseia-se no número de atendimentos compatíveis com a estrutura inicial da barbearia e com a demanda identificada na pesquisa. Os serviços de corte e barba representam o maior volume do faturamento, enquanto os procedimentos estéticos e a venda de bebidas agregam receita adicional, reforçando o diferencial de experiência oferecido pela *Imperium Barber Club*.

5.6.4 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado, disponível na Tabela 8, apresenta o cenário financeiro esperado para o primeiro mês de operação, considerando a receita bruta, a tributação pelo Simples Nacional e os resultados após deduções.

Tabela 8 – DRE Mensal

Discriminação	Valor (R\$)
Receita Bruta	R\$ 39.250,00
(-) Impostos - Simples Nacional (6%)	R\$ 2.355,00
Receita Líquida	R\$ 36.895,00
(-) Custos Variáveis	R\$ 6.916,40
Margem de Contribuição	R\$ 29.978,60
(-) Custos Fixos	R\$ 20.151,71
Resultado Operacional	R\$ 9.826,89
Lucro Líquido Mensal Estimado	R\$ 9.826,89

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A DRE evidencia que a *Imperium Barber Club* poderá apresentar resultado financeiro positivo, considerando as projeções realizadas neste plano, com lucro líquido estimado em aproximadamente R\$ 9.826,89. A margem obtida demonstra equilíbrio entre faturamento e despesas, indicando que o modelo de negócio é financeiramente viável e capaz de gerar retorno no curto prazo.

5.6.5 Avaliação Financeira

A avaliação financeira demonstra que a *Imperium Barber Club* é viável e apresenta bom potencial de retorno. Com receita bruta mensal estimada em R\$ 39.250,00, o empreendimento alcançará um lucro líquido de aproximadamente R\$ 9.826,89, valor suficiente para garantir equilíbrio operacional. O cálculo do ponto de equilíbrio confirma a segurança financeira do modelo. A margem de contribuição representa percentual elevado da receita, indicando boa capacidade de absorção dos custos fixos. Dividindo os custos fixos mensais (R\$ 20.151,71) por essa porcentagem, o ponto de equilíbrio em faturamento resulta em cerca de R\$ 29.420,00, indicando que o negócio precisa atingir pouco mais da metade da receita projetada para cobrir todas as despesas. Com base no investimento inicial de 103.455,13 e no lucro líquido mensal estimado de R\$ 9.826,89, o *payback* é calculado dividindo-se o valor investido pelo lucro mensal, resultando em um retorno aproximado de 10,5 meses. Esse prazo é considerado rápido para empreendimentos do setor de serviços, reforçando a atratividade econômica do projeto.

Ressalta-se que 50% do investimento inicial será financiado por meio de crédito bancário, considerando taxa de juros de 2% ao mês, prazo de 60 meses e prestação mensal estimada em R\$ 1.477,31. Esse compromisso financeiro não foi incorporado aos custos operacionais nem à Demonstração do Resultado do Exercício, por se tratar de uma obrigação vinculada à estrutura de capital. Seu impacto ocorre diretamente no fluxo de caixa do empreendimento, permanecendo compatível com a geração mensal de resultados e sem comprometer a viabilidade econômica demonstrada pelos indicadores apresentados.

Esses resultados evidenciam que o modelo proposto é financeiramente consistente, apresenta margens favoráveis e oferece boas perspectivas de retorno e crescimento no curto prazo. Porém, é importante ressaltar que os números aqui apresentados são projeções e precisam ser confirmados na prática para que a viabilidade financeira ocorra. Ainda assim, os indicadores apontam que o empreendimento possui capacidade para suportar variações moderadas no volume de atendimentos sem comprometer sua sustentabilidade. Além disso, a estrutura de custos enxuta e o potencial de expansão dos serviços fortalecem a resiliência financeira da barbearia ao longo do tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócios permitiu avaliar a viabilidade da implantação da *Imperium Barber Club* no município de Nova Prata-RS, a partir da análise estruturada do mercado local, das preferências dos consumidores, da concorrência e das projeções financeiras. Os resultados da pesquisa de mercado revelaram que o público masculino da região valoriza principalmente a qualidade técnica dos serviços, o ambiente agradável e a experiência oferecida pelo estabelecimento, demonstrando forte aderência ao modelo proposto. A demanda identificada para serviços tradicionais, aliada ao interesse moderado por procedimentos estéticos e opções de lazer, reforça o potencial de aceitação da proposta.

A análise financeira comprovou a viabilidade do empreendimento, apresentando lucro líquido estimado de R\$ 9.826,89, ponto de equilíbrio em R\$ 29.420,00 e *payback* aproximado de 10,5 meses, indicadores considerados favoráveis para negócios no setor de serviços. Além disso, o posicionamento do estabelecimento, apoiado em ambiente diferenciado, estratégia de preço competitivo e oferta integrada de serviços, apresenta vantagens diante dos concorrentes locais.

Dessa forma, conclui-se que a abertura da *Imperium Barber Club* é financeiramente viável e estrategicamente promissora. O empreendimento tem potencial para atender às necessidades do público masculino, consolidar-se como referência regional e contribuir para o crescimento do setor de cuidados pessoais em Nova Prata.

Como limitação geral deste estudo, destaca-se que todas as projeções financeiras e estimativas de demanda dependem de condições reais de mercado, que podem variar ao longo do tempo. A pesquisa de campo, embora representativa, também se limita à amostra alcançada e às percepções disponibilizadas pelos respondentes no período da coleta. Ademais, o plano de negócios não contempla cenários econômicos adversos ou mudanças externas, como alterações tributárias, inflação de custos ou entrada de novos concorrentes.

Para pesquisas futuras, sugere-se a expansão da investigação para outros públicos consumidores, incluindo diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, a realização de estudos comparativos com barbearias de outras cidades e a análise aprofundada de estratégias de marketing digital voltadas ao setor. Também seria pertinente desenvolver projeções de longo prazo, simulações de sensibilidade financeira e estudos sobre satisfação e fidelização dos clientes após a implementação do negócio.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$ 911,2 milhões**, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 3 mai. 2025.
- BAPTISTA, M. N.; CUNHA, I. L. da. **Metodologia de pesquisa quantitativa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARBOSA, J. A.; MACHADO, F. Planejamento estratégico e análise SWOT: fundamentos para o empreendedorismo. **Revista Gestão & Negócios**, v. 16, n. 54, p. 65–82, 2019.
- BENNETT, N.; LEMOINE, J. J. What VUCA really means for you. **Harvard Business Review**, jan./fev. 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- BRYSON, J. M. **Strategic planning for public and nonprofit organizations**. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2018.
- CAMARGO, R. S.; GOMES, L. A. O perfil do consumidor masculino em serviços de beleza: um estudo de caso em barbearias premium. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 7, n. 1, 2021.
- CARVALHO, S. W.; MACHADO, R. Fatores determinantes no sucesso e insucesso de micro e pequenas empresas: uma análise bibliométrica. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 1, p. 150–167, 2017.
- CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública: provas e concursos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*.

COSTA, F. R.; SOUZA, M. A. Marketing pessoal e imagem profissional: uma análise do comportamento estético no ambiente corporativo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 9, n. 5, 2022.

DAVID, F. R. **Strategic management: concepts and cases**. 15. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2023.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 2007.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Men's grooming in Brazil: report summary**. 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-brazil/report>. Acesso em: 1 jul. 2025.

FGV – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil: dados e análises**. Rio de Janeiro: FGV, 2022.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Pesquisa GEM 2023**. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Apresentacao-PPT-GEM-BR-2023-FINAL-V3-3.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2025.

GIL, A. C. **Comportamento humano nas organizações**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GONÇALVES, A. B.; MACHADO, R. S. A influência da aparência física na avaliação profissional. **Revista de Psicologia Aplicada**, v. 26, n. 1, p. 45–58, 2020.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE. **Cidades e Estados – Nova Prata, RS, 2024**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-prata.html>. Acesso em: 3 mai. 2025.

JANSSEN, N. A importância do empreendedorismo para o crescimento econômico e suas barreiras no Brasil. 2020. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; JAAKKOLA, E. Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 21–56, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUSSIER, R. N. **Management fundamentals: concepts, applications, and skill development**. 8. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

McKEEVER, M. **How to write a business plan**. 13th ed. Berkeley: Nolo, 2016.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. A marca pessoal: construindo sua imagem para o sucesso. São Paulo: Gente, 2009.

NEVES, R. G.; AMARAL, M. B. A influência da imagem pessoal na autoestima e no desempenho profissional. **Revista Interdisciplinar de Estudos Humanos**, v. 14, n. 2, p. 88–101, 2021.

PENA, F. A.; REIS, C. A. F.; SILVA, E. A. M. da. Aplicação da escala Servqual na mensuração da qualidade dos serviços em barbearias e salões de beleza. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 4, p. 116–134, 2013.

PINHEIRO, M. A.; FERREIRA, C. A. **Plano de negócios: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2014.

RAMALHO, L. C. **Imagem pessoal e comunicação profissional: estratégias para o mercado atual**. São Paulo: Contexto, 2021.

SANTOS, N. C. dos; PEREIRA, S. J. N. Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 183–194, maio/jun. 2019.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil.d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 mai. 2025.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TEECE, D. J.; PETERAF, M. A.; LEIH, S. Dynamic capabilities and organizational agility: risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. **California Management Review**, v. 58, n. 4, p. 13–35, 2016.