
ETEC PROF.^a NAIR LUCCAS RIBEIRO DE TEODORO SAMPAIO
Curso Técnico em Administração

PLANO DE NEGÓCIOS – BELLEZA DIVINA

CAMILA FRANÇA AMADOR
ISABELLI BERNARDO DE OLIVEIRA
LARISSIA GABRIELA DA SILVA
LETÍCIA TELES BASTOS
LUÍS FERNANDO CHAVES POTO
REBECA MATTHES VIEIRA
YARA TEIXEIRA AVELINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Prof.^a Nair Luccas Ribeiro, com tema: Belleza Divina sob orientação da professora: Maria Elicristina Siqueira

**CAMILA FRANÇA AMADOR
ISABELLI BERNARDO DE OLIVEIRA
LARISSIA GABRIELA DA SILVA
LETÍCIA TELES BASTOS
LUÍS FERNANDO CHAVES POTO
REBECA MATTHES VIEIRA
YARA TEIXEIRA AVELINO**

PLANO DE NEGÓCIOS - BELLEZA DIVINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Prof.^a Nair Luccas Ribeiro, com tema: Belleza Divina sob orientação da Professora: Maria Elicristina Siqueira

Teodoro Sampaio, 05 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Jhenifer Andressa da Cruz Barreto
Professora

Luana Aparecida da Silva
Professora

Welton Francisco de Oliveira
Professor

Maria Elicristina Siqueira
Professora Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus que esteve desde o primeiro dia conosco, a todos que estiveram ao nosso lado, família, amigos e professores, que encorajaram e nos deram forças para continuar e dedicamos também aos nossos esforços e dedicação para que o trabalho ficasse bem elaborado.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

Aos Professores;

Aos Amigos;

EPÍGRAFE

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

Peter Drucker.

RESUMO

O objetivo do plano de negócio é um estabelecimento comercial que dispõe de um local elegante com estrutura específica para oferecer aos clientes serviços de beleza promovendo autoestima e satisfação, no intuito de proporcionar cuidados com o cabelo, unhas e sobrancelha. O Intuito tem como objetivo atingir o público feminino de todas as classes sem faixa etária, com um estabelecimento moderno, aconchegante e agradável, trazendo uma nova opção de cuidados na cidade, a ideia para implementação do negócio decorre da necessidade de um lazer e na qualidade dos serviços no Município de Teodoro Sampaio-SP, desta forma trazendo expectativas de sucesso para o negócio. A Metodologia desse trabalho ocorre com base em pesquisas quantitativas que foram preenchidas pelo público, além de pesquisas em sites seguros para a análise da visibilidade do segmento Belleza Divina analisando essas pesquisas chegamos à conclusão de que o negócio é viável e tem grande probabilidade de sucesso.

Palavras-chave: Plano de negócios; Metodologia; Visibilidade; Segmento.

ABSTRACT

The objective of the business plan is a commercial establishment that has an elegant location with a specific structure to offer customers beauty services promoting self-esteem and satisfaction, with the aim of providing hair, nails and eyebrow care. Intuito aims to reach the female public of all age groups, with a modern, cozy and pleasant establishment, bringing a new care option in the city, the idea for implementing the business arises from the need for leisure and quality of services in the Municipality of Teodoro Sampaio-SP, thus bringing expectations of success to the business. The methodology of this work is based on quantitative surveys that were completed by the public, in addition to surveys on secure websites to analyze the visibility of the Belleza Divina segment. Analyzing these surveys, we came to the conclusion that the business is viable and has a high probability of success.

Keywords: Business plan; Methodology; Visibility; Segment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma	32
Figura 2: Fluxograma	49
Figura 3: Logomarca da empresa	54
Figura 4: Cronograma Promocional	56
Figura 5: Promoções dia mães.....	57
Figura 6: Promoções Ano novo	57
Figura 7: Promoção Festa do peão	58
Figura 8: Planta física.....	63

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Cargos e Salários	33
Tabela 2: Serviços Prestados.....	54
Tabela 3: Máquinas e Equipamentos	60
Tabela 4: Custos	62
Tabela 5: Capital Social.....	67
Tabela 6: Pró-Labore.....	67
Tabela 7: Fluxo de Caixa.....	68
Tabela 8: Payback.....	68
Tabela 9: Demonstração de Resultado de Exercício	69
Tabela 10: Custos dos Produtos vendidos	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CPT	Centro de Produções Técnicas
ECYCLE	Ciclo Eletrônico
NBR	Norma Brasileira Registrada
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVO GERAL	17
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	18
2.1	DADOS DA EMPRESA	19
2.2	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4	PLANO DE NEGÓCIO	23
5	MISSÃO, VISÃO E VALORES	24
5.1	MISSÃO	24
5.2	VISÃO	24
5.3	VALORES	24
5.4	DADOS DOS DIRIGENTES	25
6	FONTES DE RECEITA	27
7	NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	28
8	CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO	29
9	RECURSOS HUMANOS	30
9.1	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	30
9.2	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	31
9.3	AValiação DE DESEMPENHO	31
9.4	ORGANOGRAMA	32
9.5	CARGOS E SALÁRIOS	33
9.6	PLANO MOTIVACIONAL	33
9.7	ESTILO DE LIDERANÇA	34
10	O SETOR E SUA ANÁLISE EM DETALHES	35
11	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA	36

12 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	38
13 ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADORAS	39
13.1ECONOMIA.....	39
13.2DEMOGRAFIA	40
13.3TECNOLOGIA.....	40
13.4ASPECTO SÓCIO-CULTURAIS.....	41
14 PLANO DE GESTÃO AMBIENTAL	42
14.1ANÁLISE SWOT	43
15 PLANO ORGANIZACIONAL.....	46
15.1ESTRATÉGIA COMPETITIVA	46
15.2INOVAÇÃO.....	47
15.3COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS CRÍTICAS A ADQUIRIR	48
15.4SISTEMA DE ATIVIDADES – FLUXOGRAMA	48
15.5QUADRO GERENCIAL.....	49
16 PLANO DE MARKETING	52
16.1DESCRIÇÃO PRECISA DO MERCADO ALVO.....	53
16.2ESTRATÉGIAS DE MARKETING	53
16.3LOGOMARCA DO PRODUTO	53
16.4SERVIÇOS PRESTADOS	54
TABELA 2: SERVIÇOS PRESTADOS	54
16.5PREÇO	55
16.6PROMOÇÃO E PUBLICIDADE	55
16.7CRONOGRAMA PROMOCIONAL	56
17 PLANO DE OPERAÇÕES.....	59
17.1RECURSOS FÍSICOS	59
17.2PROCESSO DE PRODUÇÃO OU TERCEIRIZAÇÃO;.....	60
17.3GESTÃO DE ESTOQUES	61
17.4CONTROLE DE QUALIDADE.....	61
17.5ORÇAMENTO FÍSICO FINANCEIRO	62
17.6LAYOUT – PLANTA FÍSICA.....	63

18 PLANO FINANCEIRO	64
18.1CAPITAL DE GIRO.....	64
18.2REGIME TRIBUTÁRIO	65
18.3FATURAMENTO.....	65
18.4CAPITAL SOCIAL	66
18.5PRÓ-LABORE	67
18.6FLUXO DE CAIXA.....	67
18.7PAYBACK.....	68
18.8DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADO EXERCÍCIO (DRE)	68
18.9CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS	69
18.10 VOLUME E VALORES DE VENDAS	70
18.11 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS.....	71
18.12 CONSIDERAÇÕES SOBRE O RISCO FINANCEIRO.....	71
19 PLANO DE CONTIGÊNCIA	73
20 RESULTADOS.....	74
21 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
22 REFERÊNCIAS.....	76
23 GLOSSÁRIO	79
24 APÊNDICE A	80
25 APÊNDICE B	85
26 APÊNDICE C – INVESTIMENTO INICIAL - ORÇAMENTO.....	87

INTRODUÇÃO

No cenário atual de globalização, as empresas enfrentam o constante desafio de se reinventar para se manterem competitivas no meio. Nessa circunstância, o desenvolvimento de um plano de negócios se torna um passo crucial para validar a ideia do empreendedor, proporcionando um planejamento detalhado e estratégico da organização em que insere.

O plano de negócios é uma ferramenta eficaz e imprescindível no lançamento de um novo empreendimento, sendo crucial e essencial promover uma cultura que incentive os empreendedores a adotá-lo em sua rotina. A partir da ideia principal, o formato do plano é definido, destacando os elementos diferenciadores que permitem à empresa se posicionar de maneira competitiva e reduzir os riscos de falhas no mercado (WILDAUER, 2011). Assim, a implementação de um plano de negócios torna-se um pilar extremamente fundamental para o sucesso no empreendedorismo, de acordo com o mundo contemporâneo.

A definição do empreendedorismo está ligada diretamente ao ato de uma personalidade na sociedade ser capaz de transformar problemáticas em oportunidades relevantes para um público e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, bem como, utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, e assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Ser empreendedor no mundo moderno é ser o diferencial na qual a empresa moderna necessita para poder sobreviver. Conhecida há alguns anos em algumas partes do mundo, vem sendo difundida o diferencial das empresas por todo o Brasil na necessidade de suprir à falência mútua de empresas em curto espaço de tempo.

As inovações e ideias vêm transformando a sociedade e trazendo este novo estilo de vida, no qual não existem barreiras, por meio de informações que percorrem o mundo em frações de segundo, mantendo uma empresa atualizada de todas as ações que ocorrem no mercado.

Para Dornelas (2005) o empreendedor, é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Segundo o autor, o empreendedor é proativo, antecipa-se aos acontecimentos e possui uma visão de futuro que guia a organização, garantindo sua adaptação e crescimento sustentável no mercado.

Assim sendo, o “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada (Barreto, 1998). Em resumo, Barreto, afirma que o empreendedorismo é a capacidade de transformar poucos recursos em algo valioso, gerando novas oportunidades e soluções.

O ramo da beleza abrange uma variedade de atividades relacionadas à estética, cuidados pessoais e bem-estar, incluindo serviços de cabelo, maquiagem e manicure e pedicure. Profissionais da beleza desempenham um papel importante na promoção da autoestima e confiança das pessoas.

Este setor dinâmico está sempre evoluindo para atender às demandas e tendências do mercado, e pode ser estudado sob diferentes perspectivas acadêmicas.

Diante do exposto, a implantação de um plano de negócios é fundamental para a maior organização e planejamento da empresa. Posto isto, esta pesquisa tem o objetivo apresentar uma proposta de plano de negócios de uma loja física da empresa Belleza Divina, um salão de beleza.

1.1 Objetivo Geral

Analisar as oportunidades comerciais, econômicas e inovadoras para a abertura de um salão de beleza, no ramo da estética e cuidado feminino, localizado no município de Teodoro Sampaio-SP.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a viabilidade econômica desta empresa;
- Elaborar um plano de marketing visando conhecer o setor atual do ramo da estética e cuidado feminino, expandindo as perspectivas do negócio e unificando os diversos serviços de beleza em um único espaço.
- Avaliar a competitividade com foco no atendimento rápido e dinâmico, dentro de um local que atende mulheres com diversos biótipos, adequando os serviços ofertados a rotina e cotidianos de cada uma.

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento Belleza Divina é um espaço especializado em oferecer serviços profissionais e de qualidade para o cuidado estético feminino, com uma gama de serviços para cabelos lisos e cacheados. O negócio disponibiliza uma variedade de tratamentos que podem incluir cortes de cabelo, lavagem e finalização, escova, hidratação, penteados, manicure, pedicure, design de sobrancelhas, simples e com henna.

O foco principal do salão de beleza é atender às necessidades das clientes, proporcionando um ambiente climatizado, acolhedor e profissional, onde as pessoas possam se sentir bem e valorizadas. O estabelecimento Belleza Divina conta com profissionais capacitados, que buscam atender de maneira única, respeitando as necessidades individuais de cada cliente.

O público-alvo são mulheres e jovens que desejam cuidados estéticos frequentes, com um foco especial em moradores de bairros urbanos e com rotinas corridas.

No salão "Belleza Divina", direcionar o atendimento exclusivamente ao público feminino é uma estratégia que tem como objetivo focar em uma demanda mais diversificada e frequente por serviços de beleza.

Essa abordagem permite otimizar recursos, especializar a equipe em técnicas voltadas ao público-alvo e oferecer um atendimento personalizado, fortalecendo a identidade do salão e aumentando a fidelização das clientes.

Para Dornelas (2005) o empreendedor, é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Segundo o autor, o empreendedor é proativo, antecipa-se aos acontecimentos e possui uma visão de futuro que guia a organização, garantindo sua adaptação e crescimento sustentável no mercado.

2.1 Dados da empresa

O empreendimento a ser implementado é um salão de beleza inspirado na empresa Salão Cheia de Charme localizado na cidade de Presidente Prudente - SP, que proporciona diversos serviços de beleza em um único espaço.

Com isso, a ideia deste plano de negócio é analisar a viabilidade econômica para abertura de um espaço com este mesmo intuito na cidade de Teodoro Sampaio- SP

- Nome: Belleza Divina
- Endereço: Rua Luís Paulino do Nascimento, nº 1141- Av
- E-mail: bellezadivinat@gmail.com
- Facebook: Belleza Divina
- Instagram: bellezadivina_ts
- Telefone: (18) 90778-5446
- WhatsApp: (18) 90778-5446

2.2 Definição do negócio

O negócio a ser implementado é uma empresa que atua no ramo da estética e cuidado, caracterizado como um salão de beleza que presta serviços de manicure e pedicure, design de sobrancelha, cortes, lavagem, escova, hidratação, babylliss e penteados com cabelos lisos e cacheados.

A empresa é focada em satisfazer os desejos dos clientes com um atendimento rápido e dinâmico, ambiente climatizado, valorização feminina e profissionalismo acima de tudo.

Do mesmo modo está disposta a proporcionar serviços que se adequem de forma única e objetiva a necessidade de cada cliente. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sempre apresentaram grande atratividade para os empreendedores no Brasil, em especial os salões de beleza.

O mercado de beleza deve crescer até 14,9% até 2030, desta forma, há uma demanda significativa por produtos e serviços de beleza no Brasil. Os serviços

de embelezamento são serviços utilizados com frequência, ou seja, tem recorrência e apresentam muitas oportunidades.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada na elaboração deste trabalho divide-se em: pesquisa qualitativa, quantitativa, pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa de natureza qualitativa tem como objetivo oferecer três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

Para Vieira e Zouain (2015):

A pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles, com ênfase na descrição dos fenômenos. (Vieira e Zouain, 2005).

Assim, na elaboração da pesquisa qualitativa, adotamos dados em formato de texto e outras linguagens, o que possibilitou ao público expressar sua satisfação ou insatisfação, necessidades e vontades, na busca de evidências para entender os fenômenos do mercado em profundidade, visando um projeto ergonômico.

A pesquisa de natureza quantitativa tem como objetivo, medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Utilizamos tal metodologia pois:

Segundo Minayo:

É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. O que nos proporciona traçar tendências do mercado, nichos, melhorias, problemáticas e inovações. Por meio da pesquisa quantitativa secundária, utilizamos dados que pudessem mensurar ou quantificar algum tipo de fenômeno. (Minayo, 1993),

De modo que constatasse, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o segmento de salão de beleza tem papel

relevante e consolidado, sendo um dos segmentos da economia com maior número de microempreendedores e autônomos do país.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. O pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

O ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos. (José Filho, 2006)

A pesquisa se embasou em uma pesquisa de campo utilizando-se de técnicas de coletas de dados via forms, um questionário com 12 perguntas, através de um link disponibilizado nas redes sociais, tendo como resultado 52 respostas. Buscando, assim, informações diretas com o público, com o objetivo de subsidiar a coleta de dados para a construção do perfil da população, visando a as representações subjetivas dos participantes, como afirma Chizzotti (1995), o que torna mais claro e possível a visualização de áreas com demandas de atuação.

A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.

A pesquisa bibliográfica é realizada “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (Fonseca, 2002)

Desse modo, a metodologia utilizada na elaboração deste projeto foi pesquisa bibliográfica em dissertações bem como a consulta de sites especializados sobre o tema abordado para embasamento teórico.

PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócios é uma ferramenta que ajuda na negociação com investidores e financiadores. Ele deve ser detalhado para aumentar as chances de sucesso da empresa, garantindo crescimento e retorno financeiro. Além disso, o plano orienta o empresário a cuidar dos detalhes do documento, dos diferentes setores da empresa, dos funcionários e das finanças.

O plano de negócios é o desenho da empresa. Se a empresa fosse uma casa, o plano de negócios seria a planta detalhada, inclusive com orçamento. O plano de negócios é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação. Como um guia para o próprio empreendedor e instrumento de negociação com outras partes interessadas- bancos, agências de financiamento, investidores etc. (MAXIMIANO, 2011, p. 223).

Neste sentido, a empresa desenvolveu o plano de negócios o mais detalhado possível para que os sócios pudessem ter uma visão holística das principais etapas organizacionais, como: plano organizacional, plano financeiro, plano operacional, plano de marketing, dentre outros.

A Belleza Divina é um salão de beleza completo, que oferece serviços especializados em cabelos cacheados e lisos, sobrancelhas, manicure e pedicure, atendendo clientes que buscam qualidade, praticidade e bem-estar em um único lugar. O salão visa se destacar pela excelência no atendimento e uso de produtos de alta qualidade, criando um ambiente acolhedor e moderno.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e valores são conceitos, ou também chamadas de ferramentas fundamentais para uma gestão integrada, uma vez que estes auxiliam a definir a sua estratégia de negócio. É a partir de tais conceitos que as corporações alinham onde querem chegar e promovem uma meta sobre o presente e o futuro do negócio.

1.3 Missão

Proporcionar serviços de alta qualidade, elevando a autoestima e autoconfiança dos nossos clientes, em um ambiente único e exclusivo, com um atendimento diferenciado, dinâmico e tecnológico.

1.4 Visão

Ser reconhecido como o melhor salão de Teodoro Sampaio e região, visando ser referência na área da beleza e agregando o melhor serviço prestado, com o objetivo de alcançar essa meta até 2030.

1.5 Valores

- Inovação
- Profissionalismo
- Empoderamento feminino
- Foco na experiência do cliente
- Diversidades de serviços
- Excelência

1.6 Dados dos Dirigentes

CAMILA FRANÇA AMADOR

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Empreendedorismo – SEBRAE

Plano de Negócio- SEBRAE

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora Comercial

ISABELLI BERNARDO DE OLIVEIRA

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Curso de Excel pela Inova Formação Profissional

Curso de Marketing Digital Inova Formação Profissional

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Gerente de Relacionamentos

LARISSIA GABRIELA DA SILVA

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Características Empreendedoras - SEBRAE

Marketing Digital -

Língua Estrangeira - Inglês CNA

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: CEO

LETÍCIA TELES BASTOS

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Empreendedorismo – SEBRAE

Marketing e Vendas – SEBRAE

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora de Marketing

LUÍS FERNANDO CHAVES POTO

Solteiro, Brasileiro.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Expressão oral

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretor de Recursos Humanos

REBECA MATTHES VIEIRA

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Empreendedorismo – SEBRAE

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Gerente Administrativo

YARA TEIXEIRA AVELINO

Solteira, Brasileira.

Formação: Etec Nair Luccas Ribeiro

Qualificações: Características empreendedoras - SEBRAE

Técnico em Administração pela Etec Professora Nair Luccas Ribeiro.

Atribuições: Diretora Financeira

FONTES DE RECEITA

Fontes de receitas são as diversas formas de uma empresa obter recursos financeiros a partir do seu negócio principal. Elas representam a forma como a empresa gera caixa através dos produtos ou serviços que oferece.

“Cada Fonte de Receita pode ter diferentes mecanismos de precificação. O tipo de mecanismo de preço escolhido pode fazer uma grande diferença em termos da receita gerada. Há dois tipos principais de mecanismos de preço: preço fixo e dinâmico, ou seja, quais valores os clientes estarão dispostos a pagar e o quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita.” (Osterwalder e Pigneur 2011, p.31)

No salão Belleza Divina, o mecanismo de preço fixo é utilizado para serviços padronizados, como cortes de cabelo, manicure e design de sobrancelha, onde o valor permanece o mesmo independentemente das circunstâncias. No entanto, para serviços mais personalizados, como pacotes de tratamento ou eventos especiais, a empresa adotará uma abordagem de preço dinâmico, ajustando os valores conforme a complexidade do serviço ou a demanda em datas específicas. Essa flexibilidade nos permite atender diferentes perfis de clientes e maximizar a receita ao longo do tempo.

As principais fontes de receita são: Corte de cabelo, Penteados, Escova, Hidratação, Lavagem, Finalização, Design de Sobrancelha, Manicure e Pedicure.

NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A empresa Belleza Divina, atenderá as necessidades com um atendimento personalizado e de grande qualidade para as suas clientes. Nos dias atuais existe a necessidade de enfatizar a experiência do cliente, assim o foco da Belleza divina será valorizar cada atendimento de acordo com as necessidades individuais dos nossos consumidores, tendo em vista que há uma defasagem de um atendimento de excelência trazendo à tona em muitos outros estabelecimentos atuais um déficit em relação ao atendimento ao cliente.

Neste sentido, a Belleza Divina adotará um treinamento especializado e qualificado para assim contar com um atendimento padronizado em todos os setores da empresa.

Os especialistas do chamado Marketing Holístico, consideram que se deve construir entre os principais interessados, relacionamentos de longo prazo, que tragam resultados satisfatórios e prósperos, a partir da integração das atividades de exploração, criação e entrega de valor ao cliente, gerenciando-se uma cadeia que proporcione altos níveis de qualidade, agilidade e atendimento (Kotler,2012),.

Dessa forma, a Belleza Divina buscará manter a constância dos seus serviços relacionados aos altos níveis de qualidade, agilidade e atendimento por meio dos gerenciamentos.

CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

Segundo SEBRAE, o segmento de salão de beleza tem papel relevante e consolidado sendo um dos segmentos da economia com maior número de microempreendedores e autônomos do Brasil.

Atualmente, existe aproximadamente quase um milhão de microempreendedores formalizados como profissionais de beleza, sendo que estes estabelecimentos também geram muitos de postos de trabalho e renda para uma parcela significativa e relevante da população brasileira.

O setor de beleza continua lidando com desafios estruturais, como a escassez de profissionais qualificados. Além disso, existem algumas necessidades e obstáculos, como a transformação da mentalidade e da cultura dos trabalhadores da área, a elevada rotatividade da equipe e a necessidade de modernização e inovação. Esse setor está em alta no mercado brasileiro.

Seja na produção e venda de cosméticos, seja nos tratamentos de pele, cabelos ou spas, o fato é que os brasileiros estão cada vez mais vaidosos e chegam a gastar um bilhão por ano em salões de beleza de acordo com a CPT (Centro de Produções Técnicas) . Por isso, uma questão importante é a capacitação do profissional, pois os mais qualificados têm destaque nesse cenário otimista.

De acordo com McKinsey Global Institute, a estimativa é atingir cerca de US\$ 580 bilhões até 2027, o que corresponde ao crescimento anual médio de 6%. Indicando um cenário promissor para o setor de beleza, refletindo não apenas o aumento da demanda por produtos e serviços, mas também a evolução das tendências de consumo. Espera-se que o mercado continue a se expandir, impulsionado pela inovação, pela diversificação de ofertas e pela crescente valorização da estética e do bem-estar entre os consumidores.

RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos é utilizado para designar, no campo da Administração, a área de estudos e atividades que lida com os aspectos relativos ao elemento humano em geral, nas organizações. Ou seja, a área que trata dos problemas de pessoal, de qualquer agrupamento humano organizado.

O olhar da empresa deve ser voltado para os colaboradores como parceiros da organização, pois quando integrados de tal forma as pessoas tendem a fazer investimentos na organização. Tendo mais dedicação, comprometimento, responsabilidade e assumindo riscos, mas isso pensando nas gratificações, como melhoria de salário, reconhecimento, oportunidade de crescimento profissional.

A empresa Belleza Divina enxerga seus colaboradores como peça chave para o sucesso do negócio, antes de tudo como funcionário e principalmente, como pessoa.

“A gestão de pessoas é uma área muito sensível, pois depende de vários aspectos como, a cultura que existe em cada organização, estrutura organizacional, tecnologia utilizada, além de outras variáveis importantes” (Chiavenato, 2010 p.8).

Desta forma destaca-se a importância de uma gestão flexível, atenta às particularidades de cada contexto empresarial.

1.7 Recrutamento e seleção

Recrutamento e Seleção é uma área de recursos humanos que objetiva atrair, escolher e contratar a pessoa certa para uma vaga de emprego. Assim, o processo de recrutamento e seleção de pessoas é uma avaliação que ocorre por meio de entrevistas, testes de competências.

O objetivo do recrutamento consiste em atrair candidatos e, para que seja eficaz, deverá fazê-lo em número suficiente para fornecer o processo de seleção e assim permitir que este funcione.

Trata-se, pois, de um sistema de informação que visa a divulgação de oferta de oportunidades de emprego (Chiavenato, 2000).

Na empresa Belleza Divina o recrutamento será fundamental para identificarmos os perfis profissionais de acordo com a necessidade da organização. Além do recrutamento, para a seleção de profissionais, serão considerados alguns critérios em relação as habilidades e competências, que se encaixem com o sistema rápido do nosso salão, e será desenvolvido um treinamento específico para cada área após a contratação.

1.8 Treinamento e desenvolvimento

Treinamento e desenvolvimento de pessoas (T&D) é um conjunto de ações educacionais dentro de uma empresa, criadas para aprimorar o conhecimento e as habilidades dos funcionários, ao mesmo tempo em que fornece informações e instruções sobre como melhor desempenhar tarefas específicas.

O treinamento ocorre em curto prazo, pode-se dizer que é um processo educacional sistemático, no qual as pessoas são treinadas para objetivos definidos, envolvendo habilidades, atitudes e conhecimentos (Chiavenato, 2006).

Neste sentido, o treinamento e desenvolvimento será desenvolvido num processo contínuo tendo seu início, após a contratação e seguindo até o aperfeiçoamento e evolução dos colaboradores.

1.9 Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho é uma ferramenta utilizada pelo RH, mais especificamente pela área de gestão de pessoas, para mensurar a performance das pessoas colaboradoras ou áreas de uma empresa.

Avaliação de desempenho é apreciação sistemática do desempenho de cada pessoa, em função das atividades que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados, das competências que ela oferece e de seu potencial de desenvolvimento (Chiavenato, 2008).

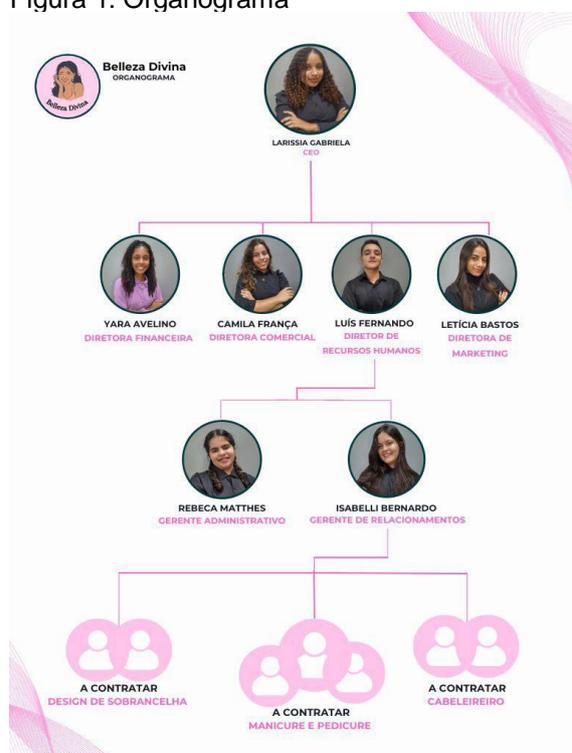
A avaliação de desempenho na empresa terá como um dos focos principais, buscar conhecimento de quais partes do nosso sistema foram adequados e bem desenvolvidos, e quais estão necessitando de atenção. A avaliação será feita através de análise do relatório financeiro e pesquisas de satisfação aos clientes.

1.10 Organograma

Trata-se da demonstração gráfica da estrutura organizacional, apresentando os cargos e quem irá conduzi-lo. O organograma determina as camadas dentro das empresas, estas mesmas que são formadas por diferentes grupos de pessoas de posição, função e poder de decisão.

Em concordância com o escritor Cury (2007, p. 219) conceitua organograma como a “representação gráfica e abreviada da estrutura da organização”. O organograma da empresa é formado por 7 colaboradores, além de 7 prestadoras de serviços, conforme demonstrado na figura 1:

Figura 1: Organograma



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024)

1.11 Cargos e salários

Os cargos e salários da empresa foram definidos conforme o cargo de cada colaborador com base no piso salarial de acordo com o Estado de São Paulo e pelos autores do trabalho.

O salário é uma contraprestação pelo trabalho de uma pessoa na organização” (CHIAVENATO, 2010, p. 282).

Tabela 1: Cargos e Salários

BELLEZA DIVINA	
CARGOS	SALÁRIOS
Gerente de Relacionamento	R\$ 5.000,00
Diretor Comercial	R\$ 5.000,00
Gestor de Marketing	R\$ 5.000,00
Gestor Financeiro	R\$ 5.000,00
Gestor de RH	R\$ 5.000,00
CEO	R\$ 5.000,00
Gerente Administrativo	R\$ 5.000,00
Design de Sobancelha	R\$ 1.958,00
Manicure e Pedicure	R\$ 2.000,00
Cabelereira	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 40.958,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.12 Plano motivacional

O ciclo motivacional é um método de gestão utilizado por empresas para manter funcionários constantemente engajados. Ela representa uma estratégia eficiente para auxiliar as organizações a manterem seus profissionais preparados e motivados, tornando-se verdadeiros parceiros, trata-se de uma ferramenta das mais essenciais, afinal, se há um desafio difícil de superar em negócios de todos os portes, é a promoção de colaboradores motivados.

Um dos maiores desafios das organizações é motivar as pessoas; fazê-las decididas, confiantes e comprometidas intimamente a alcançar os objetivos propostos; energizá-las e estimulá-las o suficiente para que sejam bem-sucedidas por meio do seu trabalho (Chiavenato, 2010).

Na Belleza Divina, a viabilidade para manter o clima organizacional estável, será promover treinamentos, um bom clima organizacional, trazendo o bem-estar, manter cafés entre todos os setores para manter a equipe entrosada e produtiva, bem como o benefício de folga no aniversário do funcionário. Estabelecer a premiação de funcionário do mês, para motivar e manter a equipe inspirada para exercer um bom serviço.

1.13 Estilo de liderança

Segundo o SEBRAE Existem 4 tipos de liderança em uma empresa, nas quais são:

Autoritário: O líder autoritário é aquele que tem tudo sob controle: dita quem, quando, onde e como fazer. Nas reuniões, costuma falar mais que os outros, autoritário não é, necessariamente, grosseiro ou mal-educado.

Democrático: Este é o tipo de chefe que conhece bem o time, sempre considera tudo o que todos falam, é amigo, cortês e fiel, escuta todos e fala pouco.

Liberal: A liderança liberal parte do pressuposto de que os funcionários sabem o que devem fazer e como, por isso, o papel do líder liberal é manter a coesão do que está sendo feito e a visão do todo.

Paternalista/matriarcal: O paizão ou a mãezona. É um tipo de líder marcante, de muita personalidade e que arrasta multidões com eles. Estes líderes gostam de fazer as pessoas se sentirem à vontade e trabalham com os conceitos preferidos.

No salão Belleza Divina será utilizado o modelo democrático por se encaixar no modelo da empresa e da equipe.

“A teoria dos traços e a crença de que a competência em liderar é o resultado apenas de características inatas não conseguiram subsistir a uma comprovação empírica mais profunda”.
(Bergamini 2002, p. 35).

A citação de Bergamini destaca uma crítica à teoria dos traços na liderança, que sugere que a capacidade de liderar é baseada unicamente em características pessoais.

O SETOR E SUA ANÁLISE EM DETALHES

Os salões de beleza são estabelecimentos que fazem a prestação de serviços direta ou por meio de parceiros, os profissionais da beleza, que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, e também do embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos seus clientes.

De acordo com o Euromonitor, uma empresa focada em pesquisa de mercado, existem 500.000 salões de beleza formais no Brasil. Dentre os estabelecimentos, 11 mil surgiram em junho no ano de 2022, um crescimento de 28,5% maior que o mesmo período de 2020. Dessa forma, o setor é um dos que mais abrem CNPJ no Brasil.

Na área de Presidente Prudente especificamente na região de Teodoro Sampaio existem vários estabelecimentos na sua maioria autônomos e essa área é uma das que mais cresce e rende, no cenário do salão Belleza Divina, as funções dos nossos serviços serão formadas de uma forma diferente, com um sistema rápido como um rodízio que vai desenvolver todos os serviços que oferecemos em formato de fila, e rápido através do agendamento do horário.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

A concorrência empresarial é a disputa entre organizações que fornecem produtos ou serviços semelhantes ou que visam o mesmo público de consumidores. Essa competição pode ser uma ótima maneira de as organizações motivarem suas equipes a buscar a excelência.

Em um mercado saudável, as empresas competem para converter e reter clientes, aumentar a receita e ganhar mais participação de mercado.

A concorrência está no âmago do sucesso ou fracasso das empresas, e dessa maneira, a análise da concorrência é um ponto central no planejamento estratégico e seu principal objetivo é entender, monitorar e prever o comportamento das empresas concorrentes (PORTER, 1992).

Segundo o SEBRAE, concorrência direta é quando uma empresa possui linha de produtos ou serviços com a mesma faixa de preço e nicho que o seu, e atua no mesmo ponto de venda. Analisamos os concorrentes diretos da nossa cidade e chegamos à conclusão que estamos ganhando competitividade em relação a alguns deles.

Observa-se que a maior concorrência da organização são os concorrentes diretos, a saber: Espaço Fran Moscatelli, Beleza Formas e Fios, Studio Carolina Buchi. Particularmente salões de beleza que oferecem os mesmos serviços no estabelecimento. Percebe-se uma concorrência em grande escala neste segmento, porém a organização busca se destacar no mercado de trabalho, procurando sempre um diferencial, contendo um bom atendimento, site amplo, dando feedbacks, fornecendo um ambiente climatizado e utilizando produtos de qualidade para oferecer aos clientes. O salão Belleza Divina visando atingir três principais pilares: Qualidade, Competência e Excelência.

Em relação a Concorrência Indireta, refere-se as organizações que não oferecem o mesmo tipo de produtos/serviços, mas atua com um público alvo igual ou próximo ao seu.

Sendo assim a Belleza Divina tem como concorrentes indiretos espaços de estética que não ofertam os mesmos serviços, contudo abrangem o mesmo público-alvo: Studio Isa Nascimento Beauty, Lara Nails.

ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A empresa Belleza Divina contará com um sistema de cadastro de fornecedores com o objetivo de registrar informações detalhadas sobre as empresas do setor de beleza instaladas no Brasil, que sejam qualificadas para o fornecimento de bens, materiais, produtos e serviços.

Para garantir a qualidade no fornecimento, o sistema incluirá dados como confiabilidade, serviços pós-venda, habilidades técnicas e capacidade de produção das empresas cadastradas. Esses cadastros serão mantidos sempre atualizados, permitindo que a Belleza Divina tenha acesso a informações em tempo real e possa tomar decisões rápidas e fundamentadas sobre suas parcerias comerciais.

A implementação desse sistema de cadastro será essencial para que a Belleza Divina mantenha um controle eficiente sobre seus fornecedores, garantindo a qualidade e a disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos. Com base os critérios escolhidos e citados anteriormente, a empresa estará preparada para assegurar que seus fornecedores atendam às expectativas do mercado e contribuam para o sucesso contínuo de suas operações.

“As empresas estão cada vez mais racionalizando sua base de fornecedores. Empresas e fornecedores estão estreitando suas relações e criando sistemas de parceria em que ambos atuam de forma harmoniosa.” (CHING, 1999, p. 61)

Dessa forma, é uma tendência das empresas reduzir e selecionar os melhores fornecedores, focando em parcerias mais sólidas e colaborativas. Em vez de terem uma grande gama de fornecedores, as empresas buscam concentrar suas operações com menos parceiros estratégicos, o que permite um relacionamento maior e eficiente.

ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADORAS

De acordo com a ANVISA- as agências reguladoras têm como finalidade fiscalizar e regular, as atividades de um determinado setor econômico, definindo quais as necessidades para o funcionamento da empresa naquele setor. Elas atuam em diversos setores: mercados de telecomunicações, saneamento, energia, aviação, saúde, transportes, bancos e investimento.

A análise dessas agências reguladoras é de extrema importância para disciplinar e fiscalizar as atividades que fazem parte do progresso econômico.

“A agência nacional de vigilância sanitária -ANVISA é uma agência reguladora federal que tem a função de promover a saúde da população brasileira por meio do controle sanitário.” (PIGOZZO,2021)

No salão Belleza Divina, além da Anvisa, identifica-se como entidades reguladoras: Prefeitura Municipal, Vigilância Sanitária e Corpo de Bombeiros. Esses órgãos que estabelecem, com especificidade, os parâmetros mínimos de funcionamento da empresa.

1.14 Economia

De acordo com o site eCycle a, Economia é a ciência que analisa a produção, distribuição e o consumo de bens e serviços. Do ponto de vista social, o termo se refere ao conjunto de estudos científicos sobre a atividade econômica, com a criação de teorias e modelos. Estes, por sua vez, podem ser aplicados à gestão econômica, que é o lado prático dessa ciência.

A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto seja pela geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando (Gianesi e Corrêa,1994, p. 17).

Gianesi e Corrêa apontam que o setor de serviços é fundamental para o desenvolvimento econômico. Além de gerar renda e criar oportunidades de trabalho, ele também é dinâmico e se ajusta às mudanças globais.

1.15 Demografia

Em 2022, a população de Teodoro Sampaio era de 22.173 habitantes e a densidade demográfica era de 14,25 habitantes por quilômetro quadrado. Em 2021, o PIB per capita era de R\$ 26.801,81. O percentual de receitas externas em 2023 era de 88,05%, o que o colocava na posição 137 de 645 entre os municípios do estado e na 2442 de 5570.

1.16 Tecnologia

A implementação de soluções tecnológicas no salão Belleza Divina não apenas otimiza a gestão interna, mas também aprimora a experiência do cliente, tornando o processo mais prático e eficiente.

Um dos avanços mais significativos é a criação de um site dedicado ao salão, onde os clientes podem verificar a disponibilidade dos serviços oferecidos. Através desse portal online, os usuários têm acesso a informações detalhadas sobre os profissionais disponíveis e os tratamentos estéticos oferecidos. Essa transparência permite que os clientes planejem suas visitas de maneira mais eficaz, evitando contratempos e longas esperas. Embora o site ofereça uma visão clara da disponibilidade, é importante ressaltar que o agendamento não será realizado com o salão.

O fenômeno da inovação como sendo “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um Novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na Organização do local de trabalho ou nas relações externas”. (Manual de oslo 1997, p. 55)

Conclui-se que a inovação no ramo de salões de beleza não se limita apenas à criação de novos produtos ou serviços, mas envolve também a melhoria

significativa dos processos, métodos de marketing e a organização do negócio. Isso significa que um salão de beleza pode se destacar ao introduzir novas técnicas

1.17 Aspecto sócio-culturais

A cidade de Teodoro Sampaio - SP, que se encontrava em 2022 segundo o IBGE, com uma população de 22.173 habitantes. Vem se tornando cada vez mais uma cidade com classes econômicas diversas, que tem comportamentos de consumidor dissemelhantes, uma vez que as classes mais baixas costumam consumir mais no comércio local do município, já as classes mais altas costumam procurar lojas de outras regiões considerando o alto padrão que essas oferecem.

Segundo a empresa Caravela Dados e Estatísticas (2024), a economia do município é composta por três atividades que mais empregam: administração pública em geral, cultivo de cana-de-açúcar e fabricação de laticínios. Entre os setores característicos da cidade, também se destacam as atividades de fabricação de laticínios e fabricação de álcool. Tendo em conta a economia supracitada é válido destacar que as faixas de menor poder aquisitivo (E e D) participam com 58,3% do total de remunerações da cidade, enquanto que as classes mais altas representam 12,7%.

Considerando ainda que nas classes mais altas, as mulheres vão ao salão 2,69 vezes ao mês, nas classes médias 2,54 vezes ao mês e nas classes mais baixas 1,99 vez ao mês (Folha de Londrina, 2013), Classifica-se como público-alvo da Beleza Divina as classes sociais B, C, D e E , de forma mais específica mulheres com faixa etária de 13 a 60 anos.

PLANO DE GESTÃO AMBIENTAL

O sistema de gestão ambiental é uma estrutura que auxilia as organizações a planejar, prevenir e controlar impactos significativos no meio ambiente, trabalhando em toda a estrutura da organização, do recebimento de matérias primas a entrega do produto final, além de amplificar os resultados econômicos, através de redução do consumo de recursos e o menor desperdício de matérias primas, reduzindo custos e aumentando a produtividade, e um fator primordial, o valor agregado para a organização através do Marketing direcionado ao sistema de gestão ambiental e a certificação do sistema.

Para Cavalcanti (1997, p. 386) o tema sustentabilidade se confronta com o que Beck (2024) denomina de paradigma da sociedade em risco. Isto implica a necessidade da multiplicação de práticas sociais pautadas pela ampliação do direito à informação e de educação ambiental numa perspectiva integradora. Trata-se de potencializar iniciativas a partir do suposto de que maior acesso à informação e transparência na gestão dos problemas ambientais urbanos pode implicar uma reorganização de poder e autoridade.

A sustentabilidade tem se tornado um aspecto crucial em diversos setores do mercado atual, incluindo o de salões de beleza. Incorporar práticas sustentáveis pode não apenas reduzir o impacto ambiental, mas também atrair clientes conscientes e agregar valor ao negócio. Uma das maneiras mais diretas de promover a sustentabilidade é através da escolha de produtos sustentáveis, redução do consumo de água e energia, gestão de resíduos, certificações e parcerias com empresas especializadas com o ramo de sustentabilidade.

A empresa Belleza Divina, tem uma filosofia que valoriza e reconhece a necessidade de práticas sustentáveis. Por isso, acredita-se que as ações devem refletir esse compromisso. Assim, a empresa busca incorporar práticas que minimizem o impacto ambiental, como o uso de materiais sustentáveis, a redução do desperdício, a reciclagem e a implementação de processos que consumam menos energia.

Além disso, a empresa busca sempre trabalhar em parceria com fornecedores que compartilham dessa filosofia, garantindo que toda a cadeia produtiva esteja alinhada com esses valores.

1.18 Análise swot

A Análise SWOT é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Sendo uma ferramenta estratégica, tem o papel de auxiliar na identificação e análise dos ambientes interno e externo, proporcionando o aprendizado organizacional e a melhoria contínua.

A análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando. (Martins, 2006).

Assim, a análise SWOT é um recurso crucial para a elaboração das melhores estratégias e planejamento de uma empresa. Sendo assim, é possível destacar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, por meio disto, uma empresa que se organiza com este recurso estará na frente dos seus concorrentes.

Apresenta-se a seguir, a análise SWOT da Belleza Divina:

Tabela 2: Análise de SWOT



Fonte: desenvolvida pelos autores (2024)

Considera-se como força da empresa: a disponibilidade imediata dos serviços, sem agendamento prévio: No salão Belleza Divina a cliente não tem a necessidade de agendar o horário, ela pode se direcionar ao salão para realizar os seus procedimentos estéticos nos momentos que lhe forem mais convenientes, sendo assim uma opção flexível para a sua rotina.

Unificação de diversos serviços de beleza em um único espaço: Para facilitar o dia a dia das mulheres, o salão Belleza Divina oferece todos os procedimentos mais procurados pelas mulheres, sendo cuidados com os cabelos, sobrancelhas e serviços de manicure e pedicure em um único lugar.

Atendimento rápido e dinâmico: Com profissionais capacitadas à disposição das clientes o atendimento ocorre de forma rápida e eficiente, que se molda para melhor atender.

Considera-se como fraquezas da empresa: Quantidade de profissionais para a realização dos serviços na cidade de Teodoro Sampaio-SP: Devido à demanda incerta, pode acontecer de em momentos não planejados faltarem profissionais para atender o público.

Limitação da estrutura física para a capacidade de atendimento: Seguindo a mesma linha de raciocínio do tópico anterior, uma demanda alta sem ter sido prevista pode deixar o salão sem estrutura física confortável para acolher seus clientes.

Oportunidades: Expansão de serviços: O salão conta com os serviços de cabeleireiro, design de sobrancelhas, manicure e pedicure, mas pode expandir o seu catálogo para demais serviços, como cílios, alongamento de unhas, entre outros.

Parceiras com influencers locais: Prestar serviços de forma gratuita ou oferecer cupons de descontos a influenciadores locais pode ser uma boa estratégia para promover o salão de beleza, resultando em mais pessoas conhecerem o salão.

Implemento de tecnologias: Para evitar tumultos na sala de espera, o salão pode recorrer a utilização de uma plataforma que oferece aos seus clientes em tempo real a situação em que o salão se encontra: profissionais disponíveis e o tempo estimado de espera.

Ambiente aconchegante de lazer para possíveis atrasos dos atendimentos: o salão oferece uma sala de espera para caso haja atraso nos procedimentos e

também para os acompanhantes, sala climatizada com aperitivos e cafés expressos para o conforto dos clientes.

Ameaças: Concorrência com salões que oferecem o atendimento agendado e já possuem uma carteira de clientes: A clientela de Teodoro Sampaio já está acostumada com a prática de agendamento de horários, isso abre espaço para a concorrência do salão.

Variação da demanda: Por não contar com agendamento, a demanda do salão de beleza não é previsível, podendo em um dia o salão lotar de clientes e no outro estar praticamente vazio.

Gerenciamento de recursos: Devido a possíveis oscilações na economia, pode ocorrer variações nos estoques, destacando a necessidade da revisão contínua e administração eficiente de materiais.

PLANO ORGANIZACIONAL

O Plano Organizacional estrutura os objetivos e todas as ações futuras para alcançá-los de forma assertiva. É um processo sistemático que visa prever contratempos, planejar o futuro do negócio, definir ações focadas e monitorar resultados. Sendo um processo contínuo de análise minuciosa. Por meio do plano organizacional a empresa Belleza Divina fará um melhor uso de seu capital, se preparando antecipadamente quando e onde investir tendo uma previsão e segurança com isso a empresa terá um ambiente com uma gestão muito mais organizada podendo prosperar e alcançar resultados com aptidão e facilidade. Com as informações necessárias em mãos, será mais fácil compreender e escolher o melhor caminho para a organização, a Belleza Divina realizará o 5S para organização dos locais, limpezas e padronização, a metodologia 5S visa simplificar os procedimentos do ambiente de trabalho, de modo a organizá-lo e padronizá-lo, evitando o desperdício de recursos e aumentando a produtividade da empresa.

1.19 Estratégia competitiva

O Salão Belleza Divina é conhecido pelo atendimento flexível, a proposta de não exigir agendamento é um grande diferencial em uma cidade pequena, onde os clientes podem ter agendas variáveis. Essa flexibilidade atrai um público que busca conveniência e rapidez.

Manter um fluxo de atendimento ágil, com uma equipe bem treinada para atender múltiplos clientes simultaneamente, evitando longas esperas, gera um atendimento eficiente. Oferecer horários de funcionamento que se ajustem à rotina dos clientes, incluindo fins de semana. Investir em uma decoração agradável, com um ambiente aromatizado e músicas relaxantes pode fazer com que nossos clientes se tornem fãs, defensores e divulgadores do salão, criando então a fidelização na Belleza Divina. Criar um sistema para coletar feedback regularmente, permitindo ajustes nos serviços conforme as preferências dos clientes. Ao adotar essa estratégia competitiva, o salão não apenas se destaca pela flexibilidade do

atendimento sem agendamento, mas também constrói uma reputação sólida baseada na experiência do cliente da comunidade local.

Enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado. (Kotler e Armstrong, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong, a satisfação do cliente abrange não apenas o atendimento às suas expectativas, mas também a criação de uma experiência positiva que o incentive a retornar e recomendar a empresa. Esse comportamento fortalece a lealdade, melhora a imagem da marca e contribui para a competitividade e sustentabilidade do negócio, permitindo a redução de custos de aquisição, aumento da rentabilidade e expansão de mercado de forma sólida

1.20 Inovação

A inovação pode ser definida como a criação de algo novo ou a melhoria de algo existente. Esse processo envolve o desenvolvimento de novas ideias, produtos, serviços ou métodos que oferecem valor ou soluções para determinados problemas. A inovação é o que mantém os negócios competitivos, sendo uma prática indispensável no mercado atual. Antigamente, as empresas tinham o controle do mercado e havia uma demanda maior do que a oferta. Com o tempo, essa realidade se inverteu, e os consumidores estão no centro e estão mais exigentes.

Portanto, para que a empresa Belleza Divina consiga se destacar, é necessário oferecer os melhores produtos e serviços, o melhor atendimento ao cliente e a melhor usabilidade no site.

A empresa Belleza Divina está ingressando no mercado como uma inovação, destacando-se por seu novo modelo de atendimento, o qual dispensa a necessidade de agendamento prévio. Por meio do site, os clientes podem realizar uma análise completa em tempo real para verificar a disponibilidade dos serviços oferecidos pelo salão naquele momento.

Com uma ampla gama de serviços em um único local, a Belleza Divina proporciona maior conveniência, eliminando a necessidade de deslocamento entre

diferentes estabelecimentos em busca de serviços específicos. Para Freeman & Soete (2008), inovação é o uso de novo conhecimento para oferecer um novo produto ou serviço que o cliente quer. É invenção mais comercialização.

A definição de inovação de Freeman & Soete (2008) destaca que inovação é mais do que apenas criar algo novo. Para eles, trata-se de usar um novo conhecimento para desenvolver um serviço que os clientes realmente desejam. Ou seja, não basta apenas inventar; é necessário que esse serviço seja lançado no mercado com sucesso.

1.21 Competências organizacionais críticas a adquirir

Quando se trata de um salão de beleza, algumas competências organizacionais são especialmente críticas para garantir o sucesso e a satisfação dos clientes. As competências organizacionais críticas para o salão Belleza Divina têm foco no atendimento ao cliente, oferecendo um atendimento excepcional, ouvindo as necessidades dos clientes e proporcionando uma experiência agradável.

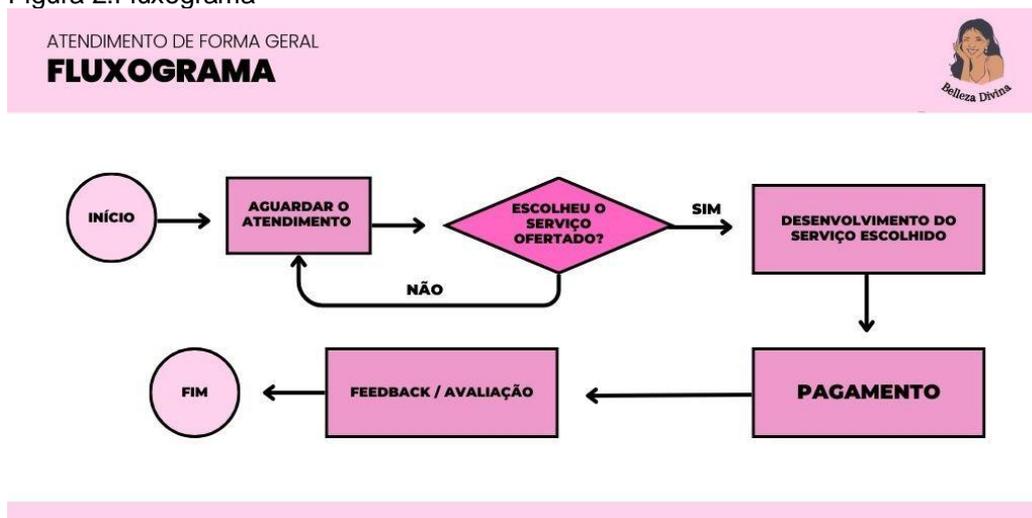
Assim, a Belleza Divina buscará melhorar a experiência no mercado, fortalecer a marca para ser reconhecida regionalmente, bem como habilidades técnicas e a tornar padronizadas.

1.22 Sistema de atividades – fluxograma

Segundo Johnson, Hamer e Vosloo (2019), uma das ferramentas mais usadas para o desenvolvimento de soluções corporativas é o fluxograma, visto que, esse instrumento pode ser usado para auxiliar nos processos de tomada de decisão de uma maneira simples, por sua representação visual de informações que descreve as etapas que um processo deve seguir para ser concluído, construído por combinação de setas e formas.

O fluxograma é uma ferramenta simples que pode ser usado para tomar decisões de maneira uniforme e a tomada de decisão são frequentemente utilizados na área de gestão associado a qualidade.

Figura 2: Fluxograma



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

A figura 2 ilustra o fluxo do nosso salão, desde a chegada das clientes até o término do atendimento. Ao chegar, a cliente é avaliada para determinar se pode ser atendida imediatamente ou se precisará aguardar. Neste momento, ela escolhe o procedimento que deseja realizar.

Após a escolha, o atendimento é realizado. Com a satisfação da cliente, o pagamento é efetuado, e ela tem a oportunidade de deixar uma avaliação sobre o atendimento e um feedback sobre o procedimento. O percurso da cliente no salão se encerra quando ela se despede e vai embora.

1.23 Quadro gerencial

CEO (LARISSIA GABRIELA): É o profissional responsável por estabelecer e liderar a visão estratégica da empresa, garantindo o crescimento sustentável, a rentabilidade e a excelência operacional. Ademais, definir metas e objetivos estratégicos, liderar a equipe executiva, tomar decisões de alto nível, representar a empresa perante investidores e stakeholders, entre outras responsabilidades de liderança e gestão.

DIRETORA FINANCEIRA (YARA AVELINO): Tem como finalidade gerenciar e supervisionar as finanças da empresa, garantindo a saúde financeira, a otimização dos recursos, a elaboração de estratégias financeiras, o controle de custos e a maximização do lucro.

Tem como responsabilidade o Planejamento e implementações de estratégias financeiras; elaboração e controlar orçamentos; análise de desempenho financeiro; identificação e controle de custos; supervisão da equipe financeira; contribuição para decisões estratégicas da empresa.

DIRETORA COMERCIAL (CAMILA FRANÇA): É o profissional responsável por desenvolver as atividades de vendas da empresa para maximizar receita e crescimento sustentável, visando um crescimento sustentável e rentável a longo prazo. E desenvolver estratégias de vendas; liderar, treinar e motivar a equipe de vendas; fortalecer o relacionamento com clientes; elaborar orçamentos para as atividades de vendas.

DIRETORA DE MARKETING (LETÍCIA BASTOS): Responsável pela elaboração do planejamento estratégico mercadológico da empresa. Está sob as responsabilidades de um diretor de marketing conduzir os projetos de lançamentos de serviços, desenvolver o plano de marketing para as linhas de serviços prestados, acompanhar a rentabilidade, vendas em valor e volume das linhas, estabelecendo previsões de vendas, elaborar orçamento para as linhas e marcas, incluindo o plano de ação.

DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS (LUÍS FERNANDO): Desenvolve e implementa estratégias de gestão de pessoas, atraindo e retendo talentos qualificados, visando promover o desenvolvimento organizacional e das habilidades dos colaboradores, estabelecendo sistemas de avaliação de desempenho para fomentar uma cultura organizacional positiva e inclusiva. Mediando em resolver conflitos internos, facilitando a comunicação interna entre áreas, utilizando dados de RH para decisões informadas e melhoria de processos.

GERENTE ADMINISTRATIVO (REBECA MATTHES): É o responsável por supervisionar e coordenar todas as operações administrativas do negócio, garantindo que tudo funcione de forma eficiente e organizada. Este profissional atua como um elo entre a equipe e a gerência, desempenhando um papel crucial na gestão financeira, recursos humanos e atendimento ao cliente. O gerente administrativo é essencial para criar um ambiente positivo que favoreça tanto o bem-estar da equipe quanto a satisfação dos clientes, contribuindo diretamente para o sucesso do salão.

GERENTE DE RELACIONAMENTOS (ISABELLI BERNARDO):

Proporcionar uma experiência positiva e satisfatória para os clientes; resolver dúvidas e problemas de forma eficiente, garantindo que as necessidades dos clientes sejam atendidas, promovendo a fidelização. Servir como a imagem da empresa, transmitindo seus valores e cultura. Coletar feedbacks positivos e negativos e gerenciar as reclamações de maneira profissional, buscando soluções adequadas. Colaborar com outros departamentos para garantir um atendimento íntegro. Aprimorando constantemente as habilidades de comunicação para melhor interação com o público.

MANICURE E PEDICURE (Á CONTRATAR): Realizar serviços de embelezamento das unhas das mãos e dos pés, proporcionando cuidado estético e bem-estar aos clientes. Realizar manicure e pedicure, incluindo corte, limpeza, lixamento e esmaltação das unhas.

CABELEIREIRA (Á CONTRATAR): Oferecer tratamentos capilares de alta qualidade, atendendo as nossas clientes com excelência, com dedicação e atenção excepcionais para satisfazê-las. Nossa cabeleireira terá como atribuição higienizar e tratar os cabelos usando produtos e equipamentos adequados e de qualidade. Sabendo diagnosticar a condição dos fios e do couro cabeludo. Atendendo às expectativas dos clientes aplicando técnicas de corte, coloração, mechas, modelagem, higienização, alisamento, tratamento e cortes personalizados em cabelo cacheado.

DESIGN DE SOBRANCELHA (Á CONTRATAR): Realizar serviços especializados em design de sobrancelhas, visando realçar a beleza e a expressão facial dos clientes. Modelagem e design de sobrancelhas, aplicação de técnicas como micropigmentação, henna ou tintura, atendimento personalizado aos clientes para entender suas preferências e necessidades

PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing se conceitua como uma ferramenta de gestão que de forma constante deve ser utilizada e atualizada, tal ferramenta permite que uma organização analise o mercado por um todo, ajustando-se as suas contínuas mudanças e identificando oportunidades. Sua importância está ligada ao fato de que, por meio de boas execuções de marketing é viável construir uma marca forte, reter e ter um bom relacionamento com os clientes, engajar os consumidores e aumentar as vendas em seu negócio. Estes são os serviços e comodidades que serão disponibilizadas as nossas clientes: penteados para cabelos em lisos e cacheados, escova, hidratação, lavagem, finalização, cortes, design de sobrancelha simples e com henna, manicure, pedicure, esmaltação tradicional e remoção de cutículas.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. (Kotler; Keller, 2006, p. 41);

Tendo em vista que atualmente, com um mercado extremamente competitivo, é essencial para as organizações apresentarem vantagens competitivas, atrativas e significativas para com os seus clientes, que estão se tornando cada vez mais exigentes com o passar do tempo. Esse alto nível de exigências e a competitividade para se manter no mercado ou até mesmo entrar nele, demonstra que as organizações em geral devem oferecer serviços diferenciados e capacitados, visando atender as expectativas de seus clientes.

Os serviços da Belleza Divina serão divulgados em plataformas como Instagram, Facebook, Tik tok e WhatsApp, além, de flyers impressos para divulgação.

1.24 Descrição precisa do mercado alvo

O Salão Belleza Divina terá como público-alvo mulheres, da faixa etária de 13 e 60 anos, uma vez que os serviços oferecidos são diversificados e possui um diferencial de ver no site da empresa se tem funcionários disponíveis em tempo real para realizar o determinado serviço procurado, sendo elas que possui o hábito de frequentar salão de beleza mensalmente, visto que as atividades existentes para nossas clientes são únicas no local que o Salão será instalado, bem como a qualidade. Tendo em vista que o maior público do Salão, abrangem as classes de B a E.

1.25 Estratégias de marketing

Uma estratégia de marketing de relacionamento bem executada pode fazer com que esses clientes se tornem fidelizados e divulgadores da marca, e assim visamos ofertar pacotes com promoções, sorteios, publicidades em redes sociais, banners.

Para Moraes (2006) o marketing digital fortalece o relacionamento com os clientes:

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois as utilizações de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.” (MORAIS, 2006)

Tendo isso vista, a empresa Belleza Divina terá em seu cronograma promocional em períodos sazonais: ano novo/escova (1 de janeiro), dia da mulher/manicure e pedicure (8 de março), dia das mães/hidratação, sobancelha tradicional (2 semanas de março), rodeio/escova, manicure e pedicure (Final de agosto), Fim de ano/finalização de cabelo cacheado e sobancelha com henna (24 e 31 de dezembro).

1.26 Logomarca do produto

Figura 3: Logomarca da empresa



Fonte: Desenvolvida pelos autores (2024)

1.27 Serviços prestados

Tabela 3: Serviços Prestados

SERVIÇOS	PREÇO DE VENDA
Penteados- LISO	R\$ 120,00
Penteados- CACHEADO	R\$ 150,00
Escova+ Hidratação	R\$ 120,00
Lavagem e Finalização de Cabelos Cacheados	R\$ 80,00
Cortes- LISO E CACHEADO	R\$ 70,00
Design de Sobancelha com Henna	R\$ 40,00
Design de Sobancelha Simples	R\$ 30,00
Manicure e Pedicure/ Esmaltação Tradicional	R\$ 50,00
Remoção de Cutículas	
Manicure	R\$ 30,00
Pedicure	R\$ 30,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.28 Preço

O salão Belleza Divina estipulou os preços através da concorrência e baseado nos custos e despesas, a empresa veio pesquisando os preços de acordo com o mercado atual.

“O preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores pagam por seus produtos ou serviços”. (Armstrong, 2007).

A empresa avaliará os custos e despesas da mesma, e levando de acordo várias pesquisas para ver como está atualmente os preços e os impostos no mercado, e assim olhando e analisando a concorrência para bem os preços favoráveis.

1.29 Promoção e publicidade

Promoção é um termo que faz menção à ação de promover. Publicidade é um meio de comunicação em massa, com fins comerciais, direcionado a usuários de um produto ou serviço.

Promoção e publicidade são cruciais para o sucesso de um salão de beleza no mercado cada vez mais competitivo. O crescimento da disponibilidade de serviços e a diversificação dos negócios fazem com que possamos desenvolver estratégias eficazes de atração de clientes. A promoção e a publicidade desempenham um papel fundamental na identidade do salão e na atração de clientes. Eles desempenham a importância na criação e consolidação da identidade de uma empresa, comunicando seus valores, serviços e diferenciação da concorrência, mais importante ainda, a publicidade cria uma conexão emocional com o público-alvo.

"A publicidade é o elemento mais importante do processo de marketing, pois é o meio pelo qual as organizações comunicam suas mensagens ao público, criam identidade de marca e promovem produtos." (Kotler & Keller, 2012).

A partir dessa perspectiva, podemos concluir que a publicidade não apenas facilita o contato entre anunciantes e consumidores, mas também desempenha um papel crucial na construção da imagem da marca e na criação de relacionamentos duradouros com o público.

1.30 Cronograma promocional

Um cronograma promocional, também conhecido como calendário promocional, é uma ferramenta de planejamento que reúne as principais datas comemorativas e eventos importantes do ano para um negócio. Ele é usado para orientar a equipe de marketing e vendas na criação de promoções e ações para atrair a atenção do consumidor e aumentar as vendas.

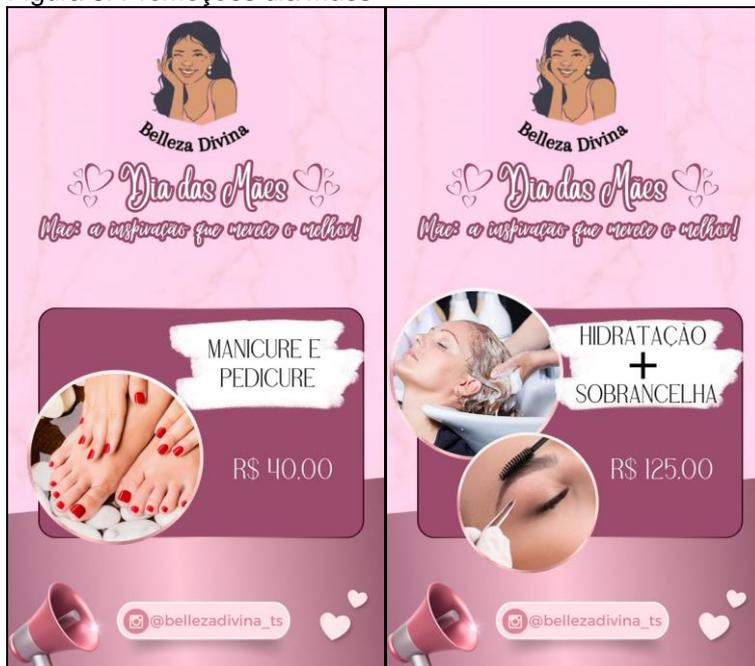
O calendário do Belleza divina conta com as seguintes promoções:

Figura 4: Cronograma Promocional



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Figura 5: Promoções dia mães



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Figura 6: Promoções Ano novo



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Figura 7: Promoção Festa do peão

Belleza Divina

FESTA DO PEÃO

Fique ainda mais linda aqui!

ESCOVA E
HIDRATAÇÃO
+
MANICURE E PEDICURE

R\$ 120.00

@bellezadivina_ts

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

PLANO DE OPERAÇÕES

O plano operacional é conceituado como um cronograma de trabalho atualizado em um período de 3 anos e consiste em uma etapa do planejamento estratégico responsável pelas atividades e obrigações diárias de uma organização - ou seja, ele modifica os objetivos e tarefas de cada setor que foram estabelecidos no plano estratégico em tarefas menores. Dessa forma, o plano de operações simplifica as atividades de cada colaborador e assim facilita sua aptidão.

Diniz (2010) afirma que onde não há disciplina e organização não haverá o progresso e conseqüentemente o sucesso, diante da afirmação, percebe-se a precisão de uma organização assertiva no layout da Belleza Divina, com o objetivo de facilitar as atribuições dos colaboradores e a experiência dos clientes. Diante disso, as salas de reuniões dos sócios foram pensadas em um lugar mais reservado quando foi visto a necessidade de uma área mais calma para as decisões que serão tomadas. A cozinha foi estruturada em uma área de fácil flexibilidade para os sócios e os funcionários. Tendo em vista que a cozinha mais próxima aumenta a praticidade e uma economia de tempo.

A localização destinada aos clientes de primeiro contato como o estacionamento, os banheiros, a recepção e a sala de espera foi elencado em um local que seja de fácil acesso e visualização onde o cliente se sinta em uma localidade acolhedora e completa para as suas necessidades assim que entre no salão. O local de atendimento estará localizado mais ao fundo do salão e alinhados um ao lado do outro, com o objetivo de facilitar a comunicação entre as profissionais e dar uma visão completa dos nossos serviços para as clientes do salão.

1.31 Recursos físicos

De acordo com Charles Prada consultor empresarial, os recursos físicos são os materiais, suprimentos, instalações e equipamentos necessários para a execução de um projeto. É importante para que o gerente de projetos tenha conhecimento das demandas e quantidades dos materiais utilizados. ”

Abaixo em formato de tabela os recursos necessários para a abertura da empresa:

Tabela 4: Máquinas e Equipamentos

BELLEZA DIVINA		
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	QTD	CUSTOS
Computadores	3	R\$ 6.900,00
Celular- A35 Samsung	3	R\$ 4.791,00
Lavatório	3	R\$ 2.007,00
Cadeiras giratórias	3	R\$ 5.508,00
Espelhos- 2m X 1m	3	R\$ 3.000,00
Carrinhos Auxiliar	3	R\$ 1.134,00
Banquinhos e Mesas Especializadas- UNHAS	3	R\$ 3.231,00
Escovas de cabelo redonda	3	R\$ 179,70
Chapinha	3	R\$ 1.484,73
Secador com Difusor	3	R\$ 889,95
Babyliss	3	R\$ 855,00
Espátulas	60	R\$ 312,00
Toalhas	144	R\$ 288,00
Toalhas	144	R\$ 288,00
Alicate de Unha	72	R\$ 1.560,00
Esterilizador de alicates		R\$ 120,00
Tesouras/ Kit com pentes	3	R\$ 417,57
Cortador de Unhas	72	R\$ 420,00
Lápis branco	480	R\$ 1.704,00
Pinças Profissionais	8	R\$ 472,00
TOTAL		R\$ 35.561,95

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.32 Processo de produção ou terceirização;

A gestão de serviços pode ser entendida como o gerenciamento de todos os processos que envolvem a prestação de um serviço: desde o primeiro contato do cliente com a empresa, até o pós-vendas.

A principal preocupação da gestão de serviços é ter processos bem definidos e padronizados para que os serviços prestados sejam de alta qualidade. Por isso, todas as atividades desenvolvidas por uma gestão de serviços têm como foco o cliente final.

“A busca da produtividade pressupõe o atingimento de dois objetivos: objetivo social: tornar o futuro de todos melhor do que o presente; e objetivo econômico: gerar e distribuir de forma justa o adicional de valor agregado”. (Mendes e Douglas, 1997)

A terceirização dentro da Belleza Divina pode ser aplicada para otimizar operações, reduzir custos e focar nas atividades principais do negócio. Optaremos pela terceirização de profissionais, sendo eles: cabeleireiros, manicures e designer de sobrancelha onde esses profissionais trabalham como autônomos. Isso pode reduzir custos com encargos trabalhistas e dar flexibilidade ao salão para ajustar a equipe conforme a demanda.

1.33 Gestão de estoques

Os estoques são muito importantes no processo de gestão da empresa, pela manutenção do processo produtivo, pela entrega de valor ao cliente e principalmente, pelo impacto financeiro no desempenho da empresa.

É necessário ampliar a abordagem dos estoques considerando os custos logísticos totais, pois reduções nos estoques podem promover aumento de outros componentes do sistema logístico como: transporte, processamento de pedidos e vendas perdidas. Gestão de estoques pode ser oferecida como um serviço logístico mais complexo, com remuneração proporcional a esse diferencial.

A gestão de estoques é, basicamente, gerenciar recursos ociosos que possuem valor econômico, para suprir a demanda futura de produto numa empresa (Nunes, 2013)

De acordo com Nunes, a gestão de estoque é crucial para o bom funcionamento de uma empresa. Ela não se limita apenas a controlar o que está disponível, mas também envolve a criação de estratégias para atender à demanda futura de produtos. Ao gerenciar bem os estoques, a Belleza Divina pode reduzir custos relacionados ao armazenamento e evitar que produtos se tornem obsoletos.

1.34 Controle de qualidade

Conceitualmente, o controle de qualidade é um conjunto de atividades voltadas para a verificação dos processos, analisando se eles atendem os padrões de qualidade definidos previamente.

Segundo Marshall:

O controle da qualidade é o processo para assegurar o cumprimento dos objetivos da qualidade durante as operações, o controle consiste em avaliar o desempenho da qualidade total, comparar o desempenho real com as metas da qualidade e atuar a partir das diferenças. (Marshall, 2003, p. 75):.

Em suma, a gestão de estoques vai além do simples controle físico dos produtos; ela é uma estratégia vital para o sucesso financeiro e operacional da empresa. Investir nessa área pode resultar em vantagens competitivas significativas no cenário atual de mercado.

1.35 Orçamento físico financeiro

Tabela 5: Custos

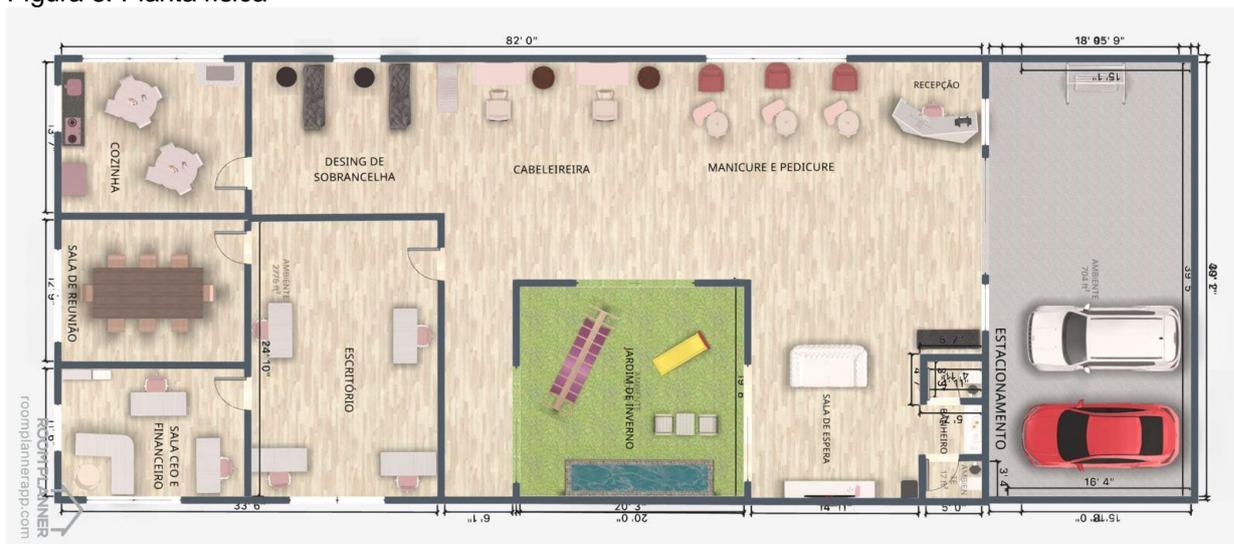
CUSTOS FIXOS		CUSTOS VARIÁVEIS	
Água	R\$ 500,00	Comissões	
Luz	R\$ 800,00	Manutenção	R\$ 150,00
Internet	R\$ 90,00	Taxa de cartão	2%
Folha de pagamento	R\$ 35.000,00	13° Salário	R\$ 34.507,53
Aluguel	R\$ 2.265,00	Alvará	R\$ 600,00
Contador	R\$ 300,00	Taxa de Juros Empréstimo	R\$ 2.084,52
Publicidade e propaganda	R\$ 500,00		
Pró-labore	R\$ 35.000,00	IMPOSTO SOBRE SERVIÇOS	
Seguros	R\$ 213,20	RPJ	15%
Empréstimo	R\$ 1.908,90	CSLL	9%
		PIS	1,65%
		CONFIS	7,60%
		ICMS	19%
TOTAL	R\$ 76.577,10	ISS	2%

Fonte: elaborada pelos autores (2024)

1.36 Layout – planta física

A planta do salão Belleza Divina foi elaborada pelo aplicativo Room Planner, contendo 3 salas para os sócios, 1 cozinha para os colaboradores e um estacionamento amplo.

Figura 8: Planta física



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

O espaço foi pensado para ser um ambiente aconchegante e acolhedor para as clientes. Investiu-se em um estacionamento para facilitar o acesso das clientes ao estabelecimento, também possui uma sala de espera com televisão, sofá confortável e cantinho do café. Na forma que foi planejado, o salão conta com um jardim de inverno, o que gera um diferencial ao ambiente.

Para maior assistência aos colaboradores o espaço conta com uma copa. O terreno é grande, o que possibilita manter uma distancia considerável de um equipamento do outro, transmitindo privacidade no atendimento e maior eficiência do layout.

PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro se entende dentro de uma empresa como um projeto, onde a empresa se organiza de forma estratégica para analisar as suas tendências financeiras. Dessa forma o plano financeiro é essencial dentro de uma organização, pois é esse recurso que comanda os riscos e orçamentos que a organização pode realizar e se esses riscos vão afetar ou não a saúde da empresa.

Segundo Gitman (1997, p. 589) o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.

De acordo com Lemes (2002, p. 243) o planejamento financeiro direciona a empresa e estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Um plano financeiro é, portanto, uma declaração do que deve ser feito no futuro. Em sua maioria, as decisões numa empresa demoram bastante para serem implantadas. Numa situação de incerteza, isso exige que as decisões sejam analisadas com grande antecedência. ”

Neste sentido, o salão Belleza Divina se compromete a ter um plano financeiro bem constituído e estruturado, visando um planejamento a curto, médio e longo prazo, visando tomar decisões assertivas de acordo com a realidade da saúde financeira da empresa, estabelecendo direção e coordenação para as finanças da organização.

1.37 Capital de giro

O capital de giro da empresa são todos os recursos financeiros necessários que ela precisa para se manter operando regularmente, ou seja, é a parte do investimento total que fica reservada para o pagamento de custos e despesas ao longo do tempo.

No início da empresa, o cálculo do capital de giro é realizado para avaliar quanto será necessário manter em caixa para conseguir cumprir com todas as obrigações da empresa de acordo com o planejamento efetuado para o negócio.

1.38 Regime tributário

O regime tributário consiste em um conjunto de leis que tem como função determinar de qual maneira a empresa pagará pelos seus tributos obrigatórios. Atualmente no Brasil existem três tipos de regimes tributários, sendo eles: Lucro Real, Lucro Presumido e o Simples nacional.

Lucro Real: é o regime tributário que permite que uma empresa calcule e recolha os seus impostos com base em sua lucratividade em determinado período. No lucro Real a adesão é obrigatória para empresas que possuem um faturamento superior a R\$ 78 milhões anuais.

Lucro Presumido: é o regime tributário em que a empresa faz a apuração simplificada do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Constituição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). Para que empresa possa aderir ao Lucro Presumido, é preciso que a empresa tenha um faturamento de até R\$ 78 milhões por ano.

O Simples Nacional foi criado pela Lei 123 de 14 de dezembro de 2006, criado para simplificar o pagamento de tributos por microempresas e empresas de pequeno porte. Esse regime tributário é mais adequado para pequenos e microempreendedores que possuem um faturamento de até R\$ 4,8 milhões anuais.

Nesse contexto, a empresa Beleza Divina está inserida no regime tributário do Simples Nacional, o que lhe permite um gerenciamento mais eficiente das suas obrigações fiscais e uma redução na carga tributária.

1.39 Faturamento

O faturamento é o valor total obtido com as atividades comerciais de uma empresa dentro de um determinado período de tempo. Ou seja, é a soma de todos

os valores recebidos a partir da venda de produtos ou da prestação de serviços pela empresa.

O faturamento está diretamente relacionado ao volume de vendas e aos preços cobrados pelas mercadorias ou serviços comercializados. É importante ressaltar que o faturamento não é sinônimo de lucro. Pois ele considera somente os valores recebidos e não as despesas e custos da empresa.

No caso da empresa Beleza Divina, o faturamento mensal é de R\$ 99.000,00. Esse valor reflete o desempenho dos serviços prestados ao longo do mês e pode ser um indicativo da saúde financeira da empresa. É vital que a empresa monitore não apenas o faturamento, mas também suas despesas e custos, para garantir que esteja operando com lucratividade e sustentabilidade a longo prazo.

1.40 Capital social

O capital social reúne o poder financeiro da empresa, através do capital humano assim sendo os sócios ou acionistas da empresa, que geram um montante que é injetado na empresa na qual é o valor que esses colaboradores se comprometem a investir para que ela possa operar. O capital social pode ser usado para a adesão de materiais, contratação de funcionários, adquirir um espaço físico, entre outras necessidades da empresa.

De acordo com Putnam (1997, p. 177) dirige-se ao conceito:

“Aqui o capital social diz respeito a características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas.

Putnam defende que a presença de capital social fortalece a democracia e a economia, uma vez que, essa facilita a cooperação e reduz os custos associados às transações sociais e econômicas

Tabela 6: Capital Social

CAPITAL SOCIAL POR SÓCIOS	R\$ 14.025,33
----------------------------------	---------------

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.41 Pró-labore

Pró-labore refere-se a remuneração que os sócios de uma empresa recebem pelos serviços prestados, pró-labore é diferente de salário e pode ser pago ao sócio, acionista ou diretor.

Segundo o SEBRAE-SP, o direito a retirada é fixado no próprio contrato social, podendo existir o sócio investidor e o sócio administrador. Sendo uma forma tradicional utilizada de pagar ao sócio.

Tabela 7: Pró-Labore

CARGOS	SALÁRIOS
Gerente de Relacionamento	R\$ 3.000,00
Diretor Comercial	R\$ 3.000,00
Gestor de Marketing	R\$ 3.000,00
Gestor Financeiro	R\$ 3.000,00
Gestor de RH	R\$ 3.000,00
CEO	R\$ 3.000,00
Gerente Administrativo	R\$ 3.000,00
Design de Sobancelha	R\$ 1.958,00
Manicure e Pedicure	R\$ 2.000,00
Cabeleleira	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 26.958,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.42 Fluxo de caixa

De acordo com Zdanowicz (2002, p. 21) por sua vez, instrui que “o fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro: planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa num determinado período”.

Tabela 8: Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA		
<i>ENTRADAS</i>	<i>SAÍDAS</i>	<i>TOTAL</i>
R\$ 64.800,00	R\$ 60.220,49	R\$ 4.579,51

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.43 Payback

O Payback é um indicador financeiro que indica o tempo que uma empresa recupera o valor investido. Para calculá-lo, basta pegar o valor de um investimento e dividi-lo pelo fluxo de caixa médio do período que se deseja analisar:

Payback simples = Investimento inicial / Saldo médio do fluxo de caixa no período.

Tabela 9: Payback

PAYBACK	21, 43 (1 ano e 9 meses)
----------------	---------------------------------

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Com isso podemos concluir que entre 3 e 4 meses já teremos o retorno esperado do valor total investido.

1.44 Demonstrações de resultado exercício (DRE)

A DRE é uma ferramenta que permite apurar o resultado financeiro da empresa em um período. Apresenta-se na tabela 10 a DRE do salão para o período de 12 meses:

Tabela 10: Demonstração de Resultado de Exercício

RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Prestação de serviços	R\$ 777.600,00
DEDUÇÕES DE RECEITA BRUTA (-)	54%
Impostos sobre vendas	R\$ 421.848,00
Juros do Empréstimo	R\$ 1.786,83
RECEITA LÍQUIDA (após deduções de vendas) (=)	R\$ 353.965,17
CUSTO DIRETO COM VENDAS (-)	
Custo dos serviços vendidos	R\$ 673.200,00
RESULTADO/LUCRO LÍQUIDO	R\$ 104.400,00
RENDA MÉDIA MENSAL	R\$ 8.700,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

1.45 Custos dos produtos vendidos

O custo em uma empresa de salão de beleza envolve todos os gastos necessários para a prestação dos serviços oferecidos incluindo despesas com materiais de consumo, como produtos para cabelo, unhas e sobrancelha além dos custos com água, energia elétrica, aluguel do espaço, salários dos funcionários e encargos trabalhistas. Também é importante considerar os custos com manutenção e reposição de equipamentos, treinamentos para a equipe e despesas administrativas, como marketing e gestão financeira, precificação dos serviços, a análise da rentabilidade do negócio.

De acordo com Martins (2003): o termo “custo” é utilizado de muitas maneiras na contabilidade gerencial, sendo definido como “os gastos utilizados na produção de bens ou serviços”.

De acordo com Martins, o conceito de custo é essencial na contabilidade gerencial, pois é ele que permitirá que a Belleza Divina tenha clareza sobre onde estará investindo seus recursos.

Tabela 11: Custos dos Produtos vendidos

SERVIÇOS	CUSTOS MENSAIS	CUSTO UNITÁRIO
Penteados- LISO	R\$ 619,00	R\$ 60,00
Penteados- CACHEADO	R\$ 450,38	R\$ 75,00
Escova+ Hidratação	R\$ 629,00	R\$ 60,00
Lavagem e Finalização de Cabelos Cacheados	R\$ 450,38	R\$ 40,00
Cortes- LISO E CACHEADO	R\$ 598,38	R\$ 35,00
Design de Sobrancelha com Henna	R\$ 317,90	R\$ 28,00
Design de Sobrancelha Simples	R\$ 344,85	R\$ 21,00
Manicure e Pedicure/ Esmaltação Tradicional Remoção de Cutículas		R\$ 25,00
Manicure		R\$ 15,00
Pedicure		R\$ 15,00
TOTAL PARA 90 ATENDIMENTOS MENSAIS		R\$ 582,14
ESTOQUES + MANUTENÇÃO EQUIPAMENTOS		R\$ 22.500,00
CUSTOS TOTAIS		R\$ 56.160,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Ao gerenciar esses gastos de forma cuidadosa, a Belleza Divina não só melhorará seus processos internos, mas também fortalecerá sua posição no mercado. Com isso, é possível oferecer serviços de qualidade, equilibrando custos e benefícios para atender melhor os clientes e sustentar o crescimento do negócio.

1.46 Volume e valores de vendas

O volume de vendas representa o total de produtos ou serviços vendidos durante determinado período em uma empresa, para chegar a esse total é necessário multiplicar a quantidade de produtos ou serviços vendidos pelo preço de venda unitário. Por exemplo, se uma empresa prestou 500 serviços em 1 ano a um preço de R\$100,00 cada, o volume de vendas seria de R\$ 50.000,00.

Valor de vendas é o valor que sua empresa irá cobrar dos seus clientes, visando lucro.

Neste sentido, o volume de vendas previstas para o salão é de 150 atendimentos mensais. Quanto aos valores (apresentados na tabela 11), o cálculo

foi realizado pelo custo unitário vezes 150 que relaciona-se aos atendimentos mensais, totalizando uma receita de R\$ 108.000.00.

1.47 Custos e despesas variáveis

Contextualizando, na contramão do custo fixo, os custos variáveis, são aqueles que variam de acordo com a produção ou número de vendas da empresa.

Nesse contexto, lidam com custos que estão ligados diretamente à operação da organização

Os custos e despesas variáveis são os recursos consumidos, utilizados ou transformados que, normalmente, podem ser correlacionados com a unidade do produto fabricado”. Dessa forma, para que um custo ou despesa seja classificado com “variável” é preciso haver a relação direta com a unidade de produto fabricado. Nota-se ainda que os “recursos consumidos” podem ser tanto materiais quanto humanos. Ou seja, quanto maior a produtividade, maior os custos. (Guerreiro, 2006)

Os custos e despesas variáveis são, elementos fundamentais na análise de custos de uma empresa. Essa relação direta permite que a empresa Belleza Divina faça previsões mais precisas sobre suas despesas e ajustem suas estratégias de serviço e preços de acordo com a demanda do mercado, tais custos foram detalhados na tabela 10.

1.48 Considerações sobre o risco financeiro

O Risco financeiro é a possibilidade de detrimento e fracassos por fatores internos e externos que prejudica a saúde financeira da empresa, acarretando sérios prejuízos. Levando em conta Risco de Mercado, Risco de crédito, Risco de Liquidez, Risco Operacional e Risco Legal. É rentável e necessário que os mesmos tenham uma visão estratégica num todo visando e adotando um pensamento futuro do seu negócio em si, levando a decisões estratégicas.

Para Guasti (2016, p.6) risco de mercado, é o risco decorrente das variações dos preços dos ativos e passivos de uma organização. Esse risco está associado às flutuações de taxas de juros, câmbio, commodities, preços de ações, opções, derivativos e outras variáveis que podem afetar tanto os ativos quanto os passivos de qualquer investidor: O autor define também:

Risco de Crédito: o risco de crédito é aquele risco do não recebimento de um valor monetário de uma contraparte. Seja na venda de mercadorias, na concessão de empréstimos por uma instituição financeira ou qualquer outra forma de negociação que envolva o pagamento parcelado com outra parte;

Risco de Liquidez: o risco de liquidez é o risco de não se conseguir transacionar determinado ativo no mercado. Esse risco pode ocorrer pela própria liquidez do ativo que ocorre quando não se consegue efetuar negócios aos preços praticados por diversas razões, dependendo do ativo;

Risco Operacional: o risco operacional é o risco por erros humanos, intencionais ou não, tecnológicos, ou efeitos ambientais, como terremotos, causas naturais e entre outros.

Risco legal: o risco legal é o risco presente quando uma operação não pode ser amparada pela legislação vigente. Tais riscos aparecem quando, por exemplo, contratos são mal elaborados e deixam brechas jurídicas para serem contestados;

PLANO DE CONTINGÊNCIA

O plano de contingência dentro de uma empresa funciona com uma ferramenta de backup que faz a corporação se programar para possíveis riscos, manutenções, desastres naturais e falhas tecnológicas. Sua importância se liga diretamente para que sua organização minimize e evite possíveis situações que possam interromper principalmente a sua linha de produção, que descreve todo o processo que faz com que o seu produto chegue ao seu consumidor.

Em seu guia de elaboração de plano de contingência, a companhia de informática do Paraná (CELEPAR) o caracteriza como:

"Um documento onde está definidas as responsabilidades estabelecidas em uma organização, para atender a uma emergência e também contém informações detalhadas sobre as características da área ou sistemas envolvidos. É um documento desenvolvido com o intuito de treinar, organizar, orientar, facilitar, agilizar e uniformizar as ações necessárias às respostas de controle e combate às ocorrências anormais" (CELEPAR, 2009)

Nesse sentido, o plano de contingência do salão Belleza divina pensa primeiramente no bem-estar da organização, se instalando no plano de negócio de forma já planejada, ou de forma remanejada.

Dessa forma o plano de contingência dentro da empresa, é que o salão de beleza se ajuste a alugar salas individuais para profissionais autônomos e assim se molde a uma estrutura funcional que atenda às necessidades dos seus clientes e dos locatários.

RESULTADOS

Após cuidadosas análises setoriais, identificou-se a viabilidade de implantação de um salão de beleza focado nos cuidados femininos. A empresa tem como objetivo principal atender a todas as necessidades de cuidados com a autoestima em um único espaço, oferecendo um ambiente acolhedor e confortável, aliado a um atendimento de alta qualidade.

Observou-se que o modelo de salão de beleza sem necessidade de agendamento contribui positivamente para a viabilidade do empreendimento. Com base no planejamento financeiro, a tabela da Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) aponta uma projeção positiva, sinalizando que o plano é financeiramente viável e que o investimento tende a gerar retornos satisfatórios.

As pesquisas de mercado demonstram um mercado favorável, pois, 98,10% do nosso público-alvo possuem o hábito de se cuidar e ir em salão de beleza, tornando o negócio viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa de campo aplicada na cidade, foi possível analisar que a população busca salões de beleza mensalmente e em eventos especiais, principalmente no período da tarde aos sábados. Também foi possível observar que o povo Teodoreense preza pela qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos. O salão de beleza Belleza Divina, por seguir esse padrão e oferecer praticidade, disponibilizando todos os procedimentos de beleza em um só lugar, sem a necessidade de agendamento, será muito bem aceito pelo público feminino de Teodoro Sampaio. Se torna evidente que o salão Belleza Divina tem potencial para se destacar no mercado de Teodoro Sampaio. A demanda por serviços de beleza, especialmente em horários estratégicos como as tardes de sábado, indica uma oportunidade significativa para atender às necessidades da população local.

A busca por qualidade no atendimento e nos serviços ressalta a importância de um bom treinamento da equipe e a oferta de produtos e procedimentos que realmente façam a diferença na experiência do cliente. A proposta de um espaço que centraliza todos os serviços de beleza, sem necessidade de agendamento, é inovadora e conveniente, especialmente para mulheres que têm rotinas corridas.

Portanto, ao considerar os objetivos gerais e específicos delineados, o Belleza Divina não apenas se posiciona como uma alternativa viável no mercado, mas também como um espaço que promove a inclusão e o bem-estar das mulheres de Teodoro Sampaio. A análise da viabilidade econômica será crucial para garantir que o investimento inicial traga retornos satisfatórios, enquanto o plano de marketing deve ser estratégico para captar e fidelizar clientes. Além disso, focar na competitividade através do atendimento rápido e dinâmico permitirá que o salão se destaque frente à concorrência. A adequação dos serviços às necessidades específicas das clientes, considerando os diversos biótipos e estilos de vida, pode criar uma forte conexão com o público-alvo.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas 2. **Ed. São Paulo: Elsevier, 2004.**
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. São Paulo: Ícone, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER. Administração de Marketing.14. **ed. São Paulo: Pearson, 2013.**
- BERGAMINI, C. W. Liderança: a administração do sentido. São Paulo: Atlas, 2002.
- CAVALCANTI, C. **Sustentabilidade e sociedade: um encontro necessário**. In: Cidadania e Meio Ambiente. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997. p. 385-397.
- CHIAVENATO, I. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos. São Paulo: **Atlas**, 2006.
- CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: **Atlas**, 2008. Introdução à teoria geral da administração. São Paulo: **Atlas**, 2010.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. São Paulo: **Atlas**, 2010.
- CHING, Hong Yuh. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain. São Paulo: **Atlas**, 1999.
- CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 5. **ed. São Paulo: Cortez, 1995.**
- CURY, A. Administração geral e pública: teoria e prática. São Paulo: **Atlas**, 2007.
- DINIZ, A. Planejamento estratégico: um guia prático para o sucesso organizacional. São Paulo: **Atlas**, 2010.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. **ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.**
- eCYCLE. **Economia: o que é e como funciona**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- FONSECA, João J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **The Economics of Industrial Innovation**. London: Routledge, 1997.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: **Atlas**, 1994.
- GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira. 7. **ed. São Paulo: Harbra, 1997.**
- GUASTI, J. R. Gestão de riscos financeiros: estratégias e ferramentas para mitigação de riscos. São Paulo: **Atlas**, 2...
- GUERREIRO, R. Gestão de custos e resultados. São Paulo: **Atlas**, 2006.

JOHNSON, A.; HAMER, B.; VOSLOO, C. Técnicas Visuais para Gestão Corporativa: Fluxogramas e Ferramentas de Processos. São Paulo: **Editora Gestão Visual**, 2019.

JOSÉ FILHO, Genivaldo. **Pesquisa em Ciências Sociais: Reflexões sobre métodos**. Natal: EdUFRN, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: **Pearson**, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 14. Ed. **Pearson**, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER. Administração de Marketing.14. ed. São Paulo: **Pearson**, 2013.

LEMES, S.; RIGO, C. Administração financeira: princípios e práticas. São Paulo: **Atlas**, 2002.

MANUAL DE OSLO. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3. ed. Paris: **Organisation for Economic Co-operation and Development**, 1997.

MARSHALL JÚNIOR, Isnard; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; QUINTELA, Odair Mesquita. **Gestão da qualidade e processos** .

MARSHALL, J. Controle de qualidade: teoria e prática na gestão de processos. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2003.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 9. ed. São Paulo: **Atlas**, 2003.

MARTINS, Leandro. Marketing: como se tornar um profissional de sucesso. 1. ed. São Paulo: **Digerati Books**, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. 7. ed. São Paulo: **Atlas**, 2011.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **Mercado global de beleza: Projeção de crescimento e tendências até 2027**. Disponível em: <https://ctp.com.br/cursos-salaodebeleza/artigos/salao-beleza-setor-destaque-economia-brasileira>. Acesso em: 5 nov. 2024.

MENDES, P.; DOUGLAS, M. Produtividade e qualidade: desafios para o futuro. São Paulo: **Atlas**, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: HUCITEC, 1993.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o marketing digital. Baguete – tecnologia e informação em um só lugar, São Paulo**, 10 dez. 2007. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>. Acesso em: 02 ago. 2024.

NUNES, R. da S. Administração de materiais. 1. ed. Florianópolis: **Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2013.

OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2. ed. Paris: **OCDE**, 1997.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: **Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PIGOZZO, J. A atuação da ANVISA no Brasil: regulamentações e desafios. **Revista de Políticas Públicas**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 15-28, 2021.

PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. **New York: Free Press**, 1992.

PRADA, C. Gestão empresarial: conceitos e práticas. **São Paulo: Saraiva**, 2005.

PUTNAM, R. D. Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna. **Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas**, 1997.

PUTNAM, Robert D. **Fazendo a democracia funcionar: tradições cívicas na Itália moderna**. Princeton: Fundamentos da Teoria Social. Cambridge

SEBRAE. **Mercado de beleza no Brasil: oportunidades e desafios**. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 26 nov. 2024.

SEBRAE. **Salões de Beleza no Brasil: O Mercado de Beleza e Bem-Estar**. 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/portal/mercados/saloes-de-beleza>. Acesso em: 5 nov. 2024.

SEBRAE-SP. **Pró-labore: orientação para micro e pequenas empresas**. São Paulo: SEBRAE-SP, 2020.

VIEIRA, Marcos de Oliveira; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. São Paulo: FGV, 2005.

ZDANOWICZ, J. A. Fluxo de caixa: análise e planejamento financeiro. Porto Alegre: **Bookman**, 2002.

GLOSSÁRIO

CÂMBIO - Processo de troca de moedas entre países, usado para realizar transações internacionais. Também pode significar a variação na cotação das moedas.

COMMODITIES - Produtos básicos, geralmente de origem agrícola ou mineral, que são negociados em mercados internacionais, como petróleo, ouro, café e soja.

CONTRAPRESTAÇÃO - Pagamento ou benefício oferecido como contrapartida por um serviço ou obrigação assumida por outra parte.

DISSEMELHANTES - Que são diferentes, distintos ou que não possuem semelhanças entre si.

DISSERTAÇÕES - Trabalhos acadêmicos que exploram de forma argumentativa e aprofundada um tema ou problema. Geralmente apresentados para obtenção de títulos, como o de mestre (dissertação de mestrado).

ETNOGRAFIA - Método de pesquisa qualitativa que estuda culturas, comportamentos e interações humanas por meio da observação direta e da imersão no ambiente do grupo ou comunidade analisada.

HOLÍSTICA - Abordagem que considera o todo em vez de focar apenas em partes específicas. Na visão holística, os elementos de um sistema estão interconectados e influenciam uns aos outros.

LOCATÁRIOS - Pessoas ou entidades que alugam um bem móvel ou imóvel de um proprietário (locador) mediante o pagamento

STAKEHOLDERS - Pessoas ou grupos que têm interesse ou são afetados por uma organização, projeto ou decisão. Incluem funcionários, clientes, fornecedores, investidores, entre outros.

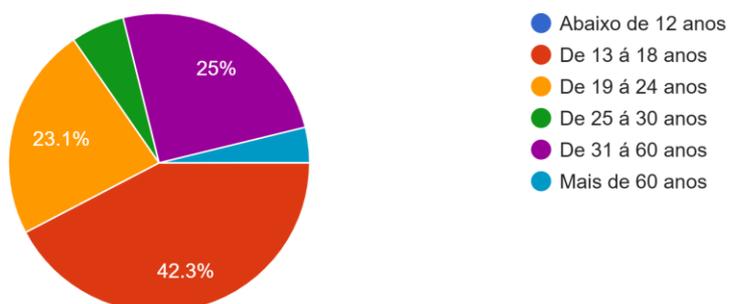
SUBSIDIAR - Fornecer suporte ou auxílio, seja financeiro, técnico ou informativo, para facilitar a realização de algo.

APÊNDICE A

O presente trabalho apresentou a constatação da viabilidade para a abertura do salão Belleza Divina na cidade de Teodoro Sampaio-SP, por meio de diversas pesquisas realizadas. E após cálculos das tabelas da parte financeira se pode pôr fim a ser comprovado os resultados positivos. Com os resultados, podemos destacar uma maior satisfação dos clientes, o que leva a melhores retornos financeiros e os melhores processos de trabalho.

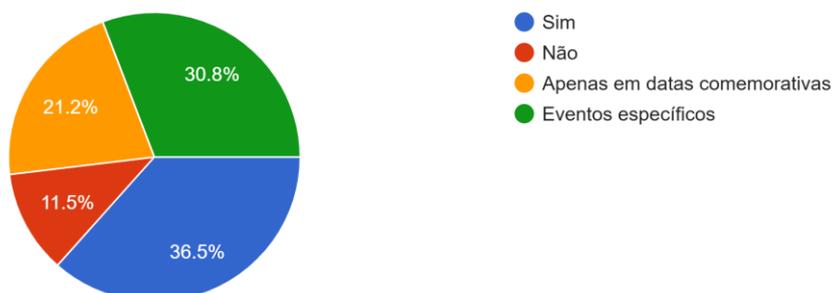
1. Qual a sua faixa etária?

52 responses



2. Você costuma ir ao salão de beleza?

52 responses

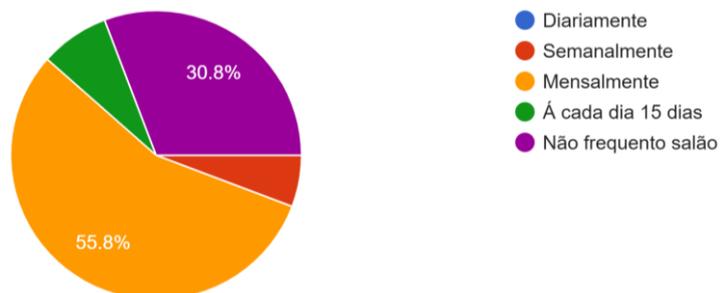


Fonte:

Elaborada pelos autores (2024)

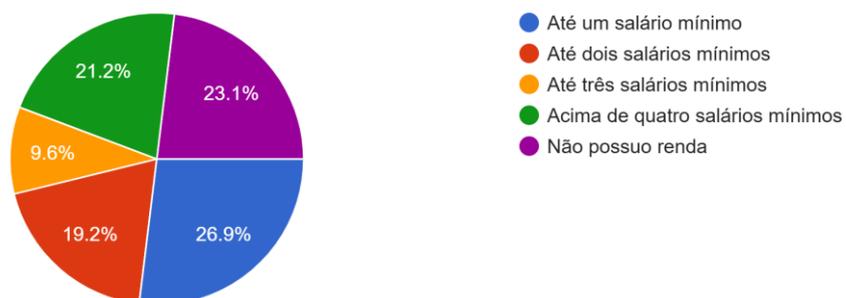
3. Se sim, com qual frequência?

52 responses



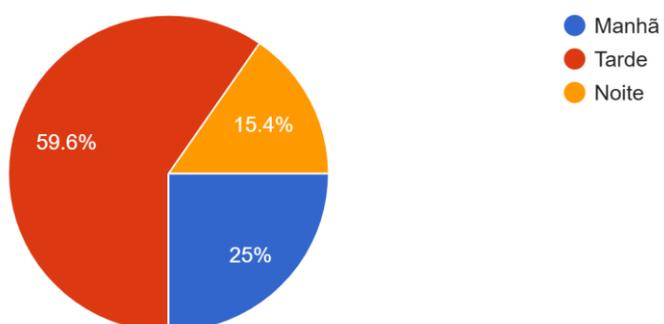
4. Qual a sua renda mensal?

52 responses



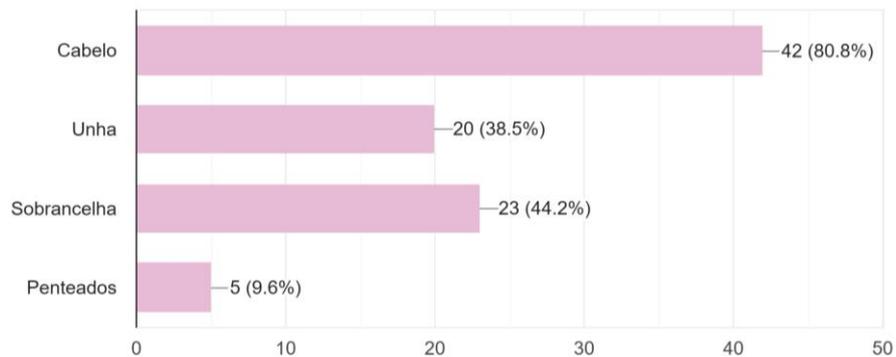
5. Em qual período você opta por ir em um salão de beleza?

52 responses



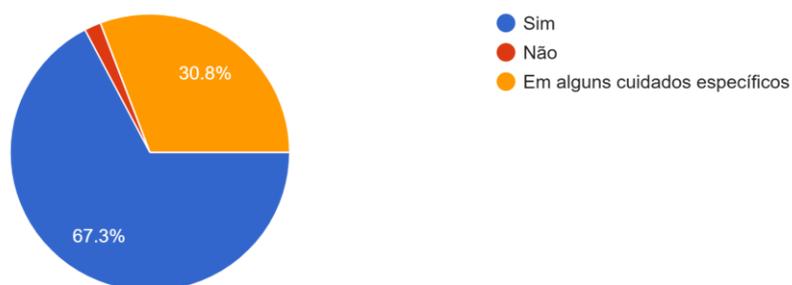
6. Entre os seguintes serviços, quais você mais utiliza?

52 responses



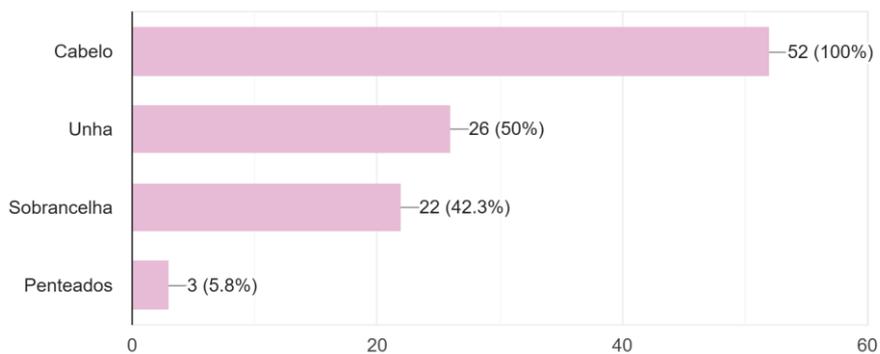
7. Você possui o hábito de se cuidar em casa?

52 responses



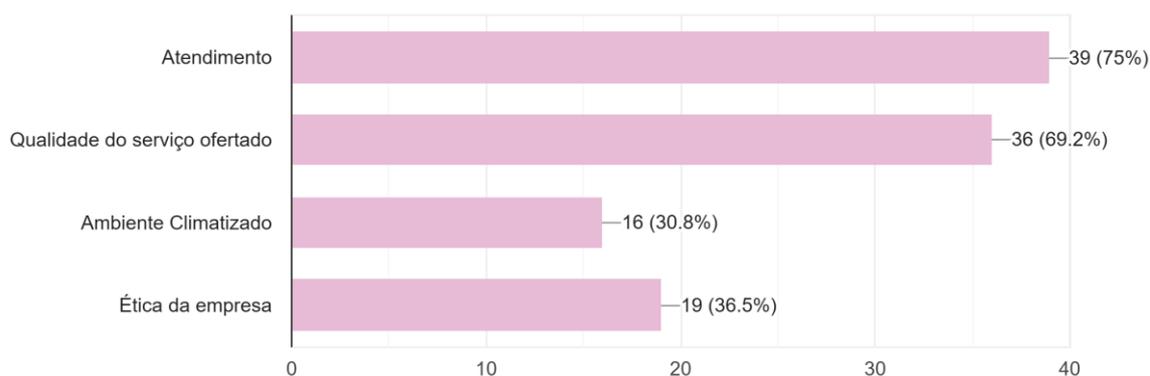
8. O que estimula a sua autoestima?

52 responses



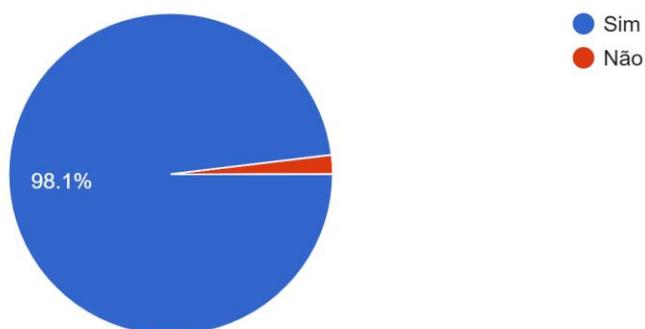
9. O que te faz sentir-se confortável em um estabelecimento?

52 respostas



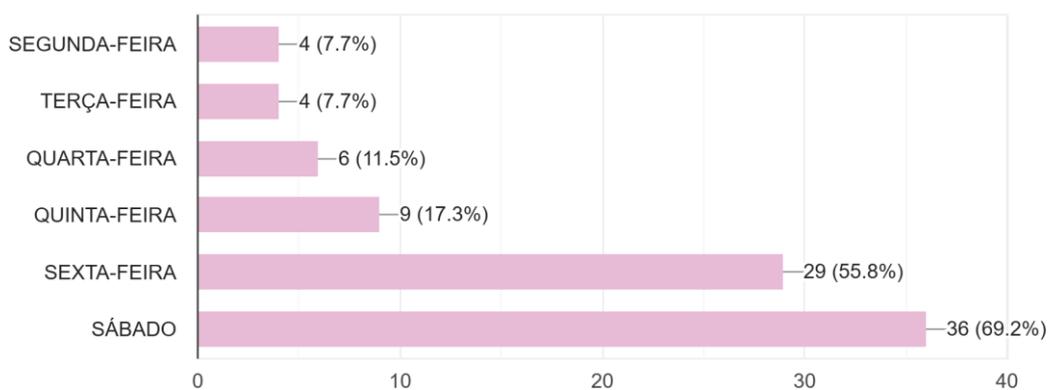
10. Facilitaria, em sua rotina ter todos os procedimentos em um estabelecimento só?

52 respostas



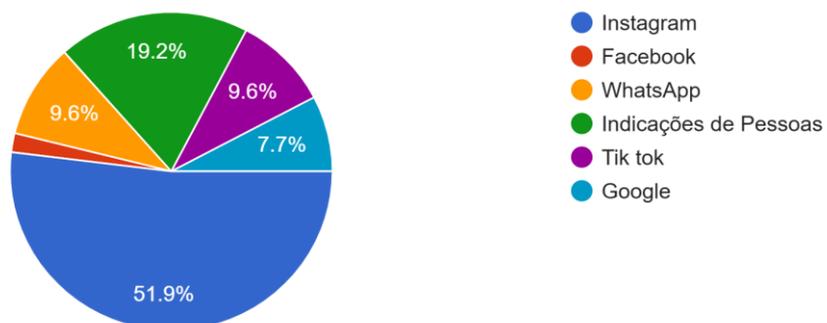
11. Visando a sua rotina, é viável frequentar o salão em quais dias da semana?

52 respostas



12. Qual meio de comunicação que você utiliza para se informar sobre cuidado feminino?

52 responses



APÊNDICE B

A pesquisa demográfica do Salão se embasou em uma pesquisa na qual para entender e conhecer de forma ampla o nosso público, como mesmo, suas necessidades, preferências, sua rotina e as expectativas. Podemos destacar uma maior satisfação dos clientes, o que leva a melhores retornos financeiros e os melhores processos de trabalho.

1. Qual a sua faixa etária?

Nessa determinada pergunta, o interesse era para saber a faixa etária das clientes e conclui-se que será um público mais jovem entre 13 a 60 anos, como aponta os resultados da questão em si.

2. Você costuma ir ao Salão de Beleza?

Essa é uma pergunta que bate de frente, com as idas das clientes ao salão, ao analisar os resultados conclui-se que uma parte frequenta como uma rotina, mas que uma grande parte significativa, frequenta em somente eventos específicos, como casamentos, formaturas, shows ou festas.

3. Se sim, com qual frequência?

Em pensamento conjunto com a pergunta acima, perguntasse como está a frequência dessas idas ao salão de beleza, e em grande escala elas responderam que a frequência é mensal, ou seja, muitas clientes que tem um cuidado mais sazonal em salões.

4. Qual a sua renda mensal?

Nessa pergunta sobre a renda mensal, percebe-se uma grande diferença entre os salários mais escolhidos nas respostas, em análise, será preciso lidar com realidades de pessoas que não possuem nenhuma renda, que possuem um salário mínimo e que possuem mais de 4 salários mínimos. Dessa forma são pessoas que podem decidir investir mais ou menos nos cuidados femininos.

5. Em qual período você opta por ir em um Salão de Beleza?

Diante dessa pergunta ajuda entender o período mais movimentado, onde será na parte da tarde, acreditasse que isso se dá pela maioria das mulheres trabalharem na parte da manhã.

6. Entre os seguintes serviços, quais você mais utiliza?

Essa pergunta dará ao salão, um 29 (76.3%) direcionamento onde temos um público maior, onde 76,6% tem a sua autoestima mais voltada para o cabelo, onde elas prezam mais para o bem estar do cabelo.

7. O que estimula a sua autoestima?

Essa pergunta auxilia dar uma direção em relação a quais serviços melhor agregar dentro do salão para fazer com que os clientes se sintam melhor.

8. O que te faz sentir-se confortável em um estabelecimento?

Com base nas respostas, podemos ver onde o foco para melhor atender nossas clientes, onde temos como base um ambiente voltado para elas.

9. Facilitaria, em sua rotina ter todos os procedimentos em um estabelecimento só?

Portanto, através desse meio utilizado, fomenta o imaginário de como o serviço oferecido pode facilitar a rotina do público-alvo, se tomando além do desejo, uma necessidade.

10. Visando a sua rotina, é viável frequentar o salão em quais dias da semana?

Através das respostas fornecidas, é possível traçar um planejamento dos dias em que haverá o maior fluxo de clientes

11. Qual o meio de comunicação que você utiliza para se informar sobre cuidado feminino?

Dessa forma, dispõe-se descobrir as plataformas de comunicação que o público-alvo tem maior engajamento. Resultando em uma linha de comunicação sem rupturas, entre publicidade e clientes.

APÊNDICE C – INVESTIMENTO INICIAL - ORÇAMENTO

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	QUANTIDADE	CUSTOS
Computadores	3	R\$ 6.900,00
Celular- A35 Samsung	3	R\$ 4.791,00
Lavatório	3	R\$ 2.007,00
Cadeiras giratórias	3	R\$ 5.508,00
Espelhos- 2m X 1m	3	R\$ 3.000,00
Carrinhos Auxiliar	3	R\$ 1.134,00
Banquinhos e Mesas Especializadas- unhas	3	R\$ 3.231,00
Escovas de cabelo redonda	3	R\$ 179,70
Chapinha	3	R\$ 1.484,73
Secador com Difusor	3	R\$ 889,95
Babyliss	3	R\$ 855,00
Espátulas	60	R\$ 312,00
Toalhas	144	R\$ 288,00
Toalhas	144	R\$ 288,00
Alicate de Unha	72	R\$ 1.560,00
Esterilizador de alicates		R\$ 120,00
Tesouras/ Kit com pentes	3	R\$ 417,57
Cortador de Unhas	72	R\$ 420,00
Lápis branco	480	R\$ 1.704,00
Pinças Profissionais	8	R\$ 472,00
TOTAL		R\$ 35.561,95

MATERIAIS	ML/G CADA	CUSTOS
Shampoo Liso	5000ML	R\$ 140,00
Coondicionador Liso	2000ML	R\$ 140,00
Fixador Liso	400ML	R\$ 43,00
Óleo Finalizador	90G	R\$ 149,00
Protetor Térmico	500ML	R\$ 60,00
Grampos		R\$ 87,00
Shampoo Cachos	1000ML	R\$ 67,69
Coondicionador Cachos	1000ML	R\$ 67,69
Fixador Cachos	400ML	R\$ 43,00
Creme de Finalizar	500ML	R\$ 63,00
Óleo Finalizador	90G	R\$ 149,00
Protetor Térmico	500ML	R\$ 60,00

Máscara de Hidratação	2000G	R\$	140,00
Máscara de Nutrição	1000G	R\$	120,00
Máscara de Reconstrução	2500G	R\$	140,00
Hennas	2,5G	R\$	26,95
Removedor de Henna	100ML	R\$	95,00
Ceras		R\$	29,90
Navalhas		R\$	49,00
Demaquilantes	120ML	R\$	144,00
algodão	1000G	R\$	44,00
Palitos		R\$	87,96
Algodão	1000G	R\$	44,00
Creme esfoliante	500G	R\$	44,90
Amolecedor de Cutículas	120ML	R\$	31,49
Lixas		R\$	40,00
Esmaltes		R\$	63,00
Acetona	500ML	R\$	32,50
Extra brilho	500ML	R\$	32,90
Spray secante	400ML	R\$	129,90
Adesivos		R\$	30,00
TOTAL		R\$	2.394,88