



# **Empoderamento Estético e Inovação: A Criação de um Salão Especializado em Penteados com Cabelos Sintéticos “Loyola’s Braids”**

**Iris Aline Oliveira Pires Loiola**

Trabalho de projeto apresentado ao *Instituto Politécnico de Bragança*  
Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

**Orientação:**

**Professor Doutor António Borges Fernandes**

**Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata**

**Bragança, maio, 2025**



**Empoderamento Estético e Inovação: A Criação de um  
Salão Especializado em Penteados com Cabelos Sintéticos  
“Loyola’s Braids”**

**Iris Aline Oliveira Pires Loiola**

**Orientação:**

**Professor Doutor António Borges Fernandes**

**Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata**

**Bragança, Maio, 2025**



## Resumo

O presente plano de negócios foi elaborado para o empreendimento Loyola's Braids, um salão especializado em penteados com cabelos sintéticos que irá oferecer serviços personalizados e produtos de alta qualidade na região de Bragança. O principal diferencial deste negócio reside na sua especialização em soluções capilares práticas, acessíveis e inovadoras, que dão resposta à crescente procura por alternativas estéticas modernas e de fácil manutenção, em contraste com os métodos capilares tradicionais. O objetivo principal deste projeto é avaliar a viabilidade económica e financeira do salão, contribuindo para o setor de beleza ao oferecer serviços de excelência que promovem autoestima e bem-estar. Além disso, o empreendimento busca dinamizar o mercado local, criando oportunidades de emprego e fomentando o crescimento do setor na região. Com base nos objetivos propostos, o plano inclui uma análise aprofundada do mercado, estudos de viabilidade e a elaboração de ferramentas estratégicas, como a análise SWOT e o *Business Model Canvas*. Assim, o projeto apresenta uma satisfatória viabilidade económica e financeira na medida em que apresenta uma TIR de 68%, um VAL de 22.506 euros e um PRI de cerca de 2 anos e 8 meses. O investimento apresenta indicadores promissores e procura responder à necessidade de mudanças rápidas e acessíveis de visual, destacando-se pela inovação e atendimento personalizado, apesar de enfrentar desafios iniciais num setor em desenvolvimento.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo, cabelos sintéticos, plano de negócio, beleza, inovação.

## **Abstract**

This business plan was prepared for the Loyola's Braids project, a salon specialised in hairstyles with synthetic hair that will offer personalised services and high-quality products in the Bragança region. The main difference in this business lies in its specialisation in practical, accessible and innovative hair solutions, which meet the growing demand for modern and easy-to-maintain aesthetic alternatives, in contrast to traditional hair methods. The main objective of this project is to evaluate the economic and financial viability of the salon, contributing to the beauty sector by offering excellent services that promote self-esteem and well-being. Furthermore, the project seeks to boost the local market, creating employment opportunities and fostering the growth of the sector in the region. Based on the proposed objectives, the plan includes an in-depth market analysis, feasibility studies and the development of strategic tools, such as the SWOT analysis and the Business Model Canvas. Therefore, the project presents satisfactory economic and financial viability as it presents an IRR of 68%, an NPV of 22,506 euros and a PRI of approximately 2 years and 8 months. The investment presents promising indicators and seeks to respond to the need for quick and accessible visual changes. It stands out for its innovation and personalised service, despite facing initial challenges in a developing market.

**Keywords:** Entrepreneurship, synthetic hair, business plan, beauty, innovation.

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus, fonte de toda sabedoria, força e inspiração, por  
me sustentar em cada passo desta caminhada.  
Dedico também a mim mesma, pela coragem de sonhar, pela persistência nos dias difíceis e  
pela determinação em transformar ideias em realidade.  
Aos meus pais, que são o alicerce da minha vida, agradeço por todo o amor, apoio  
incondicional e ensinamentos que me guiaram até aqui.

*"O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos."*

— **Eleanor Roosevelt**

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, fonte de toda a força, sabedoria e luz que me guiou em cada etapa deste percurso. Foi nele que encontrei amparo nos momentos de incerteza e renovação nos dias mais difíceis.

Agradeço também a mim mesma, pela resiliência e coragem de continuar, mesmo quando conciliar o trabalho, a vida pessoal e este projeto parecia uma tarefa quase impossível. Hoje reconheço o quanto cresci e me fortaleci ao longo deste caminho.

Com imenso carinho e gratidão, agradeço aos meus pais, pilares da minha vida, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por me ensinarem, desde cedo, o valor do esforço e da dedicação.

Aos meus orientadores, Professor Doutor António Borges Fernandes e a Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata, pela orientação paciente, pelas palavras de encorajamento e por nunca desistirem de mim, mesmo quando o caminho parecia mais nebuloso. O vosso contributo foi fundamental para que este trabalho se tornasse realidade.

Expresso também a minha sincera gratidão aos amigos e colegas que tive o privilégio de conhecer ao longo do mestrado Mizzy, Rafa, Sónia e Mario. Mais do que companheiros de jornada académica, tornaram-se parte da minha vida, e levo-vos comigo no coração.

À minha irmã de outra mãe Rivânia Rocha, um verdadeiro presente de Deus. Chegámos juntas, partilhámos desafios, alegrias e até o mesmo teto, e hoje continuamos lado a lado. A tua presença tornou esta caminhada mais leve e significativa.

Por fim, ao meu namorado, agradeço o amor, a paciência e o apoio constante. Obrigada por acreditares em mim mesmo nos dias em que eu própria duvidava. A tua presença foi e é um porto seguro.

A cada um de vós, o meu mais profundo e sincero agradecimento.

## **Abreviaturas e/ou Acrónimos**

BMC – *Business Model Canvas*

CAE – Código de Atividade Económica

EBIT – *Earning Before Interest and Taxes*

EBT– *Earning Before Taxes*

EBITDA- *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*

ESTIG– Escola Superior de Tecnologia e Gestão

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

FCFF– *Free Cash Flow to the Firm*

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

LDA– Limitada

ODS – Objetivo de Desenvolvimento sustentável

ONU– Organização das Nações Unidas

PRI – Prazo de Retorno do Investimento

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

VAL – Valor Atualizado Líquido

WACC - (Custo médio ponderado do Capital)

# Índice

Resumo.....	i
Abstract .....	i
Agradecimentos .....	iii
Abreviaturas e/ou Acrónimos .....	iv
Lista de Figuras .....	viii
Lista de Tabelas.....	ix
Introdução .....	1
<b>1. Contextualização Teórica.....</b>	<b>3</b>
1.1. A Origem e o Legado das Tranças.....	3
1.2. O Ressurgimento e a Afirmação Cultural das Tranças .....	4
1.3. O Empreendedorismo e o Empreendedor .....	5
1.4. A Inovação .....	6
1.5. O Empreendedorismo na Área da Beleza .....	6
<b>2. Plano de Negócios .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Sumário Executivo .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Descrição da Empresa.....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Promotoras e Sócias .....	9
2.2.2 Produtos e Serviços .....	9
2.2.3 Missão e Visão .....	10
2.2.4 Objetivos .....	11
<b>2.3. Análise do Mercado .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Mercado-alvo.....	12
2.3.2 Segmentos de Mercado.....	16
2.3.3 Evolução do Mercado.....	16

2.3.4 Concorrência .....	17
2.3.5 Vantagens Competitivas.....	18
2.3.6 Vantagens para os Clientes .....	19
<b>2.4. Marketing.....</b>	<b>19</b>
2.4.1 Construção da Persona .....	20
2.4.2 Promoção e Publicidade.....	20
2.4.3 Estratégia das Vendas.....	21
<b>2.5. Recursos Humanos e Operações.....</b>	<b>21</b>
2.5.1 Organigrama da Empresa .....	22
2.5.2 Pessoal.....	23
2.5.3 Plano de Formação do Pessoal.....	23
<b>2.6. Análise SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7. Business Model Canvas .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8. A Sustentabilidade e os Seus Três Pilares .....</b>	<b>27</b>
<b>2.9. Comprometimento da Empresa com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030 .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10. Plano Financeiro .....</b>	<b>30</b>
2.10.1 Pressupostos.....	30
2.10.2 Serviços, Volume de Negócios e Quantidades Estimadas.....	31
2.10.3 Fornecimentos e Serviços Externos.....	32
2.10.4 Demonstração de Resultados Previsional.....	32
2.10.5 Balanços Previsionais.....	34
2.10.6 Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa .....	35
2.10.7 Avaliação Financeira.....	36
2.10.8 Análise de Sensibilidade e Cenários .....	37
2.10.8.1 Sensibilidade de Tempo Médio por Atendimento .....	38
2.10.8.2 Sensibilidade ao Número de Sacos de cabelo Sintético por Penteado .....	39
2.10.8.3 Sensibilidade à variação nos Vencimentos.....	40
2.10.8.4 Sensibilidade dos FSE .....	40
2.10.8.5 Análise de Cenários.....	41
<b>Conclusões .....</b>	<b>43</b>

<b>Referências .....</b>	<b>44</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>47</b>
<b>Apêndice I. Questionário para Estudo de Mercado – Salão de Penteados com Cabelos Sintéticos.....</b>	<b>47</b>

## Lista de Figuras

Figura 1. Público-alvo por sexo.....	13
Figura 2. Público-alvo por faixa etária.....	14
Figura 3. Serviços de cabelo mais procurados.....	14
Figura 4. Aspetos mais valorizados num salão especializado.....	15
Figura 5. Página da Instagram da concorrente Nós Beleza. ....	18
Figura 6. Ações de promoção.....	20
Figura 7. Organigrama do salão Loyola´s Braids. ....	22
Figura 8. Triple Bottom Line.....	27

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Dados da empresa Loyola's Braids.....	8
Tabela 2. Tipos de penteados oferecidos pelo Loyola's Braids. ....	9
Tabela 3. Produtos essenciais para realização de tranças no Loyola's Braids. ....	10
Tabela 4. Descrição de funções.....	23
Tabela 5. Análise SWOT do salão Loyola's Braids. ....	25
Tabela 6. Business Model Canvas da Loyola's Braids. ....	26
Tabela 7. Contribuição da empresa Loyola's Braids para os ODS 2030. ....	29
Tabela 8. Projeções de Vendas e de Serviços e Margem de Lucro. ....	31
Tabela 9. Fornecimentos e Serviços Externos. ....	32
Tabela 10. Demonstração de Resultados Previsional. ....	33
Tabela 11. Balanços Previsionais. ....	34
Tabela 12. Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa. ....	35
Tabela 13. Avaliação Financeira. ....	36
Tabela 14. Análise de Sensibilidade por Tempo Médio de Atendimento. ....	38
Tabela 15. Análise de Sensibilidade de Sacos de Cabelo Sintético. ....	39
Tabela 16. Análise de Sensibilidade à Variação nos Vencimentos. ....	40
Tabela 17. Sensibilidade dos Vencimentos.....	41
Tabela 18. Resumo do Cenário. ....	42

## Introdução

A presente dissertação tem como principal objetivo a apresentação de um plano de negócios estruturado e fundamentado, concebido no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Inovação do Instituto de Bragança (IPB). Este plano visa a criação de um salão de beleza especializado em penteados com cabelos sintéticos, com sede na cidade de Bragança, na região norte de Portugal. O projeto, idealizado por duas trancistas empreendedoras, nasce da necessidade de oferecer soluções práticas, modernas e duradouras a um público cada vez mais exigente e com rotinas aceleradas. O negócio visa aliar estética, praticidade e identidade cultural, propondo uma alternativa inovadora e economicamente acessível aos métodos tradicionais de cuidados capilares.

Inspirado na crescente procura por serviços de beleza personalizados e de baixa manutenção, este salão pretende responder a uma lacuna existente no mercado local, direcionando os seus serviços para homens, mulheres e crianças que desejam mudar o visual, porém não dispõem de tempo ou recursos para cuidados frequentes. A construção deste plano de negócios detalhado serve como guia orientador para a implementação do projeto e para a definição clara dos seus objetivos estratégicos.

O negócio encontra-se estruturado em duas fases complementares. A primeira fase contempla a abertura de um espaço físico dedicado exclusivamente a serviços de penteados com fibras sintéticas, incluindo tranças, *twist*, *box braids*, *boho braids*, entre outros estilos que estão em constante evolução e adaptação às tendências globais. Estes serviços serão prestados por profissionais qualificados e com formação específica na área, assegurando a qualidade técnica, mas também o respeito pela diversidade estética cultural dos clientes. A segunda fase do projeto, prevista para médio prazo, consistirá na criação de uma plataforma digital de venda de produtos e agendamento de serviços, acompanhando as transformações do mercado e os hábitos de consumo, cada vez mais influenciados pela presença online.

A proposta de valor deste salão vai muito além de estética. O negócio propõem-se a promover autoestima, identidade e representatividade, criando um espaço inclusivo onde todos se sintam valorizados. É precisamente nesta lógica de liderança transformadora e de inovação com impacto social que assenta este projeto. A valorização da cultura afrodescendente, o respeito pelas raízes e a promoção de práticas sustentáveis e conscientes estarão no centro da missão do salão.

A análise do mercado que constitui um dos pilares fundamentais deste trabalho, incidirá inicialmente sobre a cidade de Bragança e a sua envolvente, procurando identificar o perfil do público-alvo, as principais tendências do setor e as oportunidades de crescimento. Será utilizada a análise SWOT como instrumento estratégico para identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que envolvem o negócio. Esta análise permitirá traçar estratégias realistas e eficazes para a entrada no mercado e para a consolidação da marca.

Paralelamente, será apresentada uma análise suportada pelo *Business Model Canvas*, com o objetivo

de delinear, de forma clara e visual os principais blocos que sustentam a estrutura do negócio. Esta ferramenta, desenvolvida, permite mapear elementos fundamentais como proposta de valor, segmento de clientes, canais de distribuição, relacionamento com o cliente, fontes de receita, recursos-chaves, atividades-chaves, parcerias principais e estrutura de custo. A sua utilização visa promover uma compreensão holística e integrada do funcionamento do salão. Em particular, serão destacados aspetos como a criação de valor através da praticidade e estilo que os penteados oferecem, os canais de comunicação com o público-alvo, e as parcerias estratégicas com fornecedores de cabelos sintéticos e outros profissionais da área.

Outro elemento essencial deste plano é a definição de estratégia de *marketing* e comunicação que visam atrair clientes. A aposta na presença digital através de redes sociais e da criação de conteúdos relevantes será um dos pilares do marketing do salão. Neste sentido, serão exploradas as ferramentas do *marketing* digital, como o *Instagram* e o *TikTok*, para mostrar resultados reais, partilhar tutoriais e promover os serviços junto de um público-alvo jovem, digital e influente.

A gestão dos recursos humanos terá igualmente um papel central, pois o sucesso do negócio dependerá em grande parte do envolvimento e da motivação da equipa. A filosofia do projeto passa por formar profissionais especializados e proporcionar-lhes um ambiente de trabalho positivo, ético e colaborativo.

Finalmente, o plano de negócios incluirá uma análise financeira detalhada, apresentando estimativas de investimento inicial, custos operacionais, projeções de receitas e rentabilidade. A viabilidade económica do projeto será testada com base em indicadores como o VAL, a TIR e o PRI. Estes dados permitirão avaliar a sustentabilidade e o potencial da empresa nos próximos anos.

Este trabalho está, assim, alicerçado nos princípios do empreendedorismo moderno, da inovação estratégica e da responsabilidade social. Acredita-se que este plano poderá servir como modelo para outras iniciativas semelhantes em Portugal, promovendo a diversidade, a inclusão e o empoderamento económico através da beleza e da criatividade. Que esta leitura seja enriquecedora e que permita compreender todo o potencial transformador desta ideia de negócio.

# 1. Contextualização Teórica

O projeto centra-se no desenvolvimento de um negócio inovador no setor da beleza, com ênfase em penteados com cabelos sintéticos. Para estabelecer uma base teórica, inicialmente será abordada a história das tranças, explorando o seu significado cultural e evolução ao longo do tempo. Em seguida, serão abordados conceitos relacionados com o empreendedorismo, inovação e as soluções capilares com fios sintéticos, analisando essas práticas no âmbito do mercado de estética e na forma como influenciam o comportamento e as preferências dos consumidores.

## 1.1. A Origem e o Legado das Tranças

As tranças têm uma história rica e diversa, que é antiga e atravessa diferentes culturas ao redor do mundo. Inicialmente, as tranças tinham significados culturais, sociais e espirituais, representando identidade, *status* e tradições em diferentes comunidades. A sua origem é frequentemente associada ao continente africano, onde desempenhavam papéis significativos nas sociedades tribais.

As tranças de cultura africana, carregam uma bagagem ancestral muito forte, tendo já sido utilizadas como ferramenta de sobrevivência durante o período da escravatura e, atualmente, ainda continuam a carregar o significado de sobrevivência, mas como forma económica para muitas pessoas negras (Rolim, 2021).

Estes tipos de penteados, além dos significados que carregam consigo, para as mulheres negras, eram e ainda são considerados forma de proteção e de aceitação face ao racismo estrutural presente na sociedade que interferia na sua autoestima, segurança e identidade.

Alguns registos indicam que as tranças tiveram origem na região da Namíbia, em África em aproximadamente 3500 a.C. “Nessa época, os padrões e estilos das tranças serviam como indicadores de identidade tribal, idade, estado civil, posição social e crenças religiosas” (Lacerda, 2021, p.7). Cada tribo possuía estilos específicos que facilitavam a comunicação entre tribos e a identificação dos seus membros.

De acordo com (Lacerda, 2021), as tranças sempre foram uma forma de socializar, pois são um penteado que exige horas para ser feito, e durante esse tempo, a troca de conversa, conhecimento e informações acontecia naturalmente. Os pais transmitiam os seus saberes aos filhos e estes, por sua vez, passam esse conhecimento adiante. Além disso, era comum que as crianças, enquanto brincavam, trançassem o cabelo umas das outras, aprendendo as tranças mais simples desde muito cedo.

Durante o período da escravatura as tranças assumiram novos significados e funções. As mulheres escravizadas utilizavam as tranças como uma forma discreta de comunicação e resistência. Assim, as mulheres escravizadas desenvolveram uma forma astuta e criativa de criar e ocultar, mapas que orientavam sobre rotas para espaços de liberdade, na época chamados de quilombos.

De acordo com Venture (2023), as mulheres eram menos suspeitas, pois saíam mais dos seus ambientes devido às tarefas que lhes eram atribuídas. Durante as suas idas de fazenda em fazenda, elas observavam as estradas e pontos importante. Essas informações eram passadas para os homens e, juntos, traçavam estratégias. Foi assim que as mulheres ajudaram a criar o que hoje conhecemos como os famosos mapas de fuga ou rotas da liberdade.

Antigamente, as tranças apenas eram vistas como uma forma de arte popular entre as mulheres, mas só após algum tempo descobriram que entrançar o cabelo também era uma maneira eficaz de mantê-lo hidratado e evitar danos causados pelo sol escaldante e o vento seco de algumas regiões, pelo que começaram a usar as tranças como uma forma de proteção. Porém, atualmente qualquer pessoa pode usá-las para mudar a sua imagem, expressar um estilo pessoal ou aumentar a autoestima, sem necessariamente seguir esses significados antigos.

## **1.2. O Ressurgimento e a Afirmação Cultural das Tranças**

No século XX, mais precisamente durante os movimentos de direitos civis e de afirmação da identidade negra, as tranças ressurgiram como símbolos de orgulho e resistência cultural. O seu ressurgimento como símbolo de afirmação cultural reflete uma conexão com as raízes africanas e uma resistência às imposições estéticas dominantes, visto que, mais do que uma tendência de moda, as tranças representam uma celebração de identidade negra, uma ferramenta de empoderamento económico e uma manifestação de resistência cultural contínua.

“No Brasil, a partir da década de 1970, os movimentos sociais negros começaram a promover as tranças como uma exaltação cultural afro-brasileira. Este período marcou a transição onde as tranças deixaram de ser vistas apenas como um penteado tradicional para se tornarem emblemas de resistência cultural e identidade étnica. Assim, as tranças passaram a ser utilizadas não apenas como uma expressão estética, mas também como uma declaração política contra os padrões de beleza eurocêntricos” (Lyra, 2024, p.5).

Além disso, as tranças têm desempenhado um importante papel no empoderamento económico das mulheres negras pois, a prática de trançar o cabelo evoluiu para uma fonte de rendimento significativo, permitindo que muitas mulheres transformem esse saber ancestral em empreendedorismo, visto que, este fenómeno não só fortalece a autoestima individual, mas também contribui para a valorização e continuidade da cultura africana.

### **1.3. O Empreendedorismo e o Empreendedor**

O empreendedorismo é definido como a capacidade de identificar problemas ou oportunidades e desenvolver soluções inovadoras que agreguem valor à sociedade, envolvendo a criação de novos negócios, produtos e serviços, bem como a implementação de mudanças significativas em organizações já existentes. Neste contexto o empreendedor pode ser compreendido como aquele que assume riscos ao criar, desenvolver e gerir um negócio, com o objetivo de procurar oportunidades e inovações, sendo que o papel deste, vai além da simples gestão de recursos, mas, também envolve a identificação de oportunidades, tomadas de decisões e a disposição para assumir riscos.

O termo empreendedorismo foi popularizado por dois autores Richard Catillon (1755) e a Jean-Baptiste Say (1800). Ambos caracterizaram os empreendedores como indivíduos que assumem riscos ao investir o seu próprio dinheiro em negócios. Drucker (1970), destacou o empreendedor como alguém que busca oportunidades e cria valor para os outros. O papel do empreendedor é fundamental para o desenvolvimento económico, a criação de empregos e a inovação em sociedade, como também para o crescimento e desenvolvimento de novos setores, na melhoria da eficiência económica e na promoção da competitividade.

O empreendedorismo é amplamente discutido na literatura, sendo definido e interpretado de diferentes formas ao longo do tempo. Schumpeter (1942) introduziu o conceito de destruição criativa, definindo o empreendedor como aquele que rompe com o estado de equilíbrio económico ao introduzir novas combinações de recursos, criando inovações que transformam mercados e impulsionam o progresso económico. A perspetiva de Schumpeter reforça a ideia de que o empreendedorismo não é apenas um ato de criar negócios, mas uma força transformadora nas economias.

Completando essa visão, Hisrich (2009, p.39) afirma que “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes, e recebendo as recompensas económicas e pessoais resultantes”. Este conceito destaca o esforço e o comprometimento necessário para desenvolver iniciativas inovadoras. Além disso, “o empreendedorismo é caracterizado pela identificação e exploração de oportunidades, que requerem criatividade, planeamento e execução estratégica” (Filion, 1999, p.37). Esta definição destaca a importância de competências específicas para o sucesso do empreendedor. Esses conceitos convergem para a percepção de que o empreendedorismo é um processo dinâmico e multifacetado, que vai além da simples abertura de negócios. Dornelas (2018, p.17) enfatiza o papel do empreendedorismo como “a capacidade de transformar ideias em oportunidades, por meio de iniciativas que gerem valor para os stakeholders e a sociedade”. Esta abordagem expande a perspetiva, considerando não apenas os efeitos económicos, mas também os sociais. Esses autores concordam em destacar o empreendedorismo como uma força impulsionadora de inovação e progresso, ressaltando sua importância na conversão de ideias em soluções concretas e significativas para a sociedade.

#### **1.4. A Inovação**

A inovação pode ser definida como o processo de transformar ideias em soluções práticas, através da criação, desenvolvimento ou melhoria de produtos, serviços, processos ou métodos organizacionais. Ela busca agregar valor à sociedade, melhorar a eficiência e responder às necessidades do mercado, promovendo vantagens competitivas e benefícios sustentáveis para indivíduos, empresas e comunidades.

A inovação refere-se à capacidade de uma organização para criar algo, desenvolver melhorias e implementar ideias que gerem benefícios para os consumidores, empresas ou sociedade como um todo, (Schumpeter, 1934). Ou seja, a inovação não é apenas sobre ter boas ideias, mas sim sobre transformá-las em soluções práticas que agreguem valor e causem impacto positivo para diferentes grupos.

Já Drucker (1970) considera que a inovação é o processo de criar, desenvolver e aplicar um novo produto, serviço ou método, com a finalidade de aumentar a eficiência, melhorar a performance ou proporcionar uma vantagem competitiva. Tidd (2005) define inovação como uma exploração bem-sucedida de novas ideias para criar produtos ou processos melhores e entregar maior valor aos clientes.

Estas definições destacam que a inovação vai além da simples invenção, sendo também uma capacidade de implementar ideias criativas e práticas que atendam a necessidades específicas, promovam melhorias contínuas e proporcionem vantagens competitivas.

#### **1.5. O Empreendedorismo na Área da Beleza**

O empreendedorismo é essencial para o crescimento de qualquer indústria, incluindo a da beleza, pois, estimula a criação de novas ideias, produtos e serviços que respondam à procura dos consumidores de forma personalizada (Hisrich, 2014).

O empreendedorismo na área da beleza desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico e social, promovendo a inovação através da geração de empregos e o empoderamento individual. A indústria da beleza é um dos setores mais dinâmicos e resilientes, com uma procura constante por produtos e serviços que respondam às necessidades estéticas, de bem-estar e de autoestima das pessoas.

A autora Sherrow (2006) reforça a importância do empreendedorismo na beleza ao destacar de que forma a evolução dos serviços e produtos capilares foi impulsionada por empreendedores que souberam identificar e responder às mudanças nos padrões de estilo e nas necessidades das pessoas ao longo do tempo. Ela menciona que a indústria da beleza não é apenas estética, mas também um espaço de criação de oportunidade para mulheres, afrodescendentes e outras minorias, tornando-se um setor de inclusão.

## **2. Plano de Negócios**

### **2.1. Sumário Executivo**

O presente projeto consiste na criação do salão Loyola's Braids, um espaço especializado em penteados com cabelos sintético, localizado em Bragança. O objetivo do negócio é oferecer soluções capilares inovadoras, práticas e acessíveis, respondendo a um público que procura mudanças de visual com estilo, qualidade e durabilidade.

A proposta de valor do Loyola's Braids está na diferenciação dos serviços prestados, proporcionando aos clientes penteados modernos e personalizados, assim como uma experiência única, baseada no atendimento especializado, na diversidade de opções e na valorização da autoestima e do bem-estar. O salão irá disponibilizar uma ampla variedade de estilos cores e técnicas em cabelos sintéticos, adaptando-se às necessidades e preferências de cada cliente.

A visão do negócio é tornar-se uma referência no setor de penteados com cabelos sintéticos, destacando-se pela excelência na prestação de serviços e pela inovação no mercado da beleza. O Loyola's Braids compromete-se a operar assumindo valores fundamentais como a ética, a qualidade, a personalização do atendimento e a valorização da identidade de cada cliente.

Inicialmente, o salão oferecerá penteados personalizados e, numa fase posterior, expandirá os seus serviços para a comercialização de apliques, extensões e manutenção capilar, além de consultoria especializada para auxiliar os clientes na escolha das melhores opções para o seu estilo e necessidade.

Com esta abordagem, o Loyola's Braids busca consolidar-se no mercado, proporcionando um serviço diferenciado, contribuindo para uma melhoria do bem-estar e imagem dos clientes ao promover a beleza, a praticidade e a confiança na sua aparência.

### **2.2. Descrição da Empresa**

A criação de novas empresas e pequenos negócios desempenham um papel essencial no crescimento económico e social de um país, gerando novas oportunidades de emprego, e promovendo o desenvolvimento da comunidade. O setor da beleza em particular, tem um impacto significativo ao proporcionar acesso a serviços especializados que elevam a autoestima e o bem-estar das pessoas.

Neste contexto, o Loyola's Braids surge como um salão especializado em penteados com cabelos sintéticos, respondendo a crescente demanda por soluções capilares praticas, acessíveis e de elevada qualidade. O negócio busca oferecer um serviço diferenciado, que combine modernidade, criatividade e durabilidade, proporcionando aos clientes uma experiência personalizada e satisfatória. A ideia para a criação do Loyola's Braids nasceu da experiência da fundadora Iris Loiola no ramo das tranças e do seu amor por esse tipo de penteado, cultivado durante anos e que se transformou em uma competência pratica e refinada. Desde muito cedo que a promotora se interessou pela arte de entrelaçar cabelos,

despertando a vontade de desenvolver uma atividade profissional relacionada com esta competência que tem vindo a desenvolver. Observando a carência de espaços especializados que oferecem um atendimento profissional e uma ampla variedade de estilos e técnicas com cabelos sintéticos, o salão pretende consolidar-se como uma referência nesse segmento.

O Loyola's Braids será sediado em Bragança, onde desenvolverá suas atividades com a possibilidade de expansão futura. A empresa terá como foco a prestação de serviços personalizados de penteados com cabelos sintéticos, oferecendo desde tranças tradicionais até estilos inovadores que acompanham as tendências do mercado. Além disso, a médio prazo, pretende ampliar seu portfólio para incluir a venda de apliques, extensões e acessórios, bem como consultoria especializada para ajudar os clientes a escolherem as melhores opções para suas necessidades.

O salão contará com uma equipe capacitada e especializada na aplicação e manutenção de cabelos sintéticos, garantindo um serviço de excelência. O espaço será cuidadosamente planejado para proporcionar conforto e bem-estar aos nossos clientes, reforçando o compromisso do Loyola's Braids em valorizar a beleza e a individualidade de cada um. Com uma abordagem inovadora e um forte compromisso com a qualidade, o Loyola's Braids pretende transformar a aparência dos seus clientes, mas também promover o empoderamento e a autoconfiança, tornando-se uma referência no mercado da beleza em Bragança e futuramente, noutras localidades. A tabela 1 evidencia os principais dados da empresa.

**Tabela 1.** Dados da empresa Loyola's Braids.

Nome da empresa	Loyola's Braids, Lda
Morada da promotora	Av. Dr. Francisco de Sá Carneiro nº205, 3º Esquerdo - Bragança
Telefone	931 437 467
CAE	96021 - Salões de Cabeleireiro e Institutos de Beleza
Descrição	O presente projeto refere-se ao plano de negócios para a abertura e implementação de uma empresa especializada em penteados com cabelos sintéticos, com foco em tranças e estilos modernos, práticos e de longa duração.
Correio eletrónico	irisaoploiola@gmail.com
Morada da empresa	Bragança- Portugal
Localidade	Bragança
Concelho	Bragança
Valor do investimento	11.500€
Data início atividade	Setembro 2025

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.1 Promotoras e Sócias

A empresa inicialmente será constituída por duas sócias, sendo uma delas a fundadora Iris Loiola estudante do Mestrado em Empreendedorismo e Inovação na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança, que também tem licenciatura em Criminologia e Reinserção Social pela Universidade do Mindelo e formação profissional em Gestão Contabilística facultada pelo Centro de Capacitação Profissional FormInvest e se encontra atualmente a frequentar cursos *online* de Trancistas na EducaWeb para aperfeiçoar as suas competências e fortalecer o domínio da técnica. A outra sócia é estudante do Mestrado de Educação Social no IPB, também licenciada em Criminologia e Reinserção Social pela Universidade do Mindelo (Cabo Verde) e com formação profissional em Gestão Contabilística pela FormInvest e também se encontra a frequentar cursos *online* de Trancistas para aprofundar os seus conhecimentos.

### 2.2.2 Produtos e Serviços

O salão proporcionará uma experiência única, oferecendo atendimentos personalizados, técnicas inovadoras e um ambiente acolhedor, promovendo a expressão individual através de penteados criativos com cabelos sintéticos. De seguida, descrevem-se os principais produtos e serviços que serão disponibilizados no Loyola's Braids aos seus clientes (Tabela 2):

**Tabela 2.** Tipos de penteados oferecidos pelo Loyola's Braids.

Penteados	Descrição	Preço médio (em euros)
<i>Box Braids</i>	Tranças individuais que podem variar em espessura e comprimento, proporcionando um visual versátil e de longa duração.	50€
Tranças Nagô	Tranças rentes ao couro cabeludo, formando desenhos ou padrões geométricos, ideais para um estilo mais elaborado.	45€
<i>Twist</i>	Tranças torcidas que oferecem um visual elegante e são conhecidas pela sua durabilidade.	50€
Trança Boxeadora	Duas tranças embutidas que começam no topo da cabeça e descem até às pontas, proporcionando um visual desportivo e moderno.	30€
Tiara	Trança que atravessa a parte superior da cabeça como uma tiara, adicionando um toque elegante ao penteado.	45€
<i>Boho Goddess Braids</i>	Tranças que incorporam mechas soltas e onduladas, conferindo um visual boémio e descontraído.	58€
<i>Butterfly Locs</i>	Uma variação das locs com um aspeto desalinhado e arejado, criando um estilo boho-chic.	60€

<b>Penteados</b>	<b>Descrição</b>	<b>Preço médio (em euros)</b>
<i>Lemonade Braids</i>	Tranças laterais popularizadas por Beyoncé, caracterizadas por serem finas e alinhadas, criando um visual elegante e moderno.	45€
<i>Boho Knotless Braids</i>	Tranças sem nó que incorporam mechas soltas e onduladas, proporcionando um visual natural e boémio.	55€

Fonte: Elaboração própria.

Estes penteados oferecem uma variedade de estilos para dar resposta às preferências individuais dos clientes, possibilitando desde *looks* clássicos e elegantes até opções mais modernas e descontraídas. A Tabela 3 evidencia alguns produtos que inicialmente serão vendidos no salão e que são essenciais para a realização das tranças.

**Tabela 3.** Produtos essenciais para realização de tranças no Loyola's Braids.

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Preço médio (em euros)</b>
Pomada modeladora	Produto utilizado para fixar e modelar o cabelo durante o processo de trançado. Ajuda a controlar o frisado, proporciona brilho e mantém as tranças no lugar por mais tempo.	4,50€
Jumbo	Fibra sintética utilizada para alongar e dar volume às tranças, permitindo a criação de diversos estilos e comprimentos. Disponível em várias cores para atender às preferências dos clientes.	5,00€

Fonte: Elaboração própria.

Estes produtos são fundamentais para garantir a qualidade e a durabilidade das tranças realizadas no salão.

### **2.2.3 Missão e Visão**

A definição clara da visão, missão e dos valores é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois estes elementos fornecem direção estratégica e ajudam na coesão interna e na definição da identidade corporativa. Kotler (2005, p.18) destaca que “uma missão bem difundida desenvolve nos

trabalhadores um sentido comum de oportunidade, direção significância e realização”. Além disso, uma visão inspiradora e valores sólidos criam um ambiente de trabalho organizado e comprometido, facilitando o alcance dos objetivos estratégicos.

A missão de uma organização representa a sua finalidade essencial, ou seja, o motivo pela qual ela foi criada. Como afirma Drucker (2011, p.32), “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, mas pela sua missão”. Ou seja, a missão deve ser clara e realista, servindo como base para a definição dos objetivos e estratégias da empresa.

A visão diz respeito à imagem futura que a organização almeja alcançar, indicando a sua direção a médio ou a longo prazo. Alguns autores como, Conte et al. (2014) concluíram que líderes capazes de oferecer uma visão clara e coerente possuem o poder de conduzir os destinos da organização. Uma visão bem definida inspira e motiva os trabalhadores, alinhando-os em prol de metas comuns.

Desta forma, a Loyola´s Braids tem como missão proporcionar uma experiência única de beleza e bem-estar, através de serviços de excelência em penteados com cabelos sintéticos que respondam às expectativas estéticas dos clientes e que promovam a autoexpressão e confiança, valorizando a identidade e diversidade cultural, num ambiente acolhedor e profissional. Tem como visão ser reconhecido como o salão de referência em penteados com cabelos sintéticos, destacando-se pela inovação, qualidade e compromisso com a satisfação dos clientes, inspirando confiança e promovendo a autoestima em cada pessoa atendida.

#### **2.2.4 Objetivos**

Para garantir o sucesso e a consolidação do Loyola´s Braids no mercado de beleza, é essencial definir objetivos claros que orientem as suas estratégias e ações. Assim, os objetivos traçados visam fortalecer a identidade do negócio, garantir um atendimento personalizado e impulsionar o seu crescimento sustentável no setor. Neste contexto, foi delineado um objetivo geral e alguns objetivos específicos para o salão Loyola´s Braids.

O objetivo geral é estabelecer o Loyola´s Braids como um salão de referência em penteados com cabelos sintéticos, oferecendo serviços de alta qualidade, inovadores e acessíveis, promovendo a autoestima e bem-estar dos clientes, e consolidando sua presença no mercado de beleza em Bragança.

A empresa tem como objetivos específicos os seguintes:

- Oferecer um atendimento personalizado que responda às necessidades e preferências individuais dos clientes;
- Garantir a utilização de materiais de qualidade para assegurar durabilidade e conforto nos penteados;
- Criar um ambiente acolhedor e profissional, proporcionando uma experiência agradável aos

clientes;

- Expandir o portfólio de serviços, incluindo manutenção de tranças, aplicação de apliques e extensões sintéticas.

### **2.3. Análise do Mercado**

A análise do mercado é um processo muito importante que visa compreender detalhadamente o ambiente em que uma empresa atua ou pretende atuar, incluindo concorrentes, clientes e tendências do setor. Esse estudo é fundamental para apoiar decisões estratégicas e aumentar as chances de sucesso de um empreendimento.

De acordo com Dornelas (2014), a análise de mercado é essencial para que uma empresa compreenda o ambiente onde está inserida, incluindo quem são os seus clientes, como atua a concorrência e as dinâmicas do setor. Esse entendimento mais profundo permite que a empresa adapte as suas estratégias, respondendo de forma mais direta e eficaz às necessidades do seu público-alvo, enquanto fortalece a sua posição no mercado.

Teixeira (1997), destaca que a informação é essencial para a evolução da sociedade do conhecimento, pois não só agrega valor, mas também impulsiona a criação de novas oportunidades e riqueza. No mundo dos negócios, saber transformar informação em conhecimento útil ajuda as empresas a reduzir riscos e encontrar novas formas de crescer, seja através do desenvolvimento de produtos inovadores, novas parcerias ou estratégias de mercado mais eficiente.

Portanto, a análise de mercado, baseada em informações sólidas e na capacidade de transformar dados em conhecimento útil, é fundamental para que as empresas identifiquem novas oportunidades, reduzam riscos e criem estratégias alinhadas com as necessidades dos clientes e as tendências do setor.

#### **2.3.1 Mercado-alvo**

O mercado-alvo é essencial para que as empresas possam direcionar os seus produtos e serviços de forma mais eficiente, garantindo uma resposta efetiva às reais necessidades dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), um mercado-alvo é “um conjunto de compradores com necessidades ou características comuns que a empresa decide atender” (Kotler & Keller, 2012, p.152). Isso significa que ao compreender quem são seus clientes, uma empresa pode criar estratégias mais assertivas para os conquistar e fidelizar.

Adicionalmente, Churchill (2000) destaca que “segmentar o mercado e definir o mercado-alvo permite que as empresas personalizem a sua comunicação e oferta, aumentando a eficiência das suas ações e a satisfação dos clientes” (Churchill 2000, p.210). Ou seja, quanto melhor uma empresa conhece o seu público, mais relevante se torna a sua comunicação e a experiência que oferece.

Já Stanton et al. (2002) afirmam que “o mercado-alvo representa o grupo específico de consumidores que a empresa deseja atingir com os seus produtos ou serviços, levando em conta variáveis como demografia, psicografia e comportamento de compra” (Stanton et al. 2002, p.114). Isso quer dizer que, ao analisar fatores como a idade, os interesses e os hábitos de consumo, uma empresa pode criar ofertas mais atraentes e direcionadas.

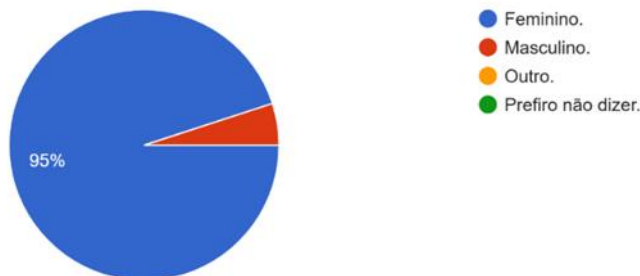
O mercado-alvo do Loyola’s Braids pode ser definido com base nas características do público que mais beneficiará dos serviços oferecidos pela empresa, que são mulheres e homens que buscam praticidade, modernidade e estilo no seu visual, especialmente aqueles que querem uma mudança de visual de fácil manutenção. O foco é em pessoas com uma vida agitada que procuram soluções acessíveis e duradouras e também em clientes com interesse na cultura afrodescendente que podem ser atraídas pelo uso de tranças. Desta forma, entender e definir o mercado-alvo é uma etapa do planejamento e um fator essencial para o sucesso do negócio. Afinal, uma empresa que conhece bem o seu público consegue posicionar-se melhor, oferecer produtos mais alinhados com as expectativas e fortalecer o seu relacionamento com os clientes.

Para fundamentar o plano de negócios foi realizada uma consulta de mercado durante os meses de março e abril de 2025, através de um questionário elaborado e validado para o efeito e aplicado através do *Google Forms* em formato *online*. Este inquérito por questionário permitiu recolher dados relevantes, como sexo, faixa etária, frequência de serviços de penteados, motivação para o uso de cabelos sintéticos, preferências estilísticas, percepções sobre qualidade e desafios associados a este tipo de serviço, entre outras informações que podem ser consultadas no apêndice deste trabalho.

A análise dos dados recolhidos contou com a participação de 100 inquiridos sendo a maioria dos participantes do sexo feminino (95%) como se pode ver na Figura 1, evidenciando que este é o público-alvo maioritário e mais interessado em serviços de penteados com cabelos sintéticos, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (93%), assim com mostra a Figura 2, o que demonstra um público jovem, economicamente ativo e atento às tendências de beleza.

Indique qual o seu sexo.

100 respostas

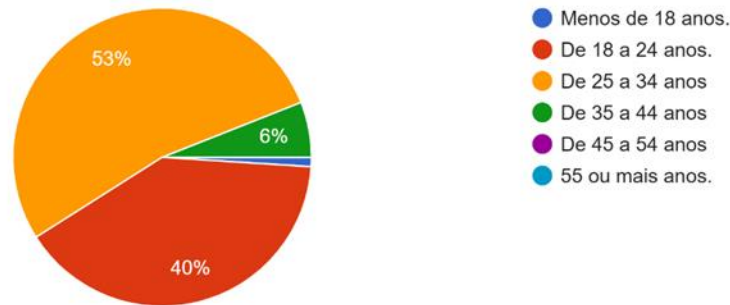


**Figura 1.** Público-alvo por sexo.

Fonte: Respostas ao inquérito por questionário (*Google Forms*).

### Qual é a sua faixa etária?

100 respostas



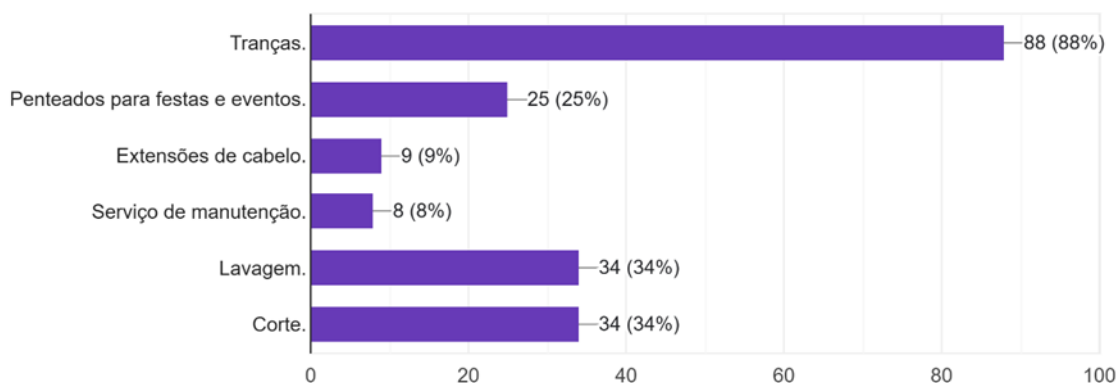
**Figura 2.** Público-alvo por faixa etária.

Fonte: Respostas ao inquérito por questionário (*Google Forms*).

No que respeita à frequência de utilização, 92% dos inquiridos indicou já ter utilizado algum serviço de penteados e cerca de 32% fazem-no frequentemente (mais de 5 vezes por ano). Este dado indica uma procura ativa e recorrente, sugerindo a possibilidade de recorrer ao serviço várias vezes por ano. Entre os serviços mais procurados tal como se descreve na Figura 3, as tranças destacam-se amplamente com 88% da preferência, seguida por penteados para eventos (25%) e extensões de cabelo (9%), indicando que o foco inicial do salão deve ser voltado para as tranças sintéticas, com abertura para inclusão de serviços complementares como extensões, corte, lavagem e penteados ocasionais.

### Quais tipos de serviços de cabelo que mais procura? (Pode escolher mais do que uma opção)

100 respostas



**Figura 3.** Serviços de cabelo mais procurados.

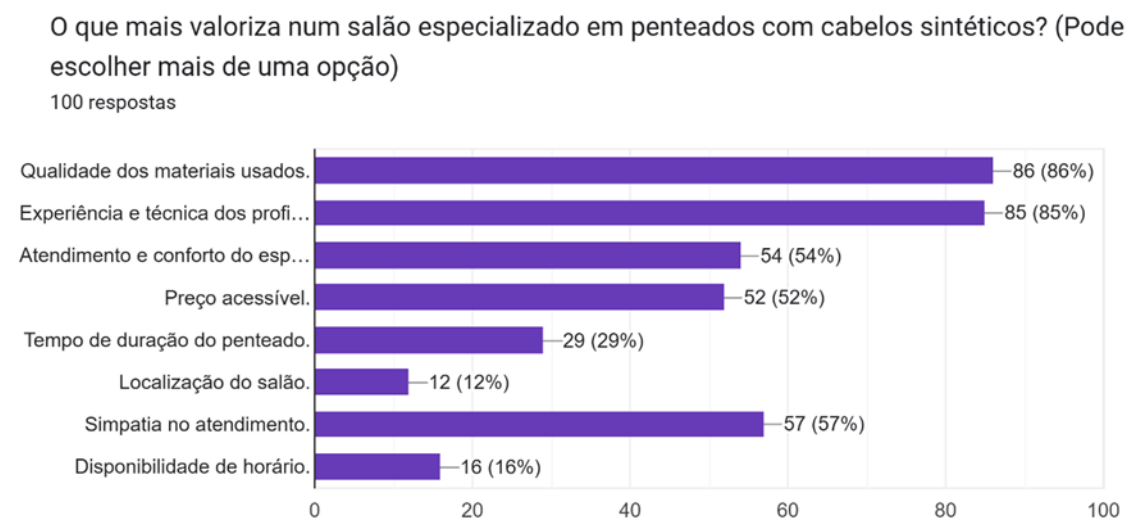
Fonte: Respostas ao inquérito por questionário (*Google Forms*).

A utilização de cabelos sintéticos é uma prática consolidada entre os respondentes, pois 87% afirmam já ter usado, sendo que 85% apontaram razões estéticas e de mudança de visual como a principal motivação. Estes dados reforçam o caráter identitário e de expressão pessoal associado aos penteados, para além da funcionalidade.

A maioria dos serviços atualmente é realizada fora dos espaços formais, 61% recorrem a trançistas que atendem em casa, enquanto apenas 28% frequentam salões especializados. Esta discrepância demonstra uma lacuna no mercado local e reforça a oportunidade de estabelecer um espaço físico confortável, profissional e moderno.

Apesar de 90% estarem satisfeitos com a durabilidade dos penteados, relatos de experiências negativas ainda persistem, como queixas sobre tranças muito apertadas, queda de cabelo e uso excessivo de fixadores que revelam a importância de um atendimento técnico, cuidadoso e personalizado.

As principais preocupações dos clientes concentram-se no conforto (52%), durabilidade (51%) e preço (31%). Assim, deve priorizar-se técnicas menos agressivas, personalizadas e que equilibrem conforto com longevidade dos penteados. Assim, os aspetos mais valorizados num salão especializado como evidencia a Figura 4 incluem a qualidade dos materiais utilizados (86%), a experiência técnica dos profissionais (85%) e a simpatia no atendimento (57%). Estes critérios devem nortear a proposta de valor e o posicionamento da marca, com foco na excelência e no relacionamento humanizado com o cliente.



**Figura 4.** Aspetos mais valorizados num salão especializado.  
Fonte: Respostas ao inquérito por questionário (*Google Forms*).

Complementarmente, foi também realizada uma análise de tendências de procura através das redes sociais, sendo o principal meio de obtenção de informação para 87% dos participantes o que evidencia

a importância da presença digital para um negócio neste setor.

Embora 94% nunca tenham contratado uma consultoria capilar especializada, este dado revela uma oportunidade adicional ao negócio. A inclusão de serviços de consultoria ou orientação sobre cuidados pós-penteado pode funcionar como um diferencial competitivo e também como fonte de receita adicional.

Por fim, a maioria dos inquiridos considera justo o preço entre 31 euros e 50 euros (52%), enquanto 22% aceitam pagar até 60 euros.

Em suma, os dados recolhidos evidenciam uma procura expressiva e constante por serviços de penteados com cabelos sintético, especialmente por um público jovem e feminino que valoriza o estilo, conforto, durabilidade e atendimento especializado. A ausência de espaços físicos dedicados ao segmento em Bragança representa uma oportunidade clara de diferenciação, enquanto o posicionamento digital se torna imprescindível para atrair, educar e manter esse público.

### **2.3.2 Segmentos de Mercado**

O segmento de mercado pode ser entendido como um grupo específico de consumidores que partilham necessidades, interesses ou características semelhantes e que, por isso, tem comportamentos de compra e preferências parecidos. Segundo Kotler e Keller (2012), segmentar o mercado é essencial para que as empresas possam direcionar as suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz, criando ofertas adaptadas às necessidades de cada grupo específico de clientes. Eles afirmam que “o processo de segmentação envolve a divisão do mercado em subconjuntos distintos de consumidores que podem ser tratados de forma diferenciada” (Kotler & Keller, 2012, p. 156).

Já Armstrong e Kotler (2015) sugerem que segmentar o mercado é um processo contínuo e dinâmico, que deve acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores e nas condições do mercado.

Esses conceitos ajudam a compreender que o segmento de mercado não é apenas uma divisão de consumidores, mas um passo estratégico para alinhar as necessidades dos clientes com as capacidades e competências da empresa, de forma a otimizar os esforços de *marketing* e alcançar melhores resultados.

### **2.3.3 Evolução do Mercado**

O mercado de atuação deste projeto será o setor da beleza e estética, que valoriza cada vez mais a praticidade, a inovação e a personalização. Inicialmente, o foco será a criação de um espaço físico bem localizado em Bragança, onde os clientes possam encontrar soluções modernas e acessíveis para mudar o visual sem comprometer a saúde do cabelo natural.

Nos primeiros anos, a prioridade será fortalecer a marca na região, construindo uma base de clientes fiéis e estabelecer parcerias com outros profissionais da área. Para garantir o alinhamento da empresa com as necessidades do seu público-alvo, será realizado um acompanhamento permanente das tendências do setor através de pesquisas regulares para melhor entender as preferências dos clientes.

A médio e longo prazo, à medida que a procura pelos serviços aumentar, considera-se expandir o negócio. Isto pode incluir a abertura de um novo espaço noutra localização estratégica ou a criação de um espaço formativo para cabeleireiros interessados em técnicas especializadas de penteados sintéticos.

A evolução do salão dependerá da capacidade de adaptação às novas tendências e às necessidades do público. Pretende-se ir além de um simples espaço de beleza, transformando o salão Loyola's Braids numa referência do setor através de uma oferta que combine estilo, acessibilidade e praticidade.

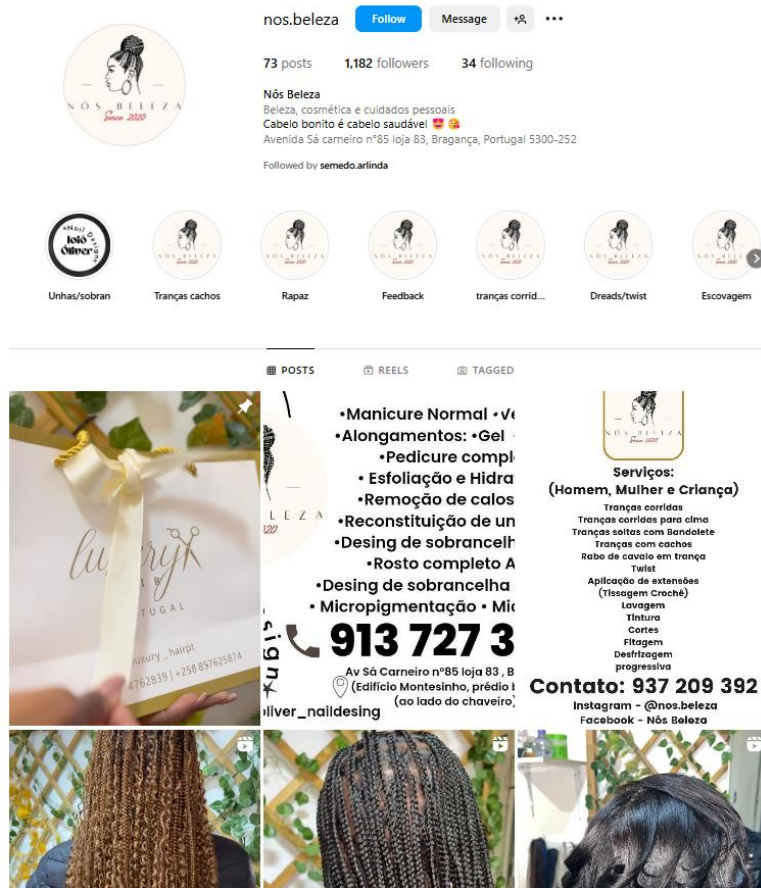
#### **2.3.4 Concorrência**

A concorrência é um fator essencial no mundo dos negócios e pode ser vista sob diferentes perspectivas. No contexto estratégico, Porter (1980), define concorrência como uma dinâmica entre empresas que disputam o mesmo mercado, indo além da rivalidade direta entre empresas e abrangendo aspetos como o poder da negociação de fornecedores e clientes, e a existência de produtos substitutos. Segundo o autor, compreender essas forças permite que uma organização desenvolva estratégias competitivas eficazes e garanta uma posição sólida no mercado.

Já Kotler (2000) descreve a concorrência como uma disputa entre empresas pela preferência dos consumidores. Ele afirma que “a concorrência envolve todas as ofertas e alternativas que um cliente pode considerar ao tomar uma decisão de compra” (Kotler, 2000, p.75). Segundo Kotler, uma empresa deve monitorizar de perto seus concorrentes para antecipar tendências e adaptar suas estratégias.

Outro conceito relevante é o de concorrência monopolista, introduzido por Chamberlin (1933). O autor argumenta que, mesmo em mercados com diversos concorrentes, as empresas podem diferenciar-se através da personalização de produtos e serviços, criando uma vantagem competitiva que vai além do preço. Esta teoria é especialmente relevante para negócios como salões de beleza, como é o caso do Loyola's Braids, onde a experiência do cliente e a exclusividade dos serviços podem criar um diferencial e desempenhar um papel central na fidelização.

O mercado já conta com uma empresa consolidada, que será a principal concorrente do nosso salão que é o salão Nós Beleza, também localizado em Bragança, que oferece serviços semelhantes aos que o Loyola's Braids se propõe a prestar. A empresa encontra-se localizada no centro da cidade de Bragança e dispõe de página de Instagram (Figura 5).



**Figura 5.** Página da Instagram da concorrente Nós Beleza.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/nos.beleza/?hl=en>.

Existem também diversos profissionais autónomos que realizam esses serviços de forma independente, atendendo os clientes ao domicílio. De destacar que muitas vezes trabalham informalmente não tendo dado início de atividade nas Finanças e na Segurança Social.

### 2.3.5 Vantagens Competitivas

A vantagem competitiva é aquilo que diferencia um negócio dos seus concorrentes, permitindo que ele se destaque no mercado e conquiste a preferência dos mesmos. De acordo com Porter (1985), uma empresa pode obter uma vantagem competitiva através da liderança em custos, diferenciação ou foco num nicho específico. Já Barney (1991) salienta que a vantagem competitiva deve ser baseada em recursos importantes, raros, difíceis de imitar e insubstituíveis, garantindo uma posição forte e sustentável no mercado.

A vantagem competitiva do salão Loyola's Braids assenta na sua especialização e diferenciação no

serviço que presta. Enquanto muitos salões tradicionais centram a sua atividade para cortes, colorações e alisamento, este negócio destaca-se pela oferta de penteados com cabelos sintéticos, proporcionando soluções modernas, práticas e de baixa manutenção.

Além disso, a acessibilidade dos fios sintéticos, aliada a um atendimento personalizado e consultoria de estilo, aumenta a fidelização dos clientes. Por fim, a possibilidade de parcerias com profissionais da área reforça o posicionamento do salão, consolidando a sua presença no setor da beleza.

### **2.3.6 Vantagens para os Clientes**

Os clientes beneficiarão significativamente com a chegada deste salão ao mercado. Em primeiro lugar, porque passam a ter mais opções de penteados com cabelos sintéticos, aliando diversidade e qualidade nos serviços prestados. Além disso, a localização estratégica do salão garante maior conveniência e disponibilidade imediata, eliminando a necessidade de longas esperas ou deslocamentos. Por fim, os clientes podem usufruir de preços mais acessíveis, uma vez que não precisam de procurar estes serviços noutras cidades, tornando a experiência mais prática e económica.

## **2.4. Marketing**

O *marketing* é uma área essencial para qualquer negócio, pois está diretamente ligado à forma como as empresas se relacionam com os seus clientes e criam valor. De uma forma geral, o *marketing* envolve a identificação das necessidades do público, a criação de produtos ou serviços que respondam a essas necessidades e a comunicação eficaz dessas soluções para um público-alvo corretamente definido.

Diferentes autores definem o *marketing* sob diversas perspetivas, sendo um conceito que tem evoluído bastante, acompanhando o elevado desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.5), o *marketing* pode ser definido como “o processo social e gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”. Já Armstrong e Kotler (2017) reforçam que o *marketing* não se limita apenas à venda ou à publicidade, incluindo todo um conjunto de estratégias que pretendem entender e satisfazer os clientes de forma sustentável.

Por outro lado, Grönroos (1994, p.9) apresenta uma perspetiva direcionada para o relacionamento, afirmando que “*marketing* é estabelecer, manter e melhorar relações com os clientes e outros parceiros, de forma a alcançar os objetivos de todas as partes envolvidas”. Ou seja, o *marketing* não trata apenas de vender, mas também de criar relações duradouras e significativas entre a empresa e o seu público.

Desta forma, ao compreender e aplicar o *marketing* de forma estratégica, as empresas conseguem atrair clientes, construir uma boa reputação e manter-se competitivas num mercado em permanente mudança.

### 2.4.1 Construção da *Persona*

O público-alvo do salão Loyola's Braids abrange uma diversidade significativa de indivíduos, refletindo as diferentes necessidades e desejos relacionados com a estética e praticidade capilar. Este público é composto por homens e mulheres de diversas faixas etárias e origens étnicas, todos em busca de alternativas para modificar ou proteger os seus cabelos de forma acessível e com fácil manutenção. A principal motivação deste público é a procura por um estilo moderno e personalizado, que permitam a expressão da uma identidade individual, sem a necessidade de intervenção química permanente ou manutenção constante. Observa-se que clientes que optam por cabelos sintéticos têm a intenção de experimentar novos estilos de tranças como forma de renovação estética, seja para eventos especiais ou para o dia-a-dia através da procura de uma solução prática que se encaixe nas suas rotinas garantindo um visual duradouro sem a necessidade de cuidados diários.

### 2.4.2 Promoção e Publicidade

Para garantir que o salão se torne uma referência em penteados com cabelos sintéticos será adotada uma estratégia de promoção e publicidade que combine o poder do *marketing* digital com ações presenciais centradas em atrair e fidelizar clientes. Assim, e numa primeira abordagem, serão consideradas as seguintes ações (Figura 6).



**Figura 6.** Ações de promoção.  
Fonte: Elaboração própria.

Redes sociais e marketing digital - As redes sociais serão um dos principais canais de comunicação com o público-alvo da empresa. Plataformas como o *Instagram*, o *Facebook*, o *TikTok* e outras permitirão que os clientes conheçam melhor os serviços oferecidos, vejam fotos e vídeos de transformações, acompanhem dicas de cuidados com cabelos sintéticos e fiquem por dentro de promoções exclusivas.

Promoções especiais e datas comemorativas - Para manter os clientes comprometidos, o salão organizará campanhas promocionais em datas especiais, como promoções de inauguração e aniversário, descontos exclusivos no final do ano, campanhas especiais para o Dia da Mulher, Dia da Mãe e outras ocasiões importantes.

Divulgação local e participação em eventos - Além da presença *online*, a divulgação no dia-a-dia será essencial. Cartões de visita e panfletos serão distribuídos em locais estratégicos em Bragança e o salão irá participar de eventos e feiras direcionadas para beleza e estética, onde será possível apresentar os serviços e conquistar novos clientes.

Benefícios para clientes fiéis - Aqueles clientes que frequentarem o salão regularmente poderão usufruir de um programa de fidelização, através do qual após um certo número de visitas, ganharão um benefício extra, ou os clientes que trouxerem familiares e amigos ganharão descontos ou brindes especiais.

### **2.4.3 Estratégia das Vendas**

As estratégias de venda são a base para o crescimento de qualquer negócio, ajudando a criar uma relação real com os clientes e a oferecer algo que realmente atenda às suas necessidades. O objetivo principal é gerar mais vendas, mas isso deve ser feito de forma a criar uma experiência positiva para os clientes, algo que incentive a fidelidade e o retorno. Para isso, é necessário conhecer bem o mercado e os desejos do público-alvo, além de ter uma comunicação clara e eficaz que conduza a uma conversão real de interesse em vendas.

Kotler e Keller (2012) destacam que a estratégia de vendas deve ser orientada para o cliente, enfatizando a importância de criar valor de forma contínua. Eles sugerem que a comunicação entre a empresa e o cliente seja personalizada e adaptada, com foco na construção de relacionamento de confiança. Ou seja, vender não é apenas fazer uma transação, mas criar uma conexão que leve a satisfação e a lealdade do cliente a longo prazo.

Para o nosso salão, a estratégia de vendas será focada em entender as necessidades individuais de cada cliente, oferecendo serviços que atendam exatamente ao que eles buscam, seja em termos de praticidade, estilo ou qualidade. Além disso, utilizaremos plataformas digitais, para manter uma comunicação próxima e constante com o público, sempre com o objetivo de gerar valor e oferecer um serviço diferenciado que atenda as expectativas dos nossos clientes.

## **2.5. Recursos Humanos e Operações**

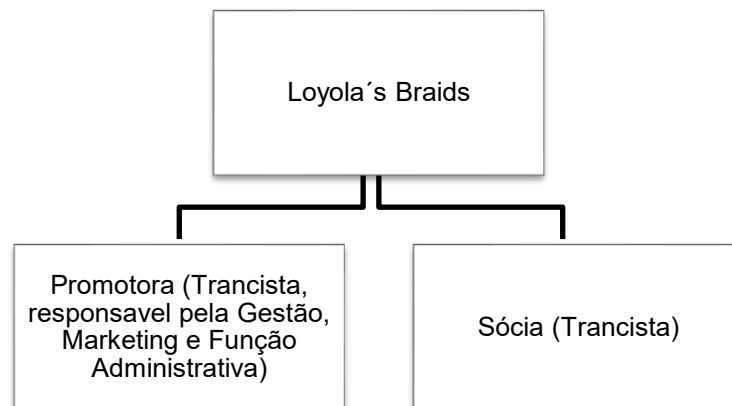
Os recursos humanos são um dos pilares fundamentais de qualquer empresa, pois englobam todas as pessoas que, através do seu trabalho e competências, contribuem para o funcionamento e crescimento do negócio. Mais do que simples trabalhadores, os recursos humanos são responsáveis por impulsionar

a inovação, garantir a produtividade e promover um ambiente organizacional saudável. Uma gestão eficiente dessa área melhora o desempenho da empresa, contribuindo para aumentar a satisfação e o comprometimento dos trabalhadores, refletindo-se diretamente na produtividade e na qualidade dos serviços prestados.

De acordo com Chiavenato (2014), os recursos humanos representam o conjunto de conhecimentos e competências que os trabalhadores trazem para a organização. Segundo o autor, a gestão eficaz dessa área envolve o recrutamento, seleção, desenvolvimento e retenção de profissionais, garantindo que a empresa alcance os seus objetivos estratégicos. Além disso, a valorização dos recursos humanos cria um ambiente de trabalho positivo, estimula a motivação e favorece a construção de equipas produtivas e inovadoras. Assim, investir nos recursos humanos é necessidade operacional e uma estratégia essencial para o sucesso e a competitividade de qualquer empresa no mercado.

### 2.5.1 Organigrama da Empresa

Inicialmente, este projeto contará apenas com a promotora da ideia de negócio, que será a responsável por desempenhar, simultaneamente as atividades de gestão, marketing e administrativa, além de atuar diretamente nos serviços prestados no salão e pela sócia, que é trancista, que está ligada diretamente aos serviços prestados no salão. O objetivo a longo prazo é que, quando o negócio crescer e contar com mais trabalhadores, se adote um modelo de gestão horizontal. Nesse modelo, embora existam cargos de liderança, todos os membros da equipa terão liberdade para partilhar as suas ideias, promovendo-se um ambiente de colaboração e incentivando o espírito empreendedor dentro da própria organização. Na Figura 7 encontra-se o organigrama do salão Loyola's Braids.



**Figura 7.** Organigrama do salão Loyola's Braids.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.5.2 Pessoal

O pessoal de uma empresa é frequentemente considerado o principal ativo de uma organização. De acordo com diversos autores, a equipa de trabalhadores tem um impacto direto no sucesso da empresa, pelo que uma gestão adequada é fundamental para o bom funcionamento do negócio. Drucker (1999) enfatiza que o capital humano é a força que impulsiona a inovação e a adaptação dentro de uma organização e que as empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem desenvolver e utilizar o talento de sua equipa de forma eficaz. De acordo com o organigrama, o quadro de pessoal inicialmente será composto por pelas duas sócias, cujas funções se encontram sintetizadas na Tabela 4:

**Tabela 4.** Descrição de funções.

Identificação	Funções
Promotora	<b>Responsável pelas Operações e Gestão e trancista.</b> Encarregada de diversas funções essenciais para o funcionamento do salão. Dentro das suas responsabilidades inclui-se a Gestão Financeira e Administrativa, o Marketing e a Publicidade, criando estratégias para promover o salão, gestão de clientes, e cuidando do atendimento e fidelização, planeamento de estratégias e gestão da equipa.
Sócia	<b>Trancista.</b> Tem como função principal a execução de penteados e serviços, realizando as tranças e penteados conforme os pedidos dos clientes, consultoria de estilo orientando os clientes sobre as melhores opções de penteados, a manutenção de equipamentos e produtos e suporte ao atendimento ao cliente.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.5.3 Plano de Formação do Pessoal

A formação contínua dentro de uma empresa é essencial para o desenvolvimento dos trabalhadores e do próprio negócio. O investimento em formação profissional melhora as competências técnicas e operacionais da equipa, contribuindo também para o relacionamento com os clientes, aumento da satisfação e promoção de um ambiente de trabalho mais motivado e produtivo.

No caso do nosso salão Loyola's Braids as formações são fundamentais para garantir que todos, desde a promotora até a sócia e futuros trabalhadores, estejam alinhados com os valores do negócio e preparados para oferecer serviços de qualidade, inovadores e personalizados. A capacitação também contribui para o crescimento do salão, criando uma equipa que partilha ideias, se adapta às mudanças e impulsiona o sucesso a longo prazo.

Destaca-se os tipos de formação que se considera que sejam essenciais: a formação inicial, a formação

contínua e a formação em intraempreendedorismo.

A formação inicial tem como objetivo capacitar a promotora e a sócia para funções essenciais do salão, além de desenvolver competências para um atendimento excelente e uma gestão eficiente das operações do negócio. Isto inclui formações de gestão financeira e administrativa, *marketing* e publicidade, gestão de clientes e atendimento e consultoria de estilo e execução de penteados.

No caso da formação contínua, esta destina-se a todos os trabalhadores da empresa, tanto as sócias como futuros trabalhadores que venham a integrar a equipa e tem como objetivo garantir que, à medida que a equipa cresce, todos estejam alinhados com os padrões de qualidade do salão e continuem a desenvolver-se profissionalmente. Aqui pode incluir-se treino de técnicas de penteados, gestão de equipa, gestão de produtos e equipamentos, treinamento de *soft skills* (desenvolvimento pessoal), inteligência emocional, atendimento ao cliente, entre outras ações e áreas.

A formação em intraempreendedorismo será proposta com o objetivo de fomentar o espírito de intraempreendedorismo dentro da empresa e preparar os trabalhadores para participarem ativamente na construção do crescimento do salão, garantindo que todos se sintam valorizados.

Este plano de formação visa criar uma base sólida para o sucesso e crescimento do salão, garantindo que cada membro da equipa, desde o início, esteja bem preparado para contribuir para um ambiente de trabalho produtivo, inovador e focado na qualidade do atendimento ao cliente.

## **2.6. Análise SWOT**

A análise SWOT foi concebida na década de 1960 por Albert S. Humphrey durante a sua pesquisa na Stanford Research Institute, na qual o autor desenvolveu esta metodologia com o objetivo de apoiar as empresas a planearem estrategicamente o seu crescimento e superar desafios organizacionais. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para avaliar pontos fortes e fracos (análise interna), oportunidades e ameaças (análise externa) de um negócio ou projeto.

Segundo Gürel e Tat (2017), a análise SWOT permite que as empresas reconheçam os elementos internos e externos que influenciam seu desempenho, contribuindo para a elaboração de estratégias competitivas.

Já David e David (2016) defende que, a análise SWOT auxilia o planeamento estratégico e orienta os gestores na tomada de decisões mais precisas, proporcionando uma visão clara do ambiente interno e externo da empresa.

A aplicação da análise SWOT num negócio como um salão de penteados com cabelos sintéticos pode ajudar a identificar as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Dessa forma, é possível estruturar estratégias para garantir a competitividade e sustentabilidade do negócio. A análise SWOT do salão Loyola's Braids encontra-se na Tabela 5.

**Tabela 5.** Análise SWOT do salão Loyola's Braids.

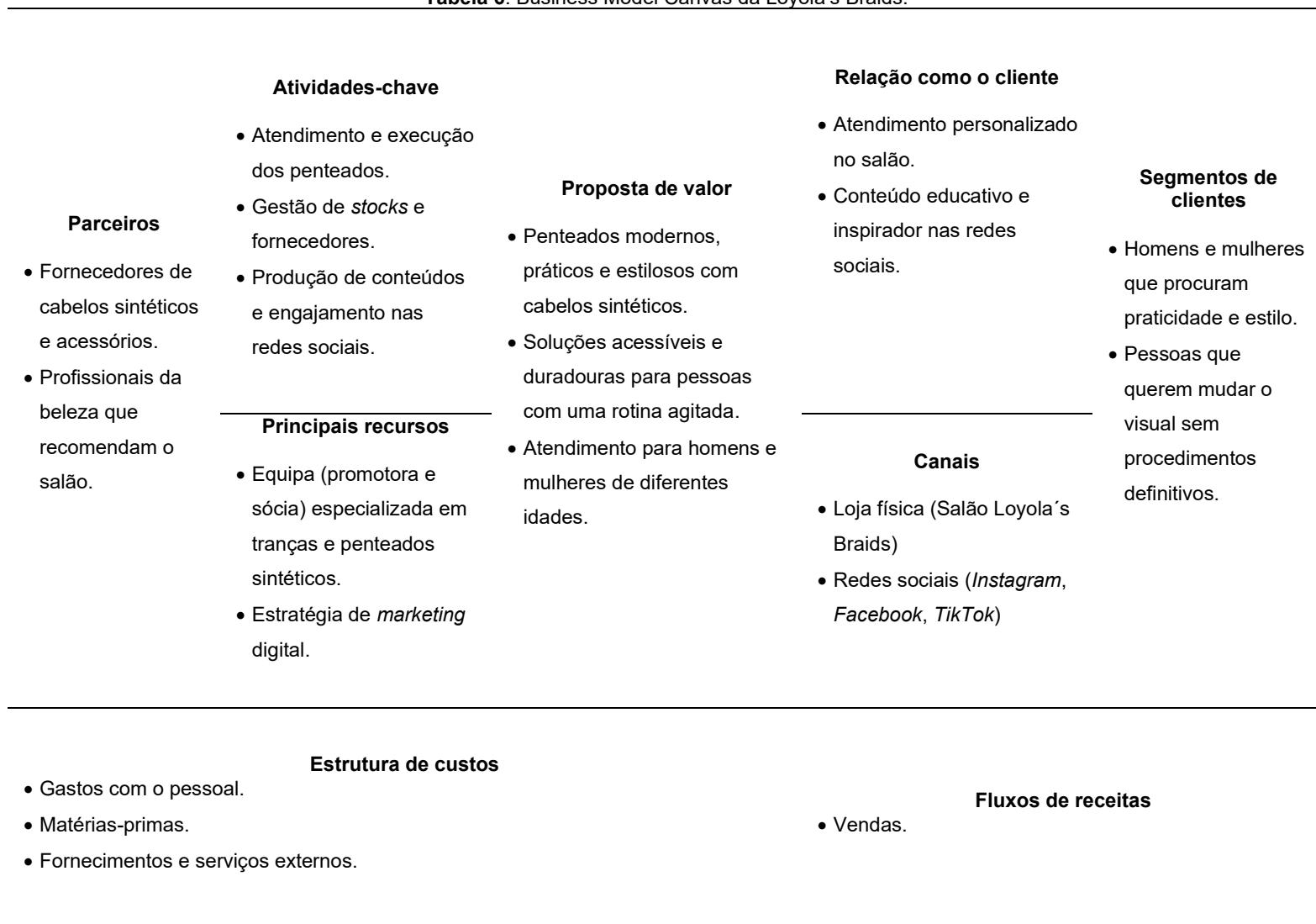
<b>Análise Interna</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Know-how por parte da promotora e da sua sócia e dedicação exclusiva à atividade.</li><li>• Baixo custo de manutenção dos cabelos sintéticos em comparação com extensões naturais.</li><li>• Atendimento especializado e personalizado para cada cliente.</li><li>• Ampla variedade de estilos e cores, permitindo inovação constante.</li><li>• Elevada durabilidade dos penteados, o que poderá contribuir para a fidelização dos clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necessidade de consciencialização do público sobre os benefícios dos cabelos sintéticos.</li><li>• Dependência de fornecedores para obtenção de materiais de alta qualidade.</li><li>• Necessidade de constante atualização sobre tendências e novas técnicas.</li><li>• Custo inicial elevado para aquisição de materiais e estruturação do salão.</li><li>• Inexistência de um plano de <i>marketing</i> bem definido.</li><li>• Marca ainda desconhecida.</li></ul>
<b>Análise Externa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado em crescimento devido à procura por soluções capilares práticas e modernas.</li><li>• Crescente aceitação dos cabelos sintéticos como alternativa estética viável.</li><li>• Expansão do mercado com o aumento da valorização da beleza afro e identidade cultural.</li><li>• Parcerias com influenciadores e profissionais da área para maior visibilidade.</li><li>• Crescimento das redes sociais como ferramenta de <i>marketing</i> para alcançar novos clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência de outros salões que oferecem serviços similares.</li><li>• Flutuação nos preços dos materiais sintéticos devido à importação.</li><li>• Possível falta de confiança inicial de novos clientes sobre a qualidade do produto.</li><li>• Tendências de moda que podem influenciar negativamente a procura por cabelos sintéticos.</li><li>• Regulamentação do setor e impostos que podem afetar a importação de produtos sintéticos.</li><li>• Possível resistência dos clientes habituados a cabelos naturais.</li></ul>

Fonte: Elaboração própria.

## **2.7. Business Model Canvas**

O Business Model Canvas (BMC) é uma ferramenta estratégica que ajuda a organizar um negócio de forma simples e visual. Pode ser considerado um mapa do negócio, que permite observar todas as áreas essenciais da empresa, mostrando claramente, o que esta oferece, para quem, como comunica e entrega e as fontes de receitas e de custos. No salão Loyola's Braids optou-se por aplicar o modelo BMC, pois este modelo ajuda a ter mais clareza sobre como atrair clientes, que serviços priorizar e como tornar o negócio sustentável a longo prazo. A Tabela 6 representa o BMC da Loyola's Braids.

**Tabela 6.** Business Model Canvas da Loyola's Braids.



Fonte: Elaboração própria.

## 2.8. A Sustentabilidade e os Seus Três Pilares

A sustentabilidade é um conceito essencial que se baseia no equilíbrio entre o desenvolvimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social. De acordo com Elkington (1997), a sustentabilidade deve ser baseada no modelo do *Triple Bottom Line*, que inclui três pilares fundamentais: sustentabilidade económica também designada de sustentabilidade financeira, ambiental e social (Figura 8). O seu objetivo principal é garantir que as empresas possam prosperar sem comprometer os recursos das gerações futuras. De seguida abordam-se estes três pilares fundamentais.



**Figura 8.** Triple Bottom Line.  
Fonte: Tera Ambiental (2021).

O sucesso de um negócio depende da sua capacidade de se manter economicamente viável a longo prazo, logo a sustentabilidade financeira de uma empresa nada mais é que a capacidade de gerar lucro de forma ética e responsável, garantindo a sua viabilidade a longo prazo.

A sustentabilidade financeira da empresa será garantida através da gestão eficiente dos recursos, da diversificação dos serviços e da fidelização dos clientes. Algumas das estratégias adotadas incluem:

- Definição de uma política de preços acessíveis, garantindo equilíbrio entre qualidade e rentabilidade.
- Estabelecimento de parcerias estratégicas para otimizar custos e ampliar a rede de clientes.
- Investimento em *marketing* digital e redes sociais para promover os serviços com custo

reduzido.

- Capacitação contínua da equipa para melhorar a produtividade e qualidade do atendimento.

A sustentabilidade ambiental está relacionada com a adoção de práticas que minimizem o impacto negativo no meio ambiente, como a redução de resíduos e o uso responsável de recursos naturais.

O setor da beleza tem um impacto ambiental significativo, nomeadamente devido ao uso de materiais descartáveis e produtos químicos. Reconhece-se a importância da preservação ambiental e, por isso, irão ser implementadas práticas sustentáveis no salão como:

- Utilização de cabelos sintéticos de alta qualidade e durabilidade, reduzindo o desperdício de material.
- Reaproveitamento e reciclagem de materiais sempre que possível.
- Redução do consumo de plástico, privilegiando embalagens reutilizáveis e materiais biodegradáveis.
- Sensibilização dos clientes e colaboradores para práticas sustentáveis no setor da beleza.

Finalmente, mas não menos importante, a sustentabilidade social, diz respeito ao impacto positivo da empresa na comunidade e na qualidade de vida dos seus colaboradores e clientes, promovendo equidade, inclusão e responsabilidade social. A empresa acredita que a responsabilidade social é essencial para o crescimento sustentável e ético. Assim serão implementadas as seguintes iniciativas:

- Oferta de formação para jovens profissionais da área da beleza que pretendem especializar-se em penteados sintéticos.
- Promoção de inclusão, garantindo um ambiente de trabalho diversificado e equitativo.
- Valorização de colaboradores proporcionando boas condições de trabalho, remuneração justa e oportunidades de crescimento profissional.

## **2.9. Comprometimento da Empresa com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030**

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foram estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um plano de ação global para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que todas as pessoas desfrutem da paz e prosperidade até 2030. Estes objetivos abrangem diversas áreas, como justiça social, preservação ambiental e desenvolvimento económico sustentável, sendo essenciais para a construção de um futuro mais equilibrado e inclusivo.

A Loyola's Braids reconhece a sua responsabilidade social e ambiental, e desta forma, compromete-se a contribuir ativamente para os ODS, alinhando as suas práticas empresariais com metas globais que promovam um impacto positivo na sociedade. Nesse sentido, foram identificados quatro ODS prioritários para as quais a empresa direcionará esforços, cuja contribuição da empresa Loyola's Braids se encontra na tabela 7.

**Tabela 7.** Contribuição da empresa Loyola's Braids para os ODS 2030.



- Oferta de formações gratuitas para jovens e adultos em situação de vulnerabilidade, promovendo capacitação profissional.
- Criação de oportunidades de trabalho para pessoas em risco de exclusão social.



- Garantia de igualdade de oportunidades na contratação e progressão na carreira.
- Criação de um ambiente de trabalho inclusivo e seguro, livre de discriminação.
- Incentivo ao empreendedorismo feminino, com programas de mentoria para mulheres que desejam ingressar no setor da beleza.



- Remuneração justa e condições de trabalho seguras para todos os trabalhadores.
- Capacitação da equipa, promovendo qualificação e desenvolvimento profissional.



- Utilização de materiais de origem sustentável e de longa duração para reduzir o desperdício.
- Sensibilização dos clientes para práticas mais sustentáveis no setor da beleza.

Fonte: Elaboração própria.

## **2.10. Plano Financeiro**

O plano financeiro é uma das ferramentas fundamentais no desenvolvimento e gestão de um negócio, pois a sua utilização permite compreender como gerir os recursos financeiros de uma empresa, planear investimentos e controlar receitas e despesas. Através do plano financeiro, é possível identificar a viabilidade económica do investimento, bem como garantir que a empresa possua uma estrutura sólida para enfrentar imprevistos e se sustentar a longo prazo.

De acordo com Toledo (2011), o plano financeiro não deve ser visto apenas como uma ferramenta de controlo, mas também como um guia estratégico para tomada de decisões, permitindo que o empresário analise e se antecipe a possíveis problemas financeiros. Ou seja, ele destaca que o plano financeiro permite que os gestores compreendam a real situação económica da empresa, ajudando a identificar pontos fortes e áreas que necessitam de ajustes.

Andersen e Kaplan (1997), enfatizam o papel essencial do plano financeiro dentro de uma estratégia de negócio. Os autores argumentam que, sem um bom controlo financeiro, a empresa não consegue alocar recursos de forma eficaz para implementar as suas ideias e crescer de forma sustentável.

Gomes (2010) explica que, com um plano financeiro bem estruturado, é possível saber se a empresa está a gerar lucro, controlando os seus custos e gerindo bem os seus recursos. Este plano é muitas vezes um fator decisivo para atrair investidores ou conseguir financiamentos, pois transmite segurança sobre a viabilidade do negócio.

O plano financeiro é essencial para a base de qualquer empresa, especialmente nos primeiros anos, quando cada decisão financeira pode fazer a diferença, pois ajuda a entender e planear o futuro financeiro da empresa de forma estratégica, garantindo que o negócio cresça de forma saudável e sustentável.

### **2.10.1 Pressupostos**

O presente plano de negócios foi desenvolvido com base na previsão de início da atividade da empresa em outubro de 2025, considerando um período de análise de três meses, para o ano de 2025 e com término em 2030. A estrutura do plano foi elaborada a partir do modelo em Excel disponibilizado pelo IAPMEI. Estima-se que o ponto de equilíbrio do negócio seja alcançado em 2028. O código de Classificação de Atividade Económica (CAE) adotado para este projeto é o 96021 – Cabeleireiros e institutos de beleza, adequado à natureza da empresa, que se dedica à oferta de serviços especializados em tranças com cabelo sintético, direcionados para clientes que valorizam praticidade estilo e soluções de beleza acessíveis e de manutenção simples.

Nesta análise de viabilidade económica e financeira, são tidos em conta os aspetos legais, jurídicos e fiscais aplicáveis em Portugal. A taxa de inflação considerada é constante ao longo de todo o período

de análise, fixando-se em 2,5% ao ano, refletindo uma previsão conservadora e estável do contexto económico nacional. Da mesma forma, prevê-se uma taxa de crescimento anual das remunerações do pessoal de 3%, tendo em conta os aumentos salariais médios esperados no setor da beleza e bem-estar, bem como a necessidade de manter a motivação e retenção de profissionais qualificados. No que diz respeito à taxa de crescimento das vendas, estima-se que no primeiro ano de atividade (2025) esta se mantenha em 0%, devido ao período inicial de implementação do negócio, centrado na estruturação da operação, captação de clientes e consolidação da marca no mercado local. Em 2026, projeta-se um crescimento de 8% resultado do aumento da notoriedade do negócio, fidelização dos clientes e ampliação da carteira de serviços. Para 2027, prevê-se um crescimento de 5%, refletindo uma fase de maturação do negócio. Em 2028, a taxa prevista é de 3%, com o negócio já relativamente consolidado e, em 2029, uma taxa de 2%, representando uma estabilização do volume de vendas e um foco maior na manutenção e otimização dos resultados alcançados.

### 2.10.2 Serviços, Volume de Negócios e Quantidades Estimadas

Na Tabela 8 apresenta-se a margem de lucro sobre o preço de venda prevista para o projeto, sendo mostrados especificamente os preços de compra, venda e a margem sobre o preço de venda.

Apresenta-se também a estimativa de vendas para o primeiro ano de atividade, incluindo o valor total de vendas nesse ano inicial. Também é destacada a margem de lucro obtida no período, calculada com base na soma feita das receitas provenientes dos produtos e serviços prestados. Cada produto e serviço prestado é detalhadamente discriminado, com a respetiva apresentação dos valores finais. Por fim, é indicada a margem de lucro global, resultante da combinação das margens de ambas as categorias.

**Tabela 8.** Projeções de Vendas e de Serviços e Margem de Lucro.

Descrição	% Volume de Negócios	Volume de Negócios	Quantidades	Preço de Venda	Preço de Custo	Margem
Produtos vendidos						
Pomada modeladora	6%	308,94 €	62	5,00 €	2,70 €	46%
Jumbo	30%	1 482,89 €	247	6,00 €	2,50 €	58%
<b>Subtotal</b>	<b>36%</b>	<b>1 791,83 €</b>				
Serviços Prestado						
<i>Box Braids</i>	16%	772,34 €	15	50,00 €	- €	100%
Tranças Nagô	3%	166,83 €	4	45,00 €	- €	100%
Twist	13%	617,87 €	12	50,00 €	- €	100%
Trança Boxeadora	2%	98,86 €	2	40,00 €	- €	100%
Tiara	5%	222,43 €	5	45,00 €	- €	100%
<i>Boho Goddess Braids</i>	11%	537,55 €	9	58,00 €	- €	100%
<i>Butterfly Locs</i>	3%	148,29 €	2	60,00 €	- €	100%
<i>Lemonade Braids</i>	3%	139,02 €	3	45,00 €	- €	100%
<i>Boho Knotless Braids</i>	9%	441,78 €	8	55,00 €	- €	100%
<b>Subtotal</b>	<b>64%</b>	<b>3 144,97 €</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4 936,80 €</b>				

Fonte: Elaboração própria adaptada a partir do modelo do IAPMEI.

### 2.10.3 Fornecimentos e Serviços Externos

No que diz respeito aos Fornecimentos e Serviços Externos (FSE), observa-se, conforme apresentado na Tabela 9, uma tendência de crescimento anual dos valores, justificada pelo aumento progressivo da atividade da empresa.

**Tabela 9.** Fornecimentos e Serviços Externos.

Descrição	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Total FSE</b>	<b>2 970</b>	<b>12 179</b>	<b>12 483</b>	<b>12 795</b>	<b>13 115</b>	<b>13 443</b>
<b>IVA dos FSE</b>	<b>648</b>	<b>2 657</b>	<b>2 723</b>	<b>2 791</b>	<b>2 861</b>	<b>2 933</b>
<b>Serviços Especializados</b>	<b>800</b>	<b>3 278</b>	<b>3 360</b>	<b>3 444</b>	<b>3 530</b>	<b>3 618</b>
Publicidade e Propaganda	62	252	258	265	272	278
Vigilância e Segurança	92	378	388	397	407	417
Honorários	615	2 522	2 585	2 649	2 715	2 783
Conservação e Reparação	31	126	129	132	136	139
<b>Materiais</b>	<b>62</b>	<b>252</b>	<b>258</b>	<b>265</b>	<b>272</b>	<b>278</b>
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	46	189	194	199	204	209
Material de Escritório	15	63	65	66	68	70
<b>Energia e Fluidos</b>	<b>369</b>	<b>1 513</b>	<b>1 551</b>	<b>1 589</b>	<b>1 629</b>	<b>1 670</b>
Eletricidade	308	1 261	1 292	1 325	1 358	1 392
Água	62	252	258	265	272	278
<b>Deslocações, Estadas e Transportes</b>	<b>154</b>	<b>630</b>	<b>646</b>	<b>662</b>	<b>679</b>	<b>696</b>
Deslocações e Estadas	154	630	646	662	679	696
<b>Serviços Diversos</b>	<b>1 556</b>	<b>6 379</b>	<b>6 539</b>	<b>6 702</b>	<b>6 870</b>	<b>7 042</b>
Rendas e Alugueres	923	3 782	3 877	3 974	4 073	4 175
Comunicação	308	1 261	1 292	1 325	1 358	1 392
Seguros	108	441	452	464	475	487
Contencioso e Notariado	18	76	78	79	81	83
Despesas de Representação	154	630	646	662	679	696
Limpeza, Higiene e Conforto	46	189	194	199	204	209
<b>Outros Serviços</b>	<b>31</b>	<b>126</b>	<b>129</b>	<b>132</b>	<b>136</b>	<b>139</b>

Fonte: Elaboração própria adaptada a partir do modelo do IAPMEI.

### 2.10.4 Demonstração de Resultados Previsional

Apresenta-se de seguida a Demonstração de Resultados Previsional projetada para os anos de análise da atividade do negócio, tal como se encontra detalhada na Tabela 10. A análise segue a estrutura habitual, começando pelas Vendas e Prestações de Serviços, passando pelos Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC), pelos Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) e pelos Gastos com o Pessoal.

Esta seção descreve as despesas operacionais previstas para o funcionamento do salão especializado em penteados com cabelo sintético. Todas as estimativas de custos necessárias para a atividade estão incluídas neste plano, com o objetivo de assegurar a sustentabilidade e geração de receita ao longo do tempo. No entanto, é importante reconhecer que o mercado de beleza pode ser sensível a mudanças de tendências, nos preços de fornecimento e na procura dos consumidores, o que pode afetar estas previsões. Por isso, é essencial que estes valores sejam regularmente revistos e ajustados, de forma a acompanhar a evolução do mercado e garantir a viabilidade do negócio.

**Tabela 10. Demonstração de Resultados Previsional.**

<b>Descrição</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Vendas e Serviços prestados	14 810	65 580	70 581	74 516	77 906	79 854
CMVMC	(2 354)	(10 424)	(11 219)	(11 844)	(12 383)	(12 693)
FSE	(2 970)	(12 179)	(12 483)	(12 795)	(13 115)	(13 443)
Gastos com o Pessoal	(9 211)	(38 403)	(39 555)	(40 581)	(41 799)	(42 943)
<b>EBITDA</b>	275	4 575	7 324	9 295	10 609	10 775
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(458)	(1 833)	(1 833)	(1 625)	(1 000)	(1 000)
<b>EBIT</b>	(183)	2 741	5 490	7 670	9 609	9 775
Juros e Gastos Similares Suportados	(220)	(220)	(220)	(176)	(132)	(88)
<b>EBT</b>	(404)	2 521	5 270	7 494	9 477	9 687
Imposto	-	(445)	(1 107)	(1 574)	(1 990)	(2 034)
IRC	-	(445)	(1 107)	(1 574)	(1 990)	(2 034)
Derrama Municipal	-	-	-	-	-	-
<b>Resultado Líquido</b>	(404)	2 076	4 163	5 920	7 487	7 652

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

A análise de Demonstração de Resultados Previsional permite observar a evolução financeira do negócio ao longo dos seis anos projetados, desde o início em 2025 até 2030. O primeiro ano é marcado por um resultado líquido negativo de 404 euros, o que é expectável num período inicial, no qual os investimentos e os custos operacionais ainda superam as receitas. Este resultado reflete o processo de implementação da atividade, aquisição de materiais e constituição da equipa.

A partir de 2026, nota-se uma melhoria significativa da performance financeira, com o resultado líquido a atingir os 2.076 euros. Este crescimento é impulsionado pelo aumento das Vendas e Serviços Prestados, que mais do que quadruplicam em relação ao ano anterior, demonstrando uma boa aceitação do negócio no mercado local e uma estratégia eficaz de atração de clientes.

Nos anos seguintes, os resultados continuam a crescer de forma consistente. Este desempenho positivo demonstra que o negócio atinge a sua maturidade a partir de 2028, com uma estrutura de custos mais estabilizada e uma base de clientes consolidada.

O EBITDA acompanha esta tendência de crescimento, o que reforça a solidez operacional do salão. Também é possível verificar uma gestão controlada dos custos com o pessoal e fornecedores ao longo dos anos, permitindo preservar boas margens operacionais.

Apesar dos encargos com depreciações e amortização e dos juros suportados, o EBIT e o EBT evoluem positivamente, comprovando que o negócio se torna financeiramente viável a partir do segundo ano de atividade. Os impostos pagos a partir de 2026 também são sinal de rentabilidade e de cumprimento das obrigações fiscais.

Em suma, a análise demonstra que, embora o salão comece com um pequeno prejuízo, rapidamente se torna sustentável e lucrativo, com uma trajetória ascendente e estável, fruto de um modelo de negócio bem estruturado e de uma proposta de valor diferenciadora no setor da beleza e dos cuidados capilares.

## 2.10.5 Balanços Previsionais

O Balanço Patrimonial Previsional apresentado para os anos 2025 a 2030 mostra a evolução financeira da empresa, refletindo o crescimento da sua estrutura patrimonial, o reforço do capital próprio e a redução progressiva do passivo (Tabela 11). A análise dos dados permite identificar tendências importantes na gestão dos ativos, passivos e capitais próprios ao longo do tempo.

**Tabela 11.** Balanços Previsionais.

Balanço	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ativo</b>						
<b>Ativo não corrente</b>	11 042	9 208	7 375	5 750	4 750	3 750
Ativos fixos tangíveis	10 125	8 625	7 125	5 750	4 750	3 750
Ativos intangíveis	917	583	250	0	0	0
<b>Ativo corrente</b>	774	5 939	11 134	17 836	25 460	33 193
Inventários	774	857	922	973	1 018	1 043
Caixa e depósitos bancários	0	5 082	10 212	16 863	24 442	32 150
Total do Ativo	11 816	15 147	18 509	23 586	30 210	36 943
<b>Capital Próprio</b>	3 196	5 272	9 436	15 356	22 843	30 495
Capital Social	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Resultados						
Transitados	0	-404	1 672	5 836	11 756	19 243
Resultado Líquido	-404	2 076	4 163	5 920	7 487	7 652
<b>Passivo</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	5 285	4 240	3 180	2 120	1 060	1 060
Financiamentos obtidos (MLP)	5 285	4 240	3 180	2 120	1 060	1 060
<b>Passivo corrente</b>	3 335	5 635	5 893	6 110	6 307	5 388
Fornecedores	1 262	1 177	1 232	1 280	1 324	1 356
EOEP	2 042	3 398	3 601	3 770	3 923	4 032
Financiamentos obtidos (CP)	31	1 060	1 060	1 060	1 060	0
<b>Total Passivo</b>	8 619	9 875	9 073	8 230	7 367	6 448
<b>Total Capital Próprio + Passivo</b>	11 816	15 147	18 509	23 586	30 210	36 943

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

O total do ativo cresce de forma significativa, passando de 11.816 euros em 2025 para 36.943 euros em 2030. Este aumento deve-se sobretudo ao crescimento expressivo do ativo corrente, especialmente da caixa e depósitos bancários. Já o ativo não corrente sofre uma redução progressiva, derivado das depreciações e amortizações. Os ativos fixos tangíveis diminuem quase para metade, o que pode indicar o fim de um ciclo de investimento em infraestruturas ou equipamentos. Os ativos intangíveis desaparecem completamente a partir de 2028, o que pode representar o fim de amortizações de licenças, *softwares* ou outros bens intangíveis adquiridos no início do projeto.

O capital próprio regista uma forte valorização, aumentando de 3.196 euros em 2025 para 30.495 euros em 2030. O capital social mantém-se constante, o que significa que o crescimento do capital próprio é alimentado principalmente pelos resultados acumulados e líquidos. O resultado líquido melhora progressivamente, passando de um prejuízo de -404 euros em 2025, para lucros superiores a 7.600 euros em 2030.

O passivo total decresce ao longo do período, de 8.619 euros em 2025 para 6.448 euros em 2030, sendo esta redução sustentada principalmente pela diminuição do passivo não corrente, o qual reflete

o pagamento de financiamentos de médio e longo prazo. O passivo corrente mantém-se relativamente estável com variações. A redução do financiamento para 0 euros em 2030 demonstra uma menor dependência de dívida a curto prazo, o que indica maior solidez financeira.

## 2.10.6 Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa

O mapa de tesouraria permite avaliar a liquidez da empresa ao longo do tempo, ou seja, a sua capacidade de gerar e gerir dinheiro para fazer face aos compromissos operacionais, de investimento e financiamento (Tabela 12). A análise entre 2025 e 2030 revela uma evolução muito positiva da situação de tesouraria, com reforço significativo da posição de caixa e uma diminuição das necessidades de financiamento externo.

**Tabela 12.** Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa.

Mapa de Tesouraria	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Cash Flow operacional</b>	<b>4 300</b>	<b>5 318</b>	<b>6 410</b>	<b>7 887</b>	<b>8 772</b>	<b>8 856</b>
<b>Inflow</b>	18 217	80 664	86 815	91 654	95 825	98 220
Clientes	18 217	80 664	86 815	91 654	95 825	98 220
<b>Outflow</b>	13 917	75 346	80 405	83 767	87 053	89 365
Fornecedores	6 415	27 454	28 751	29 863	30 890	31 644
Gastos com Pessoal	6 055	25 401	26 163	26 787	27 591	28 309
IRS	285	2 348	2 419	2 491	2 566	2 643
IVA	171	8 234	8 985	9 561	10 048	10 302
TSU	990	8 161	8 406	8 658	8 917	9 185
Fornecedores	0	1 262	1 177	1 232	1 280	1 324
IRC	0	445	1 107	1 574	1 990	2 034
IRS	0	380	391	403	415	428
IVA	0	342	1 647	1 797	1 912	2 010
TSU	0	1 321	1 360	1 401	1 443	1 486
<b>Cash Flow de Financiamento</b>	8 680	-236	-1 280	-1 236	-1 192	-1 148
<b>Inflow</b>	8 900	0	0	0	0	0
Capital e Prestações Suplementares	3 600	0	0	0	0	0
Financiamentos	5 300	0	0	0	0	0
<b>Outflow</b>	220	236	1 280	1 236	1 192	1 148
Amortização de dívida	0	15	1 060	1 060	1 060	1 060
Juros e Gastos Similares Suportados	220	220	220	176	132	88
<b>Cash Flow de Investimento</b>	-12 995	-	0	0	0	0
Ativos fixos	12 995	0	0	0	0	0
<b>Cash no início do ano</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5 082</b>	<b>10 212</b>	<b>16 863</b>	<b>24 442</b>
<b>Cash no final do ano</b>	<b>-15</b>	<b>5 082</b>	<b>10 212</b>	<b>16 863</b>	<b>24 442</b>	<b>32 150</b>
<b>Necessidades de Tesouraria</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

O *cash flow* operacional cresce de forma sustentada ao longo dos anos, começando com 4.300 euros em 2025 e alcançando 8.856 euros em 2030. Este crescimento reflete a capacidade da empresa gerar liquidez a partir da sua atividade principal. A estabilidade deste fluxo é um forte indicador de saúde financeira, permitindo maior autonomia e resiliência.

Os *inflows* provêm exclusivamente dos clientes e aumentam consideravelmente de 18.217 euros em 2025 para 98.220 euros em 2030, refletindo o crescimento do volume de negócios.

Os *outflows* acompanham esse crescimento, aumentando de 13.917 euros em 2025 para 89.365 euros

em 2030 no mesmo período.

O *cash flow* de financiamento tem um papel relevante apenas em 2025, com uma entrada líquida de 8.680 euros, composta por 3.600 euros de capital e 5.300 euros de financiamentos. A partir de 2026, observa-se uma saída líquida anual constante entre 1.280 euros e 1.148 euros, relacionada com o serviço da dívida.

Em 2025, a empresa regista um investimento significativo de 12.995 euros, correspondente à aquisição de ativos fixos. A partir de 2026, não há mais investimentos previstos, o que sugere que os investimentos iniciais são suficientes para suportar as operações a médio prazo.

A posição de caixa evolui de forma notável. Parte de um valor negativo de -15 euros em 2025, e cresce de forma robusta até atingir 32.150 euros em 2030. Esta trajetória revela uma excelente gestão da liquidez, com geração de caixa crescente que elimina necessidades adicionais de financiamento.

## 2.10.7 Avaliação Financeira

A avaliação financeira do presente projeto, dedicado à prestação de serviços especializados em penteados com cabelos sintéticos, é realizada com base no cálculo do VAL, da TIR e do PRI (Tabela 13)

Tabela 13. Avaliação Financeira.

Descrição	2025	2026	2027	2028	2029	2030
+ EBIT	-183	2741	5490	7670	9609	9775
- Imposto	-46	-491	-1153	-1611	-2018	-2053
+ Depreciações e Amortizações	458	1833	1833	1625	1000	1000
- Variação Fundo de Maneio	2530	1188	193	166	153	115
- CAPEX	-11500	0	0	0	0	0
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>-8741</b>	<b>5272</b>	<b>6364</b>	<b>7850</b>	<b>8744</b>	<b>8837</b>
Valor residual						-595
<b>FCFF com VR</b>	<b>-8741</b>	<b>5272</b>	<b>6364</b>	<b>7850</b>	<b>8744</b>	<b>8243</b>
Perpetuidade						177544
<b>FCFF com perpetuidade</b>	<b>-8741</b>	<b>5272</b>	<b>6364</b>	<b>7850</b>	<b>8744</b>	<b>186381</b>
Fator de atualização - WACC	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
	n/a	n/a	0,64	0,30	1,23	0,11
<b>FCFF descontado VR</b>	<b>-8741</b>	<b>5022</b>	<b>5775</b>	<b>6786</b>	<b>7200</b>	<b>6465</b>
<b>FCFF descontado acumulado VR</b>	<b>-8741</b>	<b>-3719</b>	<b>2055</b>	<b>8841</b>	<b>16041</b>	<b>22506</b>
<b>FCFF descontada perpetuidade</b>	<b>-8741</b>	<b>5022</b>	<b>5775</b>	<b>6786</b>	<b>7200</b>	<b>146191</b>
<b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b>	<b>-8741</b>	<b>-3719</b>	<b>2055</b>	<b>8841</b>	<b>16041</b>	<b>162232</b>
	n/a	n/a	0,64	0,30	1,23	2,48
		<b>C/ Valor</b>				
<b>Análise de Viabilidade</b>		<b>Residual</b>				
<b>VAL</b>	<b>22 506</b>	<b>162 232</b>				
<b>TIR</b>	<b>68%</b>	<b>118%</b>				
<b>Payback</b>	<b>2,64</b>	<b>2,64</b>	<b>anos</b>			
						Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento
<b>Valor Residual</b>	<b>-595</b>					
<b>Valor da perpetuidade</b>	<b>177 544</b>					

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

Para determinar esta viabilidade, procedeu-se a análise dos FCFF ao longo dos seis anos, entre 2025 e 2030. Considerando que a empresa continuará em operação após esse período, foi atribuído um valor residual de -595 euros no final de 2030. Em alternativa, foi também avaliado o cenário com perpetuidade, que resulta em valores significativamente mais elevados, refletindo o potencial de continuidade e expansão de negócios no longo prazo. No entanto, tendo em conta que é comum considerar-se uma vida útil média para empresas, a análise do valor residual apresenta-se como estimativa mais prudente e conservadora da viabilidade financeira conforme ilustrado na Tabela 13.

O projeto exige um investimento inicial de 11.500 euros em 2025, porém, o *payback* ocorre ao fim de 2,64 anos, o que significa que o investimento é recuperado rapidamente, tornando o investimento mais atrativo.

Após um *cash flow* negativo em 2025 de -8.741 euros, os FCFF tornam-se positivos e crescentes até 2030, atingindo 8.744 euros, ou seja, este revela-se um negócio com crescimento sustentável e com boa capacidade de geração de valor a médio prazo.

O VAL é 22.506 euros com valor residual o que indica a viabilidade do projeto. No entanto, ao incorporar a perpetuidade, o VAL sobe significativamente para 162.232 euros, evidenciando um negócio altamente rentável ao longo prazo.

A TIR também apresenta resultados muito positivos, 68% com valor residual e 118% com perpetuidade. Ambos os valores estão acima da taxa mínima de retorno exigida o que torna o projeto viável e exequível.

### **2.10.8 Análise de Sensibilidade e Cenários**

Através da aplicação do método de análise de sensibilidade, torna-se possível avaliar o comportamento do negócio perante diferentes cenários e variações nas principais variáveis económicas, como alterações nos preços de compra ou de venda, bem como nas quantidades comercializadas.

Esta abordagem permite antecipar os impactos financeiros decorrentes de mudanças no volume de vendas ou ajustamentos nos preços praticados, oferecendo uma base sólida para decisões estratégicas que assegurem a viabilidade e rentabilidade do projeto.

Adicionalmente, a análise contempla a comparação entre cenários distintos, como pessimista, otimista e neutro, reconhecendo que, na prática empresarial, os fatores de influência raramente se alteram de forma isolada, ocorrendo normalmente em simultâneo. Assim, torna-se possível perceber de que forma o desempenho financeiro do salão poderá ser afetado por diferentes combinações de variáveis.

Para facilitar a interpretação dos resultados, salienta-se que na primeira linha de cada tabela referente à análise de sensibilidade está indicada a célula de valor base (representada por 0), seguida de variações percentuais que partem da TIR obtida neste estudo, fixada em 68%, a qual servirá como

ponto de referência para as simulações. Essa taxa resulta das hipóteses e estimativas apresentadas ao longo do plano. Nas seções seguintes, serão apresentados quadros comparativos que ilustram esses diferentes cenários e as suas implicações para o negócio.

### 2.10.8.1 Sensibilidade do Tempo Médio por Atendimento

Sabendo que o valor de 3,656 representa a média de horas por penteado no salão, a análise deve centrar-se na sensibilidade da viabilidade económica em função do tempo médio de execução de cada serviço (em horas), e na forma como isso afeta o VAL, a TIR e o PRI.

Na Tabela 14 apresenta-se o impacto que a alteração no tempo médio de realização de um penteado tem sobre os indicadores financeiros do projeto. O cenário base considera que cada penteado tem em média, uma duração de 3,656 horas, o que resulta num VAL de 22.506 euros, uma TIR de 68% e uma PRI de 2 anos e 7 meses e 21 dias.

**Tabela 14.** Análise de Sensibilidade por Tempo Médio de Atendimento.

Sensibilidade por Tempo Médio de Atendimento					
	0	0	VAL	TIR	PRI
	3,655556	0	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
	3,29	-0,1	45966	147%	1 ano, 9 meses, e 9 dias.
	3,326556	-0,09	43427	138%	1 ano, 10 meses, e 0 dias.
	3,363111	-0,08	40933	128%	1 ano, 10 meses, e 23 dias.
	3,399667	-0,07	38482	120%	1 ano, 11 meses, e 19 dias.
	3,436222	-0,06	36075	111%	2 anos, 0 meses, e 15 dias.
	3,472778	-0,05	33708	103%	2 anos, 1 mês, e 12 dias.
	3,509333	-0,04	31382	96%	2 anos, 2 meses, e 12 dias.
	3,545889	-0,03	29098	88%	2 anos, 3 meses, e 16 dias.
	3,582444	-0,02	26865	81%	2 anos, 4 meses, e 23 dias.
	3,619	-0,01	24668	75%	2 anos, 6 meses, e 5 dias.
	3,655556	0	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
	3,692111	0,01	20378	62%	2 anos, 9 meses, e 15 dias.
	3,728667	0,02	18282	56%	2 anos, 11 meses, e 15 dias.
	3,765222	0,03	16216	50%	3 anos, 1 mês, e 16 dias.
	3,801778	0,04	14179	44%	3 anos, 3 meses, e 21 dias.
	3,838333	0,05	12173	38%	3 anos, 6 meses, e 7 dias.
	3,874889	0,06	10194	33%	3 anos, 9 meses, e 5 dias.
	3,911444	0,07	8241	27%	4 anos, 0 meses, e 14 dias.
	3,948	0,08	6316	22%	4 anos, 4 meses, e 4 dias.
	3,984556	0,09	4413	17%	4 anos, 8 meses, e 16 dias.
	4,021111	0,1	2535	11%	5 anos, 1 mês, e 25 dias.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

Reduzir o tempo médio de atendimento tem um impacto positivo, pois os valores do VAL, e da TIR têm um aumento evidenciando um projeto altamente rentável e o PRI diminui acelerando significativamente o retorno do investimento. Por outro lado, um aumento do tempo médio de atendimento para 4,021 horas por cliente provoca efeitos negativos, pois o VAL reduz-se drasticamente, a TIR diminui indicando um retorno pouco atrativo e o PRI alonga-se o que pode comprometer a sustentabilidade do negócio.

A análise da sensibilidade evidencia que o tempo médio de execução dos penteados é um fator crítico de sucesso. A eficiência operacional, isto é, a capacidade de realizar serviços de qualidade em menos tempo tem um impacto direto na rentabilidade, retorno e sustentabilidade do negócio. Assim, a gestão do tempo e a formação contínua da equipa para otimizar os processos são fundamentais para assegurar a viabilidade do salão.

### 2.10.8.2 Sensibilidade ao Número de Sacos de cabelo Sintético por Penteado

Está análise avalia o impacto que as alterações no número de sacos de cabelo sintético vendidos por penteado têm no negócio. No segundo cenário representado na Tabela 15 observa-se que se o número de sacos vendido diminuir para 3 o VAL decresce quase metade do valor base, a TIR reduz-se significativamente indicando menor atratividade financeira e o PRI aumenta prolongando o tempo de retorno.

**Tabela 15. Análise de Sensibilidade de Sacos de Cabelo Sintético.**

Sensibilidade dos sacos				
		VAL	TIR	PRI
0	0	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
3	-1	11203	36%	3 anos, 7 meses, e 14 dias.
4	0	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
5	1	33593	102%	2 anos, 1 mês, e 16 dias.
6	2	44533	140%	1 ano, 9 meses, e 24 dias.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

Efetivamente, a diminuição no consumo de sacos reduz a receita por serviço, impactando a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio. Já nos cenários com 5 ou 6 sacos por penteado, o VAL aumenta, a TIR atinge valores elevados e o PRI reduz, evidenciando que o aumento no consumo do produto por cliente gera mais receitas diretas tornando o projeto substancialmente mais lucrativo.

O número de sacos utilizados por penteado é uma variável de elevada sensibilidade no modelo financeiro. O cenário demonstra que quanto maior o consumo por cliente, maior a rentabilidade e menor o tempo de retorno do investimento. Contudo, é importante mencionar que o aumento no número de sacos deve manter-se dentro de padrões estéticos e éticos, de acordo com o desejo do cliente e a qualidade do serviço. Assim, estratégias como a personalização dos penteados, pacotes promocionais

e fidelização podem ajudar a incentivar o consumo sem comprometer a satisfação do cliente.

### 2.10.8.3 Sensibilidade à variação nos Vencimentos

O modelo revela-se altamente sensível a aumentos nos vencimentos dos funcionários como se pode ver na Tabela 14 que se segue.

**Tabela 16. Análise de Sensibilidade à Variação nos Vencimentos.**

Sensibilidade dos Vencimentos				
	VAL	TIR	PRI	
0	22506	68%		2 anos, 7 meses, e 21 dias.
2%	19980	61%		2 anos, 9 meses, e 25 dias.
3%	18712	57%		2 anos, 11 meses, e 1 dia
4%	17442	54%		3 anos, 0 meses, e 9 dias.
5%	16166	50%		3 anos, 1 mês, e 15 dias.
6%	14887	46%		3 anos, 2 meses, e 25 dias.
7%	13604	43%		3 anos, 4 meses, e 8 dias.
8%	12319	39%		3 anos, 5 meses, e 26 dias.
9%	11028	36%		3 anos, 7 meses, e 21 dias.
10%	9730	32%		3 anos, 9 meses, e 21 dias.
11%	8429	28%		3 anos, 11 meses, e 26 dias.
12%	7125	24%		4 anos, 2 meses, e 3 dias.
13%	5812	21%		4 anos, 4 meses, e 26 dias.
14%	4495	17%		4 anos, 7 meses, e 23 dias.
15%	3174	13%		4 anos, 10 meses, e 24 dias.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

Um aumento salarial de apenas 5% já reduz o VAL em mais de 28% e a TIR em quase 18%. A partir de um aumento de 10%, a TIR desce abaixo de 32%, e o tempo de recuperação estende-se para quase 4 anos. Com 15% de aumento, o projeto ainda é viável, mas a rentabilidade fica muito baixa e o PRI estende-se para quase 5 anos, o que representa um risco acrescido para os investidores.

Embora aumentos salariais sejam desejáveis e até inevitáveis com o tempo, estes têm um impacto direto e significativo na rentabilidade do negócio. Por isso, é essencial prever um plano de progressão salarial escalonado, baseado em desempenho e crescimento da empresa e uma estratégia de reajuste gradual de preços dos serviços conforme o mercado permita.

### 2.10.8.4 Sensibilidade dos FSE

O projeto mostra-se moderadamente sensível aos FSE. Na Tabela 17 pode-se observar que se houver reduções nos FSE aumenta a rentabilidade do projeto. Com a redução de 10% o VAL sobe mais de 4.400 euros, a TIR ultrapassa os 80% e o PRI diminui em mais de 3 meses. Por outro lado, se houver

um aumento nos FSE a uma redução na rentabilidade. No cenário de +10%, o VAL diminui cerca de 4.470 euros face ao cenário base, a TIR baixa mais de 13% e o PRI alonga-se em 4 meses.

**Tabela 17.** Sensibilidade dos Vencimentos.

Sensibilidade dos FSE			
	VAL	TIR	PRI
0	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
-10%	26937	82%	2 anos, 4 meses, e 20 dias.
-8%	26054	79%	2 anos, 5 meses, e 6 dias.
-6%	25169	76%	2 anos, 5 meses, e 23 dias.
-4%	24283	74%	2 anos, 6 meses, e 12 dias.
-2%	23395	71%	2 anos, 7 meses, e 1 dia
0%	22506	68%	2 anos, 7 meses, e 21 dias.
2%	21615	66%	2 anos, 8 meses, e 13 dias.
4%	20723	63%	2 anos, 9 meses, e 6 dias.
6%	19828	60%	2 anos, 10 meses, e 1 dia
8%	18933	58%	2 anos, 10 meses, e 28 dias.
10%	18036	55%	2 anos, 11 meses, e 26 dias.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

Assim, reduzir os FSE, mesmo que ligeiramente, melhora de forma significativa os indicadores financeiros, por outro lado, aumentos acima de 8% já têm um impacto visível no tempo de retorno e na atratividade para investidores.

#### 2.10.8.5 Análise de Cenários

É possível também realizar uma análise de sensibilidade através da simulação de diferentes cenários, permitindo observar as variações simultâneas nas principais variáveis do projeto que afetam a sua viabilidade. Com base nisto, foi construído um cenário pessimista, no qual há aumento no tempo necessário para a execução das atividades, redução na quantidade vendida e dos gastos com os FSE. O impacto combinado dessas alterações resultou num VAL de -33.350 euros, com a ausência do cálculo da TIR e nenhum retorno visível ao investidor, inviabilizando o projeto.

Num cenário pouco pessimista, com variações menos severas, incluindo aumento moderado no tempo (0,03), leve crescimento nos prazos de vencimento (0,05), mas sem alteração na quantidade vendida, o projeto revela uma viabilidade moderada. O VAL é positivo, porém baixo, situando-se em 7.483 euros, com uma TIR de 25% e um PRI estimado em 4 anos, 1 mês e 20 dias, apontando para um retorno mais demorado e mais dependente da estabilidade do mercado.

No cenário pouco otimista, há uma ligeira melhoria nos indicadores, o tempo diminui levemente (-0,01),

as vendas aumentam, os custos com FSE e vencimentos diminuem discretamente. Com isso, o VAL atinge 31.219 euros, a TIR sobe para 95% e o PRI encurta para 2 anos, 2 meses e 16 dias, sinalizando um bom retorno sobre o investimento em um intervalo de tempo aceitável e com menor risco.

Já no cenário muito otimista, há uma conjuntura amplamente favorável. O tempo operacional é reduzido significativamente (-0,1), as vendas aumentam em 3 unidades, os custos com vencimentos e FSE diminuem. Como resultado, o projeto apresenta uma performance financeira excelente, com um VAL de 82.704 euros, TIR de impressionantes 346% e PRI bastante reduzido, de 1 ano, 3 meses e 25 dias, refletindo elevada lucratividade e rápido retorno.

Por fim, no cenário neutro, nenhuma variável foi alterada, mantendo-se os parâmetros originalmente projetados. O que representa uma base sólida de comparação frente aos cenários analisados. Sendo assim, os dados, dados descritos podem ser vistos conforme a Tabela 18.

**Tabela 18.** Resumo do Cenário.

<b>Sumário do cenário</b>						
	Valores atuais:	Pessimista	Pouco pessimista	Pouco otimista	Muito otimista	
<b>Células variáveis:</b>						
<b>Var_Tempo</b>	0	0,1	0,03	-0,01	-0,1	
<b>Var_sacos</b>	0	-1	0	1	3	
<b>var_venc</b>	0	0,1	0,05	0,03	0,02	
<b>Var_FSE</b>	0	0,1	0,05	0,02	-0,1	
<b>Células de resultado:</b>						
<b>VAL</b>	22 506 €	- 33350 €	7 483 €	€	31219	82 704 €
<b>TIR</b>	68%	-	25%		95%	346%
<b>PRI</b>	2 anos, 7 meses, e 21 dias.	-	4 anos, 1 mês, e 20 dias.	2 anos, 2 meses, e 16 dias.		1 ano, 3 meses, e 25 dias.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

## Conclusões

No início deste projeto, que visou a criação de um plano de negócios para a abertura de um salão especializado em penteados com cabelos sintéticos, assumiu-se o compromisso de compreender a fundo o mercado em que se pretende atuar, identificar o público-alvo, explorar as tendências do setor da beleza e desenvolver um modelo de negócio sustentável e financeiramente viável. Esta proposta nasce da experiência prática acumulada como trancista e do desejo de oferecer soluções modernas, práticas e acessíveis para um público que valoriza estilo, comodidade e durabilidade nos seus penteados.

Ao longo deste trabalho, procurou-se integrar conhecimentos de diferentes áreas, como *marketing* digital, gestão estratégica, atendimento personalizado, análise financeira, planeamento de recursos humanos e localização do negócio — com foco inicial na cidade de Bragança, local de residência da promotora e para o qual já existe uma perceção clara da procura por este tipo de serviço. Ferramentas como a análise SWOT e o *Business Model Canvas* ajudaram a consolidar o posicionamento do negócio no mercado, identificando oportunidades e antecipando possíveis desafios.

A componente empírica incluiu a elaboração de projeções financeiras detalhadas, contemplando seis anos (2025 a 2030), e a análise dos indicadores fundamentais para a avaliação da viabilidade do projeto, como o VAL, a TIR e o PRI. Estas análises demonstraram que o projeto apresenta forte viabilidade económica, com um VAL de 22.506€ quando considerado o valor residual e 162.232€ com perpetuidade. A TIR revela-se extremamente atrativa, situando-se nos 68%, com valor residual e 118% com perpetuidade, superando amplamente o custo médio ponderado de capital (WACC). O investimento inicial recupera-se em aproximadamente 2 anos e 8 meses, indicando um retorno rápido e sustentado.

Além disso, a análise do mapa de tesouraria e dos *cash flows* operacionais confirma a estabilidade financeira do projeto após o investimento inicial, com saldos de caixa positivos e crescentes ao longo dos anos, demonstrando uma gestão de liquidez equilibrada e uma operação financeiramente saudável.

Acredita-se também que os meios digitais terão um papel determinante na divulgação e fidelização do público, especialmente através de estratégias de *marketing* focadas nas necessidades do público-alvo, que inclui homens e mulheres de diferentes faixas etárias, com rotinas intensas e que procuram praticidade e estilo. A estética, o conforto e a personalização dos serviços serão pilares essenciais para a consolidação da marca.

Conclui-se, assim, que o plano de negócios do salão é não só viável, mas altamente promissor, representando uma oportunidade concreta de crescimento no setor da beleza em Bragança e, futuramente, noutras regiões. O desenvolvimento deste projeto foi enriquecido pelas aprendizagens adquiridas ao longo do percurso académico, tendo contribuído para uma visão empreendedora mais estratégica, inovadora e segura, permitindo transformar uma paixão pessoal em uma oportunidade de negócio com grande potencial de sucesso.

## Referências

- Andersen, a., & Kaplan, D. A. (1997). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Armstrong, G. &. (2015). *Marketing: An Introduction (12th ed.)*. Pearson.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120,.
- Chamberlin, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier. 9ª edição.
- Churchill, G. A. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. Saraiva.
- Conte, T. (2014). *Planejamento estratégico: Teoria e prática*. Atlas.
- David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts*. Pearson.
- Dornelas, J. C. (2014). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. . Elsevier.
- Drucker, P. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. . HarperBusiness.
- Drucker, P. F. (1970). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2011). *O gestor eficaz*. . HarperCollins.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Filion, L. J. (Dezembro de 1999). *Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*., pp. 5-28.
- Gomes, F. (2010). *Gestão de Empresas: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, pp. 32(2), 4-20.
- Gürel, E. &. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social*

- Research. pp. 10(51), 994-1006.
- Hisrich, R. a. (2014). *Empreendedorismo - 9.ed.* Porto Alegre: AMGH Editora.
- Hisrich, R. D. (2009). *Empreendedorismo*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.: AMGH, 9ª edição.
- Kotler, P. &. (2012). *Administração de marketing (14ª ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. Pearson Prentice Hall.
- Lacerda, L. (16 de Novembro de 2021). Tranças: história, resistência e estilo. *Em um mundo em que modismos e tendências surgem e desaparecem na velocidade da luz, um estilo ressurgiu com a força da sua história e dá sinais de que veio pra ficar: as tranças*, p. 1.
- Lyra, P. D. (17 de novembro de 2024). Herança e resistência. *Tranças africanas são ressignificadas como símbolo de autoestima e fonte de renda no Brasil*, p. 1.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rolim, M. R. (25 de Agosto de 2021). Tranças: além da estética uma forma de sobrevivência. *Como as tranças de origem afro entrelaçam o passado e presente sendo um meio de resistência para as mulheres negras*, pp. 1-2.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Torchbooks, The university library.
- Sherrow, V. (2006). *Encyclopedia of Hair: A cultural History*. Manchester: Greenwood; 2ª edition.
- Stanton, W. J. (2002). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Teixeira, J. C. (1997). *A sociedade da informação e a gestão do conhecimento*. Fundação

Calouste Gulbenkian.

Tidd, J. B. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester, Reino Unido: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change.

Toledo, J. C. (2011). *Administração Financeira para Microempresas*. São Paulo: Saraiva.

Ventura, D. (12 de Março de 2023). 'Tranças da liberdade': como penteados ajudaram escravizados em fugas. p. 1.

## Apêndice

### Apêndice I. Questionário para Estudo de Mercado – Salão de Penteados com Cabelos Sintéticos

**Aluna:** Iris Aline Oliveira Pires Loiola

Este questionário faz parte de um estudo acadêmico para avaliar a viabilidade de um salão especializado em penteados com cabelos sintéticos em Bragança. As suas respostas são anônimas e serão usadas apenas para fins académicos. Sua participação é muito importante para o sucesso deste estudo e levará apenas alguns minutos. Agradecemos sua colaboração!

**Curso:** Mestrado em Empreendedorismo e Inovação

**Instituição:** Instituto Politécnico de Bragança

**No âmbito da recolha de informação para este estudo e seguindo as regras do RGD, autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?**

- Sim
- Não

**2. Indique qual o seu sexo.**

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer.

**3. Qual é a sua faixa etária?**

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 anos ou mais

**4. Com que frequência você costuma utilizar serviços de penteado (como tranças, extensões de cabelo, etc.)?**

- Nunca utilizei

- Raramente (1 a 2 vezes por ano).
  - Ocasionalmente (3 a 5 vezes por ano)
  - Frequentemente (mais de 5 vezes por ano)
5. **Quais tipos de serviços de cabelo você mais procura? (Você pode marcar mais de uma opção)**
- Tranças
  - Penteados para festas e eventos
  - Extensões de cabelo
  - Serviços de manutenção
  - Lavagem
  - Corte
  - Outros: \_\_\_\_\_
6. **Você já utilizou cabelos sintéticos para algum penteado?**
- Sim
  - Não
7. **Qual a principal razão para escolher penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)**
- Praticidade e baixa manutenção.
  - Estética e mudança de visual.
  - Proteção do cabelo natural.
8. **Onde costuma fazer seus penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)**
- Em salões especializados.
  - Com trancistas que atendem em casa.
  - Faço sozinha/o.
  - Nunca fiz.
9. **Está satisfeito(a) com a durabilidade dos penteados com cabelos sintéticos que já utilizou?**
- Sim
  - Não

**10. Já teve alguma experiência negativa com penteados sintéticos?**

---

---

**11. Quais são os maiores desafios ou preocupações que tem ao escolher um penteado com cabelo sintético? (Pode escolher mais de uma opção)**

- Durabilidade do penteado.
- Conforto.
- Manutenção pós-penteado.
- Preço.
- Não tenho preocupações.

**12. Recomendaria o uso de cabelos sintéticos a outras pessoas?**

- Sim, com certeza.
- Talvez, dependendo do caso.
- Não

**13. Quais estilos de penteados sintéticos mais gosta ou gostaria de experimentar? (pode escolher mais de uma opção)**

- Box Braids.
- Twist.
- Tranças nagô.
- Butterfly locs.
- Boho Goddess Braids.
- Lemonade Braids.

**14. O que mais valoriza num salão especializado em penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)**

- Qualidade dos materiais usados.
- Experiência e técnica dos profissionais.
- Atendimento e conforto do espaço.
- Preço acessível.
- Tempo de duração do penteado.
- Localização do salão.
- Simpatia no atendimento.

- Disponibilidade de horário.
- 15. Como costuma obter informações sobre penteados sintéticos e tendências? (Pode escolher mais de uma opção)**
- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok).
  - YouTube e tutoriais online.
  - Indicação de amigos/familiares.
  - Salões e profissionais da área.
- 16. Você já contratou algum serviço de consultoria sobre cuidados com cabelos sintéticos?**
- Sim
  - Não
- 17. Qual o valor que você considera justo para um serviço de penteado com cabelo sintético em um salão especializado?**
- Até 30€
  - 31€ a 50€
  - 51€ a 60€
  - Mais de 60€
- 18. Quanto gasta em média por mês no cabelo?**
- Até 30€.
  - Entre 30€ e 50€.
  - Entre 51€ e 60€.
  - 61€ ou mais.

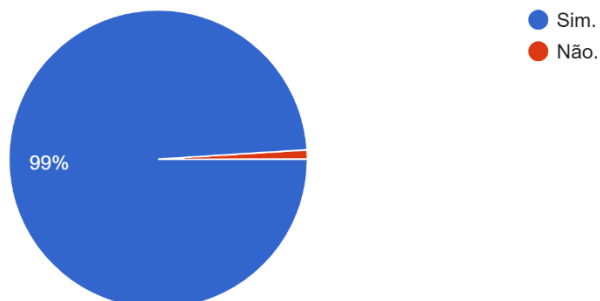
*Agradecemos pela sua participação!*

**Respostas:**

**Tratamento estatístico dos dados**

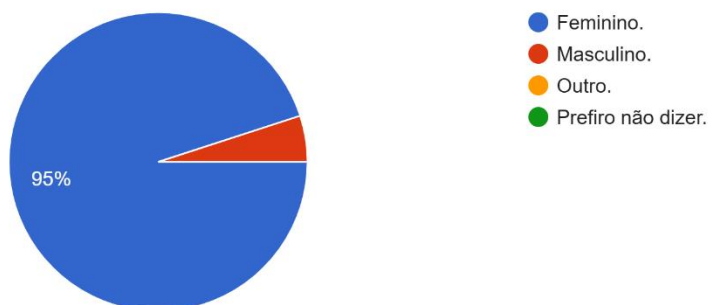
No âmbito da recolha de informação para este estudo e seguindo as regras do RGPD, autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?

100 respostas



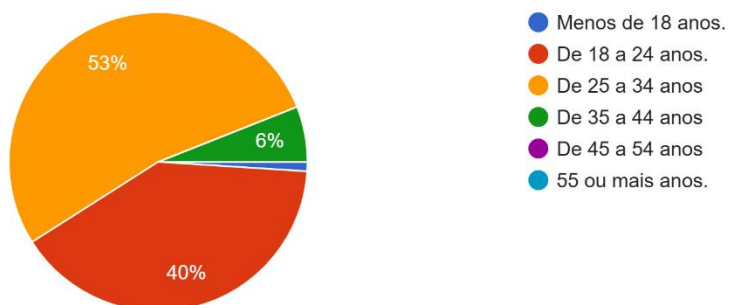
Indique qual o seu sexo.

100 respostas



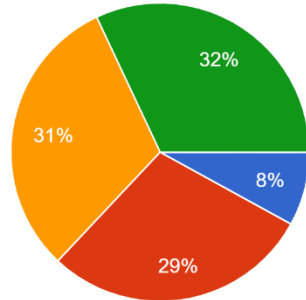
Qual é a sua faixa etária?

100 respostas



Com que frequência costuma utilizar serviços de penteado (como tranças, extensões de cabelo, etc.)?

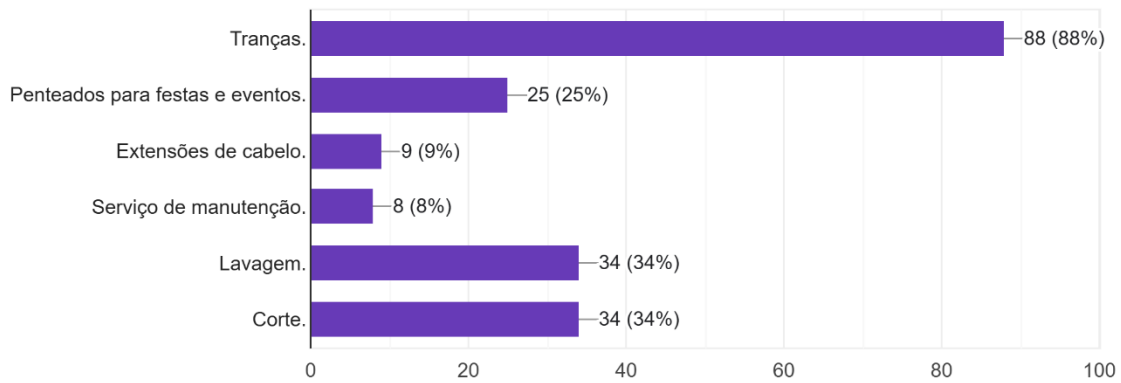
100 respostas



- Nunca utilizei.
- Raramente (1 a 2 vezes por ano).
- Ocasionalmente (3 a 5 vezes por ano).
- Frequentemente (mais de 5 vezes por ano).

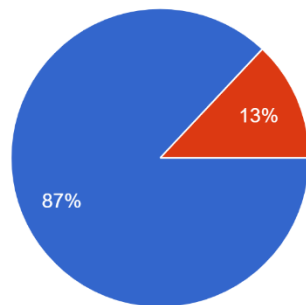
Quais tipos de serviços de cabelo que mais procura? (Pode escolher mais do que uma opção)

100 respostas



Já utilizou cabelos sintéticos em algum penteado?

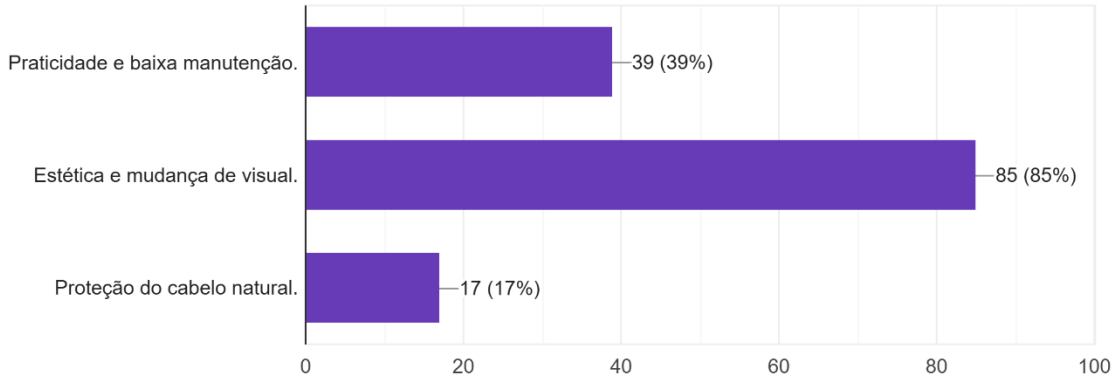
100 respostas



- Sim.
- Não.

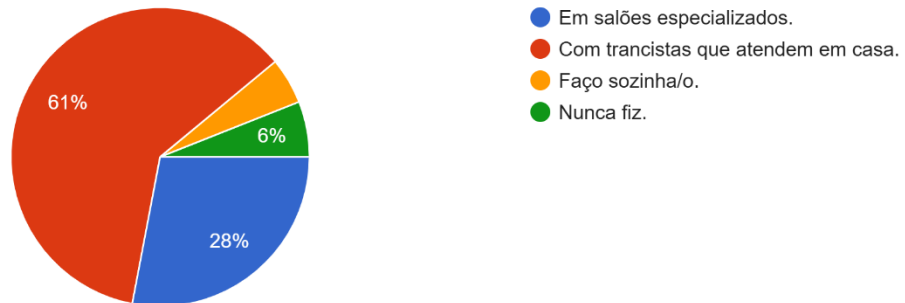
Qual a principal razão para escolher penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



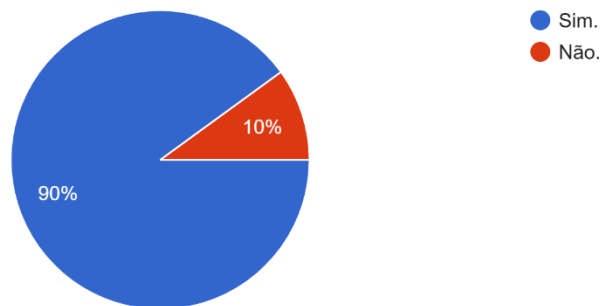
Onde costuma fazer seus penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



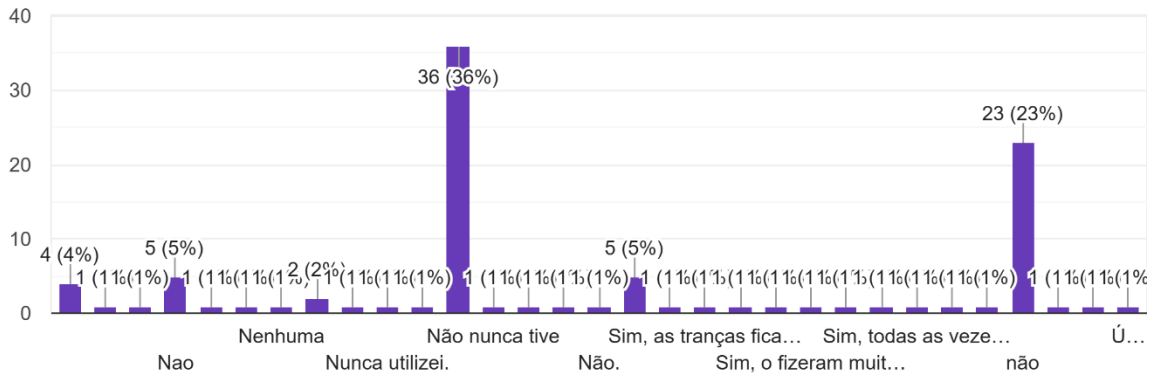
Está satisfeito(a) com a durabilidade dos penteados com cabelos sintéticos que já utilizou?

100 respostas



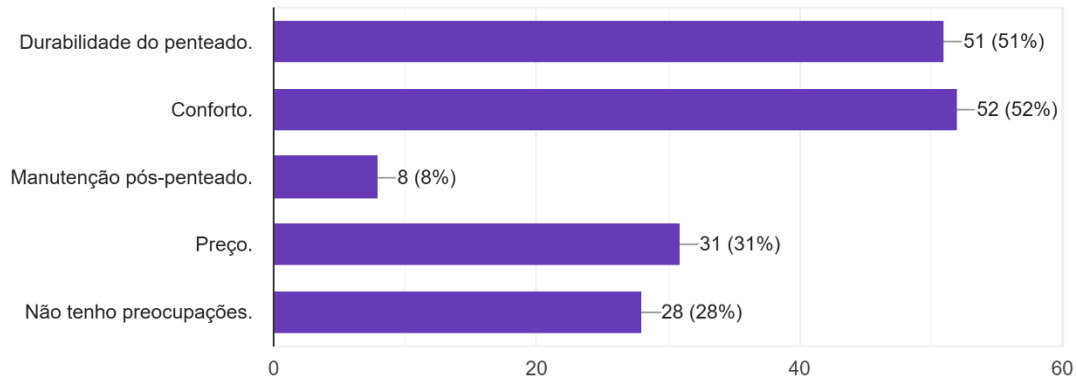
Já teve alguma experiência negativa com penteados sintéticos?

100 respostas



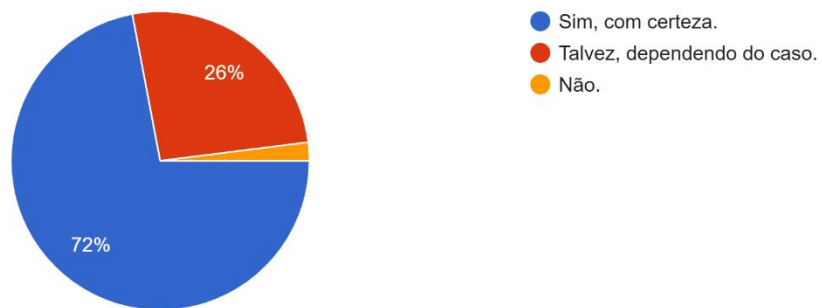
Quais são os maiores desafios ou preocupações que tem ao escolher um penteado com cabelo sintético? (Pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



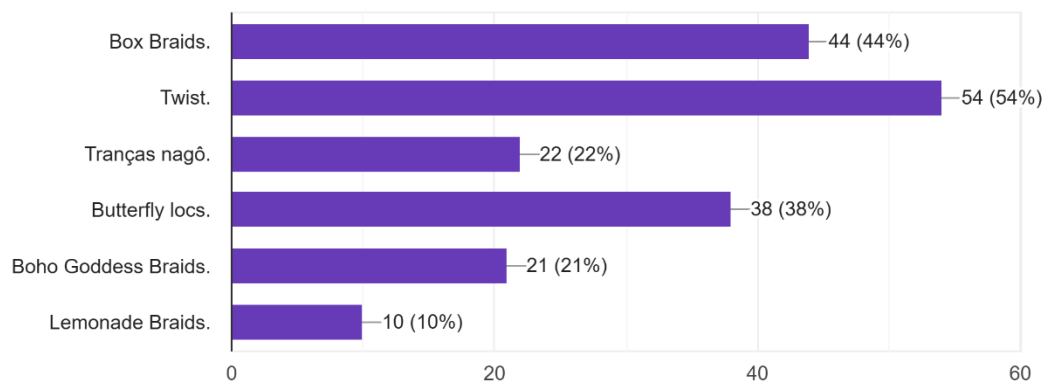
### Recomendaria o uso de cabelos sintéticos a outras pessoas?

100 respostas



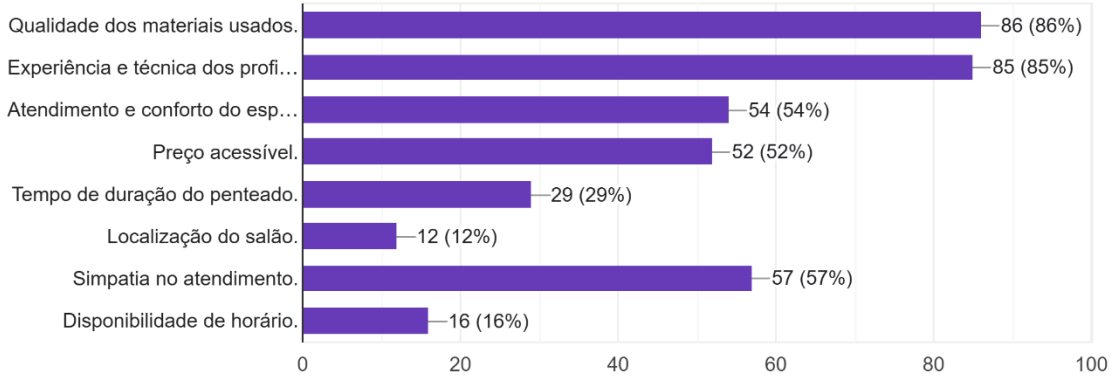
### Quais estilos de penteados sintéticos mais gosta ou gostaria de experimentar? (pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



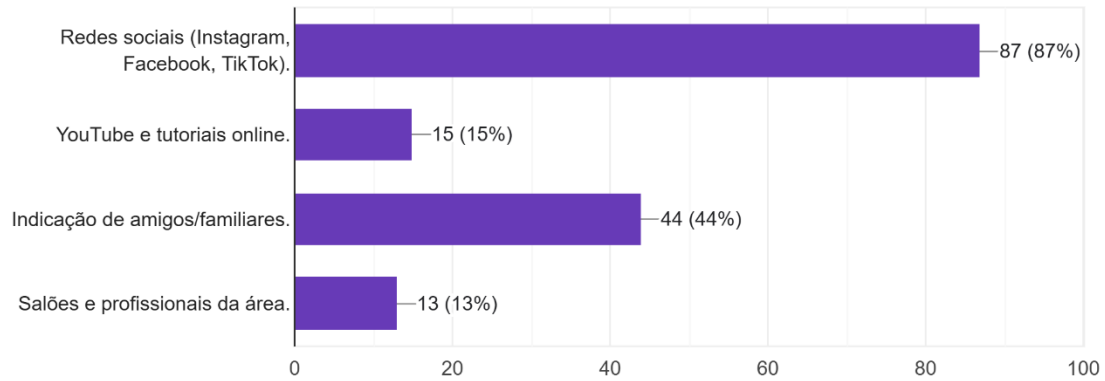
O que mais valoriza num salão especializado em penteados com cabelos sintéticos? (Pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



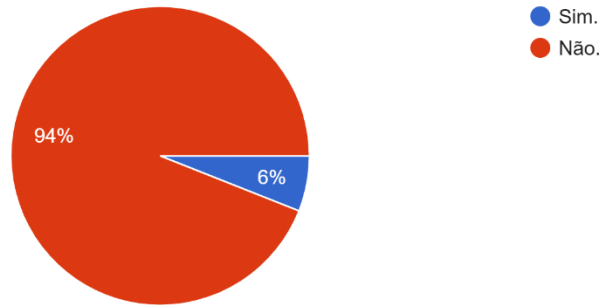
Como costuma obter informações sobre penteados sintéticos e tendências? (Pode escolher mais de uma opção)

100 respostas



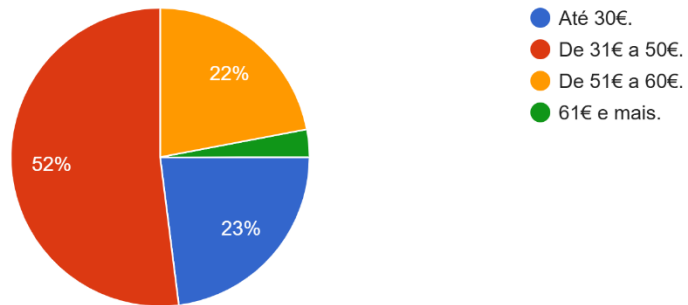
Já contratou algum serviço de consultoria sobre cuidados com cabelos sintéticos?

100 respostas



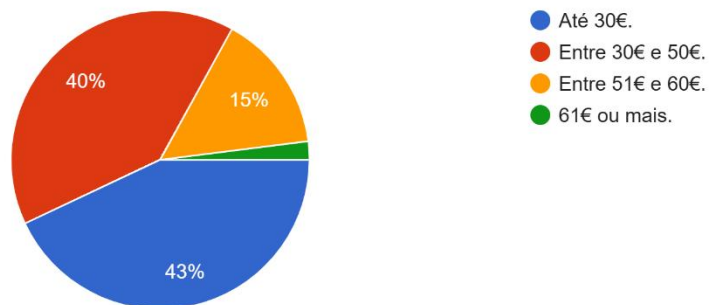
Qual o valor que considera justo para um serviço de penteado com cabelo sintético em um salão especializado?

100 respostas



Quanto gasta em média por mês no cabelo?

100 respostas



**Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade**

