

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL

SÃO PAULO

“DOM PAULO EVARISTO ARNS”

ISABELA NERY MACEDO RA: 1370642222013

NELSON RODRIGO SIQUEIRA RA: 1370642222032

WALLACE MARQUES DA COSTA RA: 1370642222048

PLANO DE NEGOCIO: STARTUP DA BELEZA

São Paulo

2025

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL
SÃO PAULO
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”

ISABELA NERY MACEDO RA: 1370642222013
NELSON RODRIGO SIQUEIRA RA: 1370642222032
WALLACE MARQUES DA COSTA RA: 1370642222048

PLANO DE NEGOCIO: STARTUP DA BELEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - São Paulo - “Dom Paulo Evaristo Arns”, como exigência parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Msc. Marcus Leandro Torrano Ignatti.

São Paulo
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Faculdade de Tecnologia da Zona Sul

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL
SÃO PAULO
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”

ISABELA NERY MACEDO RA: 1370642222013

NELSON RODRIGO SIQUEIRA RA: 1370642222032

WALLACE MARQUES DA COSTA RA: 1370642222048

PLANO DE NEGOCIO: STARTUP DA BELEZA

Trabalho de Graduação Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) titulação e nome completo do orientador(a)

Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

Professor(a) titulação e nome completo do avaliador(a) 1

Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

Professor(a) titulação e nome completo do avaliador (a) 2

Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns.

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a relação entre as inovações tecnológicas, o surgimento de startups e o impacto dessas transformações no setor de beleza e estética, bem como, avaliar os desafios enfrentados por proprietários de salões de beleza no que diz respeito à disponibilidade e utilização de espaços para atendimento ao cliente. Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica que possibilitou explorar conceitos de empreendedorismo e inovação no setor da beleza. De modo que, o setor da beleza enfrenta desafios significativos ao longo dos anos, especialmente para profissionais autônomos que não possuem capital para investir em um espaço próprio. Essa limitação impede o atendimento adequado aos clientes, comprometendo, em sua grande maioria, a qualidade dos serviços. Por outro lado, observou-se que na maioria das vezes, proprietários de salões de beleza enfrentam dificuldades também relacionados à contratação e retenção de profissionais, o que resulta em espaços ociosos e impacta negativamente seus lucros. Então, a revisão de literatura explorou conceitos acerca do startup de beleza, assim como, de economia compartilhada, empreendedorismo e inovação deste setor. Verificou-se que a digitalização dos serviços ainda está em crescimento, e há uma demanda crescente por soluções tecnológicas que otimizem recursos e facilitem a conexão entre profissionais e espaços disponíveis. Além disso, constatou-se que modelos de negócios baseados na economia colaborativa têm se mostrado eficazes em diversos setores, reduzindo custos e aumentando a acessibilidade. Os resultados obtidos indicam que essa solução pode trazer benefícios significativos, proporcionando melhores condições de trabalho para os profissionais autônomos e aumentando a rentabilidade dos salões. Além disso, esse estudo possibilita que os profissionais dessa área pensem a respeito da otimização de seus recursos, que por sua vez, acompanha a tendência crescente da economia compartilhada no setor de serviços.

Palavras-chave: startup; economia compartilhada; setor da beleza; empreendedorismo; inovação.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between technological innovations, the emergence of startups and the impact of these transformations on the beauty and aesthetics sector. as well as, assess the challenges faced by beauty salon owners with regard to the availability and utilization of spaces for customer service. It was a bibliographic research that made it possible to explore concepts of entrepreneurship and innovation in the beauty sector. Thus, the beauty sector has faced significant challenges over the years, especially for self-employed professionals who do not have the capital to invest in their own space. This limitation prevents adequate service to customers, compromising, in its vast majority, the quality of services. On the other hand, it was observed that most of the time, beauty salon owners also face difficulties related to hiring and retaining professionals, which results in idle spaces and negatively impacts their profits. Then, the literature review explored concepts about the beauty startup, as well as the sharing economy, entrepreneurship and innovation in this sector. It was found that the digitalization of services is still growing, and there is a growing demand for technological solutions that optimize resources and facilitate the connection between professionals and available spaces. In addition, it was found that business models based on the collaborative economy have proven effective in several sectors, reducing costs and increasing accessibility. The results obtained indicate that this solution can bring significant benefits, providing better working conditions for self-employed professionals and increasing the profitability of salons. In addition, this study allows professionals in this area to think about the optimization of their resources, which in turn follows the growing trend of the sharing economy in the service sector.

Keywords: startup; sharing economy; beauty sector; entrepreneurship; innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferentes enfoques na comercialização	26
Figura 2 - Definição de satisfação	28
Figura 3 - Mudança de paradigma produtivo.....	29
Figura 4 - Interações que originam as interações.....	31
Figura 5 - Logomarca da empresa	32
Figura 6 - Fluxograma das atribuições dos sócios	38
Figura 7 - Matriz SWOT Studio Vivace	52
Figura 8 - Canvas da Startup da Beleza	113
Figura 9 - Diagrama de causa e efeito	122
Figura 10 - Matriz GUT	126
Figura 11 - Fórmula do VPL.....	138
Figura 12 - Cálculo do VPL.....	138
Figura 13 - Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno)	138
Figura 14 - Fórmula do ROI	139
Figura 15 - Tela de cadastro de clientes.....	142
Figura 16 - Tela de agendamento.....	143
Figura 17 - Tela de contabilidade	144
Figura 18 - Tela de cadastro de serviços.....	145
Figura 19 - Tela de cadastro de produtos e tipos de produtos	147
Figura 20 - Tela de compra, venda e estoque	148
Figura 21 - Tela de cadastro de salões e profissionais.....	149
Figura 22 - Tela de backup	149
Figura 23 - Tela de emissão de relatórios	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Regime em que atua	60
Gráfico 2 - Tipo de público que atende	61
Gráfico 3 - Faixa etária que atende	61
Gráfico 4 - Serviços que realiza	62
Gráfico 5 - Tempo de atuação no mercado	63
Gráfico 6 - Local de atendimentos	63
Gráfico 7 - Carteira de clientes	64
Gráfico 8 - Preenchimento de horários	64
Gráfico 9 - Fluxo de canais de atendimento	65
Gráfico 10 - Frequência de atendimentos a domicílio	66
Gráfico 11 - Disponibilidade de equipamentos necessários	66
Gráfico 12 - Aluguel de cadeiras e salas	67
Gráfico 13 - Contrato de alugueis de cadeiras e salas	67
Gráfico 14 - Validação da ideia de negócio	68
Gráfico 15 - Validação da ideia para redução de custos	69
Gráfico 16 - Validação da ideia do negócio como benéfica	69
Gráfico 17 - Validação da ideia do negócio para aumento da produtividade	70
Gráfico 18 - Validação da ideia do negócio para aumento da clientela	70
Gráfico 19 - Validação da ideia do negócio para atendimentos em várias localidades	71
Gráfico 20 - Validação da ideia do negócio para aumento de fidelizações	72
Gráfico 21 - Validação da ideia do negócio como promissora	72
Gráfico 22 - Nível de satisfação com os ganhos atuais	73
Gráfico 23 - Tempo que dedica para gestão do negócio	73
Gráfico 24 - Serviços que o salão oferece	74
Gráfico 25 - Tempo que o salão está presente no mercado	74
Gráfico 26 - Formalização do salão	75
Gráfico 27 - Categoria jurídica do salão	75
Gráfico 28 - Tipo de público que o salão atende	76
Gráfico 29 - Faixa etária que o salão atende	77
Gráfico 30 - Forma de recrutamento de profissionais para o salão	77
Gráfico 31 - Critério de seleção de profissionais para o salão	78
Gráfico 32 - Regime de contratação dos profissionais para o salão	78
Gráfico 33 - Lei salão parceiro	79

Gráfico 34 - Tempo médio de permanência dos profissionais	79
Gráfico 35 - Perda de clientes	80
Gráfico 36 - Processos judiciais contra o salão	80
Gráfico 37 - Pagamentos de indenizações	81
Gráfico 38 - Necessidade de profissionais para o salão.....	81
Gráfico 39 - Profissionais necessários	82
Gráfico 40 - Aluguel de cadeira do salão.....	83
Gráfico 41 - Formalização do aluguel de cadeira do salão	83
Gráfico 42 - Frequência de agendamentos.....	84
Gráfico 43 - Media de agendamentos diários do salão	84
Gráfico 44 - Retorno de clientes ao salão	85
Gráfico 45 - Maior demanda de atendimentos.....	85
Gráfico 46 - Fluxo dos canais de atendimento do salão	86
Gráfico 47 – Capacidade de atendimentos simultâneos no salão	87
Gráfico 48 - Profissional mais procurado no salão.....	87
Gráfico 49 - Dias com maior fluxo	88
Gráfico 50 - Ociosidade do salão.....	88
Gráfico 51 - Quantidade de cadeiras no salão	89
Gráfico 52 - Sistemas no salão.....	89
Gráfico 53 - Percentual de tecnologia do salão	90
Gráfico 54 - Validação da ideia do negócio.....	90
Gráfico 55 - Validação da ideia do negócio para redução da ociosidade	91
Gráfico 56 - Validação dos benefícios da ideia do negócio.....	91
Gráfico 57 - Validação da ideia do negócio para atrair clientela.....	92
Gráfico 58 - Validação da ideia do negócio para benefícios entre salões de profissionais	92
Gráfico 59 - Nível de satisfação com rendimentos atual do salão	93
Gráfico 60 - Tempo para gestão do salão	93
Gráfico 61 - Nível de escolaridade dos donos de salão	94
Gráfico 62 - Gênero dos clientes	94
Gráfico 63 - Idade dos clientes	95
Gráfico 64 - Escolaridade dos clientes.....	95
Gráfico 65 - Frequência mensal de idas ao salão.....	96
Gráfico 66 - Gasto médio mensal no salão	96
Gráfico 67 - Frequência de ida ao mesmo salão	97

Gráfico 68 - Procura por serviços agendados ou não agendados.....	97
Gráfico 69 - Canais mais utilizados para agendamento de serviços no salão.....	98
Gráfico 70 - Profissional mais procurado pelo cliente.....	98
Gráfico 71 - Fidelização com o mesmo profissional	99
Gráfico 72 - Tempo de fidelização com o mesmo profissional	99
Gráfico 73 - Critério para escolha de profissional	100
Gráfico 74 - Fidelização do cliente com profissional ou salão	101
Gráfico 75 - Frequência de atendimentos a domicilio	101
Gráfico 76 - Validação da ideia do negócio com os clientes	102
Gráfico 77 - Validação da ideia do negócio como benéfica para o mercado	102
Gráfico 78 - Validação da ideia do negócio como benéfica para comodidade dos atendimentos	103
Gráfico 79 - Validação da ideia do negócio para aumento da qualidade dos atendimentos..	103
Gráfico 80 - Distribuição dos profissionais por região do ano de 2022	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados cadastrais do sócio 1	35
Quadro 2 - Dados profissionais do sócio 1	35
Quadro 3 - Dados cadastrais do sócio 2.....	36
Quadro 4 - Dados profissionais do sócio 2	36
Quadro 5 - Dados cadastrais do sócio 3.....	36
Quadro 6 - Dados profissionais do sócio 3	37
Quadro 7 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre fatores que afetam a satisfação dos clientes.....	43
Quadro 8 - Matriz Ansoff da Startup da Beleza	58
Quadro 9 - SWOT da Startup da Beleza.....	104
Quadro 10 - Planos da Plataforma	117
Quadro 11 - Detalhamento da campanha.....	120
Quadro 13 - Plano de ação 5W2H para a plataforma	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital social	39
Tabela 2 - Fonte de recursos	39
Tabela 3 - Perfil dos entrevistados na pesquisa da Beauty Fair de 2023	41
Tabela 4 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre fatores prioritários na escolha de salão	42
Tabela 5 - Dados comparativos entre os anos de 2022 e 2023 sobre frequência de visitas ao salão	42
Tabela 6 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre formas de pagamentos mais utilizadas	43
Tabela 7 - Dados da pesquisa Beauty Fair de 2023 sobre aumento na procura por peteados no pós-pandemia	44
Tabela 8 - Dados comparativos entre os anos de 2022 e 2023 sobre o otimismo dos clientes com relação a frequência no salão	44
Tabela 9 - Preços mínimos dos serviços do estudo de caso STUDIO VIVACE	50
Tabela 10 - População residente nas regiões do Brasil (por pessoa) de 2022	123
Tabela 11 - Custo de desenvolvimento e construção do aplicativo	131
Tabela 12 - Custos de manutenção e operação da plataforma	131
Tabela 13 - Custos de marketing e aquisição de usuários para a plataforma	132
Tabela 14 - Custos operacionais e administrativos para funcionamento da plataforma	132
Tabela 15 - Comparativo dos modelos de divisão percentual dos resultados	134
Tabela 16 - Viabilidade financeira e projeção de crescimento	135
Tabela 17 - Custos operacionais mensais para funcionamento da plataforma	135
Tabela 18 - Projeção mensal de receitas	136
Tabela 19 - Indicadores de viabilidade econômica	137
Tabela 20 - Fluxo do payback acumulado de 5 anos	139
Tabela 21 - Metas anuais para penetração de mercado estimada	140

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	METODOLOGIA.....	19
2.1	TIPOS DE PESQUISA	19
2.1.1	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	19
2.1.1.1	Método Científico Aplicado	20
2.1.1.2	Coleta de dados.....	20
2.1.1.3	Análise dos Dados	20
3	OBJETIVOS	22
3.1	OBJETIVO GERAL	22
3.1.1	Objetivos Específicos	22
4	REFERENCIAL TEÓRICO	23
4.1	SALÕES DE BELEZA E ESTÉTICA.....	23
4.1.1	Empreendedorismo e marketing.....	25
4.1.1.1	Satisfação do cliente	27
4.1.1.2	Startups	28
4.1.1.3	Inovações tecnológicas	30
5	DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	32
5.1	SETOR DE ATIVIDADE.....	33
5.1.1	Missão.....	33
5.1.2	Visão	33
5.1.3	Valores.....	33
5.1.4	Forma Jurídica e Enquadramento	34
5.1.4.1	Enquadramento Tributário.....	35
5.2	DADOS DOS EMPREENDEDORES	35
5.2.1	Sócio 1	35
5.2.2	Sócio 2	36
5.2.3	Sócio 3	36
5.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – CARGOS E FUNÇÕES	37
5.3.1	Capital Social.....	39
5.3.2	Fonte de Recurso	39
6	MACROAMBIENTE	41
6.1	A EVOLUÇÃO DO SEGMENTO DA BELEZA	45

6.2	O FUTURO DOS SALÕES DE BELEZA: RELACIONAMENTOS E A “STUDIORIZAÇÃO” DO MERCADO	46
7	ESTUDO DE CASO STUDIOVIVACE DO BAIRRO JARDIM SÃO LUÍS....	49
7.1	BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	49
7.2	MIX DE MARKETING DO ESTUDO DE CASO STUDIO VIVACE	49
7.2.1	Produto.....	49
7.2.2	Preço	50
7.2.3	Praça	51
7.2.4	Promoção	51
7.3	MATRIZ SWOT DO ESTUDO DE CASO STUDIO VIVACE	52
7.3.1	FATORES POSITIVOS	53
7.3.2	FATORES NEGATIVOS.....	55
8	MATRIZ ANSOFF	58
9	PESQUISA DE DADOS MERCADOLÓGICOS	60
9.1	DEMONSTRAÇÃO DE DADOS DOS PROFISSIONAIS PESQUISADOS:.....	60
9.2	DEMONSTRAÇÃO DE ALGUNS DADOS DOS PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA PESQUISADOS.....	74
10	SWOT DA STARTUP DA BELEZA.....	104
10.1	FATORES POSITIVOS.....	105
10.2	FATORES NEGATIVOS	107
10.3	FATORES POSITIVOS.....	108
10.4	FATORES NEGATIVOS	110
11	PLANO VISUAL DO NEGÓCIO	113
11.1	DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO	113
12	POSICIONAMENTO DE MERCADO	115
13	DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA	116
13.1	MIX DE MARKETING (4PS) ESTRUTURADO PARA A PLATAFORMA DIGITAL DO PROJETO	116
13.1.1	Produto (Product).....	116
13.1.2	Preço (Price)	117
13.1.3	Praça (Place)	119
13.1.4	Promoção (Promotion).....	119
14	DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO (ESPINHA DE PEIXE) PARA O PROJETO "STARTUP DA BELEZA"	122

15	MATRIZ GUT (GRAVIDADE, URGÊNCIA E TENDÊNCIA)	126
15.1	CRITÉRIOS DA MATRIZ GUT:.....	126
15.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA MATRIX GUT	127
16	17. PLANO DE AÇÃO 5W2H.....	129
16.1	ETAPAS DO PLANO DE AÇÃO	129
17	PLANO FINANCEIRO.....	131
17.1	ESTUDO DE CUSTOS DE DESENVOLVIMENTO E CONSTRUÇÃO DE APLICATIVO.....	131
17.2	CUSTOS DE MANUTENÇÃO E OPERAÇÃO	131
17.3	CUSTOS DE MARKETING E AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS	132
17.4	CUSTOS OPERACIONAIS E ADMINISTRATIVOS	132
17.5	INVESTIMENTO TOTAL ESTIMADO	133
17.5.1	Modelo de Divisão Percentual dos Resultados.....	133
17.6	COMPARAÇÃO DAS OPÇÕES	134
17.7	ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO	135
17.7.1	Investimento Inicial	135
17.7.2	Custos Operacionais Mensais	135
17.7.3	Modelo de Receita da Plataforma.....	136
17.7.4	Fórmula para receita mensal	136
17.7.5	Cálculo do Ponto de Equilíbrio.....	137
17.7.6	Interpretação dos Resultados	137
17.7.7	Cálculo do VPL (Valor Presente Líquido)	138
17.7.8	Cálculo da TIR.....	138
17.7.9	Cálculo do Payback	139
17.7.10	Cálculo do ROI (Retorno sobre o Investimento).....	139
17.7.11	Meta de usuários para a plataforma em 5 anos.....	140
18	FUNCIONALIDADES DO SISTEMA.....	142
18.1	MÓDULO DE CADASTRO DE CLIENTES	142
18.2	MÓDULO DE AGENDAMENTO.....	143
18.3	MÓDULO DE CONTABILIDADE	144
18.4	MÓDULO DE CADASTRO DE SERVIÇOS.....	145
18.5	MÓDULO DE CADASTRO DE PRODUTOS E TIPO PRODUTO.....	146
18.6	MÓDULO DE COMPRA, VENDA E ESTOQUE	147

18.7	MÓDULO CADASTRO DE SALÕES E PROFISSIONAIS	148
18.8	BACKUP.....	149
18.9	EMIÇÃO DE RELATÓRIOS	150
18.10	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	150
19	CONCLUSÃO.....	153
20	REFERÊNCIAS.....	155
21	GLOSSÁRIO.....	158
22	ANEXO I	162
22.1	QUESTIONÁRIOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	162
22.1.1	Questionário para Donos de Salão de Beleza	162
23	ANEXO II.....	163
23.1	QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA DONOS DE SALÕES DE BELEZA .	163
24	ANEXO III	172
24.1	QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA DONOS DE SALÕES DE BELEZA .	172
25	ANEXO IV	177
25.1	QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA CLIENTE DE SALÕES DE BELEZA 177	
26	ANEXO V	182
26.1	ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA.....	182

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Alves (2013), ao longo da história, o ser humano sempre buscou novas formas de interação com a natureza e com seus pares nas relações sociais. Essas mudanças surgiram como uma maneira de tornar as tarefas mais simples e eficientes. Até mesmo ajustes na maneira de dispor os instrumentos de trabalho podem ser vistos nesse âmbito como possíveis inovações no mercado de trabalho, sejam eles em salões de beleza ou não.

Por conseguinte, Leitão e Mello (2010) entendem que a inovação é definida como a introdução de novos produtos, processos, métodos ou sistemas no mercado, seja de forma inédita ou com modificações significativas, resultando em impactos socioeconômicos relevantes para a sociedade de maneira geral.

Assim, a inovação no mercado de trabalho representa uma transformação na maneira de realizar determinada atividade. Salienta-se que, antes da Revolução Industrial, no século XVIII, com a introdução das máquinas, e posteriormente, em 1969, com a criação da internet, as inovações ocorreram de forma mais espaçada ao longo do tempo. No entanto, a partir da década de 1990, o surgimento de novos produtos e formas de executar tarefas passou a acontecer em intervalos cada vez menores (LEITÃO e MELLO, 2010).

Nessa perspectiva, acerca das inovações, não seria diferente na área da beleza e estética, pois, esse tema é discutido desde a antiguidade. Em tempos remotos, a estética já era valorizada pelos cidadãos gregos, aliada à importância atribuída à aparência e que resultou na necessidade de criar espaços específicos para os cuidados com a beleza. Dessa forma, surgiram os primeiros salões de cabeleireiros na cidade de Atenas e que ficavam localizados nas praças públicas, que por sua vez, geraram impactos socioeconômicos naquela época (MOREIRA, 2012).

Nas sociedades contemporâneas, observa-se que os padrões de beleza se fortaleceram. Com a crescente valorização do corpo e o avanço de novas tecnologias e produtos, a busca pela estética se intensificou, impulsionando a expansão dos serviços especializados nesse segmento. Atualmente, os salões de beleza são considerados espaços comerciais, pois funcionam como empresas que utilizam frequentemente a publicidade. Além disso, são vistos como ambientes que contribuem para a construção de padrões estéticos em meio às influências visuais globais e predominantes (RODRIGUES, 2004).

Desta maneira, essas transformações ultrapassam os limites das indústrias, locais de trabalho, impactando também as relações interpessoais e a maneira como cada indivíduo

organiza sua rotina de trabalho. Com o uso diário da internet, mensagens e informações são disseminadas em uma velocidade maior do que no passado, possibilitando uma comunicação ágil e eficiente entre pessoas distantes. Além disso, diversas atividades se tornam mais rápidas e precisas, otimizando processos e facilitando o dia a dia de cada sujeito (ALVES, 2013).

Desse modo, com a crescente inovação tecnológica, Alves (2013), intensifica que uma startup é um negócio em fase inicial que se destaca por seu modelo inovador, operando em um ambiente de incertezas e buscando maximizar o lucro no menor tempo possível. Devido a esses fatores, o startup atrai investidores de capital de risco. A maioria das startups está associada a soluções tecnológicas inovadoras e tem forte conexão com a internet.

Nesse aspecto, este estudo propôs pesquisar acerca das inovações tecnológicas e modelos de negócios inovadores voltados para os salões de beleza, como no caso das startups, e para isso, foi necessário refletir sobre o seguinte ponto de vista: de que maneira as inovações têm impactado a transformação e o desenvolvimento do setor de beleza e estética, especialmente em relação à criação de novos serviços e padrões de consumo? Para isso, foi imprescindível compreender a forma que as atividades acontecem e os desafios enfrentados pelos profissionais, principalmente os autônomos.

Nesse sentido, pode-se dizer que uma startup é de suma importância para os salões de beleza, pois, é um empreendimento pertencente ao setor de serviços, mais especificamente à categoria de serviços pessoais. Suas atividades englobam serviços como cabeleireiro, depilação, maquiagem, massagens, estética facial e corporal, entre outros. Além disso, é possível a diversificação do negócio por meio da comercialização de produtos e cosméticos, ampliando suas fontes de receita e agregando valor ao atendimento oferecido (MOREIRA, 2012).

Em resumo, o presente projeto trata-se de um plano de negócio e divide-se nos seguintes tópicos: 1. Introdução, apresentando a configuração do tema de estudo; 2. Justificativa, apresentando a relevância do trabalho. 3. Objetivos, caracterizando as metas específicas e a geral; 4. Fundamentação teórica, onde se revisam temáticas da literatura inerentes aos conceitos de startup, economia compartilhada, empreendedorismo e inovação no setor da beleza; 5. Metodologia, seção em que se apresentam os procedimentos, instrumentos e demais aspectos envolvidos no estudo; 6. Resultados obtidos acerca da pesquisa; 7. Considerações finais, onde são sintetizadas as experiências de pesquisa e são lançadas as reflexões em torno desse estudo.

2 METODOLOGIA

Levando em consideração que as atividades comerciais que ocorrem em um salão de beleza são compostas pela relação de três principais agentes clientes, profissionais da beleza e donos de salão de beleza , Levando em consideração que as atividades comerciais que ocorrem em um salão de beleza são compostas pela relação de três principais agentes - clientes, profissionais da beleza e donos de salão de beleza -, o presente projeto de pesquisa tem como objeto de estudo esses três públicos e adotou as seguintes metodologias para a realização do estudo.

2.1 TIPOS DE PESQUISA

Exploratória: Utilizada para obter uma compreensão inicial do mercado e das relações entre os agentes envolvidos. Para isso, foram realizados entrevistas e levantamento de informações sobre o setor de beleza.

Descritiva: Aplicada na análise dos dados coletados, permitindo a caracterização detalhada dos públicos envolvidos e suas necessidades, por meio de questionários eletrônicos.

Explicativa: Busca estabelecer relações de causa e efeito entre os desafios e oportunidades identificados, analisando padrões e tendências nos dados coletados.

2.1.1 Abordagem da Pesquisa

Quanti-qualitativa: A pesquisa combina abordagens qualitativas e quantitativas para proporcionar uma análise mais robusta do problema. Enquanto as entrevistas fornecem informações aprofundadas sobre as experiências e desafios dos participantes, os questionários eletrônicos levantam dados estatísticos para embasar as conclusões.

2.1.1.1 Método Científico Aplicado

Hipotético-dedutivo: A pesquisa parte de hipóteses levantadas a partir de observações iniciais sobre o setor de beleza e testar essas hipóteses por meio da coleta e análise de dados.

Indutivo: Utilizado na construção do conhecimento a partir da análise dos dados coletados, permitindo a formulação de padrões e tendências observadas nos três públicos estudados.

2.1.1.2 Coleta de dados

Para garantir uma imersão profunda e compreensão das problemáticas vivenciadas pelo público-alvo desta pesquisa, foram utilizadas as seguintes ferramentas:

Entrevistas semi-estruturadas: Aplicadas a quatro donos de salão de beleza e um profissional da beleza. Foram elaboradas cinco perguntas abertas, permitindo que novas questões fossem inseridas conforme o desenrolar das respostas, proporcionando maior riqueza de detalhes sobre suas experiências e desafios no setor.

Questionários eletrônicos: Três formulários distintos foram elaborados, um para cada público-alvo (clientes, profissionais da beleza e donos de salões). A ferramenta utilizada foi o Google Forms, pertencente à empresa Google Brasil Internet LTDA.

Mapeamento geográfico: Para localizar donos de salões de beleza e profissionais da área, foi realizado um levantamento em bairros da cidade de São Paulo pelo serviço Google Maps.

2.1.1.3 Análise dos Dados

Os questionários eletrônicos tiveram a participação de: 33 clientes, 6 profissionais da beleza e 8 donos de salão de beleza.

O objetivo principal da aplicação dos questionários foi levantar dados estatísticos que demonstrem os pontos comuns nas problemáticas vivenciadas pelos três públicos, a fim de encontrar uma interseção que constitua uma única problemática em comum. Além disso, os questionários auxiliaram na definição do perfil de cada grupo.

As respostas obtidas foram analisadas quantitativamente para identificar padrões e tendências, enquanto as entrevistas foram examinadas qualitativamente para extrair percepções e insights valiosos. A triangulação dessas abordagens permitiu uma visão holística do cenário estudado.

Levando em consideração que as atividades comerciais que ocorrem em um salão de beleza são compostas pela relação de três principais agentes - clientes, profissionais da beleza e donos de salão de beleza -, o presente projeto de pesquisa tem como objeto de estudo esses três públicos e adotou as seguintes metodologias para a realização do estudo.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre as inovações tecnológicas, o surgimento de startups e o impacto dessas transformações no setor de beleza e estética.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar os principais desafios enfrentados pelos profissionais autônomos de beleza na busca por espaços adequados para atender seus clientes.
- Analisar as dificuldades dos proprietários de salões de beleza na gestão de espaços ociosos e na retenção de profissionais.
- Investigar como modelos de negócios baseados em startups e economia compartilhada podem ser aplicados ao setor de beleza.
- Desenvolver uma proposta inovadora para a criação de uma startup que conecta profissionais autônomos a salões de beleza com espaços disponíveis.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 SALÕES DE BELEZA E ESTÉTICA

Desde a antiguidade, observa-se a valorização da estética. Inicialmente, pelos cidadãos gregos, associada à importância que atribuíam à aparência, gerou a necessidade de criar espaços específicos para o cuidado da beleza. Assim, nasceram os primeiros salões de cabeleireiros, localizados nas praças públicas em Atenas (RODRIGUES, 2004).

Conforme descreve Ester (2010) sobre o contexto histórico da beleza e estética, foi na Idade Antiga que começaram a surgir os primeiros indícios de vaidade. Essa busca pela estética tornou-se particularmente marcante no Antigo Egito, onde as pessoas que adotavam cortes de cabelo curtos, retos, incluindo franjas, eram altamente valorizadas e bem-conceituadas.

Antigamente, os cuidados com a pele estavam mais relacionados ao autocuidado do que à atração, como, por exemplo, no caso dos africanos que se pintavam com cores variadas antes de ir à caça (ESTER, 2010).

Por conseguinte, Rodrigues (2004), ainda descreve que nas sociedades contemporâneas, os padrões de beleza se fortaleceram ainda mais. Com a crescente valorização do corpo e o avanço de novas tecnologias e produtos, a busca pela estética se intensificou, atraindo um número crescente de adeptos e impulsionando a expansão dos serviços especializados neste campo. Atualmente, os salões de beleza são considerados estabelecimentos comerciais, funcionando como empresas e utilizando frequentemente estratégias publicitárias. Ao mesmo tempo, são vistos como espaços alternativos para a criação de padrões estéticos em contraste com as imagens globalizadas e predominantes.

Como aponta Maio (2011), a estética está relacionada à percepção da beleza do corpo humano, englobando um conjunto de técnicas e atividades voltadas para a valorização individual. Além disso, essa preocupação não se restringe apenas às mulheres, mas também aos homens, que buscam melhorar sua aparência e bem-estar.

É possível perceber que a busca incessante pela beleza e a vaidade remonta a tempos antigos, quando já eram desenvolvidos óleos, banhos aromáticos, além de alguns tipos de maquiagem e massagens. Esse anseio pela estética foi se tornando cada vez mais evidente ao longo dos anos, à medida que a indústria de estética e beleza evoluiu, impulsionada pelo avanço

das cirurgias plásticas, cosméticos e tratamentos de beleza cada vez mais sofisticados (CARVALHO, 2020).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, esse crescimento na procura pela estética foi notado por muitos, o que resultou no desenvolvimento de diversos centros de beleza, clínicas de estética e salões especializados para atender a essa demanda crescente (SEBRAE, 2014).

Ainda, segundo o SEBRAE, o mercado de estética tem se tornado uma área altamente competitiva em todo o mundo. As organizações que desejam se destacar nesse setor em crescimento precisarão investir em recursos tecnológicos de alta qualidade, além de se manterem constantemente atualizadas e inovadoras (SEBRAE, 2014).

Assim como em outras áreas artísticas, a criatividade é uma característica essencial nos salões de beleza. Atualmente, os empreendimentos de maior destaque no setor contam com espaços voltados exclusivamente para o desenvolvimento criativo. Essa habilidade é fundamental para o empreendedor, independentemente de ser um profissional técnico ou não, pois permite acompanhar as tendências do mercado e garantir um atendimento de qualidade ao público (OLIVEIRA, 2019).

Conforme Gerson (2011), para se manter relevante no competitivo mercado de beleza, é essencial estabelecer metas, planos de ação e estratégias de marketing, avaliando o público-alvo, suas necessidades e desejos. O uso eficaz dessas estratégias pode aumentar as vendas e atrair mais clientes, garantindo a fidelização dos já existentes, ampliando os lucros e atendendo de forma eficiente às expectativas dos consumidores.

De acordo com Moreira (2012), nota-se que as atividades realizadas em um salão de beleza possuem características específicas no que diz respeito aos custos dos serviços prestados. Nesse contexto, Carneiro (2002) destaca que, em um estudo voltado para empresas de serviços, os métodos contábeis utilizados para mensurar os custos, até recentemente, eram ineficazes, pois foram elaborados com base em um modelo voltado para ambientes manufatureiros.

Dessa maneira, Oliveira (2019), menciona que um dos principais motivadores para empreender no ramo dos salões de beleza é o desejo de obter maior retorno financeiro. Como cabeleireiros, manicures e outros profissionais recebem comissões sobre os serviços prestados, ter um negócio próprio permite que fiquem com a totalidade do valor cobrado, além de garantir um pró-labore.

O mesmo autor refere que, além do fator financeiro, a busca por autonomia também impulsiona muitos profissionais a abrirem seu próprio salão. A possibilidade de não estarem

sujeitos às regras de um estabelecimento e de tomar decisões estratégicas sobre o negócio é um atrativo. Além disso, ao assumirem a gestão, esses empreendedores podem influenciar e orientar a equipe, estimulando um atendimento de maior qualidade e fortalecendo a reputação do negócio (OLIVEIRA, 2019).

Da mesma forma, Drucker (2004) aponta que as contabilidades de custos tradicionais não são eficazes nas empresas de serviços, não devido a falhas nas técnicas em si, mas porque se baseiam em premissas inadequadas para esse tipo de negócio.

4.1.1 Empreendedorismo e marketing

O empreendedorismo está relacionado à habilidade de conceber, inovar, aperfeiçoar e transformar um negócio. A era digital tornou-se uma tendência global, impulsionada pelo avanço tecnológico. Segundo Chiavenato (2007), o empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de inovação tecnológica.

De acordo com Chiavenato (2007) observa que o termo começou a emergir no século XVIII, com a distinção entre o capitalismo e o empreendedor, o que possibilitou uma abordagem mais ampla e aprofundada sobre o estudo e a conceituação do empreendedorismo.

Então, Chiavenato (2007) descreve os empreendedores como verdadeiros heróis do mundo dos negócios, devido à sua significativa contribuição para o desenvolvimento econômico do país. Além de impulsionarem a economia, eles fomentam a criação de novos produtos, serviços, métodos e tecnologias que geram benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade.

Nesse sentido, o marketing é uma estratégia empresarial voltada para a satisfação do cliente, levando em conta suas necessidades emocionais, hábitos, formas de comunicação e relacionamento. Com base nesses aspectos, busca viabilizar produtos ou serviços que atendam às suas expectativas e desejos. Essas necessidades estão relacionadas aos bens e serviços demandados pelos consumidores para sua sobrevivência (CHURCHILL, 2000).

Por conseguinte, Nickels (1999, p. 04) afirma que "marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse". Por outro lado, Sandhusen (1998) destaca que o marketing envolve o planejamento,

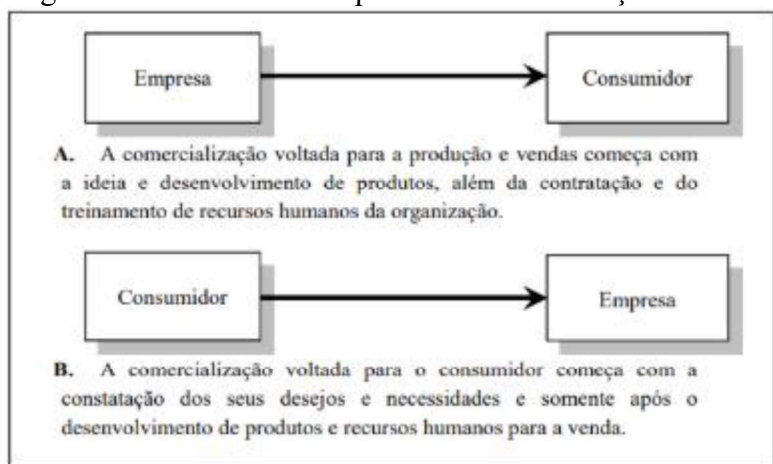
considerando aspectos como custo, promoção e distribuição de bens e serviços, com o objetivo de promover trocas que atendam tanto aos objetivos individuais quanto empresariais.

Desta maneira, o marketing é considerado de grande relevância, pois se configura como uma ferramenta essencial para analisar tanto as oportunidades quanto as ameaças que podem impactar qualquer tipo de empreendimento (COBRA, 2009).

Para Kotler (1992), o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. Para o autor, o marketing deixou de ser um processo voltado exclusivamente para a venda e o escoamento de produtos, passando a ser um processo de interação contínua entre a organização e o mercado em que atua.

De forma simplificada, Las Casas (1997), descreve que a evolução do marketing pode ser associada às mudanças ao longo do tempo, com a ênfase nos processos de comercialização, como demonstra na figura 1.

Figura 1 - Diferentes enfoques na comercialização



Fonte: Las Casas, 1997

Vale ressaltar que, a era da produção, que teve início por volta de 1925, foi marcada por uma transformação no processo produtivo, resultante da crescente demanda de consumidores em relação à oferta de produtos. Inicialmente, a produção era feita de forma artesanal, sob encomenda, o que demandava muito tempo para a conclusão do produto. Com a Revolução Industrial, o processo produtivo foi transformado, dando origem à produção em massa. Esse período também ficou conhecido como taylorismo (BERNI, 2002).

Conforme Las Casas (1997), foi a partir de 1950, que os empresários começaram a perceber que as vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização adequada.

Esse período marcou uma mudança na abordagem das vendas, com o surgimento de uma crescente preocupação em atender às necessidades e garantir a satisfação do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing é a maneira pela qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os clientes, de forma direta ou indireta, sobre os produtos, serviços e marcas que oferecem. Nesse contexto, existem oito principais formas de comunicação de marketing, incluindo propaganda, promoção de vendas, publicidade, eventos, marketing direto e interativo, boca a boca, entre outras.

Salienta-se que os clientes estão sempre em busca de novidades nos serviços e produtos oferecidos. Tudo o que é novo atrai a atenção das pessoas e, se essa novidade for eficaz, conquista os clientes, gerando o retorno deles e atraindo novos consumidores indicados pelos clientes satisfeitos (SABÓIA, 2006).

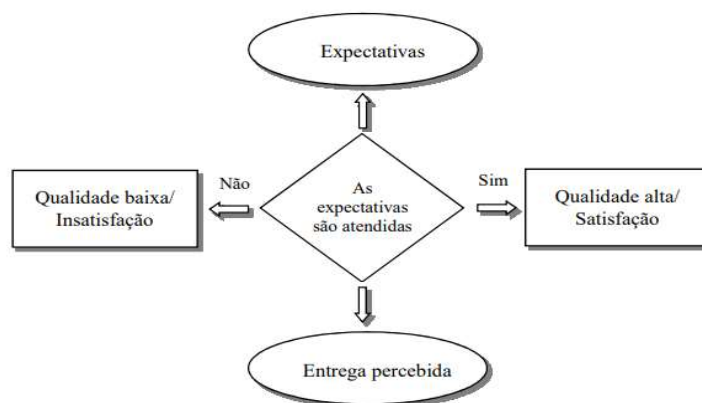
4.1.1.1 Satisfação do cliente

É sabido que, o que leva um cliente a adquirir um determinado produto ou serviço é o desejo de atender a uma necessidade. Antes de tomar a decisão de compra, o cliente considera diversos fatores que influenciam sua escolha (NASCIMENTO, 2012).

De acordo com Semenik e Bamossy (1995) destacam que prover satisfação vai além de uma filosofia idealizada ou de atender a desejos racionais. Isso significa que o cliente busca sempre o maior valor agregado em suas compras, e a chave para sua satisfação e para a repetição da compra está no valor oferecido, que deve atender ou superar suas expectativas.

Então, para estabelecer um relacionamento sólido com um grupo, é essencial compreender suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2007). Contudo, Vavra (1993) menciona que com base nas expectativas, define a satisfação como o grau em que as expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem. Como demonstra na figura 2.

Figura 2 - Definição de satisfação



Fontes: Vavra, 1993

Nesse sentido, a visão de Kotler e Keller (2007), níveis mais elevados de qualidade de um produto ou serviço resultam em níveis mais elevados de satisfação do cliente. Para os autores mencionados, há uma relação direta entre a qualidade de um produto ou serviço e a satisfação que ele proporciona ao cliente.

Assim, existe uma relação causal entre a qualidade de um produto ou serviço e a satisfação do cliente, onde a qualidade precede a satisfação. A qualidade é vista como o atendimento das expectativas do cliente, enquanto a satisfação é o resultado dos benefícios reais recebidos. Quando a qualidade é alta, a satisfação tende a ser positiva; quando a qualidade é baixa, a insatisfação ocorre, evidenciando a importância de atender às expectativas do cliente para garantir uma experiência satisfatória (NASCIMENTO, 2012).

4.1.1.2 Startups

As startups são empresas focadas na criação de novos modelos de negócios, representando a velocidade das mudanças e influenciando o desenvolvimento de novos conhecimentos e o crescimento econômico (SEBRAE, 2012a).

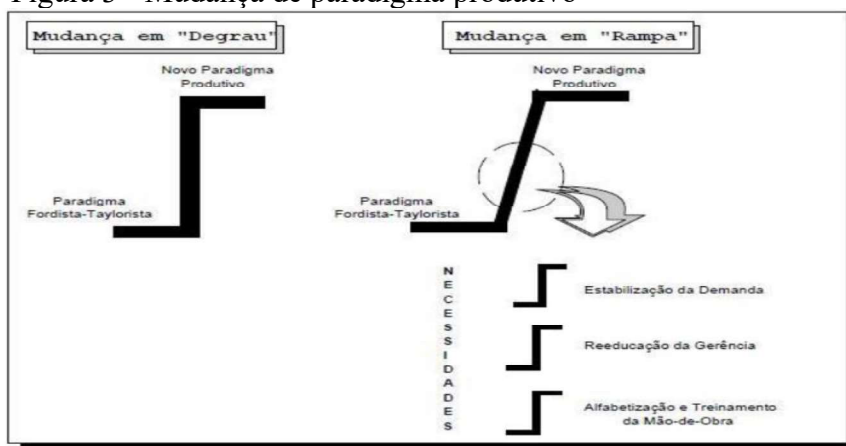
Já para Gitahy (2013), uma startup é um grupo de pessoas em busca de um modelo de negócios que seja repetível e escalável, operando em condições de grande incerteza.

De acordo com Alves (2013), uma startup é uma empresa iniciante que adota um modelo inovador, geralmente operando em um cenário de incertezas, com o objetivo de maximizar o lucro em um curto período. Essas empresas frequentemente atraem capital de risco

devido ao seu potencial disruptivo e, na maioria das vezes, têm uma base tecnológica inovadora, frequentemente associada à internet.

Deste modo Alves (2013, p. 10) ressalta que “As startups representam muito bem esse novo cenário dado que inovar é sua característica mais forte”. Nesse sentido, Martins e Sacomano (1994) realizaram um estudo focado no setor manufatureiro brasileiro, destacando a falta de uma metodologia formal para transições organizacionais, o que acaba dependendo do comportamento das pessoas envolvidas. O estudo também sugere uma abordagem para implementar essa mudança, que pode ser adaptada e aplicada ao contexto das startups, onde a transição e a inovação precisam ser geridas de forma ágil e flexível, dada a dinâmica de incerteza do setor, como demonstra na figura 3.

Figura 3 - Mudança de paradigma produtivo



Fonte: Martins; Sacomano, 1994

Então, o estudo supracitado acerca da figura 3, afirma que a mudança deve ser gradual para não comprometer a produtividade, sendo feita em degraus, com uma transição planejada. Além disso, sugere uma rampa, onde os dois paradigmas coexistem temporariamente de maneira programada. Ao aplicar isso ao contexto das startups, algumas necessidades essenciais para criar um ambiente favorável incluem planejamento estratégico, adaptação gradual à inovação, convivência de tecnologias antigas e novas e flexibilidade para ajustes conforme a dinâmica do mercado (ALVES, 2013).

Por este motivo, Alves (2013), faz os seguintes apontamentos sobre a necessidade dos startups para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento, tais como:

Políticas de incentivo à inovação.

Estabelecimento de conexões entre empreendedores e a sociedade (como universidades, institutos de pesquisa, consumidores e outros).

Comunicação eficaz entre empreendedores.

4.1.1.3 Inovações tecnológicas

A definição de inovação, segundo a OCDE no Manual de Oslo (terceira edição), descreve a inovação como a introdução de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente aprimorado, um processo, ou novos métodos de marketing ou organizacionais, aplicados nas práticas empresariais, na organização do ambiente de trabalho ou nas relações externas (FINEP, 1997).

Por conseguinte, inovação tecnológica pode ser entendida como a introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou que apresentam características novas e distintas em relação aos que estavam em vigor, resultando em repercussões significativas no âmbito socioeconômico (LEITÃO e MELLO, 2010).

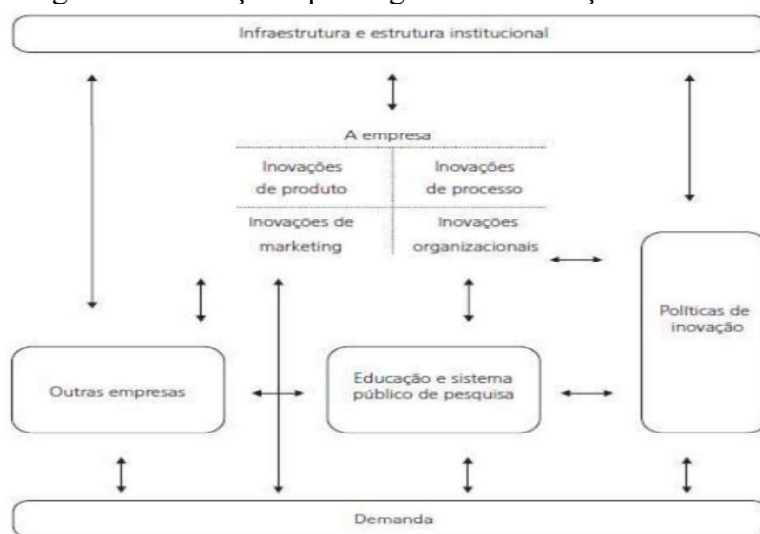
Essas transformações vão além das indústrias, ambientes de trabalho e escolas, afetando também as relações entre as pessoas e a organização diária de suas atividades. O uso constante da internet possibilita uma troca de mensagens e informações muito mais rápida, o que facilita a comunicação precisa entre pessoas distantes. Assim, diversas tarefas se tornam mais ágeis e eficazes, promovendo uma transformação na forma como as pessoas interagem e executam suas atividades cotidianas (ALVES, 2013).

Então, a inovação sempre esteve presente, mas não era amplamente discutida ou formalizada na literatura até o século XVII, quando se baseava principalmente nas experiências individuais, com os agentes corrigindo seus próprios erros e atendendo às necessidades da sociedade. Com o avanço das sociedades industriais no século XVIII, a inovação passou a adquirir maior autonomia, com o conhecimento científico contribuindo significativamente para o processo de inovação tecnológica (SILOCCHI, 2002).

Desta maneira, Alves (2013), descreve que inovação e invenção são conceitos distintos. Invenção refere-se à criação de algo completamente novo, enquanto inovação envolve a melhoria ou adaptação de algo já existente. A inovação pode ser classificada em dois tipos: incremental, que envolve aperfeiçoamentos em tecnologias já estabelecidas, e radical, também conhecida como disruptiva, quando uma nova tecnologia ameaça ou substitui as existentes.

Os processos de inovação possuem características distintas, mas algumas são comuns a todos, como: não são lineares, são descontínuos, irregulares e têm surtos concentrados de inovação. Eles também apresentam incertezas e são cumulativos, originando-se tanto de conhecimentos científicos quanto de demandas do mercado. Esses processos não seguem uma sequência lógica e dependem de interações, sendo baseados em tentativas e aprendizados (LEMOS, 2001), como demonstrado na figura a seguir, sobre diversas interações que acontecem para que seja possível haver inovação.

Figura 4 - Interações que originam as interações



Fonte: FINEP, 1997

Além das interações, que são representadas pelas setas, também são destacadas as possíveis categorias de inovação que uma empresa pode adotar: inovações de produto, de processo, de marketing e organizacionais. As inovações de produto envolvem novos bens ou melhorias significativas nos existentes, como no caso dos primeiros microprocessadores ou câmeras digitais, ou ainda o primeiro tocador de MP3 portátil, que combinou tecnologias existentes de software com miniaturização de disco rígido (FINEP, 1997).

As setas da Figura 4 destacam as interações entre diversos agentes econômicos e sociais, como empresas, governos e instituições de pesquisa e ensino. Essas interações são cruciais para gerar vantagens competitivas, permitindo a transferência de conhecimentos tácitos, bem como a difusão e geração de inovações. No contexto atual de alta competição, interagir eficazmente se torna uma estratégia essencial para indivíduos, empresas, regiões e países (ALVES, 2013).

5 DADOS DO EMPREENDIMENTO

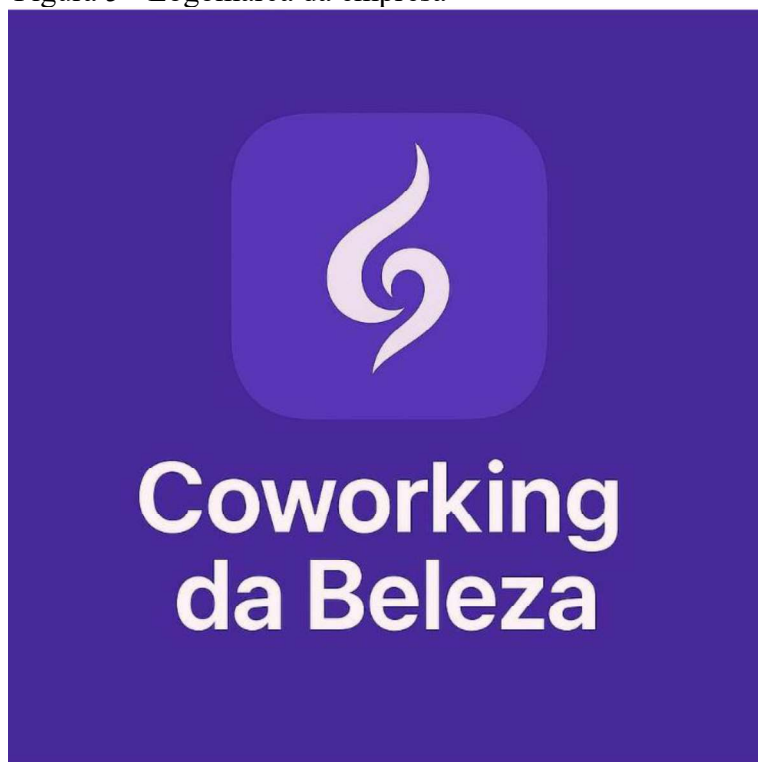
Nome da empresa: Startup da Beleza Tecnologia Ltda.

Nome fantasia: Coworking da Beleza

Slogan: Conectando talentos à beleza, com tecnologia e liberdade

Logomarca:

Figura 5 - Logomarca da empresa



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

CNPJ: 25.611.373/0001-88

Sócio majoritário: Nelson Rodrigo Siqueira

Público alvo: Donos de salão de beleza e profissionais de beleza.

Localização: Av. Paulista ,302 (Em frente ao metro brigadeiro)

5.1 SETOR DE ATIVIDADE

O Coworking da Beleza atua no setor de serviços digitais de tecnologia e gestão no setor da beleza, com foco em oferecer uma plataforma que conecta salões de beleza com espaços ociosos a profissionais da beleza autônomos em busca de estrutura para atender seus clientes. A empresa está inserida no segmento de marketplace de serviços e propõe uma solução inovadora que une tecnologia, mobilidade e gestão inteligente, promovendo o uso compartilhado de espaço e a autonomia profissional no mercado da estética.

5.1.1 Missão

Conectar salões de beleza com espaços ociosos a profissionais autônomos que buscam estrutura para trabalhar, promovendo autonomia, organização e tecnologia acessível. Facilitar a gestão e o agendamento de serviços, proporcionando uma experiência eficiente e confiável para todos os envolvidos.

5.1.2 Visão

Torna-se até 2030, a principal plataforma de conexão e gestão no setor de beleza no Brasil, reconhecida por impulsionar a profissionalização, a geração de renda e a transformação digital de salões e profissionais autônomos.

5.1.3 Valores

A Coworking da Beleza atua com valores que visam a transparência e confiança afim de garantir segurança e clareza nas relações entre usuários, a inclusão e diversidade para

valorizar talentos de todos os perfis e regiões, com simplicidade e eficiência para entregar soluções práticas, intuitivas e eficazes, tendo o compromisso com o resultado e focar no sucesso dos usuários para crescer junto com eles, contínua busca pela inovação com propósito para utilizar a tecnologia para resolver problemas reais do setor e liberdade profissional para apoiar o crescimento de autônomos com flexibilidade e estrutura.

5.1.4 Forma Jurídica e Enquadramento

Forma Jurídica: Sociedade Limitada (LTDA)

Natureza Jurídica: Pessoa Jurídica – Empresa Privada

Enquadramento Jurídico: Empresa de Pequeno Porte (EPP)

Regime Tributário: Simples Nacional

O Coworking da beleza será constituído como uma Sociedade Limitada, formada por dois ou mais sócios, permitindo maior flexibilidade na gestão e divisão de responsabilidades. O enquadramento como Empresa de Pequeno Porte (EPP) permite à empresa beneficiar-se do regime Simples Nacional, garantindo carga tributária reduzida e simplificação fiscal, adequado ao porte inicial do negócio. Essa estrutura jurídica oferece segurança, viabilidade contábil e facilita o crescimento escalável da plataforma no mercado nacional.

O termo LTDA é usado para designar o tipo de empresa que exige uma escritura pública ou contrato social que define entre outras coisas quem são os sócios da empresa, quantos são e como as quotas de capital estão distribuídas entre eles. Da constituição mais simples, este tipo de sociedade é a mais adaptada pelas pequenas empresas, em função da limitação da responsabilidade dos sócios e da simplicidade dos seus atos. (SEBRAE-SP, 2013, p.1)

5.1.4.1 Enquadramento Tributário

O Coworking da Beleza será enquadrado no Simples Nacional, um regime tributário simplificado destinado a micro e pequenas empresas, que unifica diversos tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia de recolhimento.

Esse enquadramento é o mais adequado para empresas do setor de serviços em fase inicial, pois reduz a carga tributária, facilita o controle fiscal e minimiza obrigações acessórias, permitindo ao empreendedor focar na operação e no crescimento do negócio.

A alíquota inicial estimada varia de 6% a 15,5% sobre o faturamento, conforme o anexo III ou V da tabela do Simples Nacional, dependendo da atividade predominante (como intermediação de serviços, desenvolvimento de sistemas ou gestão de espaços).

Com isso, o enquadramento no Simples Nacional garante mais previsibilidade de custos, além de facilitar a formalização e expansão da empresa de forma sustentável e conforme a legislação vigente.

5.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES

5.2.1 Sócio 1

Quadro 1 - Dados cadastrais do sócio 1

NOME COMPLETO: Nelson Rodrigo Siqueira	
ENDEREÇO: Rua André Pernet	Nº:288
COMPLEMENTO:	CIDADE: São Paulo
ESTADO: SP	CEP: 04890-020
TELEFONE: (11) 5920-3620	CELULAR: (11)971482581
E-MAIL: nelsonfiq@gmail.com	
RG:30747338	CPF: 28575139908

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Quadro 2 - Dados profissionais do sócio 1

Ensino Médio E.E. Dona Prisciliana Duarte de Almeida
Técnico em Administração pela ETEC Parelheiros

Tecnólogo em Gestão Empresarial pela FATEC ZONA SUL
Bacharel em Marketing
Pós Graduação em desenvolvimento de projetos
Mestrado em varejo

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

5.2.2 Sócio 2

Quadro 3 - Dados cadastrais do sócio 2

NOME COMPLETO: Wallace Marques da Costa	
ENDEREÇO: Rua Guilherme Valente	Nº: 421
COMPLEMENTO: Casa	CIDADE/ESTADO: São Paulo - SP
ESTADO: São Paulo	CEP: 05818-280
TELEFONE: (11) 5698-5984	CELULAR: (11) 981677300
E-MAIL: wmcprofissional@hotmail.com	
RG: 59.548.159-5	CPF: 957.872.082-34

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Quadro 4 - Dados profissionais do sócio 2

Ensino Médio Completo pelo Colégio Amazonense Dom Pedro II
Técnico em Marketing pela ETEC
Tecnólogo em Gestão Empresarial pela FATEC Zona Sul
Graduação em Ciência da Computação pela UNIP e Arquitetura e Urbanismo pela UNIP
Inglês avançado - Escola de Idiomas CNA

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

5.2.3 Sócio 3

Quadro 5 - Dados cadastrais do sócio 3

NOME COMPLETO: Isabela Nery Macedo	
ENDEREÇO: Estrada da Esmeralda	Nº: 159
COMPLEMENTO: Casa	CIDADE/ESTADO: São Paulo - SP
ESTADO: São Paulo	CEP: 05658-006

TELEFONE: (11) 5698-5984	CELULAR: (11) 97035-8456
E-MAIL:	
RG: 59.548.159-5	CPF: 457.128.069-47

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Quadro 6 - Dados profissionais do sócio 3

Ensino Médio Completo pela
Técnico em Recursos Humanos pela ETC
Tecnólogo em Gestão Empresarial pela FATEC Zona Sul
Graduação Direito pela USP
Inglês avançado - Escola de Idiomas CNA

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

5.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – CARGOS E FUNÇÕES

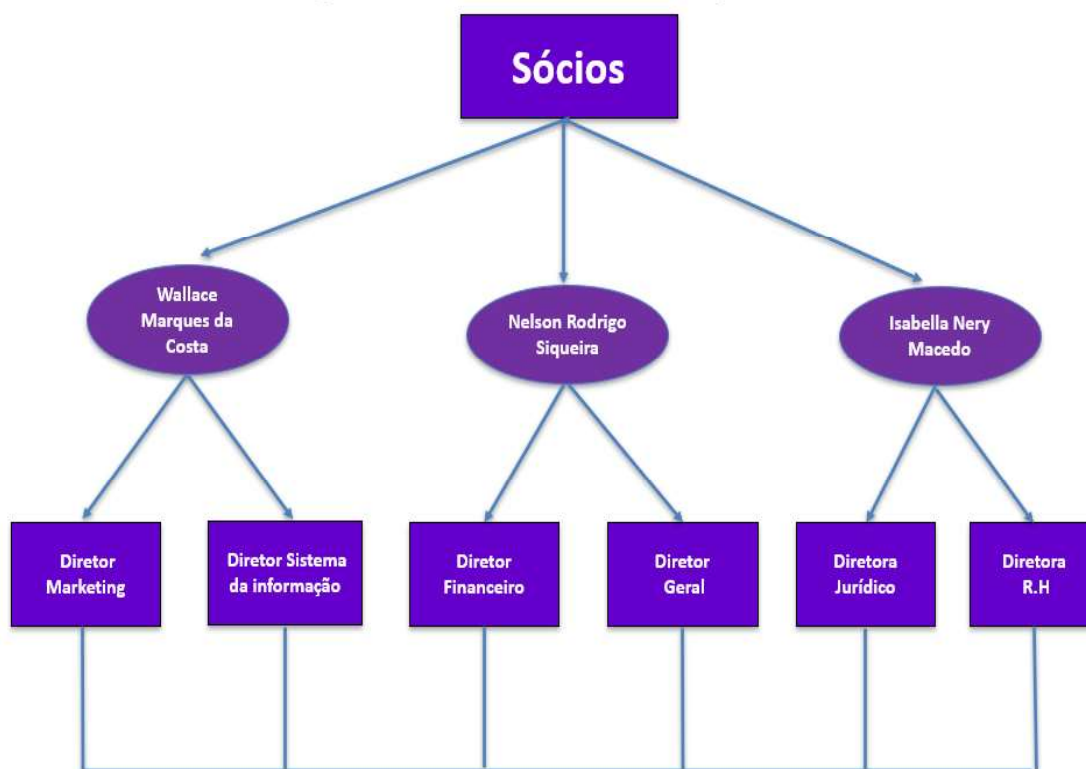
Nelson Rodrigo Siqueira: Diretor geral com a função de liderar e supervisionar todas as operações da empresa, definir a visão estratégica, garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio, e representar a organização externamente, com as atribuições de desenvolver e implementar planos estratégicos de longo prazo, tomar decisões executivas cruciais para a empresa, gerenciar e otimizar o desempenho financeiro, cultivar a cultura organizacional e o ambiente de trabalho, e liderar a equipe executiva e as diretorias. Diretora de Finanças com a função de administrar os recursos financeiros da empresa, garantindo a saúde financeira, a rentabilidade e a sustentabilidade, e fornecendo informações para a tomada de decisões estratégicas e com as atribuições de elaborar e controlar orçamentos, gerenciar fluxo de caixa e capital de giro, analisar investimentos e riscos financeiros, preparar relatórios financeiros (balanços, DREs) para a diretoria e órgãos reguladores, negociar com bancos e instituições financeiras, supervisionar as áreas de contabilidade e tesouraria e Garantir a conformidade fiscal e tributária.

Isabela Nery Macedo: Diretora de RH, com a função de gerenciar o capital humano da organização, desenvolvendo e implementando políticas e programas relacionados a recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, remuneração, benefícios, relações trabalhistas e bem-estar dos funcionários, com as atribuições de coordenar processos de recrutamento e seleção de novos talentos, elaborar e gerenciar planos de cargos e salários, desenvolver e aplicar programas de treinamento e desenvolvimento, gerenciar a folha de

pagamento e os benefícios dos colaboradores, resolver conflitos e questões disciplinares, garantir a conformidade com a legislação trabalhista e promover um ambiente de trabalho positivo e engajador. Diretora do Jurídico com a função de prover consultoria jurídica à empresa, mitigar riscos legais, representar a organização em litígios e garantir que todas as operações estejam em conformidade com as leis e regulamentações vigentes e as atribuições de elaborar, revisar e negociar contratos, prestar assessoria legal em todas as áreas da empresa (trabalhista, cível, tributária, societária), gerenciar processos judiciais e administrativos, garantir a conformidade legal em lançamentos de produtos e serviços, monitorar mudanças na legislação e seus impactos na empresa e desenvolver políticas e procedimentos internos para evitar riscos legais.

Wallace Marques da Costa: Diretora de Sistema da Informação com a função de planejar, implementar e gerenciar a infraestrutura de tecnologia da informação e os sistemas da empresa, garantindo a segurança dos dados, a eficiência operacional e o suporte tecnológico às diversas áreas e com as atribuições de definir a arquitetura e as políticas de TI da empresa, gerenciar a equipe de TI (desenvolvedores, suporte, infraestrutura), garantir a segurança dos dados e dos sistemas, implementar novas tecnologias e sistemas, Gerenciar a manutenção e o suporte técnico, Controlar o orçamento de TI, e assegurar a conectividade e a disponibilidade dos sistemas. Diretor de Marketing com a função de desenvolver e executar estratégias de marketing para promover a marca, produtos ou serviços da empresa, atrair e reter clientes, e aumentar a participação de mercado e com as atribuições de pesquisar o mercado e identificar tendências e oportunidades, planejar e implementar estratégias de divulgação da plataforma, com foco na atração de salões, profissionais e clientes, gerenciar campanhas digitais, redes sociais, branding e parcerias estratégicas, monitorar indicadores de engajamento, conversão e percepção de marca e apoiar o time comercial com ações de marketing de performance e institucional.

Figura 6 - Fluxograma das atribuições dos sócios



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

5.3.1 Capital Social

Tabela 1 - Capital social

Sócio	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Nelson Rodrigo Siqueira	52.500,00	50%
Sócio 2	Isabella Nery Macedo	26.250,00	25%
Sócio 3	Walace Marques da Costa	20.250,00	25%
TOTAL		105.000,00	100%

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

5.3.2 Fonte de Recurso

Tabela 2 - Fonte de recursos

NOME	FONTE DE RECURSO	VALOR (R\$)
Nelson Rodrigo Siqueira	Recursos Próprios	52.500,00

Isabella Nery Macedo	Recursos Próprios	26.250,00
Walace Marques da Costa	Recursos Próprios	26.250,00
TOTAL		105.000,00

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

6 MACROAMBIENTE

Considerando que o macroambiente de uma empresa são fatores e direcionamentos externos que têm potencial de influenciar e impactar o ambiente de negócios da organização. Esses costumam estar além do controle direto dos gestores, mas é importante entendê-los e ajustar-se a eles.

Por tanto é de extrema importância conhecer a realidade vivida pelos profissionais da beleza e os desafios desse mercado. Verificou-se com a matéria da Beauty Fair no evento para os profissionais da beleza que há uma grande revolução na indústria da beleza e a forma como os consumidores estão se comportando com esse novo cenário.

O estudo revela desafios e tendências para salões de beleza. Uma pesquisa feita pela Beauty Fair no ano de 2023 revelou que 70% dos clientes estão satisfeitos, mas os estabelecimentos permanecem enfrentando problemas para oferecer uma entrega impactante ao seu público-alvo. No último evento para proprietários de Salão de beleza, a Beauty Fair trouxe informações singulares para o segmento de beleza.

Uma pesquisa realizada em junho de 2023 pela Beauty Fair que teve como participantes 608 clientes de salões na cidade de São Paulo, 190 profissionais e 12 donos de salões de beleza, por meio de entrevistas, revelou que 70% dos clientes estão satisfeitos, mas os estabelecimentos permanecem enfrentando problemas para oferecer uma entrega impactante ao seu público-alvo.

Tabela 3 - Perfil dos entrevistados na pesquisa da Beauty Fair de 2023

Categoria	Quantidade de Entrevistados
Clientes de Salão	608
Profissionais da Beleza	190
Donos de Salão	12
total	810

Fonte: Beauty Fair, 2023

A pesquisa realizada pela Beauty Fair em junho de 2023 contou com a participação de 810 pessoas, sendo majoritariamente composta por clientes de salões (75%), seguidos por profissionais da beleza (23%) e donos de salões (2%).

Esse recorte demonstra que a percepção do serviço prestado foi amplamente coletada a partir do ponto de vista do consumidor final, o que reforça a credibilidade e foco da análise em atender às expectativas dos usuários.

Tabela 4 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre fatores prioritários na escolha de salão

Fator Prioritário	Percentual (%)
Ser atendido pelo mesmo profissional	17%
Educação dos profissionais	12%
Preço	11%
Outros fatores (ambiente, localização, etc.)	60% (estimado)

Fonte: Beauty Fair, 2023

Os dados indicam que o relacionamento com o profissional é o principal critério para a fidelização do cliente. 17% dos entrevistados preferem ser atendidos sempre pela mesma pessoa, valorizando o vínculo e a confiança construída.

A educação e o comportamento do profissional aparecem como segundo fator (12%), reforçando a importância do atendimento humanizado.

Embora o preço seja uma variável considerada (11%), ele não se mostra decisivo, o que evidencia que, para muitos clientes, a experiência no atendimento é mais valiosa que o custo.

Tabela 5 - Dados comparativos entre os anos de 2022 e 2023 sobre frequência de visitas ao salão

Frequência de visita	2022 (%)	2023 (%)
Aumentou a frequência	45%	49%
Manteve a frequência	2%	44%
Diminuiu frequência	53%	7%

Fonte: Beauty Fair, 2023

A análise mostra uma evolução positiva no comportamento dos consumidores em relação à frequência de ida aos salões.

Em 2022, 53% dos entrevistados disseram que estavam frequentando menos, principalmente em função do período pós-pandemia. Já em 2023, esse número caiu drasticamente para apenas 7%, enquanto 49% afirmaram que estão indo mais ao salão.

O aumento da frequência e o retorno do consumo refletem uma retomada gradual da confiança e da rotina estética, além de reforçar a importância da tecnologia e da organização para atender uma demanda mais ativa.

Tabela 6 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre formas de pagamentos mais utilizadas

Forma de Pagamento	Percentual (%)
Cartão de Crédito	38%
Pagamento parcelado	63% (dos que usam crédito)

Fonte: Beauty Fair, 2023

O cartão de crédito se destaca como a principal forma de pagamento entre os clientes de salões de beleza, representando 38% das transações.

Dentre os que utilizam o crédito, 63% optam por pagamentos parcelados, revelando que o cliente valoriza a possibilidade de dividir o valor dos serviços, o que amplia o acesso a procedimentos mais caros e fortalece a fidelização.

Esse comportamento mostra a necessidade dos salões oferecerem facilidades de pagamento, especialmente em momentos econômicos desafiadores, como forma de incentivar o consumo e aumentar o ticket médio.

Quadro 7 - Dados da pesquisa da Beauty Fair de 2023 sobre fatores que afetam a satisfação dos clientes

Fator de Insatisfação	Observação/Comentário Principal
Superlotação do ambiente	Clientes relatam desconforto em salões cheios e barulhentos
Barulho excessivo / muitas conversas simultâneas	Afeta o relaxamento e experiência de bem-estar durante o atendimento
Demora para ser atendido	1 em cada 3 entrevistados afirma que deixaria de frequentar o salão
Falta de agilidade na execução dos serviços	Impacta negativamente a percepção de eficiência
Dificuldade para agendar em horários convenientes	Clientes buscam praticidade e agilidade

Falta de comunicação sobre promoções e novidades

Clientes preferem receber avisos por WhatsApp

Fonte: Beauty Fair, 2023

Os dados demonstram que, mais do que apenas o resultado final do serviço, a experiência completa do cliente é essencial para a fidelização.

A superlotação, o excesso de barulho e a demora no atendimento foram apontados como fatores decisivos para que clientes deixem de frequentar um salão.

Além disso, a dificuldade de agendar horários e a falta de comunicação ativa, como promoções via WhatsApp, comprometem a percepção de organização e atenção ao cliente.

Esses dados reforçam a importância de uma gestão eficiente, automatizada e centrada no bem-estar, como a proposta pela plataforma Startup da Beleza.

Tabela 7 - Dados da pesquisa Beauty Fair de 2023 sobre aumento na procura por penteados no pós-pandemia

Ano da Análise	Aumento na Procura por Penteados (%)
2022	—
2023	46%

Fonte: Beauty Fair, 2023

Segundo o estudo da Beauty Fair, houve um aumento de 46% na procura por penteados em 2023, indicando uma forte retomada dos eventos sociais, celebrações e valorização da estética no retorno à convivência presencial.

Essa tendência demonstra uma oportunidade clara para salões e profissionais especializados em penteados, que devem ajustar sua oferta de serviços, divulgação e disponibilidade para atender a essa demanda crescente.

Plataformas de agendamento que facilitam a marcação de serviços específicos, como penteados e pacotes de eventos, se tornam essenciais para otimizar o atendimento e aproveitar esse movimento de crescimento no setor.

Tabela 8 - Dados comparativos entre os anos de 2022 e 2023 sobre o otimismo dos clientes com relação a frequência no salão

Comportamento Esperado	2022 (%)	2023 (%)
Aumentará a frequência no salão	40%	50%
Manterá a mesma frequência atual	5%	45%

Diminuirá a frequência	55%	9%
------------------------	-----	----

Fonte: Beauty Fair, 2023

Os dados reforçam um cenário positivo para o mercado da beleza em 2023. Comparando os dois anos, é evidente uma virada de comportamento. O percentual de pessoas que planejam aumentar a frequência subiu de 40% para 50%.

Os que mantêm a mesma rotina aumentaram de forma significativa, de 5% para 45%. E, o mais expressivo, é a queda de 55% para apenas 9% dos que afirmaram que pretendem diminuir a frequência.

Esse otimismo está diretamente ligado ao retorno da vida social e à valorização do autocuidado. Para os salões e profissionais, é o momento ideal para fortalecer o relacionamento com os clientes, modernizar os processos e utilizar plataformas que facilitem a experiência do agendamento ao atendimento.

6.1 A EVOLUÇÃO DO SEGMENTO DA BELEZA

Novas tendências e desafios para os profissionais apresentam comportamentos em constante evolução no mundo, e os salões buscam atender às exigências e vontades dos consumidores. Com o decorrer do tempo, esses espaços físicos passaram por alterações importantes em suas maneiras de atender, construindo novos negócios e tratativas com grande inovação.

Como qualquer profissional do segmento encontram diversas formas de atuar na sua atividade, seja por meio do home office, atendimento delivery ou mudando o layout de seus estabelecimentos. Muitas dessas decisões de alteração proporcionam questões desafiadoras e oportunidades, mostrando o quanto é importante não apenas o cultivo de habilidades práticas, mas também dar atenção às áreas de gestão, finanças, marketing, mídias sociais e relacionamento para os empreendedores de salões de beleza.

A pesquisa (NEGÓCIOS DE BELEZA BEAUTY FAIR, 2023) revela que, muitas atividades vêm sofrendo mudanças e assim como em outras profissões, uma parte dos profissionais fizeram a opção pelo “home office”, atendendo em casa, em seus próprios salões ou estúdios. Outros optaram pelo modelo de atendimento “delivery”, indo até a casa do consumidor final.

Uma importante descoberta do estudo, mostrou que um dos grandes objetivos para os proprietários de salões é o relacionamento como se relacionar com os clientes (ainda mais os bem-informados e ligados às tendências fundamentais), com outros profissionais, com os gestores de salões, e com a tecnologia. A pesquisa mostra a importância da tecnologia no trabalho de conexão dos salões de beleza com os clientes.

As plataformas digitais possibilitam atingir um público amplo e seguir as atualidades, mas é primordial também assimilar a velocidade. É imprescindível estar frequente nas mídias e trabalhar com estratégia e produzir bem para atrair os interessados.

Foi possível através da pesquisa evidenciar o poder da tecnologia nos relacionamentos, segundo o estudo, se relacionar através da tecnologia vai muito além de cuidar das redes sociais.

“Não adianta só o salão ter uma página linda no Instagram. A cliente também pede as páginas dos profissionais para escolher quem vai atendê-la. Precisa estar atualizada e bem produzida, senão elas só vão escolher os profissionais que têm boas contas no Instagram.”
(NEGÓCIOS DE BELEZA BEAUTY FAIR, 2023)

O relato de todos os entrevistados concordando que o mercado da beleza está em um processo de transformação acelerada, tornando árdua a tarefa de acompanhar todas as novidades, mostra o tamanho comprometimento de quem deseja se manter ativo na profissão.

Um alívio por outro lado e saber que a diversidade e criatividade dos profissionais brasileiros são muito valorizadas no mercado global, com profissionais sendo demandados em todo o mundo.

6.2 O FUTURO DOS SALÕES DE BELEZA: RELACIONAMENTOS E A “STUDIORIZAÇÃO” DO MERCADO

Foi mostrado no estudo que, conforme se conduz em direção ao futuro, surge uma valiosa observação de que a inteligência artificial (IA) não substitui o trabalho do profissional, considerando que o metaverso está avançando exponencialmente, é impossível saber como essa tecnologia irá interferir nos salões de beleza. É um desafio vislumbrar como implementá-la neste ambiente é mais importante ainda, como irá se comportar posteriormente.

Todavia, pode se saber que o futuro da gestão dos salões de beleza tem relação direta com relacionamentos. É a forma como profissionais e clientes lidam uns com os outros que será determinante.

Não havendo máquinas no meio, apenas o cabeleireiro e o cliente com interesses distintos, quem não compreender essa dinâmica não conseguirá sobreviver no mercado. Pensando na cadeia total do negócio, as boas relações não devem ser trabalhadas somente com clientes.

Analisando a pesquisa, os entrevistados confirmam uma realidade encarada pelos proprietários de salão como altíssimos casos de ações trabalhistas entre donos de salão e profissionais. As informações obtidas demonstram que, antes de abrir um estabelecimento ou adquirir uma franquia, é primordial verificar se os idealizadores possuem desenvoltura aptidões essenciais para tratar com pessoas.

“Todo mundo quer ir pro coworking! Vários amigos fecharam o salão e alugaram cadeiras em outros salões, por conforto do cliente e custo de manter salão, que é muito alto.” – Entrevistado. (NEGÓCIOS DE BELEZA BEAUTY FAIR, 2023)

Os resultados mais relevantes da pesquisa para salões de beleza foram Satisfação, atendimento e ambiente. De modo geral, os resultados revelam que os usuários estão de acordo com a qualidade da prestação dos serviços em seus salões de beleza, com mais de 70% de validação entre os entrevistados.

Porém, tem algumas questões que não trazem satisfação e que os salões devem dar mais atenção. Um dos principais temas abordados é a demora para ser atendido e a execução dos procedimentos.

Mesmo com as adversidades, o estudo mostra que o futuro do segmento da beleza está em como é trabalhado o relacionamento entre profissionais e clientes. A tecnologia tem um poder considerável na evolução dos processos, como agendamentos por app e atuação nas redes sociais, mas é primordial manter os esforços no atendimento humanizado e na excelência dos serviços prestados.

“Quem se resignificar, fizer algo novo, no real e não só no digital vai se dar bem.” – Entrevistado (NEGÓCIOS DE BELEZA BEAUTY FAIR, 2023)

Sintetizando, as demandas atuais do segmento de salões de beleza permeiam a gestão do relacionamento entre os envolvidos, a conscientização do papel da tecnologia, a maestria no atendimento, o desenvolvimento de preços competitivos e o reconhecimento do momento

de adesão às mudanças do mercado. Os salões e profissionais que conseguirem lidar com esses desafios e promover uma experiência imersiva terão mais condições de se colocar em melhores posições e conquistar relevância no setor.

7 ESTUDO DE CASO STUDIOVIVACE DO BAIRRO JARDIM SÃO LUÍS

7.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

Nome do empreendedor: Carlúcio

Nome do Salão: STUDIO VIVACE

Endereço: Av. Maria Coelho Aguiar, 1059 - Jardim São Luís, São Paulo - SP

O salão de beleza, atualmente denominado STUDIO VIVACE, iniciou suas atividades com o nome comercial de Lucio Hair no ano de 2010 de modo informal pelo empreendedor Carlucio Ferreira Araújo em um pequeno ponto comercial localizado no endereço Rua Acédio José Fontanete Jardim São Luís, onde permaneceu por cinco anos. Em 2015 com o crescimento do negócio, formou uma sociedade com uma sócia e mudou-se para um ponto maior no endereço Salgueiro do Campo, 560 Jardim São Luís. Neste novo ponto comercial permaneceu com a sociedade até o ano de 2017. Após o término da sociedade mudou-se novamente para um novo endereço na mesma rua e bairro onde permaneceu até maio do ano de 2024. Em junho de 2024 mudou-se para o atual endereço com um novo nome comercial. A decisão de mudar-se para um novo endereço foi para obter uma melhor localização, acessibilidade, ponto com estacionamento e visibilidade em uma avenida comercial importante do bairro Jardim São Luís. A mudança do nome comercial foi para desassociar a marca do salão do proprietário do negócio, pois o mesmo enfrentava dificuldade em direcionar a clientela para os demais profissionais de beleza que prestam serviço no salão.

7.2 MIX DE MARKETING DO ESTUDO DE CASO STUDIO VIVACE

7.2.1 Produto

O salão STUDIO VIVACE além do proprietário, opera com 4 profissionais que prestam os seguintes serviços de beleza:

Serviços de Barbearia: Corte masculino, barba, corte e barba, penteado blindado;

Serviços para Cabelo Feminino: Cachoterapia, coloração, coloração frontal, coloração raiz, coloração (produto do cliente), corte cacheado feminino, corte feminino, escova, escova blindada, hidratação, laminação capilar, secagem, soltura/harmonização de cachos, tratamento da truss;

Serviços de Depilação: Abdômen, Buço com Cera, Virilha Íntima Completa;

Serviços de Estética: Buço na Linha, Design, Limpeza de Sobrancelhas na Navalha.

7.2.2 Preço

O salão STUDIO VIVACE aceita como formas de pagamento dinheiro em espécie, pix, cartões de crédito e débito de todas as bandeiras aceitas pelo mercado e possui preço mínimo para cada serviço conforme a Tabela

Tabela 9 - Preços mínimos dos serviços do estudo de caso STUDIO VIVACE

SERVIÇO	PREÇO MÍNIMO
Barba	35,00
Corte Masculino	45,00
Corte e Barba	65,00
Penteado Blindado	30,00
Cachoterapia	90,00
Coloração	120,00
Coloração frontal	50,00
Coloração Raiz	80,00
Coloração (Produto do Cliente)	70,00
Corte Cacheado Feminino	80,00
Corte Feminino	65,00
Escova Blindada	150,00
Escova	50,00
Hidratação	80,00
Laminação Capilar	150,00
Secagem	20,00

Soltura/Harmonização de Cachos	180,00
Tratamento da Truss	129,90
Abdômen Depilação	40,00
Buço na Cera	40,00
Virilha Íntima Completa	70,00
Buço na Linha	30,00
Design	30,00
Limpeza de Sobrancelhas na Navalha	20,00

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

7.2.3 Praça

O salão STUDIO VIVACE atende por serviços agendados presencialmente na recepção, por WhatsApp Business e pela plataforma Salão 99 que realiza agendamentos online.

7.2.4 Promoção

O salão STUDIO VIVACE utiliza uma página no Instagram onde promove sua marca, negócio, além de interagir com seus clientes através das funcionalidades da plataforma com fotos e vídeos de seu espaço, serviços e profissionais. Também realiza uma parceria com uma página no Instagram chamada Jardim São Luís em suas publicações.

Além da página e parceria no Instagram, o salão STUDIO VIVACE utiliza o aplicativo Google Maps, onde pode ser localizado pelo público. Além da localização, a partir das funcionalidades da plataforma o salão divulga por meio de fotos, vídeos seu espaço e serviços, dias e horários de funcionamento, links para agendamentos via Whatsapp Business e Salão 99. Também realiza interações com o público por meio da funcionalidade de avaliações onde os clientes avaliam por meio de estrelas os serviços, os profissionais e o espaço, além de expressarem por meio de mensagens suas experiências, elogios e críticas os quais ficam visíveis para todo o público, entre muitas outras funcionalidades.

7.3 MATRIZ SWOT DO ESTUDO DE CASO STUDIO VIVACE

Figura 7 - Matriz SWOT Studio Vivace

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	FORÇAS	FRAQUEZAS
I N T E R N O	Localização estratégica em avenida comercial Espaço com estacionamento Variedade de serviços para público masculino e feminino Profissionais especializados Atendimento online por WhatsApp e plataforma digital Salão 99 Presença ativa nas redes sociais Parceria com página influente do bairro	Marca ainda em fase de consolidação após mudança de nome Mudanças frequentes de endereço podem ter gerado perda de clientela fiel Dependência do proprietário para gestão e atração de clientes Baixa automatização dos processos de agendamento e fidelização Público pode confundir o nome STUDIO VIVACE com negócios semelhantes na região
	OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
E X T E R N O	Criar programas de fidelidade Criar programa de indicação Criar pacotes promocionais Aumentar os agendamentos online com campanhas específicas Venda de produtos de beleza Assinaturas Mensais ou Pacotes VIP Eventos e Parcerias Locais	Alta concorrência Clientes sensíveis a preço Instabilidade econômica Avaliações negativas públicas nas plataformas online Mudanças de tendência rápida em beleza exigindo adaptação constante

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

7.3.1 FATORES POSITIVOS

FORÇAS (Fatores Internos)

Localização estratégica em avenida comercial

O salão mudou-se para um espaço que fica a poucos metros de pontos de ônibus de ambos os lados da avenida e de uma faixa de pedestre em uma importante e movimentada avenida comercial, o que confere uma vantagem competitiva pois possibilita visibilidade e fluxo constantes de possíveis novos clientes.

Espaço com estacionamento

A maioria da concorrência não possui vaga de estacionamento, o que confere ao salão STUDIO VIVACE um forte diferencial que pode ser utilizado em campanhas de marketing.

Variedade de serviços para público masculino e feminino

Muitos salões correntes focam apenas no público feminino e não possuem nem um grande número de profissionais e nem uma grande variedade de serviços para ambos os públicos. Com isso o STUDIO VIVACE possui uma ampla gama de público alvo, o que ajuda um maior número de fidelização e crescimento do ticket médio.

Profissionais Especializados

O salão STUDIO VIVACE possui profissionais especializados em uma variedade de serviços, o que confere ao salão uma imagem de um salão com atendimento especialista nos serviços oferecidos.

Atendimento online pelo WhatsApp e plataforma digital Salão 99

O salão atende seus clientes de forma online, principalmente pelo WhatsApp, além de fazer uso da plataforma digital Salão 99 a qual garante uma grande agilidade e praticidade no agendamento.

Presença ativa nas redes sociais

O salão interage fortemente com seu público através de conteúdos de fotos e vídeos da realização de seus serviços prestados, o que possibilita um tráfego orgânico e fortalecimento local da marca.

Parceria com página influente do bairro

O STUDIO VIVACE possui parceria com uma página do Instagram do bairro a qual possui mais de 100 mil seguidores e que muitos moradores do bairro a seguem. Essa página compartilha o conteúdo produzido pelo salão, o que possibilita maior visibilidade para o salão e a marca.

OPORTUNIDADES (Fatores Externos Positivos)

Criar programas de fidelidade

A criação de programas de fidelidade possibilita uma retenção de clientes e crescimento orgânico

Criar programas de indicação

A criação de programas de indicação por meio de recompensas atrativas possibilita que os clientes se tornem promotores da marca, além de facilitar a adesão de novos clientes.

Criar pacotes promocionais

A criação de pacotes promocionais como a combinação de serviços corte mais escova ou pintura mais escova, entre outras combinações interessantes, como estratégia competitiva e forma de estimular o consumo tanto dos clientes fidelizados como atrair novos clientes.

Aumentar o agendamento online em campanhas específicas

Estimular os clientes a realizar agendamento pela plataforma digital Salão 99 por meio de campanhas específicas como descontos promocionais em serviços de alta demanda para migrar o agendamento via WhatsApp para a plataforma a qual garante agendamento mais rápido, prático e com diversas funcionalidades que facilitam a gestão dos agendamentos.

Venda de produtos de beleza

Vender produtos que são utilizados nos serviços para cuidados e produtos para manutenção do serviço, proporcionando assim novas fontes de receitas.

Assinaturas mensais ou pacotes VIP

A criação de tanto assinaturas mensais como de pacotes VIP garante receitas recorrentes e fidelização por meio de preços vantajosos mensais em planos de serviços e benefícios exclusivos.

Eventos e parcerias locais

Realizar eventos como o dia da beleza em parceria com escolas, academias, lojas locais para promover a marca e captar novos clientes.

7.3.2 FATORES NEGATIVOS

FRAQUEZAS (Fatores Internos Negativos)

Marca ainda em fase de consolidação após mudança de nome

O salão foi conhecido por mais de 10 anos pelos seus clientes e pelo público pelo nome LUCIO STUDIO HAIR. Uma nova marca leva o salão a uma fase de consolidação no mercado.

Mudanças frequentes de endereço podem ter gerado perda de clientela fiel

A mudança para uma nova localização pode ter ocasionado em perdas de clientes que não puderam acompanhar o salão e que podem buscar por alternativas mais próximas de suas residências.

Dependência do proprietário para gestão e atração de novos clientes. O proprietário além de dono do salão também é o profissional principal e mais procurado pelos clientes, o que pode dificultar a gestão operacional e de marketing do negócio.

Baixa automatização dos processos de agendamento e fidelização

O salão apesar de realizar atendimento online e possuir uma plataforma digital que proporciona agendamento rápido e prático além de diversas funcionalidades gerenciais, a maioria dos atendimentos ocorrem pelo WhatsApp e de forma presencial.

Público pode confundir o nome STUDIO VIVACE com negócios semelhantes na região

Muitos negócios podem utilizar o mesmo nome para diferentes atividades comerciais, o que pode confundir o público e não deixar claro a identidade da marca.

AMEAÇAS (Fatores Externos Negativos)**Alta concorrência**

O mercado da beleza geralmente possui concorrência acirrada. Na região onde o STUDIO VIVACE está localizado possui muitos concorrentes.

Clientes sensíveis a preço

Muitos clientes de bairro periférico geralmente são muito sensíveis ao preço devido possuir um poder aquisitivo menor o que possibilita em perdas para a alta concorrência que praticam preços menores.

Instabilidade econômica

O Brasil é um país com uma economia muito instável, o que impacta diretamente todo o mercado. Atualmente o país vive um momento de altíssima inflação o que diminui o poder de compra dos consumidores, principalmente aqueles com menor poder aquisitivo, o que resulta em consumos apenas em produtos e serviços essenciais, o que reduz muito a demanda por serviços de beleza por exemplo.

Avaliações negativas públicas nas plataformas online

Atualmente o consumidor consegue compartilhar suas experiências com produtos e serviços por meio de plataformas digitais as quais são visíveis a todos. As avaliações se tornam uma forte referência e influência para os demais consumidores quando buscam por serviços os quais não conhecem. Avaliações negativas podem prejudicar a imagem do negócio e afastar potenciais clientes.

Mudanças de tendências rápida em beleza exigindo adaptação constante

O setor de beleza está sempre evoluindo, com novas técnicas e tendências surgindo rapidamente, o que exige atualização constante dos profissionais e serviços oferecidos.

8 MATRIZ ANSOFF

Quadro 8 - Matriz Ansoff da Startup da Beleza

Estratégia	Definição	Aplicação na Plataforma
1- Penetração de Mercado (Mercado Atual + Produto Atual)	Aumentar a participação no mercado atual com estratégias de marketing e fidelização.	Investir em campanhas de marketing digital para atrair mais profissionais e salões. Criar programas de fidelidade e incentivos para usuários ativos. Melhorar a experiência do usuário na plataforma, reduzindo atritos no agendamento e pagamento.
2- Desenvolvimento de Produto (Mercado Atual + Novo Produto)	Criar novos produtos ou funcionalidades para os usuários existentes.	Lançar um sistema de avaliações para melhorar a confiança entre salões e profissionais. Oferecer uma integração com sistemas de pagamento parcelado para clientes finais. Desenvolver um app mobile mais robusto com recursos extras (ex.: inteligência artificial para recomendação de profissionais).
3- Desenvolvimento de Mercado (Novo Mercado + Produto Atual)	Expandir para novos segmentos ou regiões geográficas.	Expandir a plataforma para outras cidades ou estados. Criar versões da plataforma para outros nichos do mercado da beleza, como estética e bem-estar (ex.: massagistas, designers de sobrancelha, etc.). Estabelecer parcerias com grandes redes de salões para aumentar a adoção do serviço.
4- Diversificação (Novo Mercado + Novo Produto)	Criar um novo produto para um novo mercado, ampliando o portfólio de atuação.	Criar uma plataforma educacional dentro do app para qualificação de profissionais da beleza. Desenvolver um marketplace de produtos para que profissionais possam comprar insumos (tintas, tesouras, equipamentos, etc.). Lançar um modelo de franquia para expandir o negócio de forma estruturada.

Fonte: Produzido pelos autores

Para o crescimento sustentável da plataforma, recomenda-se começar com Penetração de Mercado atraindo mais usuários e melhorando o serviço, seguido por Desenvolvimento de Produto oferecendo novas funcionalidades. À medida que o negócio amadurece, o Desenvolvimento de Mercado e a Diversificação podem ser explorados para expandir a atuação e gerar novas fontes de receita.

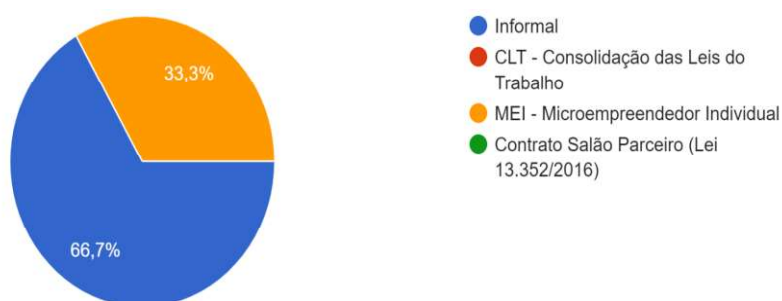
9 PESQUISA DE DADOS MERCADOLÓGICOS

9.1 DEMONSTRAÇÃO DE DADOS DOS PROFISSIONAIS PESQUISADOS:

Gráfico 1 - Regime em que atua

Qual regime você atua como profissional da beleza?

6 respostas



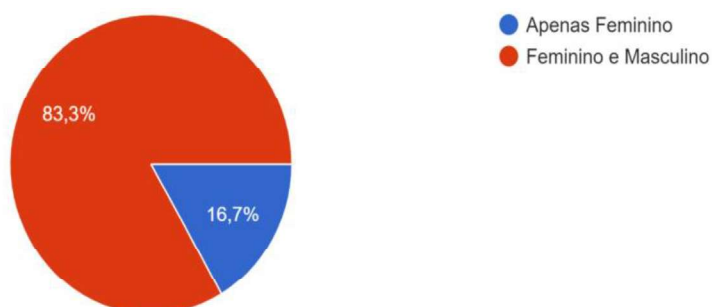
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 1 demonstra que apesar de uma parcela significativa dos profissionais da beleza buscarem uma atuação formal no mercado através da categoria jurídica MEI (Microempreendedor Individual), a maioria ainda opta por uma atuação informal. Pode-se concluir então a partir desses resultados que há uma forte predominância da informalidade no mercado da beleza por parte dos profissionais que prestam serviços de beleza, apesar da facilidade de obter um MEI e suas vantagens, além de uma fragilidade quanto a benefícios previdenciários. Quanto a ausência nos resultados para o regime de CLT pode-se concluir que não é atrativo e não faz sentido para os mesmos visto que tais atuam como prestadores de serviço e não como funcionários. Em relação ao regime Contrato Salão Parceiro, pode-se concluir que possivelmente a falta de conhecimento da lei seja um dos motivos pelo qual a categoria não opta ou ainda não pode não ser atrativa para esses prestadores.

Gráfico 2 - Tipo de público que atende

Qual tipo de público você atende?

6 respostas



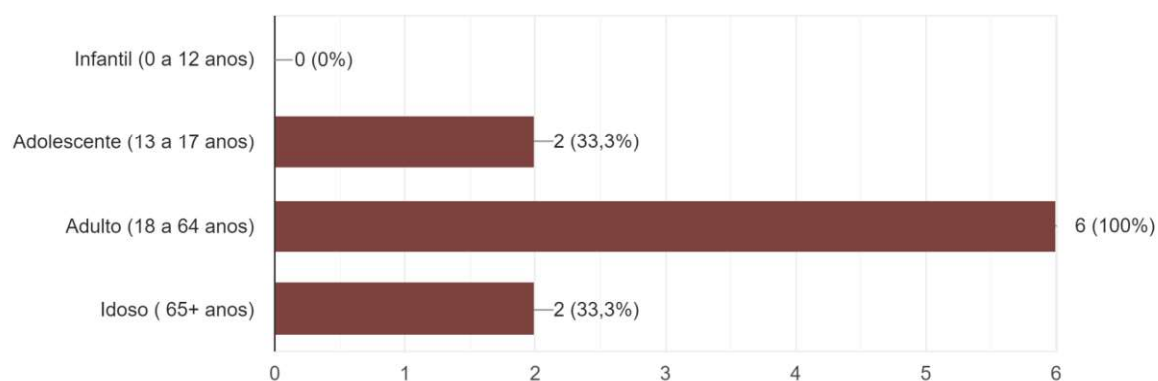
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 2 demonstra que apesar dos serviços de cuidados com a beleza serem altamente procurados pelo público feminino, atualmente os profissionais de serviços de beleza, na maioria dos respondentes da pesquisa, optaram em atender não apenas o gênero feminino, mas a ambos os gêneros devido a um atual crescimento da procura do público masculino por serviços de cuidados com a beleza. O que se pode concluir é uma oportunidade a ser explorada pelos profissionais quanto ao público masculino, mas ainda com o foco no público feminino o qual ainda se mantém predominante.

Gráfico 3 - Faixa etária que atende

Qual faixa etária você atende?

6 respostas



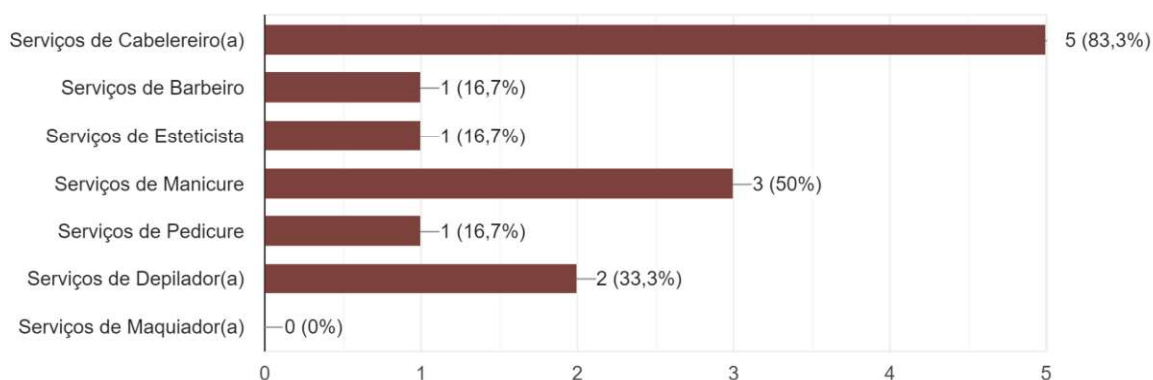
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 3 demonstra que a maioria dos profissionais da beleza ainda optam em prestar seus serviços para o público adulto. Pode-se concluir com base nos resultados então que o mercado da beleza é fortemente voltado a atender o público adulto, mas que há oportunidades que podem ser exploradas tanto para diversificação de público quanto para a especialização em nichos.

Gráfico 4 - Serviços que realiza

Qual serviço você realiza?

6 respostas



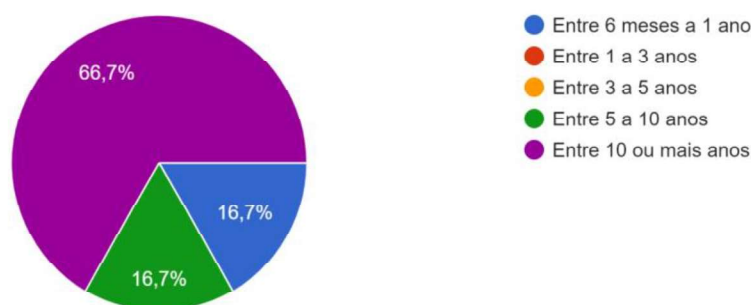
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 4 demonstra que os profissionais da beleza atuam fortemente com a prestação de serviços de cabeleireiro e manicure os quais são muito presentes na maioria dos salões de beleza. O que se pode concluir então por meios dos resultados é que os profissionais possuem competências para prestar vários tipos de serviços de beleza, o que possibilita maiores rendimentos, mas que os clientes ainda mantêm uma alta preferência em cuidar dos cabelos e unhas, o que resulta em uma grande demanda para esses dois tipos de serviços.

Gráfico 5 - Tempo de atuação no mercado

Há quanto tempo atua como profissional da beleza?

6 respostas



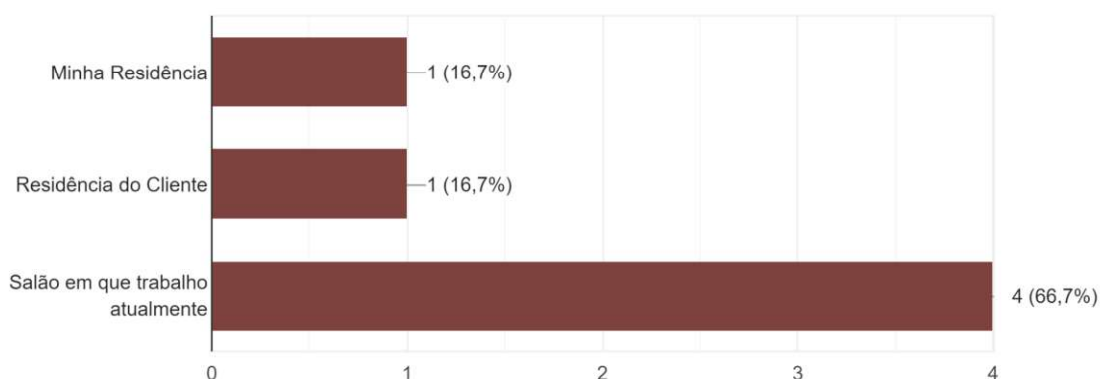
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 5 demonstra que a maioria dos profissionais entrevistados presta serviços no mercado há bastante tempo. O que se pode concluir é que a possível fidelização dos clientes em procurar sempre o mesmo profissional para a realização de cuidados com a beleza pode contribuir para uma consolidação da prestação dos serviços no mercado a longo prazo além de serem serviços rentáveis devido o fato da necessidade dos clientes em manterem os cuidados com a beleza de forma contínua por no mínimo uma a duas vezes ao mês.

Gráfico 6 - Local de atendimentos

Onde ocorrem atualmente seus atendimentos?

6 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

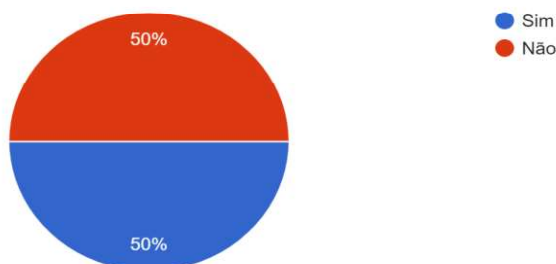
O gráfico 6 demonstra que a maioria dos atendimentos realizados pelos profissionais da beleza aos seus clientes são realizados no salão de beleza no qual prestam seus serviços. O que se pode concluir com isso é que apesar dos profissionais realizarem atendimentos, com

menos frequência, na residência dos clientes e em suas próprias residências, a maioria prefere atender no salão de beleza devido a toda uma infraestrutura presente a qual possibilita serviços e atendimento com maior qualidade e conforto aos seus clientes.

Gráfico 7 - Carteira de clientes

Possui uma carteira de clientes fidelizados?

6 respostas



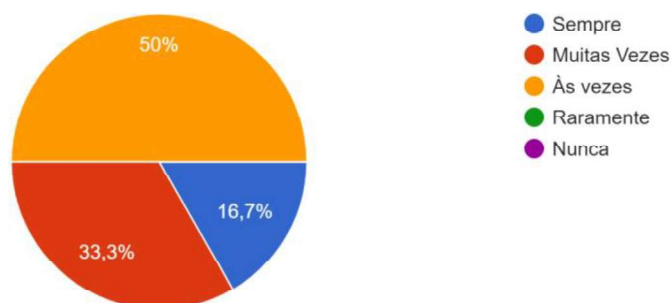
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 7 demonstra uma divisão equilibrada quanto à fidelização dos clientes. O que se pode concluir é que a metade, a qual possui clientes já fidelizados, devido a qualidade de seus serviços e o longo tempo de atuação no mercado, possa ter construído uma carteira de clientes com fidelização enquanto a outra metade esteja em processo de fidelização devido ainda não possuírem tempo suficiente de atuação no mercado ou ainda estarem aprimorando a qualidade de seus serviços.

Gráfico 8 - Preenchimento de horários

De modo geral, consegue preencher todos os horários disponíveis na agenda?

6 respostas

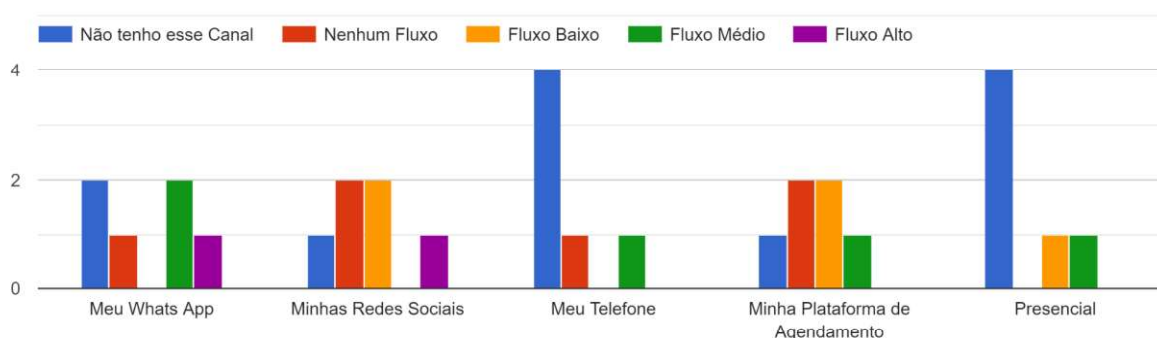


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 8 demonstra que a maioria dos profissionais conseguem preencher a agenda de atendimentos ocasionalmente, um terço afirma conseguir muitas vezes, enquanto um fluxo muito baixo afirma sempre conseguir. O que se pode concluir é a existência de uma grande dificuldade devido a possíveis diversas situações como a ocorrência de cancelamentos por parte dos clientes e ociosidades devido a sazonalidades no segmento, como festas de fim de ano, quando ocorre uma alta demanda no setor.

Gráfico 9 - Fluxo de canais de atendimento

Classifique o grau do fluxo em cada canal que utiliza para atender e agendar clientes.



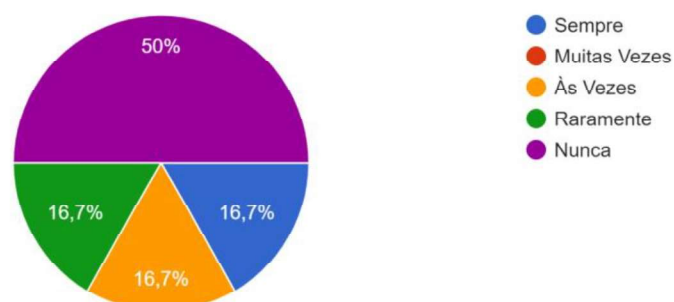
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 9 demonstra que dentre os canais para atendimento, a ferramenta WhatsApp é por onde ocorrem a maior parte do fluxo de atendimentos dos profissionais, em segundo plano a utilização de redes sociais, as plataformas digitais de agendamento com um fluxo entre baixo e médio, enquanto o atendimento por telefone e presencial não é utilizado pela maioria. O que se pode concluir é que os clientes possivelmente preferem o WhatsApp devido ser um canal digital onde o contato é mais direto, rápido e online.

Gráfico 10 - Frequência de atendimentos a domicílio

Com que frequência você realiza atendimentos a domicílio?

6 respostas



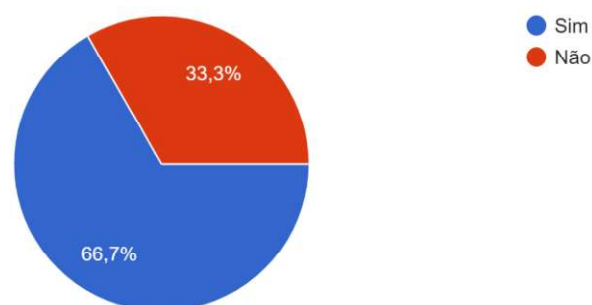
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 10 demonstra que em relação a realização de atendimentos a domicílio, a maioria dos profissionais não realiza, e os poucos que ainda realizam são com uma frequência muito baixa, enquanto apenas uma parcela muito pequena realiza esse tipo de atendimento de forma frequente. O que se pode concluir é que os profissionais possivelmente optam por prestar seus serviços nos salões em que trabalham devido a presença de uma infraestrutura a qual a casa do cliente não tem.

Gráfico 11 - Disponibilidade de equipamentos necessários

Possui todos os equipamentos necessários para realizar seus atendimentos?

6 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

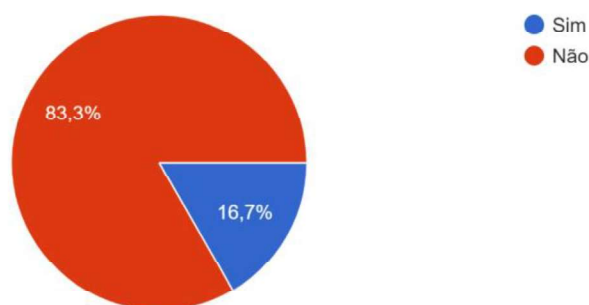
O gráfico 11 demonstra que a maior parte dos profissionais entrevistados possuem todos os equipamentos necessários para a realização de seus serviços, enquanto apenas um terço alega não possuir. O que se pode concluir é que os profissionais que optam por prestar seus serviços nos salões de beleza, têm acesso a todo equipamento necessário devido o estabelecimento os

fornecer, enquanto os que atuam de modo independente, tendem a ter mais dificuldades devido aos altos custos para aquisição de todo o equipamento necessário.

Gráfico 12 - Aluguel de cadeiras e salas

Faz aluguel de cadeira ou de salas para realizar seus atendimentos?

6 respostas



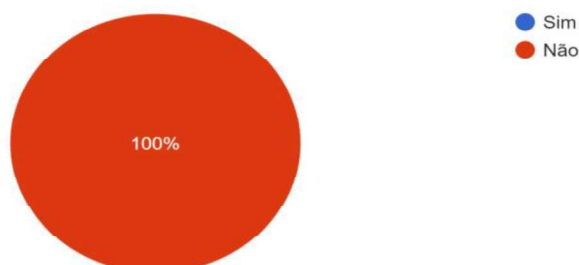
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 12 demonstra que apesar do aluguel de cadeira ou salas ser uma prática existente no segmento, apenas uma pequena parcela opta pelo aluguel enquanto a maioria dos profissionais preferem não fazer uso dessa prática. O que se pode concluir é que a maioria prefere não se comprometer com um valor de aluguel pois devido a ociosidade existente neste mercado, a qual não dá garantia de atingir o valor mensal do aluguel mais os lucros, opta por dividir seus lucros com o salão conforme a demanda que houver em cada mês por cada serviço prestado.

Gráfico 13 - Contrato de alugueis de cadeiras e salas

O aluguel de cadeira ou salas possui contrato formalizado juridicamente?

1 resposta



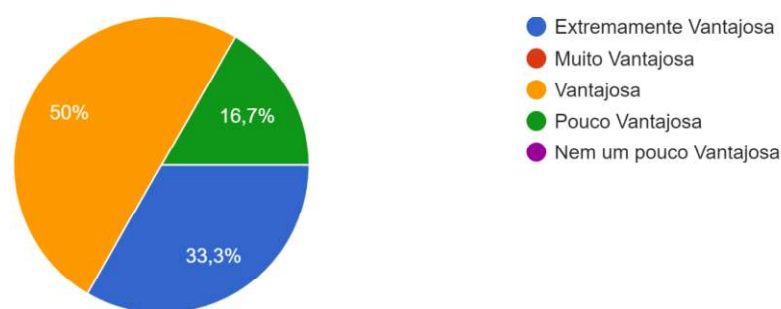
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 13 demonstra que a pequena parcela de profissionais que faz uso do aluguel de cadeira ou salas para prestarem seus serviços nos salões, realizam tal prática apenas de acordos verbais sem nenhuma formalização jurídica. O que se pode concluir é que há uma forte predominância de informalidades no segmento.

Gráfico 14 - Validação da ideia de negócio

Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrutura e espaços ociosos a profissionais que desejam espaço... de clientes pelo tempo de execução do serviço?

6 respostas



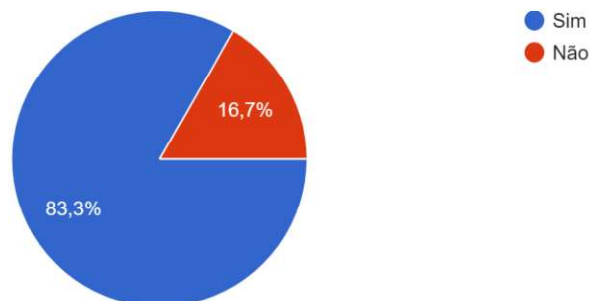
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 14 demonstra que a maioria dos profissionais demonstram um alto nível de aceitação e enxergam potencial na ideia proposta, enquanto apenas uma pequena parcela ainda demonstra uma baixa aceitação. O que se pode concluir que a grande maioria percebe a possibilidade dos benefícios e vantagens que uma plataforma pode gerar ao seu trabalho, enquanto uma minoria ainda não percebe as possíveis vantagens devido ainda estarem muito ligados a um formato tradicional.

Gráfico 15 - Validação da ideia para redução de custos

Você acredita que essa plataforma poderia reduzir os custos com equipamentos e estruturas adequadas aumentando os seus ganhos e proporcionando de maior qualidade aos seus clientes?

6 respostas



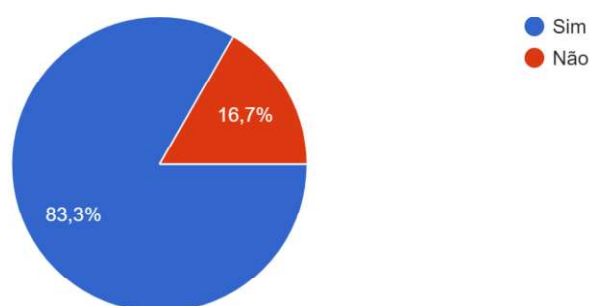
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 15 demonstra que a maioria dos profissionais acreditam que a plataforma pode ser benéfica e eficiente, enquanto apenas uma pequena parcela afirma discordar. O que se pode concluir é que a maioria dos profissionais percebem que a plataforma poderá auxiliá-los em diversas questões em seu negócio além de promover maiores ganhos, já a minoria ainda não enxerga tais possibilidades possivelmente por falta de confiabilidade e adaptação a um novo e moderno modelo de atuação.

Gráfico 16 - Validação da ideia do negócio como benéfica

Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os profissionais quanto para os salões de beleza?

6 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

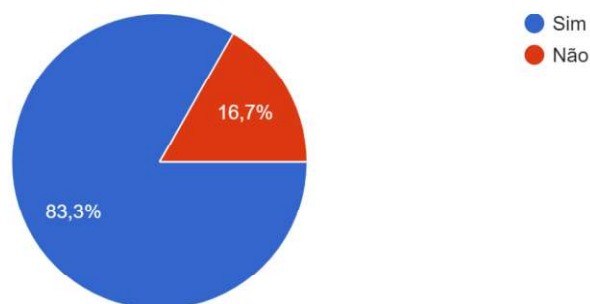
O gráfico 16 demonstra que a maioria dos profissionais enxerga que a plataforma seja benéfica para ambas as partes, enquanto uma minoria discorda. O que se pode concluir é que a maioria tem uma percepção positiva e vantajosa da proposta para ambas as partes envolvidas,

já a minoria não possui tal percepção devido à falta de confiabilidade e adaptação a um novo e moderno modelo de atuação.

Gráfico 17 - Validação da ideia do negócio para aumento da produtividade

Você acredita que essa plataforma poderia aumentar sua produtividade possibilitando você realizar vários atendimentos em um único dia?

6 respostas



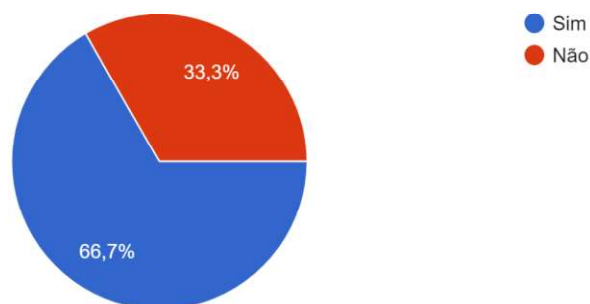
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 17 demonstra que a maioria dos profissionais acreditam que a plataforma pode aumentar a sua produtividade enquanto uma minoria discorda. O que se pode concluir é que a maioria enxerga a plataforma como uma ferramenta útil para otimizar o tempo e maximizar os atendimentos diários. Já a minoria não percebe tais benefícios possivelmente devido a preocupações quanto a logística e dificuldade na adaptação ao sistema.

Gráfico 18 - Validação da ideia do negócio para aumento da clientela

Você acredita que essa plataforma poderia reduzir a dependência dos seus ganhos somente com os clientes fidelizados?

6 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

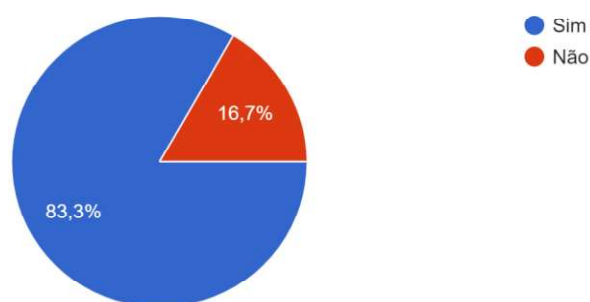
O gráfico 18 demonstra que a maioria dos profissionais acredita que a plataforma pode reduzir a dependência de ganhos apenas com os clientes fidelizados, enquanto apenas um terço

não concorda que isso seja possível. O que se pode concluir é que a maioria dos profissionais enxergam a plataforma como uma oportunidade para ampliar sua base de clientes, já a parcela que não enxerga tal benefício, possivelmente ainda encaram a fidelização dos clientes como uma única forma de manter os rendimentos do negócio.

Gráfico 19 - Validação da ideia do negócio para atendimentos em várias localidades

Você acredita que essa plataforma poderia aumentar a sua carteira de clientes possibilitando atender clientes de vários bairros e zonas?

6 respostas



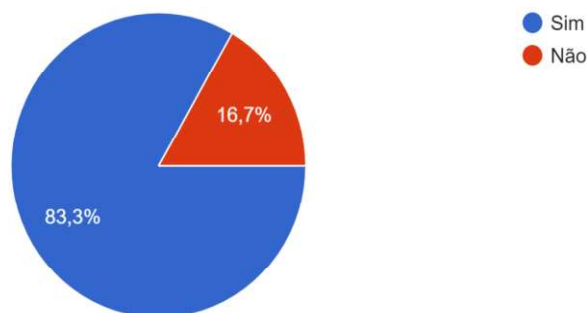
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 19 demonstra que a maioria dos profissionais acreditam que a plataforma pode aumentar sua demanda enquanto uma pequena parcela acredita que não. O que se pode concluir é que a maioria enxerga a plataforma como uma potencial oportunidade para aumentar seu alcance geográfico e diversificação de clientes. Já a minoria não acredita em tal possibilidade, possivelmente devido a preocupações quanto a deslocamentos e a logística.

Gráfico 20 - Validação da ideia do negócio para aumento de fidelizações

Você acredita que através dessa plataforma poderia fidelizar mais clientes aumentando sua carteira e ganhos?

6 respostas



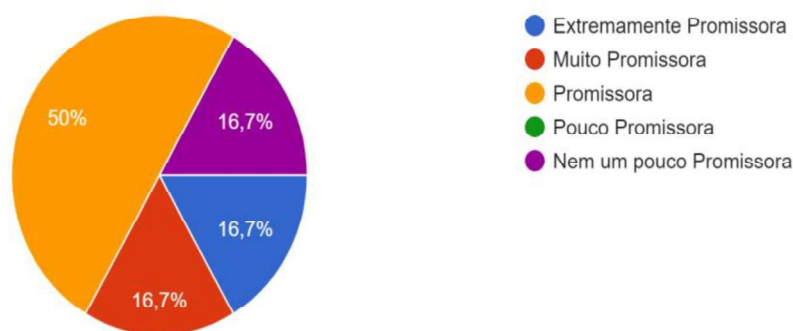
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 20 demonstra que a maioria dos profissionais acredita no potencial da plataforma em relação a fidelização e aumento de ganhos enquanto uma pequena parcela não enxerga essa possibilidade. O que se pode concluir é que a grande maioria percebe a plataforma como benéfica e eficiente. Já a minoria pode ter uma resistência ou dúvida quanto ao potencial da ferramenta.

Gráfico 21 - Validação da ideia do negócio como promissora

Em geral, quão promissora você avalia essa plataforma?

6 respostas



Fonte: Produzida pelos autores

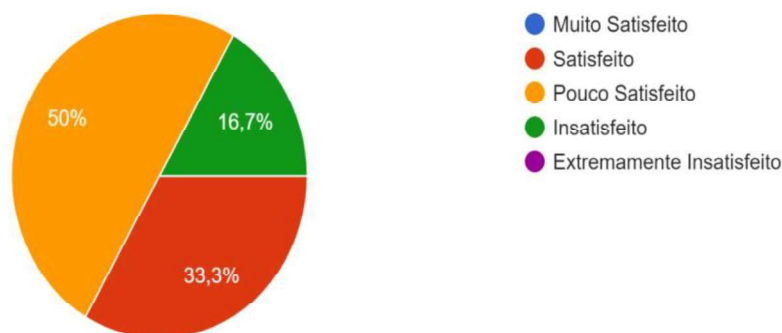
O gráfico 21 demonstra que a maioria dos profissionais vê a plataforma como promissora em algum grau, enquanto uma pequena parcela não enxerga como promissora a

proposta. O que se pode concluir é uma percepção positiva e majoritária além de uma alta aceitação da plataforma. Já a minoria demonstra ceticismo quanto ao potencial da plataforma.

Gráfico 22 - Nível de satisfação com os ganhos atuais

Está satisfeito com os rendimentos financeiros do seu trabalho?

6 respostas



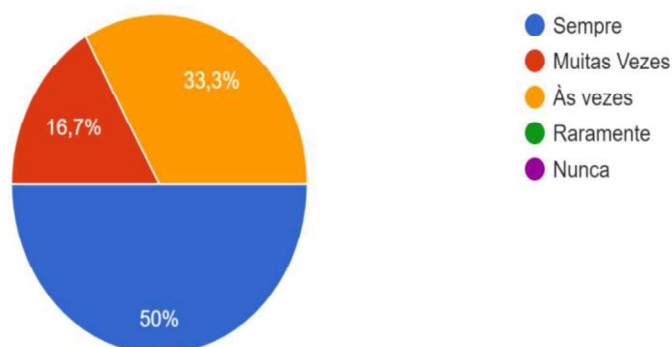
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 22 demonstra que há uma insatisfação generalizada em vários graus por parte dos profissionais quanto aos rendimentos de seus serviços. O que se pode concluir que possivelmente devido a ociosidade existente nesse tipo de mercado que tem picos de demanda no decorrer do ano e principalmente nas festas de final de ano, os profissionais não tenham ganhos satisfatórios.

Gráfico 23 - Tempo que dedica para gestão do negócio

Você dedica algum tempo para atuar na gestão do seu negócio?

6 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

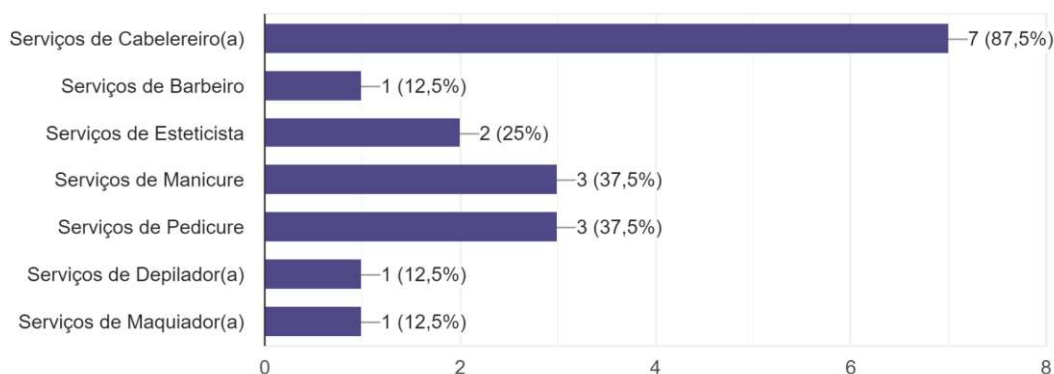
O gráfico 23 demonstra que os profissionais estão engajados na gestão de seu negócio. O que se pode concluir é que a maioria dos profissionais possuem um alto nível de comprometimento, uma pequena parcela de forma regular e terço de forma ocasional.

9.2 DEMONSTRAÇÃO DE ALGUNS DADOS DOS PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA PESQUISADOS

Gráfico 24 - Serviços que o salão oferece

Quais serviços seu salão oferece?

8 respostas



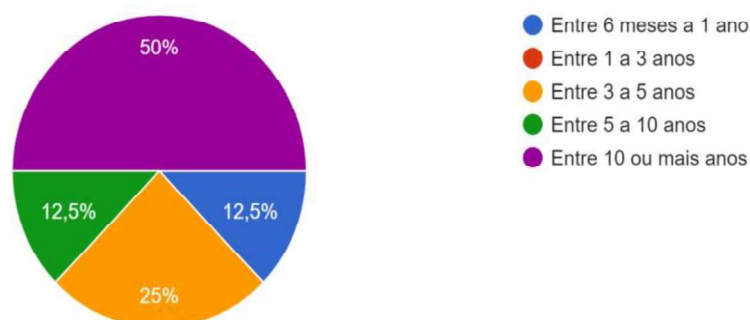
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 24 demonstra que dentre os serviços de beleza mais comuns e oferecidos no mercado, a maioria dos salões realizam mais serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure. O que se pode concluir então é a predominância tanto de uma alta demanda e preferência dos clientes com cuidados principalmente com os cabelos e com as unhas como também uma grande concorrência no mercado para esses serviços.

Gráfico 25 - Tempo que o salão está presente no mercado

Quanto tempo tem o seu salão?

8 respostas



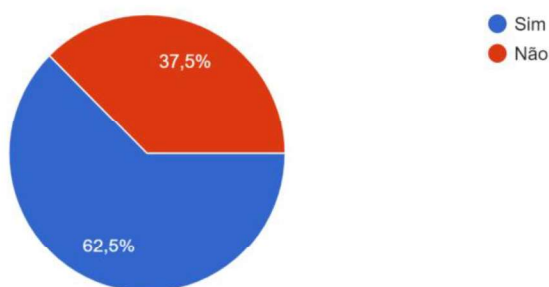
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 25 demonstra que a maioria dos salões de beleza participantes da pesquisa realizada estão presentes no mercado por um tempo altamente considerável. O que se pode concluir então é que já possuem algum tipo de estabilidade e consolidação do negócio no mercado, possivelmente proveniente da fidelização da clientela, apesar da alta concorrência existente no segmento.

Gráfico 26 - Formalização do salão

Seu salão possui CNPJ?

8 respostas



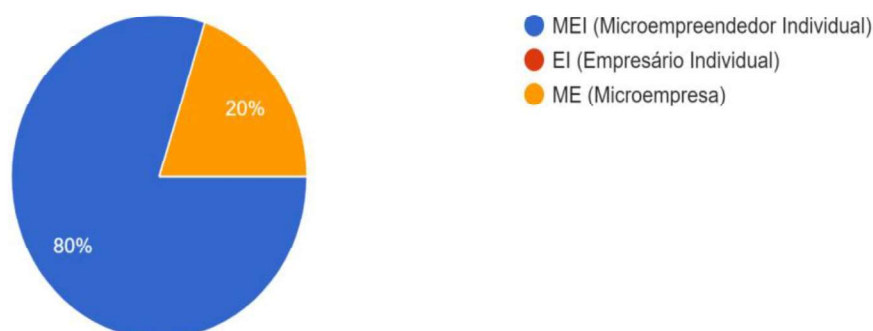
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 26 demonstra que para a amostra da pesquisa realizada, a maior parte dos salões atuam formalmente no mercado. Pode-se concluir então que a partir dos dados, esses donos de salão optam por um negócio como uma certa formalidade, o que revela também uma certa busca em direção a uma atuação no mercado com uma organização do negócio.

Gráfico 27 - Categoria jurídica do salão

Qual a categoria jurídica do seu salão como empresa?

5 respostas



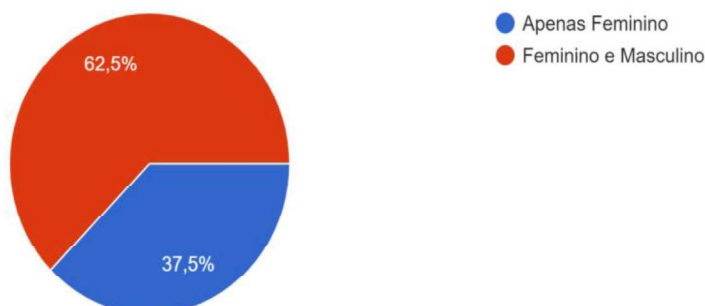
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 27 demonstra que a maioria dos donos de salões de beleza que participaram da pesquisa optaram pela categoria MEI (Microempreendedor individual) para seus salões de beleza. O que se pode concluir a partir da amostra é que os donos de salões de beleza de bairro periférico, onde a pesquisa foi realizada, optam por uma categoria jurídica a qual seja mais acessível e simples, visto que o MEI é fácil de adquirir, mais simples para o entendimento das declarações fiscais, além de possuir incentivos e benefícios do governo e de entidades como o SEBRAE para o negócio.

Gráfico 28 - Tipo de público que o salão atende

Qual tipo de público seu salão atende?

8 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

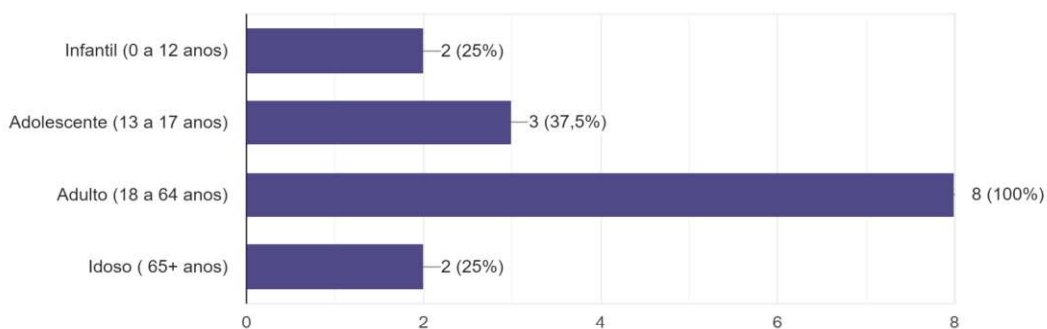
O gráfico 28 demonstra que apesar do mercado da beleza ser altamente procurado pelo público feminino, atualmente os salões de beleza, na maioria dos respondentes da pesquisa, optaram em atender não apenas o gênero feminino, mas a ambos os gêneros devido a um atual

crescimento da procura do público masculino por serviços de cuidados com a beleza. O que se pode concluir uma oportunidade a ser explorada pelos salões de beleza, mas ainda com o foco no público feminino.

Gráfico 29 - Faixa etária que o salão atende

Qual faixa etária seu salão atende?

8 respostas



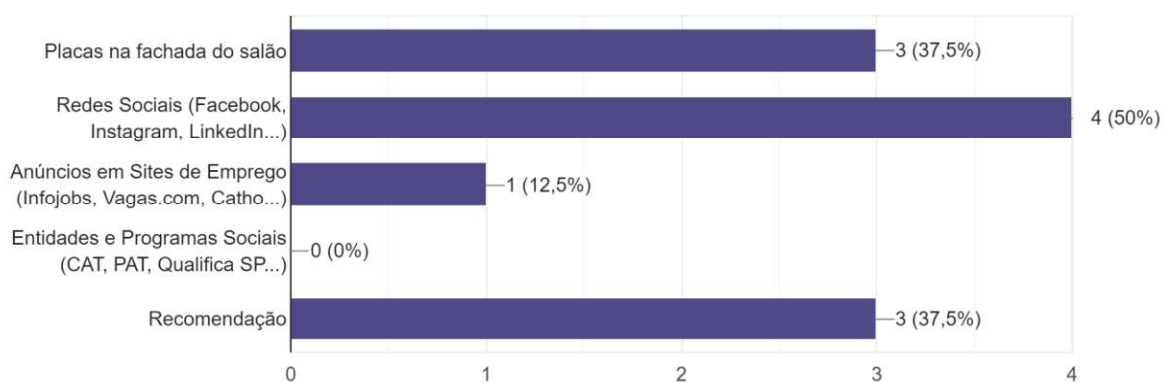
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 29 demonstra que apesar de alguns salões atenderem a um público mais amplo com diversas idades, ainda há no mercado uma predominância em atender o público adulto. O que se pode concluir então é um foco maior no público adulto devido a uma procura maior dessa faixa etária, entretanto os dados revelam oportunidades para os salões de beleza que podem explorar crescimento na diversificação de seu público através da prestação de serviços de beleza para um público em diferentes nichos.

Gráfico 30 - Forma de recrutamento de profissionais para o salão

Como é feito o recrutamento de novos profissionais para o seu salão?

8 respostas



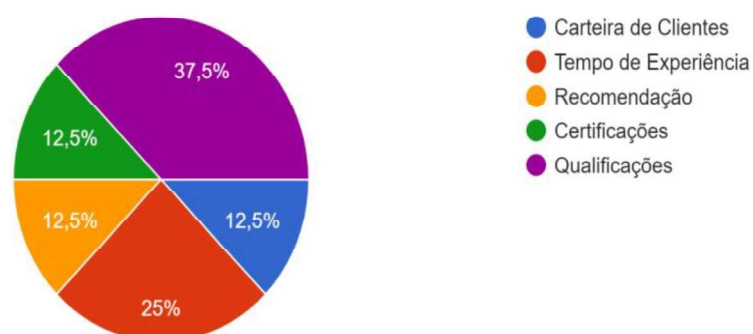
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 30 demonstra que os salões de beleza efetuam recrutamentos de profissionais para seus salões de beleza, principalmente por meios digitais e online, como as redes sociais e que ainda utilizam os meios mais tradicionais como placas e recomendações. O que se pode concluir uma forte influência da digitalização nos negócios a qual proporciona certa facilidade de alcance e baixos custos no processo de recrutamento.

Gráfico 31 - Critério de seleção de profissionais para o salão

Qual critério você prioriza para selecionar profissionais para atender em seu salão?

8 respostas



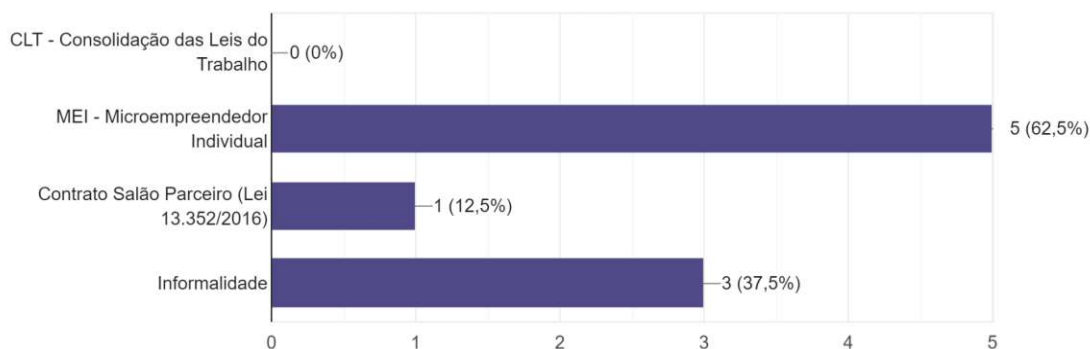
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 31 demonstra que os donos de salões valorizam as qualificações, consideram relevante o tempo de experiência, e demais critérios não são considerados prioritários. O que se pode concluir que habilidades comprovadas, cursos e formações específicas junto com o preparo para atender a clientela devido ao tempo de experiência são mais valorizados em relação aos demais critérios.

Gráfico 32 - Regime de contratação dos profissionais para o salão

Qual o regime de contratação dos profissionais que trabalham no seu salão?

8 respostas



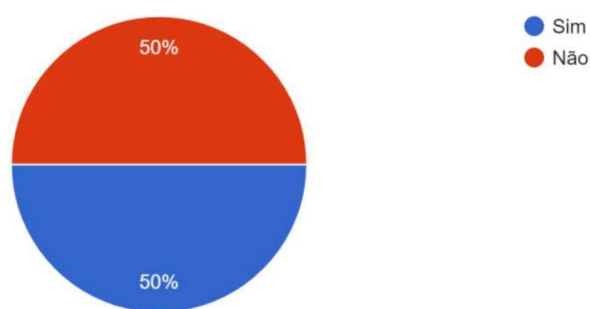
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 32 demonstra uma predominância do MEI como regime de contratação, um alto índice de informalidade, uma baixa adesão ao modelo de Salão Parceiro e que nenhum salão adota o regime CLT. O que se pode concluir é que faz mais sentido para o seguimento a formalização pelo microempreendedorismo, mas que ainda há uma predominância da informalidade que sugere uma resistência à formalidade. Quanto ao regime Salão Parceiro pode ser uma opção para ampliar a formalização e que o regime CLT não é utilizado devido não fazer sentido ao segmento pois os profissionais não são funcionários mais prestadores de serviço.

Gráfico 33 - Lei salão parceiro

Você conhece a Lei do Salão Parceiro (Lei 13.352/2016)?

8 respostas



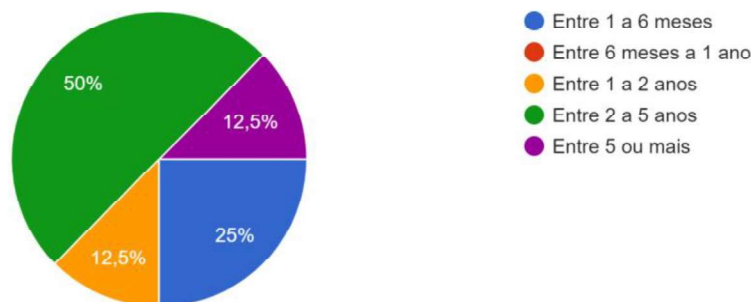
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 33 demonstra um resultado dividido igualmente. Enquanto metade afirma conhecer a Lei do Salão Parceiro, a outra metade alega que não conhece. O que se pode concluir que o fato de metade dos donos de salão ainda não conhecerem sobre a lei em questão, mostra uma lacuna de informação sobre essa regulamentação para o setor.

Gráfico 34 - Tempo médio de permanência dos profissionais

Qual o tempo médio de permanência dos profissionais no salão?

8 respostas



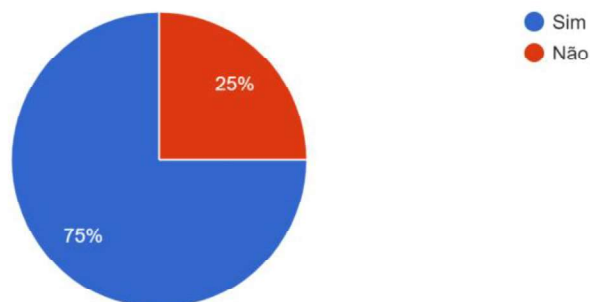
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 34 demonstra uma alta rotatividade inicial, mas maior estabilidade a longo prazo. O que se pode concluir é que a maioria dos profissionais permanecem atuando no salão por longo prazo, o que revela uma certa estabilidade no setor e que os salões encontram maior dificuldade de reter profissionais nos primeiros anos.

Gráfico 35 - Perda de clientes

Seu salão perde clientes com a saída de um profissional?

8 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 35 demonstra que a maioria dos salões sofrem um forte impacto com a saída dos profissionais e que apenas um quarto alega não sofrer nenhuma perda de cliente. O que se pode concluir é que neste tipo de negócio, a fidelização dos clientes está fortemente ligada ao profissional e não ao salão, enquanto poucos clientes preferem o salão como um todo.

Gráfico 36 - Processos judiciais contra o salão

Você possui processos judiciais em andamento que exigem indenização e pagamento de verbas rescisórias?

8 respostas



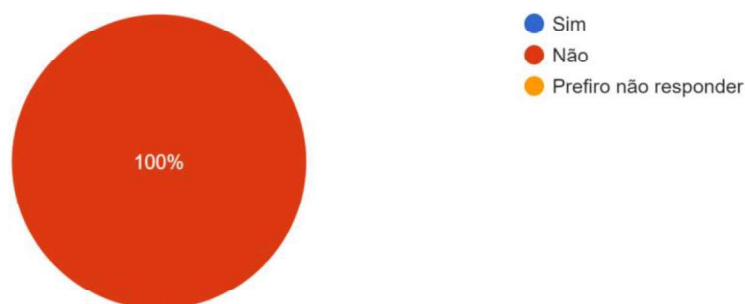
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 36 demonstra um resultado positivo, indicando que os donos de salão não enfrentam litígios trabalhistas. O que se pode concluir é que o setor devido não atuar sob o regime CLT (Constituição das Leis Trabalhistas) mas em outros regimes alternativos de contratação, principalmente através do micro empreendedorismo, tenha uma redução de risco de processos trabalhistas.

Gráfico 37 - Pagamentos de indenizações

Você já teve que pagar indenização e verbas rescisórias em virtude de processo judicial?

8 respostas



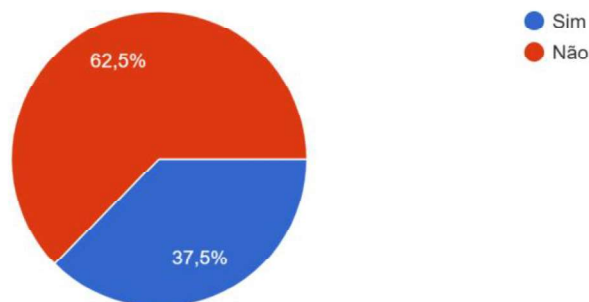
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 37 demonstra que todos os salões afirmam não terem nenhum tipo de prejuízo financeiro por parte de litígios trabalhistas. O que se pode concluir é que devido o setor não atuar sob o regime CLT, os profissionais como prestadores de serviço não tendem a fazer reclamações na justiça do trabalho, pois não são funcionários do salão onde prestam serviços.

Gráfico 38 - Necessidade de profissionais para o salão

Atualmente seu salão necessita de algum profissional da beleza?

8 respostas



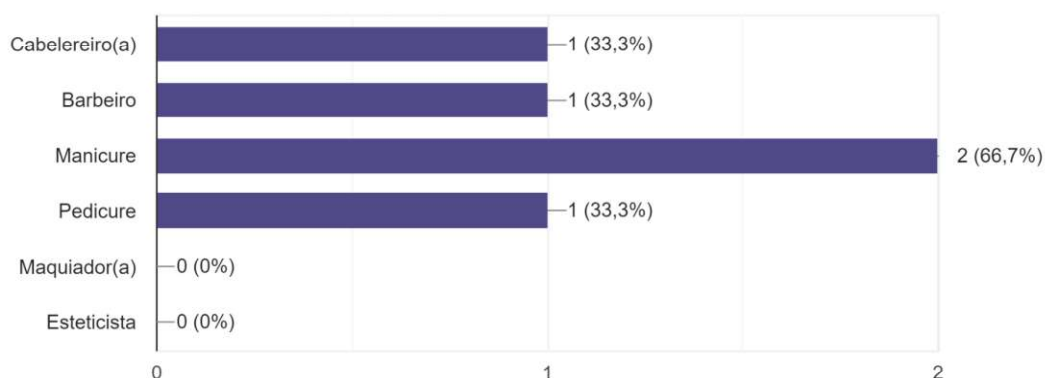
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 38 demonstra que a maioria dos salões afirmam não terem a necessidade de profissionais para o quadro da equipe, enquanto uma parcela afirma necessitar. O que pode-se concluir que a maioria dos salões possuem uma equipe completa, enquanto uma parte revela um possível potencial de oportunidades para profissionais ou dificuldades em reter profissionais.

Gráfico 39 - Profissionais necessários

Qual profissional o salão está precisando no momento?

3 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

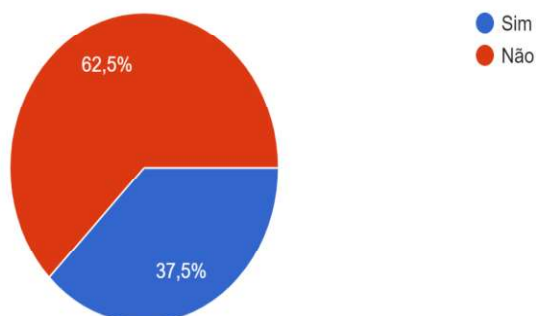
O gráfico 39 demonstra uma maior demanda por manicures, seguido de uma necessidade similar para cabeleireiro, barbeiro e pedicure, e nenhuma demanda para maquiador e esteticista. O que se pode concluir é uma alta procura pelo serviço de manicures ou dificuldade dos salões em encontrar profissionais qualificadas, enquanto cabeleireiros,

barbeiros e pedicure são uma necessidade secundária, e maquiadores e esteticistas podem ser menos procurados ou uma necessidade de diversificação dos serviços.

Gráfico 40 - Aluguel de cadeira do salão

O seu salão faz aluguel de cadeiras e/ou salas para profissionais da beleza?

8 respostas



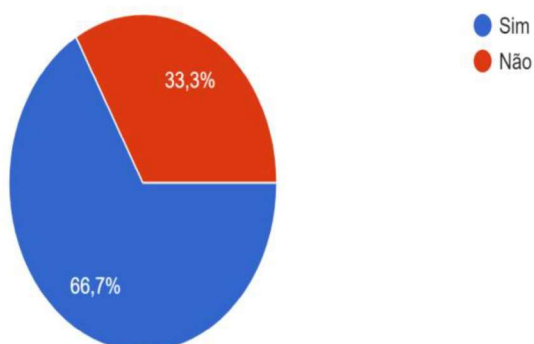
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 40 demonstra que a maioria dos salões não fazem aluguel de cadeiras e salas, mas que uma parcela significativa oferece essa opção aos profissionais. O que se pode concluir é que a maioria dos salões preferem ter ganhos em cima de cada serviço prestado pelos profissionais, enquanto uma parcela atua com aluguel de cadeira e salas como uma garantia de um retorno o qual possam ajudar com possíveis despesas do salão.

Gráfico 41 - Formalização do aluguel de cadeira do salão

O aluguel de cadeira possui contrato formalizado juridicamente?

3 respostas



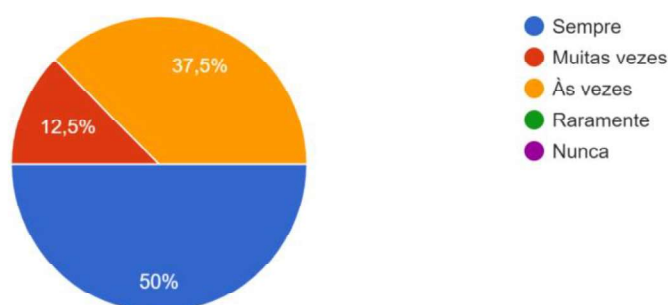
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 41 demonstra que a grande maioria dos salões preferem efetuar aluguel de cadeiras e salas de maneira formalizada, enquanto um terço prefere possivelmente acordos verbais. O que se pode concluir é que a maioria dos salões optam pela segurança de contratos formais, enquanto uma parcela significativa revela uma confiança excessiva entre as partes e ainda redução de custo associados à formalização.

Gráfico 42 - Frequência de agendamentos

Com que frequência consegue preencher todos os horários disponíveis na agenda?

8 respostas



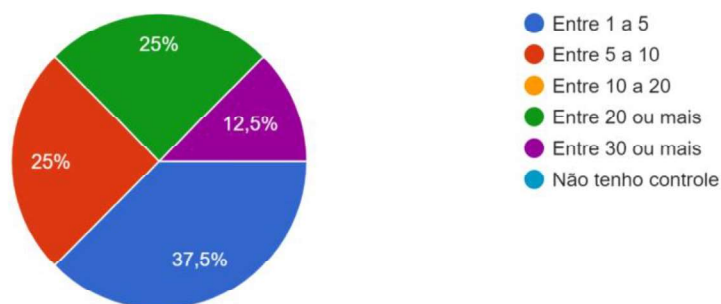
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 42 demonstra que a maioria dos salões tem uma alta taxa de ocupação dos horários, uma pequena parcela de forma frequente, e uma parcela considerável com dificuldades ocasionais. O que se pode concluir é que a maioria consegue realizar uma boa gestão de horários, e que uma parte considerável pode estar com desafios na organização da agenda ou baixa demanda.

Gráfico 43 - Média de agendamentos diários do salão

Quantos clientes em média são atendidos por dia no seu salão?

8 respostas



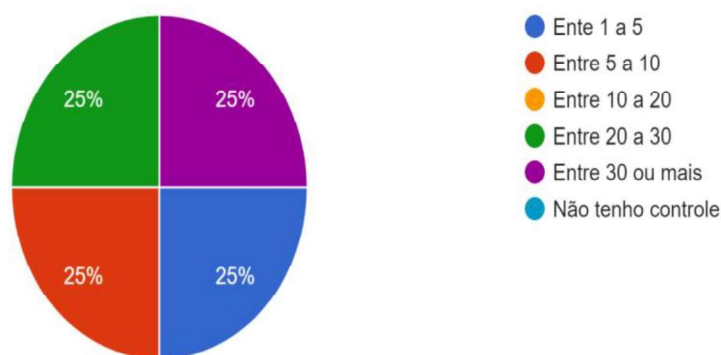
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 43 demonstra que uma grande parcela dos salões realiza poucos atendimentos diários, um terço atende a uma quantidade moderada, outra parcela de um terço atende uma demanda mediana, e apenas meio quarto atende uma grande quantidade de clientes. O que se pode concluir é que a maioria dos salões possivelmente estão na fase inicial do negócio ou enfrentam dificuldades e que uma parcela considerável possui um alto desempenho.

Gráfico 44 - Retorno de clientes ao salão

Quantos clientes em média retornam para serem atendidos no salão de beleza?

8 respostas



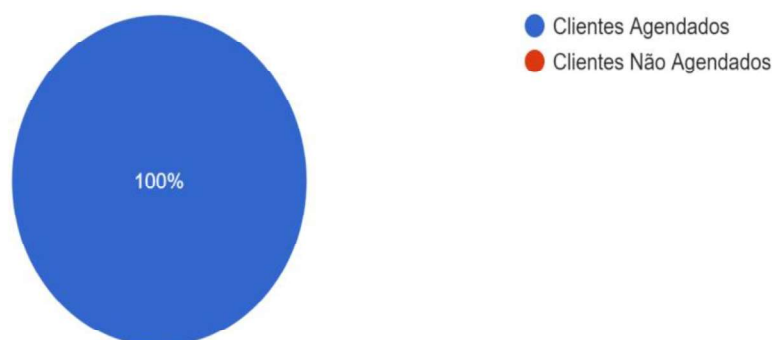
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 44 demonstra um resultado de percentuais igualitários, mas revela que metade dos salões possuem uma taxa baixa de retorno dos clientes, enquanto a outra metade possui uma taxa elevada. O que se pode concluir é que enquanto uma metade possivelmente não possui ainda uma grande fidelização de clientes, a outra possivelmente trabalha fortemente na fidelização de seus clientes.

Gráfico 45 - Maior demanda de atendimentos

Qual maior demanda de clientes que o salão de beleza atende?

8 respostas

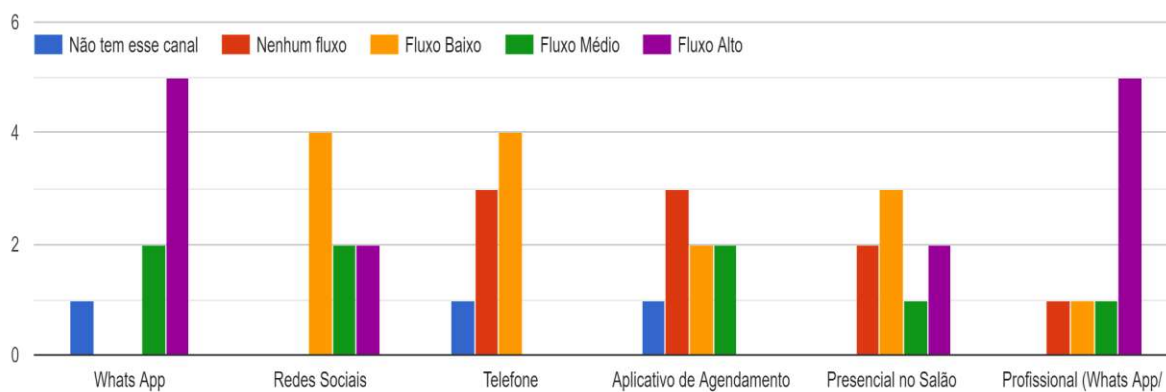


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 45 demonstra que todos os salões atuam apenas com agendamento, o que revela um foco atender por agendamento prévio e não a uma demanda espontânea, o que propicia uma gestão melhor do tempo, otimização da equipe e melhor previsibilidade da receita.

Gráfico 46 - Fluxo dos canais de atendimento do salão

Classifique o grau do fluxo em cada canal utilizado pelo salão para a realização de atendimento e agendamento dos clientes.



Fonte: Produzido pelos autores

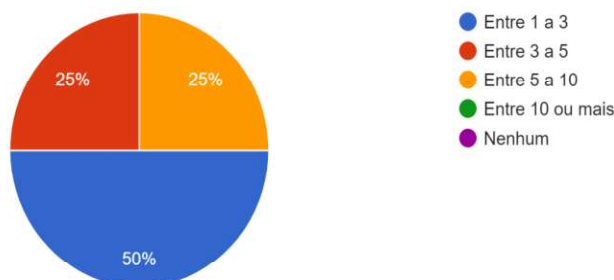
O gráfico 46 demonstra que dentre os canais usuais para a realização de atendimento e agendamento dos clientes dos salões participantes da pesquisa, o maior fluxo ocorre majoritariamente e em proporção igual, através dos canais de WhatsApp do salão e do profissional da beleza, o que revela uma alta e específica preferência dos clientes pelo canal digital e online da ferramenta WhatsApp em relação aos demais canais. O que se conclui então

é que os clientes buscam por um atendimento e agendamento realizados por um canal que seja digital e online o qual seja prático, rápido e de contato mais próximo.

Gráfico 47 – Capacidade de atendimentos simultâneos no salão

Quantos atendimentos simultâneos podem ocorrer no salão?

8 respostas



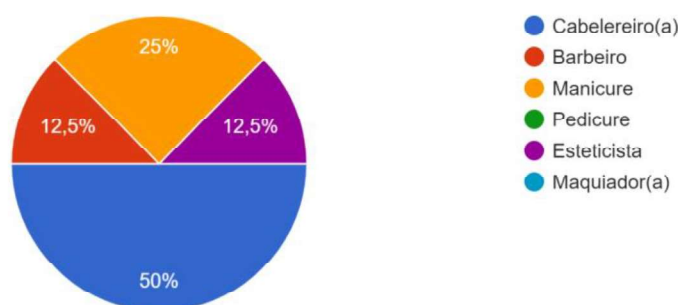
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 47 demonstra que em relação a atendimentos simultâneos, a maioria dos salões realiza poucos atendimentos, e uma pequena parcela realiza de forma razoável atendimentos simultaneamente. O que se pode concluir que a maioria pode não possuir estrutura para atender muitos clientes e que apenas um terço possui uma estrutura mediana.

Gráfico 48 - Profissional mais procurado no salão

Qual o profissional mais procurado pelo público e clientes no salão?

8 respostas

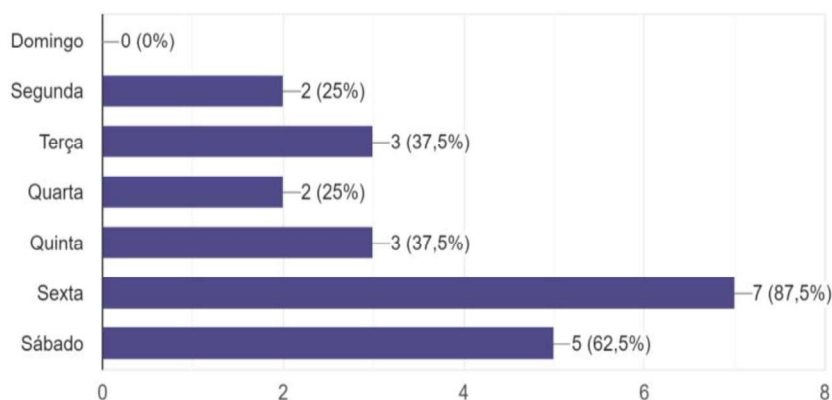


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 48 demonstra que a maioria dos clientes buscam principalmente por serviços de cabeleireiro e de manicure, enquanto os serviços de barbearia e esteticista não são tão procurados. O que se pode concluir que os clientes possuem um comportamento de consumo que valoriza em primeiro lugar cuidados com os cabelos e com as unhas e que os demais serviços podem ser melhor trabalhados pelos salões.

Gráfico 49 - Dias com maior fluxo
Quais dias da semana com maior fluxo de clientes?

8 respostas



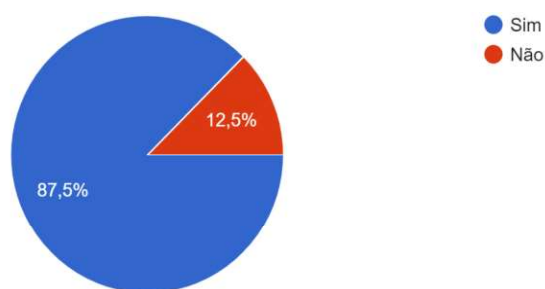
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 49 representa que os salões têm uma alta demanda às sextas e sábados, às segundas e quartas uma demanda baixa e às terças e quintas uma demanda moderada. O que se pode concluir que o pico ocorre nos finais de semana, exceto aos domingos e que nos demais dias a procura e frequência são menores possivelmente por um comportamento dos clientes que preferem ir ao salão nos finais de semana.

Gráfico 50 - Ociosidade do salão

De modo geral, o salão tem momentos ociosos durante todo o seu funcionamento?

8 respostas



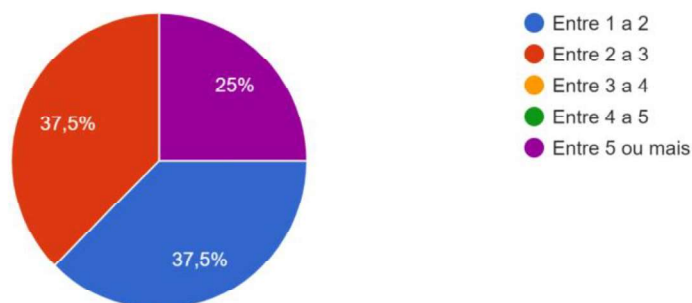
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 50 demonstra que a maioria dos salões de beleza enfrentam períodos de ociosidade durante o seu funcionamento e apenas uma pequena parcela alega não ter momentos ociosos. O que se pode concluir é que o predomínio da ociosidade pode estar relacionado a diversos fatores como alta procura mais aos finais de semana, agendamentos cancelados, ausências de campanhas de marketing, entre outros.

Gráfico 51 - Quantidade de cadeiras no salão

Quantas cadeiras de cabeleireiro seu salão possui?

8 respostas



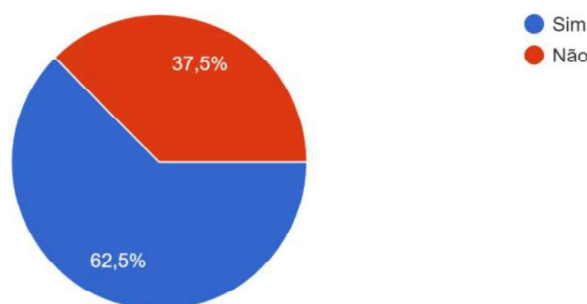
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 51 demonstra um resultado com três grupos de salões, sendo a primeira e segunda em proporções iguais e significativas, enquanto o terceiro representa apenas um quarto. O primeiro grupo apresenta uma pequena quantidade de cadeiras de cabeleireiros, o que representa uma capacidade muito pequena tanto para atender muitos clientes como realizar atendimentos simultâneos diariamente, o segundo possui uma capacidade um pouco maior em relação ao primeiro, mas não muito significativa, já o terceiro grupo apresenta uma grande capacidade de atender tanto uma alta demanda de clientes e como realizar muitos atendimentos simultâneos diariamente.

Gráfico 52 - Sistemas no salão

O salão possui algum sistema informatizado para agendamentos?

8 respostas



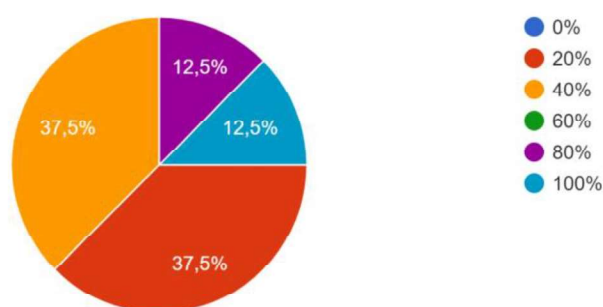
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 52 demonstra que a maioria dos salões fazem uso de sistema informatizado para realizar agendamentos, mas que uma parcela considerável não utiliza. O que pode-se concluir que a maioria já aderiu a informatização para agendamentos o revela uma tendência

de modernização e busca por eficiência no setor, enquanto uma parcela ainda atua de forma manual ou tradicional possivelmente por uma resistência a mudanças e soluções tecnológicas, desconhecimento do uso e das vantagens de um sistema informatizado e custos de implantação de um sistema.

Gráfico 53 - Percentual de tecnologia do salão

O quanto de tecnologia está empregada, de modo geral, em todo funcionamento do salão?
8 respostas

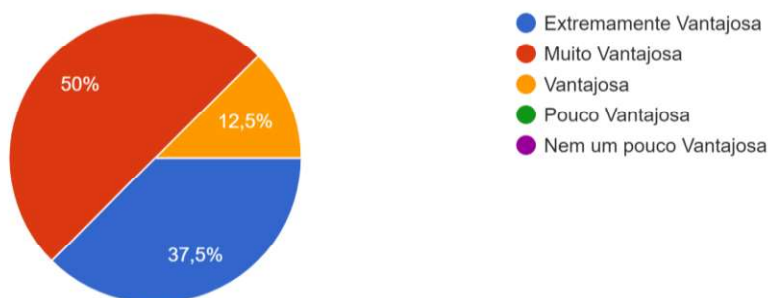


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 53 demonstra um resultado com quatro grupos em relação ao uso de tecnologia no negócio. O primeiro e segundo grupo representam uma parcela significativa e em proporções iguais revela que a maioria dos salões ainda se encontra em fase de transição de métodos manuais e tradicionais para o uso de tecnologias em seus processos, o que indica uma adesão e modernização moderada. Já o terceiro e quarto grupo representam uma parcela menor e em proporções iguais, mas que revela que esses grupos se encontram em nível mais avançado na jornada digital, o que indica uma alta adesão e modernização.

Gráfico 54 - Validação da ideia do negócio

Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrututa e espaços ociosos a profissionais que desejam espa...a de clientes pelo tempo de execução do serviço?
8 respostas



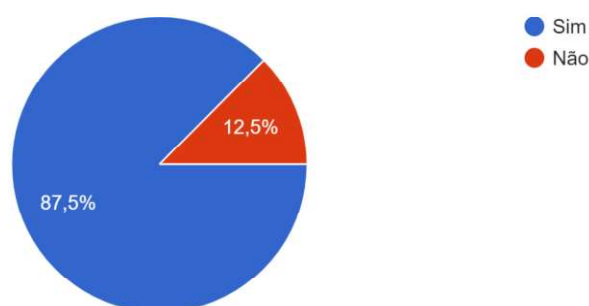
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 54 demonstra que todos os salões avaliam de forma positiva a proposta da plataforma, demonstram forte aceitação da ideia e entusiasmo pela mesma. O que se pode concluir que há um grande interesse de todos os salões pela solução proposta, o que sugere um espaço real para a aplicação desse tipo de solução.

Gráfico 55 - Validação da ideia do negócio para redução da ociosidade

Você acredita que essa plataforma poderia reduzir a ociosidade da estrutura e equipamentos aumentando a rentabilidade do salão?

8 respostas



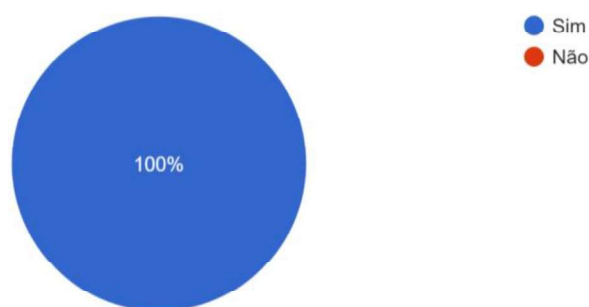
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 55 demonstra que a maioria dos salões acreditam nos benefícios de redução de ociosidade e aumento de ganhos da plataforma e apenas uma pequena parcela não acredita. O que se pode concluir que a maioria enxerga a plataforma como uma solução economicamente viável e eficiente o que sugere uma alta adesão por parte dos salões enquanto apenas uma minoria ainda se mantém resistente possivelmente por não perceber valor na proposta.

Gráfico 56 - Validação dos benefícios da ideia do negócio

Você acredita que essa plataforma poderia aumentar a visibilidade, o faturamento e atrair mais clientes para o seu salão?

8 respostas



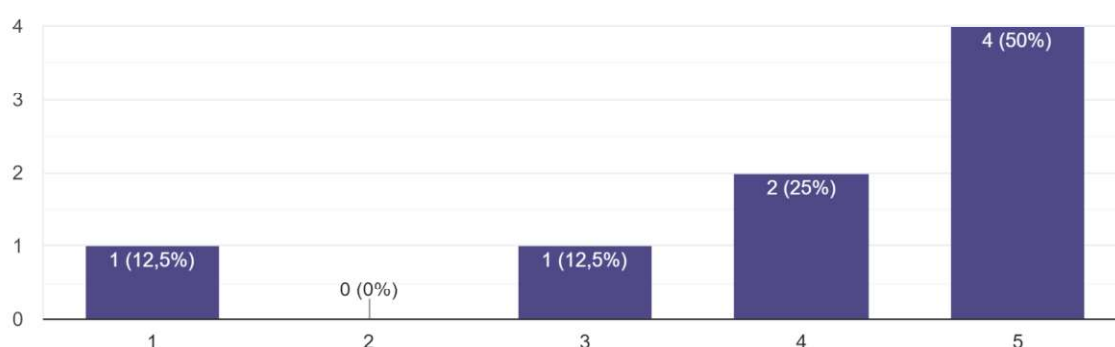
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 56 demonstra que todos os salões acreditam que a plataforma pode aumentar a visibilidade, o faturamento e atrair mais clientes, o que revela uma aceitação unânime à plataforma, valor percebido na proposta, total abertura a soluções digitais e um alto potencial de adoção da plataforma.

Gráfico 57 - Validação da ideia do negócio para atrair clientela

Em uma escala de 1 a 5, como avalia a possibilidade dessa plataforma contribuir para que pessoas que nunca vieram em seu salão passem a conhecer e procurar os serviços do seu salão?

8 respostas



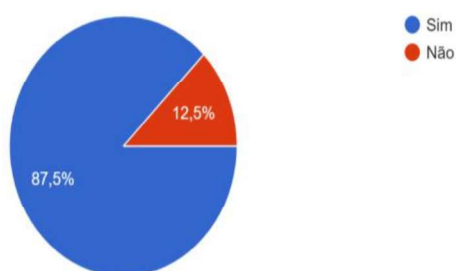
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 57 demonstra que a maioria dos salões acreditam que a plataforma pode aumentar a visibilidade e demanda de clientes do salão e avaliam positivamente enquanto uma pequena parcela se mantém cética quanto ao potencial de marketing da plataforma. O que se pode concluir que a maioria acredita que a ferramenta é extremamente eficaz na captação de público novo o que sugere um ótimo indicativo de interesse e adesão pela mesma, enquanto uma minoria se mantém conservadora ou tem dúvidas de como a será a divulgação da plataforma.

Gráfico 58 - Validação da ideia do negócio para benefícios entre salões de profissionais

Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os salões quanto para os profissionais?

8 respostas



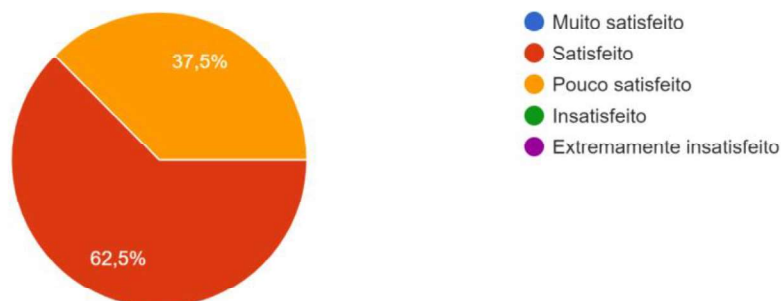
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 58 demonstra que a maioria dos salões acredita que a plataforma seja uma solução que beneficia ambas as partes, enquanto apenas uma mínima parcela não acredita que a plataforma possa gerar benefícios bilaterais. O que se pode concluir que a maioria percebe com clareza o valor compartilhado que a plataforma pode gerar enquanto uma minoria pode ter dúvidas quanto a divisão de lucros, e representa um índice muito baixo de rejeição à plataforma.

Gráfico 59 - Nível de satisfação com rendimentos atual do salão

Está satisfeito com os rendimentos financeiros do seu salão?

8 respostas



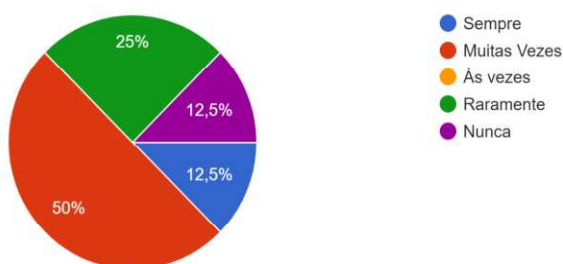
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 59 demonstra um resultado onde a maioria dos salões alegam um nível de satisfação moderada quanto aos ganhos e que uma parcela pequena, mas ainda considerável alega um nível de satisfação limitada. O que se pode concluir que um cenário sem muito entusiasmo quanto aos lucros o que revela a importância de soluções inovadoras que otimizem recursos e ampliem a rentabilidade, além de uma grande oportunidade para a adoção de plataformas digitais.

Gráfico 60 - Tempo para gestão do salão

Você dedica algum tempo para atuar na gestão do seu salão?

8 respostas



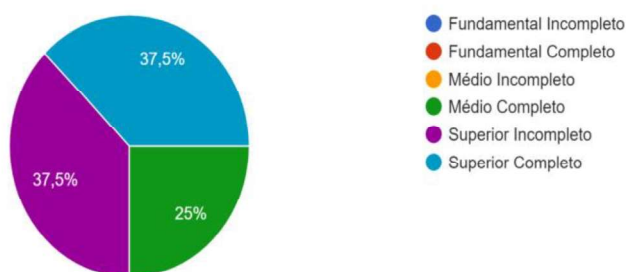
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 60 demonstra que a maioria dedica tempo de forma recorrente na gestão do salão, uma parcela considerável raramente ou nunca dedicam tempo e apenas uma pequena parcela busca fazer a gestão do negócio. O que se pode concluir é que a maioria dos salões não se envolve na gestão do negócio de forma integral e constante, possivelmente por estarem muito envolvidos somente com a parte operacional do negócio, o que revela um espaço para soluções tecnológicas que simplifiquem a administração do negócio.

Gráfico 61 - Nível de escolaridade dos donos de salão

Qual a sua escolaridade?

8 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

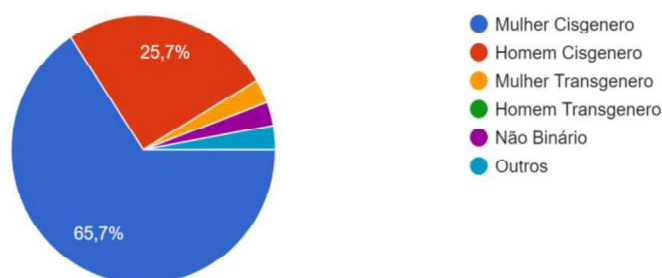
O gráfico 61 demonstra que a maioria dos donos de salão já tem contato com o ensino superior (completo ou em andamento) e um quarto possui apenas o ensino médio. O que se pode concluir que a maioria possui maior escolaridade enquanto uma pequena parcela ainda não possui.

9.3 Demonstração de alguns dados dos clientes pesquisados

Gráfico 62 - Gênero dos clientes

Qual seu gênero?

35 respostas



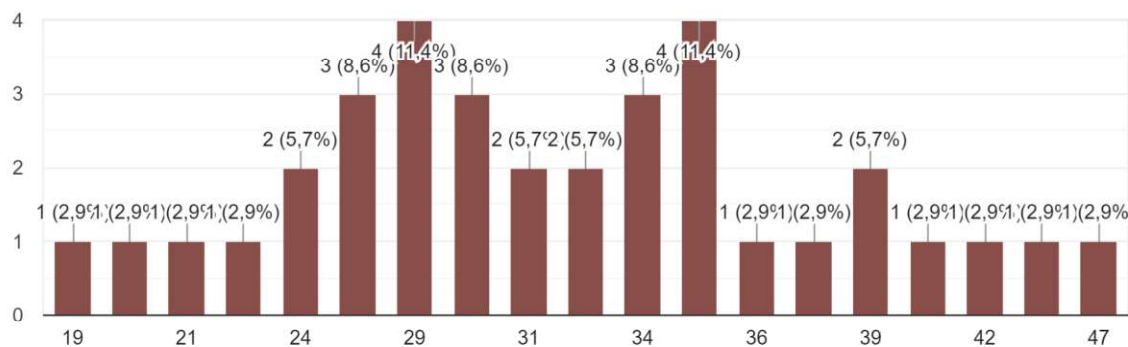
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 62 demonstra que a maioria dos clientes que frequentam os salões são mulheres cis, um quarto são homens cis, enquanto aos demais gêneros a frequência é extremamente baixa. O que se pode concluir é que os serviços do mercado da beleza ainda são predominantemente consumidos por mulheres cisgênero, com uma pequena parcela do público masculino cisgênero que vem crescendo com o passar dos anos, e uma expressiva frequência por parte dos outros gêneros, mas que pode ser explorada.

Gráfico 63 - Idade dos clientes

Qual sua idade?

35 respostas



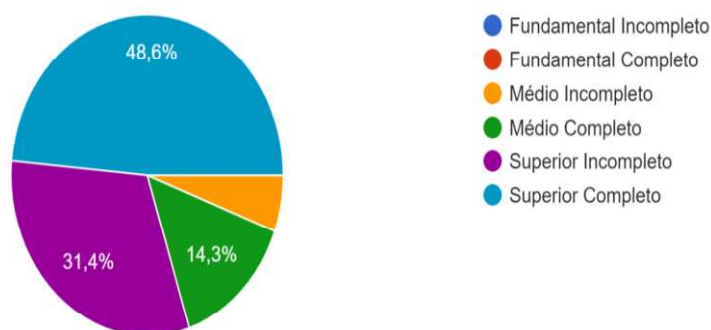
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 63 demonstra que as respostas em relação a idade do público variam entre 19 a 47 anos de idade, sendo a maioria entre 24 a 35 anos, o que representa um público na fase adulta e jovem. O que se pode concluir que o público jovem e adultos seja o público-alvo dos salões.

Gráfico 64 - Escolaridade dos clientes

Qual sua escolaridade?

35 respostas

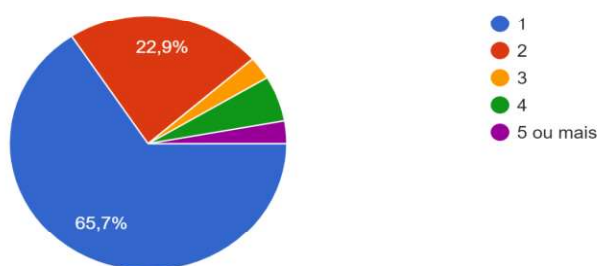


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 64 demonstra que a maioria dos clientes já têm contato com o ensino superior (completo ou em andamento), uma parcela muito pequena possui somente ensino médio e uma inexpressiva parcela ensino médio incompleto. O que se pode concluir que a maioria do público é universitário e com maior escolaridade.

Gráfico 65 - Frequência mensal de idas ao salão

Quantas vezes no mês geralmente você vai ao salão de beleza?
35 respostas

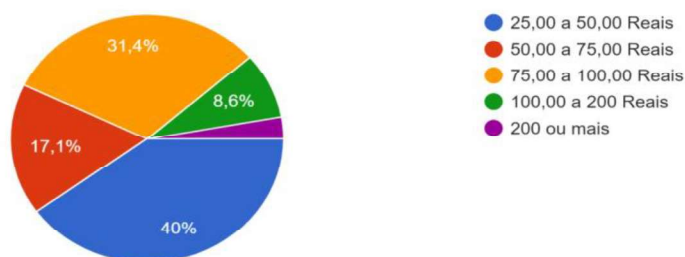


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 65 demonstra que a maioria dos clientes, que responderam a pesquisa, afirmam uma frequência muito baixa de ida ao salão em busca de serviços de beleza, ou seja, apenas uma única vez ao mês. O que se pode concluir é que um dos motivos que resulta em uma baixa frequência desses clientes, os quais são residentes de bairros periféricos e com menor poder aquisitivo, pode estar associada a falta de poder econômico para um consumo dos serviços de beleza com maior frequência mensal, visto que os serviços de beleza além de não possuírem preços tão baratos exigem uma mínima regularidade de frequência a qual demanda mais poder econômico.

Gráfico 66 - Gasto médio mensal no salão

Quanto você gasta em média por mês no salão de beleza?
35 respostas

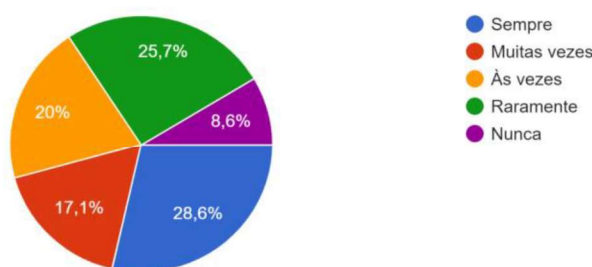


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 66 demonstra que a maioria dos clientes gasta em média entre R\$ 25,00 a R\$ 50,00 mensais o que indica um perfil mais econômico o qual busca serviços mais essenciais normalmente relacionados aos cabelos e unhas, uma parcela considerável entre R\$ 75,00 a R\$ 100,00 o sugere uma frequência mensal maior em relação aos mesmos serviços da parcela anterior, uma outra parcela muito pequena com um gasto mensal entre R\$ 50,00 a R\$ 75,00 o que representa um consumo intermediário entre as parcelas maiores, ainda há uma parcela extremamente pequena com gasto entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00 o que representam clientes que realizam serviços que vão além do essencial e ainda uma ínfima parcela com gasto superior a R\$ 200,00 a qual busca serviços mais especializados.

Gráfico 67 - Frequência de ida ao mesmo salão

Com que frequência vai ao mesmo salão de beleza?
35 respostas

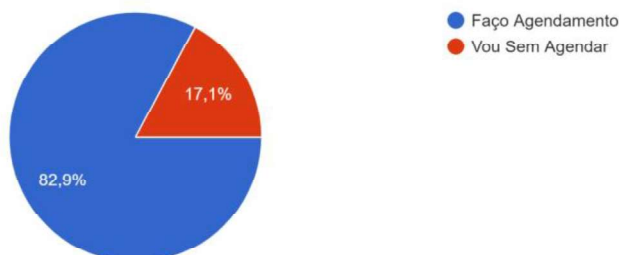


Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 67 demonstra o nível de fidelização dos clientes onde mais de 50%, ou seja, a maioria não possui uma fidelização forte e constante, enquanto o restante possui uma fidelidade plena. O que se pode concluir que possivelmente fatores como baixa qualidade no atendimento ou serviços podem estar impactando na fidelização dos clientes.

Gráfico 68 - Procura por serviços agendados ou não agendados

Geralmente, quando você vai a um salão de beleza em busca de um serviço que deseja, você faz agendamento ou vai sem agendar?
35 respostas



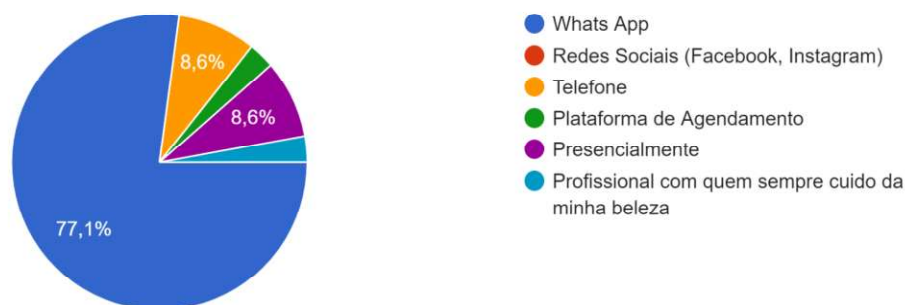
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 68 demonstra que a maioria dos clientes prefere agendar o serviço que deseja e apenas uma minoria vai ao salão sem agenda. O que se pode concluir é que a maioria prefere chegar e ser atendido no horário em que escolheu ao invés de ter que esperar longas horas para ser atendido ou não conseguir por falta de disponibilidade, o que revela a importância e espaço para ferramentas digitais de agendamento online.

Gráfico 69 - Canais mais utilizados para agendamento de serviços no salão

Qual o canal que você geralmente mais utiliza para realizar o agendamento de um serviço que deseja em um salão de beleza?

35 respostas



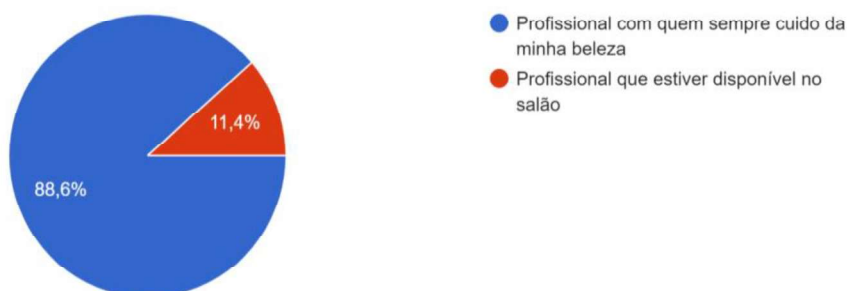
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 69 demonstra que a maioria dos clientes prefere a ferramenta do WhatsApp para realizar agendamentos, uma parcela muito pequena ainda prefere canais tradicionais como telefone e atendimento presencial e os demais canais de forma muito ínfima. O que se pode concluir que a maioria do público prefere ferramentas digitais as quais possibilite um atendimento rápido, prático e mais próximo.

Gráfico 70 - Profissional mais procurado pelo cliente

Qual o profissional que geralmente atende você quando vai a um salão?

35 respostas



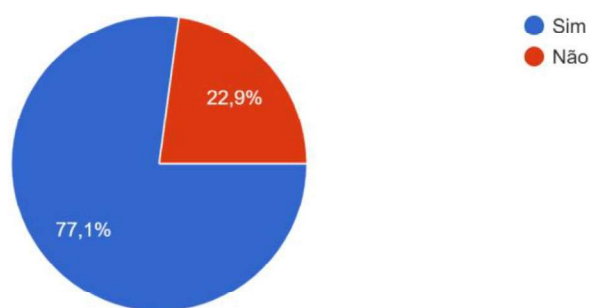
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 70 demonstra que a maioria dos clientes preferem ser atendidos pelo mesmo profissional, enquanto uma parcela muito pequena não se importa em ser atendido por um profissional diferente. O que se pode concluir é que a maioria dos clientes criam um forte vínculo de confiança com o profissional o que gera um comportamento constante de sempre buscar e querer o mesmo profissional.

Gráfico 71 - Fidelização com o mesmo profissional

Você é atendida(o) pelo(a) mesmo(a) profissional há muito tempo?

35 respostas



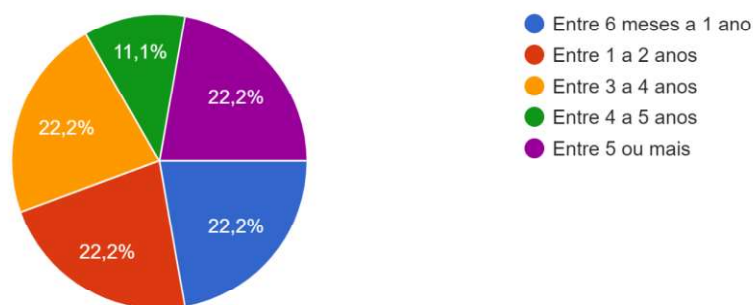
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 71 demonstra que a maioria dos clientes se mantém com o mesmo profissional por muito tempo enquanto uma minoria não. O que se pode concluir é que o fortíssimo vínculo de confiança que o cliente tem com o profissional gera uma fidelização duradoura e de longo prazo.

Gráfico 72 - Tempo de fidelização com o mesmo profissional

Há quanto tempo é atendida(a) por esse(a) profissional?

27 respostas



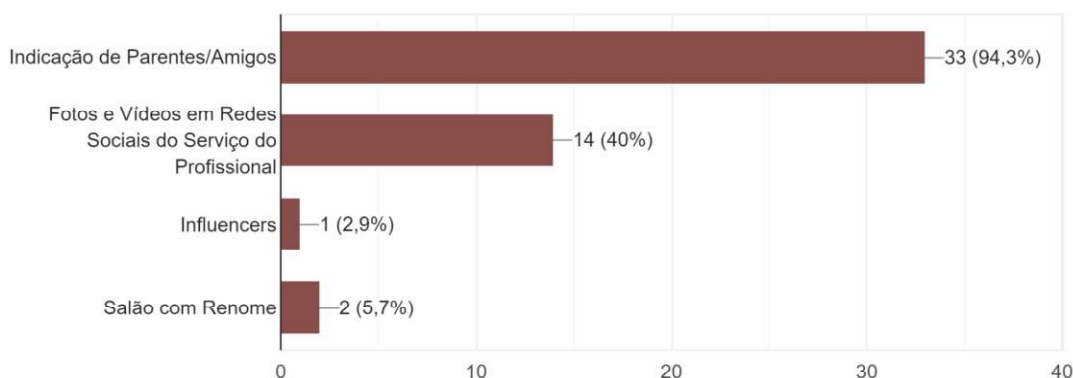
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 72 demonstra que em relação ao tempo de permanência com o mesmo profissional, existe uma fidelização bem distribuída em faixas de tempo que permite traçar três grupos principais de clientes: o primeiro na faixa entre 6 meses a 2 anos que são os novos fiéis os quais estão com vínculo em construção, o segundo na faixa entre 3 a 4 anos que são os clientes fidelizados e consolidados os quais já possuem confiança e hábitos estabelecidos e o terceiro na faixa de entre 4 anos ou mais que são os cliente de lealdade profunda os quais dificilmente irão mudar de profissional.

Gráfico 73 - Critério para escolha de profissional

Qual critério você utiliza na hora de escolher um profissional para cuidar da sua beleza?

35 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 73 demonstra que a esmagadora maioria dos clientes busca profissionais por indicações de pessoas próximas, conteúdo do trabalho do profissional são considerados relevantes enquanto marcas de salão não têm relevância muito menos opinião de influenciadores da internet. O que se pode concluir é que a recomendação de um profissional por uma pessoa que é conhecida do cliente ainda é a principal forma de conquistar novos clientes, os conteúdos em redes sociais ajudam a validar o profissional e que os salões possuem uma grande dependência dos profissionais.

Gráfico 74 - Fidelização do cliente com profissional ou salão

Geralmente o que você faz se o profissional com o qual você cuida de sua beleza muda de salão?

35 respostas



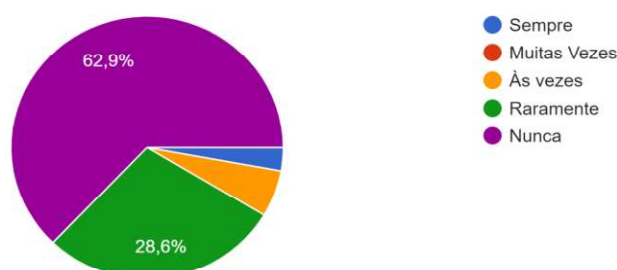
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 74 demonstra que a esmagadora maioria dos clientes segue o profissional evidenciando que os clientes não possuem nenhuma fidelização com o salão, mas sim com o profissional e apenas uma parcela extremamente pequena permanece no mesmo salão quando o profissional sai. O que se pode concluir é que a relação cliente-profissional é o maior ativo do setor da beleza pois os clientes seguem o profissional e não o salão.

Gráfico 75 - Frequência de atendimentos a domicilio

Com que frequência você costuma utilizar serviços de profissionais da beleza que atendem a domicilio?

35 respostas



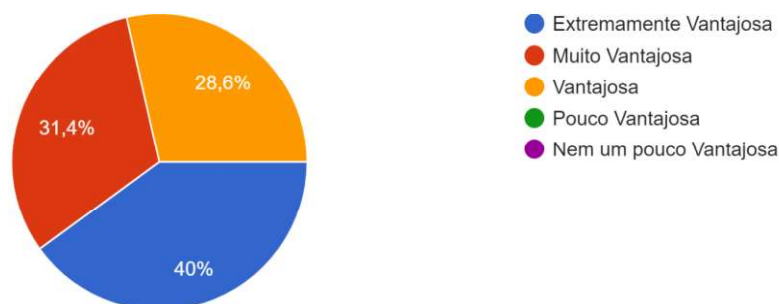
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 75 demonstra que a maioria dos clientes não buscam por atendimentos a domicílio e que uma parcela muito ínfima utiliza esse tipo de serviço. O que se pode concluir que os clientes preferem ser atendidos em salões de beleza onde podem ter mais qualidade e conforto para serem atendidos.

Gráfico 76 - Validação da ideia do negócio com os clientes

Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrutura e espaços ociosos a profissionais que desejam espaço... execução do serviço desejado de seus clientes?

35 respostas



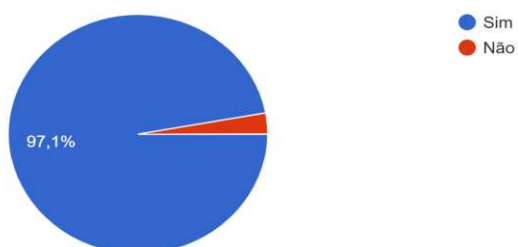
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 76 demonstra uma aceitação altamente positiva por parte dos clientes em diferentes níveis. O que se pode concluir que a ideia tem um potencial altíssimo de aceitação no mercado com um interesse real pela plataforma.

Gráfico 77 - Validação da ideia do negócio como benéfica para o mercado

Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os salões quanto para os profissionais e os clientes?

35 respostas



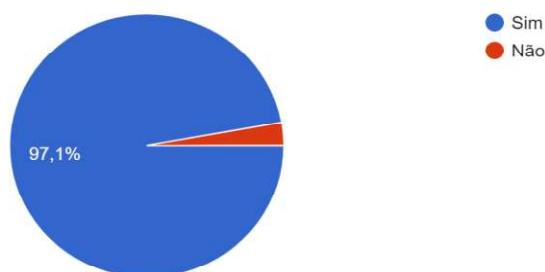
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 77 demonstra que a esmagadora maioria dos clientes acredita que a plataforma pode beneficiar a todas as partes envolvidas e somente uma ínfima parcela que não. O que se pode concluir é que a ideia é percebida como vantajosa para todo o ecossistema da beleza pois possui uma convergência de interesses entre as partes envolvidas.

Gráfico 78 - Validação da ideia do negócio como benéfica para comodidade dos atendimentos

Você acredita que essa plataforma poderia contribuir para que os clientes pudessem ser atendidos em salões mais próximos de suas residências por seus profissionais de confiança?

35 respostas



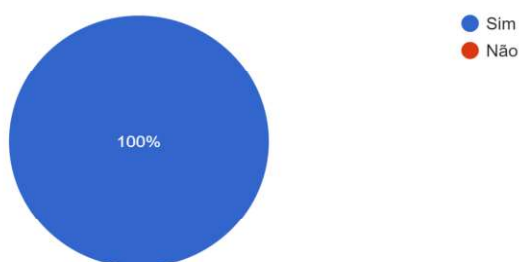
Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 78 demonstra que a maioria dos clientes acreditam que a plataforma pode ser benéfica e proporcionar uma conveniência geográfica para os atendimentos enquanto uma parcela ínfima acredita não. O que se pode concluir que o público está aberto a modelos mais flexíveis de atendimento e conectados a sua rotina.

Gráfico 79 - Validação da ideia do negócio para aumento da qualidade dos atendimentos

Você acredita que essa plataforma poderia contribuir para que os clientes pudessem ser melhor atendidos em salões mais equipados e confortáveis?

35 respostas



Fonte: Produzido pelos autores

O gráfico 79 demonstra que todos os clientes acreditam que a plataforma pode ser benéfica para o aumento da qualidade do atendimento, o que revela uma busca por espaços com mais recursos e conforto.

10 SWOT DA STARTUP DA BELEZA

Quadro 9 - SWOT da Startup da Beleza

		FATORES POSITIVO	FATORES NEGATIVOS
I N T E R N O	FORÇAS	RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE DONOS DE SALÃO E PROFISSIONAIS GERENCIAMENTO DOS RESULTADOS DOS DONOS E PROFISSIONAIS ESCOLHA DO PROFISSIONAL SOBRE SUA CARGA HORÁRIA E HORÁRIO QUE VAI TRABALHAR POSSÍVEL FORMA DE COMPLEMENTAR RENDA FLEXIBILIDADE GARANTIA DA EXPERTISE DOS PROFISSIONAIS ATRAVÉS DO CADASTRO NA PLATAFORMA PROGRAMAÇÃO AUTOMÁTICA DE LEMBRETES AOS CLIENTES DA DATA DO ATENDIMENTO AVALIAÇÃO DOS <u>SALÕES, PROFISSIONAIS</u> E CLIENTES VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS	FALTA DE RECURSOS FINANCEIROS FALTA DE DIVULGAÇÃO DA PLATAFORMA FALTA DE MÃO DE OBRA COM CONHECIMENTO EM PROGRAMAÇÃO E CRIAÇÃO DE APP REPUTAÇÃO NO MERCADO CONTROLE SOBRE O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS MITIGAÇÃO AOS RISCOS DE SAÚDE MENTAL DOS USUÁRIOS
	OPORTUNIDADES	OCIOSIDADE NOS SALÕES DE BELEZA AUMENTO DO CONSUMO DE SERVIÇOS DA BELEZA PÓS PANDEMIA DIFICULDADE DOS DONOS DE SALÃO EM MONTAR EQUIPE DIFICULDADE DOS PROFISSIONAIS COM O LOCAL DE ATENDIMENTO FALTA DE RECURSOS FINANCEIROS DOS PROFISSIONAIS PARA AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE TRABALHO BOA VISIBILIDADE DOS PROFISSIONAIS DO BRASIL EM GERAL ALTO ÍNDICE DE FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA REGIÃO FALTA DE RECURSOS FINANCEIROS DOS <u>PROFISSIONAIS PARA</u> ABRIR UM SALÃO DE BELEZA	LEI DO SALÃO PARCEIRO OPÇÃO DOS PROFISSIONAIS EM SE MANTER NA INFORMALIDADE LIMITAÇÕES <u>FINANCEIRAS DOS</u> CLIENTES VALORES COBRADOS DA CONCORRÊNCIA RESOLUÇÃO DE CONFLITO ENTRE PROFISSIONAIS SALÕES E CLIENTES USUÁRIOS DA PLATAFORMA DESMARCAÇÃO DE ATENDIMENTO <u>ECONOMIA, INFLAÇÃO</u> E DESEMPREGO
E X T E R N O			

Fontes: Produzido pelos autores, 2025

10.1 FATORES POSITIVOS

FORÇAS (Fatores Internos)

Relacionamento comercial entre donos de salão e profissionais

A plataforma facilita a conexão entre salões e profissionais autônomos, criando um ambiente de colaboração vantajoso para ambas as partes. Os donos de salão podem otimizar a ocupação do espaço, enquanto os profissionais têm acesso a uma infraestrutura sem necessidade de altos investimentos. Isso gera um ecossistema sustentável, onde há um fluxo contínuo de clientes e serviços, fortalecendo o setor de beleza.

Gerenciamento dos resultados dos donos e profissionais

O sistema permite acompanhar métricas importantes, como faturamento, taxa de ocupação dos salões e nível de satisfação dos clientes. Essas informações ajudam na tomada de decisões estratégicas, como ajustes nos preços, campanhas promocionais e melhorias no atendimento. Dessa forma, tanto salões quanto profissionais podem otimizar seu desempenho e lucratividade.

Escolha do profissional sobre sua carga horária e horário que vai trabalhar

A flexibilidade de horários permite que os profissionais atuem conforme sua disponibilidade e demanda de clientes. Isso possibilita que eles conciliem outros compromissos pessoais ou profissionais, aumentando a atratividade da plataforma. Essa liberdade também incentiva o aumento da produtividade, pois cada profissional pode estruturar sua rotina de acordo com seu pico de desempenho.

Possível forma de complementar renda

Profissionais que já atuam em um salão fixo ou trabalham como autônomos podem usar a plataforma para aumentar sua renda extra. O aluguel de espaços por curtos períodos permite que prestadores de serviço aproveitem horários livres para atender mais clientes. Dessa forma, há uma ampliação da receita sem necessidade de grandes investimentos iniciais.

Flexibilidade

Diferente do modelo tradicional de contrato fixo, a plataforma permite negociações dinâmicas entre salões e profissionais. Isso é vantajoso tanto para quem deseja trabalhar em tempo integral quanto para aqueles que precisam de um espaço apenas ocasionalmente. Essa adaptação às necessidades individuais dos usuários aumenta a aceitação do modelo de negócio.

Garantia da expertise dos profissionais através do cadastro na plataforma

A plataforma pode exigir certificações, portfólios e avaliações para garantir que apenas profissionais qualificados sejam cadastrados. Isso gera mais confiança para os clientes e salões, assegurando um serviço de qualidade. Além disso, a curadoria dos profissionais contribui para a construção de uma reputação positiva no mercado.

Programação automática de lembretes aos clientes na data do atendimento

A automação de lembretes reduz a taxa de não comparecimento e cancelamentos de última hora. Isso melhora a previsibilidade financeira dos profissionais e otimiza o uso dos espaços no salão. Além disso, a experiência do cliente é aprimorada, pois ele recebe notificações sobre seus compromissos, evitando esquecimentos.

Avaliação dos salões, profissionais e clientes

O sistema de avaliação permite que usuários compartilhem feedback sobre sua experiência, garantindo transparência e credibilidade. Profissionais e salões bem avaliados se destacam, atraindo mais clientes. Isso incentiva a melhoria contínua dos serviços prestados e reduz conflitos entre as partes.

Vínculos empregatícios

Embora a plataforma funcione com profissionais autônomos, ela pode facilitar parcerias formais e contratações. Salões que precisam de mão de obra fixa podem identificar talentos e estabelecer vínculos de trabalho, garantindo um fluxo constante de profissionais qualificados.

10.2 FATORES NEGATIVOS

FRAQUEZAS (Fatores Internos)

Falta de recursos financeiros

O desenvolvimento, manutenção e divulgação da plataforma exigem investimentos iniciais e contínuos. A falta de capital pode atrasar melhorias no sistema, limitar campanhas de marketing e dificultar a captação de profissionais e clientes. A obtenção de financiamento ou investidores será essencial para garantir o crescimento sustentável do negócio.

Falta de divulgação da plataforma

Sem uma estratégia de marketing bem definida, a plataforma pode ter dificuldade para atrair usuários. Muitos potenciais clientes e profissionais podem não saber da existência do serviço ou não compreender seu funcionamento. Investir em publicidade digital, parcerias com influenciadores do setor de beleza e ações promocionais pode aumentar a visibilidade da marca.

Falta de mão de obra com conhecimento em programação e criação de app

O sucesso da plataforma depende de uma equipe técnica qualificada para desenvolver e aprimorar o sistema. A ausência de desenvolvedores especializados pode dificultar a implementação de novas funcionalidades e correções de falhas. Alternativas como terceirização do desenvolvimento ou contratação de freelancers podem minimizar esse problema.

Reputação no mercado

Sendo uma plataforma nova, pode haver desconfiança inicial por parte dos profissionais e salões. Clientes também podem hesitar em utilizar um serviço sem histórico consolidado. Estratégias para construir credibilidade incluem oferecer benefícios para os primeiros usuários, garantir suporte eficiente e divulgar depoimentos positivos de quem já utilizou o serviço.

Controle sobre o trabalho dos profissionais

Diferente do modelo tradicional de salões, onde há supervisão direta dos funcionários, na plataforma os profissionais atuam de forma independente. Isso pode gerar desafios no

controle da qualidade dos serviços prestados. Implementar um sistema rigoroso de avaliações e mediação de conflitos pode ajudar a manter o padrão de atendimento esperado.

Mitigação aos riscos de saúde mental dos usuários

Profissionais da beleza podem enfrentar altos níveis de estresse devido à carga de trabalho e às demandas dos clientes. A plataforma deve oferecer suporte para evitar sobrecarga, como ferramentas de gestão de agenda e limite de atendimentos por dia. Além disso, conteúdos educativos sobre equilíbrio entre vida pessoal e profissional podem ser disponibilizados.

10.3 FATORES POSITIVOS

OPORTUNIDADES (Fatores externos)

Ociosidade nos salões de beleza

Muitos salões de beleza possuem espaços e horários ociosos durante o dia ou a semana, o que representa uma oportunidade para otimizar a utilização desses recursos. A plataforma pode atuar como um intermediário eficiente, permitindo que donos de salão aluguem suas estações de trabalho para profissionais autônomos. Isso não apenas gera receita adicional para os salões, mas também amplia o acesso dos profissionais a espaços de trabalho sem a necessidade de altos investimentos em infraestrutura.

Aumento do consumo de serviços da beleza pós-pandemia

Com a retomada das atividades presenciais após a pandemia, a busca por serviços de beleza aumentou significativamente, impulsionada pelo desejo das pessoas de cuidar da aparência e recuperar hábitos de bem-estar. Essa tendência favorece a plataforma, pois há um público crescente interessado em serviços de beleza. Além disso, o modelo de negócios proposto pode atender à nova demanda de forma flexível, permitindo que os profissionais se adaptem rapidamente às necessidades do mercado.

Dificuldade dos donos de salão em montar equipe

Muitos donos de salões enfrentam desafios ao contratar funcionários fixos, seja por custos elevados, burocracia ou falta de profissionais qualificados. A plataforma pode solucionar esse problema ao oferecer um sistema no qual os salões tenham acesso a um banco de profissionais disponíveis para locação de espaço sob demanda. Dessa forma, os proprietários podem preencher suas vagas ociosas rapidamente sem precisar arcar com encargos trabalhistas ou contratos rígidos.

Dificuldade dos profissionais com o local de atendimento

Muitos profissionais autônomos da área da beleza não possuem um espaço próprio para atender clientes, o que pode limitar suas oportunidades de crescimento. A plataforma possibilita que esses profissionais tenham acesso a locais estruturados sem a necessidade de um investimento inicial alto. Além disso, ao utilizar os salões cadastrados na plataforma, eles podem garantir um ambiente profissional e adequado para seus atendimentos, aumentando sua credibilidade no mercado.

Falta de recursos financeiros dos profissionais para aquisição de equipamentos de trabalho

Muitos profissionais da beleza enfrentam dificuldades para comprar equipamentos caros, como cadeiras profissionais, secadores e lavatórios. A plataforma pode resolver essa questão ao conectar esses profissionais com salões já equipados, permitindo que realizem atendimentos sem a necessidade de um grande investimento inicial. Isso reduz barreiras de entrada para novos profissionais no mercado e torna a profissão mais acessível para quem deseja empreender no setor.

Boa visibilidade dos profissionais do Brasil em geral

A plataforma pode atuar como um meio de exposição para os profissionais da beleza, ajudando-os a ganhar mais visibilidade no mercado. Como muitos desses profissionais dependem da divulgação informal tipo boca a boca e das redes sociais para atrair clientes, estar em uma plataforma consolidada pode ampliar seu alcance e gerar mais oportunidades de negócios. Além disso, avaliações e feedbacks dos clientes dentro da plataforma podem fortalecer sua reputação profissional.

Alto índice de formação de profissionais na região

Em muitas regiões do Brasil, há um crescimento expressivo na formação de novos profissionais da beleza, seja por meio de cursos técnicos, profissionalizantes ou até mesmo formações independentes. Isso representa uma oportunidade para a plataforma atrair novos talentos e oferecer um canal eficiente para que esses profissionais recém-formados possam iniciar suas carreiras de forma estruturada e conectada ao mercado.

Falta de recursos financeiros dos profissionais para abrir um salão de beleza

A abertura de um salão próprio exige um alto investimento inicial, o que impede muitos profissionais de ingressar nesse modelo de negócio. A plataforma oferece uma alternativa mais acessível, permitindo que esses profissionais trabalhem de forma independente sem precisar de um espaço fixo próprio. Com isso, a plataforma se posiciona como uma solução viável para a expansão da carreira dos profissionais da beleza, democratizando o acesso ao mercado.

10.4 FATORES NEGATIVOS

AMEAÇAS (Fatores externos)

Lei do Salão Parceiro

A Lei do Salão Parceiro (Lei nº 13.352/2016) regula a relação entre salões de beleza e profissionais autônomos, permitindo que esses profissionais atuem como parceiros sem vínculo empregatício. No entanto, essa legislação pode representar um desafio para a plataforma, pois muitos salões já utilizam esse modelo para reduzir custos trabalhistas, o que pode limitar a adesão à plataforma.

Opção dos profissionais em se manter na informalidade

Muitos profissionais da beleza trabalham de forma autônoma e preferem evitar qualquer tipo de formalização que envolva impostos, taxas ou burocracias adicionais. Essa mentalidade pode dificultar a adesão à plataforma, pois alguns profissionais podem enxergar a parceria como uma obrigação extra em relação ao seu atual modelo de trabalho. Caso a plataforma exija formalização para pagamento e contratos, isso pode reduzir a quantidade de profissionais dispostos a utilizá-la.

Limitações financeiras dos clientes

O setor da beleza, embora essencial para muitos consumidores, pode ser afetado por crises econômicas e dificuldades financeiras da população. Quando há queda no poder de compra, os clientes tendem a cortar gastos com serviços não essenciais, como procedimentos estéticos de beleza. Se o público-alvo da plataforma sofrer impacto financeiro, a demanda por serviços pode diminuir, afetando diretamente a receita dos profissionais cadastrados e, consequentemente, da própria plataforma.

Valores cobrados da concorrência

O setor de beleza é altamente competitivo, e muitos salões e profissionais autônomos oferecem preços baixos para atrair clientes. Caso a plataforma não consiga manter uma estrutura de custo vantajosa para os profissionais e consumidores, pode ser difícil competir com empresas que já possuem uma clientela fiel e preços acessíveis. Além disso, concorrentes podem oferecer vantagens adicionais, como pacotes promocionais e fidelização, tornando o mercado ainda mais desafiador.

Resolução de conflito entre profissionais, salões e clientes usuários da plataforma

O modelo de negócios da plataforma envolve múltiplos agentes (salões, profissionais e clientes), o que pode gerar desafios na gestão de conflitos. Problemas como cancelamentos, insatisfação com serviços prestados e disputas entre profissionais e salões podem afetar a reputação da plataforma. Caso não haja uma política clara de resolução de problemas e atendimento ao cliente eficiente, esses conflitos podem levar a perda de usuários e impactar negativamente a credibilidade do serviço.

Desmarcação de atendimento

Um dos grandes desafios do setor de serviços é a alta taxa de cancelamentos e desmarcações de última hora. Se a plataforma não contar com um sistema eficaz para lidar com esse problema (como cobrança antecipada, taxas de cancelamento ou políticas rígidas), tanto os profissionais quanto os salões podem sofrer prejuízos financeiros. Esse problema pode desmotivar os profissionais a utilizarem a plataforma, tornando sua operação insustentável a longo prazo.

Economia, inflação e desemprego

O setor da beleza pode ser impactado negativamente por crises econômicas, inflação e altas taxas de desemprego. Quando a economia está instável, as pessoas tendem a reduzir gastos

com serviços considerados não essenciais, como cortes de cabelo, manicure e tratamentos estéticos. Além disso, a inflação pode aumentar os custos operacionais dos salões e profissionais, reduzindo suas margens de lucro. Caso a plataforma não consiga adaptar seus preços e estratégias a esses cenários, pode sofrer uma queda na adesão de profissionais e clientes.

É importante destacar que esta é uma análise SWOT geral e genérica, e para uma análise mais precisa e atualizada, a plataforma deve realizar um estudo aprofundado com base em dados e informações específicas do mercado e do contexto atual.

O uso estratégico de tecnologia, como aplicativos móveis, inteligência artificial e realidade virtual, pode aprimorar a experiência do cliente e fornecer soluções inovadoras para diferenciação no mercado. O setor da beleza é altamente competitivo, contando com muitos salões já consolidados que disputam a preferência dos consumidores por meio de qualidade, inovação e experiência de atendimento.

Diante desse cenário, a plataforma deve investir continuamente em pesquisa e desenvolvimento para identificar tendências emergentes e antecipar as demandas do mercado. A personalização dos serviços, a automação de processos e a integração de soluções digitais são estratégias fundamentais para manter a plataforma relevante e atrativa tanto para os profissionais da beleza quanto para os proprietários de salões.

O foco no atendimento ao cliente é um dos pilares centrais do projeto. A empresa tem o compromisso de oferecer suporte eficiente e assistência contínua durante toda a experiência na plataforma, garantindo a satisfação e fidelização dos usuários. A implementação de canais de comunicação eficazes, como chatbots, atendimento via redes sociais e suporte técnico personalizado, pode contribuir para um relacionamento mais próximo e confiável com os clientes.

Recursos financeiros limitados podem afetar a capacidade da empresa de investir em marketing, expansão e desenvolvimento de novos produtos. No entanto, estratégias de parcerias comerciais, programas de indicação e ações de marketing digital podem mitigar esse desafio, promovendo crescimento orgânico e alcance ampliado no mercado.

11 PLANO VISUAL DO NEGÓCIO

Figura 8 - Canvas da Startup da Beleza



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

11.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Observa-se que muitas empresas relatam a ineficácia de suas ações de marketing, frequentemente desperdiçando recursos significativos em publicidade. A tentativa de promover negócios em mídias convencionais ou digitais, sem o devido embasamento, é um fenômeno comum, evidenciado pela frequência com que empreendedores próximos enfrentam essa situação.

No entanto, a análise do sucesso de uma ação de marketing revela uma complexidade que transcende um único fator. Não existe uma fórmula mágica que garanta resultados positivos, e estratégias bem-sucedidas em um período podem se tornar ineficazes em outro, devido ao dinamismo do mercado e ao comportamento inconstante dos consumidores.

A eficácia do marketing se intensifica quando as ações são direcionadas a um público específico, em vez de abranger um público amplo. O conhecimento profundo dos clientes potenciais facilita a criação de conteúdo relevante. Ignorar as particularidades do público-alvo expõe as campanhas de marketing à aleatoriedade, um risco que empreendedores devem evitar.

A partir dessas considerações, identificou-se um público-alvo composto por profissionais do ramo da beleza, com idade entre 20 e 50 anos, certificados em tratamentos capilares, recém-formados ou que optam por não abrir empresas devido aos desafios e responsabilidades envolvidos. Frequentemente, esses profissionais carecem de recursos para adquirir materiais, não possuem um local adequado para atendimento e atuam na informalidade, dedicando pouco tempo à gestão financeira ou à captação de clientes.

Em contrapartida, proprietários de salões de beleza dispõem de equipamentos e espaço ocioso, mas enfrentam dificuldades para manter uma equipe estável. Assim como os profissionais autônomos, eles tendem a negligenciar a gestão financeira e a busca por novos clientes, concentrando-se em atividades operacionais.

O consumidor final, majoritariamente mulheres, busca serviços de cuidados capilares, como alisamentos, cortes e hidratações. Embora a lealdade a um profissional específico seja comum, estudos indicam uma tendência de valorização dos relacionamentos, resultando em uma maior dispersão do público. Além disso, os consumidores relatam um aumento na frequência de visitas a salões de beleza.

12 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento de mercado é a forma como uma marca é percebida pelos consumidores em relação aos seus concorrentes no mercado. Segundo Philip Kotler, o posicionamento de mercado é “a ação de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do mercado-alvo”.

A maneira como uma organização se faz lembrar na mente do cliente em relação aos concorrentes, produtos ou serviços. É a imagem que a organização pretende passar e como ela quer ser lembrada pelo público-alvo.

Buscando definir o posicionamento, a organização deve levar em conta suas características, seus valores, sua missão e visão, além das dores e desejos do seu consumidor. Como objetivo de elaborar uma visão única e distinta na mente do público alvo, que a opte em escolher a organização ou produto em questão e não os concorrentes.

O posicionamento de mercado da plataforma é pautado no relacionamento com o cliente e nas experiências dos atendimentos, procura diferenciar-se no mercado por meio de sua expertise e profissionalismo em fornecer serviços de relacionamento de profissionais e espaços ociosos em salões de beleza altamente personalizados para atender às necessidades individuais de seus clientes.

A empresa busca atender um segmento específico de mercado composto por donos de salão de beleza e profissionais da beleza, oferecendo uma ampla variedade de experiências e transformações que o mundo da beleza oferece. Assim busca estabelecer-se como uma plataforma inovadora na prestação de serviços de alta qualidade, personalizados e confiáveis, fazendo uso da tecnologia mais atualizada para fornecer atendimento bem organizado e seguras, com os detalhes cuidadosamente planejados e detalhados para oferecer uma experiência inesquecível aos seus clientes.

Assim, o consumidor otimiza seu tempo e pode escolher com mais calma qual procedimento pretende fazer, onde é o local mais acessível no momento, quando pretende ser atendida e com quem pretende cuidar de sua beleza. A experiência do cliente é melhorada, reforçando o posicionamento da empresa.

13 DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA

13.1 MIX DE MARKETING (4PS) ESTRUTURADO PARA A PLATAFORMA DIGITAL DO PROJETO

13.1.1 Produto (Product)

A plataforma digital tem como objetivo conectar profissionais da beleza a salões com espaços ociosos, oferecendo um ambiente onde ambos possam se beneficiar.

Características principais:

Aplicativo e plataforma web para agendamento e gestão de espaços em salões.

Cadastro de profissionais e salões com avaliações e feedbacks.

Sistema de pagamento integrado, cobrando uma taxa sobre os serviços.

Ferramentas de gestão financeira para profissionais e salões.

Suporte técnico e atendimento ao usuário.

Diferenciais:

- a) Flexibilidade no uso dos espaços dos salões, reduzindo custos fixos para profissionais autônomos.
- b) Flexibilidade total na reserva de espaços, permitindo que profissionais autônomos escolham quando e onde desejam atender.
- c) Agendamentos por hora, turno ou dia, eliminam-se os custos fixos de aluguel mensal. Isso possibilita atuação mais enxuta, móvel e lucrativa. Ideal para quem está começando ou deseja liberdade de atuação.

Sistema de Verificação e Avaliação de Profissionais e Salões:

A plataforma contará com um processo de verificação de identidade e qualificação profissional, tanto para salões quanto para profissionais:

- a) Para profissionais: exigência de documento com foto, comprovação de formação na área (cursos, certificações ou autodeclaração validada), redes sociais profissionais e portfólio.
- b) Para salões: verificação de CNPJ, fotos do espaço, localização e histórico de agendamentos.

Além disso, os usuários poderão avaliar e deixar comentários públicos após os atendimentos, criando um sistema de reputação transparente e confiável.

Agenda Compartilhada e Otimização de Turnos Coletivos:

A plataforma pode permitir que salões organizem turnos compartilhados entre profissionais de diferentes especialidades, promovendo a ocupação inteligente dos espaços. Isso cria oportunidades para pacotes de atendimento integrados (ex: manicure + escova + design de sobrancelha no mesmo horário e local), aumentando o faturamento coletivo e a satisfação do cliente com agilidade e praticidade.

Além disso, a agenda inteligente pode sugerir combinações de serviços e horários com base no histórico de atendimentos e disponibilidade simultânea de espaços.

13.1.2 Preço (Price)

A estratégia de precificação será baseada em modelo de comissão e possíveis planos de assinatura.

Estratégia de monetização:

- a) Comissão por transação: A plataforma cobrará um percentual sobre cada reserva que for realizada.
- b) Planos de assinatura: Salões e profissionais podem optar por um plano mensal para benefícios exclusivos, como destaque na busca e redução de taxas e foco em melhorar a visibilidade e gestão dos estabelecimentos e prestadores.

Quadro 10 - Planos da Plataforma

Plano	Valor Mensal	Benefícios
Plano Básico	Gratuito	Cadastro limitado (até 3 serviços/profissionais), agenda básica
Plano Profissional	R\$ 49,90	Relatórios gerenciais, destaque nos resultados de busca, notificações automáticas
Plano Premium	R\$ 89,90	Redução na comissão por transação (para 8%), prioridade no suporte, relatórios avançados

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

- c) Taxa de serviço para clientes: Tarifa opcional para clientes que desejam benefícios como agendamento prioritário de aproximadamente 15%.
- d) Agendamento prioritário para profissionais/salões (benefício do plano Premium): Profissionais e salões com planos pagos têm suas agendas exibidas primeiro nas buscas da plataforma, com maior visibilidade e maior chance de receberem reservas. Isso aumenta a ocupação dos horários disponíveis e, conseqüentemente, a renda dos parceiros.

Estratégia de precificação competitiva:

- a) Comparação com concorrentes diretos (marketplaces de serviços de beleza).
- b) Definição de preços acessíveis para atrair os primeiros usuários.
- c) Benchmarking de mercado: forma de trabalho informal com comissões entre 50% e 70%, além de não ter dados disponibilizados, e domínio de sua agenda.
- d) Preço de entrada acessível: a Startup da Beleza oferece uso gratuito com recursos básicos, permitindo que novos profissionais e pequenos salões comecem a utilizar a plataforma sem barreiras financeiras.
- e) Redução de taxa para assinantes: profissionais ou salões que aderem a planos pagos têm taxas reduzidas por transação, promovendo economia progressiva conforme aumentam o volume de atendimentos.
- f) Possibilidade de descontos iniciais para novos usuários e parcerias promocionais. É importante detalhar cada item, como por exemplo, com quem seriam essas parcerias e quais

13.1.3 Praça (Place)

A distribuição da plataforma será feita digitalmente, priorizando a presença online e a geolocalização.

Canais de distribuição:

- a) Aplicativo mobile (Android e iOS) para acesso rápido e prático.
- b) Plataforma web para reservas e gestão de contas.
- c) Redes sociais e blogs para educação do público e marketing digital.
- d) Parcerias com academias de beleza e feiras do setor para promover a plataforma diretamente aos profissionais.

Cobertura geográfica:

Foco inicial: cidade de São Paulo, expandindo conforme adesão de usuários com a possibilidade de expansão para outras regiões conforme análise de demanda.

13.1.4 Promoção (Promotion)

A estratégia de marketing visa atrair salões, profissionais e clientes para a plataforma.

Canais de marketing

- a) Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn) para divulgação de conteúdos educativos e promoções.
- b) Marketing de influência, utilizando parcerias com profissionais da beleza e influenciadores do setor.
- c) Blog, criando artigos sobre tendências do mercado da beleza e empreendedorismo.
- d) Google Ads e Facebook Ads, direcionados para profissionais autônomos e donos de salões.
- e) E-mail marketing e WhatsApp, para reativar usuários e manter o engajamento.

Estratégias promocionais

Ação Promocional: Desconto de lançamento para primeiros usuários

Como estratégia de lançamento e penetração no mercado, será implementada uma campanha promocional de 10% de desconto sobre a comissão padrão para os primeiros 500 usuários cadastrados na plataforma (somando salões e profissionais da beleza).

Objetivo da Ação

A ação visa construir massa crítica mínima de usuários para validar a plataforma no mercado real, gerar dados de uso, feedbacks e avaliações positivas, e permitir o boca-a-boca digital. Além disso, ao oferecer condições promocionais temporárias, cria-se um senso de urgência e exclusividade para impulsionar o crescimento nos primeiros dois meses, fase crucial para a consolidação da plataforma.

- a) Atrair os primeiros usuários da base ativa da plataforma de forma estratégica e rápida.
- b) Estimular a experimentação e o engajamento com os principais recursos da plataforma.
- c) Iniciar a construção da reputação digital com base em avaliações e experiências reais dos usuários.

Quadro 11 - Detalhamento da campanha

Critério	Descrição
Público-alvo	Primeiros 500 usuários (salões e profissionais ativos)
Desconto aplicado	Redução de 10% na comissão por transação durante os 3 primeiros meses
Meta de atingimento	Alcançar os 500 primeiros usuários em 90 dias
Investimento previsto	Campanha de tráfego pago e influenciadores: R\$ 2.500,00 iniciais
Canais utilizados	Instagram Ads, parcerias com salões parceiros e micro influenciadores locais
ROI esperado	Conversão de ao menos 30% dos usuários para planos pagos após o 3º mês

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

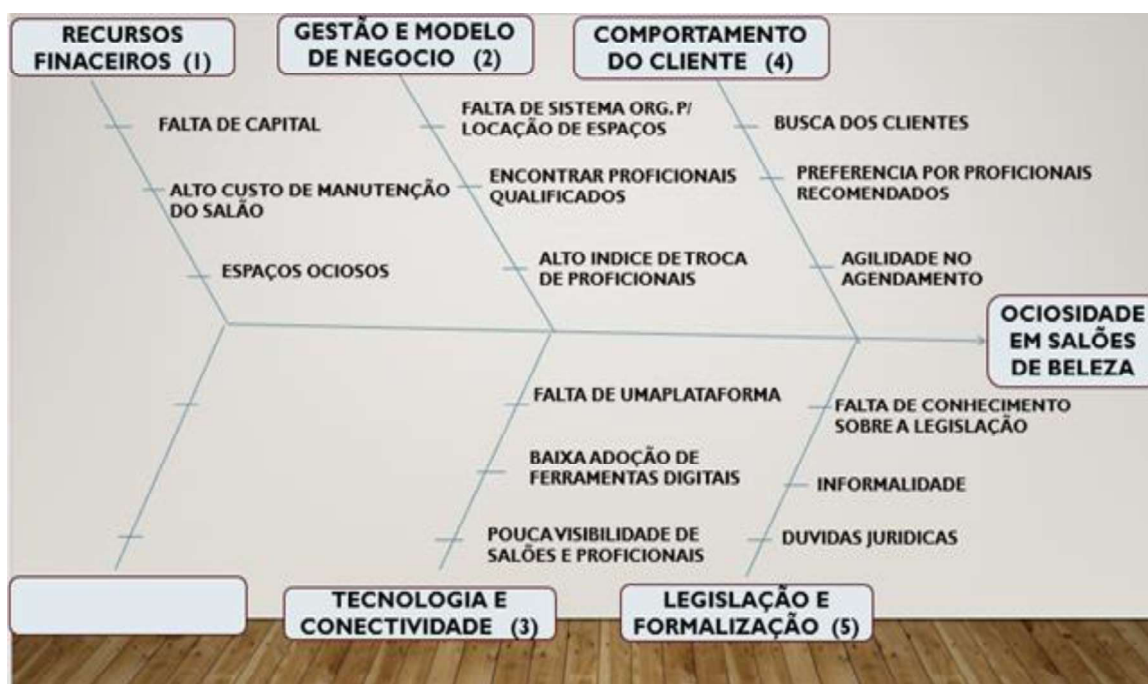
- d) Sistema de indicação, onde um profissional ou salão ganha o benefício de destaque na plataforma por sete dias ao trazer novos usuários.
- e) Eventos presenciais e parcerias com cursos de beleza para captar novos profissionais.

Esse mix de marketing ajuda a posicionar a plataforma de forma estratégica, atraindo os diferentes públicos e garantindo um modelo de negócios sustentável.

14 DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO (ESPINHA DE PEIXE) PARA O PROJETO "STARTUP DA BELEZA"

Foram identificados os principais fatores que impactam a problemática central.

Figura 9 - Diagrama de causa e efeito



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Problema Central

Dificuldade de Profissionais da Beleza em Encontrar Espaço Adequado para Atender Clientes e Ociosidade de Espaços em Salões de Beleza

1- Infraestrutura e Recursos Financeiros

- Profissionais autônomos não possuem capital para alugar ou montar um salão próprio.
- Alto custo de manutenção de um salão (aluguel, equipamentos, impostos).
- Os salões possuem espaços ociosos, mas não conseguem rentabilizá-los.

2- Gestão e Modelo de Negócio

- Falta de um sistema organizado para locação de espaços em salões.
- Dificuldade dos salões em encontrar profissionais qualificados.
- Alto índice de rotatividade de profissionais nos salões.

“Segundo a Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) uma das maiores dificuldades dos salões se refere a escassez de

profissionais de beleza, no pós pandemia, um sinal que existe sim demanda por serviços de beleza, para superar o desafio, os salões devem estimular um ambiente de aprendizagem contínua para reter os profissionais e aproveitar que o mercado oferta capacitações técnicas e comportamentais que ajudam na qualificação. Ainda segundo a ABSB, os serviços mais procurados em salões de beleza são: corte (29%), manicure (24%), coloração (24%) e escova (13%)” (ESTUDO DE MERCADO, SEBRAE, 2023).

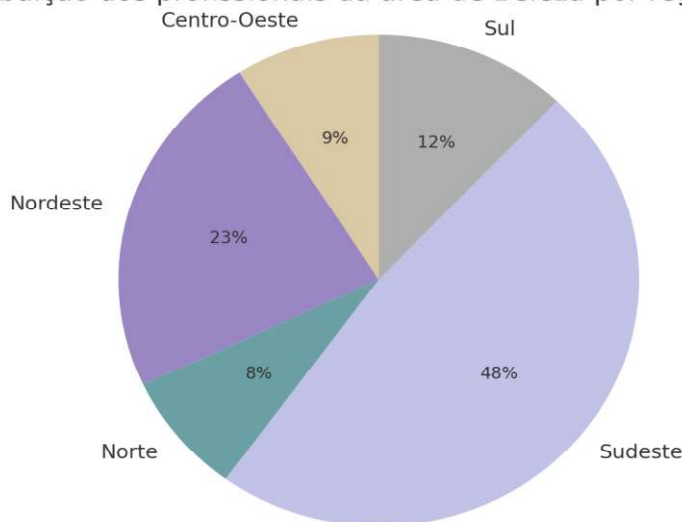
Para compreender melhor a distribuição desses profissionais em relação à população, apresentamos uma tabela que representa o ranking nacional, considerando o número de profissionais da beleza por região e sua proporção em relação ao número de habitantes. Esses dados fornecem insights valiosos sobre a concentração e a presença desses serviços em diferentes regiões do Brasil.

Tabela 10 - População residente nas regiões do Brasil (por pessoa) de 2022

Região	População residente
Norte	17.354.884
Nordeste	54.658.515
Sudeste	84.840.113
Sul	29.937.706
Centro-Oeste	16.289.538
Brasil	203.080.756

Fonte: Senac Departamento Nacional, 2024, a partir de dados do Censo Demográfico do IBGE

Gráfico 80 - Distribuição dos profissionais por região do ano de 2022
Distribuição dos profissionais da área de Beleza por região - 2022



Fonte: Senac, Departamento Nacional, 2024, a partir de dados da PNAD Contínua.

"Segundo dados do Sebrae, o Brasil possui mais de 1,3 milhão de atividades relacionadas ao setor de beleza, com destaque para serviços como cabeleireiro, manicure, pedicure e estética. Em 2023, o país registrou o cadastro de quase 180 mil novos microempreendedores individuais (MEIs) no segmento, o que reforça o potencial de crescimento e resiliência do mercado."

Com base nos dados levantados sobre a área da beleza, identificamos um total de aproximadamente 26,26 milhões de profissionais atuando no setor. Deste total, 48% se concentram na região Sudoeste, o que corresponde a cerca de 12,48 milhões de pessoas. Especificamente na cidade de São Paulo, esse percentual representa aproximadamente 20% do total nacional, o que equivale a cerca de 5,25 milhões de profissionais. Além disso, há um registro de aproximadamente 249.600 profissionais atuando diretamente na cidade, reforçando sua relevância como um dos principais pólos do setor de beleza no país.

3- Tecnologia e Conectividade

- Falta de uma plataforma digital para conectar salões e profissionais. Baixa adoção de ferramentas digitais por profissionais da beleza.
- Pouca visibilidade de profissionais autônomos no mercado.

4- Comportamento do Cliente

- Clientes buscam praticidade e flexibilidade na escolha de profissionais.
- Preferência por profissionais recomendados e bem avaliados.

- c) Exigência de agendamentos mais rápidos e acessíveis.

5- Legislação e Formalização

- a) Falta de conhecimento sobre a Lei do Salão Parceiro (Lei 13.352/2016).
- b) Muitos profissionais atuam na informalidade, dificultando contratos formais.
- c) Dúvidas jurídicas sobre a locação de espaços dentro dos salões.

15 MATRIZ GUT (GRAVIDADE, URGÊNCIA E TENDÊNCIA)

Essa matriz ajuda a priorizar os problemas mais críticos para que a plataforma seja implementada com maior eficácia.

15.1 CRITÉRIOS DA MATRIZ GUT:

- a) Gravidade (G): Impacto do problema no negócio (1 = baixo, 5 = muito alto).
- b) Urgência (U): Necessidade de solução imediata (1 = pode esperar, 5 = precisa resolver agora).
- c) Tendência (T): Probabilidade do problema piorar se nada for feito (1 = pouco provável, 5 = muito provável).

Figura 10 - Matriz GUT

Problema identificado	G (Gravidade)	U (Urgência)	T (Tendência)	GUT (G x U x T)
Falta de capital dos profissionais para abrir salão	5	4	5	100
Espaços ociosos nos salões sem rentabilização	4	4	4	64
Falta de um sistema digital para conexão entre salões e profissionais	5	5	5	125
Dificuldade dos salões em encontrar profissionais	4	4	3	48
Rotatividade alta de profissionais nos salões	4	3	4	48
Baixa adoção de tecnologia pelos profissionais	3	4	3	36
Clientes buscam mais praticidade na escolha de serviços	3	5	4	60
Pouco conhecimento sobre a Lei do Salão Parceiro	3	3	4	36

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

15.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA MATRIX GUT

A análise dos resultados obtidos ao longo deste projeto foi fundamental para a definição das prioridades estratégicas da solução proposta. Utilizando a Matriz GUT que avalia a Gravidade, Urgência e Tendência dos problemas identificados, foi possível classificar os principais obstáculos enfrentados pelos agentes envolvidos no mercado da beleza, em especial os salões e os profissionais autônomos. Essa abordagem permitiu visualizar de forma objetiva quais questões requerem maior atenção na fase inicial de implementação da plataforma "Startup da Beleza", alinhando a proposta de valor às reais necessidades do público-alvo.

Dentre os itens avaliados, o problema que obteve a maior pontuação foi a falta de um sistema digital eficiente que conecte salões de beleza com profissionais autônomos, com uma pontuação GUT de 125. Esse resultado destaca a carência de uma solução tecnológica que funcione como ponte entre espaços ociosos e profissionais que não possuem estrutura própria para atender seus clientes. A ausência dessa ferramenta impacta diretamente na organização, agilidade e acessibilidade dos serviços, prejudicando tanto a rentabilidade dos salões quanto a autonomia dos profissionais. A criação de uma plataforma intuitiva, acessível e escalável é, portanto, uma medida urgente e essencial para responder de forma eficaz a essa lacuna do mercado.

Em segundo lugar, com uma pontuação GUT de 100, aparece a falta de capital por parte dos profissionais da beleza para abrir ou manter um salão próprio. Este dado reforça a necessidade de um modelo de negócio que seja financeiramente acessível, evitando custos fixos elevados e permitindo que o profissional pague apenas pelo uso do espaço, seja por hora, turno ou dia. A solução proposta pela plataforma atende diretamente a essa demanda ao oferecer um sistema de locação flexível, que reduz barreiras de entrada no mercado e possibilita que o profissional atue de forma independente, sem comprometer sua capacidade financeira.

O terceiro ponto crítico identificado, com pontuação GUT de 64, é a existência de espaços ociosos nos salões que não são rentabilizados. Esse cenário representa um desperdício de potencial econômico, uma vez que os salões mantêm estruturas sem aproveitamento, enquanto há profissionais em busca de locais para atuar. A plataforma propõe resolver esse problema ao disponibilizar esses espaços no aplicativo, permitindo que sejam alugados com facilidade, aumentando a taxa de ocupação e gerando receita adicional para os proprietários.

Com base na análise da Matriz GUT, conclui-se que o foco inicial do projeto deve estar centrado no desenvolvimento robusto da plataforma digital e na estruturação de estratégias de incentivo à adesão, tanto por parte dos salões quanto dos profissionais. Entre essas estratégias, destacam-se: campanhas promocionais de entrada, planos comissionados acessíveis, versão gratuita com funcionalidades básicas e um sistema de reputação que valorize os melhores prestadores de serviço. Ao priorizar os problemas com maior impacto estratégico, o projeto se fortalece e se posiciona com maior potencial de sucesso na fase de lançamento e expansão.

16 17. PLANO DE AÇÃO 5W2H

Quadro 12 - Plano de ação 5W2H para a plataforma

5W	Descrição
WHAT (QUÊ)	Desenvolvimento e lançamento da plataforma digital para conectar salões de beleza e profissionais autônomos.
Why (Porquê?)	Resolver o problema de espaços ociosos nos salões e a falta de infraestrutura para profissionais autônomos, promovendo mais oportunidades de negócio.
Where (Onde?)	Lançamento inicial na cidade de São Paulo, com possibilidade de expansão para outras regiões.
Who (Quem?)	Equipe de desenvolvimento de software, designers UX/UI, especialistas em marketing digital e equipe comercial para parcerias com salões e profissionais.
When (Quando?)	Primeiros 6 meses para desenvolvimento e lançamento do MVP (Produto Mínimo Viável), com validação do mercado e ajustes conforme feedback dos usuários.
2H	Como e Quanto Custa?
How (Como?)	Desenvolvimento da plataforma utilizando tecnologia escalável. Campanhas de marketing digital para atrair profissionais e salões. Parcerias com influenciadores do setor.
How much (Quanto custa?)	Estimativa inicial entre R\$150.000 – R\$400.000, incluindo desenvolvimento, infraestrutura, marketing e operação nos primeiros 6 meses.

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

16.1 ETAPAS DO PLANO DE AÇÃO

Desenvolvimento do Aplicativo (1º ao 4º mês)

- a) Definição do escopo do projeto e funcionalidades principais.
- b) Criação da identidade visual e UX/UI do aplicativo.
- c) Desenvolvimento da plataforma web e mobile (MVP).
- d) Testes iniciais para ajustes de funcionalidades.

Aquisição de Usuários (Salões e Profissionais) (3º ao 6º mês)

- a) Estratégia de divulgação (Instagram, TikTok, Google Ads, Facebook Ads).
- b) Criação de parcerias com salões de beleza e escolas de formação de profissionais.
- c) Lançamento de benefícios para primeiros usuários (descontos, planos gratuitos iniciais).

Lançamento e Expansão (6º mês em diante)

- a) Disponibilização da plataforma ao público.
- b) Coleta de feedbacks e melhorias contínuas no sistema.
- c) Expansão para outras regiões conforme crescimento da base de usuários.

17 PLANO FINANCEIRO

17.1 ESTUDO DE CUSTOS DE DESENVOLVIMENTO E CONSTRUÇÃO DE APLICATIVO

Abrange a criação de plataforma digital, incluindo programação, design e funcionalidades.

Tabela 11 - Custo de desenvolvimento e construção do aplicativo

Item	Descrição	Custo Estimado (R\$)
Desenvolvimento do App (MVP)	Aplicativo para Android/IOS + Web (versão inicial)	50.000 – 100.000
Design UI/UX	Interface amigável, experiência do usuário	10.000 – 30.000
Banco de Dados	Armazenamento seguro de usuários e transações	2.000 – 10.000/mês
Servidores e Hospedagem	AWS, Google Cloud ou Azure	2.000 – 5.000/mês
Domínio e Certificado SSL	Registro do domínio e segurança	500 – 1.500/ano
APIs e Integrações	Pagamento (Pix, cartão), geolocalização, etc.	3.000 – 8.000/mês
Subtotal Desenvolvimento (Primeiros 6 meses): R\$ 80.000 – 180.000		

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.2 CUSTOS DE MANUTENÇÃO E OPERAÇÃO

Inclui manutenção técnica, suporte ao usuário e atualizações da plataforma.

Tabela 12 - Custos de manutenção e operação da plataforma

Item	Descrição	Custo Estimado (R\$)
Equipe de Suporte Técnico	Correção de bugs, melhorias contínuas	5.000 – 15.000/mês
Atualizações e Novas Funcionalidades	Melhorias conforme feedback dos usuários	10.000 – 30.000/mês

Infraestrutura Cloud	AWS, Google Cloud, escalabilidade	1.500 – 10.000/mês
Atendimento ao Cliente	Chatbot, e-mail, suporte via WhatsApp	2.000 – 8.000/mês
Jurídico e Contábil	Contratos, LGPD, emissão de notas fiscais	1.000 – 5.000/mês
Subtotal Manutenção (Primeiros 6 meses): R\$ 110.000 – 300.000		
Fonte: Produzido pelos autores, 2025		

17.3 CUSTOS DE MARKETING E AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS

Gastos com divulgação e atração de salões e profissionais da beleza para a plataforma.

Tabela 13 - Custos de marketing e aquisição de usuários para a plataforma

Item	Descrição	Custo Estimado (R\$)
Google Ads e Facebook Ads	Campanhas para atrair usuários	3.000 – 15.000/mês
SEO e Marketing de Conteúdo	Blog, otimização no Google, posts educativos	2.000 – 5.000/mês
Redes Sociais e Influenciadores	Divulgação em Instagram, TikTok, parcerias	5.000 – 20.000/mês
Eventos e Networking	Presença em feiras do setor de beleza	2.000 – 10.000/mês
Subtotal Marketing (Primeiros 6 meses): R\$ 90.000 – 250.000		
Fonte: Produzido pelos autores, 2025		

17.4 CUSTOS OPERACIONAIS E ADMINISTRATIVOS

Custos para gerenciar a empresa e viabilizar o funcionamento do app.

Tabela 14 - Custos operacionais e administrativos para funcionamento da plataforma

Item	Descrição	Custo Estimado (R\$)
Equipe Administrativa	Gestão da plataforma e relacionamento com clientes	5.000 – 20.000/mês

Contabilidade e Tributos	Emissão de notas, impostos, registros	2.000 – 8.000/mês
Taxas Bancárias e Transações	Tarifas de pagamento online (Stripe, PagSeguro)	500 – 3.000/mês
Subtotal Operacional (Primeiros 6 meses): R\$ 50.000 – 150.000		

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.5 INVESTIMENTO TOTAL ESTIMADO

Para os primeiros 6 meses de operação:

Mínimo: R\$ 330.000

Médio: R\$ 650.000

Máximo: R\$ 880.000

Observação: O custo pode variar conforme a complexidade do app, crescimento da base de usuários e estratégias de expansão.

17.5.1 Modelo de Divisão Percentual dos Resultados

Opção 1 – Modelo Equilibrado (Padrão de Mercado)

Para atrair profissionais e salões rapidamente:

Profissional: 55% do valor do serviço prestado

Salão de Beleza: 35% pela disponibilização do espaço e estrutura

Plataforma: 10% pela intermediação e manutenção do sistema

Vantagem: Torna a plataforma atraente para os profissionais, que recebem a maior parte da receita.

Desvantagem: A plataforma pode precisar de outras fontes de receita para cobrir custos operacionais.

Opção 2 – Modelo de Crescimento (Taxa Fixa da Plataforma)

Para escalar a plataforma sem afetar muito os ganhos dos salões e profissionais:

Profissional: 55% do valor do serviço

Salão de Beleza: 40%

Plataforma: 5% (taxa fixa sobre cada transação)

Vantagem: Menor taxa para a plataforma, incentivando o crescimento e adesão ao modelo.

Desvantagem: Pode exigir cobrança de outras taxas para viabilidade financeira da plataforma.

Opção 3 – Modelo Premium (Baseado em Assinatura)

Indicado para gerar receita fixa para a plataforma sem depender apenas de comissões

Profissional: 55% do valor do serviço

Salão de Beleza: 45%

Plataforma: 0% sobre cada serviço, mas cobra uma assinatura fixa mensal dos profissionais (Exemplo: R\$ 49,90/mês)

Vantagem: Garante receita previsível para a plataforma e aumenta os ganhos dos profissionais.

Desvantagem: Pode haver resistência inicial dos profissionais em pagar a assinatura fixa.

17.6 COMPARAÇÃO DAS OPÇÕES

Tabela 15 - Comparativo dos modelos de divisão percentual dos resultados

Modelo	Profissional (%)	Salão (%)	Plataforma (%)
Equilibrado	70%	20%	10%
Crescimento	75%	20%	5%
Premium (assinatura fixa)	80%	20%	0% + taxa fixa

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Qual escolher?

- Se a prioridade for a adesão rápida, a opção Equilibrada (70-20-10) é a melhor.
- Se a plataforma quiser crescer rapidamente sem parecer "cara", a opção Crescimento (75-20-5) funciona melhor.
- Se a estratégia for garantir receita estável e previsível, a opção Premium (55-45-0 + Assinatura) é ideal.

17.7 ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO

17.7.1 Investimento Inicial

O investimento inicial inclui os custos para desenvolvimento, infraestrutura e marketing.

Tabela 16 - Viabilidade financeira e projeção de crescimento

Item	Custo Estimado (R\$)
Desenvolvimento do App (MVP)	60.000
Hospedagem e Servidores (12 meses)	12.000
Registro de Domínio e Certificados	1.500
Marketing Inicial	15.000
Jurídico e Regulação	6.500
Total Investimento Inicial	95.000

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.7.2 Custos Operacionais Mensais

Para manter a plataforma funcionando, é necessário considerar os seguintes custos

Tabela 17 - Custos operacionais mensais para funcionamento da plataforma

Item	Custo Mensal (R\$)
Hospedagem e Manutenção do App	1.000
Suporte ao Cliente (1 funcionário)	4.000
Marketing e Aquisição de Usuários	3.000
Contabilidade e Taxas	1.000

Outros (imprevistos)	1.000
Total Mensal	10.000

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.7.3 Modelo de Receita da Plataforma

A monetização ocorre por meio de comissões sobre os serviços contratados na plataforma:

- a) Ticket médio por serviço: R\$ 100
- b) Número médio de serviços por profissional/mês: 15
- c) Comissão da plataforma: 10%

17.7.4 Fórmula para receita mensal

Receita = (Nº de Profissionais) × (Nº de Serviços por Mês) × (Ticket Médio) × (Comissão)

Exemplo com 100 Profissionais no 1º mês

Receita = 100 X 15 X 100 X 0,10 = R\$ 15.000

Se a base de profissionais crescer 20% ao mês nos primeiros 6 meses e 10% nos meses seguintes, o crescimento será:

Tabela 18 - Projeção mensal de receitas

Mês	Profissionais Ativos	Receita (R\$)
1	100	15.000
2	120	18.000
3	144	21.600
4	173	25.920
5	207	31.050
6	248	37.200
7	273 (10% de crescimento)	40.950
8	300 (10% de crescimento)	45.000
9	330 (10% de crescimento)	49.500

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.7.5 Cálculo do Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio ocorre quando a receita acumulada cobre o investimento inicial de R\$105.000,00. Acumulando as receitas estimadas nos meses, podemos projetar que o ponto de equilíbrio será atingido por volta do 9º mês. Este planejamento detalhado dá uma base profissional sólida para a estruturação financeira do projeto, garantindo uma projeção realista e sustentável. Os resultados financeiros detalhados da análise de viabilidade do projeto Startup da Beleza, considerando um investimento inicial de R\$105.000,00

Tabela 19 - Indicadores de viabilidade econômica

Indicador	Resultado
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$ 344.169,02 positivo
TIR (Taxa Interna de Retorno)	86,56% ao ano
Payback Simples	2 anos
ROI (Retorno sobre o Investimento)	488,57%

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.7.6 Interpretação dos Resultados

O VPL positivo mostra que o projeto é viável financeiramente, com retorno superior ao custo de capital estimado (10% a.a.).

A TIR de 86,56% ao ano representa uma rentabilidade muito atrativa, bem acima da média de mercado.

O payback com o tempo de 2 anos indica que o capital investido é recuperado rapidamente torando o investimento viável.

O ROI de 488,57% reforça que, ao longo de 5 anos, o retorno sobre o investimento é quase 5 vezes o valor aplicado.

17.7.7 Cálculo do VPL (Valor Presente Líquido)

Figura 11 - Fórmula do VPL

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - Investimento\ Inicial$$

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Onde:

- FC_t = fluxo de caixa no ano t
- i = taxa de desconto ($10\% = 0,10$)
- t = ano

Cálculo passo a passo:

Figura 12 - Cálculo do VPL

$$\begin{aligned} VPL &= \frac{72.000}{(1+0,10)^1} + \frac{96.000}{(1+0,10)^2} + \frac{120.000}{(1+0,10)^3} + \frac{150.000}{(1+0,10)^4} + \frac{180.000}{(1+0,10)^5} - 105.000 \\ &= \frac{72.000}{1,10} + \frac{96.000}{1,21} + \frac{120.000}{1,331} + \frac{150.000}{1,4641} + \frac{180.000}{1,6105} - 105.000 \\ &= 65.455 + 79.339 + 90.164 + 102.426 + 111.785 - 105.000 \\ &= R\$344.169,02 \end{aligned}$$

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

17.7.8 Cálculo da TIR

Figura 13 - Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno)

$$0 = -105.000 + \frac{72.000}{(1+i)^1} + \frac{96.000}{(1+i)^2} + \frac{120.000}{(1+i)^3} + \frac{150.000}{(1+i)^4} + \frac{180.000}{(1+i)^5}$$

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Resultado obtido:

TIR = 86,56% ao ano

17.7.9 Cálculo do Payback

Payback é o tempo necessário para recuperar o valor investido.

Tabela 20 - Fluxo do payback acumulado de 5 anos

Ano	Fluxo de Caixa	Acumulado
0	-105.000	-105.000
1	+72.000	-33.000
2	+96.000	+63.000 Payback atinge aqui
3	+120.000	+183.000
4	+150.000	+333.000
5	+180.000	+513.000

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Payback = 2 anos

17.7.10 Cálculo do ROI (Retorno sobre o Investimento)

Fórmula:

Figura 14 - Fórmula do ROI

$$ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Lucro} = R\$72.000 + 96.000 + 120.000 + 150.000 + 180.000 - 105.000 = R\$513.000 - 105.000 = R\$408.000$$

$$ROI = \frac{408.000}{105.000} \times 100 = 388,57\%$$

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

ROI = 388,57% em 5 anos

17.7.11 Meta de usuários para a plataforma em 5 anos

Considerando o mercado de beleza em São Paulo (350.000 profissionais entre formais e informais) e a escalabilidade da plataforma, uma meta realista seria:

Penetração de Mercado Estimada

Total de Profissionais em SP: ~350.000

Público-Alvo Direto:

Profissionais autônomos (70% do total): 245.000.

Salões de beleza com espaços ociosos (30% do total de estabelecimentos): ~30.000.

Metas por Ano

Tabela 21 - Metas anuais para penetração de mercado estimada

Ano	Meta de Usuários Ativos	Estratégia
(Profissionais + Salões)		
1º	440 (0,13% do mercado)	Lançamento MVP, parcerias com sindicatos (ex.: ABSB), campanhas em redes sociais e desconto para primeiros usuários.
2º	1.750 (0,5%)	Expansão para outras regiões de SP, marketing digital segmentado (Instagram, TikTok), programa de indicação.
3º	17.500 (5%)	Parcerias com escolas de beleza (ex.: SENAC), integração com sistemas de pagamento (Pix, cartões), lançamento de app mobile.
4º	140.000 (40%)	Expansão da plataforma para outras cidades (ex.: Rio, BH), pacotes premium para salões.

5º	210.000 (60%)	Consolidação como principal marketplace do setor, expansão nacional, possível atração de investidores.
----	---------------	--

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

Justificativa das Metas

Anos 1–2 (Validação): Foco em adquirir usuários iniciais (early adopters) e ajustar a plataforma com base em feedbacks.

Anos 3–5 (Crescimento): Escalabilidade via:

Efeito rede: Quanto mais salões cadastrados, mais profissionais aderem (e vice-versa).

Monetização: Taxa de 10–15% por transação e planos premium (ex.: R\$ 49,90/mês para salões).

Expansão geográfica: Priorizar cidades com alta densidade de salões (ex.: ABC Paulista, Campinas).

Fatores Críticos de Sucesso

Taxa de Retenção: Manter pelo menos 60% dos usuários ativos (ex.: com lembretes de agendamento e benefícios).

Custo de Aquisição (CAC): Não ultrapassar R\$ 50 por usuário (viabilizado por marketing orgânico e parcerias).

Tecnologia: Garantir estabilidade do app e experiência do usuário (UX) simplificada.

18 FUNCIONALIDADES DO SISTEMA

A escolha da linguagem da plataforma para o desenvolvimento, foi pensado em uma linguagem de programação orientada a objeto, sendo possível fazer reuso de código já produzido, reduzindo tempo e utilizando uma linguagem de tecnologia gratuita com custo totalmente zero juntamente com as ferramentas indicadas para sua construção. A seguir será apresentado as funcionalidades do sistema com a possibilidade de criação de algumas telas exemplificativas.

Baseado nas informações pesquisadas sobre o segmento da beleza foi pensado no desenvolvimento de uma plataforma que detém o controle do agendamento de horários, cadastro de donos se salão, clientes e profissionais, gerenciamento de serviços, assim como o controle financeiro (fluxo de caixa) de forma ágil, com segurança e ao mesmo tempo intuitiva, buscando a gestão do estabelecimento ou do profissional, dando condições ao usuário ou seja ferramentas essenciais para a administração de suas atividades.

18.1 MÓDULO DE CADASTRO DE CLIENTES

A plataforma permite cadastrar um cliente. Esta etapa é iniciada com a iniciativa do usuário. Será disponibilizado um espaço na memória que tenha informações mais específicas do cliente, como nome, RG, CPF, sexo, data de nascimento, rua, número, bairro, complemento, estado, cidade, CEP e telefone além de informações sobre suas certificações profissionais. Essas informações são utilizadas para registrar e fazer acompanhamento dos clientes cadastrados na plataforma, bem como realizar filtros de consulta.

Figura 15 - Tela de cadastro de clientes



MÓDULO DE CADASTRO DE CLIENTES

Nome 	RG Masculino
CPF 	Sexo Masculino
Rua 	Número
Bairro 	Complemento
Cidade 	Telefone
CEP 	Certificações Profissionais
Telefone 	Cadastrar

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.2 MÓDULO DE AGENDAMENTO

A plataforma contém um recurso junto a um banco de dados, de criar uma agenda com datas e horários de modo que cada um tenha controle das tarefas a serem executadas durante o atendimento do profissional ou a disponibilização do proprietário, por meio de uma lista com informações básicas para executar as atividades do atendimento de forma a agilizar certo serviço.

A plataforma dá a opção de selecionar um local, profissional ou cliente já cadastrado, um botão que chama uma lista de todos os serviços cadastrados no sistema, sem que seja necessário a digitação. Neste módulo é possível inserir, alterar, excluir e buscar uma reserva de espaço ou agendamento.

Além disso, o sistema pode enviar lembretes automáticos para os usuários por meio de notificações no aplicativo ou mensagens via e-mail e WhatsApp, garantindo que nenhum compromisso seja esquecido.

Figura 16 - Tela de agendamento

Agendamento

Local

Profissional

Cliente

Data **Horário**

Serviço

Observações

Enviar lembrete ☐

Salvar

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.3 MÓDULO DE CONTABILIDADE

O usuário tem um maior monitoramento sobre o gerenciamento financeiro do sistema no valor de serviços prestados, meios de pagamento de cada cliente, utilização de produtos e equipamentos oferecidos pelo estabelecimento, abertura e fechamento de caixa de modo que o próprio sistema tenha armazenado. A Plataforma dispõe de um programa que está habilitado a armazenar os rendimentos e também revelar os valores que entrou e saiu do dia em questão, proporcionando completa visão do extrato e saldo do caixa, todo movimento do caixa em tempo real, respectivamente, o que dá condição de tomar decisões mais rápidas e coesas.

Figura 17 - Tela de contabilidade



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.4 MÓDULO DE CADASTRO DE SERVIÇOS

A plataforma possibilita fazer o cadastro de cada serviço disponível. Esse cadastro é iniciado com a seleção do usuário. Será disponibilizado um espaço para armazenar na memória que tenha informações mais específicas do atendimento e serviço, como nome, duração máxima, descrição e valor. Essas informações são utilizadas para registrar e monitorar os atendimentos e serviços prestados pela plataforma de beleza. Neste espaço ainda terá uma lista com todos os serviços cadastrados no sistema para possíveis consultas, tendo a possibilidade de inserir, alterar e excluir um atendimento ou serviço, bem como realizar filtros de consulta.

Figura 18 - Tela de cadastro de serviços

MÓDULO DE CADASTRO DE SERVIÇOS

Nome

Duração Máxima

Descrição

Valor

SERVIÇOS CADASTRADOS

Nome	Duração Máxima	Descrição	Valor

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.5 MÓDULO DE CADASTRO DE PRODUTOS E TIPO PRODUTO

A plataforma permite cadastrar um produto e fazer a classificação dos produtos. Essa etapa é iniciada com a escolha do usuário. Será criado um espaço na memória que contenha informações mais específicas do produto, como nome, preço de compra, preço de venda, descrição, fornecedor e o tipo do produto. Essas informações são utilizadas para registrar e monitorar os produtos informados para plataforma que também estão disponíveis no salão de beleza e podem ser ou não adquiridos e utilizados pelos profissionais. Neste módulo ainda contém uma lista com todos os produtos/tipo de produto cadastrados na plataforma para consulta, sendo possível inserir, alterar e excluir um produto/tipo de produto, bem como realizar filtros de consulta.

Figura 19 - Tela de cadastro de produtos e tipos de produtos

MÓDULO DE CADASTRO DE PRODUTOS E TIPO PRODUTO

Nome:

Preço de Compra:

Preço de Venda:

Descrição:

Fornecedor:

Tipo de Produto:

Salvar **Cancelar** **Excluir**

Produtos / Tipo de Produto

Buscar

Nome	Tipo de Produto	Preço de Venda
Produto A	Tipo 1	R\$ 50,00
Produto B	Tipo 2	R\$ 30,00
Produto C	Tipo 1	R\$ 45,00
Produto D	Tipo 3	R\$ 50,00

Nome

Preço de Venda

Descrição

Fornecedor

Tipo de Produto

Salvar **Cancelar**

Produtos / Tipo de Produto

Nome	Tipo de Produto	Preço de Venda
Produto A	Tipo 1	R\$ 50,00
Produto B	Tipo 2	R\$ 30,00
Produto C	Tipo 1	R\$ 45,00
Produto D	Tipo 3	R\$ 50,00

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.6 MÓDULO DE COMPRA, VENDA E ESTOQUE

Essa etapa se configura com a compra, venda e estoque no salão feitas pelos usuários que apenas informam na plataforma os valores de compra, venda e quantidade em estoque, também foram analisadas questões relacionadas à esta área, para isso a venda será composta produtos e/ou serviços vendidos/prestados com ou sem desconto, cliente, quantidade, valor unitário, forma de pagamento e funcionário/profissional que realizou o serviço, dessa forma fica mais bem organizada a venda de produtos e/ou serviços e seu controle. Em relação a compra é cadastrada a quantidade em unidade interligada ao nome do produto e fornecedor para fins de controlar o estoque de maneira simples e segura, sendo que o módulo de compra e o de venda alimenta o estoque de produtos.

Figura 20 - Tela de compra, venda e estoque

MÓDULO DE COMPRA, VENDA E ESTOQUE

Venda

Cliente
 Produto

Quantidade
 Quantidade

Valor Unitário
 Compra

Forma-de Pagamento

Estoque

Produto	Quantidade	Valor de Compra	Valor Venda
Produto			
Fornecedor			

MÓDULO DE COMPRA, VENDA E ESTOQUE

Venda

Compra

Quantidade

Compra

Estoque

Produto	Quantidade
Quantidade	
Valor de compra	
Valor de Venda	

Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.7 MÓDULO CADASTRO DE SALÕES E PROFISSIONAIS

A plataforma permite cadastrar salões e profissionais. Esta ação é iniciada com a criação do usuário. Será disponibilizado um espaço na memória que tenha informações mais específicos dos proprietários de salão e profissionais, como nome, RG, CPF, sexo, data de nascimento, rua, número, bairro, complemento, estado, cidade, CEP e telefone. Essas informações são utilizadas para criar usuário e acompanhar os locais de atendimento e profissionais que prestam serviço no salão de beleza. Neste espaço ainda é possível encontrar uma lista com todos os usuários cadastrados na plataforma para consulta, sendo possível inserir, alterar e excluir um cadastro, e ainda realizar filtros de consulta.

É uma plataforma para ser usada em desktop ou em app e para versões atualizadas do mesmo serão disponibilizadas novas funções, além de aperfeiçoar sua interface, para que os usuários possam desfrutar cada vez mais da plataforma.

Figura 21 - Tela de cadastro de salões e profissionais

Cadastro de Salões e Profissionais

Formulário de Cadastro:

Nome: RG:

CPF: Sexo:

Data de Nascimento: Rua: Número:

Bairro: Complemento: Estado:

Cidade: CEP:

Telefone:

Ações:

Usuários Cadastrados

Nome	Telefone	Cidade
Ana Souza	(11) 33783-4221	Seo Paulo
Luis Mendes	(21) 1234-5678	Rio de Janetro
Maria Lima	(31) 8786-4321	Belo Horizonte

Mobile View:

Cádastrto de Salões e Profissionais

Ações:

Usuários Cadastrados

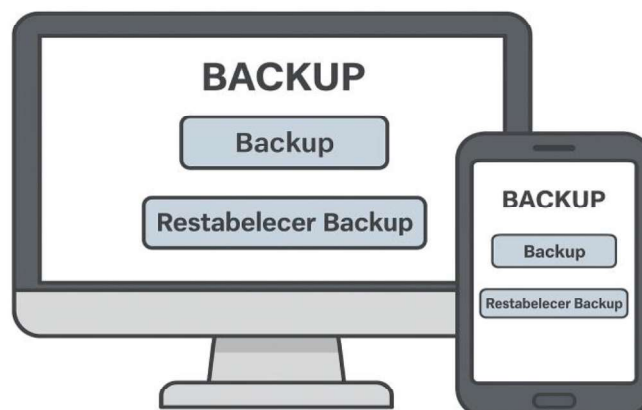
Ana Souza	São Pazo
Lula Mendea	Rio de Jancie
Maria Lima	Belo Horizonte

Fonte: Produzidos pelos autores, 2025

18.8 BACKUP

A plataforma disponibiliza a opção de Backup e Restabelecer Backup da base de informações para criar uma cópia de segurança de tudo o que foi alimentado, prevenindo perdas acidentais.

Figura 22 - Tela de backup



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.9 EMISSÃO DE RELATÓRIOS

A plataforma permite emitir relatório de informações completas dos dados após escolher o tipo de informação como clientes, agendamentos, estoque de produtos, compra, venda, aniversariantes do mês, fluxo de caixa e imprimi-los. Com a conclusão da exposição dos módulos da plataforma, no próximo tópico, faz-se a análise dos resultados percebidos.

Figura 23 - Tela de emissão de relatórios



Fonte: Produzido pelos autores, 2025

18.10 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Construir um dossiê das informações tornou-se estratégico para qualquer segmento que busca se manter atualizado diante do mercado competitivo, devido à supervisão e à tomada de decisões ágeis. Os avanços pelo qual o segmento de beleza, em especial, salões de beleza que estão vivenciando com o exponencial progresso de seus produtos e, com isso a imposição dos clientes que estão constantemente conectados quanto aos lançamentos, obriga os salões a se manter antenados, neste caso, uma plataforma que disponibiliza o controle de estoque, as

informações sobre clientes, bem como a relação de preços de produtos e serviços, torna-se necessário.

O segmento tem uma concorrência intensa e os salões precisam estabelecer um padrão dos serviços com qualidade e agilidade, indicando para a busca de informatização dos salões de beleza. Neste contexto a plataforma entrega agilidade para controlar o gerenciamento dos dados, uma vez que a plataforma desenvolvida, possibilita dar atenção às atividades operacionais da empresa como o agendamento eletrônico, cadastro de clientes e produtos, estoques, caixa como o controle de pagamentos e recebimentos, além de informações gerenciais fáceis de serem analisadas com os relatórios.

Com a velocidade das informações, os dados armazenados na plataforma irão servir para uma constatação ágil do que está ocorrendo nas interações entre proprietários profissionais e clientes. Aumentando os controles internos, pois qualquer ferramenta de gerenciamento ajuda, direta ou indiretamente, com aumento de controle e a para padronizar as atividades.

Com a desenfreada evolução tecnológica nos últimos tempos, impactou expressivamente no desenvolvimento de informatização nas organizações, que procuram construir mais com menos recursos, com isso, replicando em todos os grupos da sociedade. O segmento de beleza, em especial, salão de beleza é uma atividade que está se adaptando trabalhar com informatização, isso se dá devido o setor está em constantemente em processo de mudanças em função dos clientes sempre querer mudar estilos e o seu visual.

Diante disso, exigem velocidade nos processos de atendimento, fazendo-se necessário o uso da plataforma com sistemas informatizados para ter controle sobre o gerenciamento das informações. Na visão de SILVA (2007) os salões de beleza, devem se adequar às demandas de mercado e comenta: ...É preciso estar em dia com as novidades, pois o mercado é bastante exigente quanto aos aspectos profissionais. Daí, a necessidade do empreendedor ir em busca de atualizações constantes, seja no conhecimento de novas tecnologias ou de novas tendências.

Assim, como em todos os ramos de atividades comerciais, a organização dos seus dados e informações (sejam elas gerenciam ou operacionais) já é uma constante.

Isso quer dizer que os salões de beleza – setor terciário de prestação de serviços - também se enquadram nessas necessidades (SILVA, 2007).

Como relata SILVA (2007) o segmento de serviços de beleza precisa aderir a evolução tecnológica, e também as propensões de mercado, oferecendo serviços com velocidade e praticidade. Considerando o crescimento do segmento de serviços de beleza no mundo inteiro, onde há salões que atende todas as classes que demandam por serviços de beleza, fica evidente a necessidade de fazer investimento em novas tecnologias, ou seja, sistemas informatizados.

Tendo em vista o jeito como cada salão de beleza administra os seus produtos, serviços e sua clientela, poderia encontrar sistemas já prontos para a área, geralmente generalistas, outros requer que o salão tenha um suporte técnico, o que acarreta em elevação dos custos e ainda melhor uma plataforma que promove todas essas interações e ajuda a trazer direção ao negócio. Como diz em ALMEIDA e MACHADO (2010) enfatizam a importância da informatização nas pequenas empresas e inclui os salões de beleza nesta classe, evidenciando o impacto das tecnologias. É notório que o uso de ferramentas através da web já está sendo propagado em decorrência das facilidades trazidas por meio de softwares,

planilhas eletrônicas, dentre outras no mercado.

A maioria dos salões e profissionais ainda não faz uso de um sistema que controla os estoques, serviços e agenda de clientes. As empresas e profissionais do setor de beleza precisam se enquadrar a um público cada vez mais exigente, pela qualidade dos serviços ofertados nos salões de beleza, seja eles pequenos ou médios ou até mesmo profissionais autônomos e o uso da web tornou-se estratégica para qualquer segmento, o que difere entre elas será a disponibilidade de investimento, melhorias na qualidade da prestação dos serviços e na capacitação dos profissionais.

Apesar de existirem softwares no mercado, os mesmos não procuram se adequar às necessidades de muitos salões. Considerando esta dinâmica, pergunta-se: Como os salões de beleza e profissionais podem se organizar para facilitar o atendimento na prestação de serviços?

A partir da identificação do problema que motivou este plano de marketing, buscou-se criar uma plataforma que informatize o setor de beleza trazendo interação entre donos de salão com espaços ociosos, profissionais sem espaço para trabalhar e clientes que buscam ser melhor atendidos. A plataforma visa proporcionar encontro das necessidades dos interessados concentrando as disponibilidades e necessidades de cada interessado que buscar os seus anseios na plataforma encontre a solução da sua dor além do controle de clientes, serviços e produtos que garantem maior rapidez no atendimento, agilidade e controle em geral, contribui para melhorar o gerenciamento, facilitando a tomada de decisão.

19 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou investigar e propor estratégias inovadoras para a otimização de espaços ociosos em salões de beleza, transformando-os em potenciais fontes de renda para profissionais e proprietários. A pesquisa, focada na realidade da cidade de São Paulo, revelou insights valiosos que reforçam a viabilidade e a relevância da proposta de uma "Startup da Beleza" pautada na locação de espaços.

Os resultados obtidos a partir das entrevistas e análises de mercado na capital paulista demonstraram uma receptividade notável por parte dos profissionais e donos de salões em relação à ideia de uma plataforma ou aplicativo que permite o aluguel de cadeiras, bancadas e salas de atendimento por hora, dia ou períodos específicos. A percepção geral é de que tal ferramenta não apenas resolveria o problema da ociosidade para os estabelecimentos, gerando receita adicional, mas também proporcionaria flexibilidade e autonomia para os profissionais independentes, que muitas vezes não possuem capital para manter seu próprio espaço.

Especificamente em São Paulo, onde a concorrência é acirrada e o custo de manutenção de um salão é elevado, a proposta de monetizar espaços não utilizados surge como uma solução estratégica para maximizar recursos e aumentar a lucratividade. O feedback direto de profissionais na cidade de São Paulo apontou que a possibilidade de alugar um espaço ocioso por curtos períodos seria "perfeito", beneficiando tanto quem oferece o espaço quanto quem o utiliza, inclusive para "atender em outro local". Isso válida a premissa de que a demanda por flexibilidade e o aproveitamento de recursos subutilizados são latentes e expressivos neste mercado.

Diante do exposto, conclui-se que o modelo de negócio da "Startup da Beleza", focado na transformação de espaços ociosos em potenciais de renda através de uma plataforma de aluguel flexível, não só é inovador, mas também atende a uma necessidade real do setor de beleza em grandes centros urbanos como São Paulo. A pesquisa demonstrou que há um claro interesse e benefício mútuo para a implementação de tal iniciativa, que pode dinamizar o mercado, fomentar o empreendedorismo e otimizar recursos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico local e a sustentabilidade dos negócios no segmento da beleza.

É importante ressaltar que, apesar da amostra ter sido limitada em virtude do tempo disponível para a execução da pesquisa e do natural dificuldade em encontrar participantes,

este estudo representou um valioso ponto de partida. Entende-se que, para aprofundar as descobertas e validar em maior escala a proposta, seria fundamental realizar uma pesquisa com uma amostragem significativamente maior. O presente trabalho, portanto, serve como um pequeno início para demonstrar que a problemática da ociosidade de espaços é real e que a "Startup da Beleza" se mostra, a partir dos indicativos iniciais, como uma solução promissora. Recomenda-se, para as próximas etapas, a elaboração de um plano de negócios posterior mais estruturado e detalhado, que contemple todos os aspectos financeiros, operacionais e de marketing para a efetivação da startup.

20 REFERÊNCIAS

- ALVES, Fábيا Santos. **Um estudo das startups no Brasil**. Trabalho de conclusão de curso submetido ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <repositorio.ufba.br>. Acesso em: 14 mar. 2025;
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70. 2004;
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.
- BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método de revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011;
- CARVALHO, Bruna Miranda. SANCHES, Edgleyde Queiroz. A importância do marketing na área da estética. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 11, Vol. 23, pp. 156-165. Novembro de 2020;
- CARNEIRO, Ricardo. **Os clássicos da economia**. São Paulo: Ática, v. 1, 2002;
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. Editora Manole, v. 3, 2007;
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. – São Paulo: Saraiva, 2000;
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2020. Artigo (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniplac, Brasília, 2020.
- DENKER, Nelson. **A expansão e o crescimento da COAMO Agroindustrial Cooperativa LTDA**. Curitiba. Universidade Federal do Paraná. 2009 p. 15-16
- ESTER, Dani. **Círculo da Beleza**. São Paulo, 2010. Disponível em: <www.circulodabeleza.com.br/p/história-da-beleza.html>. Acesso em 18 de Março de 2025;
- FINEP. **Manual de Oslo**. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Terceira edição, 1997;
- GERSON, Joel., et al.; **Fundamentos de estética 4: estética**; (tradução EZ2Translate) - São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002;
- GITAHY, Yuri. **O que é uma startup? Exame**. PME. Disponível em :<
<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup?page=1>>.
 2013. Acesso em 19 de março de 2025;
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. tradução Sonia Midori Yamamoto, revisão técnica Edson Crescitelli. –14. ed.-São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012;
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEITÃO, Leonardo Costa; MELO, Herbart dos Santos. **Dicionário Tecnologia e Inovação**. Ceará: Sebrae, 2010;
- LEMOES, Cristina. Inovação em arranjos e sistemas de MPME-NT1.3 In: LASTRES, Helena M.M. (et al) **Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. UFRJ-Rio de Janeiro, p. 2, 2001;
- MAIO, Maurício de. **Tratado de medicina estética**. 2ª Edição – São Paulo, Editora: Roca, 2011;
- MARTINS, Roberto Antonio. SACOMANO, José Benedito. Integração, Flexibilidade e Qualidade : Os caminhos para um novo paradigma produtivo. **Gestão e Produção**, v.1, n. 2, p.153 – 170, ago. 1994
- MOREIRA, Danilo Ferreira. **Gestão e Marketing: Um Estudo de Ferramentas para Salão de Beleza**. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, SP, 2012. Disponível em: <cepein.femanet.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2025;
- NASCIMENTO, Edvan José do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012;
- NICKELS, William G. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor/ tradução Luís Roberto Maia Gonçalves** –Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A, 1999;
- OLIVEIRA, Ricardo Eduardo. **Salão de Beleza: Novo Contexto de Trabalho**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019;
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; CORREIA, Géraldine. **Mestres da geração startups. Portugal: Centro Atlântico**. P, 4 -5, 2004;

SABOIA, Luciano. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**/ por Richard L. Sandhusen; tradução Robert Brian Taylor. – São Paulo: Saraiva, 1998;

SEBRAE: **Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[Salão de beleza - Sebrae](#)> . Acesso em: 18 de março de 2025;

SEBRAE. **Como obter financiamento para sua startup**. Brasília-DF, 2012 a p.5-7. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/onde-buscar-credito/micro-e-pequena-empresa/cartilha-startup.pdf> >. Acesso em: 19 de março de 2025;

BEAUTY FAIR. **Pesquisa para salões de beleza 2023**. Negócios de Beleza, 2023. Disponível em: < <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/pesquisa-para-saloes-de-beleza-2023/> >. Acesso em: 8 jun. 2025;

SILOCCHI, Paulo Roberto. Motivação à inovação de produtos. **Um estudo nas Empresas Industriais Metal-Mecânicas de Caxias do Sul**. 2002 p.12-13. Pós-Graduação em 72 Administração – PPGA- Escola de Administração-UFRGS, Porto Alegre.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995;

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993;

SEBRAE. **O mercado de beleza ainda tem espaço para empreender ou está saturado?** Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-de-beleza-ainda-tem-espaco-para-empreender-ou-esta-saturado,7f916a131b486810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 8 jun. 2025;

SEBRAE. **Donos de salões de beleza sofrem com a falta de profissionais**. Portal Sebrae, 2023. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/donos-de-saloes-de-beleza-sofrem-com-a-falta-de-profissionais%2Ceb05c3fea3d0f710VgnVCM100000d701210aRCRD> >. Acesso em: 8 jun. 2025;

SEROPÉDICA ONLINE. **Pesquisa: donos de salões de beleza têm dificuldades de achar profissionais; retomada depois da pandemia ainda é lenta**. Seropédica Online, 2023. Disponível em: < <https://www.seropedicaonline.com/noticias/pesquisa-donos-de-saloes-de-beleza-tem-dificuldades-de-achar-profissionais-retomada-depois-da-pandemia-ainda-e-lenta/> >. Acesso em: 8 jun. 2025.

21 GLOSSÁRIO

Android – Sistema operacional móvel desenvolvido pelo Google, utilizado amplamente em smartphones e tablets.

API (Application Programming Interface) – Interface de programação de aplicações que permite a integração entre diferentes sistemas e plataformas.

App – Abreviação de “application”, significa aplicativo, geralmente usado para se referir a softwares de dispositivos móveis.

AWS (Amazon Web Services) – Plataforma de serviços de computação em nuvem oferecida pela Amazon.

Backup – Cópia de segurança de dados que permite restaurar informações em caso de perda ou falha do sistema.

Balanced Scorecard – Ferramenta de gestão estratégica que permite acompanhar o desempenho organizacional em diferentes perspectivas.

Beauty Fair – Uma das maiores feiras de beleza e cosméticos da América Latina, voltada a profissionais e empresas do setor.

Blockchain – Tecnologia de registro distribuído que garante a segurança e transparência em transações digitais.

Blog – Página na web utilizada para publicação de artigos, notícias ou conteúdos informativos de forma periódica.

Business Intelligence (BI) – Conjunto de estratégias e ferramentas que transformam dados em informações úteis para a tomada de decisões empresariais.

Business Model Canvas – Ferramenta visual que descreve os elementos essenciais de um modelo de negócio.

Chatbot – Programa de computador que simula conversas humanas, geralmente usado em atendimentos automatizados.

Cloud Computing – Computação em nuvem; tecnologia que permite o armazenamento e acesso a dados e programas via internet.

Coworking – Espaço compartilhado de trabalho utilizado por profissionais autônomos e empresas para realizar suas atividades.

CRM (Customer Relationship Management) – Sistema de gestão de relacionamento com clientes, utilizado para melhorar a comunicação e fidelização.

Delivery – Serviço de entrega de produtos ou serviços diretamente ao consumidor.

Design UI/UX – UI (User Interface) e UX (User Experience) referem-se ao design da interface e à experiência do usuário em uma plataforma digital.

Desktop – Computador de mesa ou interface desenvolvida para ser utilizada em computadores convencionais.

Domínio e Certificado SSL – “Domínio” refere-se ao nome do endereço de um site; “Certificado SSL” garante segurança na transmissão de dados na internet.

DSS (Decision Support Systems) – Sistemas de apoio à decisão, utilizados para ajudar na análise de dados e tomada de decisões estratégicas.

E-commerce – Comércio eletrônico; vendas de produtos ou serviços realizados por meio da internet.

EIS (Executive Information Systems) – Sistemas de informação executiva, voltados para auxiliar a alta gestão com relatórios e dados analíticos.

ERP (Enterprise Resource Planning) – Sistema de gestão empresarial que integra os principais processos de uma organização.

Facebook Ads – Plataforma de anúncios pagos da rede social Facebook, utilizada para promover produtos ou serviços.

Feedbacks – Retornos ou avaliações fornecidas por clientes ou usuários sobre um serviço, produto ou experiência.

Firewall – Dispositivo ou programa que protege redes e sistemas contra acessos não autorizados.

Freelancers – Profissionais autônomos que prestam serviços por demanda, sem vínculo empregatício fixo.

Google Ads – Plataforma de publicidade do Google para exibição de anúncios em sites, aplicativos e resultados de busca.

Google Cloud – Conjunto de serviços de computação em nuvem oferecido pelo Google.

Google Forms – Ferramenta do Google para criação de formulários online, usada para coleta de dados e pesquisas.

Google Maps – Serviço de mapeamento e localização por satélite oferecido pelo Google.

Home Office – Trabalho realizado a partir de casa, geralmente com o apoio de tecnologias digitais.

Insights – Compreensões ou percepções valiosas extraídas da análise de dados ou observações.

Interface – Meio pelo qual o usuário interage com um sistema, aplicativo ou dispositivo.

Internet of Things (IoT) – Internet das Coisas; conceito que descreve a conexão de dispositivos físicos à internet para troca de dados.

IOS – Sistema operacional móvel desenvolvido pela Apple, utilizado em iPhones e iPads.

Layout – Disposição visual de elementos em uma página, aplicativo ou sistema.

Machine Learning – Aprendizado de máquina; área da inteligência artificial que permite que sistemas aprendam com dados sem serem explicitamente programados.

Marketplaces – Plataformas digitais que conectam vendedores e compradores em um único ambiente virtual.

MIS (Management Information Systems) – Sistemas de informação gerencial; fornecem dados e relatórios para apoiar a administração das empresas.

Mobile – Refere-se a dispositivos móveis ou aplicações desenvolvidas para esses dispositivos.

MVP (Minimum Viable Product) – Produto Mínimo Viável; versão simplificada de um produto com as funcionalidades básicas para testar sua aceitação no mercado.

Networking – Rede de contatos profissionais, utilizada para troca de experiências, oportunidades e parcerias.

Online – Termo usado para indicar que algo está conectado à internet.

Posts – Publicações feitas em redes sociais, blogs ou fóruns online.

Premium – Serviço ou produto que oferece funcionalidades adicionais ou exclusivas mediante pagamento.

SEO (Search Engine Optimization) – Otimização para mecanismos de busca; conjunto de técnicas para melhorar a visibilidade de sites nos resultados de busca.

Softwares – Programas de computador que realizam tarefas específicas em dispositivos digitais.

Startup – Empresa emergente com modelo de negócio inovador e escalável, geralmente com base tecnológica.

Stripe – Plataforma de pagamentos online que permite realizar e receber pagamentos pela internet.

Summit – Evento ou conferência de alto nível que reúne especialistas de determinada área para troca de conhecimentos.

Ticket – Em tecnologia, refere-se a um protocolo de atendimento ou suporte registrado por sistemas de help desk.

TPS (Transaction Processing Systems) – Sistemas de processamento de transações; utilizados para registrar operações do dia a dia, como vendas e pagamentos.

Truss – Marca de produtos cosméticos amplamente utilizada por profissionais da área da beleza.

Web – Termo que se refere à internet ou à interface gráfica dos sites online.

WhatsApp – Aplicativo de mensagens instantâneas amplamente utilizado para comunicação pessoal e profissional.

22 ANEXO I

22.1 QUESTIONÁRIOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

22.1.1 Questionário para Donos de Salão de Beleza

1. Se atualmente tem problemas, quais os que mais incomodam e que gostaria de buscar soluções?
2. Como é o funcionamento e processos do salão hoje?
3. Como é feito o recrutamento de novos profissionais para o seu estabelecimento?
4. Quais os motivos comuns apresentados pelos profissionais quando não querem mais trabalhar no salão?
5. Considerando a existência de um aplicativo que possibilite locar espaços ociosos em salões de beleza para profissionais, você acha importante e utilizaria? Por que?

Questionário para Profissionais da Beleza

1. Tem interesse em ser dono de salão ou prefere atuar como profissional autônomo? Por que?
2. Prefere trabalhar fixo em um salão ou ter a liberdade de poder trabalhar em vários lugares?
3. Se atualmente tem problemas, quais os que mais incomodam e que gostaria de buscar soluções?
4. Já deixou de atender clientes devido às dificuldades para realizar atendimento na residência do mesmo?
5. Considerando a existência de um aplicativo que possibilite alugar através de uma ferramenta espaços ociosos em salões de beleza, você acha importante e utilizaria? Por que?

23 ANEXO II

23.1 QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA DONOS DE SALÕES DE BELEZA

Startup da Beleza: Plataforma Digital para Salões e Profissionais da Beleza

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar como voluntário (a) da Pesquisa Acadêmica Startup da Beleza que tem como objetivo coletar dados que possibilite analisar o funcionamento dos Salões de Beleza e dos micro empresários. A pesquisa será realizada por meio de um questionário. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da nossa pesquisa. Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição. Nós, os (as) pesquisadores(as) Isabela Nery, Nelson Rodrigo e Wallace Costa, garantimos que todas as informações dos respondentes serão utilizadas apenas para a elaboração e desenvolvimento do trabalho acadêmico, bem como nos comprometemos a não divulgar publicamente qualquer informação pessoal fornecida para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LOPD - Lei 13.709/18).

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

2. Declaro estar ciente do anteriormente exposto e concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR

NOS CONTE QUEM É VOCÊ?

3. Nome Completo *

4. Qual seu gênero? *

Homem Cisgênero
Mulher Cisgênero
Homem Transgênero
Mulher Transgênero
Não Binário
Outros

5. Qual sua autodeclaração de cor/etnia? *

Amarelo(a)
Branco(a)
Indígena(a)
Pardo(a)
Preto(a)

6. Qual a sua idade? *

7. Qual seu estado Civil? *

Solteiro(a)
Casado(a)
União estável
Divorciado(a)
Viúvo(a)

8. Qual a sua escolaridade? *

Fundamental Incompleto
Fundamental Completo
Médio Incompleto
Médio Completo
Superior Incompleto
Superior Completo

QUAL O SEU CONTATO?

9. Número de celular com DDD *

NOS CONTE SOBRE O SEU SALÃO

10. Qual o nome do seu salão? *

11. Qual o endereço do seu salão? (Rua, N°, Bairro) *

12. Quais serviços seu salão oferece? *

Serviços de Cabeleireiro(a)
Serviços de Barbeiro
Serviços de Esteticista
Serviços de Manicure
Serviços de Pedicure
Serviços de Depilador(a)
Serviços de Maquiador(a)

13. Quanto tempo tem o seu salão? *

Entre 6 meses a 1 ano
Entre 1 a 3 anos
Entre 3 a 5 anos
Entre 5 a 10 anos
Entre 10 ou mais anos

E QUANTO A FORMALIZAÇÃO DO SALÃO?

14. Seu salão possui CNPJ? *

Sim *Caso sim ir para 15*

Não *Caso não ir para 16*

E QUANTO A CATEGORIZAÇÃO JURÍDICA DO SALÃO?

15. Qual a categoria jurídica do seu salão como empresa? *

MEI (Microempreendedor Individual)
EI (Empresário Individual)
ME (Microempresa)

NOS CONTE SOBRE O PÚBLICO DO SEU SALÃO

16. Qual tipo de público seu salão atende? *

Apenas Feminino
Feminino e Masculino

17. Qual faixa etária seu salão atende? *

Infantil (0 a 12 anos)
Adolescente (13 a 17 anos)

Adulto (18 a 64 anos)

Idoso (65+ anos)

COMO É A RELAÇÃO SALÃO OU PROFISSIONAL?

18. Como é feito o recrutamento de novos profissionais para o seu salão? *

Placas na fachada do salão

Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn...)

Anúncios em Sites de Emprego (Infojobs, Vagas.com, Catho...)

Entidades e Programas Sociais (CAT, PAT, Qualifica SP...)

Recomendação

19. Qual critério você prioriza para selecionar profissionais para atender em seu salão?*

Carteira de Clientes

Tempo de Experiência

Recomendação

Certificações

Qualificações

20. Qual o regime de contratação dos profissionais que trabalham no seu salão?*

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

MEI - Microempreendedor Individual

Contrato Salão Parceiro (Lei 13.352/2016)

Informalidade

21. Você conhece a Lei do Salão Parceiro (Lei 13.352/2016)? *

Sim

Não

22. Qual o tempo médio de permanência dos profissionais no salão? *

Entre 1 a 6 meses

Entre 6 meses a 1 ano

Entre 1 a 2 anos

Entre 2 a 5 anos

Entre 5 ou mais

23. Seu salão perde clientes com a saída de um profissional? *

Sim

Não

24. Você possui processos judiciais em andamento que exigem indenização e pagamento de verbas rescisórias? *

Sim

Não

Prefiro não responder

25. Você já teve que pagar indenização e verbas rescisórias em virtude de processo judicial?*

Sim

Não

Prefiro não responder

26. Atualmente seu salão necessita de algum profissional da beleza? *

Sim

Caso sim ir para 27

Não

Caso não ir para 28

27. Qual profissional o salão de beleza está precisando no momento?

Cabeleireiro(a)

Barbeiro

Manicure

Pedicure

Maquiador(a)

Esteticista

28. O seu salão faz aluguel de cadeiras e/ou salas para profissionais da beleza?

Sim

Caso sim ir para 29

Não

Caso não ir para 30

29. O aluguel de cadeira possui contrato formalizado juridicamente?

() Sim

() Não

COMO É O FLUXO DE ATENDIMENTOS?

30. Com que frequência consegue preencher todos os horários disponíveis na agenda? *

Sempre
Muitas vezes
Às vezes
Raramente
Nunca

31. Quantos clientes em média são atendidos por dia no seu salão? *

Entre 1 a 5
Entre 5 a 10
Entre 10 a 20
Entre 20 ou mais
Entre 30 ou mais
Não tenho controle

32. Quantos clientes em média retornam para serem atendidos no salão de beleza? *

Entre 1 a 5
Entre 5 a 10
Entre 10 a 20
Entre 20 a 30
Entre 30 ou mais
Não tenho controle

33. Qual a maior demanda de clientes que o salão de beleza atende? *

Clientes Agendados
Clientes Não Agendados

34. Classifique o grau do fluxo em cada canal utilizado pelo salão para a realização de atendimento e agendamento dos clientes. *

Whatsapp	Não tenho esse Canal
Redes Sociais	Nenhum Fluxo
Telefone	Fluxo Baixo
Aplicativo de Agendamento	Fluxo Médio
Presencial no Salão	Fluxo Alto
Profissional (Whatsapp/ Redes Sociais)	

34. Quantos atendimentos simultâneos podem ocorrer no salão? *

Entre 1 a 3

Entre 3 a 5

Entre 5 a 10

Entre 10 ou mais

Nenhum

35. Qual o profissional mais procurado pelo público e clientes no salão? *

Cabeleireiro(a)

Barbeiro

Manicure

Pedicure

Esteticista

Maquiador(a)

36. Quais os dias da semana com maior fluxo de clientes? *

Domingo

Segunda

Terça

Quarta

Quinta

Sexta

Sábado

37. De modo geral, o salão tem momentos ociosos durante todo o seu funcionamento? *

Sim

Não

E QUANTO A ESTRUTURA DO SALÃO

38. Quantas cadeiras de cabeleireiro seu salão possui? *

Entre 1 a 2

Entre 2 a 3

Entre 3 a 4

Entre 4 a 5

Entre 5 ou mais

39. O salão possui algum sistema informatizado para agendamentos? *

Sim

Não

40. O quanto de tecnologia está empregada, de modo geral, em todo funcionamento do salão?

*

0%
20%
40%
60%
80%
100%

COMO AVALIA AS POSSIBILIDADES ABAIXO?

Na possibilidade do seu salão ter momentos ociosos durante o funcionamento, onde não ocorrem atendimentos, e o salão fica com a estrutura ociosa como cadeiras de cabeleireiro, espaços e salas, sem rentabilizar nesses momentos, e profissionais que não trabalham no seu salão mas possuem uma carteira de clientes e desejam atendê-los em seu salão apenas pelo tempo necessário para executar o serviço desejado por um dos clientes de sua carteira. Considerando isso, como você avalia as questões abaixo?

41. Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrutura e espaços ociosos a profissionais que desejam espaço e estrutura para atender sua carteira de clientes pelo tempo de execução do serviço? *

Extremamente Vantajosa
Muito Vantajosa
Vantajosa
Pouco Vantajosa
Nem um pouco vantajosa

42. Você acredita que essa plataforma poderia reduzir a ociosidade da estrutura e equipamentos aumentando a rentabilidade do salão? *

Sim
Não

43. Você acredita que essa plataforma poderia aumentar a visibilidade, o faturamento e atrair mais clientes para o seu salão? *

Sim
Não

44. Em uma escala de 1 a 5, como avalia a possibilidade dessa plataforma contribuir para que pessoas que nunca vieram ao seu salão passem a conhecer e procurar os serviços do seu salão?

*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

45. Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os salões quanto para os profissionais? *

Sim
Não

46. Está satisfeito com os rendimentos financeiros do seu salão? *

Muito satisfeito
Satisfeito
Pouco satisfeito
Insatisfeito
Extremamente insatisfeito

47. Você dedica algum tempo para atuar na gestão do seu salão? *

Sempre
Muitas Vezes
Às vezes
Raramente
Nunca

24 ANEXO III

24.1 QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA DONOS DE SALÕES DE BELEZA

Startup da Beleza: Plataforma Digital para Salões e Profissionais da Beleza

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar como voluntário (a) da Pesquisa Acadêmica Startup da Beleza e que tem como objetivo coletar dados que possibilitem analisar a gestão de negócios de Profissionais da beleza autônomos. A pesquisa será realizada por meio de um questionário. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da nossa pesquisa. Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição. Nós, os (as) pesquisadores(as) Isabela Nery, Nelson Rodrigo e Wallace Costa, garantimos que todas as informações dos respondentes serão utilizadas apenas para a elaboração e desenvolvimento do trabalho acadêmico, bem como nos comprometemos a não divulgar publicamente qualquer informação pessoal fornecida para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LOPD - Lei 13.709/18).

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

2. Declaro estar ciente do anteriormente exposto e concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR

NOS CONTE QUEM É VOCÊ?

3. Nome Completo *

4. Qual seu gênero? *

Homem Cisgenero
Mulher Cisgenero
Homem Transgênero
Mulher Transgênero
Não Binário
Outros

5. Qual sua autodeclaração de cor/etnia? *

Amarelo(a)
Branco(a)
Indígena(a)
Pardo(a)
Preto(a)

6. Qual a sua idade? *

7. Qual seu estado Civil? *

Casado(a)
União estável
Divorciado(a)
Viúvo(a)

8. Qual a sua escolaridade? *

Fundamental Incompleto
Fundamental Completo
Médio Incompleto
Médio Completo
Superior Incompleto
Superior Completo

QUAL O SEU CONTATO?

9. Número de celular com DDD *

10. Endereço (Rua e Bairro) *

NOS CONTE SOBRE O SEU TRABALHO

11. Qual regime você atua como profissional da beleza? *

Informal
CLT - Consolidação das Leis do Trabalho
MEI - Microempreendedor Individual
Contrato Salão Parceiro (Lei 13.352/2016)

12. Qual tipo de público você atende? *

Apenas Feminino
Feminino e Masculino

13. Qual faixa etária você atende? *

Infantil (0 a 12 anos) Adolescente (13 a 17 anos)
Adulto (18 a 64 anos)
Idoso (65+ anos)

14. Qual serviço você realiza? *

Serviços de Cabeleireiro(a)
Serviços de Barbeiro Serviços de Esteticista

Serviços de Manicure
 Serviços de Pedicure Serviços de Depilador(a)
 Serviços de Maquiador(a)

15. Há quanto tempo atua como profissional da beleza? *

Entre 6 meses a 1 ano
 Entre 1 a 3 anos
 Entre 3 a 5 anos
 Entre 5 a 10 anos
 Entre 10 ou mais anos

16. Onde ocorrem atualmente seus atendimentos? *

Minha Residência
 Residência do Cliente
 Salão em que trabalho atualmente

17. Possui uma carteira de clientes fidelizados? *

Sim
 Não

18. De modo geral, consegue preencher todos os horários disponíveis na agenda? *

Sempre
 Muitas Vezes
 Às vezes
 Raramente
 Nunca

19. Classifique o grau do fluxo em cada canal que utiliza para atender e agendar clientes. *

	Não tem esse canal	Nenhum fluxo	Fluxo Baixo	Fluxo Médio	Fluxo Alto
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Social s	☐	☐	☐	☐	☐
Telefone	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicativo de Agendamento	☐	☐	☐	☐	☐
Presencial	☐	☐	☐	☐	☐

20. Com que frequência você realiza atendimentos a domicílio?

Sempre
Muitas Vezes
Às Vezes
Raramente
Nunca

21. Possui todos os equipamentos necessários para realizar seus atendimentos? *

Sim
Não

22. Faz aluguel de cadeira ou de salas para realizar seus atendimentos? *

Sim
Não

23. O aluguel de cadeira ou salas possui contrato formalizado juridicamente? *

Sim
Não

COMO AVALIA AS POSSIBILIDADE ABAIXO?

Considerando que os salões de beleza tem momentos ociosos durante o seu funcionamento, onde não ocorrem atendimentos, e o salão fica com a estrutura ociosa como cadeiras de cabeleireiro, espaços e salas, e profissionais que possuem uma carteira de clientes e desejam atendê-los nos salões mais próximo de seus clientes apenas pelo tempo necessário para executar o serviço desejado por um dos clientes de sua carteira. Levando em consideração isso, como você avalia as questões abaixo?

24. Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrutura e espaços ociosos a profissionais que desejam espaço e estrutura para atender sua carteira de clientes pelo tempo de execução do serviço?

Extremamente Vantajosa
Muito Vantajosa
Vantajosa
Pouco Vantajosa
Nem um pouco vantajosa

25. Você acredita que essa plataforma poderia reduzir os custos com equipamentos e estruturas adequadas aumentando os seus ganhos e proporcionando um atendimento de maior qualidade aos seus clientes?

Sim
Não

26. Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os profissionais quanto para os salões de beleza?

Sim
Não

27. Você acredita que essa plataforma poderia aumentar sua produtividade possibilitando

você realizar vários atendimentos em um único dia?

Sim

Não

28. Você acredita que essa plataforma poderia reduzir a dependência dos seus ganhos somente com os clientes fidelizados?

Sim

Não

29. Você acredita que essa plataforma poderia aumentar a sua carteira de clientes possibilitando atender clientes de vários bairros e zonas?

Sim

Não

30. Você acredita que através dessa plataforma poderia fidelizar mais clientes aumentando sua carteira e ganhos?

Sim

Não

31. Em geral, quão promissora você avalia essa plataforma? *

Extremamente Promissora

Muito Promissora

Promissora

Pouco Promissora

Nem um pouco promissora

32. Está satisfeito com os rendimentos financeiros do seu trabalho?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Pouco Satisfeito

Insatisfeito

Extremamente Insatisfeito

33. Você dedica algum tempo para atuar na gestão do seu negócio?

Sempre

Muitas Vezes

Às vezes

Raramente

Nunca

25 ANEXO IV

25.1 QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA CLIENTE DE SALÕES DE BELEZA

Startup da Beleza: Plataforma Digital para Salões e Profissionais da Beleza

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar como voluntário (a) da Pesquisa Acadêmica Startup da Beleza e que tem como objetivo coletar dados que possibilitem analisar a relação dos clientes com os salões de beleza e os profissionais da beleza. A pesquisa será realizada por meio de um questionário. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da nossa pesquisa. Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição. Nós, os (as) pesquisadores(as) Isabela Nery, Nelson Rodrigo e Wallace Costa, garantimos que todas as informações dos respondentes serão utilizadas apenas para a elaboração e desenvolvimento do trabalho acadêmico, bem como nos comprometemos a não divulgar publicamente qualquer informação pessoal fornecida para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LOPD - Lei 13.709/18).

* Indica uma pergunta obrigatória

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

1. Declaro estar ciente do anteriormente exposto e concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR

NOS CONTE QUEM É VOCÊ

2. Nome Completo *

3. Qual seu gênero? *

Mulher Cisgenero

Homem Cisgenero

Mulher Transgênero

Homem Transgênero

Não Binário

Outros

4. Qual sua autodeclaração de cor/etnia? *

Amarelo(a)

Branco(a)

Indígena

Pardo(a)

Preto(a)

5. Qual sua idade? *

6. Qual seu estado civil? *

Solteiro(a)

Casado(a) União Estável Divorciado(a)

Viúvo(a)

7. Qual sua escolaridade? *

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

QUAL O SEU CONTATO?

8. Número de celular com DDD

9. Endereço (Rua e Bairro) *

COMO É RELAÇÃO SUA RELAÇÃO COM SALÕES DE BELEZA?

10. Quantas vezes no mês geralmente você vai ao salão de beleza? *

1

2

3

4

5 ou mais

11. Quanto você gasta em média por mês no salão de beleza? *

25,00 a 50,00 Reais

50,00 a 75,00 Reais

75,00 a 100,00 Reais

100,00 a 200 Reais
200 ou mais

12. Com que frequência vai ao mesmo salão de beleza? *

Sempre
Muitas vezes
Às vezes
Raramente
Nunca

13. Geralmente, quando você vai a um salão de beleza em busca de um serviço * que deseja, você faz agendamento ou vai sem agendar?

Faço Agendamento
Vou Sem Agendar

14. Qual o canal que você geralmente mais utiliza para realizar o agendamento de um serviço que deseja em um salão de beleza? *

Whats App
Redes Sociais (Facebook, Instagram)
Telefone
Plataforma de Agendamento
Presencialmente
Profissional com quem sempre cuidou da minha beleza

COMO É SUA RELAÇÃO COM O PROFISSIONAL DA BELEZA

15. Qual o profissional que geralmente atende você quando vai a um salão? *

Profissional com quem sempre cuidou da minha beleza
Profissional que estiver disponível no salão

16. Você é atendida pelo(a) mesmo(a) profissional há muito tempo? *

Sim *Pular para a pergunta 17*
Não *Pular para a pergunta 18*

17. Há quanto tempo é atendida por esse(a) profissional? *

Entre 6 meses a 1 ano
Entre 1 a 2 anos
Entre 3 a 4 anos
Entre 4 a 5 anos
Entre 5 ou mais

18. Qual critério você utiliza na hora de escolher um profissional para cuidar da sua beleza? *

Indicação de Parentes/Amigos

Fotos e Vídeos em Redes Sociais do Serviço do Profissional

Influencers

Salão com Renome

19. Geralmente o que você faz se o profissional com o qual você cuida de sua beleza muda de salão? *

Vou ao espaço para onde o profissional se mudou

Continuo no mesmo salão com outro profissional

20. Com que frequência você costuma utilizar serviços de profissionais da beleza que atendem a domicílio? *

Sempre

Muitas Vezes

Às vezes

Raramente

Nunca

COMO AVALIA AS POSSIBILIDADE ABAIXO?

Considerando que os salões de beleza têm momentos ociosos durante o seu funcionamento, onde não ocorrem atendimentos, e o salão fica com a estrutura ociosa como cadeiras de cabeleireiro, espaços e salas, e profissionais que possuem uma carteira de clientes e desejam atendê-los nos salões mais próximo de seus clientes apenas pelo tempo necessário para executar o serviço desejado por um dos clientes de sua carteira. Levando em consideração isso, como você avalia as questões abaixo?

21. Como você avalia a ideia de uma plataforma que conecta salões de beleza com estrutura e espaços ociosos a profissionais que desejam espaço e estrutura possibilitando atender sua carteira de clientes pelo tempo de execução do serviço desejado de seus clientes? *

Extremamente Vantajosa

Muito Vantajosa

Vantajosa

Pouco Vantajosa

Nenhum pouco vantajosa

22. Você acredita que essa plataforma traria benefícios tanto para os salões quanto para os profissionais e os clientes? *

Sim

Não

23. Você acredita que essa plataforma poderia contribuir para que os clientes pudessem ser atendidos em salões mais próximos de suas residências por seus profissionais de confiança? *

Sim

Não

24. Você acredita que essa plataforma poderia contribuir para que os clientes pudessem ser melhor atendidos em salões mais equipados e confortáveis? *

Sim

Não

26 ANEXO V

26.1 ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA

Proprietário: Jackeline, Salão Jack Depill

01- A nossa pesquisa gostaria de saber se atualmente tem problemas no seu salão, quais os que mais lhe incomodam e que gostaria de buscar soluções.

Então, hoje a gente já não tem mais tantos problemas que a gente já está com os profissionais que já estão fixos há bastante tempo. Mas problemas que a gente já teve bastante e ainda pode ocorrer seria na prospecção de novos profissionais. que é bem difícil, são coisas bem difíceis. E a parceria também, que até hoje acontece em relação a... Como eu posso te explicar? A horários, é bem complicado isso. Hoje é um problema que acontece no salão. Muitas vezes o profissional não quer o salão abrir 10 horas. Ele não quer ficar 10 horas no salão esperando o cliente, até 2 horas da tarde o cliente chegar. Ele quer chegar quando o cliente... Chega, entendeu? Mesmo porque às vezes ele acha que ele é parceiro, colaborador, então ele não tem tanta necessidade de estar naquele ambiente o dia todo esperando o cliente. Certo. E em relação à prospecção, dê para nós um pouco mais de detalhes do que ela seria, como ela é um problema para o seu salão em relação a profissionais. É um problema porque o profissional não quer, por exemplo, estar naquele engajamento com o cliente, certo? Ele não quer estar falando sobre o produto dele, não sim falar sobre o preço. Quando você vai comprar uma escova de cabelo, você quer comprar uma hidratação, o que aquela hidratação vai fazer no cabelo? O profissional muitas vezes tem dificuldade de levar o cliente para o caminho, por que eu quero fazer isso? Ele tem essa dificuldade de se relacionar com o cliente. Entendeu? De explicar ao cliente os benefícios. Porque quando eu vou vender uma reconstrução pra você, eu não vendo a reconstrução, eu vendo o que a reconstrução vai fazer com o seu cabelo. Eu vendo os benefícios da reconstrução. E muitas vezes a gente tem muita dificuldade em relação a isso. Certo. Ainda sobre a prospecção. Você falou que os profissionais que trabalham no salão têm essa dificuldade.

02-Como que seria essa dificuldade deles na questão de prospectar clientes?

Em relação, como eu já te falei, em relação a isso. Eles têm essa dificuldade de estar... Na comunicação diária com o cliente é muito... É aquela coisa que ficou muito... Olá, bom dia, tudo bem? Eu quero fazer isso, isso e pronto. Só no dia da necessidade do cliente, entendeu? Por exemplo, mandar para os clientes... Olha, você me indica dois, eu te dou um mimo, eu te dou um brinde, entendeu? Fazer essa girar. Os profissionais hoje têm essa dificuldade. Certo. Dificuldade, então, de trazer novos clientes para o salão? Isso, isso. Eles têm essa dificuldade. Certo.

03-Os profissionais que geralmente já trabalharam e trabalham com você, eles normalmente vêm com uma carteira de clientes? Como funciona isso?

Não. Os que trabalham comigo, eles não vêm com carteira de cliente. Já teve pessoas que trabalharam que já vieram com carteira de cliente. Mas os que trabalham, quando eles trabalham com comissionamento, é muito raro eles virem com carteira de cliente. Eles vão conquistando os

clientes que o espaço já tem e com a divulgação que a gente tem, com o serviço, com o bom atendimento, a gente conquista muito cliente e eles chegam a fidelizar aqueles clientes.

04-No salão, ele pede, solicita que o profissional faça esse trabalho, também que esse trabalho não seja somente do salão, de trazer clientes para serem atendidos, como também você enxerga que seria uma responsabilidade do profissional para com o salão, de trazer clientes também?

Eu acho que não digo nenhuma responsabilidade do profissional, mas é onde entra a parceria. Eu e você, a gente somando junto, a gente é sempre mais forte. É que eu sempre falo para as meninas, cadê o cliente? Tá mandando mensagem, tá conversando? Tá vendo a necessidade do que ele tá precisando? Já faz tempo que ele não vem e o retorno dele.

05-Jack, ainda em cima dessa mesma pergunta referente a problemáticas que incomodam você tanto atualmente como das que já ocorreram, o que mais você poderia dizer para nós sobre problemas no seu negócio, no salão?

É organização. Muitas vezes o profissional não tem tanta organização com os materiais, com os materiais que são disponibilizados pelo salão, entendeu? Em relação a isso, muitas vezes, a gente tem que estar sempre atento. E aí, os esmaltes, tá de olho? E a validade, como é que tá? Porque a gente sempre tem que estar de olho em relação a isso. Sobre a qualidade, como é que tá o produto, como é que o produto está sendo armazenado. O profissional não tem tanta essa preocupação. Certo. O seu salão, Ele fornece 100% todo o material para que o profissional realize o serviço para o cliente ou ele arca com alguma despesa? Todo o material do salão. Entendeu? Então, a gente preza muito pela qualidade dos produtos e também para que os profissionais cuidem dos materiais utilizados. Certo? Se ele pegou um algodão, se ele foi usar um algodão, guarde na embalagem corretamente. Se ele pegou um álcool, se ele pegou uma... Se ele fez a esterilização dos alicates na autoclave. Fazer a higienização dela depois. A gente tem... É uma dificuldade que acontece no salão. Mas assim, a gente conversa, a gente sempre faz reunião. Para que isso não seja um problema que afete no nosso dia a dia e na nossa rotina de trabalho. Certo.

06-No passado, quando você chegou a procurar profissionais, quais os canais que você utilizava para fazer essa pesquisa, para localizar profissionais para o seu salão e o que você utilizava como critério para contratá-los?

Na verdade, era o boca a boca mesmo, conversando, conhecendo o trabalho de algumas pessoas que a gente já sabia que trabalhavam bem. Um dos critérios principais era a questão da biossegurança. Se o cliente gostava de trabalhar com material descartável, ele sabia manusear.

07- Jaque, explica pra nós como funciona o processo de agendamentos. O processo de agendamento hoje é totalmente via WhatsApp e tem opção via Google também, mas as clientes agendam mais por WhatsApp. WhatsApp do salão ou do profissional?

Do salão. Muitas já têm WhatsApp do profissional que isso até me ajuda. Eu gosto hoje das meninas que trabalham comigo. A maioria tem alguns contatos de cliente porque é o cliente mesmo que pediu e eu gosto disso porque gera um certo vínculo e a gente consegue.

08- Em relação a agendamentos com os clientes, você tem alguma dificuldade ou problema comum que acontece do tipo de cliente agendar? e não comparecer, agendar e desmarcar. Como que acontece em relação a isso?

Sim, sim. Acontece muito, muito, muito, muito. E a gente tem que ter um jogo de cintura muito grande em relação ao cliente. Porque hoje aqueles clientes, já teve muito problema do cliente desmarcar, você mudar um horário, querer agendar, você mudar o horário de um outro cliente, poder conseguir encaixar ele naquele determinado horário. Porque às vezes é um horário de almoço, é um horário que ele tá no intervalo que deixou o filho na escola enfim daí a cliente na hora a cliente vai falar, Oi, não vou conseguir tive outro problema e agora aí o que que acontece quando vira a frequência desse cliente que esse cliente faz isso com fez uma vez tudo bem fez.

09- Dos profissionais que já trabalharam com você e que não estão mais atualmente, quais os motivos apresentados por eles para não continuarem mais no salão? O que eles apresentaram como motivo de sua saída?

Não, a maioria das pessoas que já trabalharam aqui, que saíram foi para ter o seu próprio espaço. Entendeu? E isso é muito bacana porque você vê que a pessoa fluiu, que a pessoa progrediu. Isso é muito bom. Em relação... E a maioria das pessoas que saíram são pessoas que tinham trabalho... A gente tinha uma locação, sublocação. Como é essa sublocação? Sublocação é que hoje acontece muito nos espaços, né? Você coloca uma cadeira de cabeleireiro. Entendeu? Aí, nesse caso, é onde entra que o cliente, quando você coloca o cliente, já tem que vir com a carteira de cliente dele. Entendeu? Lembra daquela pergunta anterior que você me fez? Nesse caso, quando é sempre que é sublocação, você chega aqui e fala já que eu quero alugar uma cadeira de cabeleireiro. Quanto que é? Eu passo o valor pra você, todo mês você tem aquele determinado... Data que você me paga aquele determinado valor e com os clientes você... Você corre atrás dos seus clientes ou você já tem uma carteira de clientes. Porque assim, a gente nem loca pra uma pessoa que não tem carteira de clientes. Foi isso que aconteceu, mas a maioria das pessoas que saíram, que já trabalharam aqui, foi pra isso, para alocar o seu próprio espaço.

10-Considerando a existência de um aplicativo que possibilite locar espaços e estruturas ociosas em salões de beleza para profissionais que desejam espaço e estrutura para atender sua carteira de clientes, como você considera o grau de importância deste aplicativo, se utilizaria?

Nossa, até arrepiei. Utilizaria sim. Utilizaria sim, porque eu acho que seria muito importante, seria até uma maneira de você ter algo a mais. Porque, por exemplo, hoje como empreendedora, a gente tem que ser sempre uma, não carta na manga, sempre um plano B. Seria algo a mais, porque iria trazer muito mais movimentação para o espaço. E te digo mais que já passei muito nisso em ter sala disponível, por exemplo, para vários tipos de profissionais. Entendeu? Não, digamos, não só cabeleireiro, não só manicure, não só nail design, mas um profissional que queira atender, como você mesmo falou agora no seu aplicativo, seria muito bacana, seria muito viável para o profissional, digamos, que queria atender um dia. Ah, eu quero atender em tal bairro, tal dia. Entra no aplicativo.

Proprietário: Viviane, Salão das meninas.

01-A primeira seria a seguinte: Se atualmente você tem problemas em seu salão, quais os que mais te incomodam e que você gostaria de soluções para eles?

Em geral, você pode fazer a vontade de marcar, marcar e não comparecer. É o que faz. O resto? Solução Comprar metade e a solução seria cobrar a metade do valor, já que ela não vale. Então eu faço tudo, né? Então, para mim eu não vejo, não tenho problema. Sim, então no caso seria mais problema com desmatamento de aparecer isso o cliente marcar e não comparecer e não comparecer.

Isso atrapalha no seu trabalho, no funcionamento do salão e assim você está precisando de profissional. Só trabalha eu e minha prima. Se eu precisar de uma manicure eu posso até conseguir contratar. Se aquela pessoa não fica, ou ela pega e vai atender na casa dela, pegar as clientes, o salão, monta o salão do lado ou o cabeleireiro que também faz a mesma coisa, pega uma clientela e depois sai. Então, acho que esse é um dos maiores problemas do salão.

Eu aqui não tenho porque usar, eu já tive, então desisti já de pegar a profissional, mais pessoas para trabalhar, para trabalhar fixo, porque as pessoas não ficam, não se comprometem, que tem uma agenda e a pessoa não vem aí. Olha, meu filho ficou doente ou aí hoje eu não to afim. E quando você vai descobrir ela tá atendendo o cliente fora, então tem muito salão. Já tive muito problema com isso. Hoje eu já não tenho mais coisa na pele, não tem nem final de ano. Eu prefiro diminuir a quantidade de clientes do que ter esse tipo de demanda, porque além do problema com o cliente também e no caso é em relação.

02- Ainda sobre profissional, você. Você disse que já trabalhou, você trabalhava com eles assim, por exemplo, se alugar, fazer aluguel de cadeira, trabalhar no salão comissionado ?

Comissionado. Mas aí a pessoa entra no ramo profissional liberal. O cabeleireiro profissional liberal geralmente tem MEI, então paga porcentagem, mas deve salões, salões maiores que tem 330 manicures para segurados pagar um valor fixo, mais uma taxa de comissão.

03- Mas aquela comissão como que é para você? Quando você tá precisando de um profissional, como que você faz para arrumar um? Onde você pesquisa? Qual critério você avalia? Que é que você julga importante para colocar um profissional aqui dentro para trabalhar no seu salão?

Então, se for pra pegar, dependendo do serviço eu vou falar não faço uma maquiagem, eu não tenho como pegar porque não tenho como fazer. Precisaria de um profissional maquiador e que faça penteado. Mas como pegar? Acho que a primeira coisa é comprometimento, né? Do profissional de estar no lugar na hora certa e tratar o tratamento com o cliente também é onde você busca profissionais para isso. Eu falei hoje eu trabalho com uma quantidade de clientes pela quantidade de clientes e é aquilo que eu falo para expandir. Aí eu teria que contratar, iria à escola, talvez para poder moldar a pessoa conforme o meu trabalho. Chegaria na escola, pegaria uma manicure que tá começando. Vamos, você está aprendendo, eu te ensino. Você quer conhecer mais? Provavelmente seu trabalho.

04- Quais os motivos mais comuns apresentados pelos profissionais quando eles não querem mais trabalhar no seu salão? Uma das experiências que você disse que você já teve de arranjar outro lugar ou vai para um bairro com a classe social melhor. Geralmente dá para muita procura. Ou bairros com para ganhar mais. Geralmente eles querem lutar para poder ganhar mais. Na época em que você trabalhava com profissionais, o que você fazia? Quais formas você fazia como tentativa para segurar esse profissional? E porque ele vai buscar ganhar mais? Aqui é um salão de baile. Eu não vou conseguir adequar ou dar mais porcentagem para ele, que não vai equiparar ao que vai ganhar lá fora. Não é uma boa sorte, certo? Quais seriam os impactos que o salão sofreria com a saída de um profissional que você contratou, mas depois saiu?

O que que isso causa gera para o salão a saída financeira, Mas prejuízo financeiro? Como assim? Exatamente? Então porque se você tem mais uma pessoa trabalhando, você consegue captar mais clientes. Só saída de uma pessoa, você e aqueles clientes, você não consegue suprir. Aí acaba os clientes ou vai atrás do profissional, ou então acabam procurando lugar, porque toda vez que você

liga não tem horário, você acaba procurando outro lugar. Por mais que goste do serviço, não é certo. Você acha que os clientes são mais fidelizados com o salão ou com o profissional? Com a profissão? Porque? Porque o tratamento, né? As pessoas gostam de ser bem tratadas, independentemente de ser um salão grande ou pequeno. O pessoal gosta de ser bem tratado, mas aquele profissional que tá dentro de um salão ele não estaria representando o tratamento do salão? Sim. Então, por isso que eles vão atrás do profissional, porque o tratamento que o profissional dá está em qualquer lugar no salão, num salão grande.

Então ele vai até o profissional. Sim, mas a questão é a seguinte: quando você recebe o seu cliente, aquele profissional que está no seu salão, ele também estaria representando o seu salão por estar dentro do seu salão, da sua empresa. Então espera-se que o profissional daquele salão vai dar um tratamento e para que o cliente retorne. Mas volto à pergunta: você acha que a fidelização está com o profissional com salão?

E por quê? Então eu acredito que ainda é o profissional, porque o tratamento que ele vai dar, eu tenho o tratamento com os meus clientes, eu e ela nós fazemos o cabelo. Tem cliente que gosta de fazer, só tem que fazer. Só comigo é que é o mesmo salão, mesmo ambiente. Então, se eu sair daqui, por exemplo, vai ter cliente que vai me seguir e se ela sair a mesma coisa, não vai ficar no salão do profissional, certo? Só entender um pouquinho melhor sobre isso. A questão do atendimento a gente sabe que é primordial para todo atendimento e serviço.

Realmente as pessoas gostam de ir onde são bem tratadas, mas você acha que em relação ao ramo da beleza, em questão de salão e profissional, você acha que somente um bom atendimento é suficiente para um cliente seguir o profissional? E a qualidade do serviço dele também não conta e sim o tratamento mais a qualidade do serviço, isso é chamado. Mas não adianta você ter um bom serviço também não tratar o cliente bem, ficar com cara feia, por exemplo, tratar mal.

Aí eu trabalho muito bem, ela é maravilhosa, porém é mal humorada, tá toda com uma cara de cansada ou trata a gente mal. Então assim, pode ser. É um conjunto, é o conjunto, a qualidade do serviço, mais o tratamento. Se o tratamento é bom, o trabalho é ruim, isso também não fica. Hoje as pessoas procuram tanto o preço como a qualidade. Como você pensa em. De qualquer maneira. Você acredita que essa fidelização que você falou que é do cliente mais profissional?

Além da questão do. Tratamento que o profissional dá e da qualidade de seu serviço, você acha que. É isso. Fatores? Eles contribuem para gerar uma confiança do cliente no profissional. E é por isso que ele segue. Sim, sim, porque principalmente mulheres na sala, com cabelo, cabelo mexe com autoestima da mulher. Então, se ele pega um profissional que ele tratou bem e tem qualidade no serviço, ela vai atrás. Pode ser onde for. Entendeu? Aqui vai depender do valor também, né? Chegava assim a sair daqui. Vou para Moema, só que aqui é 20, por exemplo, lá. E sempre tem pessoas que não vão. Vão procurar outro local, mas sempre me perguntam.

05- Considerando que existisse um aplicativo que possibilitasse você alugar, fazer aluguel de cadeira e espaços ociosos para profissionais que quisessem atender os seus clientes em dia e hora marcada, sem criar vínculo com o seu salão. Como você é?

Seria um bom. E seria ótimo, na verdade. Porque. Mas aí, o que seria? Quem daria o espaço à sua ideia? O profissional falaria eu preciso de espaço tal hora, ou o dono do salão falaria eu tenho o tal espaço. O dono do salão, tá entendendo? Então vamos lá. Seria ótimo, com certeza. Mas aí essa questão cria muito problema também, como por exemplo, pessoas diferentes. Aqui eu tenho prazer lá e não gosto, sei lá, que às vezes corta o cabelo e não larga. Aí sim, tem que ter muitas regras

também. Mas você não é bom financeiramente, tanto para mim como para o profissional, porque ele também precisaria casar e ter um espaço.

E para mim geraria um lucro. Por exemplo, numa segunda feira que eu não trabalho. Seria bacana. Se seria bom, se eu faria? Faria. E por quê? Porque você já disse. Mas eu tenho mais algumas perguntas em relação a isso. Por exemplo, você disse com relação à questão da convivência, né? Então o aplicativo ele teria, como eu te falei, a função de pegar o salão, levando em consideração que o salão ele tem momentos ociosos da sua estrutura e seus equipamentos, ele poderia disponibilizar isso em uma plataforma, em um aplicativo para atrair demanda de profissionais e profissionais que vão trazer clientes para aqueles momentos ociosos.

Aí o salão tem regras para você que teriam que de funcionamento dessa plataforma. E o salão poderia também colocar essas regras aí. Você acha que seria viável? Sim, bastante. Acho que seria um ótimo aplicativo, uma boa ideia. Uma outra questão: você disse assim, você disse assim, você disse assim e você falou assim não sei se existe. E aí eu te pergunto: você procura como dona de salão está atendida nas novas tendências tecnológicas para o ramo que você atua? Eu procuro na questão de produtos e do que está de novo no meu cabelo quanto a qualidade. Agora, essa questão de procurar de quem teve até um saiu. Tem aplicativo que você saltou na verdade, que você marcava tudo por você, nem entrava em contato com a pessoa marcada ainda. Eu acho que não deu muito certo, acho que era legal. O nome não deu muito certo, era bem nessa parte bem tecnológica. Chegaram a procurar você nessa plataforma e não. Então porque é franquia, né? Então eu acho que a pessoa ia e seria o franqueado. Não, não quer. Você tinha que usar o logo, desinstalo. Enfim, era só uma franquia. Mas eu sei o que é esse tipo de aplicativo. Agora, esse que você está falando também vai ser interessante.

Henrique, salão Ricks proprietário

01- Atualmente existem problemas no seu salão de modo geral, quais os que mais te incomodam e quais são aqueles que te incomodam? Quais soluções você gostaria para eles?

O problema que acontece é a falta de compromisso, às vezes de algumas pessoas que marcam clientes e marcam. Às vezes não desmarca, finge que não marcou no caso, sem avisar. Um pouco antecedente, né? Mais problemas? Não, não. Problemas com profissionais para captar profissional no dia a dia nessa área. Nossa área é escassa, né? É difícil achar um profissional hoje que queira trabalhar. O problema hoje é querer trabalhar. É muito difícil achar normal.

02- Em relação a profissional, falou que é difícil encontrar pessoas que estejam dispostas a trabalhar, mas as que você encontra, que quer. Que querem trabalhar, como é essa relação do salão com elas, E como é o comprometimento deste profissional com você que você observa na sua experiência já como proprietário? Como é o vínculo de trabalho com esse profissional? Como é esse funcionamento? É bom no geral? É bom? É ruim? É problemático? Como é que é? Fala um pouco sobre essa questão do relacionamento de salão com os profissionais.

Cara, hoje em dia para mim não compensa mais ter funcionário, né? Aqui a gente faz parceria, a pessoa paga um aluguel para ajudar no final do mês, aluguel de cadeira mensal, mensal e aí ajuda. No final do mês tá tudo certo. E assim é. O comprometimento dele é um pouco maior, né? Porque ele tem que pagar aluguel no final do mês, trabalhando ou não. Para mim é bom, nem é bom nem ruim. É estável porque eu consigo pagar meu aluguel, certo.

03- Em relação ao profissional, você acha que, de forma geral, na sua experiência, o profissional é mais ligado, mais fidelizado com o salão ou com o profissional?

Não entendi a pergunta. Você acha que na sua experiência, o que que você observa que é em relação ao cliente? Ele é mais fidelizado, mais ligado com o salão ou com o profissional? Nenhum dos dois, Como eu te falei antes, é difícil achar uma pessoa que queira trabalhar hoje e quando acha caro é difícil. Difícil, não acha? Nós hoje em dia não acha? Mas então. Mas assim, a questão seria do cliente. Você acha assim que o cliente ele venha ao salão por causa do salão da estrutura ou e aí ele vem por causa profissional? Será que a fidelização desse cliente virá até seu salão estar? Você acha que, de forma geral, em geral, a maioria dos clientes, a sua experiência está mais ligada com o salão ou com o profissional?

Hoje em dia, sim, no bairro os clientes são mais apegados ao profissional, né? Eu gosto mais com o pessoal do bairro por causa disso. Da Ponte João Dias para lá já é diferente. O cliente chega quem está disponível, Só que lá um valor maior, né? Aqui não há fidelidade ao profissional. Então você vê essa diferença que um salão periférico, a clientela é mais fiel ao profissional do que um salão. Então ela vem em busca de um profissional no salão. Seria isso? Já no salão. De bairro nobre, em salão com nome não. O que o profissional, o que o cliente procura é mais aquele em relação ao nome que o salão tem que que passa a ideia de que todos os profissionais são bons. Seria isso? Ele procura o serviço mais rápido, quem está disponível, quem tiver de responder, ele faz. E os clientes de lá? Ele volta a cada uma semana, né? Aqui demora um pouco mais. Tá certo.

04-Como que funciona para você fazer? Contratar funcionários? Como é que é esse processo? Como é que você busca no mercado? Quais? Aonde você busca profissionais, quando você está precisando e como é a contratação do acordo? Como se dá o pagamento? Como funciona essa relação?

Antigamente eu procurava muito em escola essa pessoa que tá começando agora, né? Porque ele se dá mais fácil por aqui? Só que hoje em dia não prefiro contratar funcionário, né? Porque para mim não compensa mais. Eu faço uma parceria com uma pessoa de indicação, alugar a cadeira para ele e aí o que ele fizer? Tipo, é dele, Ele me paga só aquele valor por mês, tá bom.

05- Você acha que essa forma de relação de trabalho com o profissional, é mais vantajosa para você como dono de salão do que contratar um profissional CLT?

No bairro? Sim, no bairro Sim no bairro. Pela minha experiência de 13 anos de salão, compensa mais você alugar uma cadeira do que, como eu te falei anteriormente, é muito difícil para uma profissional e quando acha um profissional bom, ele ganha meio a meio. Só que ele não faz um salário legal porque os procedimentos aqui no bairro são um pouquinho mais abaixo do normal, entendeu? E se você coloca um valor assim, você não trabalha.

Certo? E em relação a essa questão de contrato de trabalho com o profissional, você só trabalha dessa forma somente com aluguel. Por exemplo, se um profissional que quisesse vir fazer um atendimento no seu salão sem se prender a ele, você estaria aberto a isso? O que você acha? Sim, pegar. Um bom profissional que tem uma carteira de clientes e fala aí, eu quero trabalhar 50%, ele vai trabalhar. O que seria trabalhar 50%, 50% também ali, né? Se ele faz um procedimento, uma progressiva, 150R\$, ele paga as. 75 para mim e fico a pensar 25 e todo o material? Devo a ele arcar com as despesas do material?

06- No caso desse tipo de profissional que te procuraria para trabalhar assim que não fosse por aluguel de cadeira então ele não pagaria um valor cheio mensal vc cobraria 50% do serviço prestado.

Isso mesmo.

07- No geral, quais os motivos que os profissionais com quem você já trabalhou e apresentaram, quando eles queriam saber o que eles diziam, os motivos que eles apresentavam para não querer mais trabalhar na área da beleza.

A pessoa fica triste e fala que vai para o salão porque não tá tendo cliente, sendo que tá. É assim quando a gente pega um profissional no salão, a gente ensina muito em cima do começo ao fim. E quando ele está 100% apto para trabalhar com a asinha deles, eles voam, eles vão para outro lugar. E aquela coisa de trabalhar em salão chique e de nome que dá dinheiro é ilusão.

No bairro periferia dá mais dinheiro, você vive melhor. Aqui você tem uma parceria, você tem uma amizade, você tem uma credibilidade e tudo que você faz é com parceria, né? Você usa uma coisa do outro e falar de nome lá fora não é assim que funciona.

08 -Como é que funciona lá fora?

Lá fora funciona assim você quer uma droga, pago, você quer metade de uma tinta e pesado pago. Então, se você der um passo, você paga. Então, quando você vai fazer o montante? Não dá o valor que você esperava.

Isso é para salões que não são periféricos. A não. Você se refere na parceria? Como é isso? A parceria. Periférica. E a periférica é aquela coisa que você entra aqui, faz amizade e você paga a sua porcentagem. Se precisar de uma tinta, você pega outra. Se precisar de qualquer coisa, você vai se dividindo com o outro e assim vai.

09- E na possibilidade de haver um aplicativo onde você, como dono de salão, pudesse a. Já. Espaços, estrutura com cadeira, cadeira de manicure ocioso, de momentos que o seu salão tem ociosos nessas estruturas é espaço. Você poderia divulgar isso no aplicativo para que profissionais que não tem salão não tem interesse se vincular ao salão só quisessem um espaço para atender o seu cliente.

Como você vê esse aplicativo? Você acha que é interessante? Você acha que é bom e porquê?

Cara, eu acho muito bom, porque assim é evolução. Eu vou dar um exemplo: eu usava agenda de papel e eu pagava tipo 250R\$ por ano nessa agenda, né? E aí eu assinei um aplicativo que é minha agenda online e eu posso estar na Bahia. Eu marco meu expediente, eu

tenho acesso. Antigamente eu pegava, estava em Santo Amaro, por exemplo, o Henrique, quero marcar um horário. Eu falo assim quando chegar no salão eu te falo. Aí, quando eu cheguei aqui, eu já tinha esquecido de quem falou pra mim e tava cheio de cliente e correria. Passava três dias sem marcar a pessoa, a pessoa em outro lugar. Então, eu acho muito legal esse aplicativo. Qual é o Salão Soft Soft? É o nome que você usa para fazer agenda. Online, agenda, agenda.

Isso é. Muito legal. O cliente marca o cliente, ele não paga, só marca, ele cancela, ele remarca novamente esse aplicativo. Você está explicando a Você disse que auxilia na questão do agendamento, mas é nessa hipótese que a gente está apresentando, aonde você pode alugar aquele momento ocioso, a estrutura que está ali naquele momento ociosa, parada, sem estar dando nenhum retorno para você. Você pode botar isso no aplicativo ali, anunciar o aluguel de clique aqui para um profissional que quer ver como que você considera isso muito legal.

E se realmente existir assim, nota dez, porque até hoje não vi um desse tipo e se tiver, até eu vou querer.

Aí você contrataria? Com certeza, sem dúvida nenhuma.

Profissional: Carlos, Salão Lu Barros.

01-Tem interesse em ser dono de salão ou prefere atuar como profissional autônomo? Por que?

É porque eu prefiro ser um profissional autônomo. Eu não quero ter salão. Nunca tive essa, essa intenção de ter salão. Eu prefiro ser autônomo, porque eu tenho mais liberdade de horário, de entrada, de saída e poder atender quem eu quero. Na verdade, tem pessoas que são difíceis de atender, então, por falta de pessoas, gente mesmo. Então eu posso até escolher quem eu quero, que eu não quero ninguém, entendeu? Eu trabalho aqui, Na verdade, eu alugo espaço, mas eu sou um funcionário de salão mesmo. Entendeu?

02-O senhor faz aluguel de cadeira e cadeira. Esse aluguel é mensal que o senhor faz ou ele é um aluguel?

Conforme o agendamento, não é mensal. Como cliente. Eu sem cliente. Se eu passar o mês sem atender, eu tenho um compromisso de pagar o aluguel. Tem um valor combinado para o mês que eu pagar. Valor fixo é isso? Então o senhor está dizendo que a questão de ser ou ficar, optar por ser um profissional autônomo e não querer seria por conta da liberdade como sua esposa.

03- Além disso, teria mais algum outro motivo que o senhor esteja olhando para a questão de ser dono? O senhor acha, assim, que há algum outro motivo além da liberdade?

Não. Essa questão de ser dono também porque você é dono do seu negócio, mas tem o seu lucro, mas também tem muitas despesas. Eu sempre pensei nisso com relação a essas despesas, esse compromisso, compromisso com aluguel, compromisso com estoque, esse compromisso que eu não quero ter para mim entender essa dor de cabeça. Então eu prefiro pagar um valor fixo que eu sei que eu garanto por inteiro, entendeu? E que tem outras responsabilidades com relação à água, luz e aluguel do ponto, entendeu? É por isso que eu não quero no salão também um ponto negativo.

04- Então, no caso, seria pouco além da liberdade que o autônomo tem, como seu, explicou, um dos motivos também.

A questão seria também a questão da dificuldade que um sendo dono teria que ter de cabeça e. Dor de cabeça também por ter que lidar com funcionários. Toda essa questão aí para não colocar isso. Entendeu? Eu preciso trabalhar da forma que ele trabalha como autônomo. Dia 27. Aquilo que você tem compromisso com os clientes. Eu vejo todos os dias. Eu sou todo meu.

05- Atualmente, se houver problemas, quais seriam esses problemas que lhe incomodam no seu trabalho como autônomo ou como o senhor disse e. Quais as soluções que o senhor gostaria para esses problemas?

Essa questão de problemas de salão é questão de técnica mesmo. Algumas coisas que nem sei bem como fazer consegue fazer? Consegue entregar, entendeu? Também com relação ao horário, isso me complica muito por conta dos clientes que chegam sem marcar. Isso é tratado como um problema. Pra mim, uma solução seria pra mim eu ter uma pessoa que me auxiliasse, isso pra mim

seria uma solução. Com relação ao horário, por exemplo, eu queria poder atender três ou quatro clientes ao mesmo tempo, entendeu?

Isso só com a contratação de um auxiliar. E no momento eu não tô podendo, né? Esse é um problema. Um dos problemas também de salão no salão é a convivência também. Tem que lidar com todo tipo de gente, entendeu? E às vezes você entrega um serviço que você acha satisfatório, mas a cliente acha que não é satisfatório, você não tem mais nada pra fazer com relação aquele serviço ali. Atender cliente não posso falar isso.

Se tem vídeo, se quer fazer progressiva, isso pra mim é inadmissível, entendeu? E elas insistem e você termina perdendo sua clientela por conta disso. Elas não são os profissionais que fazem luzes e selagem progressiva, tudo ao mesmo tempo, entendeu? E eu sei que isso não é o ideal, que não é certo de se fazer, mas os profissionais infelizmente fazem por que tem muita concorrência, entendeu? Então sim, eu não faço aqui, mas meu vizinho com certeza faz essa questão de valorizar o seu serviço.

Com relação a cursos, não, porque eu tenho cursos aqui e pessoalmente, mas você pode aplicar aqui. Nesse caso, pessoalmente, fica mais difícil. Por isso que você cobra um preço que você acredita ser justo. Elas são pagas ainda na procura, um outro profissional que até oferece um serviço inferior ou até mesmo igual. E pode ser bem mais fácil entender essas coisas. Surreal isso pra mim. Acredita que a falta de conhecimento aqui nas regiões periféricas acaba atrapalhando o desenvolvimento do seu trabalho.

É uma questão de público mesmo, né? Mas eu não quero muito me aprofundar no assunto de algumas pessoas

06- Então o senhor informou que um dos problemas seria que não. Não que dificulte o seu trabalho a horários, ou seja, agendamentos. E aí o senhor disse que uma solução para isso seria um auxiliar que pudesse realizar esses agendamentos.

E aí o senhor disse que uma solução para isso seria um auxiliar que pudesse realizar esses agendamentos. Essa questão também. Muito falando no serviço, que sua atuação foi ali, que não dava mais espaço para atender mais clientes, entendeu? O meu horário não ficaria tão apertado.

Por exemplo, eu estou fazendo seu cabelo, ela chega nesse mesmo horário e ela quer um atendimento e eu como auxiliar, eu peço para que. Eu lavo o cabelo, põe um creme ou hidratação, eu termino seu atendimento, mas ela não deixa de ser atendida. Ela foi atendida e depois vai passar por mim para finalizar o atendimento. Entendeu? Certo? Aí, no caso, para a questão de. Sem poder fazer atendimento de mais de um cliente simultaneamente, o senhor identifica como?

Uma solução para isso. Um auxiliar de cabeleireiro. Para mim, é essencial também em relação à questão para fazer os agendamentos do senhor. Qual seria a solução que o senhor pensa como solução para isso? Para os agrupamentos, a gente já pensa no que ele faz. Por isso, pra gente ir até no meu celular também. Eu tenho contato com alguns clientes que agem diretamente comigo, entendeu? Essa liberdade também é que eu tenho como opção, porque aí eu aqui no meu celular eu posso ver se eu consigo atender ou não a cada cliente, se eu tenho no horário marcado, no horário que ela quer, se tem outro dado no horário.

07- O senhor alguém, no caso o senhor disse que tem atendimento mensal aqui por aluguel de cadeira. Mas o senhor atende a domicílio?

Não, eu não posso dizer a domicílio, mesmo porque o senhor está dentro do salão de saúde cansado, e eu prefiro o domingo e a segunda feira como minha folga para eu literalmente descansar, né? Então não dá. Eu não consigo atender clientes em casa, mesmo porque eu não tenho. Eu consigo levar todo o material que eu tenho, entendeu? Para atender o cliente em casa e entregar o serviço que ela quer. Não é a sua vontade de máquina de secador, entendeu? É questão de conforto, sobretudo para o cliente. Quanto para mim, entendeu? Aqui eu tenho essa cadeira que é hidráulica. Eu posso subir e descer ela. Se for baixo, alto, na casa da frente não tem isso. Não tem lavatório.

08- . Os clientes do Senhor são todos dessa região? Região Sul? Ou senhor atende clientes de outras regiões também?

O senhor acredita que essa questão do transporte da distância acaba? É tendo uma diminuição dos seus clientes, seu público. Só acho que atrapalha eles a questão da distância. Não. Na verdade, não atrapalha, porque a gente tem muitos clientes de outros bairros entendendo o que eles fazem, indo bem quando não conseguem durante a semana, bem no final de semana. Isso aí não atrapalha muito. Eu acredito, pelo menos, com os meus clientes. Não entendeu?

09-Então o senhor falou da questão de estrutura e equipamentos com relação a não trabalhar como a domicílio, né? No salão só tem isso. Então, hoje, no seu trabalho há os equipamentos que o senhor utiliza e são seus ou pertencem ao salão?

Não. Os equipamentos são meus. Ele pertence ao salão e a bancada da cadeira pertence ao salão. O que tem de apoio aqui pertence ao salão, mas os materiais como tesoura, escova, produtos, tem em relação a produtos que o senhor utiliza para prestar os seus serviços? Como cabeleireiro, costume arcar com as despesas de todos os produtos.

10- Como é que funciona isso? O salão arca com alguma parte do salão que ele provê?

Todo produto que utilizo para realizar o atendimento e todos os produtos, somente o salão me dá todo apoio, como água, luz, e bancada, cadeira, carrinho de apoio, tudo isso aí o salão entendeu a cozinha, que para a gente se alimentar todo esse apoio eu tenho o salão, mas os produtos para realizar o serviço. Todos os produtos são meus.

11- Na possibilidade da existência de um aplicativo que possibilitasse fazer aluguel de espaços ociosos em salões de beleza para profissionais da beleza. Como? Como o senhor acha? O grau de importância e se utilizaria, se faria uso disso?

Muito bom isso seria um aplicativo onde o salão poderia estar disponibilizando um horário. Então esse salão aqui poderia. Utilizar esse aplicativo. Sim. Isso seria. Seria um aplicativo exatamente para todos os serviços. Eu utilizaria e acredito até que a dona do salão utilizaria, porque tem até salas aqui que podem ser alugadas, entendeu? Então pode ser alugado assim por 01h00, duas horas e um dia. Todo caso você entendeu, até mesmo a cadeira do profissional, o espaço da manicure, entendeu? Ela está ociosa naquele momento. Pode alugar aquele espaço para uma outra profissional para atendê-lo. Seria perfeito.

12- Você acha que vê isso como um aplicativo vantajoso para o profissional? Sim, para o profissional.

E também para o dono do espaço também, né? Eu acho que sim. Ele é o contador até para mim. Ir para outro lugar, atender em outro local, Entendeu? Ou em outro lugar? Esse espaço aqui para uma outra pessoa é o espaço da manicure, o espaço das salas de depilação. Está entendendo?