

ETEC SÃO SEBASTIÃO

**Ana Carolina de Jesus Nunes
Carlos Eduardo Pereira de Freitas
Hanna Elisa dos Santos**

PLANO DE NEGÓCIOS:

Alê Hair Alizze e Trat

São Sebastião – SP

2024

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Persona 1, inteligência artificial	1
Figura 2 - Persona 2, inteligência artificial	1
Figura 3 - Logo	1
Figura 4 - Variações da logo	1
Figura 5 - Significado da identidade visual	1
Figura 6 - Paleta de cores	1

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Curva de valor	1
Tabela 2 - Resumo das 5 forças de Porter	1
Tabela 3 - Precificação	1
Tabela 4 - Projeção ano 1	1
Tabela 5 - Projeção ano 2	1
Tabela 6 - Projeção ano 3	1
Tabela 7 - Projeção ano 4	1
Tabela 8 - Projeção ano 5	1
Tabela 9 - Investimentos iniciais	1
Tabela 10 - Outros investimentos	1
Tabela 11 - Custos fixos	1
Tabela 12 - Relatório financeiro	1

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Forças de Porter	1
------------------------------------	---

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Model Business Generation</i>	1
Quadro 2 - Análise SWOT	1

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	8
2 CONCEITO DO NEGÓCIO	11
2.1 OPORTUNIDADE	11
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	12
2.3 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA	13
2.4 PARCEIROS CHAVE	13
2.5 MODEL BUSINESS GENERATION	14
2.5.1 Proposta de valor	14
2.5.2 Segmento de clientes	15
2.5.3 Relacionamento com o cliente	17
2.5.4 Canais de distribuição	17
2.5.5 Recursos chaves	18
2.5.6 Parcerias chaves	19
2.5.7 Atividade chave	19
2.5.8 Estrutura de custos	20
2.5.9 Fonte de receita	20
3 MERCADO E COMPETIDORES	21
3.1 ANÁLISE DO SETOR	21
3.2 MERCADO ALVO	22
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	23
3.3.2 Cinco Forças de Porter	25
4 EQUIPE DE GESTÃO	28
5 PRODUTOS E SERVIÇOS	30
5.1 Cursos e Workshops	30
5.2 Serviços Capilares	30
5.3 Centro de Doação de Cabelos e Confecção de Perucas	30
5.4 Benefícios e diferenciais	30
5.5 Estágio de Desenvolvimento	31
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES	32
6.1 Recursos Necessários	32
6.2 Localização	32
6.3 Estrutura Física	33
6.4 Equipe	33
6.5 Formalização	33

6.6 Planejamento Operacional	34
7 MARKETING E VENDAS	35
7.1 Canais de Distribuição e Divulgação	35
7.1 IDENTIDADE VISUAL	36
8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	40
8.1 RAZÃO DE SER DO NEGÓCIO	40
8.1.1 Missão	40
8.1.2 Visão	40
8.1.3 Valores	40
8.2 ANÁLISE SWOT	41
8.3 METAS E OBJETIVOS	41
8.3.1 Objetivos	41
8.3.2 Metas	42
8.3.2.1 Curto prazo	42
8.3.2.2 Médio prazo	42
8.3.2.3 Longo prazo	42
8.3.3 Estratégias	42
9 FINANÇAS	45
9.1 Precificação	46
9.2 Projeções	47
9.2.1 Ano 1	49
9.2.2 Ano 2	49
9.2.3 Ano 3	50
9.2.4 Ano 4	50
9.4.5 Ano 5	51
9.3 INVESTIMENTOS INICIAIS	51
9.4 OUTROS INVESTIMENTOS	52
9.5 CUSTOS FIXOS	53
9.6 RELATÓRIO FINANCEIRO	54
REFERÊNCIAS	56

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Conceito do Negócio e Oportunidade

A Alê Hair Alizze e Trat apresenta uma proposta inovadora no setor de beleza ao integrar estética e responsabilidade social em seu modelo de negócio. De acordo com dados do Portal Câncer de Mama Brasil, em 2022, aproximadamente 65% das mulheres diagnosticadas com câncer enfrentaram queda significativa de cabelo como efeito colateral do tratamento. Com base nessa realidade, a empresa estabeleceu um centro especializado na coleta e produção de perucas personalizadas, em parceria com instituições de caridade. Esse modelo não apenas supre uma lacuna no mercado, oferecendo produtos de alta qualidade, mas também desempenha um papel crucial na recuperação da autoestima dessas mulheres, promovendo bem-estar e inclusão social.

Mercado e Competidores

O setor de beleza no Brasil cresce a uma taxa de 10,4% ao ano, posicionando o país como o quarto maior mercado global no segmento. Apesar desse avanço, há uma lacuna significativa em serviços voltados para pacientes oncológicas, uma necessidade ainda pouco atendida pelos salões de beleza tradicionais. A Alê Hair Alizze e Trat se destaca ao oferecer um modelo inovador que alia estética e responsabilidade social, com a produção local de perucas personalizadas e um programa de serviços subsidiados para mulheres em situação de vulnerabilidade. Essa proposta pioneira não apenas supre uma demanda essencial, mas também promove inclusão e renovação da autoestima.

Equipe de Gestão

A equipe de gestão da Alê Hair Alizze e Trat é formada por profissionais experientes em administração, marketing e finanças, liderados por Alexandra, sócia-fundadora com mais de 18 anos de atuação no setor. Combinando conhecimento técnico e prático, essa equipe multidisciplinar desempenha papéis estratégicos para garantir o crescimento sustentável do negócio. Alexandra supervisiona operações e coordena as áreas administrativa e financeira, enquanto Ana Carolina e Hanna Elisa, estudantes de Marketing, lideram iniciativas de branding, comunicação e parcerias. Carlos Eduardo, estudante e responsável pela área financeira, assegura a

sustentabilidade econômica, permitindo a expansão do salão e o suporte às ações sociais. Essa composição reforça a excelência na gestão e posiciona o salão como referência no setor.

Produtos/ Serviços e Vantagens Competitivas

Alê Hair Alizze e Trat oferece perucas personalizadas para pacientes oncológicas, cursos online de capacitação em técnicas capilares e serviços estéticos, como corte, coloração e tratamentos capilares. O diferencial está na experiência personalizada proporcionada às clientes, combinada com um forte compromisso com a responsabilidade social.

Estrutura e Operações

O negócio será localizado no bairro Barra Velha, em Ilhabela, uma área estratégica com fácil acesso, especialmente pela proximidade com a balsa, o que facilitará a chegada de clientes de cidades vizinhas. A estrutura será composta por equipamentos essenciais, como cadeiras, lavatórios e produtos profissionais de cabelo, garantindo a qualidade dos serviços. Também serão adquiridos itens para cursos e workshops, como equipamentos de gravação e materiais didáticos.

Para oferecer uma experiência confortável aos clientes, o negócio contará com máquinas de café e ar-condicionado. A equipe será formada por cabeleireiros, especialistas em confecção de perucas e profissionais da saúde mental, proporcionando um atendimento diversificado e especializado.

A formalização do negócio incluirá o registro como Microempresa (ME), com obtenção de CNPJ e alvará de funcionamento, o que assegura a conformidade legal e contribuirá para o plano de crescimento, ampliando a capacidade de atender a uma demanda crescente. A localização estratégica e a estrutura bem planejada permitirão que o negócio se expanda e alcance novos públicos, tanto locais quanto de cidades vizinhas.

Marketing e Projeção de Vendas

A captação de clientes será realizada por meio de estratégias online e offline. Online, o foco será em anúncios pagos nas redes sociais e Google Ads, além de conteúdo relevante sobre nossos serviços, especialmente para mulheres em

tratamento de câncer. Offline, faremos parcerias com hospitais e clínicas, além de promover eventos locais e ações promocionais.

A projeção é alcançar 3.800 clientes mensais no segundo ano por meio da ampliação da visibilidade da marca e fidelização. Esperamos um crescimento de 15% a partir do terceiro ano. A meta de faturamento para o primeiro ano é de R\$ 2 milhões, com crescimento para R\$ 14 milhões no quinto ano.

Finanças

O investimento necessário para operacionalizar o Centro de doações de mechas capilares para a confecção de peruca direcionado a mulheres com câncer é de R\$300.000,00, e o primeiro fluxo de caixa positivo ocorrerá no mês 6. O negócio terá equilíbrio financeiro entre os meses 12 e 15. O VPL é de R\$446.724,08 para uma taxa de desconto de 12% e a TIR após cinco anos é de 144%. Esses resultados foram obtidos através de pesquisas de campo, para a precificação, e cálculos de vendas para as projeções.

2 CONCEITO DO NEGÓCIO

2.1 OPORTUNIDADE

No Brasil, aproximadamente 66 mil mulheres são diagnosticadas com câncer de mama a cada ano, e muitas enfrentam dificuldades para acessar perucas de qualidade. Em Ilhabela e nas cidades vizinhas, a falta de infraestrutura local para atender essa demanda agrava a exclusão dessas mulheres de serviços essenciais para a recuperação de sua autoestima. Nosso projeto visa suprir essa lacuna, criando um centro integrado de doação e confecção de perucas, além de oferecer serviços de beleza de alta qualidade.

A perda de cabelo é um dos efeitos colaterais mais marcantes do tratamento contra o câncer, afetando emocionalmente muitas pacientes. De acordo com dados do Portal Câncer de Mama Brasil, em 2022, cerca de 65% das mulheres que enfrentam essa doença experimentam uma queda significativa de cabelo durante o tratamento. Essa alteração física, muitas vezes associada à perda de autoestima e identidade, torna ainda mais desafiadora a jornada de enfrentamento da doença. Portanto, oferecer soluções que auxiliem no resgate da confiança e bem-estar dessas mulheres é essencial para o processo de cura e recuperação emocional.

O uso de intervenções de camuflagem pode ser fundamental para ajudar indivíduos a lidar com as alterações em sua aparência, principalmente em casos de alopecia. Segundo Chen et al. (2017),

as intervenções de camuflagem, tais como o uso de cosméticos, toucas, perucas, podem ser usadas para ajudar a lidar apropriadamente com a desfiguração e para obter uma melhor satisfação com sua imagem corporal (CHEN et al., 2017).

As perucas desempenham um papel essencial no processo de recuperação da autoestima de pacientes oncológicos, ajudando a mitigar os impactos psicológicos e sociais da queda de cabelo, uma das consequências mais visíveis da quimioterapia. No entanto, o acesso a essas peças ainda é limitado, principalmente devido ao custo elevado, que varia de R\$ 250 para modelos sintéticos a R\$ 4.000 para aqueles feitos de cabelo natural. Essa barreira financeira reflete a importância de iniciativas sociais que buscam democratizar o acesso e oferecer suporte emocional aos pacientes durante o tratamento.

A partir disso, identificamos uma oportunidade. Como o fácil acesso a pontos de coleta de cabelos e confecção de perucas pode tornar a doação mais acessível e incentivar mais pessoas a se tornarem doadoras?

Com isso, desenvolvemos uma estratégia de inovação e responsabilidade social, permitindo que a empresa se destaque em meio aos concorrentes, apresentando uma proposta pouco vista no ramo de beleza, e inédita em Ilhabela. Ao implementar um centro de doação de mechas de cabelo e transformar essas doações em perucas de alta qualidade para pacientes oncológicas, a empresa demonstra seu compromisso com o bem-estar desse público.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Oferecemos uma variedade de serviços especializados na área capilar, que inclui cortes personalizados para atender diferentes estilos e preferências, técnicas de coloração para transformar e destacar a cor dos fios, tratamentos de progressiva para alisar e reduzir o *frizz*, escovas para modelar e dar brilho, e hidratação para revitalizar e nutrir os cabelos, proporcionando saúde e vitalidade.

Além dos serviços tradicionais de salão, também implementamos um programa exclusivo de confecção de perucas, que conecta doadores de cabelo a pacientes oncológicas. Essa iniciativa visa não apenas atender às necessidades estéticas dessas mulheres, mas também gerar um impacto social positivo, integrando o cuidado com a beleza à solidariedade.

Com a presença de uma equipe interdisciplinar da saúde buscamos aprimorar a autoestima do cliente. Para isso, teremos profissionais da área de psicologia ao menos duas vezes por mês para fazer consultas com as clientes do salão.

Oferecemos aulas que ensinam como cuidar do cabelo corretamente em casa, após um dia de piscina, praia ou química. As clientes receberão dicas de qual produto usar, as melhores marcas e o dia correto do tratamento, como: nutrição, reconstrução e hidratação, além de aulas de como cuidar da peruca após recebê-la e antes de usá-la.

2.3 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

A empresa estará localizada na região central de Ilhabela, mais especificamente no bairro “Barra Velha”, oferecendo seus serviços diretamente ao público local.

A localização estratégica no bairro Barra Velha, próximo à balsa de acesso à Ilhabela, permitirá à empresa aproveitar o intenso fluxo de turistas que visitam a ilha, além de atender de forma eficaz os moradores locais. Esse ponto central não só facilita a visibilidade dos serviços oferecidos, mas também garante um contato mais direto com o público-alvo. Além disso, a proximidade com cidades vizinhas como São Sebastião e Caraguatatuba amplia a área de atuação, possibilitando um atendimento regional que integra visitantes e residentes da região.

2.4 PARCEIROS CHAVE

Os parceiros-chave para o salão de beleza incluem profissionais especializadas na confecção de perucas; profissionais de saúde que lidam com pacientes em tratamento contra o câncer; centros e Organizações não Governamentais (ONG's) especializados em câncer para melhor acesso as pacientes e fornecedores de produtos capilares.

Esses parceiros são essenciais para fornecer suporte e serviços específicos para clientes que estão enfrentando desafios de saúde relacionados à queda de cabelo devido a tratamentos médicos. Trabalhar em colaboração com esses parceiros pode garantir que o salão de beleza atenda às necessidades desses clientes de maneira sensível e eficaz.

A Fundação Laço Rosa e o Hospital do Câncer de São Paulo seriam parcerias estratégicas para o salão de beleza, trazendo benefícios significativos tanto para o negócio quanto para os pacientes. A Fundação Laço Rosa, com sua experiência na gestão de bancos de perucas e no suporte a mulheres em tratamento oncológico, agregaria conhecimento e recursos importantes para personalizar o atendimento.

O Hospital do Câncer de São Paulo, por sua vez, poderia atuar como um canal direto de encaminhamento de pacientes, conectando o salão a um público que necessita de suporte estético durante o tratamento. Essas colaborações fortaleceriam o impacto social e a sensibilidade no atendimento.

2.5 MODEL BUSINESS GENERATION

O *Business Model Generation* (BMG) é uma ferramenta estratégica que ajuda as empresas a desenvolverem e visualizarem seu modelo de negócios de forma clara e estruturada. Ele utiliza o Canvas de Modelo de Negócios, um quadro dividido em nove blocos que abordam os principais aspectos de um negócio, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, fontes de receita, recursos chave, atividades chave, parcerias chave, estrutura de custos e relacionamento com clientes.

Quadro 1 - *Model Business Generation*

Parcerias Quem você ajuda Profissionais em confecção de perucas Profissionais da saúde Agências de marketing Fornecedores de produtos - - -		O que você faz Cortes, hidratações, coloração, etc Recebimento de doações Perucas personalizadas	O que você entrega Compromisso com a responsabilidade social Cursos e workshop online sobre beleza	Como você interage Redes sociais Cartão fidelidade	Quem você ajuda Mulheres que desejam atualizar o visual Mulheres que já foram ou são pacientes oncológicas Pessoas que desejam obter mais conhecimento na área - - -
Estrutura de Custos Como você paga Aluguel e salários Água e investimentos em divulgação Energia e Produtos		Recursos Chave Quem você é e o que você tem Estalações do salão (equipamentos) Equipamentos para cursos e posts Ponto físico	- - - -	Canais de Distribuição Como você entrega e recebe Site Redes sociais Local físico	- - -
			Fontes de Receitas O que você ganha Serviços de cabeleireiro Vendas de perucas personalizadas Vendas de cursos e workshop		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

2.5.1 Proposta de valor

A proposta de valor da empresa é focada em unir serviços estéticos de alta qualidade à responsabilidade social, oferecendo uma solução abrangente que atende tanto às necessidades do mercado de beleza quanto a questões emocionais e sociais de diferentes públicos. O salão é especializado em cursos online voltados para a qualificação de profissionais da área, serviços *premium* de beleza e, principalmente, na confecção de perucas personalizadas para pacientes oncológicos. Essa proposta é uma resposta eficaz às dores ou desafios de diversos grupos, como profissionais que buscam aprimorar suas habilidades, clientes que procuram serviços de excelência, pacientes oncológicos afetados psicologicamente pela perda de cabelo e aqueles que valorizam ações com impacto social.

No contexto da responsabilidade social, a empresa se destaca ao transformar o setor de beleza, conforme seu compromisso de unir qualidade e conscientização social. Ao oferecer perucas personalizadas, a empresa não só proporciona uma solução estética, mas também um importante suporte emocional para pacientes que

lidam com os efeitos da quimioterapia, como a alopecia. Esse tipo de serviço vai além do cuidado físico, pois é uma ferramenta poderosa de recuperação da autoestima, essencial para a saúde psicológica desses pacientes.

Ademais, a oferta de cursos online visa capacitar profissionais para atender a um mercado cada vez mais exigente, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento contínuo da indústria de beleza. O foco em serviços *premium* permite que os clientes desfrutem de uma experiência diferenciada, alinhando beleza e bem-estar. Essa combinação de excelência nos serviços e responsabilidade social configura a empresa como um modelo inovador e humanizado, promovendo benefícios tanto para os clientes quanto para a comunidade em geral.

2.5.2 Segmento de clientes

O público-alvo de nossa empresa é composto por mulheres das mais variadas idades, no geral, temos como audiência mulheres que desejam atualizar o visual frequentando um ambiente aconchegante e confortável e pessoas que queiram obter maior conhecimento sobre técnicas capilares. Além disso, nosso público-alvo também inclui mulheres que já foram ou são pacientes oncológicas.

Identificamos duas personas com base no público-alvo. Gabriela, de 24 anos e moradora de Ilhabela é funcionária da prefeitura. Gabriela é uma mulher vaidosa que busca sempre renovar o visual e preza por estar em ambientes calmos e colaborativos. Seu maior desejo é que as pessoas engajem mais causas sociais e abram mais espaços para pessoas em situações difíceis. Seu grande medo é não encontrar um salão que atenda seus gostos.

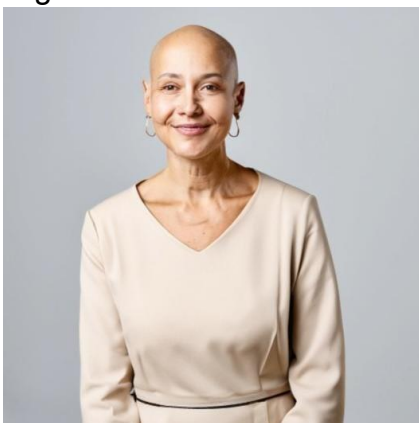
Figura 1 - Persona 1



Fonte: Inteligência Artificial

Outra persona identificada foi Márcia, de 42 anos, também moradora de Ilhabela, atualmente é psicóloga. Márcia é uma mulher que não foge dos desafios, levando uma vida saudável e esportiva. Os maiores desafios enfrentados por ela são a falta de disponibilidade de perucas de qualidade na área onde mora, a dificuldade em encontrar perucas que correspondam ao seu estilo, restrições financeiras ao lidar com os custos associados à compra de uma peruca de qualidade e a falta de informação sobre diferentes tipos de peruca e a mais adequada para as necessidades específicas. Márcia sonha que o dia a dia seja mais fácil para as mulheres que sofrem com câncer e que todas possam ter acesso a perucas e serviços de qualidade.

Figura 2 - Persona 2



Fonte: Inteligência Artificial

2.5.3 Relacionamento com o cliente

Para construir e manter relacionamentos sólidos com nossos clientes, implementamos várias estratégias eficazes que visam não só aumentar o engajamento, mas também fortalecer os laços emocionais com nossa marca.

Redes Sociais: Utilizamos plataformas como Instagram, Facebook e TikTok para compartilhar inspirações, dicas de beleza e promoções exclusivas. Por meio de conteúdo envolvente e interativo, conseguimos construir uma comunidade online vibrante, onde os clientes podem se conectar e interagir de forma significativa. Além disso, oferecemos conteúdos educativos sobre cuidados com o cabelo, inclusive abordando temas sensíveis como a queda de cabelo causada por tratamentos oncológicos. Essa abordagem humaniza a marca e permite que nossos seguidores se sintam acolhidos e informados.

Cartão Fidelidade: Nosso programa de fidelidade recompensa os clientes fiéis com descontos, brindes e tratamentos exclusivos. Este programa não apenas incentiva a repetição de negócios, mas também fortalece o vínculo emocional com nossa marca. Os clientes podem acumular pontos e obter vantagens especiais, o que os faz sentir-se valorizados e reconhecidos por sua lealdade.

Para as pacientes oncológicas, criamos uma abordagem personalizada e acolhedora. Estabelecemos parcerias com ONGs e hospitais para garantir que as pacientes tenham acesso a nossas perucas personalizadas de forma facilitada. Uma estratégia adicional inclui a criação de uma comunidade de apoio online, onde as pacientes podem compartilhar suas experiências e receber suporte emocional. Esse tipo de estratégia não só oferece um serviço prático, mas também um suporte psicológico essencial, ajudando a restaurar a autoestima das pacientes em um momento difícil de suas vidas.

2.5.4 Canais de distribuição

Para um salão de beleza, é essencial estabelecer uma presença *on-line* e física eficaz para alcançar e engajar os clientes. Os canais necessários incluem:

Website: Um *website* profissional é crucial para oferecer informações sobre os serviços, preços e horários de funcionamento do salão. Além disso, pode ser utilizado como uma plataforma para agendar serviços.

Redes Sociais: Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok são fundamentais para criar uma comunidade *on-line*, compartilhar conteúdo visualmente atrativo e promover ofertas especiais. O uso consistente desses canais pode aumentar a visibilidade do salão e atrair novos clientes.

Local Físico: O espaço físico do salão é o principal ponto de contato com os clientes. Garantir um ambiente acolhedor, limpo e bem decorado contribui para uma experiência positiva do cliente e pode gerar recomendações boca a boca.

Utilizar esses canais de forma eficaz é fundamental para atrair e reter clientes, garantindo o crescimento e sucesso do salão de beleza.

2.5.5 Recursos chaves

Os recursos-chave do salão de beleza são essenciais para garantir a excelência nos serviços e criar um ambiente adequado para os clientes e a equipe. A localização estratégica é crucial para atrair clientes locais e turistas, especialmente por estar em uma área central e de fácil acesso. Um ponto físico bem posicionado aumenta a visibilidade e facilita o fluxo de pessoas, o que impacta diretamente no sucesso do negócio.

Além disso, o uso de equipamentos de alta qualidade, como cadeiras ajustáveis, lavatórios ergonômicos e secadores profissionais, é fundamental para garantir a eficiência do trabalho e o conforto dos clientes. Esses itens impactam diretamente no resultado dos serviços prestados, refletindo a proposta de um atendimento de excelência. Os produtos químicos para tratamentos capilares também são essenciais, especialmente para atender às necessidades de clientes com condições especiais, como pacientes oncológicas.

Para a capacitação de profissionais, recursos como computadores, materiais didáticos, manequins e produtos para prática são indispensáveis. Esses recursos garantem que os cursos e workshops ofereçam conteúdo de qualidade, tanto teórico quanto prático, formando profissionais capacitados para atender às exigências do mercado. Equipamentos de filmagem também são importantes para gravar e disponibilizar o conteúdo de forma acessível e de alta qualidade, permitindo que o aprendizado seja contínuo e dinâmico.

2.5.6 Parcerias chaves

Para garantir o bom funcionamento do salão de beleza, algumas colaborações são essenciais. A parceria com fornecedores de produtos químicos e cosméticos de qualidade, como L'Oréal Professionnel e Wella Professionals, é crucial para a manutenção dos serviços de alta qualidade. Esses fornecedores oferecem uma gama de produtos especializados, como tinturas, hidratações e tratamentos capilares, que atendem às necessidades de diversos tipos de cabelo e tratamentos, incluindo os de pacientes oncológicos.

Além disso, contar com uma equipe qualificada em todos os setores, desde cabeleireiros até recepcionistas e assistentes, é fundamental para manter um padrão de qualidade.

Para a divulgação da empresa, parcerias com agências de marketing são vitais. Agências como Wunderman Thompson ou F.biz podem ajudar a criar campanhas de marketing digital, estratégias em redes sociais e promoções direcionadas, aumentando a visibilidade e atraindo novos clientes. Além disso, a colaboração com influenciadores locais ou especializados no nicho de beleza e responsabilidade social pode contribuir para alcançar um público ainda maior e fortalecer a imagem da marca.

2.5.7 Atividade chave

Os cabeleireiros do salão têm a responsabilidade de realizar cortes, tratamentos de hidratação, coloração e alisamentos, sempre com o objetivo de manter a saúde e a beleza dos cabelos de seus clientes. Como cada cliente possui um tipo de cabelo único, os profissionais precisam estar capacitados para lidar com todas as variações, utilizando produtos e técnicas específicas para cada necessidade. O compromisso com a qualidade do serviço e com a saúde capilar é um dos pilares que sustenta a reputação do salão, proporcionando um atendimento personalizado que visa atender às preferências individuais de cada cliente.

Além de seus serviços convencionais, o salão também desempenha um papel social significativo ao receber doações de cabelo para a confecção de perucas. Esse processo começa com uma triagem cuidadosa dos fios recebidos, garantindo que estejam em boas condições para a criação de perucas de alta qualidade. As perucas, que muitas vezes são destinadas a pessoas em tratamento contra o câncer ou com

condições que causam a perda de cabelo, representam um diferencial importante da empresa, que não apenas atende à estética, mas também oferece suporte emocional e psicológico aos seus clientes.

Para garantir a qualidade dos serviços prestados, o salão investe em um ambiente limpo, organizado e moderno. Equipamentos como tesouras de alta precisão, secadores profissionais, pranchas e produtos de excelente qualidade são essenciais para garantir que os tratamentos e cortes sejam realizados com excelência. A constante atualização sobre as últimas tendências e técnicas também é uma prioridade, permitindo que os profissionais ofereçam serviços que atendem às demandas e expectativas de um público exigente.

2.5.8 Estrutura de custos

A operação de um salão de beleza envolve uma série de custos fixos e variáveis. Entre os custos fixos estão os salários dos funcionários; contas de luz e água e investimentos na divulgação e marketing. Já os custos variáveis incluem os produtos essenciais para a realização dos procedimentos capilares, como xampu, condicionador e máscara; além das contas de água e energia, essenciais para o funcionamento do salão.

2.5.9 Fonte de receita

A empresa tem como principal fonte de receita a realização dos procedimentos capilares, como cortes, coloração, hidratação, progressiva, entre outros. Além disso as vendas de perucas personalizadas e cursos sobre técnicas de beleza e cuidados pessoais também são fontes de receita.

3 MERCADO E COMPETIDORES

3.1 ANÁLISE DO SETOR

O setor de cabeleireiros tem uma longa história e passou por grandes transformações. O que começou com práticas simples evoluiu para serviços complexos e especializados. No século XX, vimos o crescimento dos salões modernos e o surgimento de novas técnicas. Hoje, o mercado continua crescendo, impulsionado pela preocupação com os cuidados com o cabelo, mudanças nas tendências de estilo e a busca por serviços personalizados.

O futuro promete ainda mais crescimento. A demanda por serviços personalizados deve aumentar, assim como o interesse por práticas sustentáveis e o uso de tecnologias digitais. Além disso, a diversificação dos serviços, incluindo cuidados com a pele e SPA, pode atrair uma base de clientes mais ampla. Com isso, os salões que investirem em qualidade e diferenciação tem tudo para se destacar e crescer no mercado.

O mercado de beleza se mostra promissor por vários motivos. Houve uma mudança no hábito de consumo e as pessoas se mostram cada vez mais preocupadas com a aparência, o que aumenta a demanda de produtos e serviços de beleza e autocuidado. Além disso, a indústria de beleza está em constante inovação devido ao avanço dos produtos e tecnologias, com isso, a gama de produtos se torna ainda maior e mais diversificada. Os influenciadores também exercem um papel fundamental para o mercado hoje em dia, já que aumentam a visibilidade dessa indústria.

O mercado de beleza oferece diversas oportunidades e riscos. São oportunidades a inovação e alta demanda de produtos, a expansão digital, a diversidade de produtos para diferentes públicos, a ascensão da internet e dos influenciadores que podem aumentar a visibilidade e vendas e a crescente do segmento de cuidado pessoais masculinos.

Em contrapartida, o mercado de beleza é altamente competitivo, com tendências irregulares. Isso exige uma adaptação rápida das empresas. Além disso, há uma pressão para que adotem práticas sustentáveis, o que pode aumentar os custos.

Segundo a empresa de pesquisa de mercado “Euromonitor International”, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, atrás apenas dos Estados

Unidos, China e Japão. Ainda nessa pesquisa a empresa prevê três principais tendências norteando o mercado de beleza para os próximos cinco anos, são elas o engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que os brasileiros gastam mais com beleza do que com comida, evidenciando que pessoas com renda entre dois e dez salários-mínimos desembolsam mais dinheiro para cuidados com o cabelo do que para a compra de arroz e feijão. Dados da Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), também mostram que o mercado de beleza vem crescendo, em média, 10,4% ao ano, e que os cuidados com o cabelo representam 22,1% do faturamento. Dados desta mesma associação mostram que desde 2013 o crescimento de profissionais da área foi de 567% no Brasil, subindo de 72.000 para mais de 480.000 profissionais.

Ainda, uma pesquisa da Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) revela que os serviços mais procurados em salões de beleza são: corte (29%), coloração (24%) e escova (13%).

3.2 MERCADO ALVO

O perfil do comprador e consumidor da nossa empresa é composto por, principalmente, mulheres que estão perdendo cabelo por causa de doenças, genética, ou outros motivos. Elas se preocupam com a aparência e procuram algo que as ajude a se sentir melhor. Além disso, nosso salão de beleza está apto para atender todos os tipos de mulheres com os serviços convencionais.

Nosso público-alvo principal é composto por mulheres jovens adultas, entre 20 e 45 anos, pertencentes às classes A, B e C. embora esse seja o nosso foco, mulheres de idades distintas também são clientes potenciais.

Nossa clientela compra perucas, lenços, chapéus, produtos de cuidados capilares e serviços em salões de beleza. Também podem gastar em tratamentos médicos ou estéticos relacionados à perda de cabelo. O motivo dessas compras são, principalmente, melhorar a autoestima e promover o autocuidado.

A qualidade dos produtos e serviços é um dos fatores principais que influenciam a compra, além do conforto, preço, durabilidade e personalização. O

atendimento também é levado em consideração por nossas clientes na hora de realizar a compra.

Para alcançar esse público, a empresa adota estratégias que combinam canais *on-line* e *off-line*. As clientes podem ser engajadas por meio de redes sociais, onde compartilhamos conteúdos relevantes como dicas de autocuidado, tutoriais e histórias inspiradoras, criando uma conexão emocional com a marca. Além disso, nosso e-commerce oferece uma experiência prática e segura, permitindo que as clientes acessem produtos personalizados sem sair de casa. *Off-line*, a empresa realiza eventos de conscientização e workshops em parceria com organizações locais, fortalecendo a proximidade com a comunidade e destacando nosso papel social.

As dores específicas desse público, como a necessidade de produtos confortáveis, esteticamente agradáveis e adaptados às suas condições, são atendidas por meio de soluções personalizadas. As perucas são feitas sob medida, respeitando as preferências individuais. A personalização também se traduz no atendimento, com profissionais capacitados para compreender as particularidades de cada cliente, criando um vínculo de confiança e empatia.

Para reter e fidelizar esse público, a empresa oferece um programa de fidelidade que recompensa as clientes recorrentes com descontos e brindes exclusivos. Além disso, promovemos ações de suporte emocional, como grupos de conversa e redes de apoio para pacientes oncológicos, demonstrando nosso compromisso com o bem-estar integral de nossas clientes. Essas estratégias, alinhadas a um atendimento humanizado, garantem não apenas a satisfação imediata, mas também um relacionamento duradouro com a marca.

3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os principais concorrentes da Alê Hair Alizze e Trat são os salões de beleza da região, como We Cut; Toninho mãos de tesoura; Lully Hair e Realce cabeleireiros, embora nenhum deles ofereça um sistema de doação de cabelos como o da empresa citada.

Nosso serviço pode ser comparado aos dos concorrentes em termos de qualidade e variedade de cortes e tratamentos de cabelo, mas o que realmente nos diferencia é o nosso sistema exclusivo de doação de cabelos. Enquanto os salões

da região oferecem serviços tradicionais, nós combinamos cuidados profissionais com um compromisso social significativo, permitindo que nossos clientes contribuam para uma causa nobre enquanto cuidam de sua aparência.

Nosso serviço é estruturado para proporcionar uma experiência completa e de alta qualidade. A equipe de recepção cuida do atendimento inicial e das consultas, oferecendo informações sobre nossos serviços e o sistema de doação de cabelos.

Os clientes recebem uma consultoria personalizada para escolher o estilo e tratamentos ideais, e nossos profissionais altamente qualificados realizam os serviços com excelência. Nosso diferencial é o sistema de doação de cabelos, que segue um protocolo cuidadoso para garantir que o cabelo seja preparado corretamente e transformado em perucas de alta qualidade.

Após o serviço, oferecemos acompanhamento para garantir a satisfação dos clientes e promovemos campanhas para aumentar a conscientização sobre a doação de cabelos, unindo cuidados capilares e responsabilidade social.

Os salões de beleza na nossa região podem variar em sua posição no mercado. Alguns podem ser líderes, oferecendo serviços estabelecidos e uma clientela fiel, enquanto outros podem ser seguidores e oferecer serviços mais tradicionais.

Após analisar a curva de valor da Ale Hair Alizze e Trat em comparação aos concorrentes, observamos os principais pontos fortes e fracos do negócio, o que nos permite traçar estratégias para melhorar nossa competitividade no mercado.

Atualmente, nosso maior atributo é a inovação, que se destaca como o ponto mais forte da empresa. A média geral da nossa avaliação é de 3,73, uma das mais altas entre os concorrentes, ficando atrás apenas da Cabelegria. Isso reflete nossa capacidade de oferecer serviços e experiências diferenciadas para nossos clientes, com o uso de tecnologias e técnicas de ponta.

No entanto, um ponto fraco identificado é a diversidade. A falta de uma oferta mais ampla e inclusiva pode limitar nossa atração de diferentes públicos. Além disso, a praça, preço, presença nas redes sociais e promoções são áreas que apresentam pontuações mais baixas e que devem ser melhoradas.

Para aumentar nossa competitividade, é essencial focar na diversidade, ampliando nossa gama de serviços e atendendo a diferentes necessidades do público. Também devemos melhorar nossa presença nas redes sociais, criar

promoções mais atrativas e revisar a política de preços para torná-la mais acessível sem comprometer a qualidade dos serviços.

Com inovação e um foco maior em responsabilidade social, a Ale Hair Alizze e Trat. tem grande potencial para fortalecer sua posição no mercado, superando os pontos fracos e se tornando uma referência não apenas em qualidade, mas também em inclusividade e engajamento social.

Tabela 1 - Curva de valor

	Localização	Preço	estética	Atendimento	Diversidade	Presença on-line	Responsabilidade de social	Sustentabilidade	Redes sociais	Preço	Promoção	Inovação	Identidade visual	Qualidade do produto e serviço	campanhas de Marketing	Média Total
Alê Hair Alizze e Trat.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3,73
We cut	5	2	4	4	5	0	0	0	3	3	1	2	3	5	3	2,67
Toninho mãos de tesoura	3	3	3	2	5	0	0	0	5	3	3	4	1	4	2	2,53
Cabelegria	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4,73
Lully Hair	5	2	4	5	4	0	2	0	3	5	3	4	1	5	1	2,93
Realce cabeleiros	5	4	3	5	4	0	0	0	3	2	2	3	2	5	1	2,60

Fonte: Adaptado pelos autores de Kim e Mauborgne (2004)

3.3.2 Cinco Forças de Porter

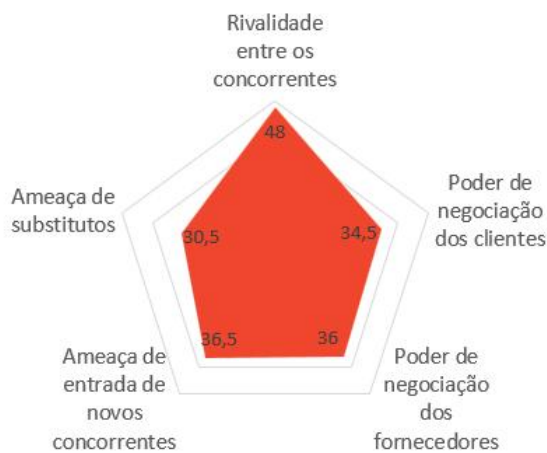
O modelo das Cinco Forças de Porter, amplamente reconhecido como uma ferramenta eficaz para análise da competitividade de mercado, é fundamental para avaliar o ambiente no qual a empresa está inserida. Este modelo considera cinco fatores principais: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos ou serviços substitutos. Cada uma dessas forças desempenha um papel estratégico na compreensão do posicionamento da empresa e na formulação de estratégias competitivas.

No caso do setor de salões de beleza, a rivalidade entre os concorrentes destaca-se como o fator mais significativo. A alta concentração de estabelecimentos na região, somada à similaridade dos serviços capilares oferecidos, intensifica a competição. Este cenário pode resultar em uma guerra de preços, demandando esforços contínuos de diferenciação para atrair e reter clientes. A retenção, por sua vez, é dificultada pela ampla variedade de opções disponíveis no mercado. Para mitigar esses desafios, a Alê Hair adota estratégias que combinam qualidade nos serviços, personalização no atendimento e ações de marketing inovadoras,

reforçando seu posicionamento como uma empresa diferenciada e comprometida com o impacto social.

Por outro lado, a ameaça de produtos ou serviços substitutos é considerada a menos relevante para a empresa. Isso se deve à natureza única de sua proposta de valor, que combina serviços capilares de alta qualidade com a confecção de perucas personalizadas para pacientes oncológicos. Essa inovação reduz significativamente a probabilidade de substitutos, uma vez que o diferencial social e emocional oferecido pela Alê Hair não é facilmente replicado por outros produtos ou serviços do mercado. Além disso, a personalização e o atendimento humanizado criam uma experiência única que fideliza os clientes e dificulta a substituição por alternativas convencionais.

Gráfico 1 - Forças de Porter



Fonte: Adaptado pelos autores de Porter (1979)

Tabela 2 - Resumo das 5 forças de Porter

Resumo das 5 forças competitivas de Porter	
26%	Rivalidade entre os Concorrentes
19%	Poder de Barganha dos Clientes
19%	Poder de Barganha dos Fornecedores
20%	Risco de Novos Entrantes
16%	Ameaça de Substitutos

Fonte: Adaptado pelos autores de Porter (1979)

4 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão do salão de beleza é composta por profissionais qualificados que aliam experiência prática e conhecimento técnico, contribuindo para o sucesso e crescimento sustentável do negócio. Cada membro desempenha um papel essencial, com responsabilidades bem definidas em áreas estratégicas.

Alexandra, sócia-fundadora e responsável pela administração, possui mais de 18 anos de experiência no setor. Desde 2006, ela acumulou conhecimentos em diferentes áreas, incluindo a execução de serviços técnicos e a gestão de negócios. Suas principais responsabilidades incluem a supervisão das operações, a garantia da qualidade dos serviços e a coordenação das áreas administrativa e financeira. Sua ampla vivência profissional assegura a eficiência operacional do salão, mantendo elevados padrões de atendimento.

Ana Carolina, responsável pelo marketing e vendas, é estudante de Marketing na ETEC e traz ao negócio habilidades estratégicas em comunicação e branding. Ela gerencia a presença digital do salão, promovendo serviços capilares e perucas voltadas para pacientes oncológicas. Suas campanhas ampliam a visibilidade da marca e reforçam seu impacto social, posicionando o salão como uma referência em cuidados capilares e ações solidárias.

Hanna Elisa, especialista em parcerias e eventos, também é estudante de Marketing na ETEC. Ela se destaca na criação de conexões estratégicas com influenciadores e marcas do setor de saúde e beleza. Suas responsabilidades incluem a organização de eventos de conscientização e ações comunitárias que promovem as causas sociais apoiadas pelo salão, fortalecendo sua rede de contatos e expandindo o alcance da marca.

Carlos Eduardo, responsável pela área financeira, é estudante da ETEC. Ele controla o fluxo de caixa, monitora custos operacionais e administra doações e parcerias financeiras. Seu trabalho garante a sustentabilidade do negócio, permitindo o suporte a ações sociais e a expansão do salão.

No âmbito operacional, atualmente, Alexandra é a única profissional técnica. No entanto, a crescente demanda exige a ampliação da equipe com cabeleireiros especializados e profissionais para a confecção de perucas, o que permitirá aumentar a capacidade de atendimento e diversificar os serviços.

Essa estrutura de gestão é fundamental para o crescimento do salão. Combinando experiência prática e formação técnica, a equipe otimiza processos, fortalece a presença digital, amplia parcerias e assegura o equilíbrio financeiro. Essa abordagem multidisciplinar posiciona o salão como uma referência no setor de beleza, oferecendo excelência em gestão e impacto social positivo.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1 Cursos e Workshops

Nossos cursos e workshops on-line foram desenvolvidos para mulheres que desejam aprender ou aprimorar habilidades de beleza, seja para uso pessoal ou profissional. Oferecemos treinamentos detalhados sobre cuidados capilares, cortes, coloração e manutenção de perucas, capacitando nossas alunas a iniciar seus próprios negócios ou a cuidar de sua aparência com mais autonomia. Cada curso inclui módulos interativos, materiais de suporte e orientação personalizada, garantindo uma experiência completa e enriquecedora.

5.2 Serviços Capilares

Em nosso salão, oferecemos serviços capilares de excelência, como cortes personalizados, coloração, alisamentos, escovas modeladoras e hidratações intensivas. Nossa equipe qualificada utiliza produtos de marcas renomadas e técnicas avançadas para realçar a beleza e a saúde dos cabelos. O atendimento é humanizado, com foco em proporcionar resultados que elevem a autoestima de cada cliente.

5.3 Centro de Doação de Cabelos e Confecção de Perucas

Nosso centro de doação é o pilar de nossa responsabilidade social. Recebemos mechas de cabelo doadas por clientes e voluntários, transformando-as em perucas de alta qualidade destinadas a pacientes oncológicas. O processo inclui triagem rigorosa, higienização e personalização das perucas, assegurando que elas atendam às necessidades específicas de cada mulher. Como iniciativa pioneira na região de Ilhabela e São Sebastião, o centro preenche uma importante lacuna para mulheres em tratamento oncológico, promovendo a renovação de sua autoestima.

5.4 Benefícios e diferenciais

- Renovação da autoestima por meio de serviços capilares e confecção de perucas.
- Treinamentos acessíveis e completos em cursos on-line, adequados para diferentes níveis de conhecimento.

- Compromisso com a comunidade local, apoiando mulheres em tratamento oncológico.
- Atendimento personalizado, focado no bem-estar e na satisfação das clientes.

5.5 Estágio de Desenvolvimento

Nossos produtos e serviços encontram-se na fase de desenvolvimento, com testes de viabilidade e validação em andamento. Em breve, realizaremos grupos-piloto e iniciaremos ações de marketing para atrair nossos primeiros clientes. O lançamento oficial está previsto para o segundo semestre de 2025.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

6.1 Recursos Necessários

Para garantir o funcionamento eficiente do salão, são indispensáveis os seguintes recursos:

- Equipamentos Capilares: Cadeiras ajustáveis, lavatórios, espelhos grandes, carrinhos auxiliares e equipamentos profissionais, como secadores, chapinhas, babyliss, tesouras e máquinas de corte. Esses itens são essenciais para proporcionar um atendimento de alta qualidade e atender às demandas específicas das clientes.

- Produtos de Cuidado Capilar: Uma seleção abrangente de potes de mistura, luvas, pentes, escovas, prendedores, além de produtos químicos e naturais, assegurará que os tratamentos sejam personalizados e eficazes.

- Equipamentos para Cursos e Workshops: Câmeras de alta resolução, microfones de lapela, iluminação profissional, tripés e materiais didáticos, como apostilas e kits práticos, serão fundamentais para oferecer uma experiência educacional completa e interativa.

- Equipamentos para Conforto do Cliente: Máquina de café, frigobar, ar-condicionado e televisão criarão um ambiente acolhedor e confortável, aumentando a satisfação dos clientes durante sua visita ao salão.

- Materiais para Confecção de Perucas: Mechas de cabelo humano doadas, grampos, toucas de base, rendas, agulhas e colas específicas serão utilizados para produzir perucas personalizadas, destinadas a pacientes oncológicas.

Esses recursos serão adquiridos progressivamente, priorizando aqueles indispensáveis para o início das operações.

6.2 Localização

O salão estará localizado no bairro Barra Velha, em Ilhabela, um ponto estratégico e de fácil acesso. A proximidade com a balsa facilitará o deslocamento de clientes das cidades vizinhas, como São Sebastião e Caraguatatuba. Além disso, o bairro possui uma alta densidade populacional e grande fluxo de turistas, o que aumentará a visibilidade e o alcance do salão.

6.3 Estrutura Física

O espaço será projetado para oferecer um ambiente moderno, funcional e confortável, incluindo:

- Área de Atendimento: Equipadas com cadeiras ajustáveis e espelhos bem iluminados para garantir eficiência e conforto.
- Sala de Confeção de Perucas: Ambiente privativo e acolhedor, ideal para atender pacientes oncológicas com discrição e personalização.
- Sala de Workshops: Estruturada com tecnologia audiovisual de última geração, oferecendo uma experiência educacional de alta qualidade.
- Recepção: Espaço agradável com sofás, poltronas e entretenimento, como televisão, para maior conforto dos clientes.

6.4 Equipe

A equipe será formada por profissionais qualificados e diversificados, como:

- Cabeleireiros: Especializados em cortes, coloração e tratamentos capilares.
- Especialistas em Perucas: Responsáveis pela confecção e ajuste das perucas, garantindo qualidade e personalização.
- Atendentes: Treinados para oferecer um atendimento eficiente e acolhedor.
- Profissionais de Saúde: Psicólogos e especialistas em apoio emocional para acompanhar pacientes oncológicas e suas famílias.

6.5 Formalização

Para operar de forma regular, o salão atenderá aos seguintes requisitos:

- Registro como Microempresa (ME) com CNPJ ativo.
- Obtenção de alvará de funcionamento e inscrições estadual e municipal.
- Cumprimento das normas da Vigilância Sanitária e regulamentações de proteção ao consumidor.
- Regularização dos contratos de trabalho, garantindo direitos e segurança jurídica aos colaboradores.

6.6 Planejamento Operacional

O salão funcionará de segunda a sábado, das 9h às 20h, com flexibilidade para eventos e workshops. A operação será organizada com:

- Agendamento: Disponível online e presencial para maior comodidade dos clientes.
- Controle de Estoque: Monitoramento constante para evitar desperdícios e garantir a reposição de materiais.
- Manutenção: Inspeções periódicas nas instalações elétricas e hidráulicas, assegurando segurança e funcionalidade.

7 MARKETING E VENDAS

Nosso objetivo principal é posicionar a Alê Hair como uma marca de referência no setor de beleza e sustentabilidade. Queremos que nossos produtos e serviços sejam amplamente reconhecidos não apenas pela qualidade excepcional que oferecem, mas também pelo atendimento atencioso e pela responsabilidade social que permeia todas as nossas ações. Isso significa que nosso compromisso com a sustentabilidade, tanto ambiental quanto social, será um diferencial em todas as nossas estratégias, desde a escolha dos materiais utilizados até a maneira como nos relacionamos com nossas clientes e a comunidade.

A política de preços da empresa será baseada em um modelo acessível e justo. Sabemos que o acesso aos serviços de beleza pode ser restrito para muitos devido ao custo elevado, especialmente em contextos mais vulneráveis. Portanto, ofereceremos pacotes de serviços diversos, ajustados às diferentes necessidades e capacidades financeiras de nosso público-alvo. Além disso, vamos desenvolver uma iniciativa de serviços subsidiados, os quais serão financiados por meio de doações e parcerias com empresas e organizações sociais, permitindo que mulheres em tratamento de câncer ou em situação de vulnerabilidade social possam se beneficiar de nossos serviços sem custo.

7.1 Canais de Distribuição e Divulgação

Para alcançar nossos objetivos e impactar positivamente a comunidade, a presença da marca precisa estar onde nossas clientes estão. Por isso, nossos serviços estarão disponíveis em diversos canais, tanto físicos quanto digitais. O principal ponto de contato será nosso local físico, onde as clientes poderão agendar serviços, experimentar nossos produtos e participar de eventos especiais. Paralelamente, estaremos presentes na internet, com um site intuitivo e informativo, que fornecerá informações detalhadas sobre os serviços oferecidos, depoimentos de clientes, conteúdos educativos e promocionais.

As redes sociais serão um dos pilares da nossa estratégia de marketing, pois são ferramentas poderosas para engajar nosso público, construir relacionamento e ampliar a visibilidade da marca. Utilizaremos plataformas como Instagram, Facebook e TikTok para criar postagens interativas e envolventes, com conteúdos que incluem perguntas e respostas, enquetes sobre bem-estar, depoimentos inspiradores de

mulheres que passaram por tratamentos de câncer e dicas de cuidados de beleza e saúde.

Além disso, a presença em programas de televisão voltados ao bem-estar, como o “É de Casa”, será uma ótima oportunidade para divulgar nossa missão e nossos serviços para um público mais amplo. Não menos importante, investiremos também em propagandas em rádio, pois, apesar da era digital, este meio ainda atinge um público significativo e pode ampliar nossa visibilidade.

A estratégia offline também terá um papel essencial. Vamos distribuir panfletos, cartazes e posters com designs vibrantes e cativantes em locais estratégicos, como centros de saúde, academias e lojas de produtos de beleza. A ideia é captar a atenção das pessoas e gerar curiosidade sobre a nossa proposta. Além disso, pretendemos realizar eventos beneficentes, como workshops e palestras sobre cuidados de beleza e bem-estar, para engajar a comunidade e fortalecer o laço entre a marca e seu público-alvo.

Nossa meta de vendas é atingir cerca de 100 clientes fixos no primeiro ano de funcionamento, crescendo gradualmente conforme expandimos nosso alcance e firmamos parcerias.

Nosso objetivo é conquistar aproximadamente 20% do mercado local no primeiro ano, com um crescimento sustentado à medida que ampliamos nossa presença e nos tornamos referência na região em serviços voltados para mulheres em tratamento de câncer.

7.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma empresa vai além do simples uso de logotipo ou cores. Ela é a representação gráfica dos valores, missão e visão da marca, e é fundamental para criar uma conexão emocional com o público. Em um mercado competitivo, uma identidade visual bem definida é essencial para se destacar e gerar reconhecimento. A identidade da Alê Hair foi cuidadosamente pensada para refletir nossa essência: acolhimento, conforto e elegância.

O conceito central da nossa identidade visual é o conforto, e todos os elementos foram desenvolvidos para transmitir esse sentimento às nossas clientes. A paleta de cores escolhida para a marca é composta por tons de rosa, vinho e bege. O rosa, cor tradicionalmente associada ao universo feminino, transmite sensações

de suavidade, pureza e delicadeza. Já o vinho, uma cor mais forte e sofisticada, traz a ideia de coragem, acolhimento e força, qualidades essenciais para as mulheres que enfrentam desafios em suas vidas, como o tratamento de câncer. O bege, uma cor suave e neutra, simboliza calma e serenidade, complementando as outras duas cores e criando uma harmonia visual que reflete a tranquilidade que buscamos proporcionar.

A tipografia, ou seja, a escolha das fontes, também segue a mesma linha de raciocínio. Optamos por letras minúsculas e arredondadas, criando uma sensação de acessibilidade, simplicidade e conforto, alinhada com a ideia de acolhimento que queremos transmitir em todos os pontos de contato com a marca. A tipografia é moderna e elegante, mas ao mesmo tempo, suave e amigável.

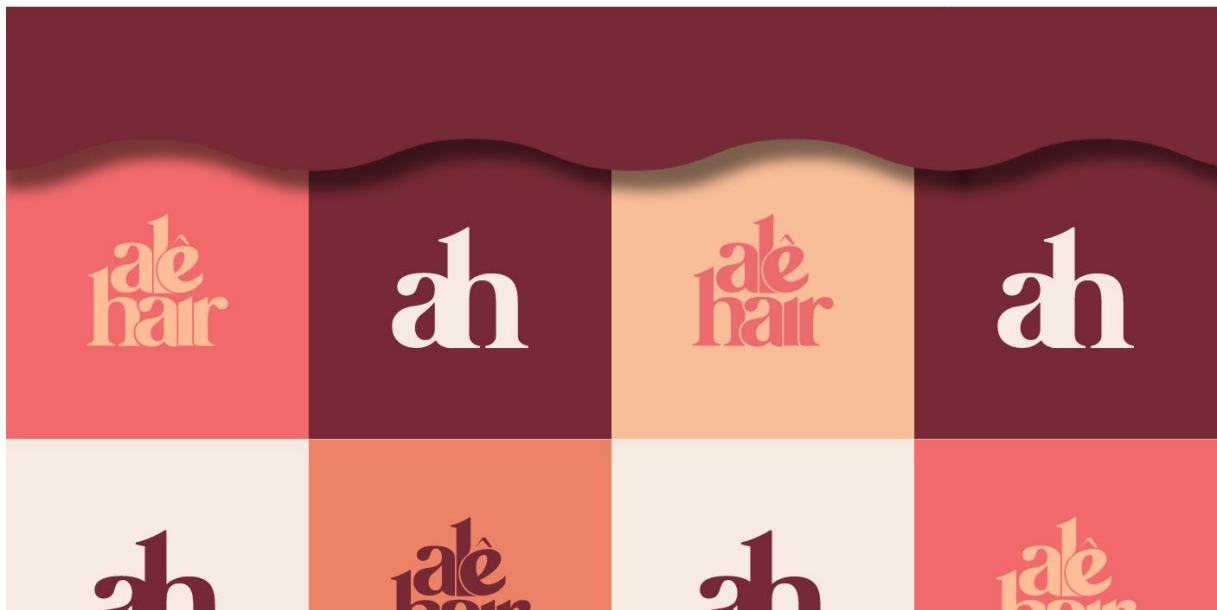
Esses elementos visuais serão aplicados de maneira consistente em todos os nossos materiais de comunicação, incluindo o site, as redes sociais, os materiais impressos (como panfletos e cartazes) e no design da própria loja física. Além disso, a identidade visual será cuidadosamente integrada com as campanhas promocionais e as ações de marketing, para que a marca tenha uma imagem sólida e reconhecível em todos os canais.

Figura 3 - Logo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 4 - Variações da logo



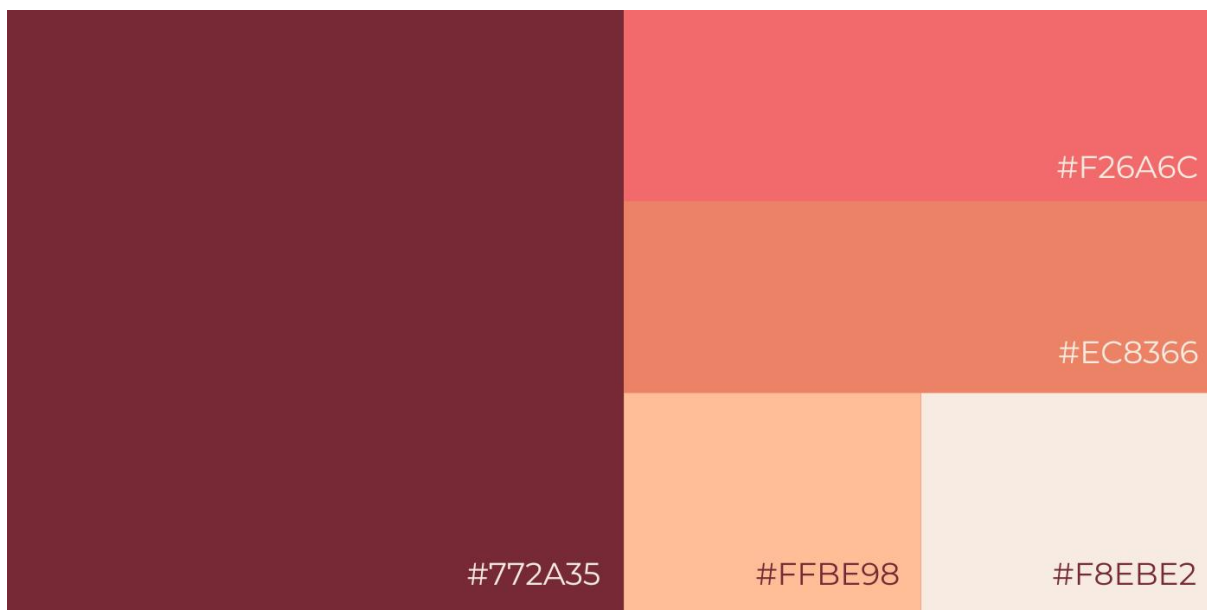
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 5 - Significado da identidade visual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 6 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

8.1 RAZÃO DE SER DO NEGÓCIO

8.1.1 Missão

Proporcionar serviços de beleza que restauram a autoestima de mulheres, especialmente aquelas em tratamento contra o câncer, através de cuidados capilares personalizados e ações sociais, sempre com excelência, empatia e inovação.

8.1.2 Visão

Tornar-se referência em beleza e responsabilidade social no litoral norte de São Paulo, destacando-se pela qualidade dos serviços e pelo impacto positivo em comunidades vulneráveis.

8.1.3 Valores

- **Sustentabilidade:** Priorizamos práticas ambientalmente responsáveis em todas as nossas atividades.
- **Inovação:** Buscamos soluções criativas para atender às necessidades dos clientes.
- **Inclusão:** Priorizamos o acesso a serviços de beleza para todas, especialmente para mulheres em tratamento oncológico.
- **Empatia:** Colocamos as necessidades emocionais e físicas das clientes no centro do nosso trabalho.

8.2 ANÁLISE SWOT

Ilustração de todos os elementos que compõem as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

Quadro 2 - Análise SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• 15 anos de experiência;• Produtos de alta qualidade;• Atendimento personalizado;• Boa reputação;• O negócio é escalável	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Divulgação;• Salão de pequeno porte;• Apenas uma funcionária;• Falta de equipamentos para divulgação;• Poucos meios para realizar as vendas.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Tendências;• Feiras de beleza;• Envolvimento em projetos;• Vídeos e challenges;• Mercados inexplorados.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Concorrência por perto;• Aumento dos custos;• Migração de redes;• Preços baixos dos concorrentes;• Imposto dos produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

8.3 METAS E OBJETIVOS

8.3.1 Objetivos

O objetivo principal do nosso negócio é criar um espaço acolhedor e especializado que ajude mulheres com câncer a recuperarem sua autoestima. Esse objetivo está no coração das nossas ações e deve ser alcançado com uma abordagem que combine serviços de alta qualidade com apoio emocional. Queremos não apenas fornecer cuidados estéticos, mas também ser um suporte contínuo para as mulheres que estão enfrentando ou superando o câncer. Este propósito central orienta todas as nossas metas e estratégias, com o objetivo de nos tornarmos uma referência em cuidados estéticos e um ponto de apoio emocional para esse público tão importante.

8.3.2 Metas

8.3.2.1 Curto prazo

Nosso primeiro grande objetivo é atender pelo menos 100 mulheres no primeiro ano de funcionamento, oferecendo não apenas serviços de beleza, mas criando um ambiente acolhedor que as faça se sentir bem consigo mesmas durante o tratamento.

Também pretendemos estabelecer parcerias com pelo menos dois fornecedores especializados em perucas e produtos para o público oncológico, para garantir que todas as nossas clientes recebam o melhor em qualidade e atenção personalizada.

8.3.2.2 Médio prazo

Nos próximos dois a três anos, nosso objetivo será ampliar a oferta de serviços. Isso incluirá a introdução de tratamentos complementares que atendem ainda mais às necessidades específicas das mulheres em tratamento oncológico, como cuidados com a pele, oficinas de automaquiagem e terapias emocionais para apoiar a saúde mental. Queremos proporcionar uma experiência completa, que vá além dos cuidados estéticos, abrangendo também o bem-estar emocional das nossas clientes.

8.3.2.3 Longo prazo

A longo prazo, nosso objetivo é criar uma rede de doação de perucas em todo o litoral norte de São Paulo, com o apoio de ONGs e parcerias estratégicas. A ideia é ajudar não apenas as mulheres que passam pelo nosso espaço, mas também aquelas que não têm acesso fácil a esses recursos, oferecendo-lhes a chance de se sentirem mais confiantes e de poder contar com o apoio da comunidade. Além disso, queremos expandir a presença do nosso negócio para outras cidades da região, ampliando nosso impacto social e econômico.

8.3.3 Estratégias

Para alcançar as metas de curto prazo, focaremos em várias ações estratégicas. Primeiramente, as campanhas de conscientização nas redes sociais

serão uma ferramenta chave para divulgar nossos serviços. Vamos destacar histórias de superação e depoimentos de clientes que passaram pelo tratamento oncológico e encontraram um novo sentido de autoestima através de nossos serviços. Essa conexão emocional com o público-alvo será fundamental para gerar empatia e engajamento, além de atrair mais clientes.

Em paralelo, buscaremos estabelecer parcerias com hospitais e clínicas oncológicas na região. Essa colaboração visa fornecer uma rede de apoio para que as pacientes em tratamento sejam direcionadas ao nosso espaço, criando uma confiança adicional no nosso trabalho. A indicação direta de profissionais da saúde pode ser um passo importante para consolidar nossa posição como uma referência no mercado.

Além disso, será fundamental a negociação com fornecedores de perucas e produtos especializados, como cosméticos e tratamentos específicos para o público oncológico. Estabelecer esses acordos com empresas que entendem as necessidades desse público nos permitirá garantir a qualidade e a exclusividade dos nossos serviços. A confiança na qualidade dos nossos produtos será um pilar essencial para fidelizar nossas clientes e garantir que elas se sintam bem cuidadas.

Para alcançar a meta de médio prazo, vamos trabalhar na diversificação dos serviços oferecidos. Realizaremos pesquisas de mercado e conversas com clientes e profissionais da área para identificar as demandas que ainda não estão sendo atendidas e incluir novos tratamentos que proporcionem benefícios diretos para as mulheres em tratamento contra o câncer. A oferta de oficinas de automaquagem será uma das inovações. Sabemos que muitas mulheres que passam por tratamentos oncológicos enfrentam dificuldades com a perda de cabelo e alterações na pele, e oferecer oficinas que as ensinem a se sentir ainda mais confiantes será um diferencial importante.

Ademais, uma campanha educativa será lançada, com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a importância da autoestima durante o tratamento. Produziremos conteúdos para nossas redes sociais, como vídeos e postagens, e promoveremos eventos presenciais, como palestras e workshops, que tragam especialistas para falar sobre cuidados com a pele, a importância da saúde mental e a recuperação emocional. Esses eventos irão fortalecer a nossa imagem como um negócio que não oferece apenas serviços, mas que se importa genuinamente com o bem-estar de suas clientes.

A capacitação da equipe será outro ponto crucial para garantir o sucesso dessa fase de expansão. Todos os profissionais envolvidos serão treinados de forma contínua, não só em técnicas e habilidades, mas também para atuar de maneira sensível e empática, entendendo as emoções que estão envolvidas no processo de recuperação de nossas clientes. Esse treinamento incluirá, por exemplo, como lidar com os sentimentos de insegurança e medo que muitas mulheres enfrentam durante o tratamento.

Por fim, para as metas de longo prazo, a construção de parcerias estratégicas será essencial. Vamos buscar apoio de ONGs, fundações e outras organizações de saúde que já estejam trabalhando com mulheres em tratamento oncológico. A ideia é estabelecer um sistema de doação de perucas, onde as mulheres que podem contribuir com seus cabelos ajudem aquelas que não têm condições de comprar, criando uma rede de apoio que envolva toda a comunidade.

Realizaremos também eventos comunitários, como mutirões para arrecadação de cabelos, onde será possível tanto cortar os cabelos quanto doar diretamente para a confecção das perucas. Esses eventos podem ser uma excelente oportunidade para sensibilizar a população sobre a importância da doação e também para divulgar os serviços do nosso espaço, criando uma forte conexão com a comunidade.

Além disso, expansão da rede de atendimento será uma prioridade. A partir da consolidação do nosso modelo de negócios, começaremos a planejar a abertura de filiais ou pontos de apoio em cidades vizinhas, como São Sebastião e Caraguatatuba, para ampliar nosso alcance. Essa expansão permitirá que mais mulheres tenham acesso aos nossos serviços, e ao mesmo tempo, fortalece a rede de doações de perucas, ampliando nosso impacto social.

9 FINANÇAS

Para iniciar as operações, o projeto necessita de um investimento inicial de R\$300.000,00. Esse valor será aplicado em reformas no espaço atual, compra de equipamentos de salão de beleza, ações de marketing e salário dos funcionários. Os recursos para o investimento serão originados de capital próprio, financiamento bancário e investidores externos, que entrarão com uma parte do valor em troca de uma porcentagem da empresa. A estrutura de financiamento está planejada para assegurar que o projeto tenha uma base sólida para operar com sustentabilidade.

A empresa terá uma série de custos e despesas que fazem parte da operacionalização do negócio, incluindo custos variáveis, fixos e de marketing, fundamentais para o funcionamento da empresa. Os principais custos incluem despesas fixas com energia elétrica, água, IPTU, material de limpeza, telefone e internet, além das despesas com marketing, estimadas em R\$70.000,00, para garantir a divulgação adequada do projeto em folhetos e na televisão.

Para mensurar a viabilidade financeira, foi calculado o Valor Presente Líquido (VPL), que resultou em R\$446.724,08, e a Taxa Interna de Retorno (TIR), estimada em 144,75%. Esses indicadores mostram a atratividade do projeto em termos de retorno sobre o investimento. O ponto de equilíbrio será atingido em 1 ano e meio, enquanto o *payback* ocorrerá em 2 anos.

9.1 Precificação

Tabela 3 - Precificação

Precificação											
Descrição	Custo com Matéria-prima	Custo com Mão-de-obra	Custo com Embalagem	Custo com o produto	Mark-up	Preço com markup	Impostos sobre a receita	Preço Final	Custos Diretos Unitários	Impostos	Margem de Contribuição
Hidratação cabelos médios/grandes	R\$4,20	R\$8,20	R\$0,00	R\$12,40	430%	R\$65,72	6,00%	R\$69,91	R\$12,40	R\$4,19	R\$53,32
Restauração de fios	R\$14,00	R\$12,30	R\$0,00	R\$26,30	152%	R\$66,28	6,00%	R\$70,51	R\$26,30	R\$4,23	R\$39,98
Progressiva	R\$36,90	R\$24,60	R\$0,00	R\$61,50	252%	R\$216,48	6,00%	R\$230,30	R\$61,50	R\$13,82	R\$154,98
coloração	R\$49,10	R\$8,20	R\$0,00	R\$57,30	100%	R\$114,60	6,00%	R\$121,91	R\$57,30	R\$7,31	R\$57,30
doação de perucas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	0%	R\$0,00	6,00%	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
perucas personalizadas 1	R\$9,00	R\$300,00	R\$10,00	R\$319,00	100%	R\$638,00	6,00%	R\$678,72	R\$319,00	R\$40,72	R\$319,00
perucas personalizadas 2	R\$9,00	R\$320,00	R\$10,00	R\$339,00	110%	R\$711,90	6,00%	R\$757,34	R\$339,00	R\$45,44	R\$372,90
perucas personalizadas 3	R\$9,00	R\$340,00	R\$10,00	R\$359,00	160%	R\$933,40	6,00%	R\$992,98	R\$359,00	R\$59,58	R\$574,40
corte 1	R\$1,60	R\$8,20	R\$0,00	R\$9,80	670%	R\$75,46	6,00%	R\$80,28	R\$9,80	R\$4,82	R\$65,66
corte 2	R\$2,20	R\$8,20	R\$0,00	R\$10,40	805%	R\$94,12	6,00%	R\$100,13	R\$10,40	R\$6,01	R\$83,72

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A precificação dos nossos serviços foi realizada de maneira cuidadosa e estratégica, com base em uma análise detalhada do mercado e da demanda do nosso público-alvo. Para isso, adotamos duas abordagens principais: pesquisa de preços em outros salões da região e uma pesquisa de campo com nossos clientes e potenciais clientes.

Inicialmente, fizemos uma pesquisa minuciosa em outros salões de beleza da região para entender os preços praticados em serviços semelhantes aos nossos. Visitamos diversos estabelecimentos e analisamos as faixas de preço de serviços como cortes de cabelo, tratamentos capilares, coloração, alisamentos e outros procedimentos estéticos. Esse levantamento nos forneceu uma visão clara sobre os valores médios do mercado, as variações de preço entre os concorrentes e as ofertas especiais, como pacotes promocionais ou descontos para clientes novos. Com essas informações, conseguimos posicionar nossos serviços de forma competitiva, alinhando-os aos padrões do mercado, mas sempre garantindo que a qualidade fosse mantida.

Além da pesquisa de preços, realizamos uma pesquisa de campo diretamente com nossos clientes e possíveis clientes. Buscamos entender suas expectativas sobre o valor dos serviços e sua disposição em investir em diferentes tratamentos.

Para isso, aplicamos questionários e realizamos entrevistas informais para saber o que eles valorizam em um salão, como a qualidade dos produtos utilizados, o atendimento, o ambiente e, claro, o custo dos serviços. Essa etapa foi essencial para compreendermos melhor as necessidades e preferências do nosso público-alvo, permitindo que ajustássemos a precificação de forma mais assertiva.

Com base nos dados coletados, estabelecemos uma tabela de preços que reflete as expectativas dos nossos clientes, ao mesmo tempo que leva em conta os custos operacionais do salão, como aluguel, salários dos profissionais e materiais utilizados. O objetivo foi encontrar um equilíbrio entre um preço justo para o cliente e uma rentabilidade que possibilite a sustentabilidade do nosso negócio. Também consideramos a experiência e a qualificação dos nossos profissionais, além do constante investimento em inovação e melhorias nos serviços oferecidos.

Dessa forma, conseguimos criar uma precificação equilibrada, que atende às necessidades do cliente e ao mesmo tempo contribui para o crescimento e sucesso do salão. A nossa abordagem garantiu que os preços fossem justos, condizentes com o mercado local, mas sem abrir mão da qualidade, inovação e excelência que são marcas do nosso salão.

9.2 Projeções

Foi realizada uma projeção detalhada de vendas para os próximos cinco anos, considerando as datas comemorativas e eventos que têm um impacto direto e significativo no setor de beleza, bem como no perfil do público atendido pelo salão. Essa análise aprofundada permite prever com maior precisão o volume de vendas ao longo do tempo e entender melhor os efeitos das campanhas de doação de cabelo e confecção de perucas, o que viabiliza um planejamento estratégico mais eficiente e assertivo.

Os meses de janeiro e dezembro, por exemplo, tendem a apresentar um aumento notável na procura pelos serviços oferecidos, impulsionados pelas férias de início de ano e pelas festas de fim de ano, quando as pessoas estão mais propensas a investir em cuidados pessoais e a renovar seu visual para eventos festivos e celebrações especiais. Esse comportamento resulta em um aumento considerável

na demanda por tratamentos, cortes de cabelo, colorações e outros serviços que proporcionam uma aparência renovada.

Outro período que merece destaque é o mês de maio, tradicionalmente conhecido como o "mês das noivas". Durante esse período, a demanda por penteados, tratamentos de beleza e serviços especializados para casamentos cresce de forma expressiva, representando um fator importante para o aumento no volume de vendas. Os noivos e suas famílias frequentemente procuram os melhores serviços de beleza para garantir que estejam impecáveis em um dos dias mais especiais de suas vidas, contribuindo de maneira significativa para a movimentação financeira do salão.

O mês de outubro também se destaca como um período de grande relevância, principalmente devido às campanhas do Outubro Rosa, nas quais o salão tem a oportunidade de se destacar pelo seu papel de impacto social. Durante esse período, as ações de conscientização e arrecadação de fundos para o combate ao câncer de mama são amplamente promovidas. As campanhas que incentivam a doação de cabelo para a confecção de perucas atraem não apenas clientes que desejam colaborar com a causa, mas também um público mais amplo que se sensibiliza com essa missão. Esse engajamento não só aumenta o fluxo de clientes, como também fortalece a imagem do salão como um local comprometido com causas sociais importantes.

Com base nessa projeção, é possível criar um planejamento estratégico mais robusto para as campanhas promocionais, otimizar a alocação de recursos e garantir que a equipe esteja preparada para atender à alta demanda de forma eficiente. Além disso, essa visão detalhada permite que o salão continue a fortalecer sua identidade e seu papel social, aproveitando as datas e eventos estratégicos para impulsionar suas vendas e impactar positivamente a comunidade.

9.2.1 Ano 1

Tabela 4 - Projeção ano 1

Projeção a quantidade de vendas realizadas para cada produto ou serviço nos meses abaixo													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Hidratação cabelos mec	10	10	10	10	15	10	15	15	15	15	15	20	R\$11.186
Restauração de fios	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$2.538
Progressiva	30	20	10	30	20	10	30	20	10	30	20	30	R\$59.877
coloração	10	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	R\$9.753
doação de perucas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	R\$0
perucas personalizadas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	R\$25.113
perucas personalizadas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	R\$20.448
perucas personalizadas	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	R\$18.867
corte 1	70	80	70	70	90	70	70	70	70	70	70	100	R\$72.249
corte 2	80	90	80	80	100	80	80	80	80	80	80	110	R\$102.130

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.2.2 Ano 2

Tabela 5 - Projeção ano 2

Projeção a quantidade de vendas realizadas para cada produto ou serviço nos meses abaixo													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Hidratação cabelos mec	10	10	10	10	15	10	10	10	10	10	10	15	R\$9.089
Restauração de fios	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$2.538
Progressiva	30	20	10	30	20	10	30	20	10	30	20	30	R\$59.877
coloração	10	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	R\$9.753
doação de perucas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	R\$0
perucas personalizadas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	R\$25.113
perucas personalizadas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	R\$19.691
perucas personalizadas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	R\$14.895
corte 1	50	60	50	50	70	50	50	50	50	50	50	80	R\$52.983
corte 2	60	70	60	60	80	60	60	60	60	60	60	90	R\$78.100

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.2.3 Ano 3

Tabela 6 - Projeção ano 3

Projete a quantidade de vendas realizadas para cada produto ou serviço nos meses abaixo													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Hidratação cabelos mec	20	20	20	20	30	20	20	20	20	20	20	30	R\$18.178
Restauração de fios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	R\$4.230
Progressiva	40	35	10	40	50	35	40	35	10	40	35	40	R\$94.422
coloração	10	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	R\$9.753
doação de perucas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	R\$0
perucas personalizadas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	R\$33.936
perucas personalizadas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	R\$28.022
perucas personalizadas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	R\$25.817
corte 1	100	110	100	100	130	100	100	100	100	100	100	150	R\$103.557
corte 2	90	110	110	110	150	110	110	100	110	110	110	160	R\$138.176

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.2.4 Ano 4

Tabela 7 - Projeção ano 4

Projete a quantidade de vendas realizadas para cada produto ou serviço nos meses abaixo													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Hidratação cabelos mec	30	30	30	30	50	30	30	30	30	30	30	50	R\$27.966
Restauração de fios	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	R\$8.461
Progressiva	80	60	50	80	70	50	80	60	50	80	60	90	R\$186.541
coloração	10	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	R\$9.753
doação de perucas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	R\$0
perucas personalizadas	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	7	R\$57.691
perucas personalizadas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	R\$55.286
perucas personalizadas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	R\$72.487
corte 1	250	200	200	200	230	200	200	200	200	200	200	250	R\$203.100
corte 2	280	220	220	220	290	220	220	220	220	220	220	290	R\$284.363

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.4.5 Ano 5

Tabela 8 - Projeção ano 5

Projeção a quantidade de vendas realizadas para cada produto ou serviço nos meses abaixo													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Hidratação cabelos mec	40	40	40	40	45	40	40	40	40	40	40	50	R\$34.608
Restauração de fios	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	R\$6.769
Progressiva	40	35	10	40	50	35	60	45	25	60	45	70	R\$118.603
coloração	10	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	R\$9.753
doação de perucas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	R\$0
perucas personalizadas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	R\$49.547
perucas personalizadas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	R\$37.110
perucas personalizadas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	R\$48.656
corde 1	200	110	150	150	180	150	150	150	150	150	150	200	R\$151.723
corde 2	120	120	120	120	190	120	120	120	120	120	120	210	R\$160.204

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.3 INVESTIMENTOS INICIAIS

Tabela 9 - Investimentos iniciais

Item	Valor	Depreciação anual	Total do investimento
<i>Ex.: Terrenos</i>	R\$50.000,00	1,50%	R\$15.682,62
2x cadeiras lavatórias	R\$6.137,80	2,00%	
3x cadeiras salão	R\$1.637,82	2,00%	
2x espelhos grandes	R\$3.500,00	2,00%	
2x carrinhos auxiliares	R\$858,00	2,00%	
televisão 32 polegadas	R\$1.099,00	2,00%	
mesa de café	R\$2.450,00	2,00%	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

9.4 OUTROS INVESTIMENTOS

Tabela 10 - Outros investimentos

Outros investimentos							
Descrição	Depreciação anual	Investimento ano 1	Investimento ano 2	Investimento ano 3	Investimento ano 4	Investimento ano 5	Total do investimento
Ex.: Terrenos	10%	R\$0,00	R\$0,00	R\$50.000,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$50.000,00
Cadeiras				R\$1.637,98			R\$1.637,98

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Além dos investimentos iniciais, planejamos realizar novos investimentos no terceiro ano de operação, focando na renovação e atualização do mobiliário. Nesse período, a aquisição de mais cadeiras de salão será uma prioridade, com o objetivo de substituir as cadeiras antigas, que já terão sido intensamente usadas nos primeiros anos de atividade.

A compra de 3 cadeiras de salão adicionais permitirá não apenas renovar o espaço, mas também garantir que todos os móveis estejam em excelente estado, contribuindo para o conforto e bem-estar dos nossos clientes. A escolha dessas novas cadeiras será feita com base em critérios de ergonomia, design moderno e durabilidade, assegurando que o ambiente do salão se mantenha sempre atualizado e funcional.

Esse investimento no terceiro ano será uma parte importante do nosso plano de manutenção e renovação do espaço, para que possamos continuar oferecendo um atendimento de qualidade, mantendo a satisfação dos clientes e a eficiência dos nossos serviços. A constante atualização do nosso mobiliário também reflete nosso compromisso com a excelência e com a adaptação às necessidades do mercado e dos nossos consumidores.

9.5 CUSTOS FIXOS

Tabela 11 - Custos fixos

Total Gasto Com salários	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total	
Valor	R\$102.500,00	R\$172.560,00	R\$172.560,00	R\$172.560,00	R\$172.560,00	R\$792.740,00	
Custos fixos				Início do Custo		Final do Custo	
Descrição	Valor	Taxa de reajuste	Período	Mês	Ano	Mês	Ano
Água	R\$297,45	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029
IPTU	R\$300,00	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029
Eletricidade	R\$450,00	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029
Internet	R\$106,00	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029
Material de limpeza	R\$50,00	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029
Telefone	R\$90,00	10,00%	Anual	Fev	2025	Dez	2029

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os custos fixos são essenciais para o funcionamento contínuo e estruturado do nosso negócio. Eles representam despesas recorrentes que, embora não variem significativamente mês a mês, são fundamentais para garantir que o nosso espaço esteja sempre em funcionamento e em boas condições para receber os clientes. Entre esses custos, destacam-se o IPTU, água, energia elétrica, telefone, internet e material de limpeza, cada um com sua importância específica:

IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana): O pagamento do IPTU é obrigatório para a manutenção da regularidade legal do nosso negócio. Esse imposto é essencial para garantir que o imóvel esteja regularizado perante os órgãos públicos e evitar multas ou problemas legais. Além disso, contribui para a manutenção da infraestrutura urbana ao nosso redor, como ruas, calçadas e segurança pública.

Água e Energia elétrica: São serviços indispensáveis para o funcionamento do nosso salão. A água é fundamental para os serviços de cabeleireiro e limpeza, enquanto a energia elétrica é necessária para iluminação, funcionamento de equipamentos, como secadores, lavadoras e demais dispositivos essenciais. Manter esses serviços pagos e em funcionamento assegura que possamos oferecer um ambiente confortável e funcional para os nossos clientes e para nossa equipe.

Telefone e Internet: O telefone é uma ferramenta crucial para agendamentos, comunicação com clientes e fornecedores, enquanto a internet permite a realização de atividades como o atendimento digital, a gestão de redes sociais e o acompanhamento de informações online. Esses serviços são essenciais para a organização do negócio e para garantir uma comunicação eficiente com nossos clientes e parceiros.

Material de Limpeza: A higiene do ambiente é uma prioridade para manter a saúde e o bem-estar de todos, além de ser um diferencial importante no atendimento ao cliente. O material de limpeza é necessário para garantir que o espaço esteja sempre limpo, organizado e agradável para a recepção dos clientes, além de assegurar que a equipe trabalhe em um ambiente saudável e seguro.

9.6 RELATÓRIO FINANCEIRO

Tabela 12 - Relatório financeiro

Indicadores de Retorno		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Defina a taxa de desconto (ano)	12,0%	Receita bruta	R\$272.038	R\$322.162	R\$456.092	R\$616.973	R\$905.648	R\$2.572.913
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$446.724,08	Custos Variáveis	R\$63.715	R\$70.710	R\$99.422	R\$137.570	R\$194.914	R\$566.331
TIR (Taxa Interna de Retorno)	144,75%	Impostos Diretos	R\$16.322	R\$19.330	R\$27.366	R\$37.018	R\$54.339	R\$154.375
Investimento inicial	R\$45.682,62	Margem de Contribuição	R\$192.001	R\$232.122	R\$329.304	R\$442.384	R\$656.395	R\$1.852.207
Payback	Em 1 ano	Despesas Fixas	R\$116.728	R\$189.634	R\$191.341	R\$193.219	R\$195.285	R\$886.206
		Despesas com Marketing	R\$20.000	R\$20.000	R\$20.000	R\$20.000	R\$20.000	R\$100.000
Ponto de equilíbrio	Em 1 ano	Depreciação	R\$314	R\$314	R\$314	R\$314	R\$314	R\$1.568
		Lucro/Prejuízo Líquido	R\$54.960	R\$22.175	R\$117.650	R\$228.851	R\$440.797	R\$864.433
		Investimento Bruto	R\$0	R\$0	R\$1.638	R\$0	R\$0	R\$1.638
		Lucro Livre	R\$55.273	R\$22.489	R\$116.325	R\$229.165	R\$441.111	R\$864.363
		EBITDA	R\$71.595	R\$41.819	R\$143.691	R\$266.183	R\$495.449	R\$1.018.738
		Percentual de Lucratividade	20,3%	7,0%	25,5%	37,1%	48,7%	33,6%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Para mensurar a viabilidade financeira do nosso projeto, realizamos uma análise detalhada com o cálculo de dois importantes indicadores financeiros: o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

O VPL calculado foi de R\$446.724,08, o que indica que, ao descontar todos os fluxos de caixa futuros esperados pelo projeto, o valor presente desses fluxos é superior ao investimento inicial em R\$446.724,08. Um VPL positivo demonstra que o

projeto é financeiramente viável e gerará um retorno superior ao custo de capital, justificando a realização do investimento.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) foi estimada em 144,75%, o que significa que o projeto oferece uma taxa de retorno extremamente atrativa em comparação com outras oportunidades de investimento. A TIR superior a 100% indica que o retorno gerado será significativamente maior do que o investimento realizado, o que reforça a robustez e a lucratividade do projeto.

Além disso, calculamos o ponto de equilíbrio, que será alcançado em 1 ano e meio. Esse é o momento em que a receita gerada pelo projeto será suficiente para cobrir todos os custos fixos e variáveis, sem gerar lucro ou prejuízo. Este prazo relativamente curto demonstra que o projeto tem uma boa capacidade de geração de receitas desde o início das operações.

O payback, ou tempo necessário para recuperar o investimento inicial, está estimado em 2 anos. Isso significa que, após dois anos de operação, o investimento inicial será totalmente recuperado, e o negócio começará a gerar lucros a partir desse ponto.

Esses indicadores financeiros, VPL positivo, TIR elevada, ponto de equilíbrio em 1 ano e meio e payback em 2 anos, demonstram a viabilidade e a atratividade do projeto, indicando que ele tem grande potencial de sucesso e rentabilidade no curto e médio prazo.

REFERÊNCIAS

- MALUF, M. F. de M.; JO MORI, L.; BARROS, A. C. S. D. O impacto psicológico do câncer de mama. **Revista Brasileira de Cancerologia**, [S. l.], v. 51, n. 2, p. 149–154, 2005. DOI: 10.32635/2176-9745.RBC.2005v51n2.1974. Disponível em: <https://rbc.inca.gov.br/index.php/revista/article/view/1974>. Acesso em: 22 nov. 2024.
- PereiraL. M. de O.; OliveiraM. de M.; CardosoB.; SilvaD. R. G. Autoestima de pacientes em tratamentos oncológicos. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 24, n. 4, p. e15353, 1 abr. 2024
- SIGNIFICADO DA COR SALMÃO. Disponível em: <https://significadodascores.net/significado-da-cor-salmaa/>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- EQUIPE DO SIGNIFICADO. **Significado da cor branca**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cor-branca/>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- EQUIPE VIVA DECORA. **Cor salmão: +50 ideias para decorar com harmonia sua casa**. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/revista/cor-salmaa/>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- DECORFACIL. **Dourado: significado da cor, curiosidades e ideias de decoração**. Disponível em: <https://www.decorfacil.com/dourado/>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- MOREIRA, A. T. et al. O cabelo ligado ao visagismo. **Revista de Trabalhos Acadêmicos Centro Universo Juiz de Fora**. ISSN 2179-1589. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=view&path%5B%5D=2603#:~:text=A%20t%C3%A9cnica%20do%20Visagismo%20cria,o%20indiv%C3%ADduo%2C%20recriando%20sua%20personalidade>>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- SEBRAE. **Salões e beleza: aprendendo com a concorrência**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saloes-e-beleza-aprendendo-com-a-concorrencia,784b75471d914810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 maio 2024.
- PUBMED. **Racial differences in hair density, distribution, and growth: conclusions from a multiethnic population**. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17721909/>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- SBOC. **Quimioterapia e efeitos colaterais em pacientes oncológicos**. Disponível em: <https://www.s boc.org.br/s boc-site/revista-s boc/pdfs/12/artigo3.pdf>. Acesso em: 9 out. 2024.
- PereiraL. M. de O.; OliveiraM. de M.; CardosoB.; SilvaD. R. G. **Autoestima de pacientes em tratamentos oncológicos**. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 24, n. 4, p. e15353, 1 abr. 2024.
- LEMIEUX, J.; MAUNSELL, E.; PROVENCHER, L. **Chemotherapy-induced alopecia and effects on quality of life among women with breast cancer: a literature review: Chemotherapy-induced alopecia**. *Psycho-oncology*, v. 17, n. 4, p. 317–328, 2008.
- SCHULZE, Marília Martins. Tratamento quimioterápico em pacientes oncológicos. **Rev. Bras. Oncologia Clínica**, v. 4, n. 12, p. 17-23, 2007.
- SILVEIRA, Fernanda Modesto et al. Impacto do tratamento quimioterápico na qualidade de vida de pacientes oncológicos. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 34, p. eAPE00583, 2021.
- DA SILVA, Karla Cristina et al. A qualidade de vida dos pacientes oncológicos durante a quimioterapia. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 15, p. e343111537282-e343111537282, 2022.
- BAGGIO, E. Mulheres e empresas se mobilizam para doar perucas a pacientes com câncer. **Humanista, jornalismo e direitos humanos**, 15 jan. 2018.

INCA. **Social: solidariedade capilarizada**. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//rrc-25-social-solidariedade-capilarizada.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2024.

INCA. **O que é câncer**. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/o-que-e-cancer>. Acesso em: 5 ago. 2024.

PREFEITURA DE ILHABELA. **Prefeitura de Ilhabela destaca histórias de superação e esperança no combate ao câncer**. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/14222/prefeitura-de-ilhabela-destaca-historias-de-superacao-e-esperanca-no-combate-ao-cancer>. Acesso em: 29 set. 2024.

O GLOBO. **Peruca sintética, natural ou lace: as inovações do acessório que se tornou essencial para pacientes com câncer**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/google/amp/saude/viver-o-cancer/noticia/2024/04/28/peruca-sintetica-natural-ou-lace-as-inovacoes-do-acessorio-que-se-tornou-essencial-para-pacientes-com-cancer.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2024.

ESTADO DE MINAS. **Doação de perucas ajuda na recuperação da autoestima de pacientes com câncer**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/10/18/interna_bem_viver,1577922/amp.html. Acesso em: 23 maio 2024.

CORREIO DO POVO. **Perucas ajudam mulheres com câncer de mama a recuperar a autoestima**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/vivabem/perucas-ajudam-mulheres-com-c%C3%A2ncer-de-mama-a-recuperar-a-autoestima-1.316697?amp=1>. Acesso em: 15 out. 2024.

INSTITUTO CLARO. **Doação de perucas fortalece a identidade e autoestima de mulheres com câncer**. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/videos/doacao-de-perucas-fortalece-a-identidade-e-autoestima-de-mulheres-com-cancer/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

Solidariedade Capilarizada. [s.l.] REDE CÂNCER, 2014. v. 25

Perucas para Pacientes com Câncer: uma grande aliada. Disponível em: <https://www.oncoguia.org.br/conteudo/perucas-para-pacientes-com-cancer-uma-grande-aliada/1922/21/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SETTE, Catarina Possenti; GRADVOHL, Silvia Mayumi Obana. Vivências emocionais de pacientes oncológicos submetidos à quimioterapia. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 13, n. 2, p. 26-31, 2014.

Cancer and careers. Disponível em: <https://www.cancerandcareers.org/es/tu-apariencia/pelucas-para-los-pacientes-de-cancer>. Acesso em: 29 nov. 2024.

AFONSO, A. **ONG Cabelegria comemora uma década de impacto social ao devolver a autoestima a quem enfrenta o câncer**. Disponível em: <https://abcmoff.com.br/noticia/ong-cabelegria-comemora-uma-decada-de-impacto-social>. Acesso em: 27 out. 2024.

ESTARQUE, M. **Jornalista brasileira enfrenta câncer e apresenta programa de TV sem peruca: “oportunidade de quebrar tabus”**. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalista-brasileira-enfrenta-cancer-e-apresenta-programa-de-tv-sem-peruca-oportunidade-de-quebrar-tabus/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

PORTAL CÂNCER DE MAMA BRASIL. **Alopecia induzida por quimioterapia**. Disponível em: <https://www.cancerdemamabrasil.com.br/alopecia-induzida-por-quimioterapia-e-cuidados-dermatologicos/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

Alopecia. Disponível em: <https://www.oncoguia.org.br/conteudo/alopecia/194/109/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

Quimioterapia: como lidar com a queda de cabelo durante o tratamento de câncer. Disponível em: <<https://istoe.com.br/quimioterapia-como-lidar-com-a-queda-de-cabelo-durante-o-tratamento-de-cancer/>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

Banco de Perucas. Disponível em: <https://www.institutoamericas.org/banco-de-perucas/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 29 nov. 2024.

ALLAN. **Entendendo a queda de cabelo na quimioterapia: um guia completo para pacientes.** Disponível em: <<https://neosaude.com/entendendo-a-queda-de-cabelo-na-quimioterapia-um-guia-completo-para-pacientes/>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

Fundação do Câncer. Disponível em: <<https://www.cancer.org.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

MACEDO, B. **ONG transforma doações de cabelo em perucas para pacientes com câncer.** Disponível em: <<https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/Brasil/ong-transforma-doacoes-de-cabelo-em-perucas-para-pacientes-com-cancer>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

APÊNDICE A - PITCH

<https://youtu.be/AzNHbQ904J8?si=A3MeaBVvYU-mKi5W> – Pitch

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOS DO TRABALHO ACADÊMICO

<https://docs.google.com/forms/d/1q6iG4FqC5M9oE6RgTzr5rWiWBIZhEo61I7oTi56-1po/edit> - Formulário para orientação de mulheres em tratamento de câncer.

<https://docs.google.com/forms/d/1kmiMOoXnMJ1LaGEgyD9Ur1QA6sfIN6fEgeqoYU1Q-hU/edit> - Formulário sobre doações de cabelo.