



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**BIANCA LAURENTINO DE MARIA  
KELLEN DE OLIVEIRA ALCANTARA MACEDO**

**ESTILO KIDS: PLANO DE NEGÓCIO PARA UM SALÃO DE BELEZA  
INFANTIL**

**Presidente Prudente – SP**

**2024**

# **Fatec**

Presidente  
Prudente

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**BIANCA LAURENTINO DE MARIA  
KELLEN DE OLIVEIRA ALCANTARA MACEDO**

**ESTILO KIDS: PLANO DE NEGÓCIO PARA UM SALÃO DE BELEZA  
INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré

**Presidente Prudente – SP**

**2024**

**BIANCA LAURENTINO DE MARIA  
KELLEN DE OLIVEIRA ALCANTARA**

**ESTILO KIDS: PLANO DE NEGÓCIO PARA UM SALÃO DEBELEZA  
INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia  
de Presidente Prudente, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 04 de dezembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré  
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – FATEC  
Presidente Prudente – SP

---

Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva  
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – FATEC  
Presidente Prudente – SP

---

Prof. Me. Claudio José Donato  
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – FATEC  
Presidente Prudente – SP

*À minha família...*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, pela nossa vida, e por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo desses anos.

Aos nossos familiares e amigos, que incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Deixamos um agradecimento especial ao orientador Edson, pelo incentivo e dedicação do seu tempo conosco.

Também queremos agradecer à Faculdade Fatec, e a todos os professores do curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”  
(Aldo Novak)

## RESUMO

DE MARIA, Bianca Laurentino; MACEDO, Kellen de Oliveira Alcantara. **ESTILO KIDS: PLANO DE NEGÓCIO PARA UM SALÃO DE BELEZA INFANTIL**. Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré. 2024. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Gestão Empresarial - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

O presente trabalho investigou a viabilidade de estabelecer um salão de beleza infantil em um ambiente urbano, visando atender às demandas crescentes por serviços de beleza direcionados ao público infantil. Com base em uma revisão abrangente da literatura sobre empreendedorismo, gestão empresarial e tendências do mercado de beleza, este estudo explora os aspectos-chave que influenciam o sucesso de um empreendimento desse tipo. A indústria da beleza infantil tem ganhado destaque nos últimos anos devido à crescente conscientização sobre cuidados com a imagem e autoestima desde a infância. No entanto, a literatura existente oferece insights limitados sobre a viabilidade específica de um salão de beleza voltado para crianças. Portanto, esta pesquisa busca preencher essa lacuna ao analisar fatores críticos como localização, estratégias de marketing, seleção de serviços e gestão financeira. Dessa maneira o salão, denominado "Estilo Kids", visa oferecer uma experiência única e divertida para os pequenos clientes, proporcionando serviços de corte de cabelo, manicure, maquiagem e outros tratamentos estéticos adaptados às necessidades e preferências das crianças. Desenvolvendo estratégias de marketing adaptadas ao ambiente de shopping, incluindo a criação de uma identidade visual atrativa, promoções sazonais, parcerias com lojas vizinhas e ações de marketing digital para atrair clientes para o salão. Referente a metodologia foi considerado a importância da localização para o sucesso do empreendimento, realizou-se uma análise criteriosa das opções de espaço disponíveis no shopping, levando em conta fatores como fluxo de pessoas, visibilidade, acessibilidade e custos de aluguel. As projeções foram elaboradas financeiramente detalhadas, incluindo investimentos iniciais, custos operacionais, receitas esperadas e fluxo de caixa. Após o estudo da análise de viabilidade de um salão, os resultados financeiros apontam atratividade para o plano de negócio. A vista disso, ponderando os indicadores, o investimento inicial necessário de R\$80.592,79, e um capital de giro calculado em R\$28.679,34. O retorno do investimento (Payback) ficou estimado em 3,15 anos, ou próximo de 38 meses, o que indica um retorno relativamente bom para o setor. A Taxa Interna de Retorno (TIR) alcançou 47,99%, um desempenho bem acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,25%, o que fortalece a viabilidade do empreendimento e sua capacidade de agregar valor ao investidor.

**Palavras-chave:** Autoestima; Inovação; Marketing; Tendências de mercado.

## ABSTRACT

DE MARIA, Bianca Laurentino; MACEDO, Kellen de Oliveira Alcantara. **KIDS STYLE: BUSINESS PLAN FOR A CHILDREN'S BEAUTY SALON.** Advisor: Prof. Me. Edson Roberto Manfré. 2024. 63 f. Course Completion Work Technology in Business Management - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

This study investigated the feasibility of establishing a children's beauty salon in an urban setting to meet the growing demands for beauty services targeted at children. Based on a comprehensive literature review on entrepreneurship, business management, and beauty market trends, this study explores the key aspects that influence the success of such a venture. The children's beauty industry has gained prominence in recent years due to the growing awareness of image and self-esteem issues from an early age. However, the existing literature offers limited insights into the specific feasibility of a beauty salon targeting children. Therefore, this research seeks to fill this gap by analyzing critical factors such as location, marketing strategies, service selection, and financial management. Thus, the salon, called "Estilo Kids," aims to offer a unique and fun experience for young customers by providing haircuts, manicures, makeup, and other beauty treatments tailored to the needs and preferences of children. Marketing strategies adapted to the shopping mall environment were developed, including the creation of an attractive visual identity, seasonal promotions, partnerships with neighboring stores, and digital marketing actions to attract customers to the salon. Regarding the methodology, the importance of location for the success of the venture was considered, and a careful analysis of the available space options in the mall was carried out, taking into account factors such as footfall, visibility, accessibility and rental costs. Detailed financial projections were prepared, including initial investments, operating costs, expected revenues and cash flow. After studying the feasibility analysis of a salon, the financial results indicate that the business plan is attractive. In view of this, considering the indicators, the initial investment required was R\$80,592.79, and working capital was calculated at R\$28,679.34. The return on investment (Playback) was estimated at 3.15 years, or close to 38 months, which indicates a relatively good return for the sector. The Internal Rate of Return (IRR) reached 47.99%, a performance well above the Minimum Attractiveness Rate (MAR) of 11.25%, which strengthens the viability of the venture and its ability to add value to the investor.

**Keywords:** Self-esteem; Innovation; Marketing; Market trends.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização geográfica .....	21
Figura 2 - Organograma da empresa .....	23
Figura 3 – Logomarca .....	28
Figura 4 – Nossa tabela de valores - combos de preços .....	36
Figura 5 - Fluxo operacional.....	38

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT.....	32
Tabela 2 - Origem e aplicação de Recursos .....	46
Tabela 3 - Remuneração do capital próprio .....	46
Tabela 4 - Origem e aplicação de recursos.....	47
Tabela 5 - Máquinas e equipamentos .....	48
Tabela 6 - Hardware.....	48
Tabela 7 - Software .....	48
Tabela 8 - Móveis e utensílios.....	49
Tabela 9 - Reforma .....	49
Tabela 10 - Investimento total e depreciação.....	49
Tabela 11 - Resumo folha de pagamento .....	50
Tabela 12 - Encargos sobre folha de pagamento.....	50
Tabela 13 - Projeção de cinco anos folha de pagamento .....	51
Tabela 14 - Despesas fixas do 1º ao 6º mês.....	51
Tabela 15 - Despesas fixas do 7º ao 12º mês.....	51
Tabela 16 - Estimativa da média mensal em 1 ano.....	52
Tabela 17 - Projeção de despesas fixas para os próximos 5 anos .....	52
Tabela 18 - Markup .....	52
Tabela 19 - Preço de custo e valor de venda.....	53
Tabela 20 - Necessidade de faturamento .....	53
Tabela 21 – Projeção mínima de faturamento.....	53
Tabela 22 - Projeção média de faturamento .....	54
Tabela 23 - Projeção total de faturamento .....	54
Tabela 24 - DRE situação ideal.....	55
Tabela 25 - Projeção DRE ano 1.....	56
Tabela 26 - Ponto de equilíbrio .....	57
Tabela 27 - Projeção do ponto de equilíbrio 5 anos .....	57
Tabela 28 - Projeção fluxo de Caixa 5 anos.....	57
Tabela 29 - Taxa interna de retorno (TIR).....	58
Tabela 30 - Payback .....	58

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>17</b>
3.1. OBJETIVOS GERAIS.....	17
3.1.1. Objetivos específicos .....	17
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>5. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
5.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	19
5.1.1 Natureza do negócio.....	19
5.1.2 Missão, visão e valores .....	19
5.1.3 Abrangência de atuação (nacional, internacional, regional).....	19
5.1.4 Vantagens competitivas.....	19
5.1.5 Localização geográfica .....	20
5.1.6 Exigências legais para o funcionamento da empresa.....	21
5.1.7 Alianças estratégicas .....	21
5.1.8 Responsabilidade social e ambiental .....	22
5.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	22
5.2.1. Descrição do organograma .....	23
5.2.2. Política de recursos humanos .....	23
5.2.3 Plano de carreira.....	24
5.2.4 Treinamento e desenvolvimento .....	24
5.3. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	25
5.3.1 Descrição dos produtos ou serviços - especificações e requisitos técnicos .....	25
5.3.2. Tecnologia aplicada aos Produtos/Serviços .....	26
5.3.3. Propriedade industrial associada (registro de marcas ou patentes) ..	27
5.3.4. Descrição de novos Produtos/Serviços (no futuro) .....	27
<b>6. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>
6.1. LOGOMARCA .....	28
6.2. DESCRIÇÃO DO SETOR.....	29
6.3. PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR .....	29
6.4. TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR .....	29

6.5. MERCADO ALVO (PERFIL DOS CLIENTES, CARACTERÍSTICAS, RENDA, IDADE).....	30
6.6. COBERTURA GEOGRÁFICA .....	31
6.7. PESQUISA DE MERCADO .....	31
6.8. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (SWOT).....	32
6.9. CONCORRÊNCIA (CARACTERÍSTICAS, FORMA DE ATUAÇÃO) .....	33
6.10. BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO .....	33
6.11. ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	33
6.12. ESTRATÉGIA DE MARCA .....	34
6.13. COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO / PUBLICIDADE / MATERIAL IMPRESSO) 35	
6.14. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO....	35
6.15. COMPOSIÇÃO DE PREÇOS (ESTRATÉGIA) .....	35
6.16. EFEITOS DE SAZONALIDADES .....	36
6.17. PROCESSO DE PÓS-VENDA .....	37
<b>7. PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>38</b>
7.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL .....	38
7.2. VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES .....	39
7.3 FORNECEDORES E TERCEIROS (FORNECEDORES CRÍTICOS).....	39
7.4. DESCRIÇÃO DE PARCEIROS .....	40
7.5 SISTEMA DE GESTÃO (ESTOQUE, VENDAS, CUSTOS, RECEITAS, FOLHA DE PAGAMENTO, CLIENTES, LUCRO, IMPOSTOS) .....	40
<b>7.5.1. Gestão de estoques</b> .....	<b>40</b>
<b>7.5.2. Gestão de vendas</b> .....	<b>41</b>
<b>7.5.3 Gestão de custos, receitas, folha de pagamento, clientes, lucro, impostos</b> .....	<b>42</b>
<b>7.5.4 Gestão de entradas e saídas</b> .....	<b>42</b>
7.6 GESTÃO DE QUALIDADE .....	42
7.7 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR .....	43
7.8. GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	43
7.9. SISTEMA DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO .....	44
<b>8. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
8.1. CAPITAL PRÓPRIO .....	45
8.2 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL .....	46
<b>9. FINANCEIRO .....</b>	<b>47</b>
9.1. INVESTIMENTO INICIAL .....	47

9.2 GASTOS COM PESSOAL.....	50
9.3 PREVISÃO DOS GASTOS FIXOS .....	51
9.4 MARKUP E NECESSIDADE DE FATURAMENTO .....	52
9.5 DRE SITUAÇÃO IDEAL MENSAL E PROJEÇÃO ANO 1 .....	54
9.6 PONTO DE EQUILÍBRIO E PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA .....	57
9.7 TAXA INTERNA DE RETORNO E PAYBACK.....	57
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho, será apresentado o plano de negócio para um salão de beleza infantil a ser estabelecido em Presidente Prudente, São Paulo. A escolha deste tema foi motivada pela crescente demanda por serviços especializados voltados para o público infantil, tanto no contexto nacional quanto local.

O negócio da empresa consistirá em oferecer uma ampla gama de serviços de beleza e bem-estar direcionados especificamente para crianças, incluindo cortes de cabelo, manicure, pedicure, maquiagem infantil e outros tratamentos estéticos adaptados às necessidades e preferências das crianças.

O salão de beleza infantil se enquadra no ramo de prestação de serviços voltados para o público infantil, um setor em constante crescimento devido à busca crescente por experiências personalizadas e direcionadas para as crianças. Os clientes-alvo do salão de beleza infantil são os pais e responsáveis que procuram por serviços de qualidade e seguros para seus filhos, com ênfase na diversão e no cuidado com a aparência. Este público valoriza um ambiente acolhedor e seguro, onde seus filhos possam desfrutar de momentos de diversão enquanto recebem cuidados estéticos.

As necessidades dos clientes incluem a busca por um ambiente lúdico e seguro, onde seus filhos possam se sentir à vontade enquanto recebem tratamentos estéticos. Além disso, os pais valorizam a qualidade dos serviços prestados, a higiene das instalações e a experiência positiva proporcionada aos seus filhos durante a visita ao salão de beleza infantil. Para atender às necessidades dos clientes, o salão de beleza infantil adotará uma abordagem centrada na criança, oferecendo serviços personalizados e adaptados às preferências e necessidades de cada cliente mirim.

As instalações serão projetadas visando proporcionar um ambiente alegre e acolhedor, com equipamentos e produtos adequados para crianças. Durante o desenvolvimento deste plano de negócio, serão apresentados dados e informações atualizadas sobre o mercado de serviços voltados para crianças em Presidente Prudente, fornecendo embasamento para as estratégias e decisões a serem tomadas no processo de implementação do salão de beleza infantil.

## 2. JUSTIFICATIVA

A justificativa para o plano de negócio de um salão de beleza infantil é respaldada por uma série de fatores tanto teóricos quanto práticos. No contexto prático, segundo o SEBRAE (2021) a demanda por serviços de beleza infantil tem crescido significativamente nos últimos anos, refletindo uma mudança de paradigma na forma como os pais percebem o cuidado estético de seus filhos. A autora Valéria Brandini (2018) ressalta a importância do desenvolvimento da autoestima desde a infância, influenciando diretamente na formação da identidade e bem-estar emocional das crianças.

Além disso, observa-se uma lacuna no mercado de Presidente Prudente, onde a oferta de salões de beleza infantil é limitada, como por exemplo o salão Sandra Almeida, que possui unidades no Bongiovani e no Morumbi, sendo uma das poucas referências nesse ramo local. Isso abre espaço para a entrada de um novo empreendimento que, por meio de uma abordagem diferenciada e focada nas necessidades específicas das crianças, pode conquistar uma fatia significativa desse mercado potencial.

Ao destacar as competências da empresa, como uma equipe especializada em atendimento infantil e a criação de um ambiente lúdico e acolhedor, é possível perceber as oportunidades de mercado que se apresentam. A partir da análise do mercado potencial, identificamos um segmento que valoriza a segurança, o conforto e a qualidade dos serviços oferecidos, características essenciais que o nosso salão está apto a fornecer.

Embora existam outras empresas estabelecidas no mercado de beleza infantil, estas podem servir não apenas como concorrentes, mas também como parceiras estratégicas. Estabelecer parcerias com fornecedores de tecnologia, como fabricantes de produtos específicos para crianças, e colaborar com outros estabelecimentos já consolidados no mercado podem ser formas de ampliar a rede de contatos e alcançar um público ainda maior.

Em resumo, a proposta de um salão de beleza infantil em Presidente Prudente não apenas atende a uma demanda crescente da sociedade contemporânea, mas também apresenta oportunidades concretas de inserção em um mercado ainda pouco explorado na região. A originalidade do tema, aliada às competências da empresa e às possibilidades de parcerias estratégicas, reforçam a relevância e o potencial de

sucesso desse empreendimento.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVOS GERAIS**

O objetivo deste trabalho é desenvolver a viabilidade de um plano de negócio para um salão de beleza infantil em Presidente Prudente, visando compreender as demandas do mercado local e identificar oportunidades de inserção para o empreendimento. Pretende-se analisar o contexto econômico e social da região, identificando as necessidades específicas das famílias e das crianças no que diz respeito aos serviços de beleza infantil. Além disso, busca-se desenvolver estratégias eficazes para a criação e gestão do salão, visando a sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo.

##### **3.1.1. Objetivos específicos**

- Compreender o perfil e as necessidades das famílias residentes em Presidente Prudente.
- Analisar a concorrência local, identificando os principais concorrentes no mercado de salões de beleza infantil.
- Desenvolver um plano estratégico detalhado para a criação e gestão do salão de beleza infantil.
- Elaborar plano de negócios para avaliar a viabilidade econômica do empreendimento.

#### 4. METODOLOGIA

Para Roesch (2012) a metodologia mostra o rumo para a elaboração e construção do trabalho de prática profissional que exigiu a coleta de análise de informações e dados. Vergara (2009) propõe três principais maneiras de pesquisar as respostas desejadas, são elas por questionário, observação e entrevista.

Os autores Marconi e Lakatos, (2010) destaca que metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Este estudo será orientado pela literatura sobre empreendedorismo, além de informações obtidas em sites e artigos especializadas no setor de beleza infantil. Para desenvolvê-lo, será aplicado um método de pesquisa qualitativa.

Para auxiliar no desenvolvimento do plano de negócio, será utilizado o software Plano de Negócio, que oferece uma estrutura abrangente para elaborar um plano de forma eficaz.

A metodologia utilizada neste trabalho começará com a busca de dados secundários, por meio de publicações e mídias disponíveis em livros, vídeos, bem como sites especializados em empreendedorismo. Essa etapa permitirá encontrar casos similares e embasar a estrutura do trabalho, além de identificar os principais pontos a serem abordados.

Serão coletados dados, visando compreender melhor o mercado local, os clientes, fornecedores e concorrentes, além de obter insights sobre processos operacionais e estrutura física.

A pesquisa seguirá uma abordagem qualitativa, buscando um estudo completo sobre o tema e sua relevância dentro do contexto da empresa a ser criada e do local onde será inserida. Isso proporcionará um embasamento sólido para as decisões dos gestores.

Para avaliar a necessidade e o potencial da região onde será estabelecido o salão de beleza infantil, serão consultados registros locais que atestem o crescimento onde se pretende abrir o negócio.

A pesquisa bibliográfica será utilizada como meio de formação, buscando dominar o sobre o tema do empreendedorismo no setor de beleza infantil.

## **5. REVISÃO DA LITERATURA**

### **5.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

#### **5.1.1 Natureza do negócio**

O salão de beleza infantil Estilo Kids tem como principal foco proporcionar experiências únicas e divertidas para crianças, oferecendo serviços de cuidados com os cabelos, unhas e pele de forma lúdica e segura. Nosso objetivo é criar um ambiente acolhedor e alegre, onde os pequenos possam se sentir especiais e aproveitar momentos de cuidado pessoal de maneira agradável e descontraída.

#### **5.1.2 Missão, visão e valores**

A missão da Estilo Kids é proporcionar momentos de diversão e cuidado, promovendo a autoestima e a beleza das crianças de forma criativa e segura.

A visão é ser reconhecido como o principal destino para cuidados de beleza infantil, inovando continuamente para atender às necessidades e desejos das famílias.

Os valores são a dedicação ao cliente, criatividade, segurança, respeito e integridade.

#### **5.1.3 Abrangência de atuação (nacional, internacional, regional)**

A Estilo Kids atua de forma regional, atendendo famílias da região de Presidente Prudente, oferecendo serviços especializados para crianças de 2 a 15 anos.

#### **5.1.4 Vantagens competitivas**

Vantagem competitiva é um princípio essencial na administração e na estratégia de negócios, que se refere ao diferencial que possibilita a uma organização sobressair-se em relação aos seus concorrentes, e alcançar um desempenho superior no mercado.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 312) “A vantagem competitiva é um dos principais objetivos das empresas, que buscam constantemente formas de se diferenciar no mercado e oferecer maior valor aos seus clientes”. Portanto, isso envolve não apenas se diferenciar da concorrência, mas também garantir que essa diferenciação se traduza em relevância significativa para os clientes.

Em vista disso, os fatores que beneficiam o Salão Estilo Kids é a localização, por se tratar de um local que contém fluxo constante de clientes potenciais, especialmente famílias que estão fazendo compras ou passeando. O acompanhamento pós-serviço, onde o salão entra em contato com os pais para saber como foi a experiência, demonstrando cuidado e atenção. A presença online e o marketing digital desempenham um papel fundamental na visibilidade do salão. A utilização de produtos seguros e naturais, como opções hipoalergênicas e livres de substâncias nocivas. E por fim, a criação de um ambiente temático é crucial para proporcionar uma experiência divertida e acolhedora para as crianças.

#### **5.1.5 Localização geográfica**

Segundo Moreira (2010, p. 45) “A localização geográfica não é apenas um ponto no espaço, mas um lugar de interações e relações que expressam os processos sociais, econômicos e políticos que moldam o território”. Desta forma, a localização desempenha um papel importante para o sucesso do negócio.

A posição geográfica do salão infantil localizado no Prudenshopping é exata e estratégica, estando no principal centro comercial da cidade de Presidente Prudente/SP. O Prudenshopping situa-se na Avenida Manoel Goulart, 2.400, em uma região central e de fácil acesso, perto das principais vias da cidade, o que simplifica o acesso tanto de veículos particulares quanto de meios de transporte coletivo.

Localizado dentro das dependências do shopping, o que proporciona grande visibilidade e atrai um público diversificado. Além disso, o Prudenshopping também oferece comodidades como estacionamento, segurança e infraestrutura moderna.

**Figura 1 - Localização geográfica**



Fonte: Google maps, (2024)

### 5.1.6 Exigências legais para o funcionamento da empresa

As exigências legais para o funcionamento da empresa são fundamentais para assegurar a integridade, segurança e conformidade das atividades comerciais, além de assegurar o cumprimento dos direitos de todos os participantes.

Para abertura do salão de beleza, será necessário o consentimento dos seguintes órgãos:

#### Registro da Empresa

- O primeiro passo é registrar a empresa na Receita Federal e obter um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

- LEI Nº 8.934, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1994. (Brasil, 1994)

#### Alvará de Funcionamento

- O alvará é uma permissão oficial concedida por órgãos públicos que habilita uma organização, local ou indivíduo a executar certas atividades de maneira legal.

- LEI Nº 11.598, DE 3 DE DEZEMBRO DE 2007 (Brasil, 2007).

#### Licença sanitária

- A licença da Vigilância Sanitária é essencial para garantir que siga as normas de higiene e segurança necessárias para operar. Isso é ainda mais relevante para estabelecimentos dentro de um shopping, onde a fiscalização é rigorosa.

- LEI No 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976. (Brasil, 1976)

### 5.1.7 Alianças estratégicas

Aliança estratégica consiste em uma parceria formal entre duas ou mais empresas, visando compartilhar recursos, conhecimentos, tecnologias ou habilidades.

Conforme a opinião do autor Amato Neto (2000, p. 45) "As alianças estratégicas são mecanismos importantes para que pequenas e médias empresas possam superar limitações de recursos e capacidades, promovendo a cooperação em redes de produção e a competitividade regional". Desta maneira, permite que as organizações trabalhem juntas em busca de objetivos comuns.

Para o salão, os tipos de parcerias viáveis seriam com escolas e creches, oferecendo cortes de cabelo a preços promocionais ou criar pacotes especiais para eventos escolares, como apresentações. Assim como também os espaços de lazer presentes no próprio shopping, para que os clientes consumam ambos os serviços no mesmo dia. Fazer parcerias com blogueiras de maternidade, no qual será realizado algum serviço de forma gratuita em troca da divulgação. Por fim, parceria com fotógrafos de ensaios infantis.

De acordo com os pontos apresentados, estes tipos de parcerias possibilitam maior visibilidade do negócio, e conseqüentemente a chegada de novos clientes para ambas as empresas.

### **5.1.8 Responsabilidade social e ambiental**

A responsabilidade social e ambiental, se refere as ações ligadas ao meio ambiente, e suas políticas de sustentabilidade.

Santos (2017, p. 45) destaca que a responsabilidade social e ambiental nas empresas vai além de uma simples estratégia de marketing, sendo fundamental para a construção de uma relação de confiança com a sociedade e com os seus stakeholders. Desse modo, se torna um compromisso ético das organizações.

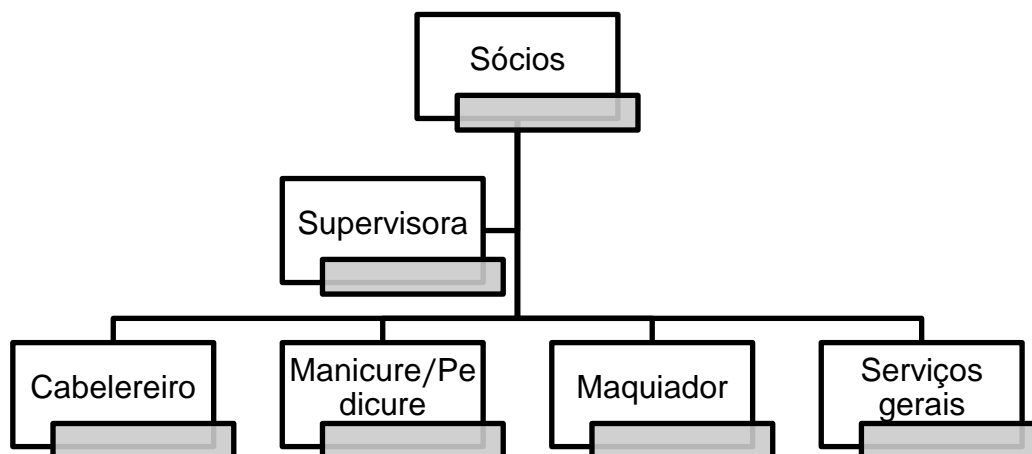
Na Estilo Kids, o comprometimento está em adotar práticas sustentáveis em suas operações, como o uso de produtos ecológicos e a redução de resíduos. Além disso, visa iniciativas sociais em nas comunidades, promovendo eventos beneficentes e campanhas de doação para crianças carentes.

## **5.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

### 5.2.1. Descrição do organograma

Na Estilo Kids, o organograma será apresentado logo no processo de integração, para que todos fiquem alinhados referente a estrutura organizacional.

**Figura 2** - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

### 5.2.2. Política de recursos humanos

A política de recursos humanos é um conjunto de regras e diretrizes que a empresa estabelece para gerir, orientar e aprimorar seus colaboradores.

Segundo Guimarães (2010, p. 45), "A política de recursos humanos deve ser alinhada com os objetivos estratégicos da organização, visando a valorização dos colaboradores e a criação de um ambiente de trabalho motivador e produtivo". Dessa maneira, a gestão de pessoas deve ser planejada para atrair, desenvolver e reter talentos, com o objetivo em melhorar os resultados gerais da empresa.

Primeiramente, um dos pilares da Estilo Kids é o processo seletivo. Pois não será desejável apenas habilidades técnicas, mas também a comportamental. Para lidar com o público infantil é necessária uma postura empática e amigável, devido ao atendimento que requer paciência e comunicação adequada para lidar com as crianças.

E referente a qualidade de vida no trabalho, o salão oferece benefícios como cesta básica, seguro de vida e incentivo a participação em cursos de atualização profissional, disponibilizados pela própria empresa.

### **5.2.3 Plano de carreira**

O plano de carreira pode ser compreendido como a trajetória que cada funcionário poderá trilhar dentro da empresa. Apresenta, de maneira clara, as vantagens que cada um pode conquistar conforme avança para novos níveis dentro da organização.

De acordo com Dutra (2013, p. 102), "O plano de carreira deve ser uma ferramenta que possibilite ao colaborador visualizar seu desenvolvimento profissional dentro da organização, alinhando suas aspirações pessoais com os objetivos estratégicos da empresa". Sendo assim, é essencial um plano de carreira bem estruturado para o crescimento dos colaboradores, e alinhamento dos planos organizacionais, diminuindo de fato a rotatividade.

No salão, o plano de carreira será o tradicional, no qual o funcionário avançará em uma sequência de cargos, com critérios claros para a promoção. Como por exemplo o cabeleireiro, inicialmente será contratado como cabelereiro júnior, mas com o passar do tempo e avaliações de desempenho, ele passará para pleno e consecutivamente sênior. E desta mesma forma, isso será feito com os demais funcionários.

O plano de carreira horizontal também será acatado, mas para isso, os critérios serão mais específicos. Pois desse modo, permite que os colaboradores se movam lateralmente entre diferentes funções ou departamentos, promovendo a diversificação de habilidades.

### **5.2.4 Treinamento e desenvolvimento**

Treinamento e desenvolvimento é um conjunto de iniciativas voltadas para a evolução dos funcionários em uma organização, promovendo o aumento das competências, habilidades e eficiência nas atividades exercidas.



Conforme Terra (2001), o treinamento e o desenvolvimento de colaboradores são fundamentais para que as empresas promovam a gestão eficaz do conhecimento, possibilitando inovação e vantagem competitiva.

Desse modo, inicialmente será aplicado um treinamento para todos os colaboradores, para que possam aprender as metodologias, desde atendimento até a prestação do serviço, de acordo com cada função.

E para o desenvolvimento, motivação e aperfeiçoamento contínuo destes funcionários, a empresa irá investir em capacitação sempre que necessário. Pois para que seja possível consolidar a imagem do salão como um lugar de referência em cuidados infantis, destacando-o em um mercado competitivo. A capacitação da equipe é, portanto, um elemento chave para o sucesso do negócio, promovendo um ciclo virtuoso de qualidade, satisfação e crescimento.

### 5.3. PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Kotler (2016), produto significa algo que pode ser oferecido para satisfazer necessidade ou desejo, sendo tangíveis (físico) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados). E serviço é qualquer ato principalmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando na propriedade.

#### 5.3.1 Descrição dos produtos ou serviços - especificações e requisitos técnicos

As especificações e requisitos técnicos dos produtos e serviços são fundamentais para o desenvolvimento bem-sucedido. Ao seguir essa prática, a empresa pode desenvolver produtos e serviços que atendam a expectativas dos clientes, garantindo qualidade e eficácia.

##### Cuidados capilares

- Corte de cabelo: Oferecer cortes personalizados para meninos e meninas, adaptados ao estilo e à preferência de cada criança.
- Hidratação: Tratamentos para manter o cabelo saudável e hidratado, utilizando produtos específicos para a delicada estrutura do cabelo infantil.

##### Manicure e Pedicure

- Esmaltação clássica ou com adesivo: Aplicação de esmaltes em cores vibrantes ou neutras, utilizando produtos seguros e atóxicos, com a opção de

adicionar adesivos ou decorações às unhas.

#### Maquiagem

- Maquiagem clássica ou artística: Aplicação de maquiagem suave e adequada para crianças, ideal para festas ou eventos especiais. Assim como também criação de maquiagens temáticas, como super-heróis, princesas, personagens para festa de halloween ou a fantasia.

#### Pacotes

- Combo aniversário: Pacote especial que inclui serviços de penteado, maquiagem, manicure e pintura temporária. Neste combo também está incluso aperitivos (bolo, salgadinhos, brigadeiros, suco), e uma foto tirada por um profissional, de acordo com a parceria estabelecida com o fotógrafo.
- Dia de beleza: Pacote que combina vários serviços como lavagem, penteado, esmaltação, maquiagem, fotos e brindes.

### **5.3.2. Tecnologia aplicada aos Produtos/Serviços**

A tecnologia aplicada aos produtos/serviços, se refere as ferramentas utilizadas para otimizar o desenvolvimento dos processos para a entrega de bens e serviços, visando aprimorar a qualidade e diminuir as despesas.

Segundo Barbieri (2012, p. 89), "a aplicação da tecnologia no desenvolvimento de produtos e serviços é essencial para promover a inovação, aumentar a competitividade e melhorar a eficiência dos processos organizacionais". Desta forma, o investimento em tecnologias, proporciona o atendimento de novas demandas do mercado.

No salão, será utilizado o software da empresa Plennus Software. Este sistema abrange diversas ferramentas como controle de caixa, emissão de relatórios, agendamentos, gerenciamento de estoque, cadastro de serviços, produtos e funcionários. O programa oferece suporte técnico gratuito e não cobra taxas mensais, com pagamento único, permitindo uma gestão simplificada e de baixo custo a longo prazo. Além disso, notebook e celular serão utilizados para melhor atender ao público.

E referente ao marketing digital, o uso de redes sociais ajuda a atrair novos clientes e mantém os atuais engajados. Segmentando o público de maneira eficaz.

### **5.3.3. Propriedade industrial associada (registro de marcas ou patentes)**

Propriedade industrial associada se refere ao registro exclusivo de nomes, logotipos e slogan das empresas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

De acordo com Basso (2014, p. 45), "o registro de marcas é fundamental para garantir a proteção legal e a exclusividade de uso, evitando que terceiros utilizem denominações semelhantes que possam causar confusão no mercado". Em vista disso, inclui a possibilidade de ações judiciais em caso de infração, segundo a Lei nº 9.279/1996.

Desta maneira, o Salão Estilo Kids temos o interesse em um futuro próximo fazer o registro, garantindo o uso exclusivo da marca em todo o Brasil, assegurando a regulamentação, segurança e competitividade do empreendimento no mercado.

### **5.3.4. Descrição de novos Produtos/Serviços (no futuro)**

O acréscimo de novos produtos e serviços é uma estratégia importante para que o negócio cresça e aproveite novas oportunidades, fortalecendo sua presença no setor.

Kotler (2016, p. 232) afirma que "a descrição clara e eficaz de novos produtos e serviços é essencial para comunicar seu valor ao consumidor, facilitando a adoção e o sucesso no mercado". Logo, a inovação fortalece a imagem da marca com um portfólio diversificado, ampliando a base de clientes, podendo abrir oportunidades para margens de lucro mais altas.

Com isso, o salão pretende acrescentar serviços de consultoria especializada, focando nas necessidades das crianças/ pais, e alinhar qual os melhores cuidados a serem tomados referente a produtos, cortes, cronograma capilar, finalização etc.

A realização de Workshops para crianças, onde elas podem aprender a cuidar do próprio cabelo, maquiagens, penteados. Além de atividades interativas, brincadeiras e aperitivos.

E por último, a venda de acessórios para cabelo personalizados, como tiaras, presilhas e faixas, que podem ser customizadas com o nome da criança, ou temas que ela adora.

## 6. PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.41.), o marketing é definido como “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior”. Ressalta que a estratégia utilizada para o marketing vai além de apenas atender necessidades, pois também é possível identificar oportunidades para aumentar a visibilidade e reconhecimento da organização.

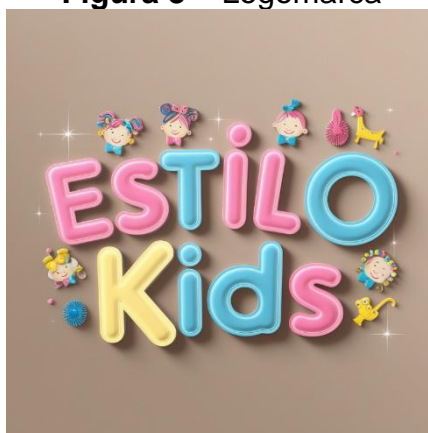
Dessa forma será por meio de um plano bem estruturado, que conquistaremos a fidelização dos clientes, já que em Presidente Prudente não possui um salão de beleza com atendimento específico voltado ao público infantil.

Para que isso aconteça planejamos implementar programas de fidelização que recompensarão e lealdade. Ofertas exclusivas, descontos para clientes regulares e programas de indicação fazem parte dessas iniciativas.

### 6.1. LOGOMARCA

Segundo Aaker (1998) uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

**Figura 3 – Logomarca**



Fonte: OpenAI, 2024

## 6.2. DESCRIÇÃO DO SETOR

O setor de beleza infantil é um componente importante do setor de cuidados pessoais e bem-estar, focando especificamente em atender às necessidades estéticas das crianças. Este setor abrange uma ampla gama de tratamentos e serviços, como cortes de cabelo, penteados, esmaltação e maquiagem infantil, sempre com uma perspectiva na segurança e no conforto dos pequenos clientes. Este setor precisa de um ambiente que combine cuidados estéticos com elementos lúdicos para garantir que os pais e as crianças se sintam bem.

Nos últimos anos, a preocupação com a autoestima e bem-estar desde a infância tem tido um grande crescimento, o que influencia a demanda por serviços especializados. Além disso, esse mercado cresce devido ao aumento da participação de crianças em eventos sociais como aniversários e festas temáticas.

## 6.3. PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

O crescimento do setor de beleza infantil reflete mudanças sociais, comportamentais e econômicas. A maior conscientização sobre cuidados pessoais desde a infância, impulsionada por campanhas de marketing e influenciadores digitais, tem aumentado a demanda por serviços especializados para crianças.

As tendências mais importantes incluem:

**Ambientes Temáticos:** Salões com temas lúdicos que tornam a experiência divertida para as crianças.

**Produtos Naturais e Seguros:** Usar produtos hipoalérgicos e não tóxicos para garantir que as crianças estejam seguras.

**Serviços Personalizados:** Oferecer pacotes personalizados para festas, como maquiagem infantil, penteados e eventos temáticos.

Essas tendências reforçam a oferta do Estilo Kids, que visa se destacar com produtos exclusivos e espaços cuidadosamente preparados para os Público infantil.

## 6.4. TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O mercado de beleza infantil tem mostrado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela demanda por serviços especializados. De acordo

com o relatório da Euromonitor Internacional, o setor de cuidados pessoais no setor infantil representava 4,5% no mercado global em 2020, a estimativa é que continue crescendo atingindo US\$ 5,9 bilhões até 2025 (SEBRAE 2023). Visto que esse crescimento reflete uma procura crescente por produtos e serviços dirigidos às crianças, cada vez mais exigentes e à procura de experiências.

Além disso, dados da Market Research Future mostram que o mercado de beleza infantil deverá crescer a uma média de 6,71% anualmente de 2021 a 2028, confirmando a tendência de expansão contínua. Este crescimento é impulsionado pela procura de produtos mais específicos e personalizados para as crianças, a par do aumento do poder de compra das famílias e da crescente consciência da importância dos cuidados estéticos desde a infância.

#### 6.5. MERCADO ALVO (PERFIL DOS CLIENTES, CARACTERÍSTICAS, RENDA, IDADE)

Segundo, Gomes (2005) agrupa os consumidores de acordo com algumas características e fatores em comum, são esses geográficos (nacionalidade), demográficos (sexo, idade, renda), psicográficos (estilo de vida) e comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados).

O público-alvo do Estilo Kids são pais e responsáveis de crianças de 2 a 15 anos das classes A e B que buscam um ambiente seguro, divertido e especializado para o cuidado estético de seus filhos.

O público-alvo tem as seguintes características:

- Idade das crianças: Entre 2 e 15 anos.
- Renda das famílias: Faixa de 3 a 10 salários-mínimos, com maior concentração nas classes A e B.
- Comportamento de compra: Pais que valorizam segurança, qualidade de produtos e serviços, e buscam uma experiência diferenciada para seus filhos, seja para cortes de cabelo regulares, penteados para festas ou eventos especiais.

Perfil demográfico em Presidente Prudente - População infantil:

Em 2020, Presidente Prudente tinha uma população de cerca de 226.000 habitantes, dos quais aproximadamente 25.000 são crianças dentro da faixa etária de interesse (IBGE, 2020).

Desta Forma, a renda média das famílias de Presidente Prudente gira em torno de 2,4 salários mínimos (IBGE, 2022), indicando um bom potencial de consumo para serviços voltados ao público infantil das classes A e B. A segmentação clara do público-alvo permitirá que o Estilo Kids desenvolva campanhas de marketing e serviços que atendam diretamente às necessidades e expectativas desses consumidores, criando uma conexão forte com o público local e conquistando uma posição de destaque no mercado.

## 6.6. COBERTURA GEOGRÁFICA

O salão de Beleza infantil será situado no Prudenshopping, no qual abrange principalmente a área urbana da cidade e suas proximidades. Permite atrair clientes tanto da zona central de Presidente Prudente quanto de bairros vizinhos, como Vila São Jorge, Jardim Guanabara e Vila Tibério. Além disso, o salão pode atrair visitantes de cidades da região, que frequentam o shopping para aproveitar a infraestrutura e a variedade de serviços disponíveis.

## 6.7. PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Kotler e Keller (2012), a pesquisa de mercado é um instrumento vital para as empresas, pois permite entender as necessidades e os comportamentos dos consumidores, além de avaliar a aceitação de produtos ou serviços. Esses dados ajudam a orientar decisões estratégicas, a otimizar a comunicação com o público-alvo e a identificar oportunidades de crescimento no mercado.

Atualmente, observa-se um aumento na procura por serviços de beleza direcionados ao público infantil, com pais cada vez mais interessados em oferecer cuidados estéticos para seus filhos. Ao contrário de anos passados, os pais estão mais cientes da relevância de preservar a aparência dos pequenos, investindo em serviços que ultrapassam os cortes de cabelo. Incluem-se entre as principais áreas de interesse.

Esta nova visão da estética infantil está transformando a maneira como os pais percebem os cuidados com a aparência dos filhos, desconstruindo estereótipos e tornando o cuidado estético infantil cada vez mais frequente. As campanhas de

publicidade e a comunicação corporativa também têm um papel crucial na definição desses novos padrões de beleza para crianças.

#### 6.8. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (SWOT)

Nos estudos de Mccreadie (2008), a SWOT é uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e ter uma base de planejamentos estratégicos e de gestão da organização, posicionando ou verificando a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua. Essa ferramenta é considerada um fator importante para o crescimento e desenvolvimento organizacional.

**Tabela 1** - Análise SWOT

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<p>Demanda Crescente: Aumentando o número de busca por serviços especializados.</p> <p>Eventos Especiais: Potencial de organizar eventos, como festas de aniversário e pacotes temáticos, aumentando a atração do salão.</p>	<p>Mudanças no fluxo do shopping: Redução no número de pessoas que visitam o shopping devido a eventos como crises econômicas e pandemias.</p> <p>Sensibilização aos custos: Quando o orçamento está apertado, as famílias podem pensar que cortes de cabelo e serviços de beleza</p>	<p>Localização estratégica: Uma ótima localização no shopping, que oferece comodidade e segurança para os pais.</p> <p>Especialização em crianças: produtos e ambientes projetados para que as crianças possam se divertir com conforto.</p>	<p>Custos operacionais altos: Como aluguel, condomínio e a manutenção podem ser elevados.</p> <p>Limitações de mercado: como limitar o número de clientes potenciais se o foco for concentrar apenas no mercado infantil.</p>



	para crianças não são necessários.		
--	------------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 6.9. CONCORRÊNCIA (CARACTERÍSTICAS, FORMA DE ATUAÇÃO)

A concorrência no mercado de salões de beleza infantil é composta por empresas que oferecem serviços semelhantes, mas usam métodos diferentes. A especialização no atendimento infantil pode ser diluída porque muitos salões voltam suas atividades para um público mais amplo, incluindo adultos. Na maioria das vezes, nossos concorrentes agem de forma mais genérica, ignorando a experiência única que um salão exclusivamente para crianças pode oferecer.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), cada empresa deve considerar seu próprio tamanho comparado às demais empresas. Identificar concorrentes não é uma tarefa fácil como a lista pode ser mais longa do que o esperado. Por isso, é importante que a organização esteja sempre à frente deles e se posicione, mantendo um relacionamento com cada cliente e fornecedor, sendo necessário para que a relação entre as duas partes continue.

## 6.10. BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

Para uma empresa entrar no mercado é importante analisar pontos fracos e fortes. A dificuldade na fidelização do cliente pode ser uma fraqueza de uma empresa. Definir e conhecer seu público-alvo deve ser um a obsessão dos empresários de salões de beleza em manter seus clientes (SEBRAE, 2023).

A descoberta de um primeiro salão de beleza voltado ao público infantil em Presidente Prudente traz consigo algumas barreiras, mas também oferece oportunidades. Um dos principais obstáculos é a estabelecer uma reputação sólida e a confiança dos pais em relação à segurança e a qualidade dos serviços oferecidos. Visto que os salões já existentes possuem um histórico de clientes e credibilidade, o que pode dificultar a atração de novos consumidores.

## 6.11. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Na visão de Luce e Toaldo (2006) a estratégia de marketing pode ser considerada como um desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Nesta situação, o marketing é essencial referente interação que é criada entre a organização e o ambiente externo. Aprender estratégias de marketing, é importante para que o negócio atinja seus objetivos e usá-los quando necessário. Visto que essa estratégia é fundamental para qualquer estabelecimento, seja grande ou pequeno, pois demonstra interesse dos empreendedores na satisfação das necessidades de seus clientes.

Dessa forma, a nossa estratégia de marketing inclui publicidade online direcionada, utilizar influenciadores mirins que simbolizam esses padrões de beleza que as crianças gostam, podem aumentar o apelo emocional pelos produtos/ serviços, e criar uma conexão com os clientes mais jovens, assim como também, mães blogueiras que tem o conteúdo voltado para a maternidade. Além disso, utilizaremos uma principal ferramenta, a mídia digital, que tem se mostrado um poderoso aliado, de acordo com as plataformas do YouTube, Tiktok e Instagram, que são consumidas diariamente por crianças e adolescentes, permitindo uma comunicação visual e divertida, que envolve padrões estéticos.

Ademais, inclui campanhas de serviços temáticos, com pacotes voltados a aniversários, dias das crianças, dia da princesa ou de super-herói, estação de fantasia dentre outras atividades. A proposta é transformar esses momentos de autocuidado em uma experiência inesquecível para o público infantil.

## 6.12. ESTRATÉGIA DE MARCA

De acordo com Nunes (2008), uma estratégia de marca bem definida envolve criar uma proposta de valor clara e um posicionamento estratégico que direcionem as ações da empresa, buscando tornar a marca relevante e diferenciada na percepção dos consumidores.

Em vista disso, o salão Estilo Kids será construído em torno de cores pasteis, com muita criatividade. Desta forma, além da experiência no atendimento, a criação de uma mascote divertido e colorido, ajudaria na identidade do salão. Esse personagem iria aparecer no marketing visual, em atividades no salão e nas redes sociais, ajudando a tornar a marca mais atraente e memorável para as crianças.

Sendo referência como o espaço de beleza que oferece momentos agradáveis e inesquecíveis para as crianças e jovens.

#### 6.13. COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO / PUBLICIDADE / MATERIAL IMPRESSO)

A comunicação é parte fundamental de qualquer estratégia de marketing, pois abrange as táticas utilizadas para promover produtos ou serviços e engajar o público-alvo. No contexto de um salão de beleza infantil, a comunicação deve ser cuidadosamente planejada para transmitir de forma eficaz a proposta de valor da empresa.

Desta maneira, vamos utilizar uma estratégia que envolve marketing digital, vídeos e materiais interativos e voltados para o público infantil e responsáveis. Além disso, iremos desenvolver panfletos atrativos e coloridos, juntamente com pacotes especiais para festas de aniversários, a fim de ressaltar os nossos diferenciais. Uma abordagem de comunicação bem-sucedida não apenas atrai clientes, mas também constrói relacionamentos duradouros e uma reputação positiva na comunidade.

#### 6.14. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os serviços serão oferecidos diretamente no salão, sendo capaz de realizar as reservas presencialmente ou através das mídias sociais. Os canais de distribuição são cruciais para alcançar um maior número de famílias. Além disso, planejamos desenvolver campanhas de divulgações nas redes sociais, em razão que ela tende ser utilizada por mães e responsáveis, ampliando a visibilidade do salão e atraindo um público diversificado.

#### 6.15. COMPOSIÇÃO DE PREÇOS (ESTRATÉGIA)

De acordo com Kotler (2016), para determinar o preço de venda de um produto ou serviço a empresa precisa levar em consideração três elementos: os custos do produto ou serviço, os preços e possíveis reações dos concorrentes e o comportamento dos consumidores em relação as diversas faixas de preços alternativas.

Com base em estudos de preços, foram definidos os valores dos serviços oferecidos, como penteados, esmaltes, maquiagem leve e pacotes temáticos,

garantindo disponibilidade e qualidade. O objetivo é oferecer um atendimento diferenciado que transforme a visita ao salão em uma experiência mágica para as crianças e seus familiares.

Figura 4 – Nossa tabela de valores - combos de preços

**Nossa tabela de Valores**

Cortes de cabelo	R\$ 100,00
Hidratação	R\$ 150,00
Maquiagem completa	R\$ 120,00
manicure + pedicure	R\$ 90,00

**COMBOS exclusivos**

**Combo Aniversário**  
Pacote especial que inclui serviços de penteado, maquiagem, manicure e pintura temporária. Incluso aperitivos (bolo, salgadinhos, brigadeiros, suco), e mini sessão de fotos para registrar o momento  
R\$ 350,0

**Dia de Beleza**  
Pacote que combina vários serviços como:  

- Lavagem e penteado
- Esmaltagem com cores vibrantes e desenhos divertidos
- Make infantil suave
- Sessão de fotos divertida para registrar o momento

 Brindes especiais  
R\$ 350,0

*Estilo Kids*

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 6.16. EFEITOS DE SAZONALIDADES

Para Reis (1998), a sazonalidade refere-se às oscilações nas vendas que ocorrem durante o ano, essas variações influenciam o volume de vendas em períodos exclusivos, como dias, semanas ou meses.

Os serviços oferecidos no salão não estão sujeitos a sazonalidades, pois a busca por esses tratamentos é contínua, independentemente da estação, já que o cuidado com a aparência é uma parte habitual da vida das pessoas, sendo feito tanto para eventos especiais quanto para a manutenção cotidiana. Assim, esses serviços são fundamentais durante todo o ano, sem apresentar alterações relevantes na demanda ao longo dos diferentes períodos.

## 6.17. PROCESSO DE PÓS-VENDA

Segundo Kotler (2016) uma grande inspiração no mundo de marketing, adquirir um novo cliente pode ser de cinco a sete vezes mais dispendioso do que manter um cliente já existente. Conseqüentemente, surge a importância do desenvolvimento de processos de pós-vendas pela empresa. Desta Maneira, nosso propósito é implementar programa de fidelidade, coletar feedback dos clientes e garantir serviços de acompanhamento.

Com isso, no momento do primeiro atendimento será feito o cadastro digital, coletando informações essenciais (nome da criança, data de aniversário, opções de estilo de corte e serviços já realizados) ao integrar no sistema, alguns processos serão realizados, como lembretes automáticos para o corte de cabelo da criança a cada 2 meses ou da preferência dos pais. Dessa forma, será possível oferecer pacotes para clientes aniversariantes com serviços personalizados, e a conferência da satisfação através da avaliação de atendimento para melhorar os processos, e proporcionar melhoramento contínuo.

## 7. PLANO OPERACIONAL

Segundo Oliveira (2013) o planejamento é uma das funções principais do processo administrativo, possui conceitos amplos do que somente organizar os números e adequar as informações, passando a ser um instrumento de administração estratégica, incorporando o controle de turbulências ambientais e possibilitando que a empresa conquiste mais competitividade e mais resultados organizacionais, pois é a função que indica a direção a ser consolidada pela empresa.

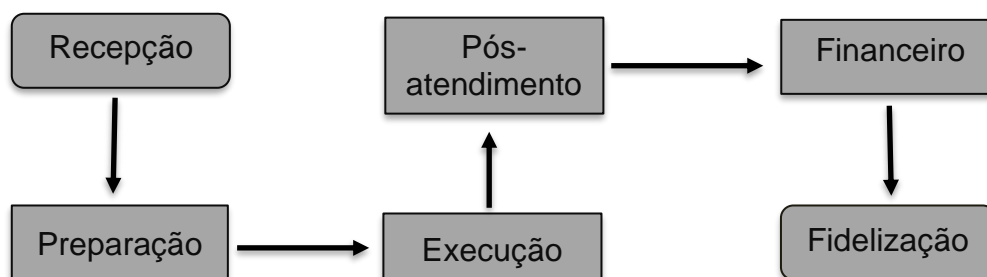
### 7.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

Um fluxo operacional diz respeito às diversas atividades que uma organização executa para assegurar que suas operações sejam realizadas corretamente.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 82) "O fluxo operacional bem estruturado permite que as empresas otimizem seus processos, reduzindo custos e aumentando a eficiência. A gestão eficiente das operações facilita a tomada de decisões e melhora a alocação de recursos, resultando em maior competitividade no mercado".

Desta forma, no ambiente empresarial, o fluxo abrange a estruturação e a gestão dos recursos financeiros, produtos, serviços e informações, com o objetivo de aprimorar os processos e facilitar a tomada de decisões.

**Figura 5 - Fluxo operacional**



Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

- **Recepção:** Receber os clientes de forma acolhedora, entender suas necessidades, agendar os serviços, registro de dados no sistema.
- **Preparação:** Preparar o ambiente e a criança para que o serviço seja realizado de forma tranquila e divertida.
- **Execução:** Realizar o serviço com segurança e qualidade, respeitando

as necessidades da criança

- Pós-atendimento: Encerrar o atendimento com satisfação e recomendar cuidados pós-serviço, agradecimento e despedida cordial.
- Financeiro: Controle de pagamentos e caixa, análise de feedback dos clientes e planejamento de melhorias.
- Fidelização: Atrair novos clientes e fidelizar os existentes, programas de fidelidade e ações de marketing digital.

## 7.2. VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

As vantagens competitivas nas operações referem-se a fatores que tornam uma empresa distinta de seus concorrentes, proporcionando-lhe uma posição privilegiada no mercado.

Segundo Dornelas (2018, p. 123), “a inovação nas operações pode ser um diferencial estratégico, permitindo que empresas se destaquem no mercado ao oferecer maior valor agregado, reduzindo custos ou melhorando a experiência do cliente”. Com isso, as organizações que investem recursos em operações eficientes, seja através da adoção de novas tecnologias ou da constante melhoria de seus processos, conseguem alcançar vantagens duradouras no mercado.

Como o salão será localizado no Prudenshopping, possui diversas vantagens competitivas que o diferenciam no mercado. Primeiramente, a especialização em atender exclusivamente o público infantil, que oferece um ambiente diferenciado e acolhedor para as crianças, algo que os salões tradicionais não oferecem. A decoração temática, o atendimento especializado e a adaptação dos serviços às necessidades das crianças criam uma experiência única e divertida, tornando o salão uma escolha preferencial para pais que buscam um serviço focado no bem-estar dos pequenos.

Além disso, o local conta com um alto fluxo de pessoas, o que aumenta a visibilidade e a captação de novos clientes.

## 7.3 FORNECEDORES E TERCEIROS (FORNECEDORES CRÍTICOS)

Fornecedores são indivíduos ou organizações, encarregadas de fornecer produtos, matérias-primas ou serviços a outras instituições. Sua função é fundamental

na cadeia de suprimentos, assegurando que uma empresa tenha os insumos indispensáveis para a produção de seus produtos ou a realização de seus serviços.

Conforme Novaes (2007, p. 45), "A gestão eficiente de fornecedores é essencial para garantir a continuidade do fluxo de materiais e produtos, impactando diretamente a competitividade e a satisfação do cliente final".

Desta forma, a empresa escolhida para fornecer os produtos capilares utilizados no salão, foi a Salon Line. Pois tem linhas específicas para crianças, abrangendo diversas curvaturas de cabelo, desde lisos, ondulados, cacheados e crespos. Sendo uma marca conhecida e influente neste ramo, conta com qualidade e preços acessíveis.

#### 7.4. DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

A Salon Line é uma marca de referência no setor de cosméticos, reconhecida por disponibilizar produtos de alta qualidade focado nos cuidados dos cabelos, incluindo linhas criadas especificamente para o público infantil.

Segundo Figueiredo (2014, p.125), "A compra de suprimentos por meio de plataformas digitais tem se tornado uma prática comum, permitindo maior agilidade e eficiência nas aquisições". Desse modo, os itens serão comprados diretamente no site oficial da Salon Line, o que assegura uma reposição contínua e eficiente de produtos como shampoos, condicionadores, óleos, cremes para pentear e hidratar. Priorizando a segurança e a saúde capilar das crianças.

A aquisição via site facilita o processo de compra e logística, permitindo flexibilidade na escolha dos produtos, além de oferecer promoções e condições especiais para parceiros comerciais.

#### 7.5 SISTEMA DE GESTÃO (ESTOQUE, VENDAS, CUSTOS, RECEITAS, FOLHA DE PAGAMENTO, CLIENTES, LUCRO, IMPOSTOS)

##### 7.5.1. Gestão de estoques

A gestão de estoques refere-se à coordenação do movimento de produtos dentro de uma empresa, abrangendo um ciclo constante que envolve pedidos, armazenamento, produção, venda e reabastecimento.



De acordo com Guanabara (2017, p. 45), "A gestão de estoque é essencial para garantir a eficiência operacional e a satisfação do cliente, pois um controle inadequado pode levar a custos elevados e perdas significativas". Em outras palavras, a administração do estoque deve ser baseada em planejamento e controle, pois a falta de produtos pode resultar em insatisfação do cliente, colocando em risco a reputação da empresa. Além disso, outros problemas como desperdício, desatenção ao prazo de validade, falta de equilíbrio na aquisição dos produtos, também são preocupações relevantes.

Com isso, o sistema utilizado no salão também incluirá o estoque. Que terá como parâmetro quantidade mínima e máxima de cada produto. Sendo essencial registrar a retirada e chegada dos mesmos, para que o reabastecimento seja feito de acordo com a necessidade, sem exageros.

### **7.5.2. Gestão de vendas**

A gestão de vendas garante que as atividades de comercialização sejam organizadas, monitoradas e otimizadas para alcançar os melhores resultados possíveis. No qual a empresa define as estratégias, assegurando a satisfação do cliente e o crescimento sustentável do negócio.

Conforme Picanço (1999, p. 45), "A gestão de vendas é o processo que integra planejamento, organização, direção e controle das atividades de vendas, com o objetivo de maximizar o desempenho da equipe e os resultados financeiros da empresa". Ou seja, envolve o gerenciamento de toda a cadeia de vendas, desde o planejamento estratégico até a execução das operações diárias.

Dessa maneira, a equipe será treinada para lidar com crianças de diversas idades, garantindo um ambiente divertido e descontraído, visando a experiência agradável para os pequenos e os responsáveis. Isso também se reflete na comunicação clara e transparente com os pais, explicando os serviços de forma simples e objetiva.

Para apoiar essa gestão, o sistema integrado irá facilitar o controle das vendas dos serviços, fornecendo relatórios detalhados. Assim, a direção pode tomar decisões estratégicas baseadas em dados, otimizando o rendimento do salão. Além disso, referente aos agendamentos, será através das redes sociais como o Instagram e

Whats App. Mas também poderá ser realizado através de ligação telefônica, no qual será registrado logo em seguida no software da loja.

### **7.5.3 Gestão de custos, receitas, folha de pagamento, clientes, lucro, impostos**

A Gestão de custos foi realizada em uma planilha do Excel, pois desta maneira, é possível ter uma visão macro da área financeira, sobre todas as despesas que envolvem a abertura do negócio. Possibilitando visualizar uma projeção futura de como a empresa estará nos próximos meses e anos.

### **7.5.4 Gestão de entradas e saídas**

A gestão de entradas e saídas é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. A prática de registrar as movimentações do dinheiro, permite uma compreensão clara da condição financeira do empreendimento.

Segundo Assaf Neto (2017, p. 85, “as entradas e saídas de caixa são fundamentais para a análise de liquidez, permitindo que a empresa mantenha seu equilíbrio financeiro”. Em vista disso, com dados financeiros bem estruturados, é possível fazer tomadas de decisões assertivas.

De acordo com o software utilizado, as ferramentas utilizadas para otimização das operações diárias, será o controle de caixa, monitoramento de fluxo financeiro em tempo real, e emissão de relatórios detalhados.

## **7.6 GESTÃO DE QUALIDADE**

Gestão de qualidade é o conjunto de atividades que as organizações adotam para melhorar de forma constante seus métodos, buscando atender as expectativas, necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Kotler (2016, p. 200), "A gestão da qualidade é uma estratégia fundamental que visa não apenas a satisfação do cliente, mas também a melhoria contínua dos processos organizacionais". Esses pontos influenciam diretamente na percepção do cliente sobre a empresa e conseqüentemente na reputação do negócio.

Os padrões de qualidade no salão, incluem desde os serviços oferecidos, como as técnicas utilizadas para realizar os cortes de cabelo, manicure e tratamentos estéticos. Até os produtos adequados à pele sensível das crianças, garantindo um atendimento seguro e eficaz.

A manutenção de equipamentos e do ambiente também é de suma importância. Pois o local deverá ser sempre mantido limpo e organizado, com todos os equipamentos em bom estado de funcionamento.

E para melhoria contínua conforme a citação do autor, é necessário investir em novas tecnologias, serviços e técnicas.

## 7.7 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR

A Gestão de Segurança e Saúde do Colaborador é um conjunto de ações e políticas voltadas para a proteção da saúde e segurança dos trabalhadores dentro de uma organização. Com o intuito de prevenir acidentes, doenças ocupacionais e promover o bem-estar no ambiente de trabalho.

De acordo com Almeida (2019, p. 102), "Investir em práticas de segurança e saúde no trabalho não apenas protege os colaboradores, mas também melhora a produtividade e o clima organizacional". Desta forma, são fatores que não podem ser negligenciados.

Por se tratar de um salão de beleza infantil, os produtos utilizados não contêm nem um tipo de componente químico. Mas para o serviço de manicure/ pedicure, é necessário que o profissional use devidamente o EPI, neste caso, as luvas e os equipamentos corretamente esterilizados, como por exemplo o cortador de unha e alicate.

Outro aspecto relevante é a ergonomia. Visto que é fundamental levar em conta o conforto no ambiente de trabalho, pois dessa maneira é possível evitar lesões por esforço repetitivo. O fornecimento de cadeiras ajustáveis é importante tanto para os funcionários que trabalham sentados, quanto para aqueles que realizam os serviços em pé, por que é necessário pausas regulares para descansar as pernas, evitando dores e inchaços ao final do expediente.

## 7.8. GESTÃO DE IMPACTO AMBIENTAL

A gestão de impacto ambiental visa identificar, avaliar e minimizar os efeitos negativos de ações realizadas por empresas sobre o meio ambiente. O objetivo é implementar práticas sustentáveis para diminuir a degradação de resíduos na natureza.

Para os autores Moura e Dias (2009, p. 45), "A gestão ambiental nas empresas é essencial para assegurar a sustentabilidade dos negócios e mitigar os impactos negativos ao meio ambiente, promovendo o uso eficiente dos recursos e a responsabilidade socioambiental".

Uma das principais iniciativas adotadas pelo salão é o uso de produtos sustentáveis, que são fornecidos pela Salon Line, as linhas de cosméticos contêm fórmulas menos agressivas ao meio ambiente. Esses produtos são livres de parabenos e outros compostos prejudiciais.

Além disso, a Estilo Kids irá possuir um sistema de coleta seletiva e descarte adequado de resíduos, garantindo que embalagens de produtos e restos de cosméticos sejam eliminados de acordo com as normas ambientais vigentes.

Outro fator, é o investimento em práticas para reduzir o consumo de água e energia, como a instalação de iluminação LED. Afinal, o local consumirá muita energia por abrir todos os dias da semana.

## 7.9. SISTEMA DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

O sistema de informação e automação são ferramentas que se relacionam com a tecnologia para coleta, processamento, armazenamento e distribuição de informações dentro de uma empresa.

Conforme Cappelli e Zambalde (2013, p. 85), "Os sistemas de informação e automação são fundamentais para a gestão eficiente das organizações, permitindo a integração de processos, a redução de erros operacionais e o aumento da competitividade no mercado". Desse modo, é possível melhorar a tomada de decisão, pois facilita o acesso as informações e os dados permanecem seguros.

Na Estilo Kids, o sistema de gestão abrange várias funcionalidades, como o controle de estoque, processamento de pagamentos, fluxo de caixa e relatórios. Essas ferramentas permitem que o salão monitore em tempo real os produtos disponíveis, evitando falta de insumos ou desperdícios.

Já o sistema automatizado se refere ao uso de terminais de pagamento modernos e integrados ao sistema de gestão, que garante transações rápidas e seguras.

## 8. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

Segundo Cardoso (2013), a estrutura do capital é incorporada e atualizada com consequência de inúmeros estudos, a fim de chegar em uma única ideia. Apesar de ser muito analisada, a estrutura de capital ainda não tem uma definição.

Ter uma boa estrutura financeira e a capitalização da empresa é essencial para garantir sua sustentabilidade e solidez financeira. Incluindo avaliar regulamente a composição da estrutura financeira, buscando equilíbrio entre o uso de capital próprio e de terceiros e encontrando fontes de capital adequadas e sustentáveis.

### 8.1. CAPITAL PRÓPRIO

Na visão de John e Knyazeva (2006), há diversos fatores que influenciam na determinação da política de remuneração de capital próprio. Um dos fatores são: o tamanho da empresa, nível de governança corporativa e o grau de endividamento, influência direta na política de distribuição de resultados aos acionistas. Buscando definir quais são os fatores que mais impactam para a determinação da estratégia adotada na empresa para distribuir seus resultados.

O capital a ser investido incluindo o capital de giro na empresa será dividido em parte iguais entre as empreendedoras, que totalizará R\$ 77.526,12 (Setenta e Sete Mil, Quinhentos e Vinte e Seis e Doze Centavos). Esse capital cobrirá as despesas com móveis, equipamentos, estoque inicial, capital de giro, entre outras despesas fixas.

O capital investido será utilizado da seguinte forma:

**Tabela 2 - Origem e aplicação de Recursos**

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
<b>Imobilizado</b>		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	6.102,40	6.102,40
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	16.824,15	16.824,15
Imobilizado - hardware	5.736,90	5.736,90
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
<b>Pré-Operacional</b>		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
<b>Capital de Giro</b>		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	25.862,67	
<b>TOTAL</b>	<b>77.526,12</b>	<b>51.663,45</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 8.2 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL

Nos estudos de Allen e Michaely (2002) definem a política de remuneração do capital próprio como a estratégia adotada para compensar o investidor pelo que foi aplicado na empresa na compra da ação. Essa estratégia deve ser formada na decisão da parcela do lucro que será distribuída e qual forma de pagamento será adotada.

**Tabela 3 - Remuneração do capital próprio**

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	51.663,45
Remuneração (% a.a)	11,25%
Remuneração (% a.m)	0,8924%
Remuneração do capital	461,03

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 9. FINANCEIRO

Segundo Machado (2008) o planejamento financeiro é entendido por assessorar o cliente na tomada de decisão e propiciar de projetos e empresas, concluindo o detalhamento da estrutura de receitas, custos e despesas. Compreende desenvolvimento de ferramentas de apoio: orçamentários e modelo de precificação.

### 9.1. INVESTIMENTO INICIAL

Nessa etapa elaboramos uma estimativa de custo inicial para a abertura da empresa física, considerando gastos com abertura, necessidade de equipamentos, despesas pré-operacionais, custos fixos e capital de giro necessário.

Na primeira etapa, foi elaborado uma estimativa de custo inicial para a abertura da empresa, levando em consideração gastos de materiais, móveis e equipamentos, despesas pré-operacional, custos fixos e capital de giro.

O investimento inicial se refere a uma estimativa de recursos financeiros, que representa o quanto de dinheiro é preciso ter para que um negócio comece efetivamente a funcionar.

**Tabela 4** - Origem e aplicação de recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
<b>Imobilizado</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Imobilizado - móveis	6.102,40	6.102,40
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	16.824,15	16.824,15
Imobilizado - hardware	5.736,90	5.736,90
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
<b>Pré-Operacional</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
<b>Capital de Giro</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Capital de Giro	25.862,67	
<b>TOTAL</b>	<b>77.526,12</b>	<b>51.663,45</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

Tabela 5 - Máquinas e equipamentos

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Espelho Grande Corpo Inteiro 100x30cm	3	R\$ 264,90	R\$ 794,70
2	Lavatorio Spyder Captone Cuba	2	R\$ 2.997,55	R\$ 5.995,10
3	Ar Condicionado 18000 BTUs	2	R\$ 1.695,00	R\$ 3.390,00
4	Tesoura Para Cabelo Fio Laser	5	R\$ 62,37	R\$ 311,85
5	Carrinho Auxiliar Industrial com Suporte de Sec.	3	R\$ 579,00	R\$ 1.737,00
6	Kit Manicure Pedicure	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
7	Kit maquiagem	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
8	Modelador If2, Taiff, Curves	3	R\$ 170,91	R\$ 512,73
9	Aparador de Pelos Super Groom 10	3	R\$ 100,79	R\$ 302,37
10	Kit Taiff secador + Prancha alisadora	3	R\$ 378,80	R\$ 1.136,40
11	Kit 5 Escovas Profissionais Cabelo Cerdas	3	R\$ 148,00	R\$ 444,00
12	Kit produtos capilares	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 16.824,15</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

Tabela 6 - Hardware

B - Hardware				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook Samsung Galaxy Book Go Snapdragon 4GB	1	R\$ 1.691,10	R\$ 1.691,10
2	Impressora de Recibos Epson TM - T20X Serial-USB	1	R\$ 609,00	R\$ 609,00
3	Smartphone Samsung Galaxy A05 128GB Prata 4G Octa-Core 4GB RAM 6,7" Câm. Dupla + Selfie 8MP	1	R\$ 1.438,00	R\$ 1.438,00
4	Samsung Smart TV LED 43" FULL HD UN43T5	1	R\$ 1.699	R\$ 1.699,00
5	maquina de cartão, mercado pago	2	R\$ 149,90	R\$ 299,80
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 5.736,90</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

Tabela 7 - Software

C - Software				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ -</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)



**Tabela 8 - Móveis e utensílios**

<b>D - Móveis e utensílios</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>		<b>Total</b>
1 Prateleira Arcoíris Madeira	1	R\$	869,90	R\$ 869,90
2 Estante de Aço com 6 Prateleiras Colorida	2	R\$	189,00	R\$ 378,00
3 Balcão Ripado Loja Atendimento Recepção	1	R\$	1.206,50	R\$ 1.206,50
4 Sofá Pequeno Rosa 1,50	1	R\$	849,00	R\$ 849,00
5 Poltrona maquiagem Munique Reclinavel	1	R\$	2.458,00	R\$ 2.458,00
6 Bebedouro Cadence Aguô	1	R\$	341,00	R\$ 341,00
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 6.102,40</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 9 - Reforma**

<b>F - Construção/Reforma</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>		<b>Total</b>
1 Reforma	1	R\$	20.000,00	R\$ 20.000,00
2				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 20.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

O valor considerado para a reforma do local foi de R\$ 20.000,00. Visando a pintura artística, iluminação, acabamentos, instalações elétricas e hidráulicas.

**Tabela 10 - Investimento total e depreciação**

<b>DEPRECIÇÃO</b>							
<b>INVESTIMENTO</b>	<b>Total</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor Residual</b>		<b>Depreciação total</b>	<b>Total</b>	<b>Depreciação</b>
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>Anos</b>	<b>%</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>Meses</b>	<b>R\$</b>
Imobilizado - Móveis e Utensílios	6.102,40	10	5%	305,12	5.797,28	120	48,31
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	16.824,15	10	20%	3.364,83	13.459,32	120	112,16
Imobilizado - Hardware	5.736,90	5	0%	-	5.736,90	60	95,62
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	20.000,00	25	5%	1.000,00	19.000,00	300	63,33
<b>TOTAL</b>	<b>48.663,45</b>				<b>43.993,50</b>		<b>319,42</b>

<b>INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL</b>	
Abertura da empresa	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.000,00</b>

<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>
Imobilizado	48.663,45
Pré-operacional	3.000,00
Capital de Giro	25.862,67
<b>Total Investimento</b>	<b>77.526,12</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

De acordo com análise feita para estabelecer os requisitos necessários, o valor do investimento total da empresa, ficou em R\$77.526,12, considerando os itens imobilizados, pré-operacional e o capital de giro.

## 9.2 GASTOS COM PESSOAL

Os colaboradores serão registrados, conforme o Art. 29 da CLT. Com isso, a folha de pagamento inclui informações como benefícios, encargos sociais, salários e quantidade de funcionários.

Referente aos benefícios, a empresa irá disponibilizar a cesta básica, no valor de R\$150,00 e o seguro de vida no valor de R\$30,00.

**Tabela 11** - Resumo folha de pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
0	-	-	-	-	-		-
Maquiadora	1.800,00	-	150,00	764,00	2.714,00	2	5.428,00
Cabeleleira	2.000,00	-	150,00	848,89	2.998,89	3	8.996,67
serviços gerais	1.600,00	-	150,00	679,11	2.429,11	1	2.429,11
Manicure/pedicure	1.800,00	-	150,00	764,00	2.714,00	2	5.428,00
0	-	-	-	-	-		-
0	-	-	-	-	-		-
<b>Total</b>	<b>7.200,00</b>	<b>-</b>	<b>600,00</b>	<b>3.056,00</b>	<b>10.856,00</b>	<b>8</b>	<b>22.281,78</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 12** - Encargos sobre folha de pagamento

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquiadora	150,00	50,00	150,00	144,00	72,00	198,00	764,00	1.800,00	2.564,00
Cabeleleira	166,67	55,56	166,67	160,00	80,00	220,00	848,89	2.000,00	2.848,89
serviços gerais	133,33	44,44	133,33	128,00	64,00	176,00	679,11	1.600,00	2.279,11
Manicure/pedicure	150,00	50,00	150,00	144,00	72,00	198,00	764,00	1.800,00	2.564,00
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>600,00</b>	<b>200,00</b>	<b>600,00</b>	<b>576,00</b>	<b>288,00</b>	<b>792,00</b>	<b>3.056,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>10.256,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

A projeção se refere aos gastos com funcionários aos longos dos anos, mas, os valores podem mudar de acordo com os ajustes dos salários.

**Tabela 13** - Projeção de cinco anos folha de pagamento

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
0	-	-	-	-	-
Maquiadora	65.136,00	68.392,80	68.392,80	68.392,80	68.392,80
Cabeleleira	107.960,00	113.358,00	113.358,00	113.358,00	113.358,00
serviços gerais	29.149,33	30.606,80	30.606,80	30.606,80	30.606,80
Manicure/pedicure	65.136,00	68.392,80	68.392,80	68.392,80	68.392,80
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>267.381,33</b>	<b>280.750,40</b>	<b>280.750,40</b>	<b>280.750,40</b>	<b>280.750,40</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

### 9.3 PREVISÃO DOS GASTOS FIXOS

**Tabela 14** - Despesas fixas do 1º ao 6 mês

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pgto.	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	133.690,67
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Software CRM	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
Água	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Energia	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Telefone	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
marketing	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Pró-labore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>214.690,07</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 15** - Despesas fixas do 7º ao 12º mês

ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	22.281,78	133.690,67
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Software CRM	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
Água	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Energia	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
telefone	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
Marketing	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Pró-labore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>35.781,68</b>	<b>214.690,07</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 16** - Estimativa da média mensal em 1 ano

<b>Ano 01</b>	
<b>Média Mensal</b>	<b>35.781,68</b>
<b>Total</b>	<b>429.380,13</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 17** - Projeção de despesas fixas para os próximos 5 anos

<b>PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS</b>					
<b>Despesas Fixas</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Folha Pgto.	267.381,33	280.750,40	293.384,17	305.119,53	317.324,32
Escritório Contábil	6.000,00	6.300,00	6.583,50	6.846,84	7.120,71
Software CRM	3.000,00	3.150,00	3.291,75	3.423,42	3.560,36
Água	3.600,00	3.780,00	3.950,10	4.108,10	4.272,43
Energia	12.000,00	12.600,00	13.167,00	13.693,68	14.241,43
telefone	1.800,00	1.890,00	1.975,05	2.054,05	2.136,21
Mat.Limpeza	2.400,00	2.520,00	2.633,40	2.738,74	2.848,29
Internet	1.198,80	1.258,74	1.315,38	1.368,00	1.422,72
Aluguel	60.000,00	63.000,00	65.835,00	68.468,40	71.207,14
Marketing	12.000,00	12.600,00	13.167,00	13.693,68	14.241,43
Pró-labore	60.000,00	63.000,00	65.835,00	68.468,40	71.207,14
<b>TOTAL</b>	<b>429.380,13</b>	<b>450.849,14</b>	<b>471.137,35</b>	<b>489.982,85</b>	<b>509.582,16</b>

<b>Projeção Inflacionária</b>	<b>5,00%</b>	<b>4,50%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>
-------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 9.4 MARKUP E NECESSIDADE DE FATURAMENTO

### 9.4.1 Markup

**Tabela 18** - Markup

<b>Grupos de produtos</b>	<b>MarkUp</b>	<b>MB</b>	<b>Custo</b>	<b>Participação nas vendas</b>	<b>Ponderação</b>
Cortes de cabelo	566,67%	85,00%	15,00%	26,85%	22,82%
Hidratação	400,00%	80,00%	20,00%	23,35%	18,68%
manicure/pedicure	350,00%	77,78%	22,22%	21,00%	16,33%
maquiagem	300,00%	75,00%	25,00%	18,60%	13,95%
Pacotes	250,00%	71,43%	28,57%	10,20%	7,29%
<b>Total</b>				<b>100,00%</b>	

<b>Lucro bruto Ponderado</b> =====>>>	<b>79,07%</b>
<b>CSP (Custo do Serviço Prestado)</b> =====>>>	<b>20,93%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 19 - Preço de custo e valor de venda**

Cortes de cabelo	Custo	R\$	15,00		
Preço de	Venda	R\$	100,00	567%	MarkUp
Manicure/pedicure	Custo	R\$	20,00		
Preço de	Venda	R\$	90,00	350%	MarkUp
Hidratação	Custo	R\$	30,00		
Preço de	Venda	R\$	150,00	400%	MarkUp
Maquiagem	Custo	R\$	30,00		
Preço de	Venda	R\$	120,00	300%	MarkUp
Pacotes	Custo	R\$	100,00		
Preço de	Venda	R\$	350,00	250%	MarkUp

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

Como os produtos serão comprados em kits, o valor unitário fica menor, desta forma, diminui o custo. E para o valor de venda, foi feita uma pesquisa através da internet e de acordo com preços cobrados na região.

#### 9.4.2 Necessidade de faturamento e atendimentos

**Tabela 20 - Necessidade de faturamento**

<b>Despesa Fixa Média Mensal ano 1</b>	<b>+</b>	<b>35.781,68</b>
<b>Depreciação Média Mensal</b>	<b>+</b>	<b>319,42</b>
<b>Remuneração do Capital</b>	<b>+</b>	<b>461,03</b>
<b>Total</b>	<b>=</b>	<b>36.562,13</b>
<b>Necessidade de faturamento mensal</b>		<b>73.771,16</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 21 – Projeção mínima de faturamento**

	<b>Minímo</b>			
	Faturamento por mês	Faturamento por dia	Atendimentos por mês	Atendimentos por dia
Corte de Cabelo	R\$ 7.923,02	R\$ 304,73	79	3
Hifratação	R\$ 6.890,23	R\$ 265,01	46	2
Manicure	R\$ 6.196,78	R\$ 238,34	69	3
Maquiagem	R\$ 5.488,57	R\$ 211,10	46	2
Pacote	R\$ 3.009,86	R\$ 115,76	9	0
<b>Total</b>	<b>R\$ 29.508,46</b>	<b>R\$ 1.134,94</b>	<b>248</b>	<b>10</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 22** - Projeção média de faturamento

<b>Média</b>			
Faturamento por mês	Faturamento por dia	Atendimentos por mês	Atendimentos por dia
R\$ 14.969,20	R\$ 575,74	150	6
R\$ 13.017,91	R\$ 500,69	87	3
R\$ 11.707,76	R\$ 450,30	130	5
R\$ 10.369,73	R\$ 398,84	86	3
R\$ 5.686,62	R\$ 218,72	16	1
R\$ 55.751,22	R\$ 2.144,28	469	18

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 23** - Projeção total de faturamento

<b>Máximo</b>			
Faturamento por mês	Faturamento por dia	Atendimentos por mês	Atendimentos por dia
R\$ 19.807,56	R\$ 761,83	198	8
R\$ 17.225,57	R\$ 662,52	150	4
R\$ 15.491,94	R\$ 595,84	172	7
R\$ 13.721,44	R\$ 527,75	114	4
R\$ 7.524,66	R\$ 289,41	21	1
R\$ 73.771,16	R\$ 2.837,35	656	24

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

Referente a necessidade de faturamento ideal, foi realizado um cálculo considerando o mínimo, médio e máximo de atendimentos de acordo com o faturamento mensal. Pois desta forma, é possível visualizar de maneira clara, a demanda de cada serviço.

## 9.5 DRE SITUAÇÃO IDEAL MENSAL E PROJEÇÃO ANO 1

**Tabela 24 - DRE situação ideal**

DRE GERENCIAL PROJETADO		
SITUAÇÃO IDEAL		
	R\$	%
Receita Total	73.771,16	100%
Vista	44.262,70	60,00%
Cartão Crédito	16.967,37	23,00%
Cartão Débito	12.541,10	17,00%
Outras vendas a prazo	-	0,00%
( - ) Simples Nacional	8.321,39	11,28%
( - ) ICMS (final)	-	0,00%
( - ) PIS	-	0,00%
( - ) COFINS	-	0,00%
( = ) FATURAMENTO LÍQUIDO	65.449,77	
( - ) CSP	15.439,16	20,93%
( = ) LUCRO BRUTO	50.010,61	
( - ) Comissão	1.475,42	2,00%
( - ) Custo financeiro	907,39	1,23%
( = ) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	47.627,80	64,56%
( - ) Despesas fixas	35.781,68	
( - ) Depreciação	319,42	
( - ) Remuneração do Capital	461,03	
( = ) Resultado antes do I.R.	11.065,67	
( - ) IRPJ	-	0,00%
( - ) CSLL	-	0,00%
( = ) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	11.065,67	15%

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)



Tabela 25 - Projeção DRE ano 1

PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1		Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses	R\$	73.771,16	50,00%	60,00%	66,00%	69,30%	72,77%	77,13%	82,53%	89,13%	98,05%	100,99%	100,99%		
Varição na receita		40,00%	125%	120%	110%	105%	105%	106%	107%	108%	110%	103%	100%		
Receita Total	29.508,46	100%	36.885,58	44.262,70	48.688,97	51.123,41	53.679,58	56.900,36	60.883,38	65.754,05	72.329,46	74.499,34	74.499,34	669.014,65	
Vista	17.705,08	60,00%	22.131,35	26.557,62	29.213,38	30.674,05	32.207,75	34.140,22	36.530,03	39.452,43	43.397,68	44.699,61	44.699,61		
Cartão Crédito	6.786,95	23,00%	36.885,58	44.262,70	48.688,97	51.123,41	53.679,58	56.900,36	60.883,38	65.754,05	72.329,46	74.499,34	74.499,34		
Cartão Débito	5.016,44	17,00%	6.270,55	7.524,66	8.277,12	8.690,98	9.125,53	9.673,06	10.350,18	11.178,19	12.296,01	12.664,89	12.664,89		
(-) Simples Nacional	3.328,55	11,28%	4.160,69	4.992,83	5.492,12	5.766,72	6.055,06	6.418,36	6.867,65	7.417,06	8.158,76	8.403,53	8.403,53	75.464,85	
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
SubTotal Impostos	3.328,55	11,28%	4.160,69	4.992,83	5.492,12	5.766,72	6.055,06	6.418,36	6.867,65	7.417,06	8.158,76	8.403,53	8.403,53	75.464,85	
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	26.179,91		32.724,89	39.269,86	43.196,85	45.356,69	47.624,53	50.482,00	54.015,74	58.337,00	64.170,70	66.095,82	66.095,82		
(-) CSP	6.175,66	20,93%	7.719,58	9.263,50	10.189,85	10.699,34	11.234,31	11.908,36	12.741,95	13.761,31	15.137,44	15.591,56	15.591,56	140.014,41	
(=) LUCRO BRUTO	20.004,24		25.005,31	30.006,37	33.007,00	34.657,35	36.390,22	38.573,63	41.273,79	44.575,69	49.033,26	50.504,26	50.504,26	453.535,38	
(-) Comissão	590,17	2,00%	737,71	885,25	973,78	1.022,47	1.073,59	1.138,01	1.217,67	1.315,08	1.446,59	1.489,99	1.489,99		
(-) Custo financeiro	362,95	1,23%	453,69	544,43	598,87	628,82	660,26	699,87	748,87	808,77	889,65	916,34	916,34		
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	19.051,12		23.813,90	28.576,68	31.434,35	33.006,07	34.656,37	36.735,75	39.307,26	42.451,84	46.697,02	48.097,93	48.097,93	431.926,21	
(-) Despesas fixas	35.781,68		35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	35.781,68	429.380,13	
(-) Depreciação	319,42		319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42	319,42		
(-) Remuneração do Capital	461,03		461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03	461,03		
(=) Resultado antes do I.R.	- 17.511,01		- 12.748,23	- 7.985,45	- 5.127,78	- 3.556,06	- 1.905,76	173,62	2.745,13	5.889,71	10.134,89	11.535,80	11.535,80	- 6.819,33	
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 17.511,01	-59%	- 12.748,23	- 7.985,45	- 5.127,78	- 3.556,06	- 1.905,76	173,62	2.745,13	5.889,71	10.134,89	11.535,80	11.535,80	- 6.819,33	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-34,562%	-18,041%	-10,532%	-6,956%	-3,550%	0,305%	4,509%	8,957%	14,012%	15,484%	15,484%	-1,0193%	

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)



## 9.6 PONTO DE EQUILÍBRIO E PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA

### 9.6.1 Ponto de equilíbrio

**Tabela 26** - Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	Valores
Ponto de Equilíbrio Contábil =====>>	55.917,34
Ponto de Equilíbrio Financeiro ===>>	55.422,58
Ponto de Equilíbrio Econômico ===>>	56.631,43

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

**Tabela 27** - Projeção do ponto de equilíbrio 5 anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	671.008,04	704.261,59	735.686,19	764.876,16	795.233,72
Ponto Equilíbrio Financeiro	665.071,00	698.324,55	729.749,16	758.939,13	789.296,69
Ponto Equilíbrio Econômico	679.577,17	712.830,72	744.255,33	773.445,29	803.802,86

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

### 9.5.2 Fluxo de caixa

**Tabela 28** - Projeção fluxo de Caixa 5 anos

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		5,00%	7,00%	9,00%	10,00%
Inflação projetada		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		10,25%	11,82%	13,36%	14,40%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
<b>Receita Total</b>	<b>669.014,65</b>	<b>737.588,65</b>	<b>824.734,75</b>	<b>934.919,31</b>	<b>1.069.547,69</b>	
Pagamento à Vista	401.408,79	60,00%	442.553,19	494.840,85	560.951,59	641.728,62
Cartão Crédito	153.873,37	23,00%	169.645,39	189.688,99	215.031,44	245.995,97
Cartão Débito	113.732,49	17,00%	125.390,07	140.204,91	158.936,28	181.823,11
( - ) Simples Nacional	75.464,85	11,28%	83.200,00	93.030,08	105.458,90	120.644,98
<b>( = ) Faturamento Líquido</b>	<b>593.549,80</b>		<b>654.388,65</b>	<b>731.704,67</b>	<b>829.460,41</b>	<b>948.902,71</b>
( - ) CMV	140.014,41	20,93%	154.365,89	172.604,22	195.664,14	223.839,78
<b>( = ) Lucro Bruto</b>	<b>453.535,38</b>		<b>500.022,76</b>	<b>559.100,45</b>	<b>633.796,27</b>	<b>725.062,93</b>
( - ) Custo financeiro	8.228,88	1,23%	9.072,34	10.144,24	11.499,51	13.155,44
<b>( = ) Margem de Contribuição</b>	<b>431.926,21</b>	<b>64,56%</b>	<b>476.198,65</b>	<b>532.461,52</b>	<b>603.598,38</b>	<b>690.516,54</b>
( - ) Despesas fixas	429.380,13		450.849,14	471.137,35	489.982,85	509.582,16
( - ) Depreciação	3.833,04		3.833,04	3.833,04	3.833,04	3.833,04
( - ) Remuneração Capital	5.532,37		5.532,37	5.532,37	5.532,37	5.532,37
<b>( = ) Resultado antes do I.R.</b>	<b>- 6.819,33</b>		<b>15.984,10</b>	<b>51.958,76</b>	<b>104.250,13</b>	<b>171.568,98</b>
Result. Op. Líquido (R\$)	- 6.819,33		15.984,10	51.958,76	104.250,13	171.568,98
<b>( = ) Result. Op. Líquido (%)</b>	<b>-1%</b>		<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>
( - ) Distribuição de Lucros (20%)	-1363,87		3196,82	10391,75	20850,03	34313,80
<b>( = ) Result. Após Distr. de Lucros (R\$)</b>	<b>- 5.455,46</b>		<b>12.787,28</b>	<b>41.567,01</b>	<b>83.400,10</b>	<b>137.255,18</b>
<b>( = ) Result. Após Distr. de Lucros (%)</b>	<b>-0,82%</b>		<b>1,73%</b>	<b>5,04%</b>	<b>8,92%</b>	<b>12,83%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 9.7 TAXA INTERNA DE RETORNO E PAYBACK

### 9.7.1 Taxa interna de retorno (TIR)

**Tabela 29 - Taxa interna de retorno (TIR)**

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 77.526,12
FC1	- 5.455,46	3.833,04	- 1.622,42
FC2	12.787,28	3.833,04	16.620,32
FC3	41.567,01	3.833,04	45.400,05
FC4	83.400,10	3.833,04	87.233,14
FC5	137.255,18	3.833,04	141.088,22

TIR 37,79%

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

### 9.7.2 Payback

**Tabela 30 - Payback**

N	Fluxo de Caixa
FC0	- 77.526,12
FC1	- 1.622,42
FC2	16.620,32
FC3	45.400,05
FC4	87.233,14
FC5	141.088,22

TMA =>>	11,25%	a.a
TIR ==>>	37,79%	a.a
VPL ==>>	107.158,04	107.158,04

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 77.526,12	77.526,12	-	77.526,12	
1	- 1.622,42	-R\$ 1.458,36	- 1.458,36	78.984,48	1,00
2	16.620,32	R\$ 13.428,87	13.428,87	65.555,61	1,00
3	45.400,05	R\$ 32.972,83	32.972,83	32.582,78	1,00
4	87.233,14	R\$ 56.948,39	32.582,78	-	0,57
5	141.088,22	R\$ 82.792,44			-
Total =====>>					3,57

Payback descontado =>	Em anos ==>>	3,57
	Em meses =>	42,87

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2024)

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do Prudenshopping como local para o empreendimento, é uma boa estratégia devido à alta circulação de famílias e crianças da região, tornando-se um diferencial competitivo no mercado. A demanda por serviços especializados nesse público vem crescendo, devido ao interesse dos pais por experiências personalizadas e interativa para seus filhos.

Após o estudo para análise de viabilidade de um salão, os resultados financeiros apontam atratividade para o plano de negócio. A vista disso, ponderando os indicadores, o investimento inicial necessário foi de R\$77.526,12, e um capital de giro calculado em R\$25.862,67. Desta forma, o retorno do investimento (Playback) ficou estimado em 3,57 anos, ou próximo de 43 meses, o que indica um retorno relativamente bom para o setor. A Taxa Interna de Retorno (TIR) alcançou 37,79%, um desempenho bem acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,25%, o que fortalece a viabilidade do empreendimento e sua capacidade de agregar valor ao investidor.

No primeiro ano de operação, a análise do Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) mostrou um período de estabilização de 6 meses, e uma receita total anual de R\$669.014,65. Esse desempenho inicial reforça a sustentabilidade do negócio.

Conclui-se, portanto, que o salão de beleza infantil é um empreendimento viável tanto sob a ótica financeira quanto estratégica. A análise aponta um equilíbrio adequado entre investimento, retorno e demanda do mercado, indicando um alto potencial de sucesso e crescimento a longo prazo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. 1998. São Paulo: Negócios.

ALLEN, F.; MICHAELY, R. **Payout Policy**. Social Science Research Network Electronic Library, Working Paper, abr. 2002.

ALMEIDA, Hugo de. **Segurança e Saúde no Trabalho: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

ALMEIDA, Sandra. **Corte infantil e outros serviços**. 2024. Disponível em: <https://www.sandraalmeidahair.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2024.

AMATO NETO, João. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: Oportunidades para as Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BASSO, Maristela. **Propriedade Intelectual: Marcas, Patentes e Direitos Autorais**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 25 ago. 2024.

BRANDINI, Valéria. **Autoestima na infância: fundamentos para o desenvolvimento saudável**. São Paulo, 2018.

BRASIL. **Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976**. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e correlatos, Cosméticos, Saneantes e outros Produtos, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm) . Acesso em: 01 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994**. Dispõe sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8934.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8934.htm) . Acesso em: 01 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007**. Estabelece diretrizes para a simplificação e integração do processo de registro e legalização de empresários e de pessoas jurídicas. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Lei/L11598.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11598.htm) . Acesso em: 01 nov. 2024.

CAPPELLI, Claudia; ZAMBALDE, André Luiz. **Gestão da Informação e do Conhecimento**: Fundamentos, Teoria e Prática. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

CARDOSO, J. **Alterações na estrutura de financiamento empresarial**: consequências. 2013. Tese de Doutorado. Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre em Gestão registrada à Universidade de Aveiro, Aveiro.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: Teoria, Processo e Prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica**, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

DUTRA, Joel. **Gestão de Pessoas**: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGUEIREDO, Fernando. **Logística e Supply Chain**: Uma Abordagem de Gestão. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil**: uma breve discussão. In: Educação anti-racista: Caminhos Abertos pela lei 10.639. – Brasília: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

GOOGLE MAPAS. **Mapa da cidade de Presidente Prudente** - SP. 2024. Disponível em: [https://www.google.com/maps/place/Prudenshopping/@-22.1162011,-51.409705,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9493f43dcb839edf:0x4938875dc526bddd!8m2!3d-22.1162011!4d-51.4071301!16s%2Fg%2F121z2114?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI0MDkyNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Prudenshopping/@-22.1162011,-51.409705,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9493f43dcb839edf:0x4938875dc526bddd!8m2!3d-22.1162011!4d-51.4071301!16s%2Fg%2F121z2114?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDkyNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D). Acesso em: 20 ago. 2024

GUANABARA, José E. **Gestão de Estoque**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GUIMARÃES, Gilberto. **Gestão de Pessoas**: Enfoque nos Papéis Profissionais. São Paulo: Atlas, 2010.

HART, Herbert Lionel Adolphus. **O conceito de direito**. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1994

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Presidente Prudente**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-prudente/panorama> . Acesso em: 15 ago. 2024.

JOHN, K.; KNYAZEVA, A. **Payout policy, agency conflicts**, and corporate governance. Working paper, New York University, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>. Acesso em 24 Set. 2024.

KOTLER, P; Keller, KL. **Administração de marketing**. 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 01 out. 2024

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.

MACHADO, Evelcy. M. **Formação e Trabalho de Profissionais da Educação**. Relatório de Pesquisa. Curitiba, UTP. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MOREIRA, Ruy. **O Pensamento Geográfico Brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2010.

MOURA, Hermann S.; DIAS, Sylmara Gonçalves. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NUNES, Everaldo Artur. **Gestão de marcas: um modelo de gestão estratégica aplicado à comunicação de marcas corporativas**. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas** – São Paulo: Atlas, 2013.

OPENAI, ChatGPT. **Gerador de imagem IA**. 2024. Disponível em: <https://ope.com>. Acesso em: 15 Ago. 2024.

PICANÇO, Jurandir. **Planejamento e Gestão de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Editora XYZ, 1999.

REIS, Elisa. O Estado-nação como Ideologia. In: REIS, E. (Org.). **Processos e Escolhas**: Estudos de sociologia política. Rio de Janeiro: ContraCapa, 1998.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

SANTOS, Vagner S. **Responsabilidade social empresarial: teorias, práticas e exemplos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SEBRAE. **Análise de tendência**: salão de beleza infantil pode ser um promissor nicho de mercado. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/salao-de-beleza-infantil-pode-ser-um-promissor-nicho-de-mercado,16d36a131b486810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20estimativa%20%C3%A9%20que%20o,se%20consolidando%20cada%20vez%20mais>. Acesso em: 01 nov. 2024.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do Conhecimento**: Uma Abordagem Prática. São Paulo: Negócio Editora, 2001.