



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

IVANICE CARNEIRO DA SILVA CANDEIA

**MODELO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS DE SALÕES DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

**PATOS
2019**

IVANICE CARNEIRO DA SILVA CANDEIA

**MODELO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS DE SALÕES DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Bacharelado em Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Me. Felipe Cavalcanti de Sá

**PATOS
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C216m Candeia, Ivanice Carneiro da Silva.

Modelo de negócio [manuscrito] : um estudo com microempreendedores individuais de salões de beleza no município de Patos-PB / Ivanice Carneiro da Silva Candeia. - 2019.

23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Prof. Me. Felipe Cavalcanti de Sá , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Microempreendedor individual. 2. Modelo de negócios.
3. Salão de beleza. I. Título

21. ed. CDD 658.159 2

IVANICE CARNEIRO DA SILVA CANDEIA

MODELO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS DE SALÕES DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Bacharelado em
Administração do Campus VII da Univer-
sidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharela em
Administração.

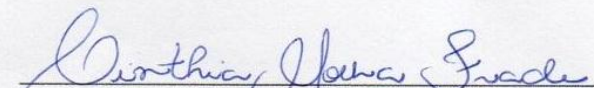
Área de Concentração: Empreendedorismo.

Aprovada em: 26/11/2019

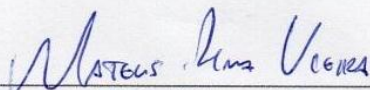
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Felipe Cavalcanti de Sá (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico à minha amada mãe; a principal incentivadora do meu sucesso pessoal e profissional, Elena (*in memoriam*).

*“Se você não traçou um plano para você mesmo, é possível que você caia no plano de outra pessoa. E adivinha o que ele planejou para você? Não muito”. **Jim Rohn***

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MODELO DE NEGÓCIO	8
2.1 Business Model Generation	9
2.2 O Microempreendedor Individual (MEI)	11
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1 Nível de conhecimento das cabeleireiras acerca das ferramentas de Modelo de Negócios	14
<i>4.1.1 Proposta de Valor</i>	15
<i>4.1.2 Segmento de Clientes</i>	16
<i>4.1.4 Relacionamento com os Clientes</i>	17
<i>4.1.5 Fontes de Receita</i>	17
<i>4.1.6 Recursos principais</i>	17
<i>4.1.7 Atividades principais</i>	18
<i>4.1.8 Parcerias principais</i>	18
<i>4.1.9 Estrutura de Custos</i>	18
5 CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20
APENDICE A – Questionário Online	22

MODELO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE SALÕES DE BELEZA NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

Ivanice Carneiro da Silva Candeia ¹

RESUMO

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma modalidade empresarial criada a partir da Lei Complementar nº 128/2008, tornando-se popular na última década por possibilitar a legitimação de várias classes de profissionais autônomos e profissionais liberais, dando-lhes um formato jurídico e porte empresarial; esta lei passou a vigorar no ano de 2009. Este estudo tem como objetivo principal investigar quais os Modelos de Negócios utilizados por Microempreendedores Individuais de salões de beleza na cidade de Patos-PB na gestão de seus negócios. A metodologia desta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, de natureza qualitativa, sob a perspectiva exploratória. Constatou-se que os Microempreendedores Individuais apresentam fragilidades no tocante à gestão empresarial de seus empreendimentos, mediante análise das respostas obtidas pelo roteiro semiestruturado. Sugere-se que a implementação do *Business Model Generation Canvas* é adequado para uma gestão mais eficiente destes empreendimentos, tendo em vista sua fácil compreensão e usabilidade.

Palavras-Chave: Microempreendedor Individual. Modelo de Negócios. Salão de Beleza.

ABSTRACT

Individual Microentrepreneur (MEI) is a business modality created from Complementary Law 128/2008, becoming popular in the last decade because it allows the legitimation of various classes of self-employed and liberal professionals, giving them a legal format and size. business; This law came into force in 2009. This study aims to investigate which Business Models are used by Individual Microentrepreneurs of beauty salons in the city of Patos-PB in the management of their business. The methodology of this research is characterized as a qualitative case study from an exploratory perspective. It was found that Individual Microentrepreneurs present weaknesses regarding the business management of their enterprises, by analyzing the answers obtained by the semi-structured script. It is suggested that the implementation of Business Model Generation Canvas is suitable for a more efficient management of these enterprises, considering its easy understanding and usability.

Keywords: Individual Microentrepreneur. Business model. Beauty salon

¹ Aluna da Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus VII.
Email: ivanicecarneiro3@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, foi a partir da promulgação da Lei Complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008) que diversos profissionais autônomos ou profissionais liberais vislumbraram transformar suas atividades comerciais em atividades empresariais, na modalidade de Microempreendedor Individual (MEI). Somente em julho de 2009 a referida legislação entrou em vigor, possibilitando a esses profissionais a regularização de seus empreendimentos, com a ressalva de que estes sejam proprietários das referidas empresas, não exerçam atividade profissional no Serviço Público Federal e, não tenham vínculo (titular, sócio ou administrador) em outras empresas, dentre outras especificidades.

Frente à formalização de qualquer empreendimento, é imprescindível que o gestor se empenhe estrategicamente para o gerenciamento de sua empresa, em conformidade com a legislação vigente. Em relação ao MEI, este é responsável direto por todos os âmbitos da empresa: administrativos, financeiros, comerciais e operacionais.

No tocante ao universo desta pesquisa, Gontijo, Rodrigues e Lima (2014) expõem que os salões de beleza surgiram desde a Idade Média, especificamente em Atenas. Nestes empreendimentos encontram-se profissionais especializados na manutenção da beleza que, influi diretamente na autoestima dos seus respectivos clientes.

A profissão de cabeleireiro(a) tem sido uma das atividades do setor de serviços na modalidade MEI que mais cresceu nos últimos dez anos no Brasil. De acordo com o Perfil do Microempreendedor Individual 2017 (SEBRAE, 2017), existem cerca de 535.277 salões de beleza ativos nesta modalidade no Brasil.

Observa-se que a literatura científica acerca dos Modelos de Negócios em prol da gestão de salões de beleza na modalidade MEI é incipiente, demonstrando a relevância deste estudo no âmbito acadêmico, assim como no meio empresarial, para fins de melhor compreender o referido processo.

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de ilustrar a relevância em elaborar e aplicar um Modelo de Negócios em organizações configuradas na modalidade MEI, em especial, os salões de beleza, para fins de uma gestão eficaz destes empreendimentos, prevenindo a interrupção das suas atividades empresariais precocemente. Para tanto, apresenta-se neste estudo uma ferramenta organizacional denominada Business Model Generation, com intuito de ilustrar uma metodologia possível para a gestão empresarial eficaz nas referidas microempresas.

Nesta pesquisa, pretende-se responder seguinte o problema de pesquisa: quais as percepções dos Microempreendedores Individuais do segmento da beleza no município de Patos/PB sobre o Business Model Generation?. Sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar sob o ponto de vista dos nove blocos do Business Model Canvas como Microempreendedores Individuais percebem o modelo de seus negócios, a fim de analisar suas competências gerenciais a frente de suas atividades empresariais.

A presente pesquisa sucede-se da seguinte forma: na primeira parte é exposto um breve apontamento acerca de Planos de Negócios; na segunda parte expõe-se a ferramenta organizacional denominada *Business Model Generation* e sua possível aplicabilidade na gestão de empresas da modalidade MEI e, na terceira parte caracteriza-se o Microempreendedor Individual (MEI); posteriormente, descrever-se a discussão dos dados obtidos na pesquisa de campo acerca da temática deste estudo, realizada com proprietárias de salões de beleza situados na cidade de Patos/PB.

2 MODELO DE NEGÓCIO

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado como base para a elaboração deste estudo, subdividindo-se em Modelo de Negócios, *Business Model Generation* e por fim a caracterização do Microempreendedor Individual (MEI).

Todo negócio exige um planejamento puro para conhecer todas as variáveis envolvidas e poder articulá-las e aproveitá-las de maneira inteligente e enriquecedora (CHIAVENATO, 2012). Já em relação ao conceito de “estratégia”, este perpassa o meio empresarial, acadêmico e midiático de diferentes maneiras.

Serra et al. (2015) expõem que no âmbito empresarial é a estratégia que norteia o processo pela qual a empresa planeja o seu futuro para fins de obtenção do lucro a médio e longo prazos, almejando conquistar vantagens competitivas em relação ao seus concorrentes. Pode-se compreender estes propósitos acima referidos como a obtenção de sucesso no mundo dos negócios.

Para Biagio e Batocchio (2012), diversas metodologias surgiram com o objetivo de facilitar e sistematizar o planejamento empresarial, entretanto, estas ferramentas, na grande maioria, sistematizam o estudo ao ambiente organizacional tendo como ponto de partida: questões relacionadas somente ao mercado, direcionadas a empresas de médio e grande porte e com a colaboração de especialistas em determinados assuntos de interesse estratégico.

Contudo, conforme pontuam os autores supramencionados, para uma eficiente direção empresarial deve-se analisar uma série de atividades integradas, que perpassam, além das questões relativas ao mercado, questões intrínsecas aos recursos humanos e materiais. Em micro e pequenas empresas essas análises são desenvolvidas, em grande maioria, por um único ator organizacional, demonstrando ser infactível que este possua um perfil especialista em todos os assuntos que compreendem uma análise estratégica empresarial (MINTZBERG, 2007; BIAGIO e BATOCCHIO, 2012). No tocante ao objeto desta pesquisa, em salões de beleza circunscritos na modalidade MEI, o(a) cabeleireiro(a) é o principal responsável pela gestão do empreendimento, não havendo pré-requisitos acadêmicos/científicos para a execução de sua função e como cita Mintzberg (2007), tem a propensão a agir de maneira oportunista.

Neste cenário, ferramentas para elaboração de Modelos de Negócios mais simplificados e flexíveis são preferíveis em benefício da gestão de empreendimentos do tipo Salão de Beleza na modalidade MEI.

O Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Os autores supramencionados esclarecem que esta sistematização expressa como documento formal, auxilia as análises e projeções detalhadas do empreendimento, substanciais para o sucesso de qualquer tipo de empresa. O planejamento, se bem executado, ajudará a empresa a concretizar sua visão, a corrigir o rumo e a encontrar oportunidades por explorar (SERRA et al., 2015).

Compreender bem qual o negócio e a área de negócios em que atua, permite planejar melhor as ações (SERRA et al., 2015). Portanto, a elaboração de um Modelo de Negócios auxilia o empresário na gestão eficiente do seu negócio, pois, possibilita a este uma análise completa de todas as características, recursos e setores da empresa que servirão de base para a elaboração de metas viáveis.

De maneira clara, o Modelo de Negócios é a representação da articulação lógica de uma empresa, evidenciando a oferta de valor inclinada aos seus clientes, a maneira como esta empresa obtém lucro, assim como, a organização das suas receitas (TEECE, 2010; OROFINO, 2011). O relacionamento interpessoal ganha um significativo papel no referido processo, principalmente, quando aplicado em micro e pequenas empresas.

Cabe pontuar, assim como exposto por Iske (2015), que o Modelo de Negócios tem propósito de diminuir os riscos de insucesso da empresa, portanto, é imprescindível que as informações coletadas sejam fidedignas e avaliadas periodicamente, somente assim, será eficiente o uso de uma ferramenta de gestão empresarial.

Como já mencionado no tópico anterior, Salões de Beleza circunscritos na modalidade de Microempreendedor Individual (MEI) são empreendimentos onde, provavelmente, apenas o proprietário tem a função de gerir todos os âmbitos da empresa e, para tanto, necessita de estratégias organizacionais para garantir uma posição de vantagem competitiva no atual mercado de características voláteis.

O SEBRAE (2013) pontua que se faz necessário que os referidos empreendedores atentem-se às informações importantes acerca de gestão empresarial e, a não realização de um planejamento estratégico pode vir a provocar o fechamento prematuro do empreendimento. Uma estratégia para garantir a sobrevivência do salão de beleza na modalidade MEI pode vir a ser a concepção de uma ferramenta de Modelo de Negócios, adequada as necessidades e pretensões do(a) gestor(a) deste empreendimento.

Como citado por Nakagawa (2011) e Iske (2015), os Modelos de Negócios deverão ser modificados sempre que necessário, frente às mudanças no próprio empreendimento assim como no mercado. Sugere-se que a qualquer momento é possível que o gestor se empenhe em produzi-lo, caso não haja este documento como norteador na gestão de seus empreendimentos.

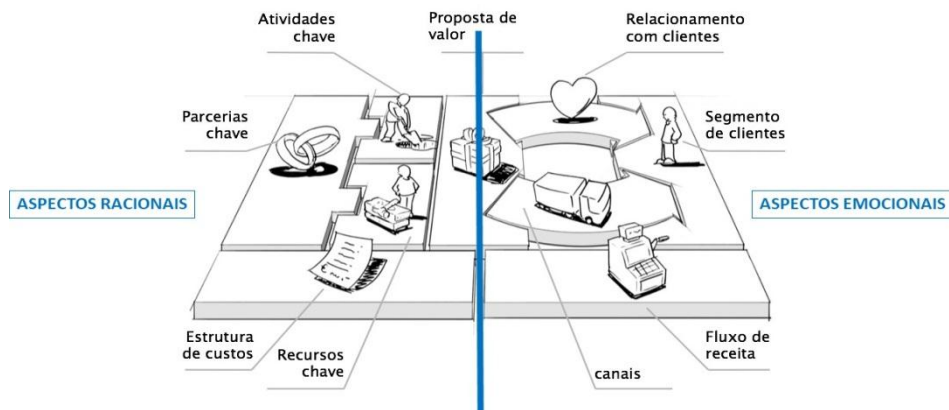
Para tanto, no próximo tópico descreve-se acerca de uma ferramenta organizacional que tem ganhado espaço no meio acadêmico e empresarial devido a sua fácil aplicabilidade em diferentes tipos de empresas.

2.1 Business Model Generation

De acordo com Orofino (2011), como ferramenta eficiente, moderna, prática e de fácil compreensão e visualização para estruturação de um Modelo de Negócios, mas, sem perder a complexidade do funcionamento de uma empresa, pode-se citar o *Business Model Generation*. Fruto da tese de doutorado de Osterwalder (2004), esta ferramenta surgiu para auxiliar a construção de um Modelo de Negócio acessível para qualquer gestor, de qualquer tipificação de empresa.

O *Business Model Generation* é amplamente difundida na atualidade, devido a sua fácil compreensão e usabilidade; podendo ser usada para nortear um novo empreendimento ou reavaliar aqueles já existentes; características que viabilizam seu uso para os Salões de Beleza na modalidade de MEI. Cabe ressaltar que, assim como citado por Nakagawa (2011) e Iske (2015), ferramentas de controle gerencial requerem avaliações e reformulações periódicas, sempre que o gestor julgar necessário.

Os nove grupos que compõem esta ferramenta de Modelo de Negócios supramencionado podem ser apresentado em um quadro interativo onde é possível visualizar as prováveis interações entre as áreas. A partir destes nove blocos é possível estruturar e representar um Plano de Negócios com “linguagem comum para descrever, visualizar, avaliar e alterar modelos de negócios” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.12), representado na figura 1 em um esquema conceitual.

Figura 1 – Representação do *Business Model Generation*

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Quanto às especificidades de cada um dos nove blocos do *Business Model Generation*, cabe descrever o quadro elaborado por Macedo et al. (2013), como representado a seguir.

Quadro 1 - Os nove blocos do Modelo de Negócios *Canvas*

BLOCO DE CONSTRUÇÃO	DESCRIÇÃO	PERGUNTAS QUE NORTEIAM O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO
Proposição de valor	Conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento de cliente específico	Que valor entregamos ao cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de cliente?
Segmentos de cliente	São os diferentes grupos de pessoas a quem uma organização deseja oferecer algo de valor	Para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes?
Canais	São os meios empregados pela organização para manter contato com os clientes.	Através de quais canais nossos segmentos de cliente querem ser contatados? Como os alcançamos agora? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Como estão integrado à rotina dos clientes?
Relacionamento com clientes	Descreve o tipo de relacionamento que a organização estabelece entre com seus clientes.	Que tipo de relacionamento cada um dos nossos segmentos de cliente espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso modelo de negócio?
Fontes de Receita	Descreve a maneira como a organização ganha dinheiro através de cada segmento de cliente.	Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O quanto cada fonte de receita

		contribui para o total da receita?
Recursos principais	Descreve a organização das atividades e recursos que são necessários para criar valor para os clientes.	Que recursos principais nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com o cliente? Fontes de receita?
Atividades principais	Habilidades em realizar as ações necessárias mais importantes para criar valor para os clientes.	Que atividades-chave nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com o cliente? Fontes de receita?
Parcerias principais	Principais rede de fornecedores e os parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar	Quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades-chave os parceiros executam?
Estrutura de Custos	É a descrição de todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio.	Quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócio? Que recursos principais são mais caros? Quais atividades-chave são mais caras?

Fonte: MACEDO, M. A. et al (2013).

A importância dada aos aspectos emocionais no Business Model Generation é bastante pertinente, pois, como citam Serra et al. (2015) a própria dinâmica do mercado e a evolução tecnológica e social que influi na mutação de preferências dos consumidores ditam periodicamente as regras de concorrência, portanto, analisar o ambiente externo é essencial para erodir vantagens competitivas a curto prazo.

2.2 O Microempreendedor Individual (MEI)

Antes de caracterizar o Microempreendedor Individual (MEI) no contexto brasileiro, faz-se necessário explicar acerca do princípio norteador destes empreendimentos – o empreendedorismo. Abaixo, descreve-se uma breve contextualização sobre a referida questão. Como citam Salim e Silva (2010), manifestações de empreendedorismo ocorrem desde o tempo das cavernas; claro que as práticas e projetos eram diferentes daqueles observados na contemporaneidade, contudo, a essência é similar. Ideias criativas sempre existiram na humanidade e, por muitas vezes, foram executadas de maneira excepcional modificando hábitos de produção e consumo na sociedade.

De acordo com Biagio (2012, p.3), “tecnicamente, empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (produto e processo)”. Como cita o referido autor, a inovação no processo de empreender é expressiva; e, por mais simples que seja a ideia inovadora, a sua relevância consiste em solucionar uma problemática que não havia sido resolvida daquela maneira, portanto, é a aplicação prática da criatividade do sujeito empreendedor.

Quanto ao empreendedor, Rangel (2015, p. 8) define-o como “[...] um estrategista que sempre pensa antes de cada passo e antecipa os demais. Um empreendedor, independente do

porte de seu empreendimento, deve buscar o equilíbrio para alcançar e ultrapassar suas metas, estar preparado para dificuldades e superá-las”.

O empreendedorismo tem ganhado merecido destaque nos meios acadêmico, político e empresarial devido principalmente a sua grande importância para o desenvolvimento local sustentável, a qual vai além do desenvolvimento econômico (CICCONI, 2013, p.1). Para Salim e Silva (2010) e Cicconi (2013), na atualidade, o empreendedorismo é reconhecido pelo seu valor promotor de desenvolvimento econômico, geração de renda e empregos, inovação e pela busca de soluções, inclusive, no âmbito de transformação social, cultural e ambiental, como visto em programas governamentais no Brasil. Os referidos autores pontuam a expressiva relevância das ações empreendedoras no desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental de micro e macrorregiões.

As características que empreendedores bem-sucedidos apresentam, como cita Biagio (2012) são: pró-atividade frente às oportunidades, pouca crença na sorte e planejamento com estimativa de riscos, eficácia nas atividades, persistência, comprometimento, desejo de pesquisar e aprender sobre diversos aspectos empresariais, foco em metas e objetivos, controle, capacidade de convencimento, perspicácia de inovação e autoconfiança. Chiavenato (2012) pressupõe que as características básicas do espírito empreendedor são: necessidade de autorrealização, disposição em assumir riscos moderados e autoconfiança.

De maneira geral, podemos classificar dois tipos de empreendedores como citam Dornelas, Spinelli e Adams (2014), assim como Lemes Junior e Pisa (2010): o empreendedor por oportunidade (aquele que detectam uma oportunidade de negócio possível de torna-se lucrativo) e empreendedor por necessidade (aquele que não encontrou outra oportunidade de geração de renda e inicia um negócio, geralmente, de maneira informal); a este último, cabe mencionar que muitos destes empreendimentos não sobrevivem por falta de conhecimentos empresariais básicos ou de características enérgicas e inovadoras.

Alternativas que contribuem para a obtenção de conhecimentos específicos do âmbito empresarial, como citado em Nakagawa (2011), são materiais didáticos, cursos, consultorias e até um software gratuito† ofertados pelo SEBRAE para auxiliar empreendedores na elaboração do plano de negócios de seus empreendimentos.

No tocante a legislação brasileira, como expõe Nakagawa (2011) uma maneira de formalizar diversas atividades empreendedoras – não consideradas como empresas no sistema legal tradicional – deu-se a partir da Lei Complementar nº 128/2008, que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006) criando a figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI). Este processo de formalização supracitado é simples, rápido e gratuito, permitindo ao empreendedor o registro de sua microempresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e uma Inscrição Municipal. De acordo com a referida legislação, o faturamento anual do MEI é de até R\$ 81.000,00.

Quanto à arrecadação de tributos e contribuições devidos pelo MEI, o Art. 12 da Lei Complementar nº 123/2006 instituiu um Regime Especial Unificado, denominado Simples Nacional, que simplifica tais formalidades, já o Art. 13 da referida lei expressa as implicações para o recolhimento mensal desses tributos.

Dentre as atividades comerciais – do setor de serviços – mais frequente entre os MEIs estão os cabelereiros e seus empreendimentos denominados salões de beleza. De acordo com o SEBRAE (2017), no Brasil existem 535.277 cabelereiros com salões de beleza ativos na modalidade MEI. Como afirma o SEBRAE (2013; 2016), a taxa de sobrevivência destes salões de beleza é significativamente elevada e, este foi um segmento do setor de serviços que se beneficiou com as formalizações de seus empreendimentos. Aponta-se, ainda, que os motivos pelos quais estas empresas podem vir a falir precocemente são, principalmente, as deficiências no planejamento prévio, na gestão empresarial e no comportamento empreendedor.

3 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa se caracteriza como um estudo de múltiplos casos, de natureza qualitativa, sob a perspectiva exploratória. Em relação ao universo de pesquisa, este estudo se fixou em doze Microempreendedores Individuais (MEIs) do ramo da beleza (Salões de Beleza), situadas na cidade de Patos-PB, pesquisadas no período de 10 a 25 de setembro de 2019.

Em relação às pesquisas exploratórias, Handem et al. (2008) expõem que estas “geralmente proporcionam maior familiaridade com o problema” e podem assumir a forma de estudo de caso; ainda, os referidos autores citam que os estudos de casos têm como objetivo “aprofundar a descrição de determinada realidade”. Quanto à natureza qualitativa, Rodrigues (2011, p. 55) descreve que esta abordagem se dá quando os procedimentos estatísticos não podem investigar o problema de pesquisa, devido a sua complexidade.

A coleta de dados neste estudo ocorreu por meio de um roteiro de questionário online estruturado (Apêndice A) desenvolvido com base na fundamentação teórica da presente pesquisa, disponibilizado por meio da ferramenta *Google Forms* via internet. De maneira não-probabilística por conveniência, foram selecionados doze Microempreendedores Individuais de Salões de Beleza situados no município de Patos-PB para responder ao instrumento citado.

Em pesquisa realizada no Portal do Empreendedor, constataram-se que na cidade de Patos/PB há registro de 255 empresas – na categoria Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza – optantes pelo Simples Nacional, configurando-se como Microempreendedores Individuais (MEI’s) no corrente ano.

No capítulo seguinte, descrevem-se os dados obtidos e a discussão destes. Pontua-se que, com vistas a preservar o anonimato, não foram divulgados os nomes das empresas e os nomes dos entrevistados foram ocultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção descrevem-se os resultados obtidos através do roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice A) disponibilizado por meio da ferramenta *Google Forms* via internet; fazendo possíveis relações com as considerações teóricas apresentadas por autores que versam acerca da temática desta pesquisa.

Abaixo, descreve-se o perfil das Microempreendedoras Individuais (MEIs) pesquisados. Pontua-se que, com vistas a preservar o anonimato, não foram divulgados os nomes das entrevistadas e seus respectivos empreendimentos.

Quadro 1 – Características dos entrevistados na pesquisa

PERFIL DAS MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS (MEIs)				
	Sexo	Idade	Escolaridade	Tempo de atuação profissional
Empreendedora A	Feminino	42 anos	Nível superior incompleto	15 anos
Empreendedora B	Feminino	36 anos	Nível fundamental completo	16 anos
Empreendedora C	Feminino	46 anos	Nível fundamental completo	8 anos
Empreendedora D	Feminino	50 anos	Nível superior incompleto	20 anos

Empreendedora E	Feminino	45 anos	Nível superior incompleto	23 anos
Empreendedora F	Feminino	34 anos	Nível médio incompleto	12 anos
Empreendedora G	Feminino	43 anos	Nível médio completo	18 anos
Empreendedora H	Feminino	42 anos	Nível médio completo	23 anos
Empreendedora I	Feminino	31 anos	Nível médio completo	16 anos
Empreendedora J	Feminino	36 anos	Nível superior completo	11 anos
Empreendedora K	Feminino	47 anos	Nível superior completo	25 anos
Empreendedora L	Feminino	39 anos	Nível médio completo	25 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como exposto no Quadro 1, todas as empreendedoras pertencem ao sexo feminino, com idades entre 31 e 50 anos, apenas duas entrevistadas possuem ensino superior completo, três entrevistadas possuem ensino superior incompleto, quatro entrevistadas possuem nível médio completo, uma entrevistada possui nível médio incompleto e duas possuem nível fundamental completo. Em relação ao tempo (em anos) de atuação profissional das entrevistadas, as respostas obtidas variam entre 8 e 25 anos.

Após caracterizar o lócus da presente pesquisa: as Microempreendedoras Individuais (MEIs), passa-se a descrição e análise dos demais dados coletados; conforme expostos a seguir.

4.1 Nível de conhecimento das cabeleireiras acerca das ferramentas de Modelo de Negócios

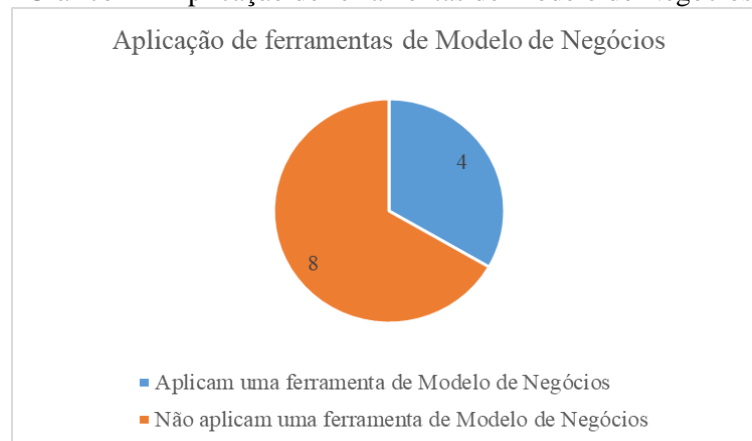
Analisando as respostas obtidas no questionário, em relação as ferramentas de Modelos de Negócios, observemos alguns comentários acerca dessa temática, percebendo pouco aprofundamento teórico nas respostas obtidas.

A empreendedora A citou que “sem planejamento o negócio não funciona de maneira que dar (sic) bons resultados”; a empreendedora B citou que “si (sic) não tiver, o negócio irá para falência em pouco tempo”; a empreendedora C: “precisamos saber se estamos tendo (sic) lucro” e a empreendedora G pontuou que é importante para o “desenvolvimento e melhoria do salão”.

A empreendedora B corrobora com Iske (2015) e o SEBRAE (2013) quando pressupõem que sem um planejamento estratégico a organização corre um risco alto de encerrar suas atividades precocemente.

Constatou-se que todas as empreendedoras afirmaram considerar as ferramentas de Modelo de Negócios benéficas para a gestão de salões de beleza. Contudo, apenas 4 empreendedoras relataram aplicar alguma ferramenta de Modelo de Negócios em seus respectivos salões de beleza em prol de um Planejamento Estratégico Empresarial como exposto abaixo (Gráfico 1), portanto, 8 empreendedoras não administram seus empreendimentos utilizando ferramentas de gestão empresarial.

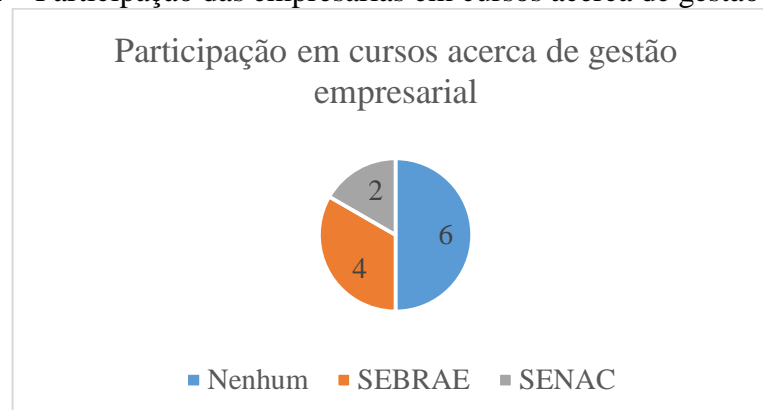
Gráfico 1 – Aplicação de ferramentas de Modelo de Negócios



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O cenário descrito acima é previsível por motivo de 6 empreendedoras relatarem não ter participado de cursos acerca de gestão de empresas ou planejamento estratégico empresarial; as demais citam que participaram de cursos ofertados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) acerca de gestão empresarial, assim como apresentado abaixo (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Participação das empresárias em cursos acerca de gestão empresarial



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como já mencionado nesta pesquisa, Nakagawa (2011) cita que para a obtenção de conhecimentos específicos do âmbito empresarial, os empresários podem recorrer a materiais didáticos, cursos, consultorias e até um software gratuito (ferramenta de Plano de Negócios) ofertado pelo SEBRAE.

Para conhecer e analisar a gestão empresarial adotada pelas empreendedoras em seus respectivos salões de beleza pesquisados neste estudo, abaixo, é apresentado um panorama oriundo das respostas obtidas por meio do questionário – embasado no Modelo de Negócios Canvas – aplicado aos questionário online.

4.1.1 Proposta de Valor

Em relação a proposta de valor dos seus negócios, observemos alguns comentários das empreendedoras acerca deste âmbito do Modelo de Negócios Canvas, percebendo pouco aprofundamento nas respostas obtidas.

A empreendedora A citou: “Bom atendimento”; a empreendedora B relatou que “Acho baixo o valor para a minha qualificação e os clientes não valoriza nem se der (sic) de graça”; a empreendedora C “Cortar cabelos, escovar e deixar (sic) bonitos”; já a empreendedora F diz “Priorizar os clientes de modo geral, com serviços e atendimento personalizados; as maiores necessidades da minha clientela é (sic) ser bem atendida e valorização pessoal” e a empreendedora K “Cuidados e embelezamento”.

Observou-se que há pouco conhecimento das empreendedoras acerca da proposta de valor dos seus negócios, algumas destas desconhecem o conceito de proposta de valor e outras não souberam opinar.

4.1.2 Segmento de Clientes

No tocante ao segmento de clientes, observou-se similaridades nas respostas das empreendedoras acerca deste âmbito do Modelo de Negócios Canvas, como visto abaixo.

A empreendedora A: “Mulheres”. Empresária E: “Mulheres”; a empreendedora F: “Pessoas jovens” e a empreendedora J: “Mulheres da classe B e C”. As demais empreendedoras citaram que realiza atendimentos com um perfil de clientela variável. Pressupõe-se que não houve uma análise aperfeiçoada do segmento de clientes dos salões de beleza pesquisados, ressaltando que, algumas empreendedoras classificaram seus clientes por gênero, outras empreendedoras utilizam como critério a classe social e econômica e outras utilizam o critério por idade, sem mais especificações.

Partindo do pressuposto de que qualquer empresa planeja ações e executa serviços e produtos para suprir necessidades de seus clientes, pontua-se a importância de discriminar estrategicamente o perfil de clientela que possui ou almeja, para desta maneira, antever as necessidades dos consumidores e definir a proposição de valor da empresa e seus serviços e produtos.

Como afirma Cobra (2015), faz-se necessário descobrir qual produto e/ou serviço satisfaz as necessidades dos clientes da empresa ou aqueles que almejassem conquistar, tendo em vista que estas necessidades deverão ser analisadas do ponto de vista destes. Ainda, em concordância com o referido autor, pontua-se que as necessidades de consumo dos homens e mulheres são aperfeiçoadas ou modificadas ao longo do tempo, requerendo avaliações periódicas.

4.1.3 Canais

Em relação aos canais empregados para manter contato com os clientes, as doze empreendedoras relataram utilizar as mídias sociais, assim como, utilizam dessas ferramentas para divulgação de sua empresa; como pode-se observar nas respostas da empreendedora J: “Via *Whatsapp*, custo mínimo” e a empreendedora L: “Baixo custo, tendo em vista que uso rede sociais”.

Entretanto, não houveram relatos de canais de comunicação, distribuição e vendas que representam a interface do salão de beleza com os seus respectivos clientes, assim como sugere o bloco referente aos canais do quadro de Modelo de Negócios.

4.1.4 Relacionamento com os Clientes

No tocante ao relacionamento com os clientes, as empreendedoras expuseram considerações semelhantes e, apenas a empreendedora E citou a relevância de priorizar um relacionamento com o cliente onde este tem suas opiniões e necessidades pesquisadas; observemos alguns comentários abaixo.

A empreendedora A: “Amizades”; empreendedora B: “Algumas amizades”; Empresária D: “Amigável”; empreendedora E: “Sempre conversar e infatizar (sic) a prioridade dos clientes sempre tentando resolver as questões e opiniões deles”; empreendedora F: “Diálogo e simpatia”; empreendedora G: “Amigo/parceria” e a empreendedora J: “Um elo de amizade e profissionalismo”. Não houve menção a relacionamentos pessoais ou automatizados como descritos no *Business Model Generation*.

As empreendedoras relataram utilizar as mídias sociais como canal de comunicação com os respectivos clientes, entretanto, não citaram nenhuma estratégia para a manutenção desta relação comercial; sugerindo que desconhecem estratégias de marketing de relacionamento com o cliente.

Como citado por Chaffey (2014), algumas atividades são essenciais para realizar o marketing de relacionamento com o cliente quando utiliza-se de mídias digitais, são elas: selecionar os clientes para os quais os serviços e produtos da empresa são desenvolvidos, identificando as necessidades destes, incluído nessa lista os clientes que a empresa almeja alcançar e, aumentar a profundidade ou variedade de serviços e produtos que os clientes compram/consomem (através da venda de produtos e serviços similares ou complementares, realização de promoções para novos ou atuais clientes e geração de vendas através de recomendações de clientes existentes).

4.1.5 Fontes de Receita

No tocante aos serviços e produtos que geram maior e menor lucro, todas as empreendedoras demonstraram ter algum conhecimento acerca da referida questão, observemos abaixo.

A empreendedora B: “Menor lucro é escova e maior lucro é megahair”; a empreendedora D: “Vendas de produtos para manutenção, cortes e tratamento capilar”; e a empreendedora G: “Mechas e selagem capilar geram maiores lucros e escovas geram menor lucro”. Contudo, não foi citado pelas empreendedoras um detalhamento em valores ou percentual acerca dos produtos e serviços ofertados aos clientes, assim como, não foi citado a maneira como ocorrem as transações financeiras resultantes do pagamento pelos serviços e produtos ofertados, como sugere este bloco do *Business Model Generation*.

4.1.6 Recursos principais

Quanto aos recursos (humanos e materiais) necessários para o funcionamento de um salão de beleza, muitas empreendedoras pontuaram que é essencial que hajam profissionais capacitados trabalhando nestes empreendimentos, utilizando de produtos de boa qualidade para fins de satisfazer a necessidade dos clientes. Observemos abaixo.

A empreendedora B: “Bom profissional (sic) bons produtos e equipamentos”; a empreendedora C: “Profissional qualificado e materiais de qualidade”; a empreendedora G:

“Um bom profissional e produtos de qualidade”; a empreendedora I: “Cursos, secador, prancha, tesouras, etc.”; a empreendedora L: “Mão de obra qualificada e material de boa qualidade” e a empreendedora K: “Profissional e produtos de qualidade”.

Contudo, observou-se que as respostas obtidas não descrevem todos os recursos materiais necessários para o funcionamento de um salão de beleza, tendo em vista que, por exemplo, não foram mencionados os móveis, equipamento eletrônicos, etc.

4.1.7 Atividades principais

Em relação às atividades-chave, observemos abaixo algumas respostas obtidas com a aplicação do roteiro semiestruturado.

A empreendedora A: “Publicação de vídeos em redes sociais”; a empreendedora C: “Participo de ações sociais”; a empreendedora K: “A divulgação do trabalho em programas de tv e rádio”.

Constatou-se que as algumas empreendedoras desconhecem o conceito deste âmbito do Modelo de Negócios, ainda, muitas entrevistadas não souberam opinar acerca das ações principais que uma empresa deve realizar para que seu Modelo de Negócios seja eficaz.

4.1.8 Parcerias principais

Sobre Parcerias firmadas pelos salões de beleza pesquisados, observemos algumas respostas das entrevistadas abaixo.

A empreendedora E: “cabeleireira iniciante”; a empreendedora H: “Sim! Com digital influencer”; a empreendedora F: “Sim...com representações” e a empreendedora E: “Sim, tenho duas parcerias, eles cobrem 30% da minha despesa mensal”. As demais empreendedoras mencionaram não possuir parcerias em seus empreendimentos.

Observou-se que as parcerias firmadas pelas empreendedoras em seus negócios são pontuais, sugerindo que não há um planejamento neste âmbito da empresa. Pontua-se que a criatividade e o espírito empreendedor é essencial na escolha de estratégias e canais de relacionamento com suas parcerias principais. Corroborando com Osterwalder e Pigneur (2011), entende-se que as parcerias comerciais podem vir a ser benéficas quando bem planejadas e executadas.

4.1.9 Estrutura de Custos

Já em relação à estrutura de custos dos seus negócios, observemos abaixo algumas respostas das empreendedoras.

A empreendedora B: “Variáveis, porque nem sempre tenho o mesmo fluxo de clientes todos os meses (sic)”; a empreendedora G: “Em média 1500 (sic)”; a empreendedora H: “A maioria variáveis (sic)”; a empreendedora I: “São fixos”; a empreendedora J: “Variáveis, de acordo com o fluxo de trabalho”.

As demais empreendedoras relataram ter custos variáveis, contudo, nenhuma entrevistada especificou estes custos. Tendo em vista que 8 empreendedoras relataram não

utilizar de nenhuma ferramenta de Modelo de Negócios, deduz-se que algumas empreendedoras não possuem um Modelo de Negócios. Pontua-se que, como afirma o SEBRAE (2013), a ausência de um planejamento empresarial pode vir a provocar o fechamento de uma empresa.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como intuito apontar a usabilidade do *Business Model Generation* em prol de Microempreendedores Individuais (MEIs) na gestão empresarial de seus negócios, contudo, ressalva-se que as respostas obtidas pelas empreendedoras respondentes do roteiro semiestruturado são sucintas, sugerindo pouco conhecimento acerca das ferramentas de Modelos de Negócios.

Constatou-se que todas as entrevistadas afirmaram conhecer e considerar as ferramentas de Planos de Negócios benéficas para a gestão de salões de beleza, entretanto, observou-se, que há fragilidades no tocante à administração destes empreendimentos em todos os âmbitos organizacionais, apesar de, algumas destas entrevistadas relatarem já terem participado de cursos e capacitações acerca de gestão empresarial ou de elaboração de Modelo de Negócios.

Pontua-se que a implementação de uma ferramenta de Modelo de Negócios é o recurso adequado para uma gestão empresarial mais eficaz para Microempreendedores Individuais (MEIs). Nesta pesquisa, apresentou-se uma ferramenta organizacional de fácil compreensão e usabilidade para fins de mensurar as especificidades das empresas pesquisadas, propõe-se que o *Business Model Generation Canvas* é a ferramenta organizacional adequada para propiciar uma gestão eficaz em prol do Microempreendedor Individual (MEI) na gestão de seus empreendimentos, como por exemplo, em salões de beleza formalizados nesta modalidade.

Almeja-se que a proposta deste estudo possa despertar interesse em outros pesquisadores para aplicação dos mesmos objetivos em diferentes modalidades empresariais, como restaurantes e bares, pet shops e cafeterias por exemplo, uma vez que a competitividade entre eles se dá a partir de como um negócio cria, entrega e captura valor ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- BIAGIO, L. A. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. Barueri: Manole, 2012.
- CHAFFEY, D. Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática; tradução: Sergio Facchim. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.
- CICCONI, E. G. Empreendedorismo. In: PORTO, G. S. (Org.). **Gestão da inovação e empreendedorismo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DORNELAS, J.; SPINELLI, S.; ADAMS JR. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI**. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GAMBOA, Sílvio Sanchez. Quantidade-qualidade: para além de um dualismo técnico e de uma dicotomia epistemológica. In: SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Sílvio Sanchez (Org.). **Pesquisa educacional: quantidade-qualidade**. São Paulo: Cortez, 1995
- HANDEM, P. C. et al. (2008) Metodologia: interpretando autores. IN: FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.). **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- ISKE, A. **Plano de negócio para expansão de um empreendimento na área de beleza**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí/RS, 2015.
- LEMES JR, A. B.; PISA, B. J. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MACEDO, M. A. et al. **Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis**. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, v. 10, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico [recurso eletrônico]**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- NAKAGAWA, M. **Plano de negócio: teoria geral**. Barueri: Manole, 2011.
- OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. *Dissertação (Mestrado)*. Centro Tecnológico, Programa de Pós-

Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – inovação em modelos de negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.. **The business model ontology**: a proposition in a design science approach. Tese apresentada à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales da Universidade de Lausanne para obtenção do Doutorado em Informática de Gestão. 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RANGEL, F. **O jovem empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Eureka, 2015.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia científica**. 4. ed. Aracajú: Unit, 2011.

SALIN, C. S., SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**: construindo uma atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. São Paulo: Sebrae, 2013.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016.

SERRA, F. A. R. et al. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e estudos de casos. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

APENDICE A – Questionário Online

PERFIL DO ENTREVISTADO

Sexo: () M () F Idade: _____

Escolaridade: () Fundamental incompleto () Fundamental completo () Médio incompleto ()

Médio completo () Superior incompleto () Superior completo

() Superior Completo e Pós-Graduação

Quanto tempo de existência da empresa na modalidade MEI?

Quanto tempo de atuação como profissional cabeleireiro?

1. Em relação à gestão da MEI, considera importantes os conhecimentos acerca de Planejamento Estratégico Empresarial e Plano de Negócios? Justifique a resposta.
2. Já participou ou está participando de algum curso acerca de Gestão Empresarial? Se a resposta for afirmativa, em qual instituição?
 Sim Não Instituição:
3. Se a resposta do item anterior for afirmativa, consegue aplicar na empresa os conhecimentos científicos adquiridos?
 Sim Não
4. Qual o segmento de clientes do salão de beleza?
5. Qual a proposta de valor do salão de beleza?
6. Quais os canais utilizados pelo salão de beleza para ofertar a proposta de valor aos seus clientes?
7. Qual o tipo de relacionamento que o salão de beleza estabelece com seus clientes?
8. Quais as fontes de receita do salão de beleza?
9. Quais as atividades-chave do salão de beleza?
10. Quais os recursos (humanos e materiais) necessários para o funcionamento do salão de beleza?
11. O salão de beleza possui parcerias principais?
12. Qual a estrutura de custo do salão de beleza? São custos variáveis ou fixos?

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a personificação perfeita do amor; foi Ele que me guiou até aqui.

À minha amada mãe, Elena Carneiro de Farias (*in memoriam*), agradeço por me amar incondicionalmente e por me ensinar que ser mãe é: ser a companheira dos seus filhos independente das circunstâncias. Eternas saudades da minha Rainha.

Ao meu esposo, Alfrânio Candeia de Melo, agradeço por inúmeras vezes contribuir para o meu sucesso pessoal e profissional.

À minha família extensa/ampliada por estimar votos afetuosos a minha pessoa. Em especial, agradeço a minha irmã-amiga-companheira-confidente Raimunda Carneiro dos Santos; à esta, tenho grandiosa gratidão.

Em especial, agradeço aos meus filhos Ana Valéria Carneiro da Silva e Filipe Carneiro Candeia; por estes tenho um enorme sentimento de amor e gratidão, orgulha-me tê-los como minha descendência.

Ao meu orientador, Felipe Cavalcanti de Sá, agradeço por confiar na minha competência em construir este trabalho e ter me orientado sempre que a solicitei.

A todos os meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, torcendo pelo meu sucesso.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso deste trabalho. Foi um percurso longo e exaustivo, mas que me ensinou o quão valioso é o conhecimento científico.