

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA  
ETEC JÚLIO DE MESQUITA – EXTENSÃO ADAMASTOR DE  
CARVALHO  
Habilitação Profissional de Técnico em Administração**

**Alexandre Carvalho Gomes  
Andressa Maysa Soaris Da Silva  
Camila Fernandes André  
Igor Cardoso Zamperi  
Jenifer Neves Dias De Souza**

**SALÃO DE BELEZA SUSTENTÁVEL**

**Santo André**

**2022**

**Alexandre Carvalho Gomes  
Andressa Maysa Soaris Da Silva  
Camila Fernandes André  
Igor Cardoso Zamperi  
Jenifer Neves Dias De Souza**

## **SALÃO DE BELEZA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Júlio de Mesquita – Extensão Adamastor De Carvalho, orientado pela professora Cássia Maria Banfi como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Santo André

2022

## **Dedicatória**

Dedicamos esse presente trabalho aos nossos familiares e amigos que estão conosco desde o começo da nossa jornada e aos professores que dedicaram seu tempo para nos passar todo o conhecimento possível.

## **Agradecimentos**

Agradecemos esse presente trabalho primeiramente a nossa professora coordenadora desse projeto, Cássia Maria Banfi, e ao espaço fornecido por esta instituição técnica para desenvolvimento dos nossos conhecimentos.

Agradecemos também ao coordenador do Curso Técnico de Administração Braz de Lima e Almeida, à Coordenadora Renata Improta, e ao professor Emerson Hideaki Ikehara, pelos conhecimentos compartilhados.

Aos nossos familiares, amigos e colegas de sala e aqueles que também de forma direta ou indireta nos fizeram chegar até aqui.

Seremos eternamente gratos a todos.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”

*Peter Drucker*

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo a implementação de um salão de beleza voltado para a sustentabilidade na região de Santo André - São Paulo, visando que atualmente existe pouco salões de beleza que se preocupam com a natureza, saúde e bem-estar de todos. Primeiramente buscou-se realizar a revisão da literatura em livros, revistas e artigos de modo a fornecer os fundamentos teóricos e práticos para a realização do trabalho, introduzindo ao texto conceitos de administração, empreendedorismo, legalização, marketing, logística, finanças, responsabilidades socioambientais e práticas sustentáveis para o desenvolvimento do documento e detalhamento de cada frente da estrutura prática e teórica. Com os resultados deste trabalho pode-se perceber que muitas vezes as empresas e organizações que adotam práticas de sustentabilidade e responsabilidades socioambientais no contexto organizacional, assim como entender a sua importância, são fatores cruciais no mercado competitivo atual, de forma que a introdução dessas práticas pode trazer tanto benefícios internos, como externos e uma maior vantagem competitiva.

**Palavras-chave:** Salão de Beleza. Sustentabilidade. Responsabilidades Socioambientais. Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

The present work aims at the implementation of a beauty salon focused on sustainability in general in the region of Santo André - São Paulo, considering that currently there are few beauty salons that are concerned with nature, health and welfare of all. Firstly, a literature review was performed in books, magazines, and articles in order to provide the theoretical and practical foundations for the work, introducing to the text concepts of administration, entrepreneurship, legalization, marketing, logistics, finances, socio-environmental responsibilities and sustainable practices for the development of the document and detailing of each front of the practical and theoretical structure. With the results of this work, it can be seen that often companies and organizations that adopt sustainability practices and socio-environmental responsibilities in the organizational context, as well as understanding their importance, are crucial factors in today's competitive market, so that the introduction of these practices can bring both internal and external benefits and a greater competitive advantage.

Key-words: Beauty Salon. Sustainability. Socio-environmental Responsibilities. Entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: AVCB Naturally .....	34
Figura 2 – Comprovante de Inscrição Naturally .....	53
Figura 3 - Pesquisa de MKT (Nomes) .....	57
Figura 4 – Pesquisa de MKT (Residência) .....	58
Figura 5 – Logomarca Naturally .....	69
Figura 6 – Cartão de Visita (Frente) .....	76
Figura 7 – Cartão de Visita (Verso) .....	77
Figura 8 – Folder (Frente) .....	77
Figura 9 – Folder (Verso) .....	78
Figura 10 - Site Salão Naturally .....	79
Figura 11 - Site Salão Naturally (2) .....	79
Figura 12 - Site Salão Naturally (3) .....	80
Figura 13 - Site Salão Naturally (4) .....	80
Figura 14 - Site Salão Naturally (5) .....	81
Figura 15 - Site Salão Naturally (6) .....	81
Figura 16 - Instagram Salão Naturally .....	82
Figura 17 - Feed Instagram Naturally .....	83
Figura 18 - Hashtag Instagram Naturally .....	84
Figura 19 - Parceria com Fornecedores (1) .....	85
Figura 20 - Parceria com Fornecedores (2) .....	85
Figura 21 - Reels Instagram Naturally .....	86
Figura 22 – Promoções Sazonais (1) .....	87
Figura 23 – Promoções Sazonais (2) .....	87
Figura 24 – Data Comemorativa .....	88

Figura 25 – Sorteio Naturally (1) .....	89
Figura 26 – Sorteio Naturally (2) .....	89
Figura 27 – Campanha de Conscientização .....	90
Figura 28 – Facebook Salão Naturally .....	90
Figura 29 - Guia de integração (1) .....	94
Figura 30 - Guia de integração (2) .....	94
Figura 31 - Guia de integração (3) .....	95
Figura 32 - Guia de integração (4) .....	95
Figura 33 - Guia de integração (5) .....	96
Figura 34 - Guia de integração (6) .....	96
Figura 35 - Guia de integração (7) .....	97
Figura 36 - Pesquisa de Clima (1) .....	100
Figura 37 - Pesquisa de Clima (2) .....	100
Figura 38 - Pesquisa de Clima (3) .....	101
Figura 39 - Pesquisa de Clima (4) .....	101
Figura 40 - Pesquisa de Clima (5) .....	102
Figura 41 - Pesquisa de Clima (6) .....	102
Figura 42 - Pesquisa de Clima (7) .....	103
Figura 43 - Pesquisa de Clima (8) .....	103
Figura 44 - Pesquisa de Clima (9) .....	104
Figura 45 - Pesquisa de Clima (10) .....	104
Figura 46 - Pesquisa de Clima (11) .....	105
Figura 47 - Pesquisa de Clima (12) .....	105
Figura 48 - Pesquisa de Clima (13) .....	106
Figura 49 - Pesquisa de Clima (14) .....	106

Figura 50 – Uniforme Bata Unisex	119
Figura 51 – Uniforme Jaleco Unisex	119
Figura 52 - Pagamento (1)	124
Figura 53 - Pagamento (2)	124
Figura 54 - Pagamento (3)	124
Figura 55 - Pagamento (4)	125
Figura 56 - Organograma Naturally	135
Figura 57 – Layout da Planta Pavimento 1	142
Figura 58 – Layout da Planta Pavimento 2	144
Figura 59 – Planos e preços Trinks	149
Figura 60 – Controle de estoque Trinks	150
Figura 61 – Controle de estoque mínimo	150
Figura 62 – Divulgação de parceria (1)	171
Figura 63 – Divulgação de parceria (2)	172
Figura 64 – Campanha de Reciclagem (1)	173
Figura 65 – Campanha de Reciclagem (2)	173
Figura 66 – Campanha de Reciclagem (3)	174
Figura 67 – Campanha Social	175
Figura 68 – Campanha do Agasalho	176

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Pesquisa de MKT (Sexo)	58
Gráfico 2 – Pesquisa de MKT (Renda)	59
Gráfico 3 – Pesquisa de MKT (Escolaridade)	59
Gráfico 4 – Pesquisa de MKT (Sustentabilidade)	60

Gráfico 5 – Pesquisa de MKT (Frequência) .....	60
Gráfico 6 – Pesquisa de MKT (Meio ambiente) .....	61
Gráfico 7 – Pesquisa de MKT (Salão de Beleza Sustentável).....	61
Gráfico 8 – Pesquisa de MKT (Recursos Naturais) .....	62
Gráfico 9 – Pesquisa de MKT (Produtos Naturais) .....	62
Gráfico 10 – Pesquisa de MKT (Diferencial) .....	63
Gráfico 11 – Pesquisa de MKT (Localização).....	63
Gráfico 12 – Pesquisa de MKT (Procedimentos) .....	64
Gráfico 13 – Pesquisa de MKT (Localização).....	64
Gráfico 14 – Pesquisa de MKT (Salário) .....	65

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Definição do público alvo .....	66
Quadro 2 – Análise SWOT .....	67
Quadro 3 - Profissionais Parceiros .....	130
Quadro 4 - Profissionais Terceiros .....	133
Quadro 5 - Descrição do 1º pavimento .....	143
Quadro 6 - Descrição do 2º pavimento .....	145
Quadro 7: Planejamento futuro .....	148
Quadro 8 – Fornecedores (1) .....	151
Quadro 9 – Fornecedores (2) .....	152
Quadro 10 – Tempo de exposição (1) .....	163
Quadro 11 – Procedimentos (1) .....	164
Quadro 12 – Tempo de exposição (2) .....	165
Quadro 13 – Procedimentos (2) .....	165

Quadro 14 – Resíduos gerados .....	166
Quadro 15 - Despesas Mensais .....	180
Quadro 16 - Compra mensal .....	180
Quadro 17 – Insumos Cabeleireiro .....	181
Quadro 18 - Insumos Manicure/ Pedicure .....	181
Quadro 19 – Insumos Esteticista .....	182
Quadro 20 - Insumos depilação .....	182
Quadro 21 – Insumos Maquiagem/ Sobranc. ....	183
Quadro 22 - Estoque Descartáveis .....	183
Quadro 23 – Estoque Material de Limpeza .....	183
Quadro 24 – Estoque Alimentos e Bebidas .....	184
Quadro 25 – Estoque Total .....	184
Quadro 26 – Equipamentos Atendimentos .....	185
Quadro 27 – Móveis para os atendimentos .....	185
Quadro 28 – Itens para Copa e Lavanderia .....	186
Quadro 29 – Uniformes .....	186
Quadro 30 – Outros móveis .....	187
Quadro 31 – Decoração .....	187
Quadro 32 – Itens Escritório e Recepção .....	188
Quadro 33 – Reformas e Instalações .....	188
Quadro 34 – Comprados Inicialmente Total .....	189
Quadro 35 – Investimento Inicial .....	189
Quadro 36 – Serviços Cabeleireiros .....	190
Quadro 37 – Serviços Barbearia .....	190
Quadro 38 – Serviços de Maquiagem, Penteados e Sobancelha.....	191

Quadro 39 – Serviços de Esmalteria .....	191
Quadro 40 – Serviços Estéticos .....	191
Quadro 41 – Serviço Extra (Dia da Noiva) .....	192
Quadro 42 – Receita Total .....	192
Quadro 43 – CMV .....	192
Quadro 44 – DRE .....	192
Quadro 45 – PAYBACK .....	193

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Conceito de Empreendedorismo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Tipos de empreendedores.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1 Independente .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Inovador.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3 Provedor .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4 Visionário .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Funcionamento do Empreendedorismo .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Características de um empreendedor .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5 A importância da inovação no empreendedorismo .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.1 Conceito de inovação .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2 A importância de inovar .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.3 Empreendedorismo e Inovação .....</b>	<b>29</b>
<b>3. LEGALIZAÇÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Localização .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1 Localização – Salão De Beleza Naturally .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Vigilância Sanitária.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB) .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.1 Auto De Vistoria Do Corpo De Bombeiros (AVCB) – Salão De Beleza Naturally.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Tipo de Sociedade.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.1 Tipo De Sociedade – Salão De Beleza Naturally .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Razão Social da Empresa.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5.1 Sociedade Limitada .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.2 Sociedade Anônima.....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.3 Empresário .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.4 Sócios de Responsabilidade Ilimitada .....</b>	<b>36</b>

3.5.5 Razão Social – Salão De Beleza Naturally .....	37
3.6 Documentação .....	37
3.6.1 Contrato de Locação – Salão De Beleza Naturally .....	37
3.7 Contrato Social.....	42
3.7.1 Contrato Social – Salão De Beleza Naturally.....	43
3.8 Regularização do Empreendimento .....	50
3.8.1 Sociedade Empresária - Registro da Empresa.....	50
3.8.1.1 Registro na Junta Comercial.....	50
3.8.1.2 Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ) .....	51
3.8.1.3 Inscrição na Secretaria da Fazenda (Estado de São Paulo) .....	51
3.8.1.4 Inscrição na Prefeitura Municipal de São Paulo .....	51
3.8.1.5 Registro da Marca.....	52
3.8.1.6 Certificado Digital .....	52
3.8.2 Regularização – Salão De Beleza Naturally.....	52
4. MARKETING .....	54
4.1 Definição de Marketing.....	54
4.2 A importância do Marketing .....	54
4.3 Aplicação do Marketing.....	55
4.4 Plano de Marketing.....	55
4.4.1 Sumário executivo .....	55
4.4.1.1 Sumário Executivo – Salão de Beleza Naturally .....	55
4.4.2 Pesquisa de Marketing .....	56
4.4.2.1 Pesquisa de Marketing - Salão de Beleza Naturally .....	57
4.4.3 Definição do público alvo .....	66
4.4.3.1 Definição do público alvo – Salão de Beleza Naturally .....	66
4.4.4 Análise SWOT.....	66
4.4.4.1 Análise SWOT – Salão de Beleza Naturally .....	67
4.4.5 Posicionamento de mercado .....	68
4.4.5.1 Posicionamento de mercado – Salão de Beleza Naturally .....	68

<b>4.4.6 Definição da marca .....</b>	<b>68</b>
<b>4.4.6.1 Definição da marca - Salão de Beleza Naturally.....</b>	<b>69</b>
<b>4.4.7 Missão .....</b>	<b>69</b>
<b>4.4.7.1 Missão – Salão de Beleza Naturally .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.8 Visão.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.8.1 Visão – Salão de Beleza Naturally.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.9 Valores.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.9.1 Valores – Salão de Beleza Naturally .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.10 Definição de objetivos e metas .....</b>	<b>71</b>
<b>4.4.10.1 Definição de objetivos e metas - Salão de Beleza Naturally... 71</b>	<b>71</b>
<b>4.4.11 Definição das estratégias de marketing .....</b>	<b>71</b>
<b>4.4.11.1 O Composto de Marketing .....</b>	<b>72</b>
<b>4.4.11.1.1 Produto.....</b>	<b>72</b>
<b>4.4.11.1.2 Preço .....</b>	<b>72</b>
<b>4.4.11.1.2.1 Fatores determinantes do preço.....</b>	<b>72</b>
<b>4.4.11.1.3 Praça .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4.11.1.4 Promoção .....</b>	<b>74</b>
<b>4.4.11.1.4.1 Tipos de Promoção .....</b>	<b>74</b>
<b>4.4.11.5 Estratégias de marketing – Salão de Beleza Naturally .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4.11.5.1 Produto.....</b>	<b>75</b>
<b>4.4.11.5.2 Preço .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4.11.5.3 Praça .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4.11.5.4 Promoção .....</b>	<b>76</b>
<b>4.4.11.6 Definição estratégia marketing .....</b>	<b>76</b>
<b>4.4.11.6.1 Cartão de Visita .....</b>	<b>76</b>
<b>4.4.11.6.2 Folder .....</b>	<b>77</b>
<b>4.4.11.6.3 Site .....</b>	<b>79</b>

4.4.11.6.4 Redes Sociais .....	81
4.4.11.6.4.1 Instagram .....	82
4.4.11.6.4.2 Facebook .....	90
<b>5. RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>91</b>
5.1 Descrição .....	91
5.2 Importância e Vantagens .....	91
5.3 Integração .....	92
5.3.1 Integração – Salão De Beleza Naturally .....	93
5.4 CLIMA ORGANIZACIONAL .....	97
5.4.1 Clima Organizacional – Salão De Beleza Naturally .....	99
5.5 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO .....	107
5.5.2 Seleção De Pessoas .....	108
5.5.3 Recrutamento e Seleção – Salão De Beleza Naturally .....	110
5.5.3.1 Lei do Salão Parceiro .....	110
5.5.3.2 Recrutamento .....	112
5.5.3.2.1 Técnicas de Recrutamento Utilizadas .....	113
5.6 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL .....	113
5.6.1 Treinamento .....	114
5.6.2 Desenvolvimento .....	115
5.6.3 Treinamento, Desenvolvimento e Gestão de Pessoas – Salão de Beleza Naturally .....	116
5.6.3.1 Apresentação da imagem profissional .....	118
5.6.3.2 Higiene .....	119
5.7 FOLHA DE PONTO, PAGAMENTO E BENEFÍCIOS .....	121
5.7.1 Folha De Ponto .....	121
5.7.1.1 Folha De Ponto – Salão De Beleza Naturally .....	123
5.7.2 Pagamentos .....	123
5.7.2.1 Pagamento – Salão De Beleza Naturally .....	123
5.8 BENEFÍCIOS .....	125

5.8.1 Tipos De Benefícios .....	126
5.8.2 Benefícios – Salão De Beleza Naturally .....	128
5.9 Plano de Cargos e Salários .....	128
5.9.1 Cargos .....	128
5.9.2 Pesquisa Salarial .....	129
5.9.3 Plano de Cargos e Salários – Salão De Beleza Naturally .....	130
5.9.3.1 Competências essenciais .....	130
5.9.3.2 Competências específicas profissionais parceiros .....	131
5.9.3.3 Terceirização de funcionários .....	133
5.9.3.3.1 Responsabilidades Diárias .....	134
5.9.3.4 Organograma.....	135
5.10 PROGRAMA 5S.....	135
5.10.1 Programa 5s – Salão De Beleza Naturally .....	137
6. LOGÍSTICA .....	138
6.1 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA .....	138
6.2 COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA.....	138
6.2.1 Fluxo De Informação.....	138
6.2.2 Fluxo De Materiais .....	139
6.2.3 Fluxo Financeiro .....	139
6.3 TIPOS DE LOGÍSTICA.....	139
6.3.1 Logística Reversa .....	139
6.3.1.1 Logística Reversa – Salão De Beleza Naturally .....	139
6.3.2 Logística Empresarial .....	141
6.3.2.1 Logística Empresarial – Salão De Beleza Naturally .....	141
6.3.3 Logística Interna .....	145
6.3.3.1 Estoque .....	146
6.3.3.1.1 Gestão do Estoque.....	146
6.3.3.1.1.1 Técnicas de Gestão de Estoque .....	146
6.3.3.1.1.2 Tecnologia da Informação .....	147

6.3.3.4 Logística Interna – Salão de Beleza Naturally .....	147
6.3.3.4.1 Estoque - Salão De Beleza Naturally .....	147
6.3.3.4.2 Tecnologia da Informação para Gestão do Estoque - Salão De Beleza Naturally .....	148
6.3.3.4.3 Técnica de Gestão do Estoque - Salão De Beleza Naturally .....	150
6.3.3.4.4 Fornecedores - Salão De Beleza Naturally .....	151
6.3.4 Logística de suprimentos .....	152
6.4.3.1 Logística De Suprimentos – Salão De Beleza Naturally .....	152
<b>7. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL .....</b>	<b>153</b>
7.1 Definição de Sustentabilidade .....	153
7.2 Desenvolvimento Sustentável .....	153
7.3 Sustentabilidade Empresarial.....	154
7.3.1 Tripé da Sustentabilidade .....	155
7.3.1.1 Ambiental Ou Ecológico .....	155
7.3.1.2 Social.....	155
7.3.1.3 Econômico .....	156
7.3.2 Benefícios.....	156
7.3.3 Sustentabilidade – Salão De Beleza Naturally .....	157
7.3.3.1 Gestão da qualidade .....	157
7.3.3.2 Atendimento (Segurança, Saúde e Higiene) .....	159
7.3.3.3 Higienização do ambiente .....	159
7.3.3.4 Manipulação de produtos .....	162
7.3.3.5 Esterilização .....	163
7.3.3.5.1 Tipos de Equipamentos e Procedimentos .....	163
7.3.3.6 Gestão de resíduos sólidos .....	165
7.3.3.6.1 Redução do desperdício de produtos.....	165
7.3.3.6.2 Resíduos gerados .....	166
7.3.3.6.3 Destino dos resíduos gerados.....	166

7.3.3.7 Gestão ambiental.....	167
7.3.3.7.1 Uso eficiente da água .....	167
7.3.3.7.2 Uso eficiente de Energia.....	168
7.3.3.8 Responsabilidade Socioambiental .....	169
7.3.4 Responsabilidade Social .....	175
<b>8. FINANCEIRO .....</b>	<b>177</b>
8.1 Definição de finanças .....	177
8.2 Administração financeira .....	177
8.3 Despesas.....	177
8.4 Receitas .....	178
8.5 Custo da mercadoria vendida (CMV).....	178
8.6 Demonstração de resultados (DRE) .....	178
8.7 Retorno do investimento (Payback) .....	179
8.8 FINANCEIRO - SALÃO DE BELEZA NATURALLY .....	180
8.8.1 Despesas Mensais .....	180
8.8.2 Estoque .....	181
8.8.3 Itens comprados uma única vez .....	185
8.8.4 Investimento Inicial.....	189
8.8.5 Receitas .....	190
8.8.6 Custo da Mercadoria Vendida (CMV) .....	192
8.8.7 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE).....	192
8.8.8 Retorno do Investimento (PAYBACK).....	193
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>195</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>200</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>202</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>207</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A beleza nos dias atuais integra o conceito sustentável, o qual valoriza e cuida do meio ambiente, beneficiando também, os cuidados em homens e mulheres. De acordo com pesquisas realizadas, o mercado consumidor no ramo de Salões de Beleza Sustentáveis, está em expansão, alinhado com as demandas da sociedade, porém ainda pouco expressivo, não havendo diversidades para o público alvo.

Os salões de beleza prestam os mais variados serviços relacionados à estética, procedimentos capilares, manicure e pedicure, maquiagens, depilação entre outros. Aliado a ideia de atender o público que compactua com o conceito de equilibrar e melhorar a preservação do meio ambiente, desenvolvemos o projeto de abertura de empresa representado por Salão de Beleza Naturally.

Apresentamos o conceito de Salão, onde o objetivo principal é minimizar o impacto ambiental e a poluição gerada dentro do espaço de beleza, utilizando produtos naturais, ações sustentáveis e gestão dos resíduos. Além de dispor de uma equipe com profissionais capacitados, que proporcione um excelente atendimento ao cliente.

Para o desenvolvimento, foi necessário aplicar técnicas administrativas analisando todas as áreas da organização, planejando, organizando e analisando a comunicação interna e externa, a administração financeira e logística, gestão de pessoas e com foco em entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado.

## **2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**

### **2.1 Conceito de Empreendedorismo**

De acordo com o SEBRAE (2021) ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

O termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade.

A inovação está ligada ao ato de desenvolver algo que se diferencie do que já exista no mercado. Dessa forma, a habilidade de inovar requer que o profissional saia da sua rotina de conforto e aproveite as necessidades de seu público, criando tendências e soluções gerando uma mudança na vida dos consumidores.

O SEBRAE (2021) completa que, um empreendedor é um realizador que coloca em prática novas ideias, por meio de criatividade. Isso muitas vezes significa mudar tudo o que já existe. Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade é uma característica do empreendedor brasileiro.

A importância da inovação para a empresa é que ela possibilita que o negócio reconheça as oportunidades geradas através do aperfeiçoamento, do alcance de novos mercados, parcerias realizadas e o aumento do valor da marca.

### **2.2 Tipos de empreendedores**

SEBRAE (2021) afirma que para empreender, é necessário descobrir, em primeiro lugar, o motivo para ser um empresário.

Os resultados de um empreendimento normalmente estão associados à necessidade de realização do dono do negócio. Em outras palavras, as atitudes definem o tipo de empreendedor.

Segundo o SEBRAE (2021) os quatro tipos de Empreendedores são: O Independente; Inovador; Provedor; Visionário.

### **2.2.1 Independente**

Para o SEBRAE (2021) O independente é um empreendedor que não tem uma empresa legalizada. É provável que já tenha um negócio há muitos anos e vem se virando para tocá-lo. Não tem muito conhecimento formal, peca em alguns pontos da gestão, mas sabe na prática como fazer para fechar o mês.

A sua maior motivação é fazer acontecer. Gosta de correr atrás das coisas e de desenrolar os serviços. Sabe conversar com os clientes, conhece muito bem os produtos que vende e está sempre disposto a ouvir as ofertas dos consumidores, para chegar a uma solução boa para todo mundo.

Precisa conhecer os benefícios da formalização e entender que conhecimentos na parte de gestão são essenciais para o bom funcionamento do negócio. Apresenta as características de uma pessoa que sabe negociar, precisa melhorar a gestão e tem um negócio informal.

### **2.2.2 Inovador**

De acordo com o SEBRAE (2021) o Inovador pode não ter muita experiência no mercado, mas sabe muito bem quais são as necessidades do público da sua empresa e faz de tudo para criar soluções geniais para atendê-lo. Imagina que seu negócio vai criar novos mercados, alterar a maneira como as empresas do seu ramo atuam e até mesmo modificar modelos de negócio existentes.

Curiosidade é seu sobrenome: tem uma mente inquieta, criativa e questionadora. Quer saber como tudo funciona, por isso está sempre pesquisando, para poder aproveitar as oportunidades do mercado e, assim, inovar. Apresenta as características de questionador, gosta de pensar fora da caixa e quer transformar a realidade.

### **2.2.3 Provedor**

Segundo SEBRAE (2021), o empreendedor provedor sonha em abrir um negócio, pois acha que assim vai ter mais independência e um melhor retorno financeiro, quer usar sua experiência de trabalho para empreender.

No entanto, ainda não se sente muito seguro com relação ao lucro da empresa. Sabe que a taxa de mortalidade de pequenos negócios no Brasil é alta e que é preciso ter uma boa reserva para aguentar os primeiros meses do negócio.

Está atrás de uma capacitação antes de iniciar a empreender. Quer aprender sobre controle financeiro, como estruturar a empresa e quais são as rotinas diárias de um dono de negócio.

#### **2.2.4 Visionário**

De acordo com o SEBRAE (2021) o empreendedor visionário é organizado, conhece as suas habilidades empreendedoras e sabe quais são os próximos passos do mercado. É uma pessoa bem preparada e está sempre pronto para o que vai acontecer.

Conhece os relatórios geranciais, porque quer conhecer com detalhes os resultados dos negócios. Como acompanha o que acontece na empresa, sabe que pode trilhar o próprio caminho e que existem maneiras diversas de fazer as coisas funcionarem. Afinal, as informações de que dispõe dão mais segurança para assumir riscos e, com isso, gerar retorno para a empresa, fazendo-a crescer com mais solidez. Apresenta as características de uma boa visão geral, corre atrás de informações e é autoconfiante

### **2.3 Funcionamento do Empreendedorismo**

SEBRAE (2021) informa que empreendedorismo é o processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. É identificar problemas e oportunidades, e investir recursos na criação de um negócio, projeto ou movimento que seja capaz de realizar mudanças e gerar um impacto positivo nos negócios.

Com a tecnologia cada vez mais presente em nossas vidas, o empreendedorismo passou para o meio digital, tratando-se de um modelo de negócio que serve tanto para venda de produtos quanto de serviços, onde a empresa deve possuir uma base comercial no ambiente online.

Além disso, o empreendedorismo digital permite uma estrutura mais enxuta, onde são necessários poucos funcionários para administrar e dependendo da situação, pode ser em sistema home office, que é um modelo de trabalho mais econômico e que com a pandemia vem ganhando mais força sendo cada vez mais adotado por empresas de diversos segmentos.

Através desse modelo de empreender, existem ainda diversas vantagens em investir em um ambiente digital, como as ferramentas online que ajudam os empresários a gerenciarem suas tarefas operacionais e administrativas, além de auxiliarem na captação de novos clientes.

Dados do Relatório de Empreendedorismo no Brasil de 2019 mostram que houve um aumento no número de pessoas que empreendem por oportunidade. O relatório aponta que 26,2% resolveram abrir um negócio para “ganhar a vida porque os empregos são escassos”, enquanto 1,6% tomou a decisão para “fazer a diferença no mundo”. Para especialistas, o efeito da crise, os dados do Global Entrepreneurship Monitor - GEM apontam que, dos 55 países analisados, o Brasil está entre os dez primeiros onde a falta de emprego é mais levada em conta para abrir um negócio.

O ano de 2020 foi marcado por mudanças. Segundo dados disponibilizados pela pesquisa GEM, realizada em conjunto com o Sebrae, a taxa de empreendedorismo no país bateu recorde, com maior número de novos autônomos nos últimos 20 anos. Uma das mudanças positivas foi o uso da tecnologia. Com a pandemia e a necessidade de distanciamento social e a necessidade de se reinventar, o empreendedor precisou contar com o apoio da internet para manter seu negócio.

Segundo dados da Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, houve aumento de 50% no uso da internet durante a pandemia. O número de microempreendedores individuais também foi registrado com um aumento. No total, foram 1,49 milhão de novas formalizações entre março e dezembro de 2020. Somado às mais de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, esse setor representa 99% dos negócios e 30% do Produto Interno Bruto (PIB, soma dos bens e serviços produzidos) do país.

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com a GEM, a taxa de Empreendedorismo é de 38,7 (2019), segundo melhor patamar total de empreendedores, desde 2002. São mais de 53,4 milhões de brasileiros se

dedicando ao negócio próprio. A pesquisa também mostra que em 2019, o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, quando uma empresa possui menos de 3,5 anos de existência, a maior já alcançada. Os resultados fizeram com que o Brasil chegasse à marca de quarta maior Taxa de Empreendedorismo Inicial em 2019. O estudo foi realizado com 55 países – na ocasião, a marca foi superior às registradas nos países do BRICS (EUA, Colômbia, México e Alemanha).

## 2.4 Características de um empreendedor

De acordo com o SEBRAE (2021), o conhecimento e a interação aliados, proporcionam o desenvolvimento e as características necessárias para a personalidade de um empreendedor, fortalecendo suas experiências, sendo elas:

- ✓ **Autoconfiança:** acreditar no próprio potencial é fundamental para aqueles que querem trilhar o caminho do empreendedorismo.
- ✓ **Coragem:** o medo do fracasso não pode ser maior que o desejo de ser bem-sucedido. Essa é uma característica que desenvolve a percepção sobre a probabilidade de falhar.
- ✓ **Persistência:** a motivação se torna essencial para o empreendedor passar pelos obstáculos que aparecem ao longo da trajetória do empreendimento.
- ✓ **Otimismo:** sempre esperar o melhor de si, acreditando que tudo dará certo no final é fundamental para alcançar seus objetivos.
- ✓ **Responsabilidade:** responsabilidade é a parte do seu próprio desenvolvimento, na dinâmica em equipe e garantir melhor o relacionamento com o cliente.
- ✓ **Empatia:** tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente o outro indivíduo. A empatia leva as pessoas a ajudarem umas às outras.

- ✓ **Ser visionário:** Ter visão de futuro, ter criatividade, inovação e o despreendimento dos padrões impostos pela sociedade.
- ✓ **Ser íntegro:** Integridade é sinônimo de honestidade, retidão, imparcialidade tudo que um empreendedor deve possuir.
- ✓ **Pensar fora da caixa:** Ler as situações de uma forma diferente e detectar oportunidades de resolver problemas mais facilmente

## **2.5 A importância da inovação no empreendedorismo**

### **2.5.1 Conceito de inovação**

Para o SEBRAE (2021) inovação é criar algo que tenha utilidade, que seja diferente do que já existe e tenha mercado, pois a inovação precisa gerar lucros.

A inovação também está relacionada com a criação de soluções ou quebra de padrões. Significa dizer que a inovação pode representar tanto a elaboração de um modelo de negócio e serviços, como também o desenvolvimento de novos produtos e serviços para problemas recorrentes do público-alvo.

Com os avanços tecnológicos registrados nos últimos anos, algumas tendências se inserem no cenário mundial de inovação, tal qual a criação e o uso de softwares em nuvem para o gerenciamento de equipes e atendimento ao público.

SEBRAE (2021) completa que pode-se considerar nestas condições, também, a criação de novos espaços de trabalho em grupo (que incentivam a criatividade e contato com outros profissionais), como os coworkings (compartilhamento de espaço e otimização de recursos para empreendedores e empresas de pequeno porte); ou, ainda, a produção de soluções para o desenvolvimento de cidades inteligentes.

### **2.5.2 A importância de inovar**

Conforme SEBRAE (2021) informa, a palavra empreendedorismo se refere à um comportamento de liderança, iniciativa e descobertas. Essas habilidades são

fundamentais não apenas para os gestores, empresários ou donos de um negócio. Funcionários com perfil empreendedor podem aperfeiçoar serviços e desenvolver soluções para problemas ou novas formas de executar alguma atividade. A busca por trabalhadores-empresendedores tem crescido no mercado.

Para empreender é preciso ter espaço para criar, colocar ideias em prática e de fato inovar. Nenhuma empresa que fique “engessada no tempo” poderá se sustentar a longo prazo e continuar crescendo no mercado.

Observando alguns empreendimentos que foram atingidos por novas tecnologias, como as locadoras de filmes, que foram altamente impactadas com os serviços de streaming e assinaturas online. Muitos estabelecimentos fecharam e estão em extinção. No entanto, aqueles que resolveram inovar, oferecendo novas experiências aos clientes, com espaços diferenciados ou investindo em nichos específicos, como de filmes clássicos ou de outras nacionalidades, têm sobrevivido.

De fato, é provável que se as empresas não investirem em inovação, estarão fora do mercado nos próximos anos. Quem fez essa previsão foi Carlos Faccina, Chanceler das Universidades Anhembi Morumbi e BSP, que integram a rede Laureate International, durante o Fórum de Administração 2018.

Para o Chanceler, as habilidades necessárias para uma boa gestão no passado não são mais suficientes para garantir que as empresas vão sobreviver. A inovação exige o cumprimento de determinados pré-requisitos nas empresas, entre os quais a compreensão de que as pessoas são diferentes e são talentosas à sua maneira, cabendo à empresa conciliar as diferenças.

O representante também critica o modelo convencional das estruturas organizacionais que ainda é muito comum nas empresas e isso se reflete no desenvolvimento dos produtos e soluções. Para ele, a criatividade e a inovação exigem a quebra dos modelos convencionais de gestão. “Basta observar que dos 100 produtos lançados nos últimos cinco anos, apenas cinco podem ser classificados como sucessos e os demais seguem para o esquecimento”, destacou.

O medo de arriscar e de perder dinheiro podem ser dois dos principais limitadores. Afinal, mesmo que não invista dinheiro, o empreendedor corre o risco de não agradar o cliente.

Na contramão desse cenário, estão as fintechs – startups do setor financeiro, que já somam mais de 400 iniciativas no país. O crescimento desse modelo de negócio se deve aos novos hábitos da população:

- Mais de 50% dos usuários usam ativamente serviços bancários online;
- 58% de todas as transações bancárias são virtuais;
- Mais de sete milhões de clientes já abriram contas em bancos digitais.

Observar o comportamento do consumidor é o primeiro passo para quem quer inovar. O empreendedor precisa estar antenado sobre quais são as necessidades e os interesses do seu público.

Com o reconhecimento de demandas antigas do mercado e dos clientes, a empresa pode inovar com um atendimento diferenciado ou o apoio à alguma causa social, por exemplo. As soluções vão desde o espaço ou vitrine da empresa – que podem ser online ou off-line – até o produto em si.

Para inovar não são necessários grandes investimentos, mas é importante despertar a criatividade, ouvir os clientes e a sua equipe.

### **2.5.3 Empreendedorismo e Inovação**

De acordo com o SEBRAE (2021) é necessário avaliar a situação do negócio e observar quais são os principais desafios enfrentados pela equipe, tais situações podem ser transformadas em oportunidades para o crescimento e sucesso da empresa, para haver soluções inovadoras é importante:

#### **1. Observar os seus concorrentes**

Uma forma de obter ideias de soluções criativas é observar iniciativas de concorrentes, empresas de outros segmentos e nacionalidades. Por meio da internet, torna-se cada vez mais fácil encontrar exemplos de sucesso ou fracasso nos negócios.

Além disso, quando o concorrente dá o primeiro passo, pode-se aprender com os erros dele e aplicar o aprendizado na criação de ações.

#### **2. Alinhar os objetivos da empresa**

Saber aonde quer chegar com a empresa ajuda a definir os caminhos para percorrer.

É necessário definir os objetivos da empresa e alinhar com as expectativas dos colaboradores.

### **3. Consumir conteúdo**

Buscar inspiração é fundamental para quem quer inovar. É interessante observar exposições de arte, música, teatro, ler artigos, trocar experiências com outras pessoas, se atentar a filmes, documentários, séries, vídeos, revistas, livros e outros materiais, observar os locais que os seus clientes gostam de frequentar e ficar atento a tudo que está ao seu redor. Toda e qualquer fonte de informação é conteúdo e pode gerar “insights” para promover a inovação no seu negócio.

### **4. Estimular a criatividade da equipe**

A inovação não precisa partir só do dono da empresa. Todos os profissionais da empresa podem contribuir com suas ideias, mas para isso é importante que eles se sintam confortáveis em apresentá-las.

Pode-se desenvolver atividades de estímulo à criatividade em que os profissionais apresentarem soluções para os problemas da empresa. Quanto mais ideias forem apresentadas, mais chances de acertar em uma nova solução ou na criação de um novo produto.

### **5. Oferecer recompensas para a equipe**

As recompensas, como premiações, benefícios ou até aumento de salário ajudam a estimular o colaborador a buscar soluções para o negócio.

Porém, o colaborador não pode ser estimulado a apenas contribuir se ganhar algo em troca. A empresa deve promover uma cultura de inovação e colaboração. As recompensas devem ser oferecidas quando a empresa tem ganhos significativos.

### **6. Focar no cliente**

De nada vai adiantar investir em inovação, buscar soluções ou criar produtos que não atendam às necessidades do seu cliente. Muitas empresas erram por tentar inovar para ganhar destaque na mídia e acabam esquecendo que o verdadeiro valor para o negócio são os clientes.

Se a empresa desenvolver uma solução ou um produto que seja inovador, que atraia a atenção de mais clientes e que faça diferença em suas vidas, conseguirá alcançar o sucesso que deseja.

Por isso, é importante focar nos clientes. Estudar o público. Se interessar pelo o que ele está consumindo, quais são seus problemas e desejos.

### **7. Buscar capacitação e capacitar a sua equipe**

O desenvolvimento de novas habilidades, o conhecimento e a informação são fundamentais para quem quer inovar. Existem diversas plataformas que oferecem cursos e treinamentos gratuitos ou conteúdos básicos para quem quer aprender uma nova habilidade.

### **3. LEGALIZAÇÃO**

A legalização de empresas é um processo fundamental que ajuda na atualização das legislações fiscal, trabalhista e contábil. Auxilia na conformidade com os órgãos governamentais e ajuda na organização e otimização da gestão empresarial.

No Brasil, muitas empresas não são legalizadas, pois, grande parte acreditam não estar dentro dos padrões da Receita Federal. Apesar de ser um processo que exige o pagamento de impostos, também oferece inúmeras vantagens e garante direitos do empresário.

Para o processo de abertura de empresas, deve-se observar os seguintes passos:

#### **3.1 Localização**

A escolha de um local adequado para exploração do negócio facilita os processos de expansão e o aproveitamento das oportunidades de crescimento, sendo assim é necessário pesquisar o movimento de pessoas, força elétrica, telefonia, enchentes, estacionamento, acesso, transporte público, conservação e adaptação do imóvel, entre outros.

Verificar na prefeitura, ou na Regional da Prefeitura: Se o imóvel está regularizado, pois tratando-se de imóvel alugado, o contrato de locação poderá ser registrado no Registro de Títulos e Documentos; Se as atividades a serem desenvolvidas no local, respeitam a Lei de Zoneamento do Município; O pagamento do IPTU referente ao imóvel; na instalação de placas de identificação do estabelecimento será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento.

Analisar junto aos órgãos Estadual e Municipal do Meio Ambiente e de Controle de Atividades Poluentes, a possibilidade de estabelecer-se na localidade. E, também investigar junto à Vigilância Sanitária Estadual e Municipal se o estabelecimento e a atividade pretendidos – relacionado à saúde - (bar, restaurantes, farmácias, entre outros), atendem às exigências para funcionamento. Acompanhar as exigências do Corpo de Bombeiros.

### **3.1.1 Localização – Salão De Beleza Naturally**

A localização de nossa empresa será em Rua das Monções, nº 223, Bairro Jardim – Santo André/ São Paulo, CEP: 09090-521.

Foi considerado para a escolha do local, o fácil acesso, por se encontrar em um bairro no centro da cidade, com grande fluxo de pessoas, com proximidades de agência bancária, ponto de ônibus, supermercado, centro comercial, entre outros.

O imóvel possui vagas de estacionamento, além da boa infraestrutura e bom acabamento em gesso e piso porcelanato. O valor de locação do Imóvel é de R\$7.500,00, com IPTU incluso.

### **3.2 Vigilância Sanitária**

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é um órgão nacional com origem no final da década de 1990. No plano federal, o objetivo da instituição é o de fiscalizar e regular os critérios sanitários nos diversos estabelecimentos.

As ações de vigilância sanitária abrangem o conjunto de medidas capazes de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, inclusive o do trabalho, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde.

O DECRETO Nº 3.029, DE 16 DE ABRIL DE 1999, que aprova o Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências, está presente no ANEXO A deste documento.

### **3.3 Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB)**

O Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB) é uma licença emitida pelo CBPMESP (Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo) que tem como finalidade assegurar que o local a ser licenciado atenda todas as condições necessárias e obrigatórias de segurança contra incêndio e pânico. Também é obrigatório para a regularização do imóvel junto aos órgãos responsáveis, pois sem o laudo AVCB não há como possuir o alvará de funcionamento do estabelecimento comercial e/ou residencial.

### 3.3.1 Auto De Vistoria Do Corpo De Bombeiros (AVCB) – Salão De Beleza Naturally

Figura 1: AVCB Naturally



POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO

**CORPO DE BOMBEIROS**

CERTIFICADO DE LICENÇA DO CORPO DE BOMBEIROS

**CLCB Nº 675791**



O CORPO DE BOMBEIROS EXPEDE O PRESENTE CERTIFICADO DE LICENÇA, POR MEIO DO SISTEMA ELETRÔNICO VIA FÁCIL BOMBEIROS, PARA A EDIFICAÇÃO OU ÁREA DE RISCO ABAIXO, NOS TERMOS DO REGULAMENTO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Projeto Nº 010021/3555406/2022 Nº: 223  
 Endereço: RUA DAS MONÇÕES Bairro: JARDIM  
 Complemento: SANTO ANDRÉ  
 Município: SANTO ANDRÉ  
 Ocupação: CABELEIREIROS E OUTRAS ATIVIDADES DE TRATAMENTO DE BELEZA  
 Proprietário: DANIELA SOUZA  
 Responsável pelo Uso: NATURALLY LTDA  
 Responsável Técnico: JAIRTON RIBEIRO  
 CREA/CAU: 5061561704 ART/RRT: 28027230210071812  
 Área Total (m²): 218m² Área Aprovada (m²): 218m²  
 Nº de Pavimentos: 2  
 Validade: 15/12/2025

**OBSERVAÇÕES:**

1. Para as edificações de baixo potencial de risco, nos termos da IT nº 42, expede-se o presente Certificado de Licença, que substitui o Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB) para todos os fins.
2. Os dados do presente Certificado de Licença foram fornecidos pelos responsáveis acima, que apresentaram ao Corpo de Bombeiros a documentação obrigatória nos termos da IT nº 42.
3. A alteração de qualquer dado, tais como endereço, área e ocupação, implica na perda da validade do presente Certificado de Licença e obriga o proprietário ou responsável pelo uso a renovar a solicitação.
4. Aos responsáveis compete, antes da ocupação da edificação, dimensionar e instalar as medidas de Segurança contra Incêndio nos termos do Regulamento de Segurança contra Incêndio do Estado de São Paulo.
5. O Corpo de Bombeiros pode, a qualquer tempo, proceder a verificação das informações e das declarações prestadas pelos responsáveis, inclusive por meio de vistorias à edificação e de solicitação de documentos adicionais.
6. O Corpo de Bombeiros pode cassar o presente Certificado de Licença, sem prejuízo das responsabilidades civis e criminais, sempre que constatar situação de risco iminente à vida, ao meio ambiente ou ao patrimônio, ou ainda, no caso de reincidência infracional, de fraude, de resistência ou de embaraço à fiscalização.
7. Proibida a utilização de botijão de GLP de 13kg no interior da edificação.

NOTAS: 1) O CLCB deve ser afixado na entrada principal da edificação, em local visível ao público. 2) Compete ao proprietário ou responsável pelo uso da edificação a responsabilidade de renovar o CLCB e de manter as medidas de segurança contra incêndio em condições de utilização, providenciando a sua adequada manutenção, sob pena de cassação do CLCB, independente das responsabilidades civis e criminais.

Santo André, 15 de Dezembro de 2022



Documento emitido eletronicamente pelo Sistema Via Fácil Bombeiros. Para verificar sua autenticidade acesse a página do Corpo de Bombeiros [www.corpodebombeiros.sp.gov.br](http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br) , ou utilize o aplicativo para dispositivos móveis "Bombeiros SP".

Fonte: Adaptado de Norma Regulamentadora (2022).

### 3.4 Tipo de Sociedade

As espécies de sociedades previstas na legislação brasileira são:

1. Sociedade em nome coletivo;
2. Sociedade em comandita simples;
3. Sociedade em comandita por ações;
4. Sociedade anônima;
5. Sociedade limitada.

A Sociedade Simples possui regras próprias que a regulamenta, entretanto, o novo Código Civil prevê que ela poderá optar por um dos tipos acima mencionados, com exceção da sociedade anônima e sociedade em comandita por ações, que será sempre sociedade empresária.

A Sociedade Empresária, por sua vez, não possui regras próprias, devendo, necessariamente, adotar um dos tipos mencionados.

As sociedades dos tipos anônima e limitada, são as mais comuns no Brasil em virtude de a responsabilidade dos sócios ser limitada em relação à sociedade e terceiros. Os demais tipos societários possuem sócios que respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais.

#### **3.4.1 Tipo De Sociedade – Salão De Beleza Naturally**

O enquadramento jurídico do Salão de Beleza Naturally, será Sociedade Limitada, contando com cinco sócios.

#### **3.5 Razão Social da Empresa**

O nome a ser adotado poderá ser em forma de denominação social ou firma, dependendo do tipo de sociedade escolhida.

Equipara-se ao nome empresarial a denominação das sociedades simples, associações e fundações.

A inscrição do nome da empresa (firma ou denominação social), no respectivo órgão de registro, assegura o seu uso exclusivo nos limites do respectivo Estado. Entretanto, caso o empreendedor pretenda estender a exclusividade para todo o território nacional, deverá registrar o nome da empresa no Instituto Nacional de

Propriedade Industrial (INPI). O nome de sócio que vier a falecer, for excluído ou se retirar, não pode ser conservado na firma social.

### **3.5.1 Sociedade Limitada**

A sociedade limitada pode adotar firma ou denominação, integradas pela palavra final “limitada” ou a sua abreviatura.

A firma será composta com o nome de um ou mais sócios, desde que pessoas físicas, de modo indicativo da relação social.

A denominação deve designar o objeto da sociedade, sendo permitido nela figurar o nome de um ou mais sócios.

A omissão da palavra limitada determina a responsabilidade solidária e ilimitada dos administradores que assim empregarem a firma ou a denominação da sociedade.

### **3.5.2 Sociedade Anônima**

A sociedade anônima opera sob denominação designativa do objeto social, integrada pelas expressões sociedade anônima ou companhia, por extenso ou abreviadamente.

Pode constar da denominação o nome do fundador, acionista, ou pessoa que haja concorrido para o bom êxito da formação da empresa.

### **3.5.3 Empresário**

O empresário opera sob firma constituída por seu nome, completo ou abreviado, aditando-lhe, se quiser, designação mais precisa da sua pessoa ou do gênero de atividade.

### **3.5.4 Sócios de Responsabilidade Ilimitada**

A sociedade em que houver sócios de responsabilidade ilimitada operará sob firma, na qual somente os nomes daqueles poderão figurar, bastando para formá-la aditar ao nome de um deles a expressão e companhia ou sua abreviatura. Ficam

solidária e ilimitadamente responsáveis pelas obrigações contraídas sob a firma social aqueles que, por seus nomes, figurarem na firma da sociedade.

### **3.5.5 Razão Social – Salão De Beleza Naturally**

A razão social da empresa será NATURALLY LTDA. e o título do estabelecimento (nome fantasia) será SALÃO DE BELEZA NATURALLY.

### **3.6 Documentação**

É necessário obter:

- Fotocópia do IPTU do imóvel;
- Contrato de locação registrado no Registro de Títulos e Documentos (se o imóvel for alugado)
- Fotocópia autenticada do RG dos sócios
- Fotocópia autenticada do CPF/MF dos sócios;
- Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos sócios;
- Comprovante de entrega das 5 (cinco) últimas declarações do IRPF, dos sócios;

Se a atividade envolver prestação de serviços cuja profissão seja regulamentada, verificar as exigências e formalidades do Conselho Regional quanto à elaboração do contrato social, formação societária e responsabilidades técnicas.

#### **3.6.1 Contrato de Locação – Salão De Beleza Naturally**

##### **CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL PARA FINS COMERCIAIS**

Pelo presente instrumento particular, de um lado, como LOCADOR, Daniela Souza, CPF 000.000.000/01 e, de outro lado, como LOCATÁRIOS:

1. Alexandre Carvalho Gomes, RG nº 01.020.030.4, inscrito sob o CPF nº 451.154.541-14, domiciliado no endereço Rua Cinco, nº 383, Jardim Numeral, CEP 09111-311, Santo André/ SP, telefone para contato (11) 0000-0001;

2. Andressa Maysa Soaris da Silva, RG nº. 12.234.567-8, inscrito sob o CPF nº 454.544.445-54, domiciliado no endereço Rua das Flores nº 39, Jardim Primavera, CEP 09175-101, Santo André/ SP, telefone para contato (11) 0000-0002;

3. Camila Fernandes André, RG nº. 98.765.432-1, inscrito sob o CPF nº 373.377.773-37, domiciliado no endereço Rua Mendes, nº 2, Vila das Palmas, CEP 09178-123, Santo André/ SP, telefone para contato (11) 0000-0003;

4. Igor Cardoso Zamperi, RG nº. 56.789.987-6, inscrito sob o CPF nº 160.061.601-60, domiciliado no endereço Rua Jaçatuba, nº 371, Parque Brasil, CEP 09290-290, Santo André/ SP, telefone para contato (11) 0000-0004;

5. Jenifer Neves Dias de Souza, RG nº. 12.345.678-9, inscrito sob o CPF nº 450.545.505-45, domiciliado no endereço Rua Alta nº 442, Vila Cruz, CEP 09175-123, Santo André/ SP, telefone para contato (11) 0000-0005;

Resolvem celebrar o presente contrato de locação, o qual reger-se-á pelas seguintes cláusulas e condições:

**I. OBJETO:** Constitui objeto do presente contrato a locação do imóvel situado na Rua das Monções, nº 223, Bairro Jardim, Santo André/ São Paulo, composto por aproximadamente 218m<sup>2</sup>.

**II. PRAZO:** O prazo de locação é de 24 meses, tendo início em 10/12/2022 e término previsto para o dia 10/12/2024.

Parágrafo Primeiro: Se o LOCATÁRIO, usando da faculdade que lhe confere o artigo 4º. Da lei n.º 8.245 de 18 de outubro de 1991, devolver o imóvel locado antes do decorrido o prazo ajustado no caput desta cláusula, pagará ao (a) LOCADOR (A) a multa compensatória correspondente a 03 (três) meses de aluguel em vigor, reduzida proporcionalmente ao tempo do contrato já cumprido, na forma do artigo 924 do código civil, na base de um doze 1/12 (um doze avos) para cada mês já transcorrido.

Parágrafo Segundo: Findo prazo acima ajustado, se os LOCATÁRIOS continuarem no imóvel por mais de 30 (trinta) dias, sem oposição do LOCADOR, ficará a locação prorrogada automaticamente por prazo indeterminado, nas mesmas bases contratuais; entretanto, o imóvel somente poderá ser retomado nos casos previstos

em lei, mas poderá ser devolvido pelos LOCATÁRIOS a qualquer tempo, sem a incidência de qualquer multa por este motivo, desde que mediante comunicação prévia, por escrito, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, da data da restituição do imóvel locado, sob pena de pagar a quantia correspondente a um mês de aluguel e encargos vigentes.

Parágrafo Terceiro: Após o recebimento de pedido por escrito dos LOCATÁRIOS, o LOCADOR terá o prazo de cinco dias para efetuar a vistoria do imóvel, correndo por conta dos LOCATÁRIOS o aluguel até a efetiva devolução do imóvel ao LOCADOR.

**III. FINALIDADE:** O imóvel é locado para uso exclusivamente comercial de um Salão de Beleza, não podendo, o locatário, exercer outro ramo senão o aqui estipulado.

**IV. PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO:** O valor do aluguel mensal é de R\$7.500,00 (sete mil e quinhentos reais), com IPTU incluso e com vencimento todo dia 25 de cada mês.

Parágrafo Primeiro: O aluguel estabelecido no "caput" desta cláusula deverá ser pago em moeda corrente para o Locador na data do vencimento.

**V. ATRASO NO PAGAMENTO:** O não pagamento do aluguel no prazo ajustado na cláusula 4ª implicará em multa de 2% (dois por cento) sobre o valor do débito, juros de 1% (um por cento) ao mês e correção monetária calculada pelo IGPM da FGV.

**VI. REAJUSTE DO ALUGUEL:** O aluguel pactuado na cláusula anterior sofrerá reajustes anuais com base na variação do Índice Geral de Preços divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (IGP-FGV) ou outro índice que porventura venha a substituí-lo.

**VII. USO DO IMÓVEL:** O locatário obriga-se a manter o imóvel locado em boas condições de higiene, limpeza e conservação, mantendo em perfeito estado as suas instalações elétricas e hidráulicas, afim de restituí-lo no estado em que recebeu, salvo as deteriorações decorrentes do uso normal.

**VIII. BENFEITORIAS:** Eventuais reformas ou adaptações que o locatário pretender executar no imóvel, só poderão ser realizadas mediante autorização prévia e expressa do locador.

**IX. EXIGÊNCIAS DOS PODERES PÚBLICOS:** Obriga-se o locatário a satisfazer a todas as exigências dos poderes públicos a que der causa.

**X. CESSÃO, SUBLOCAÇÃO E EMPRÉSTIMO:** O locatário não poderá transferir este contrato, ou sublocar o imóvel no todo ou em parte, sem prévia autorização por escrito do locador.

**XI. DESPESAS DE CONDOMÍNIO, CONSUMO E TAXAS:** Todas as despesas decorrentes da locação, quais sejam, consumo de água, luz, telefone e gás, prêmio de seguro contra incêndio, ficam a cargo dos locatários, cabendo-lhe efetuar diretamente esses pagamentos nas devidas épocas.

**XII. VISTORIA:** Os locatários desde já faculta ao locador examinar ou vistoriar o prédio, sempre que o segundo entender conveniente, desde que previamente acordados dia e hora.

**XIII. RESCISÃO:** O presente contrato ficará rescindido de pleno direito, independentemente de qualquer notificação judicial ou extrajudicial e sem que assista a nenhuma das partes o direito a qualquer indenização, ficando as partes, daí por diante, desobrigadas por todas as cláusulas deste contrato, nos seguintes casos:

- a) Processo de desapropriação total ou parcial do imóvel locado;
- b) Ocorrência de qualquer evento ou incêndio do imóvel locado que impeça a sua ocupação, havendo ou não culpa do locatário e dos que estão sob sua responsabilidade; ou
- c) Qualquer outro fato que obrigue o impedimento do imóvel locado, impossibilitando a continuidade da locação.

**XIV. ALIENAÇÃO DO IMÓVEL:** Caso o imóvel objeto da locação for alienado durante o prazo locatício, o adquirente fica obrigado a respeitar o presente contrato.

**XV. FIANÇA:** Assina também este contrato, solidariamente com o locatário por todas obrigações firmadas, o (a) fiador (a) Sr.(a) João Paulo Santos, RG nº39.303.203-0, CPF nº 078.079.074-75, telefone (11) 0000-0006, residente na Rua Acre, 10, Bairro País – Santo André/ São Paulo, cuja responsabilidade subsistirá até a entrega efetiva das chaves do prédio locado.

**XVI. SUBSTITUIÇÃO DA GARANTIA:** No caso de morte, falência ou insolvência do fiador, o locatário será obrigado, dentro de 30 (trinta) dias, a substituir a garantia locatícia.

**XVII. INFRAÇÃO CONTRATUAL:** A parte que infringir o presente contrato pagará à parte inocente o valor correspondente a 3 (três) aluguéis vigentes à época da infração, sem prejuízo de arcar com eventuais perdas e danos que ocasionar e determinar a imediata rescisão do contrato.

**XVIII. FORO:** Para todas as questões decorrentes deste contrato, será competente o foro da situação do imóvel, seja qual for o domicílio dos contratantes.

E, por estarem, assim ajustados, assinam o presente contrato em 3 (três) vias, juntamente com duas testemunhas que a tudo assistiram, para que possa surtir seus efeitos legais.

Santo André, 10 de Dezembro de 2022.

---

Locador Daniela Souza

---

Locatário Alexandre Carvalho Gomes

---

Locatário Andressa Maysa Soaris da Silva

---

Locatário Camila Fernandes André

---

Locatário Igor Cardoso Zamperi

---

Locatário Jenifer Neves Dias de Souza

---

Fiador (a) João Paulo Santos

Testemunhas:

Assinatura \_\_\_\_\_

Nome

CPF

Assinatura \_\_\_\_\_

Nome

CPF

### **3.7 Contrato Social**

Qualquer que seja a espécie de empresa a sociedade se constituirá por meio de contrato ou estatuto, que pode ser elaborado por instrumento particular ou público.

– Cláusulas necessárias de um contrato social:

- Tipo societário;
- Qualificação completa dos sócios;
- Nome empresarial (firma ou denominação social);
- Objeto social;
- Capital social;

- A quota de cada sócio no capital social;
- Responsabilidade dos sócios (sociedade limitada);
- Se os sócios respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais (sociedades simples);
- Nomeação do administrador e seus poderes (em contrato ou em ato separado);
- A participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;
- Sede e foro;
- Prazo de duração.

### **3.7.1 Contrato Social – Salão De Beleza Naturally**

#### **CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA**

##### **NATURALLY LTDA.**

1. Alexandre Carvalho Gomes, Brasileiro, Solteiro, nascido em 17/04/2002, Administrador de Empresas, residente e domiciliado na Rua Cinco, nº 383, Jardim Numeral, CEP 09111-311, Santo André/ SP, portador da Cédula de Identidade nº 01.020.030.4 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob nº 451.154.541-14.
2. Andressa Maysa Soaris da Silva, Brasileira, Solteira, nascido em 09/12/1999, Administradora de Empresas, residente e domiciliado na Rua das Flores nº 39, Jardim Primavera, CEP 09175-101, Santo André/ SP, portador da Cédula de Identidade nº. 12.234.567-8 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob nº 454.544.445-54.
3. Camila Fernandes André, Brasileira, Solteira, nascido em 06/05/2002, Administradora de Empresas, residente e domiciliado na Rua Mendes, nº 2, Vila das Palmas, CEP 09178-123, Santo André/ SP, portador da Cédula de Identidade nº. 98.765.432-1 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob nº 373.377.773-37.

4. Igor Cardoso Zamperi, Brasileiro, Solteiro, nascido em 01/06/2002, Administrador de Empresas, residente e domiciliado na Rua Jaçatuba, nº 371, Parque Brasil, CEP 09290-290, Santo André/ SP, portador da Cédula de Identidade nº. 56.789.987-6 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob nº 160.061.601-60.
  
5. Jenifer Neves Dias de Souza, Brasileira, Solteira, nascido em 06/11/2001, Cabeleireira, residente e domiciliado na Rua Alta nº 442, Vila Cruz, CEP 09175-123, Santo André/ SP, portador da Cédula de Identidade nº. 12.345.678-9 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob nº 450.545.505-45.

Resolvem por este instrumento de Contrato Social, constituir uma Sociedade Limitada, sob as cláusulas e condições seguintes:

#### **CLÁUSULA PRIMEIRA - NOME EMPRESARIAL E SEDE**

A sociedade girará sob o nome empresarial Naturally LTDA., terá sede e domicílio na Rua das Monções, 223, Bairro Jardim, CEP 09132-754, Santo André/ SP.

#### **CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL**

A Empresa tem por OBJETO SOCIAL as seguintes atividades:

- 96.02-5 Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.

#### **CLÁUSULA TERCEIRA - CAPITAL SOCIAL E COTAS**

O capital social será de R\$ R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) divididos em 5 (cinco) cotas, no valor nominal de R\$ R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) cada, integralizadas e distribuídas da seguinte forma

1. **Alexandre Carvalho Gomes** integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 1 (uma) cota, totalizando o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

2. **Andressa Maysa Soaris da Silva** integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 1 (uma) cota, totalizando o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).
3. **Camila Fernandes André**, integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 1 (uma) cota, totalizando o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).
4. **Igor Cardoso Zamperi** integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 1 (uma) cota, totalizando o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).
5. **Jenifer Neves Dias de Souza** integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 1 (uma) cota, totalizando o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais)

#### **CLÁUSULA QUARTA - RESPONSABILIDADE LIMITADA**

Que a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, conforme art. 1.052 CC/2002, não havendo responsabilidade solidária pelas obrigações sociais.

#### **CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO**

A Administração da sociedade será exercida pelos sócios **Andressa Maysa Soaris da Silva, Alexandre Carvalho Gomes, Camila Fernandes André, Igor Cardoso Zamperi e Jenifer Neves Dias de Souza**, em conjunto, representando-a ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre no interesse da sociedade, ficando vedado, entretanto, o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, bem como onerar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

#### **CLÁUSULA SEXTA - INÍCIO DAS ATIVIDADES**

O início das atividades ocorrerá em 10/12/2022.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA - DURAÇÃO DA SOCIEDADE**

O prazo de duração da sociedade será por tempo indeterminado.

#### **CLÁUSULA OITAVA - TRANSFERÊNCIA DE COTAS**

As cotas sociais são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas no todo ou em parte a terceiros sem expresse consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

#### **CLÁUSULA NONA - DAS FILIAIS**

Que a empresa poderá a qualquer momento, abrir ou fechar filiais, em qualquer parte do país, se assim, decidirem os sócios em conjunto, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA - DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS**

Que a empresa poderá levantar balanços ou balancetes em períodos inferiores a um ano, e o lucro apurado nessas demonstrações intermediárias, poderão ser distribuídos aos sócios cotistas, a título de antecipação de lucros, proporcionalmente às cotas de capital de cada um.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - PRÓ LABORE**

Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, cujo valor e forma de atualização serão estabelecidos pelos cotistas, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - EXERCÍCIO SOCIAL**

Que o exercício social coincidirá com o ano civil. Ao término de cada exercício, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração das demonstrações financeiras, cabendo aos sócios, na proporção de suas cotas os lucros ou perdas apuradas.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - CONSELHO FISCAL**

Fica estabelecido que a sociedade não terá conselho fiscal.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS**

Os sócios poderão efetuar alterações contratuais sem a necessidade de formalizar por reunião dos sócios, quando tomadas e assim assinadas por todos os sócios, que tenham por objeto matérias a seguir indicadas:

1. Cessão e transferência total ou parcial de cotas;
2. Denominação, objeto, sede e prazo da sociedade;
3. Capital social podendo compreender qualquer espécie de bens, suscetíveis de avaliação pecuniária;
4. A cota de cada sócio no capital social e o modo de realizá-la;
5. Substituição dos administradores e seus poderes e atribuições;
6. A participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;
7. A responsabilidade dos sócios pelas obrigações sociais.

**Parágrafo Único** - As demais deliberações serão acordo com o estabelecido pela legislação vigente, formalizadas em ata de reunião de sócios.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO**

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

**Parágrafo Único** - Nos casos de impossibilidades ou inexistência de interesse dos herdeiros de continuarem na sociedade, os sócios remanescentes terão direito de preferência na aquisição das cotas sociais.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - LEGISLAÇÃO APLICÁVEL E CASOS OMISSOS**

Serão regidas pelas disposições do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), aplicáveis à matéria, tanto a retirada de sócio quanto a dissolução e a liquidação da sociedade. Os casos omissos neste contrato serão resolvidos com observância dos preceitos do Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e de outros dispositivos legais aplicáveis.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - AUSÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS**

Os sócios, declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração de sociedade, nem por decorrência de lei especial, nem em virtude de condenação nas hipóteses mencionadas no art. 1.011, § 1º do Código Civil (Lei nº 10.406/2002).

#### **CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE**

A sociedade será dissolvida nos casos dos Arts. 1.033 à 1.038 do CC, podendo ainda ser dissolvida judicialmente nos casos de falta grave.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA NONA - COMARCA**

Fica eleito o foro desta Comarca para qualquer ação fundada neste contrato, com exclusão expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

**CLÁUSULA VIGÉSIMA - ELEIÇÃO DE FORO DE MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM**

As controvérsias originadas com o presente contrato, sua execução ou liquidação, serão resolvidas por Conciliação, Mediação e/ou Arbitragem, de forma definitiva, nos termos do que dispõe o regulamento da entidade eleita pelas partes para administrar a conciliação, mediação e/ou o procedimento arbitral, por um ou mais conciliadores, mediadores ou árbitros nomeados conforme o disposto no referido regulamento.

A conciliação, mediação e/ou arbitragem terá como sede a Casa, situada na Rua João Ducin nº1 Vila Augusta podendo esta indicar qualquer outra área de sua abrangência regional.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 01 (uma) Via.

Santo André – São Paulo, 10 de Dezembro de 2022.

-----

**Alexandre Carvalho Gomes**

-----

**Andressa Maysa Soaris da Silva**

-----

**Camila Fernandes André**

-----  
**Igor Cardoso Zamperi**

-----  
**Jenifer Neves Dias de Souza**

Visto do Advogado \_\_\_\_\_

### **3.8 Regularização do Empreendimento**

#### **3.8.1 Sociedade Empresária - Registro da Empresa**

##### **3.8.1.1 Registro na Junta Comercial**

A sociedade empresária é aquela formada por duas ou mais pessoas que exercem, profissionalmente, atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa.

O Registro é feito na Junta Comercial e deverá seguir os seguintes passos:

- Estabelecer o tipo de sociedade e o nome da empresa (firma ou denominação social) e fazer o pedido de busca na Junta Comercial. Esta busca é realizada mediante o pagamento de uma taxa;
- Elaborar o Contrato Social em 3 (três) vias, todas as folhas deverão ser rubricadas e a última assinada pelos sócios, testemunhas e advogado. Esse contrato será entregue na Junta Comercial juntamente com os demais documentos exigidos pelo órgão.

### **3.8.1.2 Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ)**

Todas as pessoas jurídicas, inclusive as equiparadas (empresário e pessoa física equiparados à pessoa jurídica), estão obrigadas a se inscrever na Receita Federal.

### **3.8.1.3 Inscrição na Secretaria da Fazenda (Estado de São Paulo)**

O registro na Secretaria da Fazenda para obtenção da Inscrição Estadual, destinado aos contribuintes do ICMS, deve ser feito junto ao Posto Fiscal Eletrônico da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo ou pela internet.

Conforme dispõe o Regulamento do ICMS do Estado de São Paulo, contribuinte do imposto é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que de modo habitual ou em volume caracterize intuito comercial, realize operações relativas à circulação de mercadorias ou preste serviços de transporte interestadual ou intermunicipal ou de comunicação (art. 9º do RICMS). Além desses, o regulamento também estabelece outras condições especiais.

### **3.8.1.4 Inscrição na Prefeitura Municipal de São Paulo**

Estão sujeitos à inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários do município de São Paulo:

- As pessoas físicas e jurídicas estabelecidas no município;
- As pessoas que, embora não estabelecidas, exerçam atividades no município, sem relação de emprego (exceto trabalhadores avulsos, diretores e membros do Conselho Consultivo e Fiscal de sociedades);
- Residentes ou domiciliados no município, prestam serviços fora dele, sem estabelecimento no local da prestação;
- Os que fazem qualquer espécie de anúncio ou exploram ou utilizam a divulgação de anúncios de terceiros.

### **3.8.1.5 Registro da Marca**

Ao criar a marca, é importante que se faça a pesquisa e o registro da mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). A pesquisa serve para verificar se já existe o registro de alguma empresa no mesmo ramo ou em ramos similares de atividade do seu negócio.

Caso exista, é necessário criar um novo nome. E também é importante registrar o domínio – endereço eletrônico da empresa. Existem diversos sites que realizam o registro do domínio a partir de uma taxa anual. O registro do domínio pode ser realizado no: [www.registro.br](http://www.registro.br), [www.fapesp.org](http://www.fapesp.org) ou em outros sites relacionados.

### **3.8.1.6 Certificado Digital**

O certificado digital é um arquivo eletrônico emitido por uma Autoridade Certificadora, que se responsabiliza por sua autenticidade.

Os certificados digitais são importantes para garantir a maior proteção aos dados e também a maior rapidez para receber documentos que possuem validade legal.

Agem como documentos virtuais, capazes de encurtar as distâncias ao permitirem que grande parte das questões burocráticas seja resolvida remotamente, sem precisar investir em deslocamentos.

## **3.8.2 Regularização – Salão De Beleza Naturally**

A empresa NATURALLY LTDA., será portadora do CNPJ: 01.234.567/0001-89, Porte EPP - Empresa de pequeno porte, cujo Código e Descrição da Atividade Econômica Principal será 9602-5 Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza e os Códigos e Descrições das Atividades Econômicas Secundárias serão 9602-5/01 Cabeleireiros, manicure e pedicure e 9602-5/02 Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza.

Figura 2 – Comprovante de Inscrição Naturally

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO <b>01.234.567/0001-89</b> <b>MATRIZ</b>	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE</b> <b>SITUAÇÃO CADASTRAL</b>	DATA DE ABERTURA <b>10/12/2022</b>
NOME EMPRESARIAL <b>NATURALLY LTDA</b>		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) <b>SALÃO DE BELEZA NATURALLY</b>		PORTE <b>EPP</b>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>9602-5 Cabeleiros e outras atividades de tratamento de beleza.</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>9602-5/01 Cabeleiros, manicure e pedicure</b> <b>9602-5/02 Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>224-0 - Sociedade Simples Limitada</b>		
LOGRADOURO <b>RUA DAS MONÇÕES</b>		NÚMERO <b>223</b>
COMPLEMENTO		
CEP <b>09090-521</b>	BAIRRO/DISTRITO <b>JARDIM</b>	MUNICÍPIO <b>SANTO ANDRÉ</b>
UF <b>SP</b>		
ENDEREÇO ELETRÔNICO <b>SALAONATURALLY@GMAIL.COM</b>		TELEFONE <b>(11) 4458-1914</b>
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>10/12/2022</b>
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **10/12/2022** às **08:00:00** (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Fonte: Adaptação de Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral (2022).

Iremos contratar os serviços da contabilidade Uniline – Consultoria Contábil e Empresarial, que é especializada em Negócios da Beleza, estão há mais de trinta anos no mercado entregando as soluções mais completas e modernas para os clientes, e está localizada Rua Adolfo Bastos, 598, 11º andar, Vila Bastos, Santo André - SP, irão assessorar nos serviços financeiros e jurídicos.

## **4. MARKETING**

### **4.1 Definição de Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. E, pode ser definido sob duas perspectivas, sendo elas: social e gerencial.

A definição social é considerada um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. A definição gerencial, é descrito como “a arte de vender produtos”.

Para Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2006) é possível considerar que sempre haverá a necessidade de vender, porém o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecendo e entendendo o cliente para que o produto e serviço se venda sozinho.

A administração do Marketing é definida como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

### **4.2 A importância do Marketing**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro de uma organização frequentemente depende da habilidade de marketing. Pois, as áreas de finanças, operações, contabilidade e outras funções, não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro.

Para alcançar conquistas, é necessário tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferece-lo aos consumidores, onde vende-los e quanto gastar em propagandas e vendas, além de decisões mais detalhadas, como escolher as cores e as palavras para uma embalagem.

### **4.3 Aplicação do Marketing**

“Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER; KELLER, 2006).

### **4.4 Plano de Marketing**

Para Kotler e Keller (2006), um plano de marketing é um documento descrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos, sendo um dos itens mais importantes do processo de marketing.

De acordo com Gomes (2005), é necessário saber onde a empresa quer chegar e para tanto, deve-se analisar o seu mercado de atuação, definir seu público-alvo, suas metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos. Sendo assim, é importante aplicar o sumário executivo, pesquisa de marketing, definição do público alvo, análise SWOT, posicionamento de mercado, definição da marca, objetivos, metas e estratégias de marketing.

#### **4.4.1 Sumário executivo**

“O Sumário Executivo é o tópico que resume o plano de marketing. Deve conter as características principais do negócio, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.” (GOMES, 2005).

##### **4.4.1.1 Sumário Executivo – Salão de Beleza Naturally**

O presente Plano de marketing, tem como objetivo atender o público que compactua com a ideia de equilibrar e melhorar a preservação do meio ambiente.

O Naturally – Salão de Beleza Sustentável foi o nome proposto para a empresa, é uma organização, que oferece diversos serviços de atendimentos voltados para a estética e beleza. Prezando por um atendimento de excelência e que não cause danos ao meio ambiente, em busca de conquistar a referência em sustentabilidade, gerando

curiosidade na comunidade e trazendo mais conhecimento sobre o assunto para o público.

- A ideia é utilizar produtos veganos e naturais, de marcas que lutam pela mesma causa.

- Gerar menos impacto ao meio ambiente, reciclando o lixo gerado, economizando o máximo de energia com um espaço amplo e com muita luz natural e trabalhando com o consumo consciente de água.

- Buscaremos estar aliados com a tecnologia, poupando o máximo de uso de papéis, com agendamento online e divulgação através das redes sociais.

- Através do marketing, será apresentada a ideia de um conceito pouco conhecido no mercado para salão de beleza.

#### **4.4.2 Pesquisa de Marketing**

De acordo com Santângelo (2009) conforme citado por Kotler e Keller (2006), a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.

Para o autor a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os responsáveis na solução de problemas.

Santângelo (2009) completa que, a pesquisa de marketing conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que são usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo.

“A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações.” (SANTÂNGELO, 2009 apud KOTLER e KELLER, 2006).

#### 4.4.2.1 Pesquisa de Marketing - Salão de Beleza Naturally

A nossa pesquisa de marketing, foi elaborada com 15 questões obrigatórias, e 1 não obrigatória, com 501 pessoas participantes

Divulgamos o link abaixo, com a pesquisa nas redes sociais, compartilhamos com os nossos familiares e amigos.

<[https://docs.google.com/forms/d/17\\_DyBWusgw4HFPMzG\\_a5E1OoRQYvibX\\_V-ib\\_QDPiNs/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/17_DyBWusgw4HFPMzG_a5E1OoRQYvibX_V-ib_QDPiNs/viewform?edit_requested=true)>.

E, obtivemos as respostas abaixo:

Figura 3 - Pesquisa de MKT (Nomes)



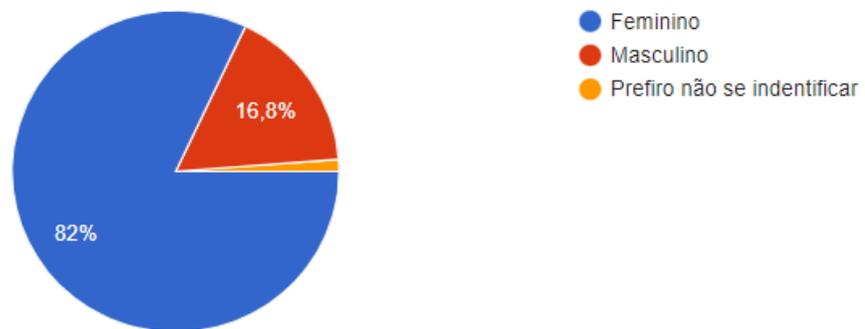
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Alcançamos 410 respostas com o nome, entretanto não era elemento obrigatório para a pesquisa.

### Gráfico 1 – Pesquisa de MKT (Sexo)

Sexo

501 respostas



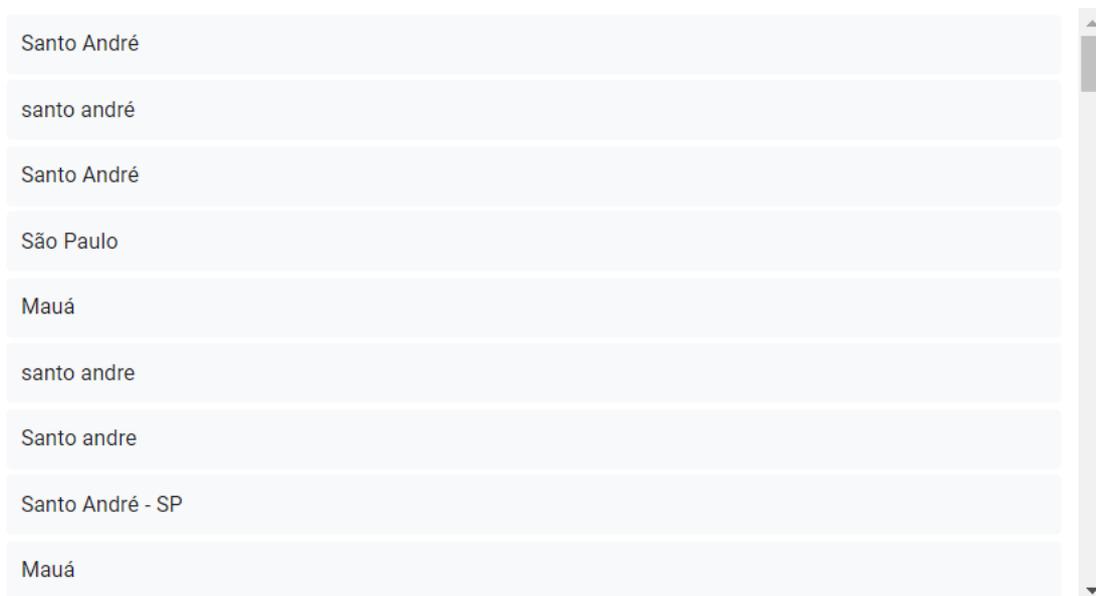
Fonte: Do próprio autor, 2022.

De acordo com os resultados acima, o público participante da pesquisa em sua maioria são mulheres com 82%, o público masculino corresponde a 16,8% e 1,2% preferiu não se identificar.

### Figura 4 – Pesquisa de MKT (Residência)

Localidade (residência)

501 respostas



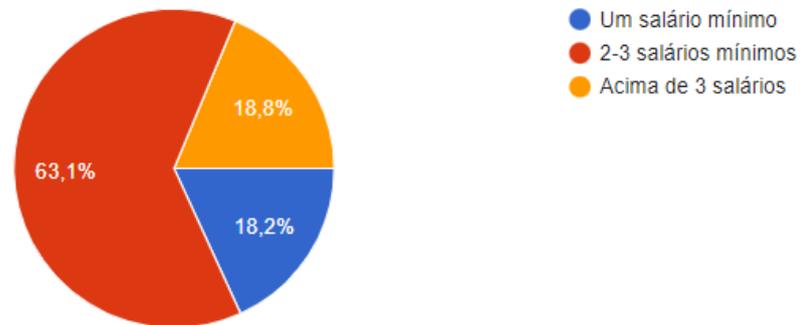
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Analisando as respostas acima, podemos concluir que os participantes são residentes da região do ABC, predominantes na cidade de Santo André.

### Gráfico 2 – Pesquisa de MKT (Renda)

Renda familiar

501 respostas



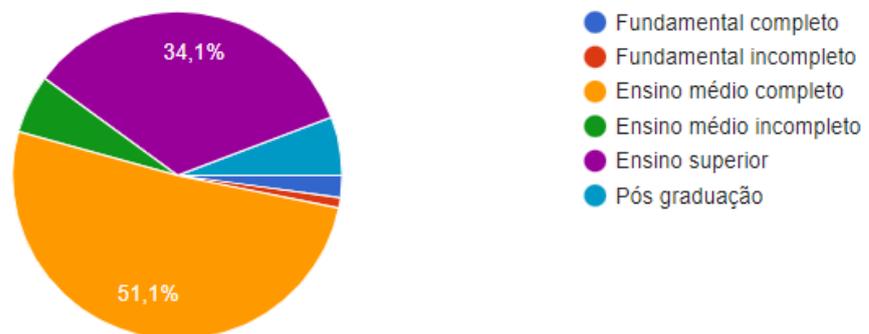
Fonte: Do próprio autor, 2022.

A maior parte da renda familiar dos participantes são de 2-3 salários mínimos, referentes a 63,1% das respostas, um salário mínimo representa 18,2% e acima de 3 salários mínimos 18,8%.

### Gráfico 3 – Pesquisa de MKT (Escolaridade)

Escolaridade

501 respostas



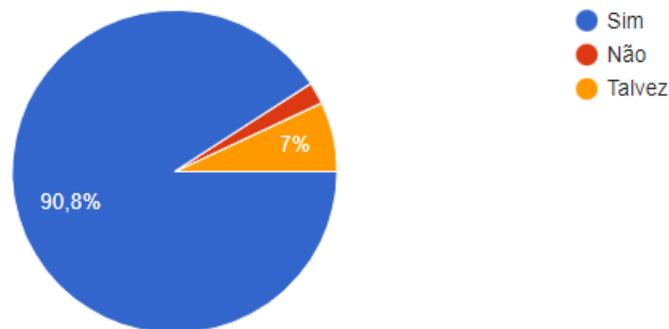
Fonte: Do próprio autor, 2022.

A escolaridade do público participante, em sua maioria (51,1%) possuem o ensino médio completo e 34,1% com ensino superior, os demais representam 5,8% Ensino médio incompleto e pós-graduação, 2,2% fundamental completo e 1% fundamental incompleto.

**Gráfico 4 – Pesquisa de MKT (Sustentabilidade)**

Você sabe o que é sustentabilidade?

501 respostas



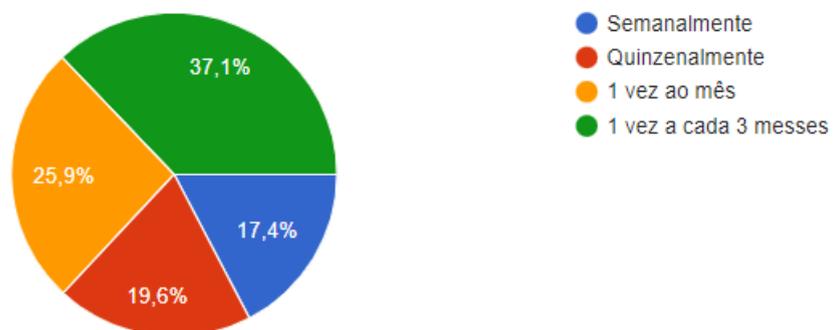
Fonte: Do próprio autor, 2022.

90,8% do público afirmaram que sabem o que é sustentabilidade e 7% talvez soubessem a definição e 2,2% não sabem.

**Gráfico 5 – Pesquisa de MKT (Frequência)**

Com que frequência você vai ao salão de beleza?

501 respostas



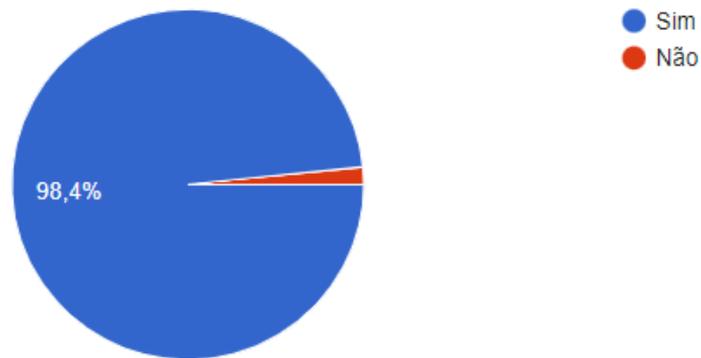
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Dentre as respostas acima, 37,1% do público participante frequentam o salão de beleza em 1 vez a cada 3 meses, 25,9% vão 1 vez ao mês, 19,6% quinzenalmente e 17,4% semanalmente.

**Gráfico 6 – Pesquisa de MKT (Meio Ambiente)**

Você se preocupa com o meio ambiente?

501 respostas



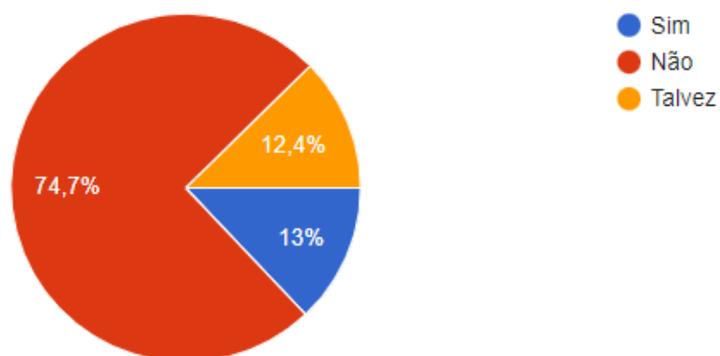
Fonte: Do próprio autor, 2022.

98,4% dos participantes se preocupam com o meio ambiente e 1,6% responderam não se preocupar.

**Gráfico 7 – Pesquisa de MKT (Salão de Beleza Sustentável)**

Você conhece algum salão de beleza sustentável?

501 respostas



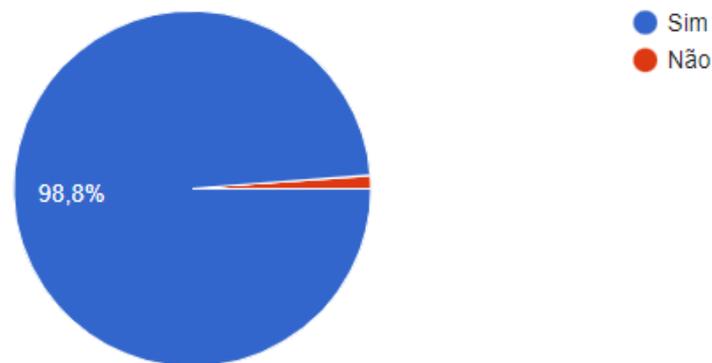
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Dentre as respostas coletadas, referente a conhecerem algum salão de beleza sustentável, em sua maioria os respondentes da pesquisa não conhecem representando a 74,7%, 13% conhecem, e 12,4% talvez conheçam.

**Gráfico 8 – Pesquisa de MKT (Recursos Naturais)**

Você acha importante um salão de beleza utilizar recursos naturais?

501 respostas



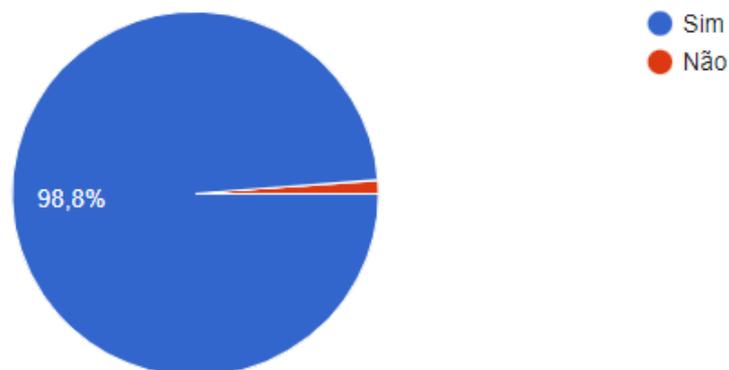
Fonte: Do próprio autor, 2022.

98,8% dos respondentes, afirmaram acharem importante um salão de beleza utilizar recursos naturais e 1,2% não consideram importante.

**Gráfico 9 – Pesquisa de MKT (Produtos Naturais)**

Você gosta da ideia de usar produtos naturais?

501 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2022.

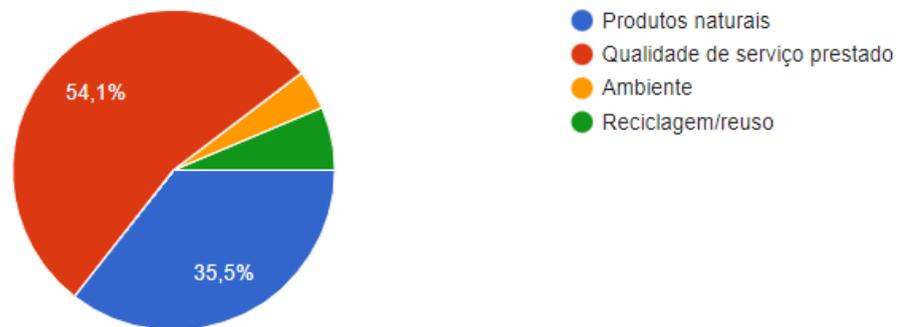
A maioria dos participantes correspondentes a 98,8% das respostas, afirmaram gostar da ideia de usar produtos naturais e 1,2% responderam não gostar.

**Gráfico 10 – Pesquisa de MKT (Diferencial)**

Qual a diferencial que levaria você a frequentar um salão sustentável?



501 respostas



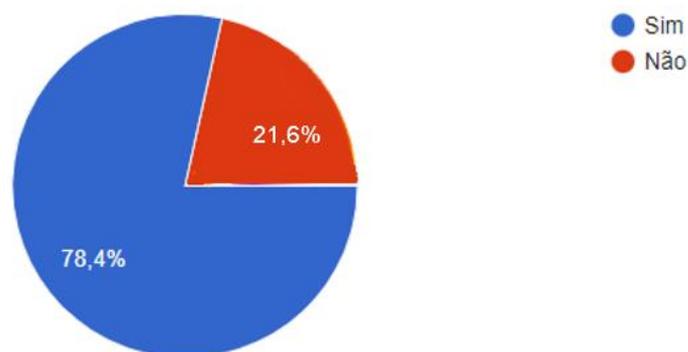
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Perguntado qual diferencial levaria ao participante a frequentar um salão sustentável, 54,1% responderam que seria a qualidade no serviço prestado, 35,5% seria os produtos naturais, 6,4% reciclagem/ reuso e 4% que o diferencial seria o ambiente.

**Gráfico 11 – Pesquisa de MKT (Localização)**

A localização é fator determinante para a escolha do salão?

501 respostas



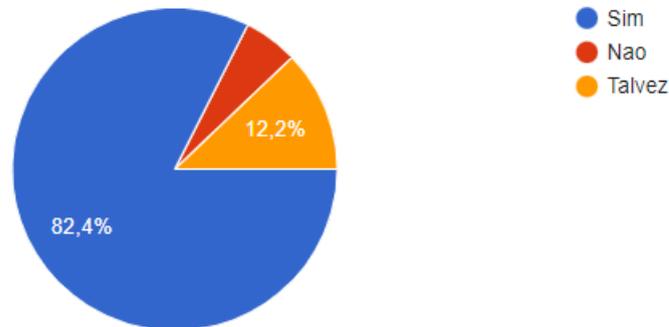
Fonte: Do próprio autor, 2022.

78,4% dos participantes, afirmaram que a localização é um fator determinante para a escolha do salão de beleza e 21,6% negaram.

**Gráfico 12 – Pesquisa de MKT (Procedimentos)**

Você realizaria procedimentos em um salão de beleza sustentável?

501 respostas



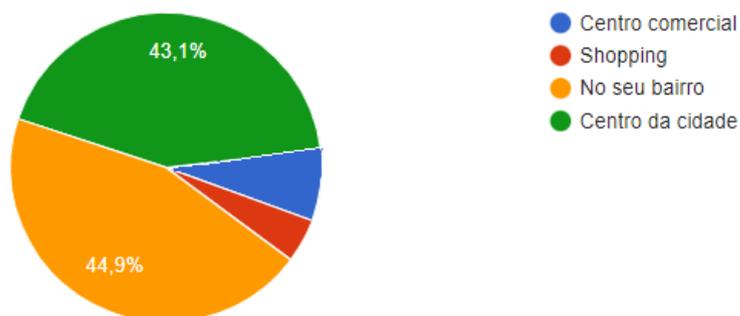
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quando perguntado, se os participantes realizariam procedimentos em um salão de beleza sustentável, 82,4% responderam que sim, 12,2% talvez e 5,4% responderam que não.

**Gráfico 13 – Pesquisa de MKT (Localização)**

Que seria a melhor localização para você?

501 respostas



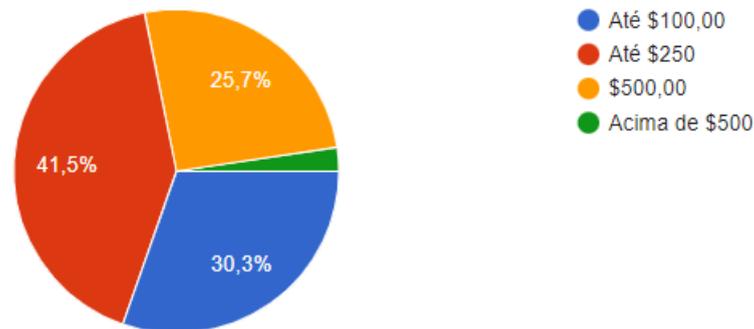
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Referente a qual seria a melhor localização para acesso ao salão de beleza, 44,9% responderam no bairro de sua residência, 43,1% teriam melhor acesso no centro da cidade, 4,6% no shopping e 7,4% no centro comercial.

#### Gráfico 14 – Pesquisa de MKT (Salário)

Até quanto você disporia do seu salário mensalmente em um salão de beleza?

501 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2022.

De acordo com as respostas acima, 41,5% dos respondentes disporia até R\$250,00 do seu salário mensalmente em um salão de beleza, 30,3% até R\$100,00, 25,7% até R\$500,00 e 2,4% acima de R\$500,00.

Analisando os dados coletados da nossa pesquisa de marketing, pudemos observar que a 82% do público respondente são mulheres, 16,8% são homens e 1,2% preferiram não se identificar, a renda familiar é de 2-3 salários mínimos, e 51% possuem o ensino médio completo e 34,1% também possuem o ensino superior. 90,8% apresentam conhecimento sobre sustentabilidade, 98,4% se preocupam com o meio ambiente, 98,8% acham importante um salão utilizar recursos naturais, porém 74,7% não conhecem salões de beleza sustentáveis, e 37,1% frequentam 1 vez a cada 3 meses algum salão de beleza. 44,9% consideram a melhor localização no bairro em que reside e 43,1% no centro da cidade. 98,8% afirmam gostar da ideia de usar produtos naturais e 82,4% realizariam procedimentos em um salão de beleza sustentável. 54,1% responderam que a qualidade do serviço prestado seria um diferencial para frequentarem um salão sustentável, e 41,5% disporia mensalmente até R\$250,00 do seu salário em um salão de beleza.

#### 4.4.3 Definição do público alvo

Para Gomes (2005) a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que deseja atingir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio.

“Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos.” (GOMES, 2005).

##### 4.4.3.1 Definição do público alvo – Salão de Beleza Naturally

Quadro 1 – Definição do público alvo

<b>GEOGRÁFICOS</b>	Mulheres e homens residentes da cidade de Santo André e eventualmente de cidades vizinhas (região do ABC).
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	Pessoas com a faixa etária entre 21 a 50 anos, com renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos.
<b>PSICOGRÁFICOS</b>	Pessoas que querem cuidar de sua aparência e que compactuam com a ideia de melhorar a preservação do meio ambiente.
<b>COMPORTEMENTAIS</b>	Interesse em serviços de qualidade e em produtos naturais, direcionados ao tema sustentável.

Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 4.4.4 Análise SWOT

“A análise do ambiente determinará os caminhos do plano de marketing e as importantes decisões para o sucesso da empresa.” (GOMES, 2005).

Segundo Gomes (2005), para a realização da Análise SWOT, é envolvido o ambiente externo, que tem como objetivo influenciar de maneira positiva ou negativa e é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos,

sociais, culturais, legais, tecnológicos. Essa etapa analisa as ameaças e as oportunidades da empresa.

Gomes (2005) completa que o ambiente interno analisa os aspectos fundamentais sobre o bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que direcionam as ações. Nessa etapa é verificado as forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da organização.

#### 4.4.4.1 Análise SWOT – Salão de Beleza Naturally

Quadro 2 – Análise SWOT

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Boa localização; Produtos naturais; Funcionários capacitados; Atendimento e serviços de qualidade.	Falta de alguns serviços ou produtos relacionados com a química; Preconceito em relação a qualidade.
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do uso de produtos naturais; Brasil possui 3º maior mercado do seguimento de beleza; Poucos concorrentes com tema sustentável; Maior consciência dos consumidores sobre a sustentabilidade.	Pressão regulatória da legislação do setor; Aumento da concorrência com preços baixos.

Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### **4.4.5 Posicionamento de mercado**

O objetivo do posicionamento de mercado é definir qual imagem a empresa deseja transmitir ao seu cliente. Essa imagem deve ser evidente, distinta e bem definida em relação aos concorrentes garantindo uma vantagem sobre eles (GOMES, 2005).

##### **4.4.5.1 Posicionamento de mercado – Salão de Beleza Naturally**

O Salão de Beleza Naturally se posicionará no mercado da beleza com o conceito de serviços utilizando produtos naturais e práticas sustentáveis obtendo um diferencial e vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Nossa empresa oferecerá qualidade em produtos nos variados serviços e tratamentos capilares. Contará com hidratação, reconstrução capilar e muitos outros métodos para deixar os cabelos sempre bonitos e saudáveis, visto que, hoje as pessoas buscam por cuidados pessoais e investem no seu bem-estar, também será apresentada diversos tratamentos estéticos da atualidade como: limpeza de pele, peeling, massagens, entre outros. Executados por profissionais atualizados na área e qualificados para o serviço.

O Salão Naturally será referência em atendimento, ações sustentáveis e utilização de produtos naturais, e se tornará a melhor opção entre os concorrentes, proporcionando ótimas experiências para os clientes.

#### **4.4.6 Definição da marca**

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa (GOMES, 2005).

“Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem do negócio.” (GOMES, 2005).

De acordo com Gomes (2005), muitas empresas optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa.

#### 4.4.6.1 Definição da marca - Salão de Beleza Naturally

O nome escolhido para a empresa foi 'Naturally', pois está de acordo com o posicionamento escolhido pelos sócios, remetendo-se ao natural.

O símbolo escolhido "NL" representa o nome Naturally, juntamente com as flores em tons de verde para assimilar a natureza e a sustentabilidade.

O Slogan 'Beleza Natural', refere-se à utilização de produtos e recursos naturais. A beleza natural é um movimento amplo, que consiste em adotar ações sustentáveis, que são menos prejudiciais ao nosso corpo e ao meio ambiente. Além de retratar a beleza natural que compões os indivíduos.

Figura 5 – Logomarca Naturally



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 4.4.7 Missão

De acordo com o SEBRAE (s.d.), a Missão de uma empresa define seu propósito, finalidade de sua existência e motivo pela qual foi criada, é uma declaração sobre a organização e é a identidade da empresa.

Segundo BILEK (2012), conforme citado por Chiavenato (1999, p. 49), a missão funciona como orientador para as atividades da organização. Ela tem por finalidade clarificar e comunicar os objetivos, os valores e a estratégia adotada pela organização.

#### **4.4.7.1 Missão – Salão de Beleza Naturally**

Atender os nossos clientes com excelência, oferecendo tratamentos de beleza de alta qualidade, realizados por profissionais capacitados, aplicando práticas sustentáveis e prezando pelo bem-estar social.

#### **4.4.8 Visão**

Para o SEBRAE (s.d), a Visão é o futuro da organização, o que a empresa deseja alcançar, e como quer ser vista e reconhecida, aonde deseja chegar.

“A Visão é a imagem que a organização tem de si e do seu futuro. É estabelecida sobre os fins da instituição e corresponde à direção suprema que a organização busca alcançar.” (Bilek 2012 apud Chiavenato 1999, p. 51).

#### **4.4.8.1 Visão – Salão de Beleza Naturally**

Ser referência no mercado de beleza, através da qualidade nos serviços prestados e usabilidade de produtos naturais. Sendo reconhecidos pelo nosso diferencial em minimizar o impacto ambiental e constantemente buscando por atualizações e inovações, para atender as expectativas dos nossos clientes.

#### **4.4.9 Valores**

Bilek (2012) define os Valores como um conjunto de crenças e princípios que orienta as atividades da instituição. São os valores que devem nortear as ações e a conduta de quem trabalha na organização e que o público pode esperar da organização.

Para Bastos (2017) os valores corporativos são considerados como a motivação da companhia, auxiliando no engajamento dos funcionários.

#### **4.4.9.1 Valores – Salão de Beleza Naturally**

- Agir com respeito aos nossos clientes, profissionais parceiros e ao meio ambiente.
- Apresentar produtos e serviços de excelente qualidade

- Prezar por um ambiente, produtos e equipamentos limpos, higienizados e esterelizados.
- Contribuir para o desenvolvimento e bem estar da comunidade na qual atuaremos.
- Colaborar para o desenvolvimento socioambiental
- Comprometimento e integridade com as nossas responsabilidades.

#### **4.4.10 Definição de objetivos e metas**

Para Gomes (2005) os objetivos são as declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing e as metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Ambos estão relacionados à missão da empresa e orientarão as ações a serem executadas.

##### **4.4.10.1 Definição de objetivos e metas - Salão de Beleza Naturally**

#### **Objetivos**

- Ser referência no mercado da beleza com a utilização de recursos sustentáveis;
- Fornecer atendimento especializado com profissionais altamente qualificados;
- Garantir a total satisfação do cliente;
- Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor.

#### **Metas**

- Aumentar a conscientização dos consumidores sobre sustentabilidade em 50% nos seis primeiros meses;
- Conquistar 30% da região como clientes;
- Aumentar mensalmente as campanhas socioambientais.

#### **4.4.11 Definição das estratégias de marketing**

A estratégia de marketing permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência (GOMES, 2005).

Consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente (GOMES, 2005).

#### **4.4.11.1 O Composto de Marketing**

Para realizar uma estratégia de marketing completa, é necessário considerar o composto de marketing, formado por quatro elementos essenciais: produto; preço; praça; promoção. (GOMES, 2005).

##### **4.4.11.1.1 Produto**

Nessa condição, o produto é considerado um bem tangível (mercadoria) ou intangível (serviço). Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor (GOMES, 2005).

Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, entre outros (GOMES, 2005).

##### **4.4.11.1.2 Preço**

Preço é quanto o produto ou serviço vale para o consumidor. Para o negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. Analisando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado (GOMES, 2005).

###### **4.4.11.1.2.1 Fatores determinantes do preço**

Para Gomes (2005), é importante considerar para determinar o preço:

- Posicionamento: o preço pode determinar o posicionamento da empresa. Algumas empresas desejam passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis, outras trabalham um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos.

- Objetivos: os preços também podem ser fixados a partir da definição dos objetivos, como alcançar um determinado mercado de consumidores, enfrentar ou prevenir competição, maximizar o lucro e assegurar a sobrevivência no mercado.

- Definição de preços de novos produtos: a empresa pode fixar preços relativamente baixos para entrar no mercado em uma tentativa de obter uma fatia de mercado e expandir a demanda pelo seu produto.

No entanto, para os consumidores, é difícil julgar a qualidade de alguns produtos e serviços quando não se pode testá-los antes da compra e, muitas vezes, os consumidores podem nivelar a qualidade do produto por baixo, devido ao preço.

No caso de inovações, é possível definir preços em um nível mais alto e baixá-los gradativamente. Nesse caso, é necessário que o consumidor esteja disposto a pagar um preço alto e que a concorrência não possa entrar rapidamente com produtos similares.

Pode-se usar a flexibilização de preços: preços diferentes para compradores diferentes. Os preços não são estáticos e podem ser flexibilizados pela prática de descontos e promoções:

- Preços promocionais: reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem;
- Preços por regiões geográficas: dependendo da região, os preços variam devido ao transporte, impostos, entre outros fatores;
- Preços por sazonalidade: Demanda por época do ano.
- Preços personalizados: variações significativas de preços de acordo com o perfil de compra do consumidor, a empresa pode diferenciar seu preço de acordo com o potencial de compra de um determinado cliente;

#### **4.4.11.1.3 Praça**

Praça é sobre como será a operacionalização do negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição do produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento (GOMES, 2005).

#### **4.4.11.1.4 Promoção**

Segundo Gomes (2005) a promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos dos clientes. A informação deve ser repassada através dos canais de comunicação, atraindo a atenção do consumidor.

A promoção possui três objetivos:

1. Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens;
2. Informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços;
3. Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos.

Sem uma comunicação efetiva, os serviços oferecidos não alcançarão o público-alvo e os três objetivos acima não serão cumpridos. As diversas formas de comunicação de marketing são absolutamente cruciais na criação da consciência da marca e para estabelecer identidades de marcas positivas tornando os produtos e serviços ofertados desejáveis.

##### **4.4.11.1.4.1 Tipos de Promoção**

- Venda pessoal: Essa ferramenta possibilita uma comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor atende clientes visando influenciar suas opções de compra.

- Propaganda: A Propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços.

- Publicidade: Pode ser realizada por personalidades e formadores de opinião que divulgam a marca ao utilizar os produtos da empresa.

- Promoção de Vendas: A promoção de vendas cria uma necessidade de compra imediata, enquanto a publicidade é concebida mais para influenciar favoravelmente as expectativas e atitudes dos clientes a longo prazo.

- Marketing de patrocínio: É uma ferramenta de comunicação muito utilizada nos dias de hoje. Representa uma oportunidade para uma empresa dirigir sua comunicação para públicos específicos, mas altamente desejáveis.

- Comunicação no ponto de venda: Diz respeito a toda a sinalização – displays, cartazes e outras variedades de materiais visuais que influenciam a decisão de compra.

- Internet: É uma ferramenta que permite ao consumidor acessar e conhecer a estrutura do negócio, os produtos vendidos, além de informações como telefone e localização.

- Políticas de fidelização: A fidelização é uma importante ferramenta promocional para o negócio. É importante ter um banco de dados de clientes com informações atualizadas e relevantes para a realização de promoções.

#### **4.4.11.5 Estratégias de marketing – Salão de Beleza Naturally**

##### **4.4.11.5.1 Produto**

O Salão de Beleza Sustentável Naturally, oferecerá os serviços da atualidade no campo da beleza, utilizando produtos inovadores e naturais.

Apresentaremos um atendimento personalizado, utilizando recursos sustentáveis e natural, obtendo uma vantagem competitiva em relação aos outros salões, gerando curiosidade nos consumidores. Realizaremos estratégias de divulgações nas redes sociais, e iremos promover eventos de responsabilidade social para a comunidade.

##### **4.4.11.5.2 Preço**

O Salão Naturally terá um preço justo em relação aos serviços prestados aplicando práticas sustentáveis.

##### **4.4.11.5.3 Praça**

Estará localizado em um dos melhores bairros de Santo André – SP. O local é bem movimentado, há ao seu redor prédios comerciais, supermercados, bares, restaurantes, além de prédios residenciais.

#### 4.4.11.5.4 Promoção

A realização de promoções e a aplicação de descontos e benefícios no salão de beleza será importante para a captação e a fidelização de clientes. Nosso principal foco será a divulgação de promoções pela internet e concederemos descontos para os clientes que levarem embalagens vazias até o salão, para direcionarmos ao descarte correto.

#### 4.4.11.6 Definição estratégia marketing

As estratégias de marketing escolhidas para o Salão de Beleza Naturally, serão as comunicações visuais, utilizaremos cartões de visita, folder, site e redes sociais.

##### 4.4.11.6.1 Cartão de Visita

Figura 6 – Cartão de Visita (Frente)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 7 – Cartão de Visita (Verso)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 4.4.11.6.2 Folder

Figura 8 – Folder (Frente)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 9 – Folder (Verso)



## NATURALLY SALÃO

Naturally vem com um conceito de salão, totalmente inovador com tecnologia de ponta para seus clientes, com a sustentabilidade sendo um diferencial, vamos ser um dos primeiros salões de Santo André com esse novo conceito e inovação!

## NOSSOS SERVIÇOS

- Cabeleireira,
- Barbeiro,
- Manicure e Pedicure,
- Massagem relaxante,
  - Desing de sobrancelha,
  - Dia da noiva,
- Limpeza de Pele,
- Maquiagem,
- Drenagem modeladora,
- Depilação,
- Peeling de diamante,

E muito mais....

## NATURALLY E A SUSTENTABILIDADE

A IDEIA PRINCIPAL É MINIMIZAR O IMPACTO AMBIENTAL, ALÉM DE MOBILIZAR OUTROS ESTABELECIMENTOS E A COMUNIDADE A FAZEREM O MESMO. DIMINUINDO ASSIM A POLUIÇÃO CRIADA DENTRO DOS SALÕES DE BELEZA E DESSA FORMA FAZENDO O DESCARTE CORRETO DOS MATERIAIS E USO DE PRODUTOS MAIS NATURAIS POSSÍVEIS.



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 4.4.11.6.3 Site

Levando em consideração que o Google é o maior mecanismo de pesquisa da Internet e é aonde a maioria das pessoas recorre quando tem uma pergunta ou precisa resolver uma necessidade, teremos um site para transmitir maior credibilidade, visibilidade da empresa e possibilidade de novos clientes.

Figura 10 - Site Salão Naturally (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 11 - Site Salão Naturally (2)



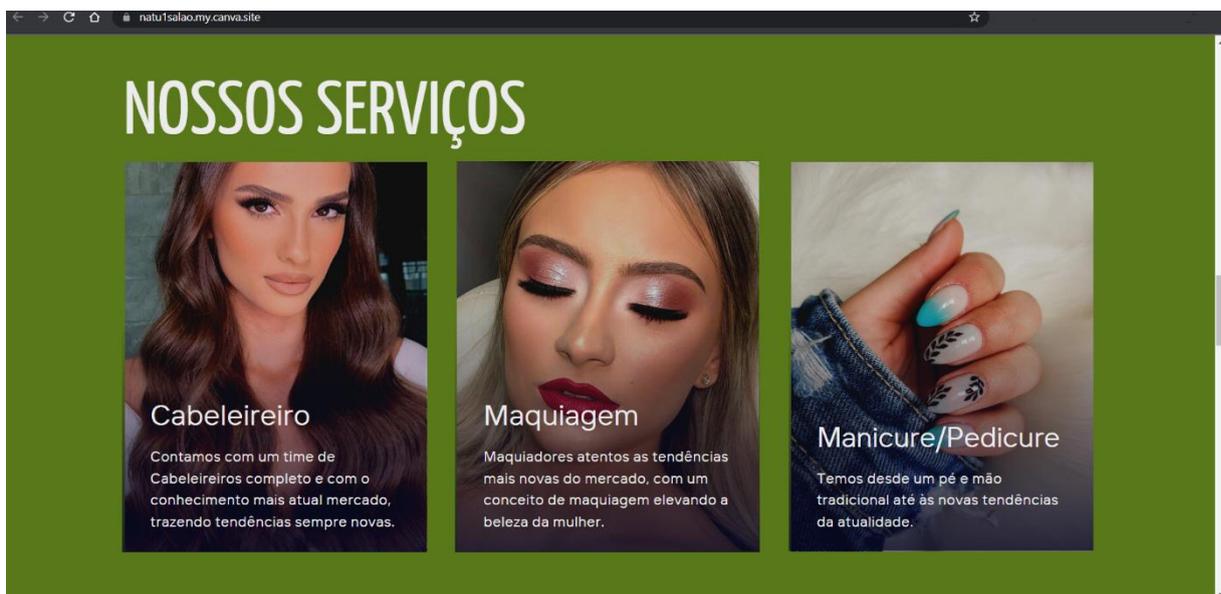
Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 12 - Site Salão Naturally (3)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 13 - Site Salão Naturally (4)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 14 - Site Salão Naturally (5)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 15 - Site Salão Naturally (6)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 4.4.11.6.4 Redes Sociais

A divulgação do salão de beleza é essencial para atrair e fidelizar clientes, a importância de ser visto e ser lembrado é de grande relevância, pois o salão passa a ter maior visibilidade no mercado.

Sendo assim, o Salão de Beleza Naturally usará as redes sociais Instagram e Facebook para divulgações.

#### 4.4.11.6.4.1 Instagram

Escolhemos o Instagram pois é uma forte mídia social e conta com um vasto público, com isso os nossos clientes estarão atualizados sobre os serviços oferecidos pelo salão, poderão visualizar os feedbacks recebidos, além das diversas publicações sobre os procedimentos realizados, sorteios, promoções sazonais, dia do aniversário do cliente e parcerias com empresas ou influenciadores digitais.

Figura 16 - Instagram Salão Naturally



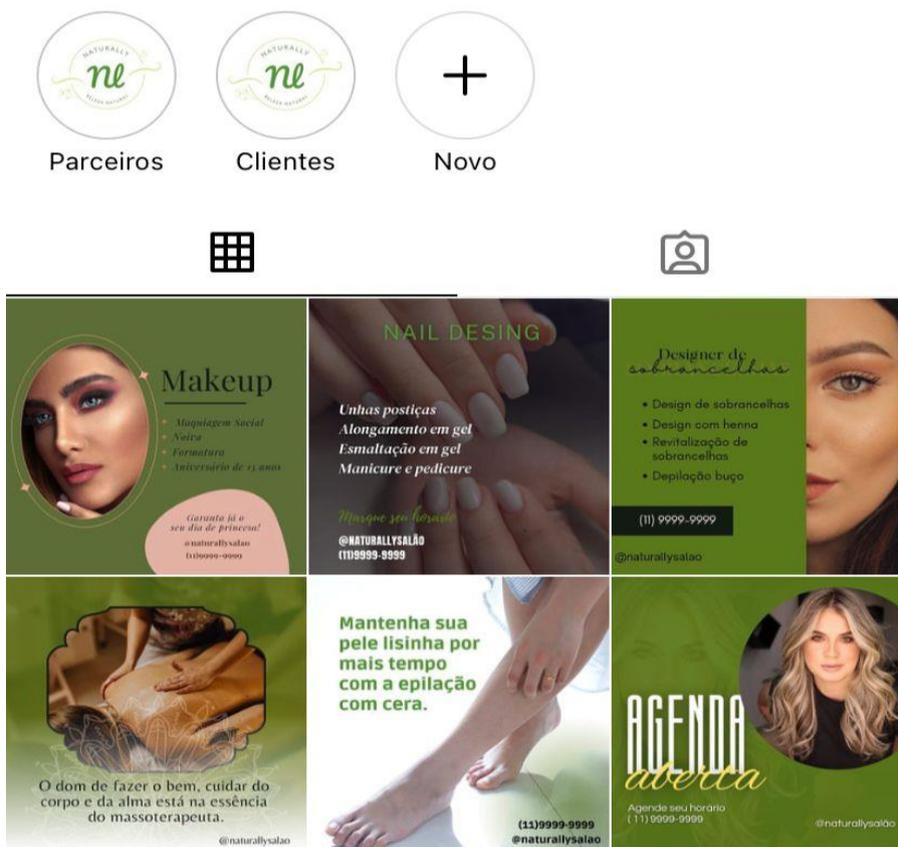
Fonte: Do próprio autor, 2022.

O perfil contará com o link para agendamento através do nosso sistema contratado TRINKS e também terá o link de acesso ao Facebook.

Diariamente serão postados Stories e publicações no feed, para que alcance uma alta visualização do público, onde poderão comentar sua opinião e compartilharem as publicações. Além de aplicar a opção de enquetes e perguntas e respostas para se aproximar e conhecer os clientes.

Teremos os Destaques dos Stories com os nossos Parceiros e Clientes que publicam seus feedbacks.

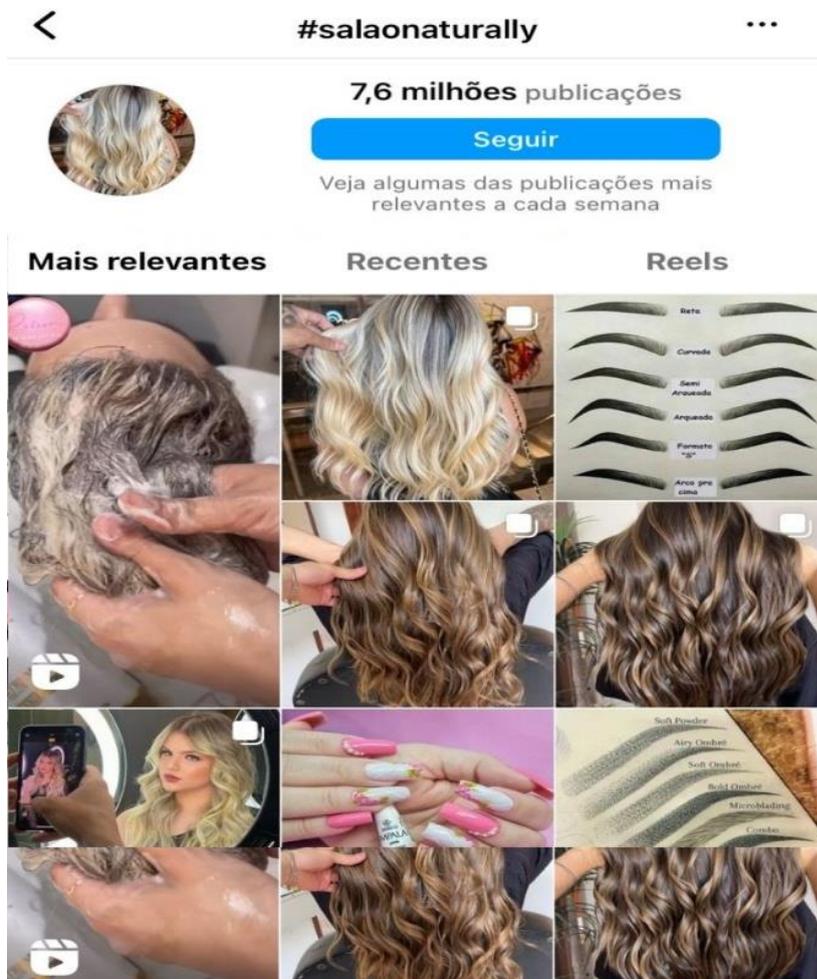
**Figura 17 - Feed Instagram Naturally**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Serão postados publicações referentes aos procedimentos realizados no salão, e usaremos o recurso de 'hashtag' com #salaonaturally, para interação com o nosso público, e também pela busca de possíveis leads, dessa forma, os clientes poderão postar os seus resultados dos serviços, e o salão também, rendendo maior interação e mais visibilidade para o nosso salão, conforme mais pessoas forem usando a hashtag.

Figura 18 - Hashtag Instagram Naturally

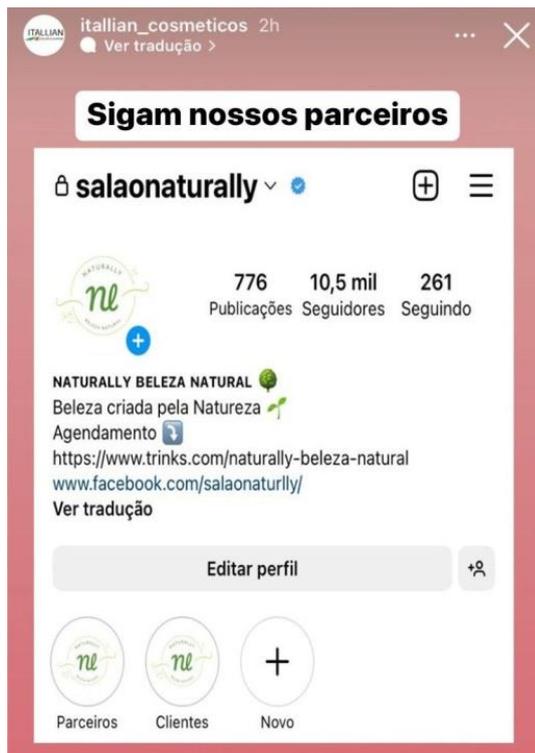


Fonte: Do próprio autor, 2022.

Temos a intenção de realizar parcerias com influenciadores, iremos oferecer um serviço do nosso salão e em troca teria a divulgação, o objetivo seria alcançar outros usuários da rede a conhecerem a nossa empresa.

Efetuaremos parcerias com os nossos fornecedores, ao divulgarem que utilizamos os seus produtos e vice-versa, neste processo ambas as empresas se beneficiariam.

Figura 19 - Parceria com Fornecedores (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 20 - Parceria com Fornecedores (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022

Utilizaremos os vídeos na aba “reels” que serão referentes aos procedimentos realizados, como por exemplo vídeos de “antes e depois do procedimento” com as músicas que estão em alta nas redes.

**Figura 21 - Reels Instagram Naturally**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Iremos realizar postagens de promoções em períodos específicos, para criar desejo em nossos clientes.

Figura 22 – Promoções Sazonais (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 23 – Promoções Sazonais (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

As promoções sazonais além de postadas nos stories, também serão publicadas no feed, serão utilizadas cores vibrantes e mais alternativas para terem destaque no perfil.

Em datas comemorativas iremos disponibilizar descontos para os nossos clientes, para que eles possam se sentir especiais, além de gerarmos um maior volume de serviços realizados para o salão.

Figura 24 – Data Comemorativa



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Os sorteios ocorreram frequentemente, de acordo com as datas comemorativas ou sorteios sem nenhum tema principal com o objetivo de atrair leads. Para os sorteios serão utilizados produtos ou serviços do salão.

Figura 25 – Sorteio Naturally (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 26 – Sorteio Naturally (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Nas campanhas de conscientização o salão demonstrará apoio, solidariedade e empatia, tais datas sempre serão lembradas prestando nossa homenagem.

**Figura 27 – Campanha de Conscientização**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### **4.4.11.6.4.2 Facebook**

O Facebook da mesma forma que o Instagram é uma mídia mundialmente conhecida e também alcança um grande público, terá a mesma funcionalidade que a outra rede, postagens referentes às promoções, parcerias, sorteios e campanhas.

**Figura 28 – Facebook Salão Naturally**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

## **5. RECURSOS HUMANOS**

### **5.1 Descrição**

De acordo com o Planejamento de Recursos Humanos do SEBRAE, o RH de uma empresa é essencial para várias tarefas que são desempenhadas diariamente do contexto empresarial. Elas podem ser funções primárias para o RH, mas também existem outras ações desse setor que fazem a diferença no funcionamento da empresa. Assim, são destacadas por meio das práticas e das políticas relacionadas à forma como a empresa administra as pessoas que fazem parte da organização.

Assim, o Recursos Humanos é responsável também por monitorar essas questões para, posteriormente, criar estratégias viáveis e de valor para que as capacidades dos membros da equipe sejam incentivadas e desenvolvidas. Como o RH cuida de tudo aquilo que envolve pessoas e uma empresa precisa dos seus colaboradores para se desenvolver e crescer, é possível definir que esse setor é responsável por todas as áreas da empresa, visto que o seu impacto será total.

### **5.2 Importância e Vantagens**

Segundo SEBRAE, ter um bom planejamento de RH é o ideal para que as empresas consigam desempenhar as suas funções de uma forma mais eficiente. Como esse setor tem por responsabilidade garantir o bem-estar dos colaboradores, eles serão ouvidos e levados em consideração para que os processos sejam adequados a essas questões. Assim, é possível que os processos sejam realizados de forma muito mais eficiente para a empresa. Isso acontece porque colaboradores satisfeitos conseguem desempenhar as suas funções sem frustrações e são os maiores objetivos do setor.

O setor é essencial para que a empresa saiba o que fazer com os seus colaboradores para evitar que eles se sintam desmotivados e, conseqüentemente, isso afete a produção da organização. Por meio de um bom planejamento, a empresa consegue garantir que os seus funcionários estarão sendo bem-preparados e bem capacitados para exercer as suas funções de acordo com o que é captado pelo setor de RH. Um time que esteja totalmente focado nessas questões contará com uma organização muito maior. E a empresa poderá, a partir desse ponto, controlar os seus

aspectos positivos e negativos para solucionar questões que estejam trazendo ineficiência aos seus processos.

Dessa forma, o planejamento de RH se faz totalmente importante para que a empresa consiga entender as suas necessidades e dos seus colaboradores. Os responsáveis, então, serão capazes de tomar atitudes eficientes e rápidas para solucionar os problemas antes que eles se tornem maiores. Com a falta de um planejamento nesse setor, há um enorme potencial para que os problemas da empresa acabem sendo deixados de lado e, com o tempo, se tornem um acúmulo de questões impossíveis de serem resolvidas pela gestão.

### **5.3 Integração**

Para Souza e Tozetti (apud KOLASA, 1978, apud ARAÚJO, CARIOCA e MACHADO, 2012), a palavra integração, quando usada em relação à organização social em seus aspectos mais amplos se refere ao grau de contato existente entre os grupos sociais dentro da sociedade. Quando os grupos se mantêm em harmonia dentro de uma estrutura central e podem trabalhar em conjunto e se comunicar entre si em ambos os sentidos, estão presentes os pontos essenciais para a integração.

Segundo SOUZA e TOZETTI, uma boa integração traz diversos benefícios a uma empresa, pois quando isto não acontece as pessoas são apresentadas sem saberem quais serão as respectivas funções. Imediatamente o novo funcionário fica cheio de trabalho sem definição de prioridades e prazos, perdendo muito tempo à espera que o esclareçam sobre determinados pontos. Para SOUZA e TOZETTI, conforme citado por Boog (2006 apud Silva, Nascimento e Botelho, 2013), existem dois tipos de integração:

- Programa de Integração Geral: são para todos os novos funcionários, realizados pelo RH, programas que possibilitam ao novo funcionário de ter uma visão geral da organização, conhecendo a história da empresa, as instalações e características do ambiente de trabalho.
- Programa de Integração para Gestores: são para todos os gestores recém-contratados ou promovidos. Nesse tipo de programa é abordado, estrategicamente, característica e particularidades das áreas parceiras com as quais o novo gestor irá se relacionar, para facilitar sua integração como líder.

### 5.3.1 Integração – Salão De Beleza Naturally

Tratando-se de um salão de beleza aplicaremos uma integração geral, simples e flexível.

- Apresentação da empresa: recepção, fachada, cadeiras de atendimento (cadeira de cabeleireiro), cirandinha de manicure, carrinho auxiliar de cabeleireiro e esteticistas, bancada de trabalho, armários de estocagem.

- Dinâmica: Para a interação dos profissionais parceiros, será realizada uma dinâmica para se apresentarem dizendo seu nome, endereço, idade, estado civil e contando um pouco da sua história de vida pessoal e profissional.

- Jornada de trabalho: Estaremos disponibilizando o espaço para exercício das atividades das 9:00 até às 18:00h, será autorizado realizar serviço extra fora do horário, como por exemplo atender uma cliente noiva para casamento civil as 08h, ou cliente depois do horário comercial.

- Espaço para refeição: Serão expostos os eletrodomésticos disponíveis para uso, e também os itens de limpeza e os itens diversos como: talheres, pratos e copos.

- Área de descanso: Será disponibilizado uma sala para descanso. A área poderá ser utilizada nos casos em que o profissional tenha uma pausa em seus serviços entre um cliente e outro.

- Agendamentos: Cada funcionário poderá compartilhar, agendar e desmarcar seus clientes através do aplicativo parceiro Trinks, que funciona 100% online.

- Será informado as datas de pagamento e divisão de porcentagem.

Será apresentado e entregue ao novo profissional parceiro um Guia de Integração. Como pode-se verificar em nas figuras 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35.

Figura 29 - Guia de integração (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 30 - Guia de integração (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 31 - Guia de integração (3)**

**Sobre nós**

Somos um salão de beleza, que promove todos os tipos de atendimentos voltado para a estética e beleza. Prezamos por um atendimento de excelência e que não gere danos ao meio ambiente, procurando ser um salão de referência em sustentabilidade, gerando curiosidade na comunidade e trazendo mais conhecimento sobre o assunto para o público.



Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 32 - Guia de integração (4)**

**NOSSA  
MISSÃO**

Atender os nossos clientes com excelência, oferecendo tratamentos de beleza de alta qualidade, realizados por profissionais capacitados, aplicando práticas sustentáveis e prezando pelo bem-estar social.

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 33 - Guia de integração (5)



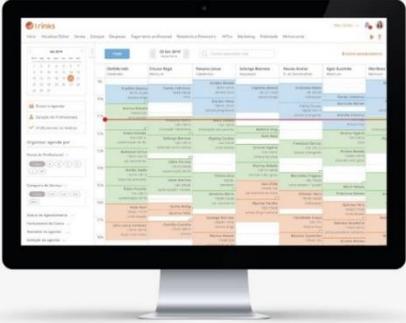
**Regras de uso de espaço coletivo da equipe (copa, banheiro, espaço de lazer e bancada de trabalho)**

- Se Sujar, lave
- Se molhar, enxugue
- Se esvaziar, encha
- Se ligar, desligue
- Se dessarrumar, arrume
- Se acender, apague
- Se usar, guarde

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 34 - Guia de integração (6)

**Agendamentos de clientes**

**Agendamento online na plataforma trinks**

VOCÊ COMO NOSSO PROFISSIONAL PODERÁ INSTALAR O APLICATIVO TRINKS NO SEU CELULAR, TENDO ASSIM ACESSO A SUA AGENDA ONLINE E DE PROFISSIONAIS PARCEIROS DO SALÃO. PODENDO ENTÃO: AGENDAR CLIENTES, DESMARCAR CLIENTES, FECHAR HORÁRIOS CASO ESTEJA AUSENTE NA DATA E DIA SELECIONADOS.

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 35 - Guia de integração (7)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 5.4 CLIMA ORGANIZACIONAL

De acordo com LIMA, LEUCH e BUSS (2017), o clima organizacional é um fator altamente importante para as corporações, ele influencia não somente no comportamento dos colaboradores, mas também na produtividade da empresa, visto que as organizações são geridas por pessoas, cada qual com a sua função, e cada uma dessas funções traz resultados à mesma.

Para os autores LIMA, LEUCH e BUSS (2017), conforme citado por Chiavenato, 2006, p.273, o clima organizacional constitui o meio interno de uma organização, a atmosfera psicológica e característica que existe em cada organização. O clima organizacional é o ambiente humano dentro do qual as pessoas de uma organização executam seu trabalho. O clima pode se referir ao ambiente dentro de um departamento, de uma fábrica ou de uma empresa inteira. O clima não pode ser tocado ou visualizado, mas pode ser percebido psicologicamente.

O clima organizacional caracteriza-se pela natureza da relação pessoal-organização e pela relação superior-subordinado. Essas relações são determinadas pelas interações entre as metas e objetivos, estrutura formal, processo de gestão, estilos de liderança e comportamento. LIMA, LEUCH e BUSS (apud MULLINS, 2001, p.347).

Considerando estes conceitos, percebe-se que o clima organizacional está diretamente interligado com a percepção que o trabalhador tem da empresa, da sua cultura e costumes, e essa percepção afeta o modo como ele vai agir de maneira positiva ou negativa dentro do seu ambiente de trabalho.

A adoção de ferramentas de monitoramento do clima organizacional pode trazer diversos benefícios à organização LIMA, LEUCH e BUSS (apud Altmann 2000):

a) maior envolvimento dos funcionários com relação ao seu ambiente de trabalho, este envolvimento se reflete em maior satisfação, redução de ausências e melhoria de desempenho;

b) a pesquisa de clima, realizada em datas pré-determinadas, permite a manifestação dos funcionários sobre o ambiente de trabalho, favorecendo a comunicação intraorganizacional e o suprimento de informações ao corpo gerencial;

c) oportunidade de comparação entre as características do ambiente de trabalho da organização com o de outras organizações;

d) pró-atividade da gerência, antecipando e solucionando problemas relativos aos funcionários, e ou, do ambiente de trabalho, prevenindo o surgimento de situações críticas que normalmente influenciam negativamente o fluxo normal de atividade das equipes.

Contemporaneamente as preocupações com o clima da empresa tanto em organizações públicas quanto privadas, estão em alta, e foca-se na motivação e satisfação do colaborador com o emprego, visto que quando o trabalhador realiza seu serviço estando motivado, a produtividade e o desempenho nas tarefas melhoram.

É cada vez maior a preocupação das empresas com o bem estar dos colaboradores e, dessa forma, questões como a gestão de pessoas, clima organizacional e satisfação do trabalhador estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das empresas, pois podem se converter em verdadeira vantagem competitiva para as empresas. LIMA, LEUCH e BUSS (apud Fulmer, et al 2003, apud Guskuma, 2009, p.17).

O clima de uma organização está intimamente ligado à sua cultura, e esta dificilmente é alterada, pois, se trata da personalidade da empresa, já o clima pode ser modificado, visto que o sentimento e humor das pessoas variam constantemente.

Segundo LIMA, LEUCH e BUSS (2017) conforme citado por Fernandes e Zanelli (2006), é por meio da experiência coletiva que os membros da organização encontram respostas para as questões do cotidiano da empresa, pois são os valores e crenças compartilhados que definem seu modo de pensar e agir. Assim, ao definir padrões de comportamento com o objetivo de conservar a estabilidade e o equilíbrio do grupo, justifica-se a importância crescente atribuída à cultura organizacional.

O clima de uma organização não pode ser criado repentinamente, ele se transforma de maneira gradativa, desde a concepção da empresa, com as primeiras atitudes e decisões tomadas pelo gestor responsável e o comportamento do funcionário será diretamente impactado por essas decisões.

Saber promover um clima propício à produtividade e a qualidade do trabalho é muito importante para manter o colaborador motivado e satisfeito com seu papel dentro da organização, proporcionando vantagens tanto para ele como para a empresa.

#### **5.4.1 Clima Organizacional – Salão De Beleza Naturally**

Para medir o nível de satisfação dos nossos profissionais parceiros, em relação aos diferentes aspectos do ambiente da empresa e a maneira como interagem uns com os outros, aplicaremos periodicamente uma pesquisa de clima organizacional, para proporcionar oportunidades de melhoria do clima organizacional, funcionamento da empresa, a satisfação e engajamento dos nossos colaboradores.

Enviaremos um e-mail com o link da pesquisa, explicando quais são os objetivos das perguntas e como a participação de todos é importante, a pesquisa será confidencial. Pode-se verificar a pesquisa de clima organizacional nas figuras 36 à 49.

**Figura 36 - Pesquisa de Clima (1)**

**PESQUISA DE CLIMA - NATURALLY**

A proposta desta pesquisa é conhecer as pessoas que trabalham na empresa, analisar suas necessidades e insatisfações, e tornar a organização um melhor lugar para se trabalhar.  
Pesquisa confidencial.

*\*Obrigatório*

Tempo de serviço no salão de beleza Naturally? \*

- Menos de 06 meses
- De 06 meses a 1 ano
- De 01 a 02 anos
- Acima de 02 anos

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 37 - Pesquisa de Clima (2)**

A empresa oferece treinamentos que me permitem crescer na carreira. \*

Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 38 - Pesquisa de Clima (3)**

Os gestores estão sempre prontos para prestarem o suporte necessário à equipe. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 39 - Pesquisa de Clima (4)**

Os gestores incentivam, aceitam ideias e sugestões dos colaboradores. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 40 - Pesquisa de Clima (5)**

A empresa oferece treinamentos que me permitem crescer na carreira. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022

**Figura 41 - Pesquisa de Clima (6)**

O relacionamento interno é amigável e respeitoso. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 42 - Pesquisa de Clima (7)**

As pessoas da minha equipe cooperam umas com as outras, havendo bom relacionamento interpessoal. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 43 - Pesquisa de Clima (8)**

As instalações contribuem para um bom ambiente de trabalho. \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 44 - Pesquisa de Clima (9)**

Em sua integração, você se sentiu bem vindo a empresa? \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 45 - Pesquisa de Clima (10)**

O salão de beleza tem foco na satisfação total do cliente? \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

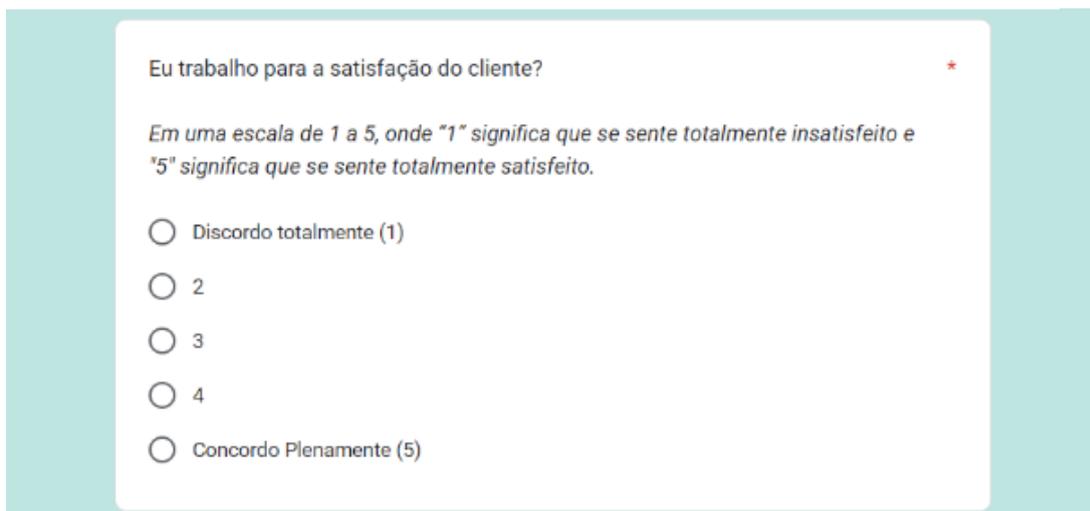
2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 46 - Pesquisa de Clima (11)**

Eu trabalho para a satisfação do cliente? \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

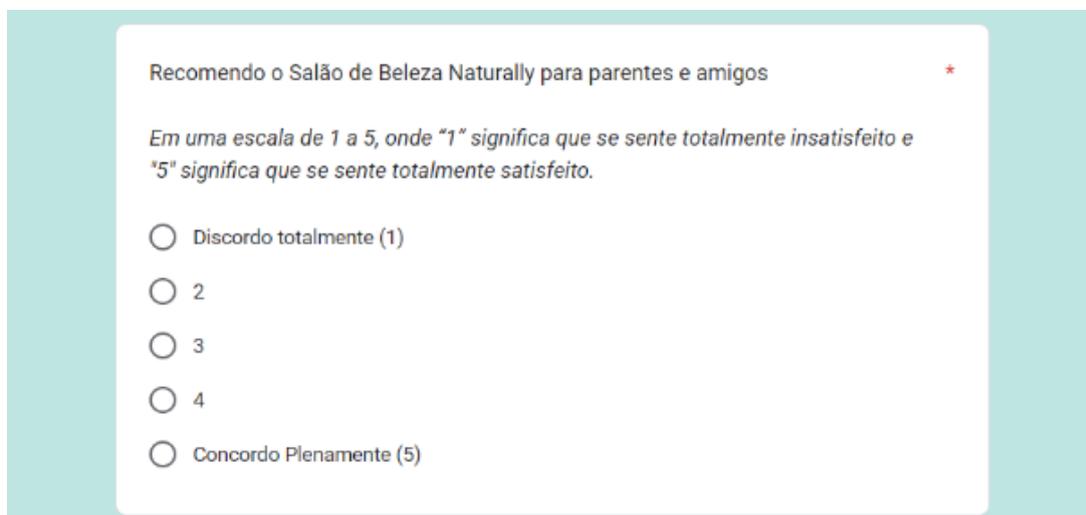
2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 47 - Pesquisa de Clima (12)**

Recomendo o Salão de Beleza Naturally para parentes e amigos \*

*Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.*

Discordo totalmente (1)

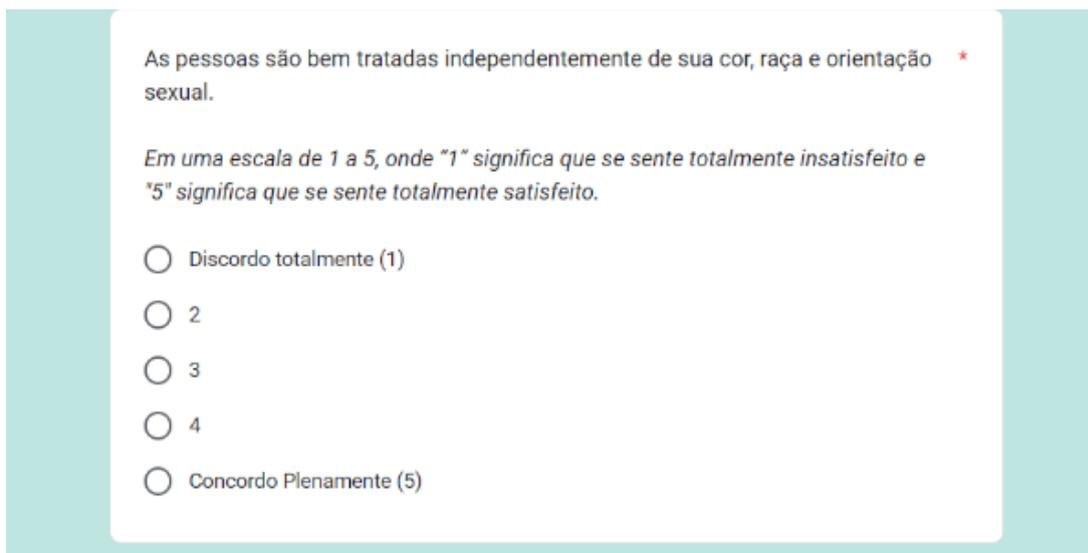
2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 48 - Pesquisa de Clima (13)**

As pessoas são bem tratadas independentemente de sua cor, raça e orientação sexual. \*

Em uma escala de 1 a 5, onde "1" significa que se sente totalmente insatisfeito e "5" significa que se sente totalmente satisfeito.

Discordo totalmente (1)

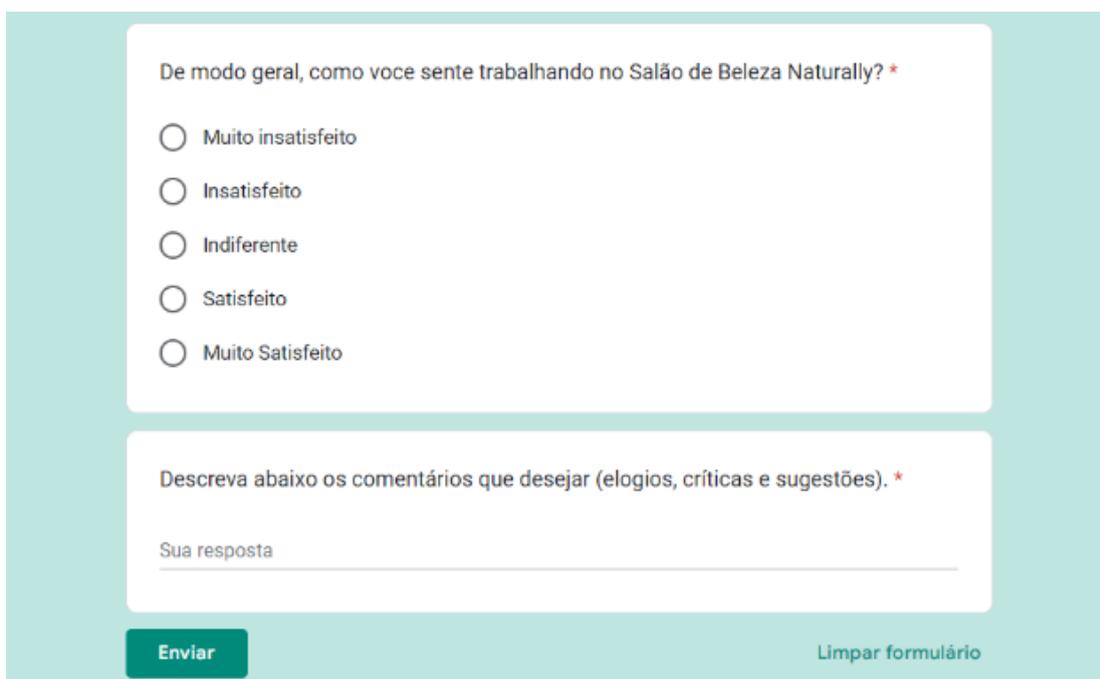
2

3

4

Concordo Plenamente (5)

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Figura 49 - Pesquisa de Clima (14)**

De modo geral, como voce sente trabalhando no Salão de Beleza Naturally? \*

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito Satisfeito

Descreva abaixo os comentários que desejar (elogios, críticas e sugestões). \*

Sua resposta

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Após analisarmos os resultados da pesquisa, iremos propor mudanças e melhorias e estabelecer metas, para os nossos funcionários perceberem que as opiniões deles foram consideradas.

## 5.5 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

### 5.5.1 Recrutamento De Pessoas

O recrutamento é a forma utilizada para atrair e localizar candidatos que possuam o perfil adequado ao cargo que necessita ser preenchido. “As atividades de recrutamento de uma empresa devem ser altamente estimuladoras, no sentido de fazer com que potenciais candidatos queiram, realmente, ingressar na organização” FERREIRA e SOEIRA (apud BULGACOV, 2006, p. 337).

De acordo com FERREIRA e SOEIRA (2013) o recrutamento deve ser a primeira etapa para a seleção de pessoas, pois, já serve como uma triagem de candidatos adequados ao cargo, comparados com outros que não tenham o perfil necessário.

Quando as empresas tomam conhecimento de que precisam preencher alguma vaga em aberto, é necessário fazer com que esta necessidade se torne pública, ou seja, deve ser feito algum tipo de anúncio para que possíveis candidatos saibam desta oportunidade.

Não basta apenas atrair candidatos, o fator crucial de um bom recrutamento é atrair potenciais candidatos, que tenham o perfil adequado ao cargo e que possam assumir tais responsabilidades sem dificuldades. Segundo FERREIRA e SOEIRA (2013) conforme citado por Chiavenato (2006, p. 165) “recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”.

As técnicas e procedimentos aplicados ao recrutamento podem ser observados pela maneira de como esse recrutamento é elaborado e descrito. E por se tratar de uma forma de divulgação de uma vaga em aberto, pode-se dizer que o recrutamento se trata de um anúncio ao mercado de trabalho. Toda empresa pode optar por duas formas de recrutamento FERREIRA e SOEIRA (apud Bulgacov, 2006):

1) Recrutamento interno, podendo ser feito através de transferência de pessoal, promoção de pessoal, planos de carreira, etc. Assim sendo, o recrutamento interno pode ser uma fonte poderosa de motivação para os funcionários que já fazem parte da organização, sem a necessidade de abrir esta vaga para o mercado externo. Porém, o recrutamento interno somente pode ser aplicado, se a empresa realmente

apresentar colaboradores que tenham as competências adequadas que o cargo exige. “O gestor de pessoas deve ter um nível elevado de informações sobre os profissionais que atuam na organização, para poder tomar a melhor decisão na escolha do futuro ocupante do cargo” FERREIRA e SOEIRA (apud BULGACOV, 2006, p. 338).

2) Recrutamento externo, que é feito através de técnicas que atraem candidatos que, no momento não atuam na organização, estejam eles disponíveis ou trabalhando em outras empresas. O recrutamento externo é realizado quando a empresa visa contratar um novo colaborador que esteja disponível para o mercado, isto é, alguém que não está empregado no momento, ou até mesmo, para atrair algum talento que faz parte do quadro de colaboradores de seu concorrente, ou outra empresa. Pode ser visto como uma forma de motivar as pessoas dentro da organização também, pois, é uma maneira de trazer “sangue novo” para a organização, isto é, com a contratação de alguém de fora da empresa, novas ideias, conceitos e procedimentos diferentes podem ser implantados.

### **5.5.2 Seleção De Pessoas**

Após a elaboração do recrutamento, divulgação na mídia mais adequada, realização da triagem dos candidatos que enviaram seus currículos, (ou entraram em contato com a empresa), entra a segunda fase do processo de contratação de pessoas, que é a seleção FERREIRA e SOEIRA (2013).

A seleção de pessoas faz parte do processo de provisão de pessoal, vindo logo depois do recrutamento. O recrutamento e a seleção de recursos humanos devem ser tomados como duas fases de um mesmo processo: a introdução de recurso humanos na organização. Se o recrutamento é uma atividade de divulgação, de chamada, de atenção, de incremento da entrada, portanto, uma atividade positiva e convidativa, a seleção é uma atividade obstativa, de escolha, opção e decisão, de filtragem da entrada, de classificação e, portanto, restritiva FERREIRA e SOEIRA (apud CHIAVENATTO, 2006, p. 185).

Geralmente a seleção de pessoas é realizada quando se faz o recrutamento externo. Quando é realizado o recrutamento interno, a empresa já conhece o seu pessoal, portanto, não é necessária a realização de etapas de filtragem. Já quando o recrutamento é externo, existe a necessidade de escolha entre os candidatos que

foram recrutados para o processo seletivo. “A seleção deve apoiar-se em algum padrão ou critério, que é extraído com base nas características do cargo a ser preenchido” FERREIRA e SOEIRA (apud Chiavenato, 2006, p. 190).

A seleção deve seguir o mesmo conceito do recrutamento, isto é, todas as etapas e ferramentas utilizadas no processo seletivo devem servir de parâmetro de comparação entre candidatos e cargo. Existem algumas ferramentas ou técnicas que podem ser utilizadas na etapa da seleção. Ferramentas de seleção são técnicas utilizadas para observar e analisar os candidatos que participam do processo de seleção e comparar com os requisitos exigidos pelo cargo. Devem ter um caráter prognóstico, identificando traços pessoais que podem prever o comportamento futuro do candidato como funcionário da empresa FERREIRA e SOEIRA (apud KNAPIK, 2008, p. 148).

Segundo FERREIRA e SOEIRA (2013) conforme citado por KNAPIK, 2008, p. 149, 152 e 153) as ferramentas ou técnicas utilizadas em um processo seletivo são, por exemplo: - Entrevistas de seleção; - Provas situacionais; - Provas específicas; - Dinâmicas de grupo; - Testes psicológicos, etc. A entrevista de seleção é a técnica mais utilizada em processos de seleção. O entrevistador procura conhecer o candidato, pesquisa seus conhecimentos e habilidades.

A entrevista é o momento em que se tem um contato mais próximo com o candidato, e pode ser aplicada em qualquer momento do processo seletivo, desde o início, como uma triagem de eventuais dúvidas referentes às informações contidas nos currículos, como o último passo do processo, quando o gerente da área, ou quem realmente está solicitando o preenchimento da vaga em aberto, faz a última entrevista para esclarecer possíveis dúvidas que ficaram em aberto no decorrer do processo.

As provas situacionais têm, como objetivo identificar como o candidato se comportaria diante de uma situação real do dia-a-dia de trabalho.

As provas específicas consistem em testar os conhecimentos e competências relacionadas à área de trabalho. As dinâmicas de grupo são técnicas vivenciais realizadas com um grupo de candidatos e por intermédio de exercícios específicos, ocasião em que são observados determinados comportamentos dos participantes

O objetivo maior das dinâmicas de grupo é verificar como cada candidato se comporta trabalhando em equipe, ou seja, é verificar se ele possui características de trabalhar em equipe.

Já os testes psicológicos devem ser utilizados quando se quer traçar um perfil das características psicológicas do candidato. Os testes psicológicos devem ser elaborados com precisão e rigor científicos, devendo ser estruturados por profissionais competentes e devidamente credenciados em psicologia diferencial e psicologia organizacional, com domínio sobre o método estatístico FERREIRA e SOEIRA (apud CARVALHO, 2007, p.43).

Todo teste psicológico deve ser elaborado e aplicado por profissionais da área, para que assim, seus resultados sejam devidamente avaliados.

A escolha das técnicas de seleção deve obedecer às especificações do cargo.

### **5.5.3 Recrutamento e Seleção – Salão De Beleza Naturally**

#### **5.5.3.1 Lei do Salão Parceiro**

Utilizaremos em nosso salão a LEI Nº 13.352, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016 (Lei do Salão Parceiro) conforme consta no ANEXO B deste projeto.

Conforme indicado pelo Sindicato Intermunicipal dos Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras do ABC, utilizaremos o modelo de contrato que encontra-se no ANEXO C.

De acordo com o SEBRAE (2022) os salões de beleza são ambientes notados pela informalidade no setor trabalhista, o Governo Federal Brasileiro criou a Lei 13.352/2016, Lei do Salão Parceiro, que visa regulamentar as relações de trabalho entre os profissionais que exercem funções no setor da beleza, como barbeiro, esteticista, cabeleireiro, manicure, depilador, maquiador, entre outros, com os seus espaços de trabalho. Nela, estão previstos os direitos e deveres de cada uma das profissões presentes em salões de forma justa, firmando entre ambas as partes uma relação de parceria.

Segundo o SEBRAE (2022) A Lei do Salão Parceiro objetivava atuar na segurança jurídica das relações de trabalho, visto que o profissional passou a ser considerado uma pessoa jurídica que está prestando atendimento no espaço do salão.

Assim, os critérios que precisam ser atendidos de acordo com a Lei do Salão Parceiro são:

- 1) todos os profissionais precisam ter um CNPJ aberto. A depender do faturamento, entretanto, a lei prevê possibilidade de uso do MEI.
- 2) o salão, enquanto espaço de trabalho, deve ter um contrato com todos os profissionais que usam o seu espaço para prestar atendimento ao público. Esse contrato deve atender às cláusulas previstas na lei e ser homologado em sindicatos da região.
- 3) as notas fiscais dos serviços prestados precisam ser emitidas de forma correta, segundo a CGSN foi publicada a Resolução CGSN nº 137, o salão de beleza precisa emitir apenas uma nota fiscal para o cliente, que totalize o valor dos serviços prestados, inclusive da quota parte do profissional e o campo de discriminação da nota deve ser preenchido com o valor das quotas partes e com os respectivos CNPJs dos profissionais. A quantia referente a essas quotas partes dos profissionais precisa constar no campo da dedução.

Da parte dos profissionais não será necessário emitir uma nota para cada cliente atendido. Logo, uma única nota referente a todos os seus serviços será emitida no final do mês e ela deverá contar com o valor de todas as suas comissões durante o período em questão.

Assim, subsequente a essa inscrição, os profissionais que prestarem serviços no espaço precisarão assinar um contrato detalhado, cujas cláusulas descrevem todos os detalhes envolvidos em uma relação trabalhista. Como:

1. A porcentagem das comissões que serão pagas ao profissional parceiro pelos serviços prestados;
2. Torna-se obrigação do salão parceiro realizar os recolhimentos tributários, bem como as retenções relativas aos impostos, de acordo com o que é previsto pela lei;
3. Os pagamentos realizados aos profissionais devem ser feitos pelo empregador de forma periódica;

4. O contrato deve conter exatamente quais são os direitos do profissional parceiro acerca dos bens materiais usados por ele durante a sua prestação de serviços;
5. Também deve estar prevista no documento a possibilidade de uma rescisão contratual. Além disso, o contrato deve deixar clara a necessidade de que um aviso prévio seja dado com 30 dias de antecedência;
6. As responsabilidades relativas à manutenção do espaço, bem como às questões de higiene do mesmo, devem estar previstas no contrato para assegurar um bom atendimento ao cliente, assim como o funcionamento regular do negócio;
7. O contrato deve prever a obrigação do profissional parceiro de manter o seu registro perante a Receita Federal regularizado;

#### **5.5.3.2 Recrutamento**

Para o recrutamento, iremos destacar as vantagens de prestar os serviços em nosso espaço, apresentando nossas propostas de crescimento e inovação na área, sendo transparente com os candidatos sobre o cargo que está em aberto.

Na seleção dos currículos teremos alguns requisitos a serem preenchidos pelos candidatos:

- Cerca de um ano de experiência comprovada na área;
- Certificado de cursos profissionalizantes,
- Possuir o MEI aberto;
- Fácil comunicação;
- Facilidade em trabalhar em equipe;
- Organização no local;
- Disponibilidade de horário;
- Fácil acesso ao salão;
- Ensino médio completo;

- Interesse em trabalhar com produtos sustentáveis.

Segundo a ABNT NBR 16383 - Requisito 4.7.12, todos os profissionais parceiros da empresa devem estar aptos a realizar os serviços aos quais se propõem, mediante comprovação que se dará por meio da apresentação de certificados ou outros documentos que atestem seus conhecimentos, habilidades e atitudes necessários para a prestação dos serviços. Neste contexto, a competência dos colaboradores e parceiros nas atividades que desempenham no salão Naturally, garante segurança tanto para esses, quanto para os clientes, que se sentem mais seguros ao confiarem os cuidados com sua saúde e beleza a profissionais preparados.

As habilidades e os conhecimentos necessários para a qualidade e segurança das atividades dentro do salão deverão ser identificados e considerados na seleção, recrutamento, treinamento, desenvolvimento de habilidades e educação contínua do pessoal para determinar as funções e competências necessárias ao atendimento das atividades estabelecidas.

Manteremos arquivados os registros de educação, experiência, habilidade e treinamento para serem apresentados, como, por exemplo, certificados, diplomas, listas de presença, vídeos ou demais mídias eletrônicas, resultados de entrevistas ou dinâmica de grupo, currículos, entre outros.

#### **5.5.3.2.1 Técnicas de Recrutamento Utilizadas**

- Indicação de funcionários;
- Anúncios divulgados através do Instagram;
- Iremos recolher os currículos que forem levados ao salão.

Posteriormente, iremos realizar uma triagem, para análise dos candidatos.

### **5.6 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL**

Segundo LEITE e LOTT conforme citado por CHIAVENATO, 2009, atualmente nas organizações faz-se necessário a estimulação dos profissionais para um pleno conhecimento, direcionando-os para um diferencial estratégico, competitivo e de sucesso. Aumenta-se a necessidade da geração de informações e que as mesmas

sejam úteis e significativas para que promovam o aprendizado individual e organizacional, produzindo assim melhores resultados. É importante ressaltar que treinamento e desenvolvimento são coisas distintas, por mais que possuam semelhanças e cheguem a utilizar técnicas em comum.

De acordo com LEITE e LOTT (apud Volpe 2009), treinamento remete a um processo educacional de curto e médio prazo, aplicado de maneira organizada, por meio do qual as pessoas adquirem conhecimentos, posições e habilidades em função de objetivos previamente definidos dentro de uma instituição organizacional, com o propósito de aumentar a produtividade sem prejudicar ou influenciar em seus comportamentos. Já o desenvolvimento, está caracterizado mediante um processo dinâmico de melhoria, que implica em uma mudança na evolução, no crescimento, incremento e avanço de uma nova tecnologia.

As funções de treinamento e desenvolvimento de pessoas nas organizações adquire um papel de preparação de indivíduos para o exercício satisfatório de suas atividades, especificamente no cargo que ocupam. Ultimamente visualiza-se no treinamento e no desenvolvimento uma maneira eficaz para ampliação de competências que aumentam a produtividade e a criatividade, como também, à competitividade no atual mercado LEITE e LOTT (apud Almeida (2007).

### **5.6.1 Treinamento**

Para LEITE e LOTT conforme citado por Milkovich e Bourdreau (2010) conceituam o treinamento como sendo um processo sistematizado com o intuito de promover a aquisição de habilidades, regras e atitudes resultando numa melhor adequação entre as características dos colaboradores e as exigências diante de sua função. LEITE e LOTT (apud Dessler 2003), treinamento é um conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários, novos e antigos, habilidades necessárias para o desempenho do trabalho. LEITE e LOTT (apud Reginatto 2004), o treinamento ajuda as pessoas a serem mais eficientes, evitando erros, melhorando atitudes e alcançando maior produtividade, pois, por meio dele, podia-se aprender fazendo, reavaliando e mudando comportamentos.

Treinamento é o processo educacional de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada. O treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que

as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização e os clientes LEITE e LOTT (apud CHIAVENATO, 2010).

### 5.6.2 Desenvolvimento

O desenvolvimento da organização está diretamente relacionado à sua capacidade de desenvolver pessoas e ser desenvolvida por pessoas. Em geral, as organizações estão percebendo a necessidade de estimular e apoiar o contínuo desenvolvimento das pessoas, como forma de manter suas vantagens competitivas LEITE e LOTT (apud DUTRA, 2009).

Segundo LEITE e LOTT conforme citado por Milkovich e Bourdreau (2010), definem o desenvolvimento como um processo de longo prazo que intervém positivamente nas capacidades dos empregados, bem como em sua motivação, tornando-os figuras valiosas para a empresa, neste contexto, o desenvolvimento inclui o treinamento, a carreira e outras experiências.

Algumas características individuais da pessoa em treinamento (experiência, vivência, percepção, capacidade de autodesenvolvimento) são de extrema importância para obtenção dos resultados esperados. De acordo com LEITE e LOTT (apud Pacheco et al 2005) o desenvolvimento será mais rápido e vantajoso se o colaborador estiver exercendo um cargo de que ele gosta e tiver aptidão no que faz.

LEITE e LOTT (apud Pacheco et al (2005) mostram vários tipos de modelos de avaliação de aprendizagens que são avaliação de reação e satisfação, auto avaliação por competências, avaliação de mudança de comportamento, avaliação de resultados, avaliação de processos, avaliação de performance, cada tipo com sua relação de indicadores e critérios específicos.

- Avaliação de reação de satisfação: modelo encontrado ao término de eventos e programação em gerais, e deve ser ponderado com algumas variáveis como motivação, interesse, nível de conhecimento preexistente, contexto sociocultural expectativas dos participantes.
- Auto avaliação: pode ser aplicado a cada movimento de aprendizagem, no final de um programa ou de uma etapa de trabalho, o colaborador faz uma avaliação de

tudo que está a sua volta mais não faz o principal que é se auto avaliar, essa auto avaliação requer das pessoas compreensão, maturidade e ética.

- Avaliação por competências: esse modelo envolve um conjunto de evidências que irá facilitar a aquisição de competências por parte dos profissionais individualmente e algumas técnicas que são utilizadas são provas de habilidades, observação de desempenho e por meio da resolução de problemas e desempenho.
- Avaliação de mudança de comportamento: esse modelo é muito complexo, compõem a realidade das pessoas dentro e fora da organização, essa avaliação de mudança tem dois fatores, o psicológico, que é a maturidade, o interesse e a motivação, e o sociocultural que é as experiências anteriores. Essa avaliação é para ter clareza que as pessoas querem mudar ou se aquilo que é esperado é desejado pelo indivíduo.
- Avaliação de resultados: faz uma avaliação global que visa diagnosticar os resultados, comparando o antes com o depois do desenvolvimento.
- Avaliação de processos: é uma avaliação de procedimentos, uma análise das rotinas e requerimentos exigidos buscando uma melhoria da qualidade dos processos.
- Avaliação de performance: está relacionada ao comportamento profissional e o meio de avaliação é o feedback.

### **5.6.3 Treinamento, Desenvolvimento e Gestão de Pessoas – Salão de Beleza Naturally**

O salão Naturally promoverá a todos os colaboradores o treinamento apropriado, de acordo com a necessidade de competências para o salão.

É importante que os colaboradores tenham uma base adequada de conhecimentos, que inclua treinamento nas habilidades e nos métodos necessários para a realização de suas tarefas com eficiência e competência, tendo conhecimento do impacto que suas atividades podem causar, caso sejam realizadas de forma incorreta.

Prover educação e treinamento para assegurar que os colaboradores e parceiros tenham conhecimentos apropriados e atualizados dos requisitos legais. O

nível e o detalhamento do treinamento podem variar de acordo com as atividades desempenhadas.

Bases necessárias para os treinamentos:

- Comunicação e padronização verbal com o cliente- saudação e tratamento iguais para todos os clientes, será passado um treinamento de como se comunicar e comportar com a clientela;
- Como servir a cliente – como oferecer um café adequadamente, maneiras de servir.
- Controle de Desperdício – treinamento para evitar desperdício de água e produtos.
- Produtos utilizados para atendimento - utilizaremos dosadores para um maior controle de estoque e uso de produtos.
- Ferramentas de trabalho – organização e apresentação de cada aparelho, demonstração de como guardar, higienizar e manter seus equipamentos limpos.
- Explicação do conceito de beleza sustentável com apresentação dos produtos naturais do salão e modo de uso e execução de cada produto.

Para o desenvolvimento da equipe Naturally, terá um grupo online de bate-papo para trocas de experiências e ideias, mensagens de aviso e qualquer assunto sobre o salão no dia a dia. Teremos reuniões quinzenalmente para feedbacks de acertos e erros da equipe, organização do ambiente, novidades do mês exemplo: procedimentos novos, inovações do mercado e aparelhos de trabalho novos.

Todas as segundas feiras ter uma breve conversa para programar a semana e agenda de cada profissional, toda virada de mês, ter um relatório de cada profissional individual, balanço de ganhos, ideias e melhoria. Fornecimento periodicamente de workshops e cursos extras para desenvolvimento e crescimento na área.

Pretendemos apoiar nossos profissionais parceiros e oferecer os recursos necessários para desenvolvimento no ambiente de trabalho.

### **5.6.3.1 Apresentação da imagem profissional**

#### **HOMENS**

1. Cuidados com os cabelos são importantes, devem estar limpos.
2. As unhas devem estar sempre bem cuidadas e cortadas;
3. A barba deve estar bem-feita todos os dias.

#### **MULHERES**

1. Cuidados com os cabelos são importantes, por isso a utilização dele preso é indicada a fim de evitar riscos;
2. As unhas devem estar sempre bem cuidadas.
3. Recomendamos que a maquiagem não seja carregada e com tons fortes.

A aparência é essencial, causa boa impressão, impõe o respeito, além de refletir suas condições pessoais e a situação de seu ambiente de trabalho. As vestimentas dos funcionários do salão Naturally devem sempre estar limpas, bem passadas e alinhadas, deve-se evitar andar com os bolsos cheios, pois pode-se passar impressão de desleixo.

É de extrema importância que todos se preocupem com a higiene pessoal e aparência profissional como por exemplo manter sempre os dentes limpos e hálito saudável, utilizar perfume e desodorante suave;

Não é permitido o uso de sandálias, tamancos, chinelos e semelhantes, sempre utilizar sapatos fechados para evitar acidentes.

Evitar o uso de bermuda, short, saia curta e boné. E também comer, beber ou fumar na frente dos clientes ou no local de atendimento.

Contrataremos a empresa Avental & Cia que atua no segmento de uniformes profissionais para o fornecimento de batas e jalecos.

**Figura 50 – Uniforme Bata Unisex**



Fonte: Avental & CIA, 2022.

**Figura 51 – Uniforme Jaleco Unisex**



Fonte: Avental & CIA, 2022.

### **5.6.3.2 Higiene**

As mãos são os principais instrumentos de trabalho dos colaboradores do salão, por isso estes devem mantê-las sempre muito bem limpas. Neste sentido, os

colaboradores devem realizar a lavagem e a assepsia das mãos ao chegar no trabalho, antes e após a execução de um serviço com contato direto com o cliente, após qualquer interrupção do serviço, após tocar em materiais contaminados, antes e após usar os sanitários e sempre que se fizer necessário.

Dentro do salão Naturally será disposto estações para a lavagem das mãos dos colaboradores e parceiros, compostas por pias exclusivas para esse fim, sabão bactericida ou solução antisséptica, papel toalha ou ar quente e lixeira com pedal.

A seguir, são destacados alguns procedimentos que devem necessariamente ser atendidos por todos os funcionários do salão Naturally:

1. Os colaboradores e parceiros do salão devem se apresentar, quando aplicável e devidamente acordado entre eles e a direção do estabelecimento, com vestimentas compatíveis à atividade exercida, conservadas e limpas, e em conformidade com a legislação pertinente.
2. Os colaboradores do salão devem usar cabelos presos e protegidos por redes, toucas ou outro acessório apropriado, quando aplicável.
3. O emprego de luvas em serviços específicos do salão, quando necessário, deverá obedecer às perfeitas condições de higiene e limpeza destas. O uso de luvas não exime os colaboradores e os parceiros do salão Naturally da obrigação de lavar as mãos cuidadosamente.
4. O controle da saúde dos colaboradores e parceiros do salão de beleza será devidamente documentado e realizado de acordo com a legislação específica.
5. Os colaboradores e parceiros do salão de beleza deverão tomar as vacinas recomendadas, quando aplicável, no exercício de suas atividades.
6. Os colaboradores e parceiros do salão Naturally que apresentarem lesões, feridas, cortes nas mãos e braços e/ou sintomas de enfermidades que possam comprometer a qualidade higiênico-sanitária dos clientes devem ser afastados da atividade de contato com o cliente enquanto persistirem essas condições de saúde. A direção do salão Naturally sempre garante que os colaboradores e parceiros nessas situações sejam afastados para outras atividades, sem prejuízo de qualquer natureza.

7. O salão Naturally aplicará diariamente providências para que todos os colaboradores e parceiros recebam instrução adequada e contínua em matéria higiênico-sanitária, na manipulação dos equipamentos e utensílios e higiene pessoal com o objetivo de adotar precauções necessárias para evitar a contaminação dos clientes.

## 5.7 FOLHA DE PONTO, PAGAMENTO E BENEFÍCIOS

### 5.7.1 Folha De Ponto

Segundo OLIVEIRA e CARRIJO (2020), este documento também é conhecido como livro de ponto, nele consta todos os registros de horários de cada funcionário da empresa, esses registros são importantes para fazer o fechamento da folha de pagamento.

É através desta folha que o setor responsável por administrar este documento será capaz de identificar situações de atraso, funcionários que não fazem pausas ou que não retornam das pausas no horário certo, faltas injustificadas e até mesmo horas extras.

#### **Campos da Folha de Ponto:**

De acordo com o TEIXEIRA (2014), conforme a INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 05, DE 15/09/2014, Na folha ponto deverão constar os seguintes campos:

- **Mês/Ano:** constará o mês e o ano correntes.
- **Servidor:** constará o nome completo do servidor.
- **Matrícula:** constará a matrícula siape do servidor.
- **Carga Horária:** constará a carga horária exigida para o cargo emprego ou cargo em comissão do servidor ou carga horária reduzida (MP nº 2.174-25, de 24/08/2001). Para os servidores com jornada de trabalho flexibilizada (Decretos nº 1.590/1995) deverá constar a jornada de 40 horas semanais com a observação no rodapé de que foi autorizada a flexibilização.
- **Classe/padrão:** constará a classe/padrão/nível da carreira em que o servidor se encontra.
- **Cargo:** constará o nome do cargo/emprego do respectivo servidor.

- **Lotação:** constará o câmpus/reitoria no qual o servidor encontra-se lotado.
- **Exercício:** constará o câmpus/reitoria no qual o servidor encontra-se em exercício (poderá ser diferente da lotação).
- **Localização:** constará a unidade/setor no qual o servidor encontra-se em exercício.
- **Ocupante de função:** local destinado a indicar se o servidor ocupa algum cargo ou função, na condição de titular ou de substituto.
- **Horário de Trabalho:** constará o horário regulamentar de trabalho do servidor.
- **Grade de horários:** local destinado ao preenchimento dos horários de entrada e saída do servidor no local de trabalho.
- **Ocorrências:** deverá ser indicado o código referente ao afastamento ou licença, conforme Anexo V da Instrução Normativa nº. 05, de 15/09/2014.
- **Abono da chefia imediata:** destinado ao preenchimento de horas abonadas pela chefia imediata.
- **Horas trabalhadas:** destinado ao preenchimento do número de horas trabalhadas no dia.
- **Compensação:** deve ser indicado apenas o número de horas compensadas no dia (além ou aquém da jornada normal de trabalho).
- **Horas Extras:** será preenchido com o número de horas que houver trabalhado a maior do horário normal de trabalho em caso de convocação para serviço extraordinário, previamente autorizado, ou no caso de horas excedentes.
- **Observações:** destinado ao preenchimento daquilo que não se encaixa em nenhum campo ou complementação de informações.
- **Data:** deverá ser preenchida no último dia do mês, após o preenchimento da folha de ponto.
- **Assinatura do servidor:** local destinado a assinatura do servidor após o preenchimento de toda a folha de ponto.
- **Visto da chefia imediata:** local destinado ao visto da chefia imediata, que acompanhou ao longo do mês a frequência do servidor. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC/INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 05, DE 15/09/2014)

### **5.7.1.1 Folha De Ponto – Salão De Beleza Naturally**

Ao utilizar a Lei do Salão Parceiro (Lei Nº 13.352), a empresa não pode cobrar assiduidade nem marcar ponto do profissional contratado, pois o profissional é uma Pessoa Jurídica, se for exigido passa a caracterizar uma relação trabalhista.

### **5.7.2 Pagamentos**

De acordo com OLIVEIRA e CARRIJO (2021) folha de pagamento também é conhecida como holerite e é através dele que o DP (Departamento Pessoal) segue informações sobre o cumprimento da jornada de trabalho de cada funcionário em dados contábeis.

Na folha de pagamento devem ser apresentados vários fatores, como:

- Faltas injustificadas;
- Horas extras;
- Adicionais;
- Tributos.

#### **5.7.2.1 Pagamento – Salão De Beleza Naturally**

A cada serviço realizado o profissional parceiro deverá lançar o procedimento realizado e o valor cobrado no nosso sistema contratado TRINKS, onde é realizado automaticamente o percentual de comissão por profissional e serviço. Verificar nas figuras 52 a 55.

**Figura 52 - Pagamento (1)**

**Lotes de RPS**

Status de RPS: Emitido X A Cancelar X

Cliente	Serviço	Valor do Serviço	Forma de Pagamento	Status	RPS
Monique Araujo	2x Hidratação	40,00	Dinheiro	Emitido	466
Brenda dos Santos	Coques	130,00	Dinheiro	Emitido	467

Fonte: TRINKS, 2022.

**Figura 53 - Pagamento (2)**

### Comissões

Data de liberação	Atendimento/Venda	Profissional	Serviço	Valor (R\$)	Comissão (R\$)
qua 24/05/2019	21/05/2019	Carla	Manicure	80,00	20,00
sex 24/04/2019	21/04/2019	Julia	Sobrancelhas	20,00	8,00
seg 02/02/2019	31/01/2019	Pedro	Corte	40,00	15,00

Fonte: TRINKS, 2022.

Para o pagamento será exportado um relatório, como no exemplo abaixo:

**Figura 54 - Pagamento (3)**

**Relatório de comissões**

Fev/ 2019

Profissional	Descontos (R\$)	Comissão (R\$)	Total (R\$)
Juliana	30,00	300,00	270,00
Pedro	40,00	400,00	360,00

Fonte: TRINKS, 2022.

**Figura 55 - Pagamento (4)**


Serviços e comissões de Ricardo Antunes	
Corte Masculino	50%
Corte e barba	50%
Esfoliação Facial	50%
Hidratação Completa	50%
Barba na navalha	50%

Fonte: TRINKS, 2022.

A partir do relatório, será realizado uma transferência referente ao valor total que o profissional deverá receber.

A porcentagem da comissão estará prescrita no contrato do salão parceiro, o pagamento será efetuado quinzenalmente, sempre em um dia útil da semana, as 10:00h da manhã.

## 5.8 BENEFÍCIOS

Segundo SIQUEIRA e ARAÚJO (2016), o benefício é uma remuneração indireta que oferece aos funcionários uma base para satisfazer suas necessidades. As organizações precisam oferecer aos seus funcionários uma qualidade de vida melhor para manter a qualidade dos negócios. A importância dos benefícios tanto legais como espontâneos, para a produtividade dos empregados.

O plano de benefícios tem muitas vantagens a mais importante é ter um quadro de funcionários envolvidos com a empresa, atrai e mantém bons talentos, motivação e qualidade de vida para os cooperantes. “O ser humano é a peça fundamental do processo de qualidade de uma empresa” SIQUEIRA e ARAÚJO (apud CHIAVENATO, 2008, p. 20).

Recentemente o benefício além de ser competitivo no mercado de trabalho é também usado para conservar as condições físicas e mentais dos colaboradores. SIQUEIRA e ARAÚJO (apud MARRAS, 2009).

### 5.8.1 Tipos De Benefícios

De acordo com SIQUEIRA e ARAÚJO, o plano de benefício é para ajudar o funcionário nas três principais áreas de sua vida:

- Na função do cargo - gratificações, seguro de vida, desconto na empresa e etc.
- Fora do cargo, mas dentro da empresa - área de lazer, refeitório, vestiário, biblioteca.
- Fora da organização, na sociedade - atividade comunitária, recreação, clubes, eventos.

Os autores completam, conforme citado por MARRAS, 2009, segundo dados os benefícios são classificados em legais e espontâneo. Benefícios legais são exigidos pela legislação trabalhista, previdenciária ou sindicatos que são:

- Vale transporte;
- Férias;
- Abono de férias;
- 13º salário;
- Folga semanal remunerado;
- Contribuição no INSS;
- Salário família, licença maternidade;
- Aposentadoria;
- Seguro de acidente de trabalho;
- Auxílio doença.

Benefícios espontâneos são oferecidos pela organização, não são obrigatórios que são: SIQUEIRA e ARAÚJO (apud CHIAVENATO, 2008)

- Gratificação;
- Refeição;
- Empréstimo;
- Assistência médica e odontológica;
- Cesta básica;

- Assistência farmacêutica;
- Bolsa de estudo;
- Clube;
- Área de lazer;
- Horário flexível.

Os projetos de benefícios podem ser classificados em monetários ou não monetários. SIQUEIRA e ARAÚJO (apud CHIAVENATO, 2008)

Benefícios monetários são os benefícios concedidos em dinheiro, através de folha de pagamento que são todos aqueles benefícios exigidos perante a lei. SIQUEIRA e ARAÚJO (apud MARRAS, 2009)

Benefícios não monetários são os benefícios oferecidos de forma de serviços e vantagens que são todos os benefícios concedidos de forma espontânea pela organização. SIQUEIRA e ARAÚJO (apud CHIAVENATO, 2008)

De acordo com a pesquisa realizada pelos autores SIQUEIRA e ARAÚJO (2016) as vantagens dos benefícios para a organização são:

- Eleva a moral dos funcionários;
- Reduz a rotatividade e o absenteísmo;
- Eleva a lealdade do funcionário para com a organização;
- Aumenta o bem estar do funcionário;
- Facilita o recrutamento e a retenção do pessoal;
- Aumenta a produtividade e diminui o custo unitário do trabalho;
- Demonstra as diretrizes e os propósitos da organização para com os funcionários;
- Promove relações públicas com a comunidade.

E vantagens dos benefícios para o funcionário:

- Oferece assistências disponíveis na solução de problemas pessoais;
- Aumenta a satisfação no trabalho;
- Contribui para o desenvolvimento pessoal e bem estar individual;
- Oferece meios de melhor relacionamento social entre funcionários; 127
- Melhora as relações do funcionário com a organização;
- Reduz a causa de insatisfação.

### **5.8.2 Benefícios – Salão De Beleza Naturally**

Em decorrência da utilização da Lei do Salão Parceiro, nossa empresa não tem participação de benefícios monetários e não monetários para o profissional que estiver prestando serviço em nosso salão e também fica dispensado de pagar encargos como 13º Salário, contribuição previdenciária e FGTS.

### **5.9 Plano de Cargos e Salários**

De acordo com CRUZ e BINATTI (2018), a implantação de um plano de cargos e salários em uma organização é necessária para determinar a função de cada colaborador dentro de seu setor, estabelecendo políticas salariais e formações acadêmicas ideais para tal ocupação, permitindo assim a ascensão profissional, tornando-os parte do modelo de negócios.

Além de oferecer benefícios para os empregados, os empregadores também se beneficiam desta implantação, tendo esta ferramenta como uma base para escolhas de candidatos mais preparados, ter um funcionamento empresarial mais bem-sucedido, envolvimento do colaborador com a empresa e com aquilo que faz, diminuir riscos de ações trabalhistas em relação a equiparação salarial, desvios de funções e acidentes de trabalho por falta de orientação e treinamento.

#### **5.9.1 Cargos**

Segundo CRUZ e BINATTI (2018), conforme citado por Chiavenato (1999, p. 160), “cargo é uma composição de todas as atividades desempenhadas por uma pessoa [...] e que figura em certa posição formal do organograma da empresa”. É o termo utilizado para o conjunto de atividades que cada pessoa exerce dentro de uma organização.

Em uma organização, cada cargo tem seu valor individual. Somente se pode remunerar com justiça e equidade o ocupante de um cargo se conhecer o valor desse cargo em relação aos demais cargos da organização e à situação do mercado. CRUZ e BINATTI (apud Chiavenato, 2004, p. 302)

As pessoas passam por mudanças, adquirem novas habilidades, novos conceitos, novas atitudes e enriquecem seu comportamento com o trabalho que

executam, provocam mudanças nos cargos exigindo outra postura e habilidades dos profissionais. Por isso, a empresa deve redesenhar e atualizar constantemente os cargos CRUZ e BINATTI (apud Chiavenato 1996).

### **5.9.2 Pesquisa Salarial**

Para os autores CRUZ e BINATTI (2018,) cada cargo tem o seu valor individual, a importância do salário de cada pessoa depende da política salarial de cada empresa, sendo assim, através da pesquisa salarial, é possível identificar de que forma é praticada a política salarial no mercado.

Segundo CRUZ e BINATTI (2018), conforme citado por Lacombe 2005, p. 158, a pesquisa salarial é:

O estudo sobre o valor dos salários e dos benefícios que outras empresas do mesmo ramo ou da mesma região pagam aos empregados que ocupa, os mesmos cargos avaliados pela empresa pesquisadora e considerados significativos para a elaboração de seu plano de cargos e salários e para sua administração salarial.

A pesquisa salarial varia de acordo com as particularidades de cada empresa, ou seja, cada companhia deve modelar a pesquisa de acordo com as suas características, mesmo porque as particularidades dependem do ato de interferências de estudos dos cargos por região, setor, conhecimento, entre outras áreas. CRUZ e BINATTI (2018)

### 5.9.3 Plano de Cargos e Salários – Salão De Beleza Naturally

Quadro 3 - Profissionais Parceiros

CBO	Cargo	Quantidade de Profissionais Parceiros	Descrição da Função	Salário
516110	Cabeleireiro	3	Cortes, escovas, aplicação de cremes, químicas e tinturas.	30% de comissão
516105	Barbeiro	1	Executar tarefas referentes ao corte e penteado de cabelo, barba, bigode e outros cuidados afins, empregando aparelhos manuais ou elétricos e produtos estéticos e/ou antissépticos.	30% de comissão
516120 516140	Manicure/ Pedicure	2	Embelezamento e saúde das unhas das mãos e dos pés.	30% de comissão
322130	Esteticista	2	Tratamento de embelezamento corporal, facial e capilar.	30% de comissão

Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 5.9.3.1 Competências essenciais

1. Ter ética e postura profissional;
2. Receber e preparar o cliente para o atendimento;
3. Identificar e compreender expectativas do cliente com relação ao serviço a ser prestado;
4. Organizar o ambiente de trabalho;
5. Aplicar as boas práticas higiênico-sanitárias pertinentes para cada atividade;

6. Aplicar as boas práticas de saúde e segurança do trabalho;
7. Aplicar as legislações pertinentes a cada atividade;
8. Indicar, orientar e vender produtos cosméticos e acessórios de acordo com o objeto social da empresa;
9. Aplicar as boas práticas de ergonomia da profissão;
10. Utilizar os equipamentos de proteção individual específicos para cada atividade.

### **5.9.3.2 Competências específicas profissionais parceiros**

#### **• Cabeleireiro**

Profissional que exerce atividades de higiene, embelezamento e transformação capilar para os públicos masculino e feminino.

Estar apto a:

1. Diagnosticar a condição dos fios e couro cabeludo, conforme sua área de competência;
2. Aplicar as técnicas de corte, coloração, modelagem, alisamentos e relaxamentos, tratamentos e higienização dos fios, mais adequadas às expectativas do cliente;
3. Responsabilizar-se tecnicamente por eventuais problemas advindos da prestação dos serviços e aplicar as devidas medidas corretivas e/ou mitigatórias do problema apresentado;
4. Manusear os utensílios e equipamentos necessários à prestação dos serviços;
5. Utiliza técnica para desenhar as sobrancelhas e tem como objetivo valorizar o rosto e expressão da cliente;
6. Preparar o rosto das pessoas por meio da aplicação de produtos de beleza.

#### **• Barbeiro**

Profissional que exerce atividade de corte de cabelo e barba masculino.

Estar apto a:

1. Aplicar as técnicas de corte de cabelo, barba e bigode mais adequadas às expectativas do cliente;

2. Responsabilizar-se tecnicamente por eventuais problemas advindos (da prestação dos serviços) e aplicar as devidas medidas corretivas e/ou mitigatórias do problema apresentado;

3. Manusear os utensílios e equipamentos necessários à prestação dos serviços.

• **Manicure/ pedicure**

Profissional que exerce atividades de higiene e embelezamento das mãos e/ou dos pés.

Estar apto a:

1. Aplicar as técnicas de higiene e embelezamento das mãos e pés, podendo incluir limpeza, remoção parcial de cutículas e esmaltação das mãos e pés mais adequados à expectativa do cliente, no intuito de alcançar os resultados desejados;

2. Manusear, higienizar e esterilizar utensílios e equipamentos adequados.

• **Esteticista**

O profissional esteticista visa à manutenção da saúde, da beleza e do bem-estar, por meio de cosméticos e aparelhos de alta tecnologia.

Estar apto a:

1. Disfarçar pequenos problemas estéticos;

2. Empregar as técnicas e tecnologias disponíveis para melhorar a aparência do cliente;

3. Melhorar a hidratação e a elasticidade da pele;

4. Realizar todo o tipo de tratamentos de rosto e de corpo;

5. Realizar procedimentos de massagens, drenagem linfática, e semelhantes;

6. Aconselhar os clientes sobre formas de melhorarem o seu aspecto físico;

7. Selecionar, indicar e aplicar cosméticos e produtos de tecnologia avançada de acordo com necessidade do paciente;

8. Aplicar os procedimentos estéticos de maneira a recuperar e manter a saúde do corpo, cabelo ou rosto.

9. Realizar extração intencional de pelos nos clientes de certas regiões do corpo.

### 5.9.3.3 Terceirização de funcionários

Contrataremos para o salão Naturally duas empresas terceirizadas para as funções: recepcionista, faxineira e analista de mídias sociais.

A empresa escolhida para a realização dos serviços de recepcionista e faxineira foi o Grupo Verzani & Sandrini. E para o profissional analista de mídias sociais escolhemos a empresa Buzz Monitor.

Quadro 4 - Profissionais Terceiros

CBO	Cargo	Quantidade de Profissionais Terceirizados	Descrição da Função	Salário
243405	Analista de Mídias Sociais	1	Administra, planeja e gera conteúdo, cria anúncios, interage com clientes e colaboradores.	R\$1.000,00
422105	Recepcionista	1	Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes, prestam atendimento telefônico e fornecem informações, agendam serviços, organizam informações e planejam o trabalho do cotidiano.	R\$1.400,00
514320	(a) Faxineiro(a)	2	Executam serviços de limpeza em recintos e acessórios, trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.	R\$1.500,00

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 5.9.3.3.1 Responsabilidades Diárias

#### • Analista de Mídias Sociais

1. Planeja ações em plataformas digitais;
2. Realiza produção de conteúdo;
3. Monitora redes sociais e pesquisa público-alvo;
4. Desenvolve relatórios e análises sobre o marketing da empresa;
5. Elabora o plano de campanhas de investimento em links patrocinados e em campanhas publicitárias online;
6. Gerencia campanhas e marcas nas redes sociais.

#### • Recepcionista

1. Receber calorosamente os clientes, levá-los ao local do atendimento e informar os profissionais designados sobre a chegada deles;
2. Marcar e confirmar horários por telefone e e-mail;
3. Processar transações (em dinheiro ou cartões de crédito) e emitir os recibos;
4. Oferecer bebidas e conversar com os clientes que estiverem na sala de espera;
5. Receber pessoas que aparecerem sem hora marcada, responder a perguntas sobre os serviços e marcar hora com base na disponibilidade;
6. Informar os clientes sobre novos serviços e descontos;
7. Atualizar os registros dos clientes com informações de contato e cobrança, horas marcadas e serviço oferecidos;
8. Manter organizado o espaço da recepção;
9. Fazer o pedido de cartões de visita, catálogos e materiais de escritório conforme a necessidade.

#### • Faxineiro (a)

1. Limpar, estocar e abastecer as áreas designadas do salão (espanar, varrer, aspirar, esfregar, limpar os respiros de teto, limpar os banheiros, entre outros.);
2. Executar e documentar atividades rotineiras de inspeção e manutenção;

3. Executar tarefas pesadas de limpeza e projetos especiais;
4. Notificar a gerência sobre deficiências ou necessidades de reparos;
5. Cooperar com os demais funcionários;
6. Seguir todos os regulamentos de saúde e segurança.

### 5.9.3.4 Organograma

Figura 56 - Organograma Naturally



Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 5.10 PROGRAMA 5S

De acordo com JORDÃO (2011) o programa 5S foi desenvolvido no Japão. Trata-se de uma filosofia de trabalho que pretende superar antigos hábitos. O método visa obter um local de trabalho ordenado, limpo e saudável, ideal para a implantação de um sistema de gestão da Qualidade na empresa. Também, visa garantir o bem-estar das pessoas e sua valorização.

O termo 5S vem da letra "S" inicial das palavras japonesas que orientam o programa: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke. Em português, introduziu-se a palavra 'senso' e temos:

- Seiri – Senso de Utilização/Descarte: Nessa 1ª etapa é preciso separar o que é útil do que é inútil e o que é necessário daquilo que é desnecessário.
- Seiton – Senso de Organização/Ordenação: É chegado o momento de colocar cada coisa em seu devido lugar, identificar e mantê-las em seus lugares definidos.
- Seiso – Senso de Limpeza: Além de manter a área de trabalho sempre limpa, nessa etapa podemos mudar a disposição dos móveis, colocar uma planta no ambiente de trabalho e melhorar a iluminação do ambiente.
- Seiketsu – Senso de Higiene/Saúde: É bom criar condições que favoreçam a saúde física, mental e emocional das pessoas, além de conscientizar todos da importância da higiene pessoal.
- Shitsuke – Senso de Autodisciplina/Ordem mantida: Para que o programa tenha sucesso, é necessária a participação de todos. Trata-se de um processo contínuo, diário e permanente. É o momento da manutenção dos outros quatro sentidos, de criar procedimentos para as atividades e fazer dos sentidos um hábito.

A prática do 5S, se verdadeiramente vivenciado, garante bons resultados de mudança comportamental, pois modifica os ambientes de trabalho e gera envolvimento e comprometimento nas pessoas. Além disso:

- Aumenta o fluxo de informações;
- Facilita a arrumação interna e a procura de objetos;
- Diminui custos;
- Diminui a necessidade de espaço, de estoque e o desperdício;
- Otimiza o tempo das pessoas;
- Evita compras em duplicidade e o vencimento de prazos de validade;
- Aumenta a segurança no trabalho, diminuindo os acidentes;
- Melhora o aspecto visual dos ambientes;

- Melhora a qualidade de vida;
- Transforma o ambiente de trabalho em um local agradável e saudável;
- Proporciona maior durabilidade dos equipamentos;
- Melhora as comunicações interna e externa à empresa;
- Melhora a imagem da empresa diante de seus clientes.

### **5.10.1 Programa 5s – Salão De Beleza Naturally**

Iremos implantar no Salão de Beleza Naturally o método de cada senso.

**Senso de Utilização:** O foco principal será combater as distrações e repensar no acúmulo de objetos que não são necessários afastando itens desnecessários próximos aos profissionais, será avaliado o que é realmente útil, e descartar o que não tem utilidade.

**Senso de Organização:** O que for definido como útil estará sempre organizado, caso contrário, isso poderá atrapalhar o desenvolvimento das tarefas, com a organização realizada da maneira correta o profissional poderá entregar um bom resultado com mais facilidade e focar naquilo que realmente importa.

**Senso de Limpeza:** esse tópico é importante para todos os colaboradores tanto com as ferramentas de trabalho, quanto ao local onde é realizado suas atividades, será eliminado todas as impurezas, para que o ambiente fique propício para efetuação dos tratamentos, após uso será descartado corretamente, aquilo que poderá ser reutilizado também será separado.

**Senso de Padronização e Saúde:** O objetivo é a produtividade e para isso, a Naturally estará usando ferramentas e softwares que contribuam nesta missão, o uso do sistema TRINKS irá auxiliar otimizando o tempo de cada colaborador, gerando mais produtividade.

**Senso de Disciplina e Autodisciplina:** de todos os sentidos esse é o mais importante com isso a Naturally terá um cuidado maior nessa etapa, serão aplicados diversos treinamentos, a observação será constante para saber avaliar o que pode ser melhorado e diversas conversas para que os colaboradores possam se sentir melhor e assim ter um bom comportamento e um bom relacionamento.

## **6. LOGÍSTICA**

### **6.1 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA**

Para Menezes (2012) “A logística é um termo que surgiu há décadas, e vem evoluindo ao longo do tempo, sendo bastante utilizada e discutida nos meios empresariais atuais”.

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (BALLOU, 2007, p.17).

“A logística, tem como missão colocar as mercadorias ou os serviços certos no lugar e no instante corretos e na condição desejada, ao menor custo possível”. (BALLOU, 2007).

O setor de logística é responsável pela administração dos recursos materiais, financeiros e das informações relativas aos produtos comercializados (BUTTA, 2020).

### **6.2 COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA**

Segundo Butta (2020), o principal objetivo da logística está na criação de valor junto aos clientes da empresa. A logística é a responsável pelo fluxo de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo. Sendo baseada em três diferentes fluxos, sendo eles: informação, material e financeiro.

#### **6.2.1 Fluxo De Informação**

“Tudo começa através da necessidade, ou demanda, dos clientes por produtos e/ou serviços. Dessa maneira, as empresas, com a ótica comercial, buscam soluções para atender essa demanda de seus clientes, ou futuros clientes”. (BUTTA, 2020).

Para Butta (2020), as empresas que realizam distribuição ao contrário das empresas produtivas buscam por produtos acabados e conseqüentemente por fornecedores capazes de atender a sua necessidade. Sendo assim, é realizado uma

pesquisa e planejamento para repassar aos fornecedores todas as informações necessárias sobre as características e requisitos dos produtos.

### **6.2.2 Fluxo De Materiais**

De acordo com Butta (2020), o fluxo de materiais representa a movimentação de produtos dos fornecedores para o a empresa, e da empresa para os clientes.

Dois processos que se destacam para um eficiente fluxo de materiais são:

- Operações: representam todas as atividades de armazenagem, estocagem, embalagem, proteção, manuseio, carga e descarga de produtos.
- Transportes: são os meios utilizados para distribuição dos produtos para os seus clientes.

### **6.2.3 Fluxo Financeiro**

Para Butta (2020) o fluxo financeiro representa o pagamento por parte dos clientes para a empresa, assim como da empresa para os seus fornecedores.

## **6.3 TIPOS DE LOGÍSTICA**

### **6.3.1 Logística Reversa**

Para Ghiata (2019), a logística reversa é utilizada para resgatar materiais e produtos para decidir seu destino final, seja ele o descarte ou o reaproveitamento e reciclagem.

De acordo com Miyata (2019), a logística reversa atua com a sustentabilidade, pois impede que parte dos produtos sejam descartados na natureza e em lugares inapropriados, reduzindo o impacto que o produto utilizado irá promover no meio ambiente.

#### **6.3.1.1 Logística Reversa – Salão De Beleza Naturally**

Categorias A e B de Resíduos que fazem parte da logística reversa do salão:

Categoria A:

- Frascos e tubos de cremes hidratantes;
- Frascos e tubos de loções perfumadas;
- Frascos e tubos de cremes de tratamento para corpo, rosto e cabelos;
- Embalagens de cosméticos de papel, papelão e produtos de beleza;
- Embalagens de Dermocosméticos (sem produtos dentro ou quase nada).

Os resíduos da Categoria A são os de fácil comercialização e reciclagem pelas cooperativas e indústrias recicladoras. São destinados às cooperativas de reciclagem parceiras e são vendidos por estas para as indústrias recicladoras, gerando receita, trabalho e renda para os cooperados e instituições sociais de reciclagem parceiras, além da destinação ambientalmente correta.

#### Categoria B:

- Tubos e Frascos de maquiagem;
- Batons e Brilhos labiais;
- Vidros de esmalte (retiramos as sobras num jornal ou papel);
- Outras maquiagens (com poucos resíduos sobrando).

Os resíduos da Categoria B são os de difícil reciclagem e comercialização pelas cooperativas e indústrias recicladoras. Em parceria com instituições sustentáveis, serão destinadas as transformações corretas.

#### Categoria C:

- Algodão;
- Luvas descartáveis, máscaras, toalhas e aventais.
- Restos de maquiagem;
- Cílios postiços;
- Restos de cabelos;
- Embalagens com produtos cosméticos cheios e/ou fechadas e vencidas (com insumos dentro);
- Lixa de unha.

Os resíduos da Categoria C não entram dentro da logística reversa do salão Naturally, somente serão descartados em lixo apropriado, pois podem conter resíduos perigosos e agentes biológicos capazes de contaminação.

### **6.3.2 Logística Empresarial**

Para Butta (2020), a logística empresarial é definida como a parte da administração que se dedica em organizar os processos de produção da empresa.

Atua sendo responsável por quatro funções básicas do processo de produção: as de aquisição, movimentação, armazenamento e transportes de produtos.

#### **6.3.2.1 Logística Empresarial – Salão De Beleza Naturally**

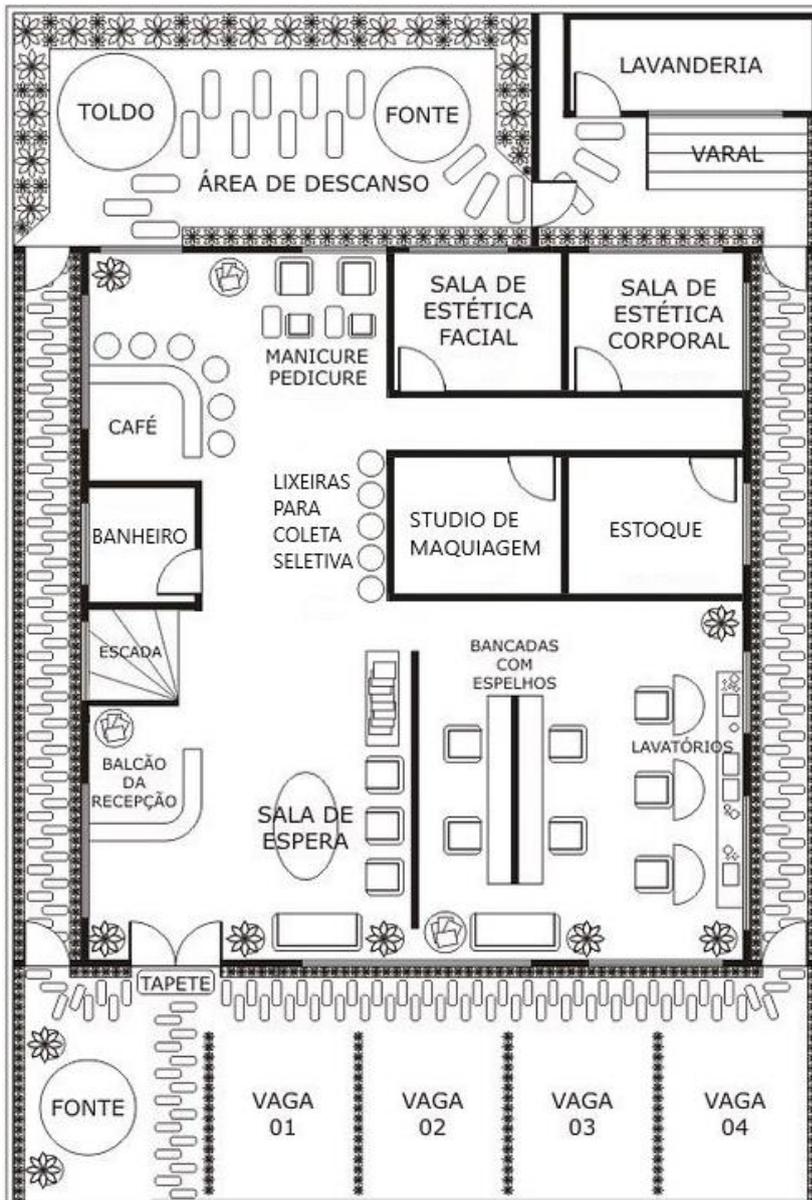
O processo de aquisição, movimentação, armazenamento e transporte de produtos do salão Naturally, serão diretamente dentro do salão.

- Armazenamento:

A maior parte dos produtos para consumo serão armazenados no estoque localizado conforme figura 57 do layout da planta, e uma menor quantidade dos produtos serão distribuídos por sua área de utilização, para fácil acesso dos colaboradores parceiros.

- Na área onde é realizado procedimentos no cabelo como as bancadas centrais e lavatório, serão expostas as linhas de cuidados como hidratação, reconstrução e nutrição.
- Na área onde é realizado os procedimentos de manicure e pedicure serão expostos esmaltes e materiais de uso em geral.
- Na área onde é realizado as massagens corporais e procedimentos estéticos, serão expostas as linhas de cuidados corporais como hidratantes, óleos para massagens, loções, ceras e aparelhos que auxiliam durante o procedimento.
- Na área onde é realizado procedimentos relacionados a pele facial será exposto produtos para limpeza de pele, hidratação, proteção e produtos de beleza.
- Alguns produtos para utilização no serviço do 'dia da noiva', estarão localizados na suíte para dia da noiva, no segundo pavimento, conforme figura 58.

Figura 57 – Layout da Planta Pavimento 1



Fonte: Adaptado de FLICKR (2022).

Quadro 5 - Descrição do 1º pavimento

DESCRIÇÃO DO AMBIENTE	QUANTIDADE
Vagas de estacionamento	4
Recepção	1
Sala de espera	1
Bancadas com espelhos	4
Lavatórios	3
Banheiro unissex	1
Ponto coleta reciclável	1
Studio de maquiagem	1
Sala de estética facial	1
Sala de estética corporal	1
Estoque	1
Área de café para os clientes	1
Área para manicure e pedicure	1
Área de descanso	1
Lavanderia com varal	1
Escada de acesso ao 2º pavimento	1

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 58 – Layout da Planta Pavimento 2



Fonte: Adaptado de FLICKR (2022).

**Quadro 6 - Descrição do 2º pavimento**

Descrição do ambiente	Quantidade
Suíte para Noivas	1
Varanda	2
Sala de Reunião	1
Copa	1
Escritório da Diretoria	1
Banheiros	3
Refeitório e área de descanso para os funcionários	1
Escada de acesso ao 1º pavimento	1

Fonte: Do próprio autor, 2022.

- Métodos de entregas:

Definimos que os métodos de entregas serão:

→ Entrega dos fornecedores para o salão:

Será agendado um horário para ser entregue as mercadorias e após a entrega, os produtos serão cadastrados em nosso sistema Trinks e direcionados ao seu local de armazenamento.

### 6.3.3 Logística Interna

Para Butta (2020), a logística interna realiza os fluxos de informação e de materiais realizados dentro do ambiente interno da empresa. São utilizados os movimentos de mercadoria no armazém e o controle de estoque, por exemplo.

Uma estratégia utilizada nos processos de logística interna é a inclusão da tecnologia como os Sistemas de gestão integrado (Enterprise Resource Planning – ERP).

### **6.3.3.1 Estoque**

De acordo com Butta (2020) conforme citado pelo autor Ballou, Ronald H. (2007), estoques são acumulações de matérias-primas, suprimentos, componentes, materiais em processo e produtos acabados que surgem em numerosos pontos do canal de produção e logística das empresas.

#### **6.3.3.1.1 Gestão do Estoque**

Para Butta (2020) a gestão de estoque é o processo que garante planejamento, execução e controle dos produtos armazenados dentro de uma empresa. É através da gestão de estoques que as empresas podem manter seus clientes abastecidos, com os produtos disponíveis no local, garantindo vendas e oportunidades estratégicas.

De acordo com Butta (2020), a estocagem compreende o recebimento, o descarregamento, a ordenação e a conservação de produtos, que devem ser acondicionados de forma correta para evitar qualquer dano, além de estarem disponíveis em fácil acesso para quando forem necessários, garantindo maior agilidade ao processo logístico.

##### **6.3.3.1.1.1 Técnicas de Gestão de Estoque**

Segundo Farias, Anjo e Silva (2018), conforme citado por Schier (2011), os métodos de avaliação de estoque mais utilizados no Brasil e os que são aceitos pelo Fisco (Receita Federal e seus fiscais) são o PEPS, UEPS e o MPM, pelo fato destes serem os únicos que proporcionam uma base de cálculo para IR.

- PEPS (Primeiro que entra, primeiro que sai) ou FIFO (primeiro a entrar, primeiro a sair): Este método de gestão de estoque parte do princípio que os primeiros produtos que entraram no estoque, devem ser os primeiros a saírem. Dessa maneira, garante o giro do estoque, e também que os produtos mais antigos não se percam pelo prazo de validade (BUTTA, 2020).

- UEPS (último a entrar, primeiro a sair) / LIFO (Last In, First Out): Este método de gestão de estoque, parte do princípio que os últimos produtos a entrarem no estoque serão os primeiros a saírem. A metodologia serve para estoques no qual os produtos têm baixo giro de estoque e longos prazos de validade. Uma das principais vantagens do LIFO é manter um estoque de segurança para eventuais sazonalidades dos produtos estocados. (BUTTA, 2020).

- MPM (Média Ponderada Móvel ou Preço Médio Ponderado): O custo médio das mercadorias em estoque é o resultado da divisão dos saldos financeiros pelos físicos. O custo médio, é uma forma de mensurar o valor do estoque da empresa sem que seja levada em conta uma ordem cronológica de recebimento das mercadorias. (SUPPLY MIDIA, 2021).

#### **6.3.3.1.1.2 Tecnologia da Informação**

De acordo com Menezes (2012), para que todo planejamento logístico funcione com mais dinamismo são necessários o auxílio e a intervenção da tecnologia da informação.

A tecnologia da informação quer seja aplicada no produto ou no processo gera a capacidade de processar dados ou informações de forma sistêmica e esporádica, trazendo mais flexibilidade e agilidade tanto nos processos de planejamento quanto na produção de produtos ou serviços. O que com a disponibilização das informações ao gestor de forma rápida e eficiente, promove a agilidade dos processos e economia de recursos. (MENEZES, 2012, p. 11 e 12).

#### **6.3.3.4 Logística Interna – Salão de Beleza Naturally**

##### **6.3.3.4.1 Estoque - Salão De Beleza Naturally**

Os quadros que representam o estoque inicial para o Salão Naturally, com os insumos para o atendimento e semelhantes, com os valores unitários, quantidades e total de valor gasto, estão disponíveis neste documento no capítulo Financeiro (8), no tópico 8.8.2 Estoque, nos quadros 17 ao 25.

As quantidades para o estoque foram estimadas de acordo com a média de serviços realizados ao mês e com o auxílio da pesquisa de marketing, onde apresenta uma suposta frequência do público, sendo de 1 vez a cada três meses e 1 vez ao mês.

Sendo assim, a quantidade de atendimento realizado por dia por cada profissional, são em média 5 clientes entre o horário das 09:00 às 18:00h.

Cada produto conta com uma base de uso e rendimento fornecido pelo fabricante, dessa forma conseguimos ter uma base de quantidade de produto para utilizar nos atendimentos, a fim de não haver exagero ou desperdício de produtos.

Exemplo: Um kit de progressiva e shampoo de 1 Litro rende até 30 aplicações.

Sendo assim, com dois kits conseguimos realizar 60 procedimentos.

Para um planejamento futuro venderemos Kits Home Care, para os clientes que realizarem os procedimentos em nosso salão. Os kits serão expostos na recepção e nas penteadeiras dos funcionários, para que haja uma melhor visualização e desperte desejo para o cliente adquirir.

Iremos estruturar o investimento do estoque dos produtos para vendas, a partir do nosso retorno do investimento.

#### Quadro 7: Planejamento futuro

ESTOQUE INICIAL PARA PRODUTOS DE CABELO (VENDAS):				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
KIT HOME CARE COM SHAMPOO, CONDICIONADOR E MÁSCARA DE 300ML	ITALLIAN COLOR	R\$ 65,00	10	R\$ 650,00
		R\$ 65,00	10	R\$ 650,00

Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 6.3.3.4.2 Tecnologia da Informação para Gestão do Estoque - Salão De Beleza Naturally

Contrataremos o sistema e aplicativo TRINKS, que é considerado o sistema para salão de beleza mais usado no Brasil. Ele irá auxiliar em todas as áreas da empresa, principalmente logística, onde realizará o controle do estoque automaticamente.

Seu custo mensal será de R\$116,00, a fim de atender até 10 profissionais, conforme figura 59.

**Figura 59 – Planos e preços Trinks**

**Planos e Preços**  
A solução para o seu negócio crescer, cabe no bolso

Trinks Mais 2022 Anual		Trinks Mais 2022 Semestral		Trinks Mais 2022 Mensal	
de 1 a 2 profissionais	de 3 a 4 profissionais	de 5 a 10 profissionais	de 11 a 20 profissionais	de 21 a 30 profissionais	
R\$ <b>56,00</b> /mês	R\$ <b>68,00</b> /mês	R\$ <b>116,00</b> /mês	R\$ <b>179,00</b> /mês	R\$ <b>272,00</b> /mês	
R\$ 672,00 por ano parcelado em 12x sem juros no cartão	R\$ 816,00 por ano parcelado em 12x sem juros no cartão	R\$ 1.392,00 por ano parcelado em 12x sem juros no cartão	R\$ 2.148,00 por ano parcelado em 12x sem juros no cartão	R\$ 3.264,00 por ano parcelado em 12x sem juros no cartão	

Fonte: TRINKS, 2022

Com a utilização do sistema e aplicativo TRINKS, conseguimos ter o controle de estoque coligado a nossa agenda online, onde exhibe quais procedimentos serão feitos e quais produtos serão utilizados. O TRINKS apresenta as entradas e saídas de produtos ao longo de qualquer período, como compras e vendas, com quantidades e valores. Para esse controle, é necessário registrar os produtos que serão revendidos ou consumidos internamente para que seja visualizado a movimentação do estoque corretamente.

Ele informa qual é a quantidade mínima em estoque para cada produto e mostra como está o nível do estoque: acompanhando se está adequado, perto do mínimo ou abaixo do mínimo. E recebemos por e-mail todos os produtos que estão com estoque perto ou abaixo do mínimo. Esse processo é automático pelo cadastro na plataforma. Verificar nas figuras 60 e 61.

**Figura 60 – Controle de estoque Trinks**

Produto	Nível do estoque
Hidratante Shampoo Matrix	Abaixo do mínimo  Ver sugestão
Shampoo Creme Chroma Sensitive	Adequado 
Brilliance Shampoo	Perto do mínimo  Ver sugestão

Fonte: TRINKS, 2022

**Figura 61 – Controle de estoque mínimo**



Fonte: TRINKS, 2022

#### 6.3.3.4.3 Técnica de Gestão do Estoque - Salão De Beleza Naturally

A técnica de gestão de estoque utilizada pelo Salão de Beleza Naturally será o PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai).

Os produtos serão organizados por data de validade, e será vendido por ordem de validade. Assim que os produtos chegarem até o salão, serão cadastrados no nosso sistema contratado TRINKS, que auxiliará no controle de estoque.

O objetivo principal é fazer compras mensalmente e revisar quinzenalmente, assim, os produtos e materiais, sempre estarão à disposição dos nossos colaboradores parceiros. O consumo da água, produtos e materiais merecem atenção para evitar gastos desnecessários, os quais serão de extrema importância para o ambiente de trabalho, assim terão um cuidado maior, para evitar qualquer desperdício.

#### 6.3.3.4.4 Fornecedores - Salão De Beleza Naturally

Teremos fornecedores que irão no nosso estabelecimento quinzenalmente para manutenção e reposição de produto e fornecedores com compra disponível online, com entrega rápida de até 7 dias pós encomenda. As informações dos nossos fornecedores estão disponíveis no quadro 8 e 9.

**Quadro 8 – Fornecedores (1)**

LISTA DE FORNECEDORES:		
NOME	CNPJ	DESCRIÇÃO
ITALLIAN COLOR	12.182.773/0001-15	A Itallian é uma empresa brasileira de cosméticos, de origem italiana, que há quase 30 anos oferece inovação em produtos profissionais no mercado de beleza. A marca está comprometida em oferecer o que há de mais avançado no aspecto tecnológico para melhor atender seu público-alvo: cabeleireiros de todo o Brasil e, cada vez mais, profissionais do mundo inteiro.
DISTRIBUIDOR DEPIFLAX	16.782.219/0001-20	Os produtos distribuídos são da empresa espanhola Maystar Depiflax que é especializada na fabricação de produtos cosméticos e depilatórios para profissionais. Com mais 30 anos de experiência no setor, Maystar se consolidou como referência nacional e internacional devido a qualidade em toda sua linha de produtos. Hoje a Maystar é uma das empresas líderes de mercado no setor de depilação e está presente em mais de 65 países.
GIANINIS	28.771.043/0001-90	Gianini's : Gianini's é uma empresa distribuidora de produtos voltados para área de estética e beleza em geral. Atendemos atacados e varejo desde 2003 com produtos de alta qualidade e preços competitivos.
MERCADO DA MANICURE	15.227.278/0001-73	Um site de produtos para manicure focado em sempre trazer o melhor para as manicures do Brasil.
ATACADÃO DAS MAQUIAGENS	25.322.530/0001-87	Um site de maquiagens a pronta entrega com o melhor preço do mercado atual no atacado. Tendo as maiores tendências do momento com um prazo de entrega rápido e fiel.
SAMPAA - DISTRIBUIDORA DE DESCARTÁVEIS	CNPJ: 01.991.974/0001-47	Empresa no ramo de descartáveis em atacado, fornecedor de lojas e empresas, destaca-se pela rapidez de entrega e variedade de produtos.
<b>TODOS COM SITE PARA COMPRAS ON-LINE</b>		

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 9 – Fornecedores (2)

LISTA DE FORNECEDORES:		
NOME	CNPJ	DESCRIÇÃO
LOJA BRASLIMPO	65.833.410/0001-69	Distribuidora das melhores marcas do mercado em itens de higiene, limpeza, descartáveis, alimentos e bebidas, de uma maneira fácil, rápida, segura e intuitiva.
CAFEZALE	27.573.955/0001-94	Melhor loja online do Brasil de cápsulas multibebidas para cafeteiras. Os produtos são de alta qualidade com preços acessíveis.
EMBALEME	00.458.459/0001-33	A Embaleme é uma empresa especializada no ramo de confeitaria, chocolates, doces, embalagens e festas, atuando na distribuição, atacado e varejo desses e de mais de 50 mil itens desde 1995,
NATURAL DA TERRA	08.429.160/0001-62	A empresa Natural da Terra além de comercializar frutas, legumes, verduras e outros alimentos frescos, oferece a melhor seleção de produtos de mercearia, bebidas e higiene pessoal.
DISTRIBUIDORA CAUE	11.045.287/0001-92	A empresa oferece comodidade, conveniência, excelente formas de pagamento e canais de atendimento. Dispõe de um catalogo com cerca de 2000 itens das melhores marcas e melhores preços.
GOLDEN DISTRIBUIDORA	04.196.935/0009-01	A Golden Distribuidora, desde a sua fundação em 1990, construiu competências relevantes, as quais permitiram o seu crescimento sustentável. Empresa reconhecida pelo fornecimento de produtos de informática.
AVENTAL & CIA	60.641.743/0001-72	A AVENTAL & CIA, atua no segmento de uniformes profissionais, com a filosofia de unir bom atendimento à modernidade. Possui condições e experiência em oferecer produtos de qualidade com preço justo
TODOS COM SITE PARA COMPRAS ON-LINE		

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 6.3.4 Logística de suprimentos

Segundo Butta (2020), a logística de suprimentos é também conhecida como Supply Chain ou cadeia de suprimentos, A logística de suprimentos é parte da logística empresarial que trata do planejamento, implantação e controle do fluxo de movimentação e armazenagem das matéria-prima e insumos.

#### 6.4.3.1 Logística De Suprimentos – Salão De Beleza Naturally

No Salão de Beleza Naturally, não há logística de suprimentos, visto que, trabalhamos com produtos acabados, e o foco da logística de suprimentos é realizar todo o controle do fluxo e armazenamento dos insumos e matérias-primas para produção dos produtos.

## 7. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

### 7.1 Definição de Sustentabilidade

Segundo Teixeira (2021), sustentabilidade é um conceito relacionado à conservação ou à manutenção de um cenário no longo prazo, é a capacidade de cumprir com as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, de modo a lidar bem com possíveis ameaças.

“Etimologicamente, a palavra sustentável tem origem no latim sustentare, que significa “sustentar”, “apoiar” e “conservar”. (GUIMARÃES, 2019). “A noção de sustentabilidade surgiu baseada no entendimento de que os recursos naturais são finitos”. (TEIXEIRA, 2021).

Para melhor entendimento, pode-se dizer que sustentabilidade significa:

[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação dos seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões. (IAQUINTO, 2018 p.159-160, apud BOFF, 2012, p. 14).

E ainda:

[...] princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar. (IAQUINTO, 2018, p.160, apud FREITAS, 2012, p. 41).

Dessa forma, como ressalta Teixeira (2021), a sustentabilidade faz referência a um planeta sadio, no qual as pessoas possam encontrar as condições necessárias para a sobrevivência e nesse cenário a sustentabilidade passou a ser utilizada como um adjetivo de desenvolvimento.

### 7.2 Desenvolvimento Sustentável

Como conceito para desenvolvimento sustentável, pode-se considerar o seguinte:

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração

atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais. (IAQUINTO, 2018, p.160-161, apud SCHRAMM; CORBETTA, 2015, p. 35).

A partir desse conceito, é observado que é adicionado a noção de responsabilidade entre as gerações.

De acordo com Iaquinto (2018), conforme citado por Machado (2015, p. 61) “[...]desenvolvimento sustentável é uma locução verbal em que se ligam dois conceitos. O conceito de sustentabilidade passa a qualificar ou caracterizar o desenvolvimento.”

“Sustentabilidade é o processo que tem por finalidade atingir o desenvolvimento sustentável e, por sua vez, o desenvolvimento sustentável é o objetivo a ser alcançado.” (IAQUINTO, 2018, p. 161, apud SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2012).

### **7.3 Sustentabilidade Empresarial**

“A sustentabilidade empresarial pode ser definida como o conjunto de ações –por parte de uma empresa – que visem ao desenvolvimento sustentável de uma sociedade e a redução de seus impactos ambientais.” (ECYCLE, c2021).

Segundo a matéria publicada por Horizonte Ambiental (2022) a sustentabilidade empresarial consiste na capacidade de equilibrar a aquisição de lucros com a preservação do meio ambiente, respeitando os direitos humanos. E tem a missão de adequá-la ao que determinam os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos”, tornando-se uma organização lastreada em um “desenvolvimento sustentável”.

Horizonte Ambiental (2022), completa que a sustentabilidade empresarial faz com que uma empresa reduza o consumo de água, energia e descarte resíduo sólidos com responsabilidade, por exemplo, e nas práticas de recursos naturais que seja seguida de projetos de recuperação dos mesmos e avaliações de impactos ambientais. Além disso, propõe o cuidado em dar assistência e atenção às comunidades que vivem em seu entorno.

De acordo com Guimarães (2019), algumas ações são, por lei, obrigações de

toda empresa, como tratamento dos efluentes e resíduos gerados, controle de emissão de gases poluentes. Porém, cada vez mais empresas estão deixando de fazer o que somente é exigido, adotando uma postura responsável contribuindo de forma significativa com a sustentabilidade. Denominadas empresas Reativas.

### **7.3.1 Tripé da Sustentabilidade**

De acordo com Teixeira (2021), conforme citado pelo Laboratório de Sustentabilidade (LASSU), da Universidade de São Paulo (USP), os três pilares da sustentabilidade, ou seu tripé, constituem-se nos aspectos ambientais, sociais e econômicos que devem se inter-relacionar de forma abrangente com o objetivo de atender ao conceito de sustentabilidade.

Suas ações ajudam a desenvolver a comunidade e a preservar os recursos naturais.

#### **7.3.1.1 Ambiental Ou Ecológico**

“Refere-se aos recursos naturais do planeta e a forma como são utilizados pela sociedade, comunidades ou empresas.” (GUIMARÃES, 2019)

Ela abrange ações que a empresa adota para minimizar o impacto que suas atividades causam ao meio ambiente.

Segundo Iaquinto (2018, p. 164-165, apud MENDES, 2017, p. 51), para que a dimensão ambiental faça parte da realidade de toda a população, é necessária:

[...] a preservação dos recursos naturais na produção de recursos renováveis e na limitação de uso dos recursos não renováveis; limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio de conservação e reciclagem; autolimitação do consumo material; utilização de tecnologias limpas; definição de regras para proteção ambiental.

#### **7.3.1.2 Social**

“Engloba a sociedade e suas condições de vida, como educação, saúde, violência, lazer.” (GUIMARÃES, 2019)

A sustentabilidade deve contemplar as condições para que todas as pessoas tenham os recursos necessários para uma vida saudável e de boa qualidade. (TEIXEIRA, 2021).

“Verifica-se que por meio da dimensão social da sustentabilidade, é necessário

criar novas regras que regulem os processos sociais, com o objetivo de se ter uma sociedade mais justa, mais inclusiva e mais humana. (IAQUINTO, 2018, p.168, apud FERRER; CRUZ, 2017, p. 25).

### **7.3.1.3 Econômico**

Relacionado com a produção, crescimento, distribuição e consumo de bens e serviços. A economia deve considerar a questão social e ambiental. (GUIMARÃES, 2019).

De acordo com Iaquinto (2018, p.165-166), conforme citado por Freitas (2012, p. 65-67):

Dimensão econômica da sustentabilidade evoca, aqui a pertinente ponderação, o adequado “trade-off” entre eficiência e equidade, isto é, o sopesamento fundamentado, em todos os empreendimentos (públicos e privados), dos benefícios e dos custos diretos e indiretos (externalidades). A economicidade, assim, não pode ser separada da medição de consequências, de longo prazo. Nessa perspectiva, o consumo e a produção precisam ser reestruturados completamente, numa alteração inescapável do estilo de vida.

“A sustentabilidade econômica é possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado.” (IAQUINTO, 2018, p.166, apud SACHS,1993, p. 25).

### **7.3.2 Benefícios**

De acordo com Horizonte Ambiental (2022), a adoção de práticas sustentáveis em uma empresa resulta em:

- Redução da poluição atmosférica, da contaminação de lagos e rios, além da diminuição do volume de lixo em aterros;
- Uma empresa sustentável contribui para a diminuição da derrubada de árvores, preserva a fauna no seu entorno e atua na luta contra o aquecimento global;
- Contribui com a inovação e pesquisa, na medida em que se incumbe de encontrar novas soluções para problemas antigos. Especialmente com relação ao aumento da produtividade e redução de custos;

- O desenvolvimento sustentável numa empresa também contribui, para o aumento dos índices de felicidade entre as pessoas, pois trabalhar em uma empresa sustentável traz mais alegria e contentamento.
- Por fim, a sustentabilidade empresarial melhora a imagem dos países frente às organizações estrangeiras. As nações passam a obter novas oportunidades de negócios, parcerias, acordos multi ou bilaterais.

A matéria publicada por Audaz Tecnologia (2019), afirma que as principais vantagens de ações sustentáveis para a gestão do negócio são:

- Melhora da imagem da marca perante os consumidores e a comunidade;
- Economia com os custos de produção por meio do reaproveitamento de recursos;
- Preservação das condições ambientais do planeta visando ao futuro das próximas gerações;
- Satisfação elevada de colaboradores, parceiros e fornecedores da empresa por estarem agindo de forma ecologicamente correta.

Em um cenário, onde uma empresa adota práticas administrativas éticas e ecologicamente corretas passa a ter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, pois a empresa é posicionada de forma muito mais positiva no mercado.

### **7.3.3 Sustentabilidade – Salão De Beleza Naturally**

#### **7.3.3.1 Gestão da qualidade**

A gestão de qualidade envolve todas as etapas da nossa empresa. Sendo assim, serão divididos nos pilares abaixo:

##### **1- Atendimento**

Com um atendimento de qualidade, temos a fidelização do nosso público alvo, trazendo sempre a melhor experiência possível e garantindo a satisfação do cliente, entendendo suas dúvidas, ouvindo seus feedbacks e necessidades do momento. Diariamente iremos nos certificar que os nossos profissionais parceiros estejam

seguindo os critérios necessários, como aplicar a quantidade certa de produto, fechar o registro do lavatório enquanto se massageia o cabelo e tirar o excesso de umidade do cabelo para economizar a energia utilizada no secador.

## **2- Experiência do cliente**

Tornando cada ida do cliente ao salão uma experiência única e com gosto de quero mais, com atitudes simples e básicas como um mimo, ofereceremos café ou suco, deixaremos o ambiente agradável e relaxante como uma música ambiente do gosto do cliente, e o atendimento personalizado com profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente.

## **3- Melhoria Contínua**

Buscar sempre o aprimoramento para o salão é algo essencial para a qualidade. Através dos feedbacks recebidos dos clientes, teremos sempre os pontos que precisam de melhoria, seja em qual setor ou procedimento for.

Nosso objetivo será sempre a melhoria continua nos nossos serviços prestados e atendimento. A segurança e a saúde são pontos fundamentais: ficaremos atentos nas melhores técnicas de higienização e esterilização e apostaremos em cursos de biossegurança.

## **4- Serviços prestados**

Com uma equipe profissional capacitada, treinada e com produtos profissionais de ponta para a realização dos serviços, teremos o serviço ideal.

Possuiremos o “Clube do Alicate” para os nossos clientes fidelizados, eles terão seu próprio material como: alicates, espátulas, lixas de unha, e semelhantes, em nosso estabelecimento, os utensílios estarão devidamente identificados e guardados em um local limpo.

Com essa ação, reduziremos o consumo dos materiais e o cliente se sentirá confortável em saber que possui seus próprios “kits” para os serviços.

## **5- Produtos**

Produtos utilizados regulamentados pela Anvisa, todos de uso profissional trazendo exclusividade em produtos naturais e sem agressão ao meio-ambiente.

## **6- Treinamento**

Com treinamento e desenvolvimento da equipe temos a personalização no atendimento, garantindo sempre a qualidade de serviço prestado.

### **7.3.3.2 Atendimento (Segurança, Saúde e Higiene)**

As operações do Salão Naturally serão divididas por áreas, sendo elas:

- Higienização do ambiente: pisos, portas, paredes, mobiliários, ar-condicionado, reservatório de água e banheiros;
- Manipulação de produtos: cosméticos, toalhas, alicates, espátulas, tesouras, pentes, escovas, entre outros;
- Esterilização: tipos de equipamentos e procedimentos;

### **7.3.3.3 Higienização do ambiente**

#### **PISOS**

Periodicidade: diariamente e sempre que necessário. Procedimentos:

1. Varrer, retirando todos os resíduos existentes;
2. Espalhar água e sabão em toda a superfície com auxílio de um pano;
3. Enxaguar o pano em água limpa e retirar o sabão;
4. Diluir a solução desinfetante conforme orientação do fabricante e aplicar em toda a superfície, com auxílio de um pano limpo;
5. Deixar secar.

#### **PORTAS E PAREDES**

Periodicidade: uma vez por semana e sempre que necessário. Procedimentos:

1. Limpar com água e sabão, com auxílio de um pano limpo;
2. Enxaguar o pano em água limpa e retirar o sabão;
3. Aplicar solução desinfetante com auxílio de um pano limpo;
4. Deixar secar.

Para a diluição do desinfetante, será seguido a orientação do fabricante.

### **MOBILIARIOS**

Periodicidade: diariamente e sempre que houver respingo de algum produto.

Procedimentos:

1. Limpar com água e sabão, com auxílio de um pano limpo;
2. Enxaguar o pano em água limpa e retirar o sabão;
3. Aplicar solução desinfetante, com auxílio de um pano limpo;
4. Deixar secar.

### **FILTROS DE AR-CONDICIONADO**

O salão Naturally possuirá ar-condicionado para climatização do ambiente e melhor conforto para os clientes, por isso o salão obrigatoriamente segue a Portaria 3523/GM de 28/8/98 do Ministério da Saúde, que dispõe sobre a higienização dos filtros dos aparelhos de ar-condicionado.

Procedimentos:

1. Retirar os filtros;
2. Lavá-los com solução de detergente neutro;
3. Enxaguá-los em água corrente;
4. Colocá-los em imersão em solução de hipoclorito de sódio a 1% por 30 min;
5. Enxaguá-los e deixar escorrer;
6. Recolocá-los no aparelho de ar-condicionado.

- **RESERVATÓRIO DE ÁGUA**

Periodicidade: semestralmente.

Procedimentos:

1. Amarrar a boia ou fechar o registro de entrada de água para esvaziar o reservatório até a altura de cerca de um palmo de água;

2. Fechar a saída de água;
3. Escovar as paredes internas e o fundo com água e escova de fibra vegetal ou sintética, desprendendo todo o resíduo e a matéria orgânica;
4. Não usar sabão, detergente ou outro produto;
5. Retirar os resíduos do fundo do reservatório com auxílio de um balde e um pano limpo, com cuidado para não danificar as paredes;
6. Abrir os registros de saída e entrada da água;
7. Enxaguar bem as paredes com água limpa, mantendo as torneiras abertas para que não sobrem resíduos nos canos;
8. Fechar a entrada da água;
9. Banhar todo o interior do reservatório com solução de cloro a 500 mg/L, deixando as torneiras abertas para que esta solução escorra pelos canos;
10. Aguardar 30 min;
11. Abrir a entrada da água;
12. Enxaguar com água limpa, mantendo toda- fechar todas as torneiras;
13. Encher o reservatório.

Conforme legislação aplicável, o controle integrado de vetores e pragas urbanas é realizado nas instalações do salão frequentemente como forma de impedir a atração, o abrigo, o acesso e/ou a proliferação de vetores e pragas urbanas que comprometam a qualidade higiênico-sanitária do serviço prestado no ambiente.

- **VASOS SANITÁRIOS**

Periodicidade: diariamente e sempre que apresentar-se sujo. Procedimentos:

1. Acionar a descarga;
2. Iniciar a lavagem externa do vaso sanitário com água e sabão;
3. Proceder à lavagem interna, com auxílio de uma escova de cabo longo, esfregando todos os cantos visíveis;

4. Acionar a descarga para enxaguar;
5. Colocar solução desinfetante dentro do vaso sanitário.

#### **7.3.3.4 Manipulação de produtos**

COSMÉTICOS, TOALHAS, ALICATES, ESPÁTULAS, TESOURAS, PENTES, ESCOVAS E SEMELHANTES.

1. As pinças e espátulas de metal, alicates e os demais utensílios perfuro cortantes devem ser esterilizados após cada uso;
2. As bacias de manicure e pedicure devem ser lavadas com água e sabão e desinfectadas com álcool a 70%;
3. O plástico de revestimento das bacias de manicure e pedicure é de uso único, devendo ser descartado a cada cliente;
4. Os palitos e lixas de unha devem ser de uso único e sempre descartados a cada cliente;
5. Não é permitida a reutilização de cera na depilação;
6. Lâminas de barbear devem ser de uso único e sempre descartadas a cada cliente;
7. Toalhas e capas devem ser de uso individual, devendo ser substituídas e higienizadas após cada uso;
8. O protetor (lençol) de maca deve ser de uso único e descartado a cada cliente;
9. As tesouras de cabelo, pentes, escovas, bobes e outros utensílios que não sejam passíveis de provocar ferimentos devem ser lavados com água e sabão e desinfectadas com álcool a 70% a cada uso;
10. As toalhas devem ser trocadas a cada cliente, sendo que as toalhas limpas e as toalhas usadas devem ser armazenadas separadamente;
11. O acondicionamento da roupa suja deve ser feito em recipiente plástico com tampa e identificado de forma clara e inequívoca, para não haver mistura com a roupa limpa.

### 7.3.3.5 Esterilização

#### 7.3.3.5.1 Tipos de Equipamentos e Procedimentos

Os utensílios resistentes ao calor devem ser esterilizados pelo calor seco (estufa) ou pelo vapor da água sobre pressão (autoclave), que são processos físicos de esterilização.

Para proceder à esterilização, deve-se, inicialmente, lavar e enxaguar cuidadosamente os artigos, a fim de remover os detritos neles existentes (sangue, entre outros resíduos) e em seguida deve-se enxugá-los, para remover a umidade e, por fim, embalá-los adequadamente.

#### Esterilização por calor úmido - AUTOCLAVE

Utensílios indicados:

1. Alicate de cutícula;
2. Alicate de cortar unhas;
3. Navalhas de barbeiros;
4. Lixas metálicas para unhas.

Material necessário:

1. Autoclave;
2. Material a ser esterilizado;
3. Fita adesiva;
4. Embalagem específica para autoclave.

**Quadro 10 – Tempo de exposição (1)**

Tipo de Material	Tempo de Exposição
Tempo de exposição	15 min a uma temperatura de 121 °C
De densidade: Gases e tecidos	30 min a uma temperatura de 121 °C

Fonte: ABNT; Sebrae, 2015.

**Quadro 11 – Procedimentos (1)**

Procedimento	Observações
Após a limpeza e secagem do artigo, proceder ao seu empacotamento	Utilizar papel grau cirúrgico ou campo duplo de algodão cru ou descartável
	Embalar os materiais abertos
	Manter os pacotes frouxos, sem compactação para permitir a penetração do vapor
	Os pacotes de campos descartáveis ou de algodão devem ser fechados com fita crepe
	Se for usada caixa de aço inoxidável para esterilizar os artigos, esta deve ser perfurada ou com tampa embaixo, devidamente embalada em campo duplo de algodão.
Colocar fita indicadora química externa em todos os pacotes ou caixas.	Permite diferenciar os pacotes já submetidos ao processo de esterilização, pois a fita muda de cor.
Carregar a autoclave com só um tipo de material.	Devido as diferenças no tempo de exposição, conforme
Dispor o material no interior da Autoclave, de maneira a facilitar a penetração e a circulação do vapor.	Deixar um espaço de aprox. 3cm entre um pacote e outro;
	Utilizar somente 80% da capacidade da autoclave, para facilitar a circulação do vapor em seu interior.
Programar e ligar a autoclave conforme orientação do fabricante e o tipo de material a ser processado	Deixá-la completar o ciclo de esterilização
Retirar o material da autoclave	Aguardar o resfriamento dos materiais antes de retirá-los da autoclave
<b>VALIDADE DA ESTERILIZAÇÃO – 7 DIAS (desde que a embalagem não tenha sido aberta)</b>	

Fonte: ABNT; Sebrae, 2015.

### **Esterilização por calor seco - ESTUFA**

Utensílios indicados:

1. Alicates de cutícula;
2. Alicates de cortar unhas;
3. Navalhas de barbeiro.

Material necessário:

1. Estufa com termômetro externo (bulbo) que indica que a temperatura atingida em seu interior, e um termostato responsável pela manutenção da temperatura desejada;
2. Caixas de aço inoxidável para acondicionar os materiais;
3. Fita adesiva;
4. Material a ser esterilizado.

**Quadro 12 – Tempo de exposição (2)**

Tipo de Material	Tempo de Exposição
De superfície: tesouras, alicates de unha etc.	60 min a uma temperatura de 170 °C

Fonte: ABNT; Sebrae, 2015.

**Quadro 13 – Procedimentos (2)**

Procedimento	Observações
Após a limpeza e secagem do artigo, remover qualquer resíduo de óleo ou gordura, causado por possível lubrificação do artigo.	Os micro-organismos ficam protegidos da ação do calor seco, quando em presença de matéria orgânica, como películas oleosas.
Montar a caixa, com a pequena quantidade de materiais	Recipientes para acondicionar os materiais devem ser de aço inoxidável ou vidro refratário
Proteger a ponta de materiais cortantes	Utilizar papel alumínio
Colocar fita indicadora química externa em todos os pacotes ou caixa	Permite diferenciar os pacotes já submetidos ao processo de esterilização, pois a fita muda de cor durante o processo
Carregar a estufa	Colocar nas prateleiras superiores as caixas maiores, e nas prateleiras inferiores, caixas menores;
	Não encostar as caixas na parede da estufa
	Não encostar o bulbo do termômetro nas caixas
	Não colocar grandes quantidades de materiais dentro das caixas
Ligar a estufa e selecionar a temperatura desejada. Deve-se controlar a temperatura e marcar o tempo de exposição a partir do momento em que o termômetro atingir a temperatura adequada ao tipo de material que será esterilizado.	Durante o processo de esterilização, a estufa não pode ser aberta
Aguardar o resfriamento dos materiais antes de retirá-los da estufa	Lacrar as caixas metálicas com fita adesiva
Colocar a data de esterilização	Armazenar em armário fechado e seco livre de pó e insetos
<b>VALIDADE DA ESTERILIZAÇÃO – 7 DIAS (desde que a embalagem não tenha sido aberta)</b>	

Fonte: ABNT; Sebrae, 2015.

### 7.3.3.6 Gestão de resíduos sólidos

#### 7.3.3.6.1 Redução do desperdício de produtos

Para a redução de desperdício, adotamos as seguintes práticas no salão:

- Quantidade de produtos usados são medidos e pesadas com auxílio de medidores e balança digital, garantindo assim mais controle de quantidade e exatidão em cada produto utilizado nos procedimentos, evitando desperdício e exagero de produtos.

- Consumo de água consciente, fazemos periodicamente revisões de encanamento e vistoria de equipamentos como por exemplo o lavatório, para evitar vazamentos indesejados e exagero na utilização, também adotados o processo de aproveitamento de água da chuva, reutilizando a água para limpeza de espaços

externos e para regar jardins.

- Redução de consumo de energia, investimos em equipamentos de alta tecnologia com selo A da Procel que consomem menos energia, contamos com um espaço com abundância em luz natural e uso de lâmpadas LEDs que consomem menos.

### 7.3.3.6.2 Resíduos gerados

Os resíduos gerados são das seguintes classificações:

- A- Resíduos biológicos
- B- Resíduos químicos
- C- Resíduos comuns
- D- Resíduos reciclável
- E- Resíduos perfurantes

**Quadro 14 – Resíduos gerados**

Setor/Atividade	Resíduos Gerados	Classificação dos resíduos
Recepção	copos descartáveis, papéis, papelão	D
Refeitório	embalagens plásticas, restos de alimentos	C, D
Banheiros	papel higiênico, absorventes	A
Serviços gerais de cabelo	capas descartáveis de tintura, cabelos, lâmina de navalha, máscara descartáveis, algodão, frasco de tinta, papel alumínio contaminado, embalagens secundárias, luvas descartáveis, frascos de produtos como xampu, condicionador e todos os outros produtos de cabelo.	D, A, B, C
Maquiagem	algodão, cotonetes, escova de cílios desc.	D
Depilação	luvas desc., lençol desc., ceras, papel TNT, palitos de sorvete	D,A
Sala de estética	Luvas desc., lençol desc., máscaras, toucas, algodão, embalagens de produtos e agulhas	D, A, E

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 7.3.3.6.3 Destino dos resíduos gerados

Para o destino dos nossos resíduos gerados, adotaremos a ideia de usar lixos diferentes para cada resíduo, sendo de cores específicas para facilidade de identificação.

Ou seja, para a reciclagem, para o lixo comum, lixo orgânico temos recipientes em diferentes cores e para os resíduos contaminados seguimos as normas de descarte correto na caixa de papelão amarela contendo o símbolo de “infectante”.

No treinamento os colaboradores serão devidamente orientados sobre o uso correto dos lixos, tendo uma breve explicação de cada resíduo gerado.

Posteriormente direcionaremos para as empresas que realizam a coleta dos resíduos e que serão responsáveis pelo descarte correto.

### **7.3.3.7 Gestão ambiental**

#### **7.3.3.7.1 Uso eficiente da água**

No salão Naturally existirá um controle total sobre os processos internos, monitorando a quantidade de consumo e identificando os locais e períodos em que a água é mais utilizada, por conta disso no salão foi criado algumas práticas que ajudam a reduzir drasticamente seu consumo, sendo elas:

1. Será realizado a troca das mangueiras dos lavatórios por modelos mais econômicos onde mangueiras que são acionadas por gatilho, evitando que a torneira fique aberta durante todo o procedimento.
2. Será realizado a troca dos produtos que durante as lavagens é necessário um gasto maior de água, por novos produtos que exigem lavagens menos intensivas, reduzindo o consumo de água e energia para o aquecimento. As marcas escolhidas já oferecem produtos como shampoo e hidratação a seco, além de tintas para coloração que não precisam de shampoo após a aplicação.
3. Será realizado a troca dos filtros para a limpeza da água que já foi usada para retirar substâncias químicas que iriam para o esgoto. A opção escolhida de filtro será o de tecido para o lavatório, que dilui a espuma dos shampoos e retém os fios de cabelos soltos.
4. A lavagem das toalhas será realizada apenas quando elas atingirem um volume considerável.
5. Durante os procedimentos que serão realizados no salão, ao invés de utilizar água morna, as manicures por exemplo têm a alternativa de utilizar no cliente botinhas e luvas de plástico biodegradáveis, que possuem creme hidratante para amaciar as cutículas.
6. No salão Naturally sempre será avaliado quando a água pode ser reutilizada. Por exemplo, a água usada para a lavagem de cabelos é aproveitada para limpar pincéis de tintura ou para a descarga de banheiros e

lavagem do piso. A toalha usada para secar o cabelo de uma cliente serve para acomodá-la no lavatório.

7. No salão sempre terá inspeções periódicas de vazamentos onde é fechado todas as torneiras e registros e verificado se o hidrômetro continua girando. Este procedimento será mensalmente.

8. Os sistemas de descarga de fluxos serão reduzidos, como os acionadores duplos que acabam gerando até 50% de economia.

### **7.3.3.7.2 Uso eficiente de Energia**

Um dos principais gastos operacionais de salões de beleza está no consumo de energia elétrica, principalmente nos instrumentos aquecidos como secadores e prancha ou durante o aquecimento de água para lavagem, onde os profissionais podem não ter alternativas sobre o tipo de energia que for utilizado, mas podem ter atuação direta na compra e na eficiência dos equipamentos que operam.

Pensando nisso, o salão Naturally planejou algumas estratégias de eficiência energética do estabelecimento que traz benefícios ambientais através da redução na emissão de gases de efeito estufa que contribuem para o aquecimento global, sendo elas:

1. A arquitetura do espaço é crucial para a eficiência no uso de energia. É preciso considerar o conforto térmico e visual dos espaços – o sombreamento, a incidência de sol na fachada e o volume dos espaços têm impacto direto no uso de energia para climatização e iluminação. Dessa forma, o salão irá utilizar cores claras na pintura, telhas transparentes, janelas de vidro amplas e claraboias para otimizar o uso de luz natural.
2. Será realizado a instalação de células de aquecimento solar para esquentar a água usada na lavagem dos cabelos. O sistema tem o investimento gradativamente compensado pela diminuição da conta de luz.
3. Será planejado um sistema de iluminação em vários circuitos diferentes, gerando economia de energia elétrica ao evitar lâmpadas que ficam acesas em locais de pouca circulação.
4. Serão realizadas inspeções periódicas em toda rede elétrica do salão verificando se existe a necessidade de substituição de equipamentos

ineficientes pois há uma oferta ampla no mercado de equipamentos de salão de beleza mais eficientes e sustentáveis.

5. Sempre que for realizado a substituição de equipamento no salão, será considerado se os aparelhos possuem a classificação do selo Procel.

6. Substituiremos as lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes ou de LED que, além de terem vida útil mais longa, consomem até 75% menos energia.

7. Instalaremos sensores de presença em ambientes de passagem e luminárias refletoras.

8. Sempre ao final do expediente, os profissionais do salão Naturally irão retirar das tomadas os equipamentos em modo stand-by e desligam o ar condicionado uma hora antes do encerramento.

9. A pintura do telhado será branco, deixando o ambiente interno com a temperatura mais agradável reduzindo o uso do ar condicionado.

#### **7.3.3.8 Responsabilidade Socioambiental**

Ter responsabilidade socioambiental é adotar uma nova postura diante das necessidades dos clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade. É uma postura que deve ser planejada e adotada de forma permanente.

É de extrema importância que os salões de beleza abracem práticas verdes e comecem a se preocupar mais com fatores ambientais e sociais. Afinal, todos estamos inseridos no mesmo planeta. Com base nisso o salão Naturally criará algumas estratégias que ajudaram a incentivar profissionais e clientes a repensarem em suas responsabilidades socioambientais, sendo elas:

1. Ter mais cuidado em procedimentos radicais nos cabelos.

Produtos que mudam radicalmente a textura e a cor natural dos cabelos são carregados de química. Eles deverão ser cuidadosamente escolhidos para não causar problema de saúde nos clientes e colaboradores.

No salão será instruído aos profissionais e recomendados aos clientes, optarem por tratamentos de queratina sem formaldeído, por ser uma substância cancerígena e tintas para cabelo sem amônia, pois é relacionada com problemas de

saúde e de respiração, além de ter um cheiro extremamente forte e alterar o PH natural do cabelo, prejudicando-o.

2. Para que as medidas de sustentabilidade tenham resultado, é necessário que toda a equipe do salão esteja envolvida

As informações sobre sustentabilidade e responsabilidades socioambientais serão sempre explicadas por cartazes, palestras, manuais, programas completos de capacitação periódica e divulgação de medidas que podem ser implantadas em casa.

3. Serão realizadas ações de responsabilidade socioambiental para os clientes, funcionários e profissionais, onde o salão Naturally será um ponto de coleta para embalagens vazias de produtos de beleza.

O salão recebe e destina corretamente as embalagens dos produtos de beleza pós-consumo. É encorajado e incentivado constantemente que os funcionários promovam o uso racional da água e energia durante todo o período de expediente, assim todo final de mês é compartilhado os resultados e gratificado os funcionários pelas metas alcançadas.

4. Requisitos definidos pela Anvisa

No salão Naturally será fundamental a garantia da saúde e a segurança dos seus clientes e funcionários. Utilizaremos produtos com registro na Anvisa, realizado o descarte ceras quentes, navalhas e agulhas, que deverão ser de uso individual e não podem ser reutilizados, não será utilizado o uso de formol como alisante capilar.

5. Utilização de produtos ambientalmente corretos

Verificaremos se os produtos do salão são feitos com componentes naturais, se eles contêm os selos de certificação de produtos orgânicos, cosméticos naturais, bio-ecológicos, bem-estar animal e insumos, como os selos Ecocert e Cosmebio

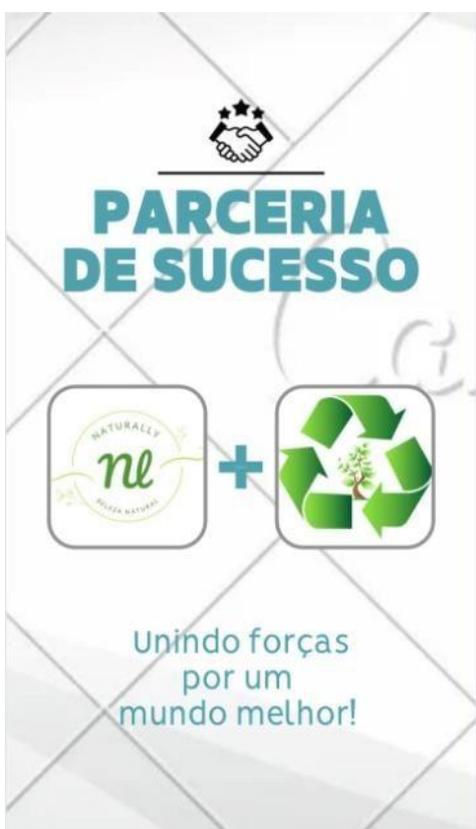
Pensando em estar alinhada a sustentabilidade e aos produtos naturais, a Naturally optou em se relacionar com empresas e fornecedores que tenham essa mesma visão de importância com o meio ambiente, que apoiam a causa da sustentabilidade.

Os fornecedores além de trabalhar com produtos naturais, todas suas embalagens são recicláveis, biodegradáveis, seus produtos não são testados em animais e não contêm componentes que agredem ao meio ambiente.

Consideramos importante se relacionar com empresas que no contexto social, o seu objetivo é trazer uma melhor qualidade de vida às pessoas ligadas, diretamente ou indiretamente, visando o bem do planeta que na esfera ambiental, criando ações que buscam minimizar os impactos negativos causados, utilizando, de modo eficiente, os materiais, realizando reciclagem e as fontes de energia renováveis.

Em nossas redes sociais realizaremos divulgações, como:

**Figura 62 – Divulgação de parceria (1)**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 63 – Divulgação de parceria (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Pensando em realizar campanhas em relação aos resíduos recicláveis, iremos receber os produtos já acabados e oferecer descontos em procedimentos incentivando o cliente se alinhar com a sustentabilidade, ao ato de reciclar, reutilizar e descartar as embalagens da maneira correta.

Figura 64 – Campanha de Reciclagem (1)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 65 – Campanha de Reciclagem (2)



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Nossa empresa se demonstrará interessada em ações de responsabilidade ambiental, pois entende a importância de descartar o resíduo da maneira correta e o problema que pode ser causado caso não o seja realizado, no salão terá a separação correta dos lixos, motivaremos os nossos colaboradores a estarem atentos ao descarte correto.

**Figura 66 – Campanha de Reciclagem (3)**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Todas as campanhas e ações de descontos serão divulgadas através das redes sociais e no próprio salão terão cartazes relembrando tal projeto.

As embalagens após serem recebidas serão separadas e descartadas nas estações de coletas na cidade de Santo André. Após o descarte, os demais processos serão realizados pelos responsáveis do local.

Essa ação visa conscientizar a comunidade local em prol da reciclagem, e fornecendo descontos nos serviços do salão, o cliente se manterá engajado e incentivado no assunto.

### 7.3.4 Responsabilidade Social

Pensando no nosso compromisso com a responsabilidade social, adotaremos posturas, ações e comportamentos que visam o bem-estar do público.

Todos serão tratados da mesma forma, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual e ofereceremos boas condições de trabalho.

Pontualmente iremos realizar doação para a Casa Ronald McDonald ABC, onde seu propósito é ser uma “casa longe de casa”, oferecendo apoio integral às crianças e aos adolescentes acometidos pelo câncer e que realizam o tratamento nos hospitais da Grande São Paulo acompanhados de suas famílias.

Na comunidade próxima ao salão, estabeleceremos parcerias com outras empresas, para realização de eventos de conscientização para os clientes, com campanhas em conjunto como: campanha do agasalho, recolhimento de alimentos não perecíveis e materiais necessários para higiene pessoal, para doação em instituições carentes e eventos para explicar e ampliar tais causas.

Iremos divulgar em nossas redes sociais, posts como:

Figura 67 – Campanha Social



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Figura 68 – Campanha do Agasalho



Fonte: Do próprio autor, 2022.

## **8. FINANCEIRO**

### **8.1 Definição de finanças**

Segundo GITMAN (2010), o termo finanças pode ser definido como “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. Finanças se refere ao processo, às instituições, aos mercados e aos instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre pessoas, empresas e órgãos governamentais.

### **8.2 Administração financeira**

De acordo GITMAN (2010), a administração financeiro relaciona-se com as atribuições dos administradores financeiros nas empresas. Os administradores financeiros são responsáveis pela gestão dos negócios financeiros de organizações de todos os tipos — financeiras ou não, abertas ou fechadas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos. Eles realizam as mais diversas tarefas financeiras, como o planejamento, concessão de crédito a clientes, avaliação de propostas que envolvam grandes desembolsos e captação de fundos para financiar as operações da empresa.

O autor completa que nos últimos anos, mudanças nos ambientes econômico, competitivo e regulamentador aumentaram a importância e a complexidade das tarefas desse profissional. O administrador financeiro de hoje está mais ativamente envolvido com o desenvolvimento e implementação de estratégias empresariais que têm por objetivo o ‘crescimento da empresa’ e a melhoria de sua posição competitiva.

### **8.3 Despesas**

Segundo (OTT) 2012, despesa seria como o sacrifício de ativos realizado para obtenção de receitas. Muitas vezes, esses sacrifícios ocorrem em função de e/ou diretamente atribuíveis à obtenção de receita específica. Ele também pode-se dizer em relação aos salários do pessoal diretamente relacionado aos serviços de conserto.

## 8.4 Receitas

Conforme citado pelo autor REIS (2022), uma receita resulta direta (no caso de operacional como vendas) ou indiretamente (no caso de receitas não operacionais) da atividade da empresa na geração de produtos ou serviços úteis ao mercado. Significa que não haveria receita operacional se a empresa não tivesse capacidade de gerar ou produzir, utilizando seus recursos, produtos ou serviços aceitos pelo mercado. Dessa forma, é considerado que a receita é o fluxo de produtos ou serviços durante um determinado período contábil. A receita é o resultado da aceitação, pelo mercado, do esforço de produção da empresa.

## 8.5 Custo da mercadoria vendida (CMV)

CMV é a sigla para Custo da Mercadoria Vendida, onde representa a soma das despesas e valores empregados nas operações para produzir e armazenar as mercadorias – até que a venda seja realizada. (REIS, 2020)

Na contabilidade, o CMV é um dos tópicos que fazem parte da DRE (Demonstração de Resultados do Período), que equivale ao custo total dos produtos vendidos por uma companhia, e não apenas de uma determinada mercadoria. Para fazer o cálculo do índice é preciso determinar o período que será analisado. Se for um mês, é necessário calcular a diferença no estoque entre o início e o final do mês, e somar o que foi adquirido no período. Sendo assim, a fórmula do CMV é dada por:  $CMV = EI + C - EF$ . (REIS, 2020).

## 8.6 Demonstração de resultados (DRE)

SEBRAE (2019) define Demonstração do Resultado do Exercício, como:

Demonstração do Resultado do Exercício, também conhecida como DRE, é um documento contábil de demonstração cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa. São apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência (receitas e despesas devem ser incluídas na operação do resultado do período em que ocorrem).

Uma DRE apresenta o resumo financeiro dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa (SEBRAE, 2019).

Para fins legais de divulgação, ela abrange o período estabelecido como exercício financeiro, que normalmente vai de janeiro a dezembro (12 meses). Entretanto, também pode ser elaborada mensalmente para fins administrativos e trimestralmente para fins fiscais. (SEBRAE, 2019)

### **8.7 Retorno do investimento (Payback)**

Para REIS (2022), Payback é o tempo necessário para recuperar o custo de um investimento, sendo assim ele indica o período de recuperação do investimento, o prazo no qual os rendimentos acumulados tornam-se iguais ao valor que foi investido inicialmente.

Todo gestor antes de decidir por investir ou não, precisa fazer essa estimativa. Será o payback que informará qual é o mínimo de tempo possível para recuperar a aplicação inicial em um projeto. (REIS, 2022)

A lógica do payback é quanto maior for o tempo de recuperação do investimento feito, maior é o risco e a possibilidade de prejuízo envolvida. Logo, por outro lado, quanto menor for o payback, menor é o risco e maior é a atratividade do investimento. Ou seja, o cálculo do payback não considera o valor do dinheiro no tempo. Simplesmente, ele é determinado contando o número de anos necessários para recuperar os fundos investidos. Para calcular o payback de um investimento, utiliza-se a seguinte fórmula:  $\text{Payback} = \text{Investimento Inicial} / \text{Ganhos no período}$ . (REIS, 2022)

## 8.8 FINANCEIRO - SALÃO DE BELEZA NATURALLY

### 8.8.1 Despesas Mensais

Quadro 15 - Despesas Mensais

DESPESAS MENSAS	
TIPOS DE DESPESAS	VALOR
ÁGUA	R\$ 680,00
LUZ	R\$ 550,00
TELEFONE/INTERNET	R\$ 119,99
ALUGUEL/IPTU	R\$ 7.500,00
TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS (RECEPCIONISTA)	R\$ 1.400,00
TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS (FAXINEIRAS)	R\$ 3.000,00
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS (PUBLICIDADE E MARKETING)	R\$ 1.000,00
ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE	R\$ 1.200,00
INSUMOS	R\$ 8.274,81
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 217,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO/ RECEPÇÃO	R\$ 109,00
SISTEMA OPERACIONAL TRINKS	R\$ 116,00
ALIMENTOS E BEBIDAS	R\$ 357,58
PRÓ-LABORE (CINCO SÓCIOS)	R\$ 30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 54.524,38</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 16 - Compra mensal

COMPRA MENSAL - MATERIAL DE ESCRITÓRIO				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
PACOTE DE FOLHA SULFITE COM 100 FL	DISTRIBUIDORA CAUE	R\$ 7,00	1	R\$ 7,00
BLOCO DE NOTAS	DISTRIBUIDORA CAUE	R\$ 6,00	2	R\$ 12,00
CARTUCHO TONER PARA IMPRESSORA	GOLDEN DISTRIBUIDORA	R\$ 90,00	1	R\$ 90,00
		<b>R\$ 103,00</b>	<b>4</b>	<b>R\$ 109,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

## 8.8.2 Estoque

**Quadro 17 – Insumos Cabeleireiro**

ESTOQUE INICIAL PARA PRODUTOS DE CABELO					
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL	
KIT PROGRESSIVA E SHAMPOO ANTIRESIDUO LISS 1L	ITALLIAN COLOR	R\$ 120,00	2	R\$ 240,00	
BOTOX ECOBLOND 500G		R\$ 90,00	3	R\$ 270,00	
MÁSCARA DE HIDRATAÇÃO DE MORANGO 1 KG		R\$ 80,00	2	R\$ 160,00	
MÁSCARA DE NUTRIÇÃO, OLEO DE COCO 1KG		R\$ 80,00	2	R\$ 160,00	
MÁSCARA DE RECONSTRUÇÃO, SOS 1KG		R\$ 80,00	2	R\$ 160,00	
COLORAÇÃO SEM AMONIA 80G		R\$ 28,00	15	R\$ 420,00	
PÓ DESCOLORANTE ITALLIAN COLOR 500G		R\$ 92,20	2	R\$ 184,40	
ÁGUA OXIGENADA/ 06 VOL 1L		R\$ 51,70	2	R\$ 103,40	
ÁGUA OXIGENADA/10 VOL 1L		R\$ 51,70	2	R\$ 103,40	
ÁGUA OXIGENADA/ 20 VOL 1L		R\$ 51,70	2	R\$ 103,40	
ÁGUA OXIGENADA/ 30 VOL 1L		R\$ 51,70	2	R\$ 103,40	
ÁGUA OXIGENADA/40 VOL 1L		R\$ 51,70	2	R\$ 103,40	
SHAMPOO DE LAVATORIO 5L		R\$ 65,00	3	R\$ 195,00	
CONDICIONADOR DE LAVATÓRIO 5L		R\$ 65,00	3	R\$ 195,00	
SPAY DE BRILHO 400ML		R\$ 35,00	3	R\$ 105,00	
SPRAY FIXADOR 400ML		R\$ 45,00	3	R\$ 135,00	
POMADA MODELADORA 250G		R\$ 18,00	3	R\$ 54,00	
REPARADOR DE PONTAS/ÓLEO DE ARGAN 60ML		R\$ 23,50	3	R\$ 70,50	
LEAVEN BB CREAM 10 EM 1 250ML		R\$ 30,00	3	R\$ 90,00	
KIT CAUTERIZAÇÃO 1L		R\$ 75,00	2	R\$ 150,00	
MATIZADOR 1KG		R\$ 70,00	2	R\$ 140,00	
			<b>R\$ 1.255,20</b>	<b>63</b>	<b>R\$ 3.245,90</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 18 - Insumos Manicure/ Pedicure**

ESTOQUE INICIAL PARA MANICURE/ PEDICURE:					
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL	
ALICATE COM ESPATULA	MERCADO DA MANICURE	R\$ 39,99	7	R\$ 279,93	
AMOLECEDOR DE CUTICULAS 500ML		R\$ 9,90	2	R\$ 19,80	
ACETONA 500ML		R\$ 14,90	3	R\$ 44,70	
ALGODÃO 500G		R\$ 19,50	3	R\$ 58,50	
ALICATE PARA CORTE		R\$ 43,90	5	R\$ 219,50	
ESMALTES VARIADOS 40 UN		R\$ 179,90	1	R\$ 179,90	
PALITO DE AÇO INOX		R\$ 5,90	7	R\$ 41,30	
ESPATULA		R\$ 7,88	7	R\$ 55,16	
BASES DE TRATAMENTO		R\$ 3,63	5	R\$ 18,15	
BLOCO POLIDOR		R\$ 3,90	5	R\$ 19,50	
PELICULA DE UNHA E PEDRARIAS		R\$ 4,90	6	R\$ 29,40	
CORTADOR DE UNHA		R\$ 9,80	5	R\$ 49,00	
LIXA DESCARTAVEL COM 300UN		R\$ 25,00	1	R\$ 25,00	
			<b>R\$ 369,10</b>	<b>57</b>	<b>R\$ 1.039,84</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 19 – Insumos Esteticista

ESTOQUE INICIAL PARA ESTETICISTA:					
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL	
ABAIXADOR DE LINGUA 100UN	GIANINI'S	R\$ 15,00	2	R\$ 30,00	
SORO FISIOLÓGICO 500ML		R\$ 25,00	2	R\$ 50,00	
ARGILAS DIVERSAS 1 KG		R\$ 12,00	8	R\$ 96,00	
CREME ESFOLIANTE 300G		R\$ 15,60	3	R\$ 46,80	
AGUA MICELAR 250ML		R\$ 18,50	3	R\$ 55,50	
CREME AMOLECEDOR DE CRAVOS 250 G		R\$ 25,00	4	R\$ 100,00	
PROTETOR SOLAR 200G		R\$ 35,00	4	R\$ 140,00	
CUBETA		R\$ 14,50	5	R\$ 72,50	
CREME TERMOATIVO PARA MASSAGEM 500G		R\$ 18,90	5	R\$ 94,50	
OLEO PARA MASSAGEM 250 ML		R\$ 18,90	5	R\$ 94,50	
CURETA		R\$ 22,50	5	R\$ 112,50	
MASSAGEADOR TIPO PINO		R\$ 27,00	3	R\$ 81,00	
KIT COM 4 CURETA REMOVEDORA DE CRAVOS		R\$ 22,70	3	R\$ 68,10	
PINCEL PARA MASCARA		R\$ 11,64	3	R\$ 34,92	
PRODUTO PARA HIDRATAÇÃO FACIAL 250G		R\$ 30,00	2	R\$ 60,00	
			<b>R\$ 312,24</b>	<b>57</b>	<b>R\$ 1.076,32</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 20 - Insumos Depilação

ESTOQUE INICIAL PARA DEPILAÇÃO				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
CERA ROLLON 100GR	DEPILFLEX	R\$ 7,30	5	R\$ 36,50
ABAIXADOR DE LINGUA 100UN		R\$ 20,00	5	R\$ 100,00
CERA QUENTE NEGRA 1 KG		R\$ 44,33	5	R\$ 221,65
CERA QUENTE DE MEL 1 KG		R\$ 44,33	5	R\$ 221,65
CERA QUENTE DE ALGAS MARINHAS 1KG		R\$ 35,90	5	R\$ 179,50
LOÇÃO PÓS-DEPILAÇÃO 300ML		R\$ 26,57	5	R\$ 132,85
LOÇÃO PRE DEPILATORIA 300ML		R\$ 19,79	5	R\$ 98,95
PAPEL DEPILATORIO COM 10 UN		R\$ 15,29	5	R\$ 76,45
CERA HIDROSSOLUVEL DE AÇAÍ 300GR		R\$ 30,00	5	R\$ 150,00
			<b>R\$ 243,51</b>	<b>45</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 21 – Insumos Maquiagem/ Sobrancelha**

ESTOQUE INICIAL PARA MAQUIAGEM/ SOBRANCELHA				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
TRIO DE BLUSH 40G	ATACADÃO DAS MAQUIAGENS	R\$ 14,00	4	R\$ 56,00
BASE 40G ( DIVERSAS CORES)		R\$ 17,00	10	R\$ 170,00
CORRETIVO 40G ( DIVERSAS CORES)		R\$ 14,00	6	R\$ 84,00
TRIO DE ILUMINADOR 40 G		R\$ 12,00	3	R\$ 36,00
PRIMER 80ML		R\$ 12,50	3	R\$ 37,50
CÍLIOS POSTIÇOS ( EM PARES)		R\$ 9,50	10	R\$ 95,00
SOMBRAS DIVERSAS 70 G		R\$ 23,00	10	R\$ 230,00
LÁPIS DE OLHO 5G		R\$ 6,00	3	R\$ 18,00
RÍMEL 8G		R\$ 12,60	5	R\$ 63,00
QUARTETO DE SOBRANCELHA 10G		R\$ 10,00	4	R\$ 40,00
PÓ 10G		R\$ 11,00	6	R\$ 66,00
PINCÉIS DIVERSOS		R\$ 8,90	30	R\$ 267,00
DELINEADOR 10ML		R\$ 9,90	3	R\$ 29,70
BATONS LÍQUIDOS MATTE( DIVERSAS CORES) 15 ML		R\$ 10,00	10	R\$ 100,00
BATONS EM BASTAO ( DIVERSAS CORES) 10G		R\$ 10,00	10	R\$ 100,00
BRUMA FIXADORA 100ML		R\$ 12,60	3	R\$ 37,80
PINÇA PROFISSIONAL C/30		R\$ 35,00	1	R\$ 35,00
NAVALHA PARA SOBRANCELHA C/36		R\$ 60,00	1	R\$ 60,00
			<b>R\$ 288,00</b>	<b>122</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 22 - Estoque Descartáveis**

ESTOQUE - DESCARTÁVEIS				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
CAIXA DE LUVAS DESCARTÁVEIS 100UN	SAMPAA	R\$ 17,90	2	R\$ 35,80
MÁSCARAS DESCARTÁVEIS 100UN		R\$ 15,70	2	R\$ 31,40
TOALHAS DESCARTÁVEIS PACOTE 50UN		R\$ 9,90	5	R\$ 49,50
AVENTAL DESCARTÁVEL PACOTE 50UN		R\$ 9,90	5	R\$ 49,50
COPO DESCARTÁVEL COM 100UN		R\$ 4,00	1	R\$ 4,00
		<b>R\$ 57,40</b>	<b>15</b>	<b>R\$ 170,20</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 23 – Estoque Material de Limpeza**

ESTOQUE - MATERIAL DE LIMPEZA				
PRODUTO	FORNECEDOR	VALOR UNIT.	QUANTID.	TOTAL
DETERGENTE 5L	LOJA BRASLIMPO	R\$ 12,00	1	R\$ 12,00
DESINFETANTE 5L		R\$ 12,00	1	R\$ 12,00
ÁLCOOL EM GEL 5L		R\$ 25,00	1	R\$ 25,00
ÁLCOOL LÍQUIDO 5L		R\$ 25,00	1	R\$ 25,00
SABÃO EM PÓ 5KG		R\$ 27,00	1	R\$ 27,00
AMACIANTE 5L		R\$ 20,00	1	R\$ 20,00
PANOS DE CHÃO 100UN		R\$ 45,00	1	R\$ 45,00
MULTIUSO 5L		R\$ 11,00	1	R\$ 11,00
SACOS DE LIXOS 100UN		R\$ 40,00	1	R\$ 40,00
		<b>R\$ 217,00</b>	<b>9</b>	<b>R\$ 217,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 24 – Estoque Alimentos e Bebidas**

<b>ESTOQUE - ALIMENTOS E BEBIDAS</b>				
<b>PRODUTO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>QUANTID.</b>	<b>TOTAL</b>
CAPSULAS DE CAFÉ E CHÁ DIVERSAS 100UN	CAFEZALE	R\$ 69,90	2	R\$ 139,80
BOLACHAS DIVERSAS 100UN	EMBALEME	R\$ 77,90	2	R\$ 155,80
ESPUMANTE 750ML	NATURAL DA TERRA	R\$ 30,99	2	R\$ 61,98
		<b>R\$ 178,79</b>	<b>6</b>	<b>R\$ 357,58</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 25 – Estoque Total**

<b>ESTOQUE TOTAL</b>	
<b>TIPO</b>	<b>VALOR</b>
PRODUTOS DE CABELO	R\$ 3.245,90
PRODUTOS PARA MANICURE/PEDICURE	R\$ 1.039,84
PRODUTOS DE ESTÉTICA	R\$ 1.076,32
PRODUTOS PARA DEPILAÇÃO	R\$ 1.217,55
PRODUTOS PARA MAQUIAGEM	R\$ 1.525,00
DESCARTÁVEIS	R\$ 170,20
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 217,00
ALIMENTOS/ BEBIDAS	R\$ 357,58
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 8.849,39</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 8.8.3 Itens comprados uma única vez

Quadro 26 – Equipamentos Atendimentos

COMPRADOS INICIALMENTE - EQUIPAMENTOS PARA OS ATENDIMENTOS			
ITENS	QUANTID.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SECADOR	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
PRANCHA	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
BABYLISS	5	R\$ 230,00	R\$ 1.150,00
KITS DE TESOURA (CABELELEIRO)	5	R\$ 150,00	R\$ 750,00
KITS COM 6 PENTES DIVERSOS	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
KITS DE ESCOVA (PEQ., MÉD., GRANDE)	5	R\$ 150,00	R\$ 750,00
CUMBUCAS DE COLORAÇÃO E PROCED.	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
PINCEIS PARA COLORAÇÃO E PROCED.	10	R\$ 5,50	R\$ 55,00
CAPAS DE CORTE DE CETIM	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
PRESILHAS JACARE	40	R\$ 3,50	R\$ 140,00
PARES DE LUVAS TÉRMICA	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
ALICATES DE UNHA	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
EMPURRADORES DE CUTÍCULA	15	R\$ 13,50	R\$ 202,50
AUTOCLAVE	2	R\$ 1.150,00	R\$ 2.300,00
ESTERILIZADOR DE ESCOVAS	2	R\$ 535,00	R\$ 1.070,00
ROUPÕES PARA NOIVAS E MADRINHAS	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
APARELHO DE VAPOR DE OZÔNIO	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
MÁQUINAS DE CORTE BORDADO	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
MÁQUINAS DE CORTE	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
NAVALHAS	4	R\$ 75,00	R\$ 300,00
KIT CURETAS (ESTETICISTA)	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
TOALHAS (BRANCAS, PRETAS E VERDES)	250	R\$ 5,50	R\$ 1.375,00
MÁQUINA DE RADIOFREQUENCIA	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
LED PHOTON LIMPEZA FACIAL	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
APARELHO DE LIPOCAVITAÇÃO	2	R\$ 1.185,00	R\$ 2.370,00
MÁQUINA DE SUÇÃO A VACUO (EXTRATOR DE CRAVOS)	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>R\$ 6.583,00</b>	<b>R\$ 20.692,50</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 27 – Móveis para os atendimentos

COMPRADOS INICIALMENTE - MÓVEIS PARA OS ATENDIMENTOS			
ITENS	QUANTID.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
LAVATÓRIOS	3	R\$ 2.279,00	R\$ 6.837,00
CADEIRA DE CABELELEIRO RECLINÁVEL	4	R\$ 1.300,00	R\$ 5.200,00
CADEIRA CAMARIM (MAQUIAGEM, DESING)	2	R\$ 1.169,00	R\$ 2.338,00
CIRANDINHAS (MANICURE)	2	R\$ 1.324,00	R\$ 2.648,00
MACAS DE ESTÉTICA	3	R\$ 900,00	R\$ 2.700,00
CARRINHOS AUXILIARES	8	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00
BANCADA DE CABELELEIRO SOB MED. COM 4 ESPELHOS	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
POLTRONAS PARA CLIENTE (AREA DA MANICURE E PEDICURE)	3	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
PENTEADEIRA (SALA DE MAQUIAGEM/DESING)	2	R\$ 630,00	R\$ 1.260,00
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>R\$ 13.252</b>	<b>R\$ 29.433</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 28 – Itens para Copa e Lavanderia

<b>COMPRADOS INICIALMENTE - COPA E LAVANDERIA</b>			
<b>ITENS</b>	<b>QUANTID.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
CAFETEIRA DOCE GUSTO	2	R\$ 415,00	R\$ 830,00
GELADEIRA	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
FRIGOBAR	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
FAQUEIROS COMPLETOS	3	R\$ 130,00	R\$ 390,00
PRATOS	15	R\$ 10,50	R\$ 157,50
COPOS	15	R\$ 8,00	R\$ 120,00
ESCORREDOR DE PRATOS	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
PANO DE PRATO	10	R\$ 5,50	R\$ 55,00
VARAL DE CHÃO	2	R\$ 160,00	R\$ 320,00
MAQUINA DE LAVAR (LAVA E SECA)	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
PORTA DETERGENTE E ESPONJA	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
TAÇAS DE CHAMPANHE	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
TAÇAS DE ÁGUA	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
CONJUNTO DE XICARAS (COM 6 XICARAS)	5	R\$ 45,00	R\$ 225,00
BALDE DE GELO	3	R\$ 35,00	R\$ 105,00
VASSOURA	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
RODO	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
SUQUEIRA	3	R\$ 35,00	R\$ 105,00
MICROODAS	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
CESTOS DE LIXO	30	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>R\$ 8.599</b>	<b>R\$ 12.853</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 29 – Uniformes

<b>UNIFORMES</b>			
<b>PRODUTO</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>QUANTID.</b>	<b>TOTAL</b>
JALECO CAPRI PRETO UNISSEX	R\$ 120,00	4	R\$ 480,00
BATA LISA PRETA	R\$ 33,00	12	R\$ 396,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 153,00</b>	<b>16</b>	<b>R\$ 876,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 30 – Outros móveis

<b>COMPRADOS INICIALMENTE - OUTROS MÓVEIS</b>			
<b>ITENS</b>	<b>QUANTID.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
APARADOR DE CAFÉ	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
ARMARIO SOB. MEDIDA PARA ESTOQUE	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
ARMARIO SOB. MEDIDA PARA ÁREA DE LAVATORIO	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
MESA COM 10 CADEIRAS PARA REUNIÃO	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
ARMÁRIO PARA SALA DE ESTETICA	2	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
MESA COM 4 CADEIRAS	2	R\$ 580,00	R\$ 1.160,00
SOFA NAMORADEIRA ÁREA DE DESCANSO	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00
SOFÁ PARA SALA DA NOIVA VINTAGE	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
POLTRONAS SALA DA NOIVA VINTAGE	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
SOFÁS NAMORADEIRA SALA DE ESPERA	2	R\$ 490,00	R\$ 980,00
CADEIRA DE ESCRITÓRIO	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
MESA DE ESCRITÓRIO	2	R\$ 280,00	R\$ 560,00
BALCÃO DE RECEPÇÃO	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
CADEIRA PARA RECEPCIONISTA	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>R\$ 14.070</b>	<b>R\$ 19.620</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 31 – Decoração

<b>COMPRADOS INICIALMENTE - DECORAÇÃO</b>			
<b>ITENS</b>	<b>QUANTID.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PLANTAS	15	R\$ 150,00	R\$ 2.250,00
FONTE DE ÁGUA	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
LUSTRES	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
TOLDOS	3	R\$ 640,00	R\$ 1.920,00
TAPETES	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
QUADROS	10	R\$ 95,00	R\$ 950,00
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>R\$ 2.535</b>	<b>R\$ 9.370</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 32 – Itens Escritório e Recepção

COMPRADOS INICIALMENTE - ESCRITÓRIO/ RECEPÇÃO			
ITENS	QUANTID.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
IMPRESSORA	2	R\$ 1.750,00	R\$ 3.500,00
CESTO ORGANIZADOR DE MESA	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
CELULAR	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
GRAMPEADOR	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
PACOTE DE FOLHA SULFITE COM 500UN	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
CANETAS ESFEROGRÁFICAS (AZUL, PRETA E VERMELHA)	10	R\$ 1,00	R\$ 10,00
TESOURA	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
FURADOR	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
RÉGUA	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
CORRETIVO EM FITA	2	R\$ 6,50	R\$ 13,00
CAIXA DE CLIPES COM 100UN	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
LÁPIS GRAFITE PRETO	10	R\$ 1,00	R\$ 10,00
BORRACHA	3	R\$ 2,50	R\$ 7,50
APONTADOR	3	R\$ 3,50	R\$ 10,50
PASTA ORGA. DE A A Z	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
CAIXA DE GRAMPO 100UN	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
AGENDA	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
CALENDÁRIO	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
DUREX	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
BLOCO DE ANOTAÇÃO	3	R\$ 6,00	R\$ 18,00
CARTUCHO TONER PARA IMPRESSORA	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
CALCULADORA	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>R\$ 5.028,50</b>	<b>R\$ 8.607,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Quadro 33 – Reformas e Instalações

REFORMAS/ INSTALAÇÕES	
TIPO	VALOR
FACHADA COMERCIAL	R\$ 2.500
REFORMA ELÉTRICA	R\$ 3.800
INSTALAÇÃO DE TOMADAS	R\$ 1.850
PINTURA INTERNA E EXTERNA	R\$ 2.900
INSTALAÇÃO E LIGAMENTO DE LAVATÓRIOS	R\$ 1.350
REFORMA DE JANELAS	R\$ 2.500
PAINEL NEON PARA RECEPÇÃO	R\$ 450
PAISAGISMO ( PARTE INTERNA E EXTERNA)	R\$ 4.850
INSTALAÇÃO FONTE DE ÁGUA	R\$ 2.250
INSTALAÇÃO PAPEIS DE PAREDE	R\$ 2.800
INSTALACAO DE DECORAÇÕES	R\$ 1.800
INSTALAÇÃO DE MÓVEIS	R\$ 2.300
INSTALAÇÃO DE LUSTRES	R\$ 1.800
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 31.150</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 34 – Comprados Inicialmente Total**

<b>COMPRADOS INICIALMENTE - VALOR TOTAL</b>	
<b>TIPO</b>	<b>VALOR</b>
EQUIPAMENTOS PARA OS ATENDIMENTOS	R\$ 20.692,50
MÓVEIS PARA OS ATENDIMENTOS	R\$ 29.433,00
COPA E LAVANDERIA	R\$ 12.852,50
OUTROS MÓVEIS	R\$ 19.620,00
DECORAÇÃO	R\$ 9.370,00
ESCRITÓRIO/ RECEPÇÃO	R\$ 8.607,00
UNIFORMES	R\$ 876,00
REFORMAS/ INSTALAÇÕES	R\$ 31.150,00
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 132.601,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

#### 8.8.4 Investimento Inicial

**Quadro 35 – Investimento Inicial**

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	
<b>TIPOS DE DESPESAS</b>	<b>VALOR</b>
CAIXA	R\$ 44.243,56
ESTOQUE INICIAL	R\$ 8.849,39
MÓVEIS/ EQUIPAMENTOS/ UTENSÍLIOS	R\$ 101.451,00
REFORMAS E INTALAÇÕES	R\$ 31.150,00
DESPESA INICIAL COM ALUGUEL	R\$ 7.500,00
DESPESAS INICIAIS COM CONTADOR	R\$ 550,00
CONTRATO SOCIAL	R\$ 200,00
REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL	R\$ 200,00
OBTENÇÃO DO CNPJ	R\$ 1.000,00
REGISTRO NA PERFEITURA	R\$ 1.200,00
ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO	R\$ 1.100,00
ALVARÁ DO CORPO DE BOMBEIROS	R\$ 122,76
VIGILÂNCIA SANITÁRIA	R\$ 200,00
CERTIFICADO DIGITAL	R\$ 229,00
REGISTRO DA NOSSA MARCA	R\$ 355,00
MARKETING E PROPAGANDA	R\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 199.850,71</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

## 8.8.5 Receitas

**Quadro 36 – Serviços Cabeleireiros**

RECEITAS - SERVIÇOS				
Nº PROCEDIM. DO SALÃO	SERVIÇOS CABELEIREIROS	VALOR	QUANTID. MÊS (26 DIAS)	RECEITA TOTAL
1	LAVAGEM	R\$ 50,00	11	R\$ 550,00
2	SECAGEM	R\$ 50,00	11	R\$ 550,00
3	CORTE (SEM FINALIZAÇÃO)	R\$ 95,00	10	R\$ 950,00
4	CORTE COM ESCOVA	R\$ 140,00	18	R\$ 2.520,00
5	CORTE INFANTIL	R\$ 60,00	7	R\$ 420,00
6	ESCOVA CURTO E MÉDIO	R\$ 70,00	14	R\$ 980,00
7	ESCOVA LONGO	R\$ 85,00	14	R\$ 1.190,00
8	ESCOVA - PRANCHA/BABYLISS	R\$ 115,00	16	R\$ 1.840,00
9	COLORAÇÃO	R\$ 100,00	12	R\$ 1.200,00
10	NUTRIÇÃO	R\$ 140,00	14	R\$ 1.960,00
11	HIDRATAÇÃO	R\$ 140,00	14	R\$ 1.960,00
12	RECONSTRUÇÃO	R\$ 140,00	14	R\$ 1.960,00
13	CAUTERIZAÇÃO	R\$ 165,00	12	R\$ 1.980,00
14	PROGRESSIVA SEM FORMOL (CABELO CURTO)	R\$ 250,00	11	R\$ 2.750,00
15	PROGRESSIVA SEM FORMOL (CABELO MÉDIO)	R\$ 300,00	12	R\$ 3.600,00
16	PROGRESSIVA SEM FORMOL (CABELO LONGO)	R\$ 340,00	13	R\$ 4.420,00
17	BOTOX ECOBLOND (CABELO CURTO)	R\$ 215,00	12	R\$ 2.580,00
18	BOTOX ECOBLOND (CABELO MÉDIO)	R\$ 255,00	13	R\$ 3.315,00
19	BOTOX ECOBLOND (CABELO LONGO)	R\$ 310,00	14	R\$ 4.340,00
20	CORTE BORDADO (CABELO CURTO)	R\$ 120,00	8	R\$ 960,00
21	CORTE BORDADO (CABELO MÉDIO)	R\$ 160,00	10	R\$ 1.600,00
22	CORTE BORDADO (CABELO LONGO)	R\$ 200,00	12	R\$ 2.400,00
23	NEUTRALIZAÇÃO DO LOIRO	R\$ 190,00	7	R\$ 1.330,00
24	MATIZAÇÃO	R\$ 100,00	7	R\$ 700,00
25	PACOTE COM 3 LAVAGENS+ESCOVAS (CURTOS E MÉDIOS)	R\$ 330,00	12	R\$ 3.960,00
26	PACOTE COM 3 LAVAGENS+ESCOVAS (LONGOS)	R\$ 375,00	12	R\$ 4.500,00
27	CRONOGRAMA CAPILAR (NUT. + HID. + REC.)	R\$ 390,00	13	R\$ 5.070,00
		<b>R\$ 4.885,00</b>	<b>323</b>	<b>R\$ 59.585,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 37 – Serviços Barbearia**

Nº PROCEDIM. DO SALÃO	SERVIÇOS BARBEARIA	VALOR	QUANTID. MÊS	RECEITA TOTAL
28	CABELO	R\$ 60,00	22	R\$ 1.320,00
29	BARBA	R\$ 55,00	22	R\$ 1.210,00
30	COMBO CABELO + BARBA	R\$ 100,00	91	R\$ 9.100,00
		<b>R\$ 215,00</b>	<b>135</b>	<b>R\$ 11.630,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 38 – Serviços de Maquiagem Penteados e Sobrancelhas**

Nº PROCEDIM. DO SALÃO	MAQUIAGEM/ PENTEADOS/ SOBRANCELHA	VALOR	QUANTID. MÊS	RECEITA TOTAL
31	MAQUIAGEM (COM CÍLIOS)	R\$ 190,00	6	R\$ 1.140,00
32	PENTEADOS	R\$ 200,00	6	R\$ 1.200,00
33	MAQUIAGEM E PENTEADO	R\$ 360,00	10	R\$ 3.600,00
34	DESIGN DE SOBRANCELHA	R\$ 65,00	25	R\$ 1.625,00
		<b>R\$ 815,00</b>	<b>47</b>	<b>R\$ 7.565,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 39 – Serviços de Esmalteria**

Nº PROCEDIM. DO SALÃO	SERVIÇOS ESMALTERIA	VALOR	QUANTID. MÊS	RECEITA TOTAL
35	MÃO	R\$ 45,00	22	R\$ 990,00
36	PÉ	R\$ 50,00	22	R\$ 1.100,00
37	MÃO E PÉ (COM ESMALTAÇÃO)	R\$ 80,00	100	R\$ 8.000,00
38	HIDRATAÇÃO NOS PÉS	R\$ 35,00	22	R\$ 770,00
39	PACOTE I ( 4 MANICURES + 2 PEDICURES )	R\$ 260,00	25	R\$ 6.500,00
40	PACOTE II ( 4 MANICURES + 4 PEDICURES )	R\$ 345,00	25	R\$ 8.625,00
		<b>R\$ 815,00</b>	<b>216</b>	<b>R\$ 25.985,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 40 – Serviços Estéticos**

Nº PROCEDIM. DO SALÃO	SERVIÇOS ESTÉTICOS	VALOR	QUANTID. MÊS	RECEITA TOTAL
<b>DEPILAÇÕES COM CERA</b>				
41	BUÇO (FEM)	R\$ 45,00	10	R\$ 450,00
42	ROSTO (FEM)	R\$ 50,00	10	R\$ 500,00
43	AXILAS (FEM)	R\$ 70,00	15	R\$ 1.050,00
44	AXILAS (MASC)	R\$ 80,00	15	R\$ 1.200,00
45	PERNA INTEIRA (FEM)	R\$ 100,00	13	R\$ 1.300,00
46	PERNA INTEIRA (MASC)	R\$ 110,00	13	R\$ 1.430,00
47	VIRILHA (FEM)	R\$ 110,00	13	R\$ 1.430,00
48	VIRILHA (MASC)	R\$ 125,00	13	R\$ 1.625,00
49	CORPO COMPLETO FEM. (AXILAS/ PERNA INTEIRA/VIRILHA)	R\$ 250,00	13	R\$ 3.250,00
50	CORPO COMPLETO MASC. (AXILAS/ PERNA INTEIRA/VIRILHA)	R\$ 285,00	13	R\$ 3.705,00
		<b>R\$ 1.225,00</b>	<b>128</b>	<b>R\$ 15.940,00</b>
<b>PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS</b>				
51	MASSAGEM TERAPEUTICA	R\$ 190,00	13	R\$ 2.470,00
52	MASSAGEM MODELADORA (10 SESSÕES)	R\$ 600,00	10	R\$ 6.000,00
53	DRENAGEM TOTAL (10 SESSÕES)	R\$ 600,00	10	R\$ 6.000,00
54	LIPOCAVITAÇÃO	R\$ 125,00	13	R\$ 1.625,00
55	RADIOFREQUÊNCIA CORPORAL	R\$ 125,00	13	R\$ 1.625,00
56	LIMPEZA DE PELE FACIAL PREMIUM	R\$ 245,00	12	R\$ 2.940,00
57	HIDRATAÇÃO FACIAL	R\$ 100,00	13	R\$ 1.300,00
58	RAIOFREQUÊNCIA FACIAL	R\$ 130,00	13	R\$ 1.690,00
		<b>R\$ 2.115,00</b>	<b>97</b>	<b>R\$ 23.650,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 41 – Serviço Extra (Dia da Noiva)**

Nº PROCEDIM. DO SALÃO	SERVIÇO EXTRA	VALOR	QUANTID. MÊS	RECEITA TOTAL
59	DIA DA NOIVA	R\$ 1.600,00	3	R\$ 4.800,00
		R\$ 1.600,00	3	R\$ 4.800,00

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Quadro 42 – Receita Total**

RECEITA TOTAL DOS SERVIÇOS	QUANTID. MÊS (26 DIAS)	RECEITA
	949	R\$ 149.155,00

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 8.8.6 Custo da Mercadoria Vendida (CMV)

**Quadro 43 – CMV**

<b>CMV</b>	<b>30% (comissões) * 149.155,00 (receita total)</b>	<b>R\$ 44.746,50</b>
------------	---	----------------------

Fonte: Do próprio autor, 2022.

### 8.8.7 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)

**Quadro 44 – DRE**

DRE	
RECEITA MENSAL	R\$ 149.155,00
(-) IMPOSTO	R\$ 16.481,63
(-) CMV MENSAL	R\$ 44.746,50
(-) DESPESAS MENSAIS	R\$ 54.524,38
LUCRO MENSAL	R\$ 33.402,49

Fonte: Do próprio autor, 2022.

**Imposto:**  $11,05\% * 149.155,00 = R\$16.481,63$

### 8.8.8 Retorno do Investimento (PAYBACK)

Quadro 45 – PAYBACK

PAY BACK	
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 199.850,71
LUCRO	R\$ 33.402,49
MESES	5,98
PAYBACK $\cong$ 6 MESES	

Fonte: Do próprio autor, 2022.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma empresa de sucesso precisa se adaptar de forma constante às mudanças do mercado, a crescente procura por serviços e produtos sustentáveis, valida a ideia de que a aplicação de sustentabilidade em um salão de beleza, possui destaque no mercado consumidor.

Foi realizado uma pesquisa de marketing, onde coletamos dados pertinentes para o nosso projeto, pois através dessa estratégia pudemos identificar informações importantes para tomadas de decisões, além de indicar a aceitação da empresa pelo público.

Considerando a análise financeira, com o tempo estimado pelo Payback, pudemos avaliar a rentabilidade da implantação do futuro negócio, resultando em um cenário otimista.

Durante o desenvolvimento do projeto obtivemos ampla visibilidade de toda a estrutura da empresa de maneira objetiva e foi possível constatar que existem diversas situações que dificultam a implantação de novos empreendimentos no mercado.

Sendo assim, pudemos concluir que é de suma importância a presença de um Técnico de Administração em projetos de empresas, pois estes possuem as competências necessárias para agregar conhecimento em todas as áreas e processos dentro de uma empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Adriana C.; SIQUEIRA, Gean Carlos. **A importância dos benefícios para a motivação dos colaboradores nas organizações.** FABE em revista. Revista Eletrônica, Vol. 06, nº 7, p. 2-8, 2016. Disponível em: <<http://www.fabeemrevista.com.br/7/integra/02.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Guia de implementação Normas Técnicas de Salão de Beleza. Rio de Janeiro, 2015. 56 p.: il color. Disponível em: <<http://portalmpc.abnt.org.br/bibliotecadearquivos/>>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

AVENTAL & CIA. Disponível em: <<https://www.aventalecia.com/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física.** 1. ed. – 19 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007. Consultado em: 25 de setembro de 2022.

BASTOS, Marcelo. Missão, visão e valores: Do conceito à definição. Portal Administração, 2017. Disponível em: <<https://www.portal-administracao.com/2017/10/missao-visao-e-valores-de-empresa.html>>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

BILEK, Thais. **Negócio, missão, visão e valores – Carta de princípios. Apostila Administrativa,** 2012. Disponível em <<https://apostilaadministrativa.wordpress.com/2012/08/01/negocio-missao-visao-de-futuro-valores-carta-de-principios/>> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

BINATTI, Karina A.; CRUZ, Bianca E. **A importância do plano de carreira na organização.** 2018. Disponível em: <<http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/2999.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

BRASIL. Decreto nº 3.029, DE 16 DE ABRIL DE 1999. Aprova o Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3029.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3029.htm)>. Acesso em 29 de outubro de 2022.

BRASIL, Lei nº 13.352, de 27 de outubro de 2016. **Dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13352.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13352.htm) 18. Acesso em: 18 de setembro de 2022.

BUTTA, Filipe. **Gestão de estoque.** SAC LOGÍSTICA, 2020. Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/gestao-de-estoque/>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

BUTTA, Filipe. **Logística interna.** SAC LOGÍSTICA, 2020. Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/logistica-interna/>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

BUTTA, Filipe. **O que é logística?**. SAC LOGÍSTICA, 2020. Disponível em: <[https://saclogistica.com.br/logistica/#Logistica\\_Interna](https://saclogistica.com.br/logistica/#Logistica_Interna)>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

CARRIJO, Wesley; OLIVEIRA, Bianca. **CLT: Saiba o que diz a lei sobre a folha de ponto e quais são os tipos**. Rede Jornal Contábil, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/cls-saiba-o-que-diz-a-lei-sobre-a-folha-de-ponto-e-quais-sao-os-tipos/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

CARRIJO, Wesley; OLIVEIRA, Bianca. **CLT: Saiba o que diz a lei sobre a folha de pagamento e quais são os tipos**. Rede Jornal Contábil, 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/voce-sabe-o-que-e-folha-de-pagamento/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

FARIAS, Celso José; ANJO, Alessandro Kiihl; SILVA, Nayara Felicidade da. **Análise comparativa dos principais métodos de avaliação de estoques**. ConSensu, nº 2, 2018. Disponível em: <<https://uespar.edu.br/midias/anexo/Anexo-analise-comparativa-dos-principais-metodos-de-avaliacao-de-estoques-c0c58aa569.pdf>>. Acesso em 02 de outubro de 2022.

FERREIRA, Sidneis Francisco; SANTOS, Fernando dos Santos. **A importância do recrutamento e seleção de pessoas em uma empresa de pequeno porte do setor de móveis**. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”, Vol. 04, nº 1, p. 46-56, JAN-JUN, 2013. Disponível em: <[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170627111419.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627111419.pdf)>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

FLICKR. Projetos de arquitetura Salão de Beleza. <[https://www.flickr.com/photos/carolina\\_krueger/albums/72157603459996586/with/2112732794/](https://www.flickr.com/photos/carolina_krueger/albums/72157603459996586/with/2112732794/)>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall**, 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/45095065/Principios\\_da\\_Administracao\\_Financeira\\_Gitman](https://www.academia.edu/45095065/Principios_da_Administracao_Financeira_Gitman)>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

GHIATA, Pedro. **Saiba quais são os tipos de logística e melhore os processos do seu negócio**. Infotec Brasil, 2019. Disponível em: <<https://infotecbrasil.com.br/tipos-de-logistica/>> Acesso em 02 de outubro de 2022.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.

GUIMARÃES, Daniel. Sustentabilidade. Meio Sustentável, 2019. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em 08 de outubro de 2022.

GUIMARÃES, Daniel. Responsabilidade social: o que é e como praticar?. Meio Sustentável, 2022. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/responsabilidadesocial/>>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

IAQUINTO, Beatriz Oliveira. A sustentabilidade e suas dimensões. Revista da ESMESC, v.25, n.31, p. 157-178, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.14295/revistadaesmesec.v25i31.p157>>. Acesso em 08 de outubro de 2022.

JORDÃO, Sônia D. **Conhecendo o Programa 5S**. **Administradores.com**, 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/conhecendo-o-programa-5s>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

JUSBRASIL. Contrato de locação de imóvel comercial. Disponível em: <<https://julianafenato.jusbrasil.com.br/modelos-pecas/347911025/modelo-contrato-de-locacao-de-imovel-comercial>>. Acesso em 9 de outubro de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Consultado em: 27 de agosto de 2022.

LEITE, Paula Almeida R.; LOTT, Tereza Cristina C.; **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais**. Minas Gerais. Disponível em: <[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/treinamento\\_e\\_desenvolvimento\\_organizacional\\_uma\\_ferramenta\\_nas\\_empresas\\_atuais.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/treinamento_e_desenvolvimento_organizacional_uma_ferramenta_nas_empresas_atuais.pdf)>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

LIMA, Luiz Cesar dos Santos; LEUCH, Veronica; BUSS Bruno Roberto. **A importância da pesquisa de clima organizacional para análise do nível de satisfação dos colaboradores e da estrutura organizacional**. Revista Espacios, Vol. 38, nº28, p. 13, jan. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p13.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

MODELO INICIAL. **Modelo Contrato Social de Sociedade Limitada**. 2020. Disponível em: <<https://modeloinitial.com.br/peticao/contrato-social-empresa-limitada/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

MELCHOR, Paulo. **Legalização de empresas**. SEBRAE. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/20800DA3358E1442032571470043F66E/\\$File/NT00031FE2.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/20800DA3358E1442032571470043F66E/$File/NT00031FE2.pdf)>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

MENEZES, Tercio da Silva. **Planejamento logístico como ferramenta para o aprimoramento do nível de serviço**. FACULDADE ADVENTISTA DA BAHIA PÓS-GRADUAÇÃO EM LOGÍSTICA EMPRESARIAL, Bahia, 2012. Disponível em: <[https://www.adventista.edu.br/\\_imagens/pos\\_graduacao/files/Artigo%20Log%C3%ADstica%20-%20Tercio%20Menezes.pdf](https://www.adventista.edu.br/_imagens/pos_graduacao/files/Artigo%20Log%C3%ADstica%20-%20Tercio%20Menezes.pdf)>. Acesso em 02 de outubro de 2022.

Minha Empresa Sustentável: Salão de Beleza. **Centro Sebrae de Sustentabilidade** – Cuiabá, 2016. 28 p. il. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f27ae5de45e34429be85dcd18c2250d7/\\$File/5707.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f27ae5de45e34429be85dcd18c2250d7/$File/5707.pdf)>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

**O que é Sustentabilidade Empresarial?**. Horizonte Ambiental, 2022. Disponível em: <<https://horizonteambiental.com.br/sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em 09 de outubro de 2022.

**O que é Sustentabilidade Empresarial.** ECYCLE, c2021. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em 09 de outubro de 2022.

OTT, Ernani. **Teoria da Contabilidade.** São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000046/000046b5.pdf>>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

**PEPS, UEPS E MPM: Entenda como funciona os métodos de controle de estoque.** SUPPLY MIDIA, 2021. Disponível em: <<https://www.supplymidia.com.br/peps-ueps-e-mpm-entenda-como-funciona-os-metodos-de-controle-de-estoque/>>. Acesso em 02 de outubro de 2022.

REIS, Thiago. **CMV: o que é e como funciona o Custo de Mercadoria Vendida.** SUNO, 2020. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/cmv/>>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

REIS, Thiago. **Payback: entenda como calcular o prazo de retorno de um investimento.** SUNO, 2022. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/payback/>>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

**Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos.** FIA Business School, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

SANTÂNGELO, Caio César ferrari. **A Importância da Pesquisa de Marketing.** Administradores.com, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing>>. Acesso em: 18 de setembro de 2022

SEBRAE. **Como fazer um demonstrativo de resultados.** 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

SEBRAE. **Descubra qual é o seu tipo empreendedor.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/descubra-qual-e-o-seu-tipo-empreendedor,76f6ca8023ec8610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SEBRAE. **Empreendedorismo e Inovação.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

SEBRAE. **Empreendedorismo e Inovação: a moeda para o sucesso nos negócios.** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/empreendedorismo-e-inovacao>>.

SEBRAE. **Mei: você sabe o que é a lei salão parceiro?.** 2022. Disponível em: <<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/mei-voce-sabe-o-que-e-lei-salao-parceiro>>. Acesso em: 14 de setembro de 2022.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo.** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SEBRAE. **Planejamento de Recursos Humanos.** Disponível em: <[https://www.sebraeatende.com.br/system/files/planejamento\\_de\\_recursos\\_humanos\\_2.pdf](https://www.sebraeatende.com.br/system/files/planejamento_de_recursos_humanos_2.pdf)>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

SEBRAE. **Ter responsabilidade ambiental exige nova postura social.** 2022.

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/teresponsabilidade-ambiental-exige-nova-posturasocial,6193438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

Sindicato Intermunicipal dos Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras do ABC. **Modelo de Contrato de Salão Parceiro.** Disponível em: <<https://www.sindibezadoabc.org.br/portal/index.php/contrato-salao-parceiro/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2022.

SOUZA, Cássia Pereira; TOZETTI, Letícia Stroparo. A integração e a adaptação no Desenvolvimento de Novos Colaboradores. Revista eletrônica multidisciplinar FACEAR. Disponível em: <[https://revista.facear.edu.br/artigo/download/\\$a-integracao-e-a-adaptacao-no-desenvolvimento-de-novos-colaboradores](https://revista.facear.edu.br/artigo/download/$a-integracao-e-a-adaptacao-no-desenvolvimento-de-novos-colaboradores)>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

**Sustentabilidade nas empresas: qual a importância e como promover?.** Audaz

Tecnologia, 2019. Disponível em: <<https://audaztec.com.br/blog/sustentabilidade-nasempresas/>>. Acesso em 09 de outubro de 2022.

TEIXEIRA, Joseane E. C. **Orientações complementares para preenchimento da folha de ponto.** Blumenau, 2014. Disponível em: <<http://sombrio.ifc.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Orienta%C3%A7%C3%B5es-Complementares-IN-n%C2%BA-005-2014.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

**TRINKS: Sistema para salão.** Disponível em: <<https://www.trinks.com/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2022.

**TRINKS: Sistema para salão.** Disponível em: <<https://www.trinks.com/programa-para-salao/profissional-salao>>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

TRINKS. **Estoque.** Disponível em: <<https://www.trinks.com/programa-para-salao/produtos-salao-de-beleza>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

TRINKS. **Programa para Salão de beleza.** Disponível em: <<https://www.trinks.com/negocios/programa-para-salao-de-beleza>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

TEIXEIRA, Julio Cesar. Sustentabilidade: o que é, como funciona, benefícios e exemplos. FIA, 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/sustentabilidade/>>.

Acesso em 08 de outubro de 2022.

## GLOSSÁRIO

**Administrador:** É o indivíduo que administra seu próprio negócio. Como por exemplo: um empreendedor.

**Ameaças:** Identificamos, como aspectos desfavoráveis do contexto externo, como por exemplo: forças ambientais. Mas, se forem identificadas em tempo hábil, podem ser gerenciadas e evitadas.

**Análise SWOT:** Ela é muito utilizada como base para a gestão e planejamento estratégico de uma empresa, auxiliando no posicionamento e verificando sua posição estratégica.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), que significa, respectivamente: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, também denominadas de de “FOFA”.

**Cinco 5 (5S):** É uma metodologia que visa otimizar o seu ambiente de trabalho, ajudando a ser mais produtivo. A sigla 5S deriva das iniciais de 5 palavras japonesas:

**Seiri** – Senso de utilização.

**Seiton** – Senso de organização.

**Seiso** – Senso de limpeza.

**Seiketsu** – Senso de padronização.

**Shitsuke** – Senso de disciplina.

**Custo:** É o gasto que você tem no processo produtivo de uma empresa, ou seja, quanto você gasta para produzir um bem.

**Clima Organizacional:** É o ambiente interno de uma empresa. Para avaliá-lo, são considerados aspectos relacionados à liderança, motivação e planejamento de carreira.

**Cultura organizacional:** É definida como o conjunto de hábitos e crenças de uma organização, firmados por meio de normas, valores, expectativas e atitudes compartilhadas por todos os integrantes de uma empresa.

**Despesa:** É o gasto necessário para colocar a mercadoria na prateleira do cliente.

**Diretrizes:** instruções que norteiam o estabelecimento das ações para se alcançar os objetivos do plano. Ex: promover a melhoria da oferta de água em quantidade e qualidade nos grandes centros urbanos.

**Enterprise Resource Planning – ERP:** Sistema de informação cuja função é armazenar, processar e organizar as informações geradas nos processos organizacionais, estabelecendo relações de informação entre todas as áreas de uma companhia.

**Eficiência:** é operar de modo que os recursos sejam mais adequadamente utilizados. O conceito é bem intuitivo: diz respeito a quem consegue obter o mesmo resultado com menos recursos.

**Eficácia:** é fazer algum trabalho que atinja plenamente um resultado que se espera. É fazer “a coisa certa”, ou seja, aquilo que leve ao resultado almejado. Ao elaborar um material excelente, um gerente, por exemplo, terá sido eficiente, mas se este trabalho não alcançar os resultados esperados, então não terá sido um trabalho eficaz.

**Estratégia:** é a forma traçada por uma organização para alcançar o conjunto dos seus objetivos. A definição de objetivos, em si, não implica em uma estratégia. Os objetivos representam os fins que a empresa está tentando alcançar, enquanto a estratégia é o meio para alcançar esses fins. Considera-se que apenas fazer o que outros fazem, mas com maior eficácia operacional, não é propriamente ter uma estratégia. Está implícito no conceito que, para ter uma estratégia, precisamos atuar de forma diferente, com inteligência e planejamento. Implica, portanto, ter clareza dos limites para o alcance dos objetivos (como escassez de recursos, resistências de outros atores...) e as formas de superação.

**Gestor:** É o administrador de coisas alheias.

**Missão:** é uma declaração explícita das razões da existência de uma instituição. Na declaração da missão, o propósito é estabelecido, normalmente, em termos do papel social desempenhado pela organização.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Certificado De Conclusão - Escola De Inovadores Inova CPS



637c1a4d-e84c-4b99-adb2-59f30a000062

**15<sup>a</sup>**  
ESCOLA DE  
INOVADORES  
**inova cps**

Certificamos que **Alexandre Carvalho Gomes** participou da  
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",  
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

**inova cps**

**cps**  
Cidade de São Paulo

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Desenvolvimento Econômico

<https://inova.cps.sp.gov.br/>

**Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores**

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer

Participante: **Alexandre Carvalho Gomes**  
Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA #44**

**Resultado/Aproveitamento: 86,96 %**

**ESCOLA DE  
INOVADORES  
inova cps**

**cps**  
Cidade de São Paulo

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Desenvolvimento Econômico

## APÊNDICE B – Certificado De Conclusão - Escola De Inovadores Inova CPS



6383ef11-1600-4e92-8aca-f7e20a000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS






Certificamos que **Andressa Maysa Soaris Da Silva** participou da  
**"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores"**,  
 promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 27 de novembro de 2022






<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer






Participante: **Andressa Maysa Soaris Da Silva**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA #14**






## APÊNDICE C – Certificado De Conclusão - Escola De Inovadores Inova CPS

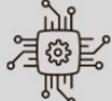


637ca63e-25b4-47e4-a94d-5fd0a000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS



Certificamos que **Camila Fernandes André** participou da  
**"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores"**,  
 promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 22 de novembro de 2022






<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer






Participante: **Camila Fernandes André**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA #14**

**Resultado/Aproveitamento: 86,96 %**






## APÊNDICE D – Certificado De Conclusão - Escola De Inovadores Inova CPS

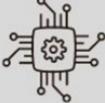


637e134d-758e-4a50-9b7d-58030a000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS



Certificamos que **Igor Cardoso Zamperi** participou da  
**"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores"**,  
 promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

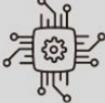





<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer



Participante: **Igor Cardoso Zamperi**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA FILHO**

**Resultado/Aproveitamento: 86,96 %**






## APÊNDICE E – Certificado De Conclusão - Escola De Inovadores Inova CPS



637c125e-6544-4112-8b7b-57af0a000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS






Certificamos que **Jenifer Neves Dias De Souza** participou da  
**"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores"**,  
 promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022






<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer






Participante: **Jenifer Neves Dias De Souza**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA #44**

**Resultado/Aproveitamento: 86,96 %**






## ANEXOS

## ANEXO A – DECRETO Nº 3.029, DE 16 DE ABRIL DE 1999



**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**DECRETO Nº 3.029, DE 16 DE ABRIL DE 1999.**

Aprova o Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências.

O VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no exercício do cargo de Presidente da República, usando das atribuições que lhe confere o art. 84, incisos IV e VI, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999,

**DECRETA:**

Art. 1º Ficam aprovados, na forma dos Anexos I e II a este Decreto, o Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o correspondente Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e Funções Comissionadas de Vigilância Sanitária.

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 16 de abril de 1999; 178ª da Independência e 111ª da República.

MARCO ANTONIO DE OLIVEIRA MACIEL

*José Serra*  
*Pedro Parente*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 19.4.1999

**ANEXO I**

(Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999)

**REGULAMENTO**  
**AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**

**CAPÍTULO I**  
**DA NATUREZA E FINALIDADE**

Art. 1º A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, autarquia sob regime especial, criada pelo [art. 3º da Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999](#), com personalidade jurídica de direito público, vincula-se ao Ministério da Saúde.

§ 1º A natureza de autarquia especial, conferida à Agência, é caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes e autonomia financeira.

§ 2º A Agência atuará como entidade administrativa independente, sendo-lhe assegurado, nos termos da [Lei nº 9.782, de 1999](#), as prerrogativas necessárias ao exercício adequado de suas atribuições.

§ 3º A Agência tem sede e foro no Distrito Federal, prazo de duração indeterminado e atuação em todo território nacional.

Art. 2º A Agência terá por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos e fronteiras.

**CAPÍTULO II**  
**DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

**Seção I**  
**Das Competências**

Art. 3º Compete à Agência proceder à implementação e à execução do disposto nos [incisos II a VII do art. 2º da Lei nº 9.782, de 1999](#), devendo:

I - coordenar o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

II - fomentar e realizar estudos e pesquisas no âmbito de suas atribuições;

- III - estabelecer normas, propor, acompanhar e executar as políticas, as diretrizes e as ações de vigilância sanitária;
- IV - estabelecer normas e padrões sobre limites de contaminantes, resíduos tóxicos, desinfetantes, metais pesados e outros que envolvam risco à saúde;
- V - intervir, temporariamente, na administração de entidades produtoras, que sejam financiadas, subsidiadas ou mantidas com recursos públicos, assim como nos prestadores de serviços e ou produtores exclusivos ou estratégicos para o abastecimento do mercado nacional, obedecido o disposto no [art. 5º da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977](#), com a redação dada pelo art. 2º da Lei nº 9.695, de 20 de agosto de 1998;
- VI - administrar e arrecadar a Taxa de Fiscalização de Vigilância Sanitária, instituída pelo [art. 23 da Lei nº 9.782, de 1999](#);
- ~~VII - autorizar o funcionamento de empresas de fabricação, distribuição e importação dos produtos mencionados no art. 4º deste Regulamento;~~
- VII - autorizar o funcionamento de empresas de fabricação, distribuição e importação dos produtos mencionados no art. 4º deste Regulamento e de comercialização de medicamentos; ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#))
- VIII - anuir com a importação e exportação dos produtos mencionados no art. 4º deste Regulamento;
- IX - conceder registros de produtos, segundo as normas de sua área de atuação;
- X - conceder e cancelar o certificado de cumprimento de boas práticas de fabricação;
- ~~XI - exigir, mediante regulamentação específica, o credenciamento ou a certificação de conformidade no âmbito do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - SINMETRO, de instituições, produtos e serviços sob regime de vigilância sanitária, segundo sua classe de risco; ([Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#))~~
- XII - interditar, como medida de vigilância sanitária, os locais de fabricação, controle, importação, armazenamento, distribuição e venda de produtos e de prestação de serviços relativos à saúde, em caso de violação da legislação pertinente ou de risco iminente à saúde;
- XIII - proibir a fabricação, a importação, o armazenamento, a distribuição e a comercialização de produtos e insumos, em caso de violação da legislação pertinente ou de risco iminente à saúde;
- XIV - cancelar a autorização, inclusive a especial, de funcionamento de empresas, em caso de violação da legislação pertinente ou de risco iminente à saúde;
- XV - coordenar as ações de vigilância sanitária realizadas por todos os laboratórios que compõem a rede oficial de laboratórios de controle de qualidade em saúde;
- XVI - estabelecer, coordenar e monitorar os sistemas de vigilância toxicológica e farmacológica;
- XVII - promover a revisão e atualização periódica da farmacopéia;
- XVIII - manter sistema de informação contínuo e permanente para integrar suas atividades com as demais ações de saúde, com prioridade para as ações de vigilância epidemiológica e assistência ambulatorial e hospitalar;
- XIX - monitorar e auditar os órgãos e entidades estaduais, distritais e municipais que integram o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, incluindo-se os laboratórios oficiais de controle de qualidade em saúde;
- XX - coordenar e executar o controle da qualidade de bens e produtos relacionados no art. 4º deste Regulamento, por meio de análises previstas na legislação sanitária, ou de programas especiais de monitoramento da qualidade em saúde;
- XXI - fomentar o desenvolvimento de recursos humanos para o sistema e a cooperação técnico-científica nacional e internacional;
- XXII - autuar e aplicar as penalidades previstas em lei;
- ~~XXIII - monitorar a evolução dos preços de medicamentos, equipamentos, componentes, insumos e serviços de saúde;~~
- XXIII - monitorar a evolução dos preços de medicamentos, equipamentos, componentes, insumos e serviços de saúde, podendo para tanto: ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#))
- a) requisitar, quando julgar necessário, informações sobre produção, insumos, matérias-primas, vendas e quaisquer outros dados, em poder de pessoas de direito público ou privado que se dediquem às atividades de produção, distribuição e comercialização dos bens e serviços previstos neste inciso, mantendo o sigilo legal quando for o caso; ([Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#))
- b) proceder ao exame de estoques, papéis e escritas de quaisquer empresas ou pessoas de direito público ou privado que se dediquem às atividades de produção, distribuição e comercialização dos bens e serviços previstos neste inciso, mantendo o

sigilo legal quando for o caso; [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

c) quando for verificada a existência de indícios da ocorrência de infrações previstas nos [incisos III](#) ou [IV do art. 20 da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994](#), mediante aumento injustificado de preços ou imposição de preços excessivos, dos bens e serviços referidos nesses incisos, convocar os responsáveis para, no prazo máximo de dez dias úteis, justificar a respectiva conduta; [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

d) aplicar a penalidade prevista no [art. 26 da Lei nº 8.884, de 1994](#); [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

XXIV - controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

§ 1º Na apuração de infração sanitária a Agência observará o disposto na [Lei nº 6.437, de 1977](#), com as alterações da Lei nº 9.695, de 1998.

§ 2º A Agência poderá delegar, por decisão da Diretoria Colegiada, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios a execução de atribuições de sua competência, excetuadas as previstas nos incisos I, IV, V, VIII, IX, XIII, XIV, XV, XVI e XVII deste artigo:

§ 2º A Agência poderá delegar, por decisão da Diretoria Colegiada, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios a execução de atribuições de sua competência, excetuadas as previstas nos incisos I, IV, V, VIII, IX, XIII, XIV, XV, XVI, XVII e XIX deste artigo. [\(Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

§ 3º A Agência poderá assessorar, complementar ou suplementar as ações estaduais, do Distrito Federal e municipais para exercício do controle sanitário.

§ 4º As atividades de vigilância epidemiológica e de controle de vetores relativas a portos, aeroportos e fronteiras serão executadas pela Agência sob orientação técnica e normativa da área de vigilância epidemiológica e ambiental do Ministério da Saúde.

§ 5º A Agência poderá delegar a órgão do Ministério da Saúde a execução de atribuições previstas neste artigo relacionadas a serviços médico-ambulatorial-hospitalares, previstos nos §§ 2º e 3º do art. 4º deste Regulamento, observadas as vedações definidas no § 2º deste artigo.

§ 6º A Agência deverá pautar sua atuação sempre em observância às diretrizes estabelecidas pela [Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990](#), para dar seguimento ao processo de descentralização da execução de atividades para Estados, Distrito Federal e Municípios, observadas as vedações relacionadas no § 2º deste artigo.

§ 7º A descentralização de que trata o parágrafo anterior será efetivada somente após manifestação favorável dos respectivos Conselhos Estaduais, Distrital e Municipais de Saúde.

§ 8º A Agência poderá dispensar de registro os imunobiológicos, inseticidas, medicamentos e outros insumos estratégicos, quando adquiridos por intermédio de organismos multilaterais internacionais, para uso em programas de saúde pública pelo Ministério da Saúde e suas entidades vinculadas.

§ 9º O Ministro de Estado da Saúde poderá determinar a realização de ações previstas nas competências da Agência, em casos específicos e que impliquem risco à saúde da população.

§ 10. O ato de que trata o parágrafo anterior deverá ser publicado no Diário Oficial da União.

Art. 4º Incumbe à Agência, respeitada a legislação em vigor, regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública.

§ 1º Consideram-se bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária pela Agência:

I - medicamentos de uso humano, suas substâncias ativas e demais insumos, processos e tecnologias;

II - alimentos, inclusive bebidas, águas envasadas, seus insumos, suas embalagens, aditivos alimentares, limites de contaminantes orgânicos, resíduos de agrotóxicos e de medicamentos veterinários;

III - cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes;

IV - saneantes destinados à higienização, desinfecção ou desinfestação em ambientes domiciliares, hospitalares e coletivos;

V - conjuntos, reagentes e insumos destinados a diagnóstico;

VI - equipamentos e materiais médico-hospitalares, odontológicos, hemoterápicos e de diagnóstico laboratorial e por imagem;

VII - imunobiológicos e suas substâncias ativas, sangue e hemoderivados;

VIII - órgãos, tecidos humanos e veterinários para uso em transplantes ou reconstituições;

IX - radioisótopos para uso diagnóstico *in vivo*, radiofármacos e produtos radioativos utilizados em diagnóstico e terapia;

X - cigarros, cigarrilhas, charutos e qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco;

XI - quaisquer produtos que envolvam a possibilidade de risco à saúde, obtidos por engenharia genética, por outro procedimento ou ainda submetidos a fontes de radiação.

§ 2º Consideram-se serviços submetidos ao controle e fiscalização sanitária pela Agência, aqueles voltados para a atenção ambulatorial, seja de rotina ou de emergência, os realizados em regime de internação, os serviços de apoio diagnóstico e terapêutico, bem como aqueles que impliquem a incorporação de novas tecnologias.

§ 3º Sem prejuízo do disposto nos §§ 1º e 2º deste artigo, submetem-se ao regime de vigilância sanitária as instalações físicas, equipamentos, tecnologias, ambientes e procedimentos envolvidos em todas as fases de seus processos de produção dos bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária, incluindo a destinação dos respectivos resíduos.

§ 4º A Agência poderá regulamentar outros produtos e serviços de interesse para o controle de riscos à saúde da população, alcançados pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária.

## **Seção II Da Estrutura Básica**

Art. 5º A Agência terá a seguinte estrutura básica:

I - Diretoria Colegiada;

II - Procuradoria;

III - Corregedoria;

IV - Ouvidoria;

V - Conselho Consultivo.

Parágrafo único. O regimento interno disporá sobre a estruturação, atribuições e vinculação das demais unidades organizacionais.

## **Seção III Da Diretoria Colegiada**

Art. 6º A Agência será dirigida por uma Diretoria Colegiada, composta por cinco Diretores, sendo um dos quais o seu Diretor-Presidente.

§ 1º Os Diretores serão brasileiros indicados e nomeados pelo Presidente da República, após aprovação prévia do Senado Federal, para cumprir mandatos de três anos, não coincidentes, observado o disposto no [art. 29 e seu parágrafo único da Lei nº 9.782, de 1999](#).

§ 2º Os Diretores poderão ser reconduzidos, uma única vez, pelo prazo de três anos, pelo Presidente da República, por indicação do Ministro de Estado da Saúde.

§ 3º Na hipótese de vacância de membros da Diretoria, o novo Diretor será nomeado para cumprir período remanescente do respectivo mandato.

Art. 7º O Diretor-Presidente da Agência será designado pelo Presidente da República, dentre os membros da Diretoria Colegiada, e investido na função por três anos, ou pelo prazo que restar de seu mandato, admitida uma única recondução por três anos.

Art. 8º A exoneração imotivada de Diretor da Agência somente poderá ser promovida nos quatro meses iniciais do mandato, findos os quais será assegurado seu pleno e integral exercício salvo nos casos de improbidade administrativa, de condenação penal transitada em julgado e de descumprimento injustificado do contrato de gestão da autarquia.

Art. 9º Aos dirigentes da Agência é vedado o exercício de qualquer outra atividade profissional, empresarial, sindical ou de direção político-partidária.

§ 1º É vedado aos dirigentes, igualmente, ter interesse, direto ou indireto, em empresa relacionada com a área de atuação da Vigilância Sanitária, prevista na [Lei nº 9.782, de 1999](#).

§ 2º A vedação de que trata o **caput** deste artigo não se aplica aos casos em que a atividade profissional decorra de vínculo contratual mantido com entidades públicas destinadas ao ensino e à pesquisa, inclusive com as de direito privado a

elas vinculadas.

§ 3º No caso de descumprimento da obrigação prevista no **caput** e no § 1º deste artigo, o infrator perderá o cargo, sem prejuízo de responder as ações cíveis e penais competentes.

Art. 10. Até um ano após deixar o cargo, é vedado ao ex-dirigente representar qualquer pessoa ou interesse perante a Agência.

Parágrafo único. No prazo estipulado no **caput**, é vedado, ainda, ao ex-dirigente utilizar em benefício próprio informações privilegiadas obtidas em decorrência do cargo exercido, sob pena de incorrer em ato de improbidade administrativa.

Art. 11. Compete à Diretoria Colegiada, a responsabilidade de analisar, discutir e decidir, em última instância administrativa, sobre matérias de competência da autarquia, bem como sobre:

~~I - a administração da Agência;~~

I - a administração estratégica da Agência; ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#))

II - o planejamento estratégico da Agência;

III - propor ao Ministro de Estado da Saúde as políticas e diretrizes governamentais destinadas a permitir à Agência o cumprimento de seus objetivos;

IV - editar normas sobre matérias de competência da Agência;

~~V - aprovar o regimento interno e definir a área de atuação, a organização, a competência e a estrutura de cada Diretoria, bem como as atribuições de seus dirigentes; ([Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).~~

VI - cumprir e fazer cumprir as normas relativas à vigilância sanitária;

VII - elaborar e divulgar relatórios periódicos sobre suas atividades;

~~VIII - julgar, em grau de recurso, as decisões das Diretorias, mediante provocação dos interessados;~~

VIII - julgar, em grau de recurso, as decisões da Agência, mediante provocação dos interessados; ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).

IX - encaminhar o relatório anual da execução do Contrato de Gestão e a prestação anual de contas da Agência aos órgãos competentes e ao Conselho Nacional de Saúde;

~~X - por delegação, autorizar o afastamento de funcionários do País para desempenho de atividades técnicas e de desenvolvimento profissional;~~

X - autorizar o afastamento do País de funcionários para desempenho de atividades técnicas e de desenvolvimento profissional; ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).

XI - aprovar a cessão, requisição, promoção e afastamento de servidores para participação em eventos de capacitação **lato sensu** e **stricto sensu**, na forma da legislação em vigor;

~~XII - delegar aos Diretores atribuições específicas relativas aos atos de gestão da Agência. ([Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).~~

~~§ 1º A Diretoria reunir-se-á com a presença de pelo menos, três Diretores, dentre eles o Diretor-Presidente ou seu substituto legal, e deliberará, no mínimo, com três votos favoráveis.~~

~~§ 2º Dos atos praticados pelas Diretorias da Agência caberá recurso à Diretoria Colegiada, como última instância administrativa, sendo o recurso passível de efeito suspensivo, a critério da Diretoria Colegiada.~~

§ 1º A Diretoria reunir-se-á com a presença de, pelo menos, três Diretores, dentre eles o Diretor-Presidente ou seu substituto legal, e deliberará por maioria simples. ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).

§ 2º Dos atos praticados pelas unidades organizacionais da Agência, caberá recurso à Diretoria Colegiada, com efeito suspensivo, como última instância administrativa. ([Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000](#)).

§ 3º Os atos decisórios da Diretoria Colegiada serão publicados no Diário Oficial da União.

Art. 12. São atribuições comuns aos Diretores:

I - cumprir e fazer cumprir as disposições regulamentares no âmbito das atribuições da Agência;

II - zelar pelo desenvolvimento e credibilidade interna e externa da Agência e pela legitimidade de suas ações;

III - zelar pelo cumprimento dos planos e programas da Agência;

IV - praticar e expedir os atos de gestão administrativa no âmbito de suas atribuições;

~~V - executar as decisões tomadas pela Diretoria Colegiada.~~

V - executar as decisões tomadas pela Diretoria Colegiada ou pelo Diretor-Presidente; [\(Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

VI - contribuir com subsídios para propostas de ajustes e modificações na legislação, necessários à modernização do ambiente institucional de atuação da Agência;

VII - coordenar as atividades das unidades organizacionais sob sua responsabilidade.

Art. 13. Ao Diretor-Presidente incumbe:

I - representar a Agência em juízo ou fora dele;

II - presidir as reuniões da Diretoria Colegiada;

~~III - cumprir e fazer cumprir as decisões da Diretoria Colegiada;~~ [\(Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

IV - decidir **ad referendum** da Diretoria Colegiada as questões de urgência;

V - decidir em caso de empate nas deliberações da Diretoria Colegiada;

VI - praticar os atos de gestão de recursos humanos, aprovar edital e homologar resultados de concursos públicos, nomear ou exonerar servidores, provendo os cargos efetivos, em comissão e funções de confiança, e exercer o poder disciplinar, nos termos da legislação em vigor;

~~VII - prover os cargos em comissão e funções gratificadas do Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz, ouvida a presidência da FIOCRUZ;~~ [\(Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

VIII - encaminhar ao Conselho Consultivo os relatórios periódicos elaborados pela Diretoria Colegiada;

IX - praticar os atos de gestão de recursos orçamentários, financeiros e de administração, firmar contratos, convênios, acordos, ajustes e outros instrumentos legais, bem como ordenar despesas;

X - supervisionar o funcionamento geral da Agência;

~~XI - delegar as suas competências previstas nos incisos VI a IX.~~

XI - exercer a gestão operacional da Agência; [\(Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

XII - elaborar, aprovar e promulgar o regimento interno, definir a área de atuação das unidades organizacionais e a estrutura executiva da Agência; [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

XIII - delegar as competências previstas nos incisos VI a IX e XI. [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

Parágrafo único. O Ministro de Estado da Saúde indicará um Diretor para substituir o Diretor-Presidente em seus impedimentos.

~~Art. 14. A Diretoria Colegiada é composta pelas seguintes Diretorias: [\(Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)~~

~~I - de Serviços e Correlatos;~~

~~II - de Medicamentos e Produtos;~~

~~III - de Portos, Aeroportos e Fronteiras e Relações Internacionais;~~

~~IV - de Alimentos e Toxicologia;~~

~~V - de Administração e Finanças.~~

~~Parágrafo único. As Diretorias ficarão sob a direção dos Diretores, conforme deliberação da Diretoria Colegiada, podendo ser adotado rodízio entre os mesmos, na forma que dispuser o regimento interno. [\(Revogado pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)~~

## Seção V Do Conselho Consultivo

Art. 15. A Agência disporá de um órgão de participação institucionalizada da sociedade denominado Conselho Consultivo.

Art. 16. O Conselho Consultivo, órgão colegiado, será composto por doze membros, indicados pelos órgãos e entidades definidos no art. 17 deste Regulamento, e designados pelo Ministro de Estado da Saúde.

Parágrafo único. A não-indicação do representante por parte dos órgãos e entidades ensejará a nomeação, de ofício, pelo Ministro de Estado da Saúde.

Art. 17. O Conselho Consultivo tem a seguinte composição:

- I - Ministro de Estado da Saúde ou seu representante legal, que o presidirá;
- II - Ministro de Estado da Agricultura e do Abastecimento ou seu representante legal ;
- III - Ministro de Estado da Ciência e Tecnologia ou seu representante legal;
- IV - Conselho Nacional de Saúde - um representante;
- V - Conselho Nacional dos Secretários Estaduais de Saúde - um representante;
- VI - Conselho Nacional dos Secretários Municipais de Saúde - um representante;
- VII - Confederação Nacional das Indústrias - um representante;
- VIII - Confederação Nacional do Comércio - um representante;
- IX - Comunidade Científica, convidados pelo Ministro de Estado da Saúde - dois representantes;
- X - Defesa do Consumidor - dois representantes de órgãos legalmente constituídos.
- XI - Confederação Nacional de Saúde – um representante. [\(Incluído pelo Decreto nº 4.220, de 2002\)](#)

§ 1º O Diretor-Presidente da Agência participará das reuniões do Conselho Consultivo, sem direito a voto.

§ 2º O Presidente do Conselho Consultivo, além do voto normal, terá também o de qualidade.

§ 3º Os membros do Conselho Consultivo poderão ser representados, em suas ausências e impedimentos, por membros suplentes por eles indicados e designados pelo Ministro de Estado da Saúde. [\(Incluído pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

Art. 18. Os Conselheiros não serão remunerados e poderão permanecer como membros do Conselho Consultivo pelo prazo de até três anos, vedada a recondução.

Art. 19. Compete ao Conselho Consultivo:

I - requerer informações e propor à Diretoria Colegiada, as diretrizes e recomendações técnicas de assuntos de competência da Agência;

~~II - opinar sobre as propostas de políticas governamentais na área de atuação da Agência, antes do encaminhamento ao Ministro de Estado da Saúde;~~

II - opinar sobre as propostas de políticas governamentais na área de atuação da Agência; [\(Redação dada pelo Decreto nº 3.571, de 2000\)](#)

III - apreciar e emitir parecer sobre os relatórios anuais da Diretoria Colegiada;

IV - requerer informações e fazer proposições a respeito das ações referidas no art. 3º deste Regulamento.

Art. 19-A. O Conselho Consultivo será auxiliado por uma Comissão Científica em Vigilância Sanitária - CCVISA com o objetivo de assessorar a Agência na avaliação e regulação de novas tecnologias de interesse da saúde e nos temas e discussões estratégicas de cunho técnico-científico relacionados à vigilância sanitária. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 19-B. Compete à Comissão Científica em Vigilância Sanitária - CCVISA: [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

I - manifestar-se acerca de estudos e pareceres técnicos emitidos pela Agência sobre métodos, procedimentos científicos e tecnológicos, e quanto à avaliação da qualidade, da eficácia e da segurança de produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária; [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

II - realizar estudos e emitir pareceres técnicos quanto a: [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

a) oportunidade e interesse públicos na regulação de novas tecnologias, de produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária; [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

b) critérios, procedimentos e instrumentos necessários; e [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

c) atividades e competências da Agência, com o objetivo de aprimorar o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do País; e [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

III - opinar sobre a necessidade de implementação de instrumentos, procedimentos e critérios de regulação em vigilância sanitária. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 1º O CCVISA poderá indicar consultor *ad hoc* ou instituição de ensino e pesquisa para a elaboração dos estudos e pareceres previstos neste artigo. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 2º O CCVISA atuará mediante demandas da Diretoria Colegiada da Agência. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 19-C. O CCVISA será composto por sete membros titulares e respectivos suplentes, nomeados pelo Ministro de Estado da Saúde, com mandato de três anos, permitida uma única recondução por igual período. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 1º O membro do CCVISA deverá possuir notório saber técnico-científico em relação aos produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária e declarar a inexistência de conflitos de interesse, impedimentos ou suspeição em relação à regulação sanitária. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 2º O membro do CCVISA poderá ser destituído: [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

I - a pedido; [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

II - conforme interesse da Agência; [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

III - por comprovação de incompatibilidade com seus vínculos funcionais; ou [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

IV - por atuação em condição de impedimento ou suspeição. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 3º O Presidente do CCVISA será indicado pelo Diretor-Presidente da Agência dentre seus membros. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

§ 4º A participação dos membros no CCVISA é considerada prestação de serviço público relevante, não remunerada. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 19-D. Caberá ao CCVISA elaborar seu regimento interno, a ser aprovado pela Diretoria Colegiada da Agência. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 19-E. O Diretor-Presidente designará servidor da Agência para exercer a função de Secretário-Executivo do CCVISA. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 19-F. O Ministério da Saúde fornecerá recursos humanos, materiais e financeiros, para apoiar a instalação e o funcionamento do CCVISA, caso necessário. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

Art. 20. O funcionamento do Conselho Consultivo será disposto em regimento interno próprio, aprovado pela maioria dos Conselheiros e publicado pelo seu Presidente. [\(Incluído pelo Decreto nº 8.037, de 2013\)](#)

## **Seção VI Da Procuradoria**

Art. 21. A Procuradoria da Agência vincula-se à Advocacia Geral da União, para fins de orientação normativa e supervisão técnica.

Art. 22. Compete à Procuradoria:

I - representar judicialmente a Agência com prerrogativas processuais de Fazenda Pública, com poderes para receber citação, intimação e notificações judiciais,

II - apurar a liquidez e certeza dos créditos, de qualquer natureza, inerentes à suas atividades, inscrevendo-os em dívida ativa, para fins de cobrança amigável ou judicial;

III - executar as atividades de consultoria e assessoramento jurídico;

IV - emitir pareceres jurídicos;

V - assistir às autoridades no controle interno da legalidade administrativa dos atos a serem praticados, inclusive examinando previamente os textos de atos normativos, os editais de licitação, contratos e outros atos dela decorrentes, bem assim os atos de dispensa e inexigibilidade de licitação;

VI - receber queixas ou denúncias que lhe forem encaminhadas pela Ouvidoria ou pela Corregedoria e orientar os procedimentos necessários, inclusive o seu encaminhamento às autoridades competentes para providências, nos casos em que couber;

VII - executar os trabalhos de contencioso administrativo-sanitário em decorrência da aplicação da legislação sanitária federal.

Art. 23. São atribuições do Procurador:

I - coordenar as atividades de assessoramento jurídico da Agência;

II - aprovar os pareceres jurídicos dos procuradores da Autarquia;

III - representar ao Ministério Público para início de ação pública de interesse da Agência;

IV - desistir, transigir, firmar compromisso e confessar nas ações de interesse da Agência, mediante autorização da Diretoria Colegiada.

#### **Seção VII Da Corregedoria**

Art. 24. À Corregedoria compete:

I - fiscalizar a legalidade das atividades funcionais dos servidores, dos órgãos e das unidades da Agência;

II - apreciar as representações sobre a atuação dos servidores e emitir parecer sobre o desempenho dos mesmos e opinar fundamentadamente quanto a sua confirmação no cargo ou sua exoneração;

III - realizar correição nos órgãos e unidades, sugerindo as medidas necessárias à racionalização e eficiência dos serviços;

IV - instaurar de ofício ou por determinação superior, sindicâncias e processos administrativos disciplinares, submetendo-os à decisão do Diretor-Presidente da Agência.

Parágrafo único. O Corregedor será nomeado pelo Ministro de Estado da Saúde por indicação da Diretoria Colegiada da Agência.

#### **Seção VIII Da Ouvidoria**

Art. 25. A Ouvidoria atuará com independência, não tendo vinculação hierárquica com a Diretoria Colegiada, o Conselho Consultivo, ou quaisquer de seus integrantes, bem assim com a Corregedoria e a Procuradoria.

§ 1º O Ouvidor terá mandato de dois anos, admitida uma recondução, e será indicado pelo Ministro de Estado da Saúde e nomeado pelo Presidente da República.

§ 2º É vedado ao Ouvidor ter interesse, direto ou indireto, em quaisquer empresas ou pessoas sujeitas à área de atuação da Agência.

Art. 26. À Ouvidoria compete:

I - formular e encaminhar as denúncias e queixas aos órgãos competentes, em especial à Diretoria Colegiada, à Procuradoria e à Corregedoria da Agência, e ao Ministério Público;

II - dar ciência das infringências de normas de vigilância sanitária ao Diretor-Presidente da Agência.

Art. 27. Ao Ouvidor incumbe:

I - ouvir as reclamações de qualquer cidadão, relativas a infringências de normas de vigilância sanitária;

II - receber denúncias de quaisquer violações de direitos individuais ou coletivos de atos legais, neles incluídos todos os contrários à saúde pública, bem como qualquer ato de improbidade administrativa, praticados por agentes ou servidores públicos de qualquer natureza, vinculados direta ou indiretamente ao Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

III - promover as ações necessárias à apuração da veracidade das reclamações e denúncias e, sendo o caso, tomar as providências necessárias ao saneamento das irregularidades e ilegalidades constatadas;

IV - produzir, semestralmente, ou quando oportuno, apreciações críticas sobre a atuação da Agência, encaminhando-as à Diretoria Colegiada, ao Conselho Consultivo e ao Ministério da Saúde.

Parágrafo único. A Ouvidoria manterá o sigilo da fonte e a proteção do denunciante, quando for o caso.

Art. 28. O Diretor-Presidente da Agência providenciará os meios adequados ao exercício das atividades da Ouvidoria.

### CAPÍTULO III DA ATIVIDADE E DO CONTROLE

Art. 29. A atividade da Agência será juridicamente condicionada pelos princípios da legalidade, celeridade, finalidade, razoabilidade, impessoabilidade, imparcialidade, publicidade, moralidade e economia processual.

Art. 30. A Agência dará tratamento confidencial às informações técnicas, operacionais, econômico-financeiras e contábeis que solicitar às empresas e pessoas físicas que produzam ou comercializem produtos ou prestem serviços compreendidos no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, desde que sua divulgação não seja diretamente necessária para impedir a discriminação de consumidor, produtor, prestador de serviço ou comerciante ou a existência de circunstâncias de risco à saúde da população.

Art. 31. As sessões deliberativas, que se destinem a resolver pendências entre agentes econômicos e entre estes e consumidores e usuários de bens e serviços compreendidos na área de atuação da Agência serão públicas.

Parágrafo único. A Agência definirá os procedimentos para assegurar aos interessados o contraditório e a ampla defesa.

Art. 32. O processo decisório de registros de novos produtos, bens e serviços, bem como seus procedimentos e de edição de normas poderão ser precedidos de audiência pública, a critério da Diretoria Colegiada, conforme as características e a relevância dos mesmos, sendo obrigatória, no caso de elaboração de anteprojeto de lei a ser proposto pela Agência.

Art. 33. A audiência pública será realizada com os objetivos de:

- I - recolher subsídios e informações para o processo decisório da Agência;
- II - propiciar aos agentes e consumidores a possibilidade de encaminhamento de seus pleitos, opiniões e sugestões;
- III - identificar, da forma mais ampla possível, todos os aspectos relevantes à matéria objeto de audiência pública;
- IV - dar publicidade à ação da Agência.

Parágrafo único. No caso de anteprojeto de lei, a audiência pública ocorrerá após a prévia consulta à Casa Civil da Presidência da República.

Art. 34. Os atos normativos de competência da Agência serão editados pela Diretoria Colegiada, só produzindo efeitos após publicação no Diário Oficial da União.

Parágrafo único. Os atos de alcance particular só produzirão efeito após a correspondente notificação.

Art. 35. As minutas de atos normativos poderão ser submetidas à consulta pública, formalizada por publicação no Diário Oficial da União, devendo as críticas e sugestões merecer exame e permanecer à disposição do público, nos termos do regimento interno.

### CAPÍTULO IV DO PATRIMÔNIO E DAS RECEITAS

Art. 36. Constituem o patrimônio da Agência os bens e direitos de sua propriedade, os que lhe forem conferidos ou os que venha a adquirir ou incorporar.

Art. 37. Constituem receitas da Agência:

- I - o produto de arrecadação referente à Taxa de Fiscalização de Vigilância Sanitária, na forma da legislação e demais normas regulamentares em vigor;
- II - a retribuição por serviços de quaisquer natureza prestados a terceiros;
- III - o produto de arrecadação das receitas das multas resultantes das ações fiscalizadoras;
- IV - o produto da execução de sua dívida ativa;

V - as dotações consignadas no Orçamento Geral da União, créditos especiais, créditos adicionais e transferências e repasses que lhe forem conferidos;

VI - os recursos provenientes de convênios, acordos ou contratos celebrados com entidades, organismos nacionais e internacionais;

VII - as doações, legados, subvenções e outros recursos que lhe forem destinados;

VIII - os valores apurados na venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade;

IX - o produto da alienação de bens, objetos e instrumentos utilizados para a prática de infração, assim como do patrimônio dos infratores, apreendidos em decorrência do exercício do poder de polícia e incorporados ao patrimônio da Agência, nos termos de decisão judicial.

§ 1º Os recursos previstos nos incisos deste artigo serão recolhidos diretamente à Agência, exceto aquele previsto no inciso V.

§ 2º A Diretoria Colegiada estipulará os prazos para recolhimento das taxas.

§ 3º A arrecadação e a cobrança da taxa sob competência da Agência poderá ser delegada aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, a critério da Diretoria Colegiada nos casos em que esteja ocorrendo a realização das ações de vigilância, por estes níveis de governo, observado o § 2º do art. 3º deste Regulamento.

Art. 38. A Diretoria da Agência poderá reduzir o valor da taxa de que trata o inciso I do artigo anterior observando:

I - as características de essencialidade do produto ou serviço à saúde pública; ou

II - os riscos à continuidade da atividade econômica, derivados das características peculiares dos produtos e serviços.

§ 1º A Diretoria Colegiada da Agência poderá, baseada em parecer técnico fundamentado, isentar da Taxa de Fiscalização de Vigilância Sanitária, produtos, serviços e empresas que sejam de alta relevância para a saúde pública.

§ 2º As normas para as reduções referidas no **caput** deste artigo e para a concessão da isenção a que se refere o parágrafo anterior, assim como os seus prazos de vigência, serão definidas em regulamento próprio, discriminado para cada tipo de produto e serviço.

§ 3º As decisões da Diretoria Colegiada sobre as concessões de isenções e reduções a que se referem este artigo deverão ser, imediatamente, comunicadas ao Conselho Consultivo da Agência e ao Conselho Nacional de Saúde, na forma especificada em regulamento.

Art. 39. Os valores cuja cobrança seja atribuída por lei à Agência e apurados administrativamente, não recolhidos no prazo estipulado, serão inscritos em dívida ativa própria da Agência e servirão de título executório para cobrança judicial, na forma da legislação em vigor.

Art. 40. A execução fiscal da dívida ativa será promovida pela Procuradoria da Agência.

#### CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 41. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária será constituída, entrará em efetivo funcionamento, e ficará investida no exercício de suas atribuições, com a publicação de seu Regimento Interno, pela Diretoria Colegiada, ficando assim automaticamente extinta a Secretaria de Vigilância Sanitária.

Art. 42. Ficam mantidos, até a sua revisão, os atos normativos e operacionais em vigor para o exercício das atividades do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária quando da implementação da Agência.

Art. 43. Fica transferido do Ministério da Saúde para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária:

I - o acervo técnico e patrimonial, obrigações, direitos e receitas, inclusive de seus órgãos, em especial, os da Secretaria de Vigilância Sanitária, necessários ao desempenho de suas funções;

II - os saldos orçamentários do Ministério da Saúde necessários ao atendimento das despesas de estruturação e manutenção da Agência ou da Secretaria de Vigilância Sanitária, utilizando como recursos as dotações orçamentárias destinadas às atividades finalísticas e administrativas, observados os mesmos subprojetos, subatividades e grupos de despesas previstos na Lei Orçamentária em vigor.

Art. 44. O Ministério da Saúde prestará o apoio necessário à manutenção das atividades da Agência, até a sua completa organização.

Art. 45. A Agência executará suas atividades diretamente, por seus servidores próprios, requisitados ou contratados temporariamente, ou indiretamente, por intermédio da contratação de prestadores de serviço ou entidades estaduais, distritais ou municipais conveniadas ou delegadas.

Art. 46. Os servidores efetivos do quadro de pessoal do Ministério da Saúde, em exercício, em 31 de dezembro de 1998, na Secretaria de Vigilância Sanitária e nos Postos Aeroportuários, Portuários e de Fronteira ficam redistribuídos para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 47. Os integrantes do quadro de pessoal da Agência, bem como os servidores a ela cedidos, poderão atuar na fiscalização de produtos, serviços, produtores, distribuidores e comerciantes, inseridos no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, conforme definido em ato específico da Diretoria Colegiada.

Parágrafo único. A designação do servidor será específica, pelo prazo máximo de um ano, podendo ser renovada.

Art. 48. A Agência poderá contratar especialistas para a execução de trabalhos nas áreas técnica, científica, econômica e jurídica, por projetos ou prazos limitados, observada a legislação em vigor.

Art. 49. Fica a Agência autorizada a efetuar a contratação temporária, por prazo não excedente a trinta e seis meses, nos termos do [art. 36 da Lei nº 9.782, de 1999](#).

§ 1º O quantitativo máximo das contratações temporárias, prevista no **caput** deste artigo, será de cento e cinquenta servidores, podendo ser ampliado em ato conjunto dos Ministros de Estado da Saúde e do Orçamento e Gestão.

§ 2º O quantitativo de que trata o parágrafo anterior será reduzido anualmente, de forma compatível com as necessidades da Agência, conforme determinarem os resultados de estudos conjuntos da Agência e da Secretaria de Gestão do Ministério do Orçamento e Gestão.

§ 3º A remuneração do pessoal contratado temporariamente terá como referência valores definidos em ato conjunto da Agência e do Ministério do Orçamento e Gestão.

Art. 50. O Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde ficará subordinado tecnicamente à Agência Nacional de Vigilância Sanitária e administrativamente à Fundação Oswaldo Cruz.

Art. 51. A Advocacia-Geral da União e o Ministério da Saúde, por intermédio de sua Consultoria Jurídica, mediante comissão conjunta, promoverão, no prazo de cento e oitenta dias, levantamento das ações judiciais em curso, envolvendo matéria cuja competência tenha sido transferida à Agência, a qual sucederá a União nesses processos.

§ 1º As transferências dos processos judiciais serão realizadas por petição da Procuradoria-Geral da União, perante o Juízo ou Tribunal onde se encontrar o processo, requerendo a intimação da Procuradoria da Agência para assumir o feito.

§ 2º Enquanto não operada a substituição na forma do parágrafo anterior, a Procuradoria-Geral da União permanecerá no feito, praticando todos os atos processuais necessários.

## ANEXO B – LEI Nº 13.352, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016 (LEI SALÃO PARCEIRO)



**Presidência da República**  
**Secretaria-Geral**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

### LEI Nº 13.352, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016.

[Vigência](#)

Altera a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro 2012, para dispor sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A [Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012](#), passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 1º -A, 1º -B, 1º -C e 1º -D:

Art. 1º-A Os salões de beleza poderão celebrar contratos de parceria, por escrito, nos termos definidos nesta Lei, com os profissionais que desempenham as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.

§ 1º Os estabelecimentos e os profissionais de que trata o **caput**, ao atuarem nos termos desta Lei, serão denominados salão-parceiro e profissional-parceiro, respectivamente, para todos os efeitos jurídicos.

§ 2º O salão-parceiro será responsável pela centralização dos pagamentos e recebimentos decorrentes das atividades de prestação de serviços de beleza realizadas pelo profissional-parceiro na forma da parceria prevista no **caput**.

§ 3º O salão-parceiro realizará a retenção de sua cota-parte percentual, fixada no contrato de parceria, bem como dos valores de recolhimento de tributos e contribuições sociais e previdenciárias devidos pelo profissional-parceiro incidentes sobre a cota-parte que a este couber na parceria.

§ 4º A cota-parte retida pelo salão-parceiro ocorrerá a título de atividade de aluguel de bens móveis e de utensílios para o desempenho das atividades de serviços de beleza e/ou a título de serviços de gestão, de apoio administrativo, de escritório, de cobrança e de recebimentos de valores transitórios recebidos de clientes das atividades de serviços de beleza, e a cota-parte destinada ao profissional-parceiro ocorrerá a título de atividades de prestação de serviços de beleza.

§ 5º A cota-parte destinada ao profissional-parceiro não será considerada para o cômputo da receita bruta do salão-parceiro ainda que adotado sistema de emissão de nota fiscal unificada ao consumidor.

§ 6º O profissional-parceiro não poderá assumir as responsabilidades e obrigações decorrentes da administração da pessoa jurídica do salão-parceiro, de ordem contábil, fiscal, trabalhista e previdenciária incidentes, ou quaisquer outras relativas ao funcionamento do negócio.

§ 7º Os profissionais-parceiros poderão ser qualificados, perante as autoridades fazendárias, como pequenos empresários, microempresários ou microempreendedores individuais.

§ 8º O contrato de parceria de que trata esta Lei será firmado entre as partes, mediante ato escrito, homologado pelo sindicato da categoria profissional e laboral e, na ausência desses, pelo órgão local competente do Ministério do Trabalho e Emprego, perante duas testemunhas.

§ 9º O profissional-parceiro, mesmo que inscrito como pessoa jurídica, será assistido pelo seu sindicato de categoria profissional e, na ausência deste, pelo órgão local competente do Ministério do Trabalho e Emprego.

§ 10. São cláusulas obrigatórias do contrato de parceria, de que trata esta Lei, as que estabeleçam:

I - percentual das retenções pelo salão-parceiro dos valores recebidos por cada serviço prestado pelo profissional-parceiro;

II - obrigação, por parte do salão-parceiro, de retenção e de recolhimento dos tributos e contribuições sociais e previdenciárias devidos pelo profissional-parceiro em decorrência da atividade deste na parceria;

III - condições e periodicidade do pagamento do profissional-parceiro, por tipo de serviço oferecido;

IV - direitos do profissional-parceiro quanto ao uso de bens materiais necessários ao desempenho das atividades profissionais, bem como sobre o acesso e circulação nas dependências do estabelecimento;

V - possibilidade de rescisão unilateral do contrato, no caso de não subsistir interesse na sua continuidade, mediante aviso prévio de, no mínimo, trinta dias;

VI - responsabilidades de ambas as partes com a manutenção e higiene de materiais e equipamentos, das condições de funcionamento do negócio e do bom atendimento dos clientes;

VII - obrigação, por parte do profissional-parceiro, de manutenção da regularidade de sua inscrição perante as autoridades fazendárias.

§ 11. O profissional-parceiro não terá relação de emprego ou de sociedade com o salão-parceiro enquanto perdurar a relação de parceria tratada nesta Lei."

"Art. 1º-B Cabem ao salão-parceiro a preservação e a manutenção das adequadas condições de trabalho do profissional-parceiro, especialmente quanto aos seus equipamentos e instalações, possibilitando as condições adequadas ao cumprimento das normas de segurança e saúde estabelecidas no art. 4º desta Lei."

"Art. 1º-C Configurar-se-á vínculo empregatício entre a pessoa jurídica do salão-parceiro e o profissional-parceiro quando:

I - não existir contrato de parceria formalizado na forma descrita nesta Lei; e

II - o profissional-parceiro desempenhar funções diferentes das descritas no contrato de parceria."

"Art. 1º-D O processo de fiscalização, de autuação e de imposição de multas reger-se-á pelo disposto no Título VII da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943."

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias de sua publicação oficial.

Brasília, 27 de outubro de 2016; 195º da Independência e 128º da República.

MICHEL TEMER  
*Marcos Pereira*  
*Geddel Vieira Lima*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 28.10.2016

**ANEXO C – Contrato De Parceria Entre Salão-Parceiro E Profissional-Parceiro****CONTRATO DE PARCERIA DESTINADO A SERVIÇOS DE EMBELEZAMENTO  
NO GRANDE ABC – SÃO PAULO**

Por este instrumento particular de **PRESTAÇÃO DE PARCERIA**, tem por justas e contratadas as partes abaixo nominadas fundamentadas na Lei 13.352/2016 de 27 de outubro de 2016, Portaria 496, de 04 de julho de 2018 do MTb, em especial a Portaria 9, de 19 de setembro de 2018 do MTb/SRT/SP e subsidiariamente: a expressa disposição inserta no artigo 422, do Código Civil Brasileiro e demais dispositivos legais que permitem o desenvolvimento das atividades relativas aos procedimentos na prestação e execução de serviços de embelezamento e higiene, sem direção médica, destacando a v. decisão do E. STF, in verbis.

O Tribunal, por maioria, julgou improcedente o pedido formulado na ação direta, nos termos do voto do Ministro Nunes Marques, Redator para o acórdão, vencidos os Ministros Edson Fachin (Relator) e Rosa Weber. Foi fixada a seguinte tese de julgamento: “1) É constitucional a celebração de contrato civil de parceria entre salões de beleza e profissionais do setor, nos termos da Lei 13.352, de 27 de outubro de 2016; 2) É nulo o contrato civil de parceria referido, quando utilizado para dissimular relação de emprego de fato existente, a ser reconhecida sempre que se fizerem presentes seus elementos caracterizadores”. Presidência do Ministro Luiz Fux. Plenário, 28.10.2021 (Sessão realizada por videoconferência - Resolução 672/2020/STF; especificamente entre empreendedor e profissional segundo as cláusulas e condições seguintes:

São partes integrantes do presente instrumento particular de **CONTRATO DE PARCERIA**, os signatários qualificados a seguir:

**DAS PARTES:**

**EMPRESA – SALÃO PARCEIRO**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita CNPJ sob nº 00.000.000/0001-00, situada na (Avenida, Rua, etc...) nº complemento, Bairro , Município de , SP, CEP: 00000-000 neste ato representada por Proprietário (um dos sócios), nacionalidade, estado civil, empresário, portador da cédula de identidade RG

nº 00.000.000-x SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 000.000.000-00, residente e domiciliado na Rua , nº , Bairro , Município de , SP, CEP: 0000-000, e-mail: ttttt@iii.com.br (celular/WattsApp), doravante denominado **Salão-Parceiro**, e, **NOME (Profissional Parceiro)**, brasileiro, estado civil, maior, profissão, portador da cédula de identidade RG nº 00.000.000 - SSP/SP, inscrito no CPF nº 000.000.000-00, inscrito no MEI com CNPJ nº \_\_\_\_-anexo, sediado na Rua Tal, nº 00 complemento, bairro, Cidade de /SP, CEP: 00000-000, e-mail: , celular/WattsApp, doravante denominado **Profissional Parceiro**.

### **CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO**

É objeto do presente **CONTRATO DE PARCERIA** de espaço e instalações apropriadas à prestação dos serviços de descrever as atividades empresariais, incluindo procedimentos manuais, utilização de ferramental próprio e necessário para a execução dos serviços do Profissional Parceiro em: corte, coloração, mechas, e demais procedimentos correlatos e afins, incluindo toda a estrutura para atendimento a clientes, além da venda de produtos especificados pelo Salão Parceiro.

**Parágrafo Primeiro.** É vedado ao Profissional Parceiro utilizar as instalações para qualquer outro fim que não para a prestação dos serviços objeto do presente contrato, bem como a venda de qualquer produto, sem prévia autorização expressa do Salão-Parceiro.

**Parágrafo segundo.** É obrigação, por parte do Profissional Parceiro, de manutenção da regularidade de sua inscrição perante as autoridades fazendárias, podendo optar entre as qualificações de pequeno empresário, microempresário ou micro empreendedor individual, bem como a emissão de notas fiscais (artigo 1º-A, §7º e Resolução 137/2017 Comitê Gestor do Simples Nacional).

**Parágrafo terceiro.** O Salão Parceiro será o único responsável pelo recolhimento de impostos, taxas, contribuições sociais e outros encargos que recaírem sobre a profissão e da prestação de serviços ora contratada, inclusive àquelas destinadas ao(s) sindicatos, devendo sempre que solicitado apresentar os comprovantes de pagamento ao Profissional Parceiro (artigo 1º-A, §3º).

## **CLÁUSULA SEGUNDA – HORÁRIOS, VALORES E DA ADMINISTRAÇÃO**

**Parágrafo primeiro.** O Salão-Parceiro será responsável pela centralização dos pagamentos e recebimentos decorrentes das atividades de prestação de serviços de CABELEIREIRO (descrição dos procedimentos funcionais), de 00% (ajustes percentuais) sobre os procedimentos executados, além de percentuais variados nas vendas de produtos realizadas pelo Profissional Parceiro.

**Parágrafo segundo.** A prestação do serviço ocorrerá em dias e horários previamente convencionados, podendo haver alteração desde que a mesma aconteça de forma consensual entre as partes;

**Parágrafo terceiro.** O Salão Parceiro será responsável pelo pagamento de aluguel, bens móveis e utensílios para o desempenho das atividades de serviços de embelezamento e/ou a título de serviços de gestão, de apoio administrativo, de escritório, de cobrança e de recebimentos de valores transitórios recebidos de clientes das atividades de serviços de embelezamento, e a cota-parte destinada ao Profissional Parceiro ocorrerá a título de atividades de prestação de serviços de beleza.

**Parágrafo quarto.** A recepção aos clientes será de obrigação do Salão Parceiro, que deverá manter pessoa capacitada para exercer tal mister, sendo que as obrigações trabalhistas e salariais decorrentes desta pessoa são tão somente do Salão Parceiro.

**Parágrafo quinto.** O Salão Parceiro manterá e gerenciará caixa no estabelecimento para recebimento dos serviços prestados pelo Profissional Parceiro, sendo que os custos destes serviços estão incluídos na taxa de administração, sendo que todos os pagamentos serão efetuados na recepção, na sua integralidade. Até o dia 15 de cada mês será repassado ao Profissional Parceiro 00% (ajustado por cento) do valor base convencionado e o restante será repassado até o último dia útil do mês em curso ao Profissional Parceiro pela administração do Salão Parceiro, incluindo todos os valores, tais como complemento de valor base, bonificações e o valor percentual do seu faturamento líquido mensal.

**Parágrafo sexto.** O Profissional Parceiro pode e deve utilizar produtos e insumos inerentes a prestação do serviço, fornecidos pelo Salão Parceiro no âmbito da empresa a seus clientes.

**Parágrafo sétimo.** O Profissional Parceiro é responsável por informar previamente e por escrito qualquer alteração em seu horário de atendimento, afim de que o Salão Parceiro, como único responsável pelo agendamento dos clientes, possa adequar sua agenda e comunicar eventuais alterações aos seus clientes.

**Parágrafo oitavo.** O Salão Parceiro compromete-se a manter agenda coletiva para organização e controle dos clientes, que deverá estar à disposição do Profissional Parceiro na recepção. Além da agenda coletiva, o Profissional Parceiro, para seu controle, utilizará tabela geral onde serão informados seus atendimentos diários e suas vendas de tratamentos e produtos.

**Parágrafo nono.** Os preços praticados pelo Profissional Parceiro não poderão ser inferiores aos preços estabelecidos pelo Salão Parceiro, constantes da tabela do estabelecimento.

**Parágrafo décimo.** Ao passo que houver modificação na tabela de valores apresentada pelo Salão Parceiro, o valor reajustado será automaticamente base para que o Profissional Parceiro pratique seus preços, observado o disposto no parágrafo anterior.

**Parágrafo décimo - primeiro.** No caso de cancelamento de tratamentos vendidos pelo Profissional Parceiro, o valor que foi pago a título de comissão deverá ser abatido proporcionalmente a devolução realizada ao cliente. Da mesma forma, quando houver retorno do cliente ocasionado por reclamação dos serviços prestados pelo Profissional Parceiro, poderá o Salão Parceiro, de forma criteriosa cobrar ressarcimento de valores do Profissional Parceiro.

### **CLÁUSULA TERCEIRA – DO PRAZO**

O prazo de vigência deste contrato é estabelecido no ato homologatório através da chancela do SINDBEL, e sua rescisão é possível a qualquer das partes, com aviso

por escrito com antecedência de 30(trinta) dias, sendo desnecessária a infração de cláusulas contratuais para a rescisão unilateral.

#### **CLÁUSULA QUARTA - DAS PENALIDADES**

Poderá o Profissional Parceiro se ausentar de acordo com suas necessidades e vontade, em qualquer época do ano e durante o número de dias que julgar necessário, desde que avise com antecedência, no sentido de que o Salão Parceiro possa comunicar a ausência aos clientes do Profissional Parceiro e/ou readequar sua agenda, de forma a que o bom nome do Salão Parceiro e também do Profissional Parceiro, não sejam prejudicados. Neste caso, o Profissional Parceiro estará abrindo mão das bonificações acordadas, recebendo apenas o valor base proporcional aos dias de serviço prestados e as comissões de vendas de tratamentos e produtos realizadas.

**Parágrafo único.** Em caso de ausência não comunicada superior a 30 (trinta) dias, o Salão Parceiro considerará rescindido o presente contrato, encaminhando notificação para o SINDBEL para fins de convocação do Profissional Parceiro para a devida rescisão contratual. O prazo a que se refere o caput da cláusula supra não poderá ultrapassar a 40 (quarenta) dias corridos, se for viagem nacional e 60 (sessenta) dias corridos, se for internacional.

#### **CLAUSULA QUINTA – DA INEXECUÇÃO E DA RESCISÃO DO CONTRATO**

Havendo o desejo de rescindir este contrato, a parte interessada na rescisão, informará por escrito a outra parte, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, data em que haverá a prestação de contas do período.

**Parágrafo primeiro.** Por ocasião da rescisão do presente contrato, compromete-se o Profissional Parceiro a entregar as instalações e equipamentos no mesmo estado em que as recebeu, responsabilizando-se por qualquer dano que por ventura venha a dar causa pelo uso inadequado das mesmas, autorizando desde já o Salão Parceiro a proceder ao bloqueio de possíveis créditos seus, como forma de garantia do

ressarcimento dos danos causados, ressalvada as despesas decorrentes do desgaste natural das instalações, que serão de responsabilidade do Salão-Parceiro.

**Parágrafo segundo.** É facultado ao Salão Parceiro o direito de rescindir este contrato, de imediato, sem qualquer custo indenizatório, ressalvado o disposto no parágrafo terceiro abaixo, ou prévia notificação, quando:

houver descumprimento, por parte do Profissional Parceiro, de quaisquer das cláusulas deste contrato;

houver danos físicos, morais ou patrimoniais, praticado pelo Profissional Parceiro ao Salão-Parceiro, ao estabelecimento, aos clientes ou a outrem;

for comprovada a prática de qualquer ato ilícito, civil ou penal, ou qualquer tipo de constrangimento físico ou moral grave aos clientes, que venha a comprometer o nome do estabelecimento, pela imprudência, imperícia ou negligência por parte do Profissional Parceiro, incluindo nesta alínea o descaso e desídia do Profissional Parceiro para com seus clientes.

**Parágrafo terceiro.** Ocorrendo as hipóteses do item “b” e “c” do parágrafo anterior, o Profissional Parceiro será responsabilizado civil e criminalmente.

Parágrafo quarto. É facultado ao Profissional Parceiro, o direito de rescindir este contrato, sem qualquer custo indenizatório ou prévia notificação, quando:

houver descumprimento, por parte do Salão Parceiro, de quaisquer das cláusulas deste contrato;

houver danos físicos, morais ou patrimoniais, praticados pelo Salão Parceiro ao Profissional Parceiro, aos clientes ou a outrem;

for comprovada a prática de qualquer ato ilícito, civil ou penal, ou qualquer tipo de constrangimento físico ou moral grave aos clientes ou ao próprio Profissional Parceiro, que venha a comprometer seu nome pela imprudência, imperícia ou negligência por parte do Salão Parceiro ou seus prepostos, incluindo nesta alínea o descaso e desídia do Salão Parceiro para com clientes do Profissional Parceiro.

**Parágrafo quinto.** Ocorrendo as hipóteses do item “b” e “c” do parágrafo anterior, o Salão Parceiro, poderá ser responsabilizado civil e criminalmente.

## **CLÁUSULA SEXTA - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES**

Os protocolos que o Profissional Parceiro se propõe a realizar, sob a supervisão do Salão Parceiro, utilizando-se do equipamento e do espaço objetos deste contrato, são de responsabilidade solidária de ambas as partes, entretanto, qualquer alteração nos protocolos sem a ciência expressa do Salão Parceiro, passa a ser de inteira e exclusiva responsabilidade do Profissional Parceiro, sendo que neste caso, responderá perante seus clientes e terceiros, por quaisquer danos inerentes aos serviços executados, eximindo integralmente o Salão Parceiro e o seu estabelecimento de quaisquer ônus.

**Parágrafo primeiro.** Cabe exclusivamente ao Salão Parceiro o pagamento das despesas do imóvel, bem como com propaganda, energia, água, telefone, taxas e impostos e manutenção e conservação dos equipamentos e instalações, nos exatos termos do artigo 1-B, da Lei 13.352/16, fornecendo excelentes condições de trabalho ao Profissional Parceiro.

## **CLÁUSULA SÉTIMA – DO VÍNCULO TRABALHISTA**

Fica expressamente estabelecido não existir, por força deste contrato, qualquer relação de emprego entre Salão Parceiro e o Profissional Parceiro, vez que resguardada plenamente a autonomia do Profissional Parceiro na prática de sua atividade profissional, nos moldes do § 1, do artigo 1-A, da Lei 13.352/16.

## **CLAUSULA OITAVA - DA CESSÃO OU TRANSFERÊNCIA DO CONTRATO**

O Profissional Parceiro declara expressamente reconhecer que foi selecionado para firmar este contrato tendo em vista as suas habilidades profissionais, pelo que esta não poderá ceder ou transferir, no todo ou em parte, a qualquer título e a quem quer que seja os direitos e/ou obrigações que lhe decorram deste contrato, ou de qualquer aditamento ao mesmo que venha a ser celebrado entre as partes.

### **CLAUSULA NONA - DAS INFRAÇÕES CONTRATUAIS**

Nenhuma das partes será responsável perante a outra por qualquer falha ou atraso no desempenho de qualquer das obrigações assumidas e constantes do presente, causados por evento de força maior ou de caso fortuito, quando tais eventos forem ao mesmo tempo imprevisíveis e intransponíveis, devendo a parte inadimplente dar ciência à outra, por escrito, até 48 (quarenta e oito) horas da data da ocorrência, fornecendo informações completas sobre o evento.

### **CLAUSULA DÉCIMA – DAS NOTIFICAÇÕES**

Todas as notificações e demais comunicações entre as partes deverão ser, por escrito, enviadas aos endereços constantes do preâmbulo deste através de:

Cartório de Títulos e Documentos;

Carta registrada;

Qualquer outro meio com prova de recebimento.

**Parágrafo primeiro.** A parte que tiver alterado o endereço constante do preâmbulo deste contrato deverá de imediato comunicar o novo endereço à outra parte e ao SINDBEL. Até que seja feita essa comunicação, serão válidos e eficazes os avisos, as comunicações, as notificações e as interpelações enviadas para o endereço constante do preâmbulo deste.

### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Compromete-se o Profissional Parceiro no exercício de suas atividades profissionais, executá-las com zelo, dentro das técnicas consagradas de mercado, a fim de não denegrir o nome do estabelecimento ao qual representa, bem como a cumprir o manual de normas da Secretaria de Saúde.

**Parágrafo primeiro.** É responsabilidade de ambas as partes com a manutenção e higiene de materiais e equipamentos, das condições de funcionamento do negócio e do bom atendimento dos clientes.

**Parágrafo segundo.** O Profissional Parceiro declara, ainda, estar ciente de que no estabelecimento de propriedade do Salão Parceiro existem outros CONTRATADOS e que em nenhuma hipótese irá promover disputas, concorrências desleais ou outro tipo de desacordo que desestabilize a harmonia do ambiente, por entender que a parceria deva ser justa e usada com ética entre toda a equipe.

**Parágrafo terceiro.** Não haverá hierarquia nem subordinação entre Profissional Parceiro e Salão Parceiro, devendo as partes tratar-se com consideração e respeito recíprocos.

**Parágrafo quarto.** Visando a segurança dos clientes e origem dos produtos a serem utilizados, estabelecem as partes utilizarem somente os produtos fornecidos pelo Salão Parceiro, sendo que sobre o valor dos mesmos o Profissional Parceiro não fará jus a qualquer comissão. O comércio e utilização dos produtos nas dependências do estabelecimento obedecerão a tabelas de preços pelo Salão Parceiro fornecidas, não podendo o Profissional Parceiro comercializar quaisquer produtos sem a prévia autorização do Salão Parceiro.

**Parágrafo quinto.** Por analogia ao artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial c.c. artigo 1.147 do Código Civil; especificamente, no caso de rescisão contratual por ato ou fato de uma das partes, o Profissional Parceiro ficará proibido, bem como a qualquer de seus representantes legais, o exercício da mesma atividade comercial no local de funcionamento do Salão Parceiro num raio de 2 (dois) quilômetros pelo prazo de 2 (dois) anos a partir do efetivo distrato do presente pacto de parceria escrito, sob pena de, o fazendo, incorrer no pagamento de multa equivalente a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), sem prejuízo das demais cominações legais, no que se refere prática de concorrência desleal.

**Parágrafo sexto.** O contrato de parceria de que trata esta Lei é firmado entre as partes, mediante ato escrito, homologado pelo Sindicato dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Serviços de Embelezamento e Higiene Sem Direção Médica no Grande ABC – SINDBEL DO GRANDE ABC, para que surta seus efeitos legais.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DO FORO**

Os compromitentes acima qualificados elegem a competente Justiça do Trabalho da 2ª Região, para solução das disputas oriundas do presente contrato de parceria, de natureza laborativa.

E, por estarem justas e contratadas, assinam o presente contrato, em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença de agente homologador habilitado na sede do SINDBEL, sito à Rua Coronel Abílio Soares, 148, Centro, Santo André/SP.

Município, 00 de mês de 202\_\_.

---

SALÃO PARCEIRO

---

PROFISSIONAL PARCEIRO

