

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC IRMÃ AGOSTINA
Curso Técnico de Administração**

**Beatriz Zeferino Dias
Larissa Santos Silva
Mikaella Sousa Santos
Yasmin Maria Gonçalves de Queiroz**

**PLANO DE NEGÓCIO
“Studio Essência Azul”**

**SÃO PAULO
2022**

**Beatriz Zeferino Dias
Larissa Santos Silva
Mikaella Sousa Santos
Yasmin Maria Gonçalves de Queiroz**

PLANO DE NEGÓCIO

“Studio Essência Azul”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC Irmã Agostina, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração, sob a orientação do professor David de Moraes Fontes.

SÃO PAULO

2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. RESUMO EXECUTIVO	5
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
4. OS SÓCIOS E SUAS COMPETÊNCIAS	13
5. INVESTIMENTO APLICADO	13
6. OS PRODUTOS, SERVIÇOS E A TECNOLOGIA	14
7. O MERCADO POTENCIAL	15
8. VANTAGENS COMPETITIVAS	16
9. PREVISÃO DE VENDAS	16
10. METODOLOGIA	16
11. A MISSÃO DA EMPRESA	22
12. VISÃO, VALORES E OBJETIVOS DA EMPRESA	23
13. OBJETIVO GERAL	23
14. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
15. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL (ORGANOGRAMA)	24
16. FORNECEDORES	24
17. O PLANO DE MARKETING	24
18. COMBOS PROMOCIONAIS	27
19. ANÁLISE DO MERCADO	28
20. PÚBLICO-ALVO (PERFIL DOS CLIENTES)	29
21. COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	29
22. ÁREA DE ABRANGÊNCIA	29
23. PLANTA/ LAYOUT DO SALÃO	30
24. ENDOMARKETING DO STUDIO ESSÊNCIA AZUL	32
25. CONCORRÊNCIA	33
26. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	33
27. FLUXOGRAMA	34
28. PLANO FINANCEIRO	35
29. INVESTIMENTOS FIXOS, MAQUINÁRIOS E EQUIPAMENTOS	39
30. CONCLUSÃO	40
31. REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

O autismo é um transtorno do desenvolvimento que apresenta características bem peculiares, sobretudo nas áreas da comunicação e linguagem, interação social e comportamento. Estas peculiaridades variam de indivíduo para indivíduo apresentando se como um "leque" em grau de intensidade o que foi denominado por Lorna Wing (1997, psiquiatra inglesa) como Espectro do Autismo.

Devido a hipersensibilidade sensorial que as pessoas do espectro autista encontram para realizar procedimentos capilares, nasce o Studio Essência Azul, no ano de 2021. É um salão de beleza especializado, que foi criado visando suprir a falta desse serviço que é tão escasso no atual cenário para pessoas desse público.

Temos como missão trazer inclusão, qualidade, acessibilidade, empatia, profissionais qualificados, equipamentos silenciosos e fones auriculares, um atendimento especializado a cada cliente, visto que cada pessoa do espectro possui suas particularidades, além de um ambiente confortável para fornecer não só um serviço capilar, mas sim a melhor experiência para as pessoas do TEA.

O salão busca focar não somente na pessoa do espectro, mas, em casos em que existam acompanhantes, pais ou cuidadores, ou seja, ofertar serviços a eles também, para que assim, tudo seja realizado num lugar só, buscando a fidelização dos clientes.

2. RESUMO EXECUTIVO

O Studio Essência Azul será composto por 1 Gerente, 5 cabeleireiros, 1 Auxiliar de Limpeza, 2 Recepcionistas, 1 Analista Contábil JR, 1 Analista de DP, 1 Assistente Administrativo, 1 Segurança e 1 Médico Especialista TEA. Todos os funcionários serão treinados pelo Médico Especialista TEA através de palestras, mentorias e feedbacks. O salão está localizado na Rua Dr. Paulo Aires Neto, nº 240, no bairro Jd. Marajoara, zona sul de São Paulo/SP. O horário de funcionamento será das 8h00 às 18h00, sendo que 3 dos cabeleireiros trabalharam no horário das 8h00 às 16h00 e os restantes das 10h00 às 18h00.

Nosso público-alvo são as pessoas do espectro autista e como diferencial, atenderemos os responsáveis/cuidadores, ou seja, ofertar serviços a eles também, para que assim, tudo seja realizado num lugar só, buscando a fidelização dos clientes e otimização de tempo e praticidade. Pensando que o salão irá oferecer atendimento e produtos diferenciados, como por exemplo, fones auriculares antirruído, secadores e maquininhas silenciosas, isolamento térmico e acústico nas paredes, os valores a serem cobrados dos serviços serão um pouco acima da média dos salões comuns.

Nosso maior concorrente são os salões comuns próximos da residência das pessoas do espectro, pelo fato de ser mais barato, mais próximo de casa e ser o caminho mais “fácil”. Então, focando em superar os nossos concorrentes, nós entregaremos um serviço diferenciado e inovador, uma experiência única, que será mais caro e talvez, mais longe, porém, com uma excelente qualidade de atendimento, conforto no ambiente e o foco na inclusão das pessoas do espectro.

Nosso capital inicial será de **cento e setenta e quatro mil, setenta e três reais e oitenta e cinco centavos** sendo investido **quarenta e três mil, quatrocentos e oitenta e um reais e vinte um centavo** de cada uma das sócias. Esse valor é composto pelos custos fixos mensais, salários e encargos, produtos e maquinários, sendo que vinte e cinco mil reais (7%) se refere ao valor de caixa.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As definições do autismo

O psiquiatra infantil americano Leo Kanner, em 1943, observou que entre seus pacientes existiam crianças que não se enquadravam em nenhuma patologia conhecida. Observavam-se dificuldades de relacionamento, um “fechamento artístico extremo” (KANNER APUD BOSA & COLS, 2002), atraso na aquisição da fala, ou o uso para fins não comunicativo, ecolalia (repetição da fala do outro), pouca imaginação, o uso da palavra de forma literal, inversão pronominal, ou seja, a utilização do pronome na terceira pessoa ao se referir a si mesmo, manutenção da rotina com muita resistência a mudanças, obsessão por certos tipos de objetos, Kanner observou que estas crianças tinham uma excelente memória o que o levou a concluir que elas não tinham atrasos cognitivos, mas o que faltavam eram meios de mostrarem o potencial cognitivo¹.

Para Bosa e Cols (2002) Kanner fez um relato tão detalhado da resistência a mudanças que:

“essas observações do autor representam o embrião das noções contemporâneas de que o senso de previsibilidade e controle sobre situações facilita a adaptação e a aprendizagem de indivíduos com autismo e tem implicações para intervenções.” (Bosa & Cols, p.24).

Atualmente, as definições sobre o autismo são dadas por:

ASA - A national society for autistic children (APUD GAUDERER 1997):

” o autismo é uma inadequacidade no desenvolvimento que se manifesta de maneira grave por toda a vida. É a incapacitante e aparece tipicamente nos três primeiros anos de vida. Acomete cerca de 20 entre cada 10 mil nascidos e é mais comum no sexo masculino do que no feminino. É encontrada em todo o mundo e em famílias de qualquer configuração racial, étnica e social. Não se conseguiu até agora provar qualquer causa psicológica no meio ambiente dessas crianças que possa causar a doença.”

ASA ainda cita que o diagnóstico leva em consideração atrasos na linguagem, reações anormais a sensações e relacionamento anormal com objetos e pessoas. Segundo o mesmo manual “o autismo pode ocorrer isoladamente ou em associação com outros distúrbios que afetam o funcionamento do cérebro, como: infecções viróticas, distúrbios metabólicos e epilepsia.” (Apud GAUDERER, 1997, p.03).

Outra definição usada é dada pela Classificação Internacional de Doenças da Organização Mundial de Saúde na sua décima edição – CID 10. Nomeia o espectro autista em um grupo denominado Transtorno Global do Desenvolvimento.

“grupo de transtornos caracterizados por alterações qualitativas das interações sociais recíprocas e modalidade de comunicação e por um repertório de interesses e atividades restrito, estereotipado e repetitivo. Essas anomalias qualitativas constituem uma característica global do funcionamento do sujeito, em todas as ocasiões. [...] um desenvolvimento anormal ou alterado, manifestado antes da idade de três anos; apresenta uma perturbação característica do funcionamento em cada um dos três domínios seguintes: interação social, comunicação e comportamento focalizado e repetitivo. Além disso o transtorno se acompanha comumente de numerosas outras manifestações inespecíficas, como fobias, perturbações do sono ou da alimentação, crises de birra ou agressividade (autoagressividade)” (CID 10, 1993, p.246,247).

No Associação Americana de Psiquiatria no Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders -DSM-IV (1996) aparece a denominação Transtorno Invasivo do Desenvolvimento, “é um quadro clínico que inicia-se antes dos três anos de idade, com prevalência de quatro a cinco crianças em cada 10.000, com predomínio maior em indivíduos do sexo masculino (3:1 ou 4:1), são necessário para diagnóstico a observação de itens em cada área da tríade interação social, comunicação e jogos imaginativos e simbólicos “

Francisco Assumpção (2005), em sua análise, verifica que existe um consenso em relação à definição do autismo, e que de modo geral podemos concluir que se inicia na primeira infância, acomete o desenvolvimento em três áreas; comunicação, interação social e imaginação, conhecida como tríade do autismo; não há ainda um consenso sobre sua origem ou causa, são muitas as etiologias e com condições pré, peri e pós-natais.

O autor observa ainda que embora tenha descrito muitas doenças de ordem genética associada ao autismo não se pode estabelecer uma

relação de causalidade, seja pela raridade de alguns casos ou pelo grande número de patologias que dificulta o estudo.

Não há exames específicos para o diagnóstico e sim, clínicos adotando um desses manuais, nas quais há compatibilidade.

As Dimensões do autismo

A psiquiatra inglesa Lorna Wing (1997) propôs tratar o autismo não como uma categoria, mas como um espectro ou um contínuo cujas alterações variariam da forma mais grave para mais branda em cada um da tríade autística, ou seja, comunicação, imaginação e interação social, tais alterações poderiam ser modificadas durante a vida. Em sua divisão colocou a interação social como o foco principal da tríade, ou seja, a comunicação e a imaginação estão alteradas em razão da interação social. Dessa forma Wing divide essas dimensões da seguinte forma:

Transtorno no Reconhecimento social; cujo primeiro nível apresenta o isolamento e a indiferenças às pessoas, no segundo nível existe aceitação do contato social, mas não de forma espontânea e no terceiro nível há uma busca do contato social, mas de forma inadequada e unilateral e na sua forma mais branda que seria o último nível uma sutil perturbação na relação social, que se apresenta na forma de não entendimento regras implícitas no convívio social e a percepção das intenções do outro.

Alterações na comunicação social; considera a alteração na emissão no recebimento de todas as formas de comunicação verbal, não-verbal e de exposições de ideias e sentimentos. No nível mais acentuada seria a ausência total de comunicação, ou o desejo total de se comunicar. Em um segundo nível a comunicação serviria apenas para manifestar necessidades, em um terceiro, a pessoa seria capaz de fazer comentário sobre fatos. E finalmente no nível mais branda embora tente manter uma conversação, existem dificuldades em entender a reciprocidade do outro.

Deficiência de imaginação e compreensão; inclui nesta dimensão a imaginação, o faz de conta e a compreensão empática. Sua forma mais severa é a ausência de imitação e imaginação, no nível seguinte existe uma imitação

mecânica, mas sem sentido. Em outro nível pode fazer uma imitação de forma mais espontânea, mas sem criatividade e variações, na forma mais leve pode reconhecer os sentimentos dos outros, mas não há empatia.

A autora, cita ainda variações que denominou de padrões repetitivos de atividade, enquadrando as estereotípias, fixação em estímulos visuais e motores, comportamento repetitivo e fixação em rotinas e no grau mais brando a obsessão em determinado assunto ou campo da ciência.

Rivière (2004) amplia estas dimensões proposta por Wing, transforma em 12 dimensões, contudo continua com a ideia inicial de Wing de contínuo e que cada dimensão varia do grau mais leve ao mais severo. No entanto não há mais o foco na interação social e sim na tríade. Cada quatro dimensões se relacionam com um aspecto da tríade, sendo que uma dimensão é a intersecção com o outro aspecto da tríade. A figura 1 explica a ideia.

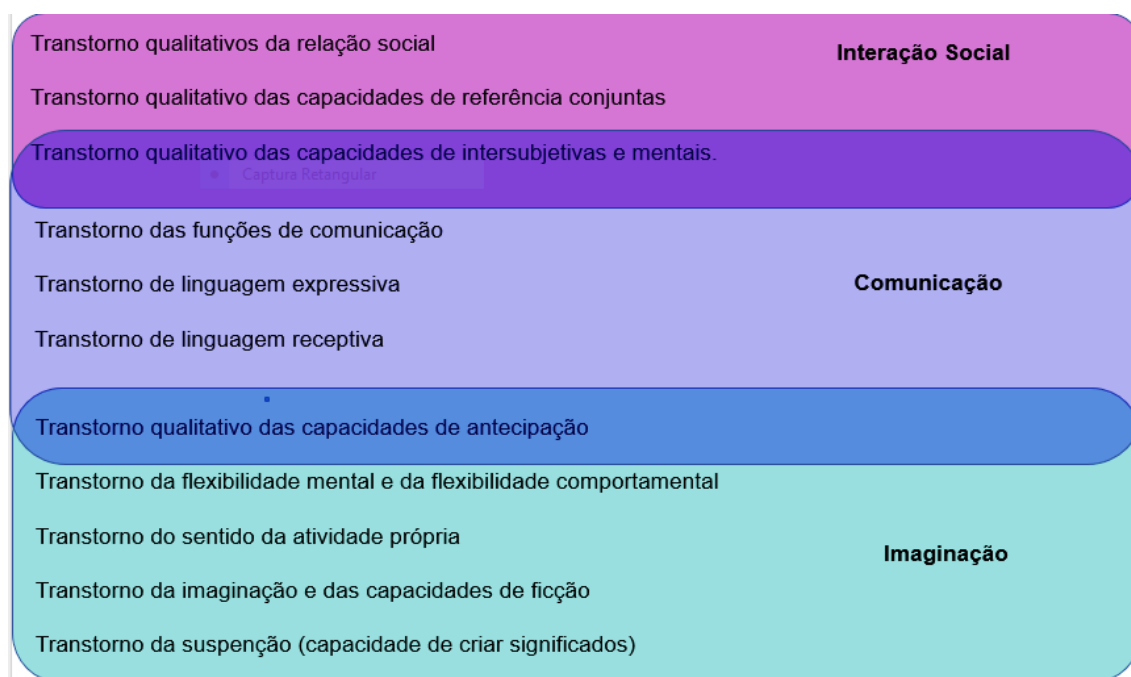


Figura 1: Graus de TEA

Rivière, (2004) também chama atenção para o fato que não se deve determinar um nível comum a todas as dimensões, assim é possível uma pessoa com o espectro se encontra em uma dimensão 2 e em outra na 3, no entanto, há uma correlação entre os níveis.

A hipersensibilidade

A relação das disfunções sensoriais com o autismo

A grande maioria das pessoas no Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) apresenta disfunções sensoriais. Para te ajudar a entender esse assunto, nossa equipe técnica buscou os estudos mais recentes para trazer até você dados clínicos e informações sobre a necessidade de terapias adequadas, os mecanismos e relações entre o autismo e as disfunções sensoriais.

A incidência das disfunções sensoriais em autistas varia entre 45% e 96%. Tais disfunções são clinicamente únicas, assim como são os casos das pessoas no TEA. Aliado à variedade de casos e à complexidade que cada um apresenta no espectro, esse cenário torna o diagnóstico um grande desafio. Além disso, ainda são poucos os profissionais de saúde que conhecem e consideram a importância e o impacto dos problemas sensoriais no desenvolvimento e na educação de crianças.

De acordo com alguns estudos, entre 56% e 80% das pessoas no TEA apresentem sinais de hipersensibilidade sensorial (HS), também chamada de defensividade sensorial. Diferente das pessoas típicas, pessoas com defensividade sensorial experimentam os estímulos sensoriais de formas negativas e distintas entre si. Uma sensação considerada normal e tolerável para uma pessoa neurótica pode ser considerada como estímulo aversivo para um autista, a ponto de gerar angústias e sofrimentos incapacitantes.

Estudos sugerem que parte significativa das manifestações clínicas do TEA têm relação direta ou indireta com disfunções sensoriais, principalmente nos casos de HS, tornando-a parte significativa de disfunções de comunicação e socialização no TEA. Crianças com disfunções sensoriais táteis na boca ou gustativas, por exemplo, podem apresentar atraso de fala e/ou desenvolver problemas dietéticos. Uma pessoa que é hipersensível a estímulos auditivos, olfativos e visuais se sentirá desconfortável de uma forma tão grande que muitas vezes preferirá permanecer em casa ao invés de andar por uma cidade, visitar familiares ou ir a eventos com várias pessoas.

Estímulos táteis considerados aversivos podem reprimir a socialização de forma considerável ou desencadear estereotípias. Em alguns casos, movimentos

repetitivos podem ser uma forma de buscar alívio de sensações aversivas causadas pela HS. No entanto é importante esclarecer que nem todas as disfunções sensoriais resultam em problemas comportamentais, e que movimentos repetitivos também ocorrem na ausência de hipersensibilidade sensorial.

Os efeitos negativos de HS em pessoas com autismo são tão significativos que a HS é um fator de estresse e comprometimento não só para os pacientes, mas também para suas famílias. Um estudo comparando crianças no TEA com HS e sem HS mostrou que essa característica tem efeito negativo superior e estatisticamente mais relevante do que prejuízos funcionais (como problemas cognitivos, de socialização e comunicação). Em pessoas sem nenhuma condição psiquiátrica, a HS por si só já foi considerada fator de risco significativo de baixa qualidade de vida familiar.

Fatos como esses nos mostram a necessidade de identificar e tratar de forma precisa as pessoas com disfunções sensoriais, em especial HS. Profissionais de Terapia Ocupacional e Fonoaudiologia atualizados e com boa formação técnica/acadêmica podem oferecer grande contribuição às pessoas nessa condição, através de terapias individualizadas. Estudos já mostraram que intervenções sensoriais desenvolvidas por terapeutas ocupacionais em crianças no TEA trazem um ganho significativo de socialização e melhoria dos cuidados pessoais.

Alguns cientistas têm se dedicado a entender as disfunções sensoriais no TEA, o que ocorre no sistema nervoso e os genes relacionados. Já se sabe que pessoas com disfunções sensoriais apresentam alterações em substância branca do sistema nervoso central (que representa as fibras nervosas que conectam os neurônios e estabelecem suas ligações) de formas diferentes das pessoas no TEA, que não manifestam algum tipo de problema sensorial.

Apesar dos avanços nas pesquisas, pouco se sabe sobre a genética das disfunções sensoriais no TEA. Recentemente, alguns genes foram relacionados à hipersensibilidade sensorial e autismo em modelo animal. Genes envolvidos no TEA, como MECP2, GABBR3, SHANK3 e FMR1, foram associados a problemas na discriminação tátil e hipersensibilidade tátil. Para chegar a essa

conclusão, pesquisadores da Universidade de Harvard alteraram camundongos geneticamente, de forma específica no sistema nervoso central ou apenas nas terminações nervosas da pele no sistema nervoso periférico. Esses animais foram submetidos a testes comportamentais e sensoriais. Os resultados mostraram que animais sem os genes MECP2 ou GABBR3 nos nervos da pele apresentavam ansiedade e déficit de interação social. Esses dois genes participam de um processo chamado “inibição pré-sináptica”, importante nas interações neuronais para evitar estimulações excessivas desreguladas nos neurônios.

Outro dado interessante desse estudo é que animais submetidos às mesmas alterações genéticas em MECP2 e GABBR3, mas na fase adulta, não apresentaram problemas de socialização ou ansiedade, apesar de demonstrarem os mesmos problemas sensoriais. Isso sugere (e colabora com outros dados clínicos) que um padrão sensorial tátil saudável na infância é importante para o desenvolvimento cerebral e o aprendizado de interações sociais e comportamentais.

As disfunções sensoriais prejudicam o modo como essas pessoas interpretam o mundo físico ao seu redor e podem alterar o curso de uma vida toda dependendo de como forem as experiências com o mundo. Entender essas condições de saúde que afetam pessoas no espectro do Autismo é muito importante para a qualidade de vida não só delas, mas também de seus familiares e da sociedade como um todo.

É importante lembrar que, não podemos nos referir à pessoa do espectro autista como “pessoa autista”, é chamado de Espectro Autista porque cada pessoa afetada apresenta uma ampla variedade de sinais e sintomas, com diferentes níveis de gravidade. Entretanto, em todos os casos, há dois impactos presentes, que formam a chamada tríade do autismo: comunicação social e comportamento repetitivo ou restrito.

- **Projeto do Plano**

Segmento no ramo da beleza especializada em atender pessoas do espectro autista. Formação estrutural estratégica, com base em um plano de negócios desenvolvido pela percepção do mercado de atuação.

- **O Logo**



O logo contém a junção da tesoura que simboliza os serviços capilares e o laço simboliza o do Dia Mundial do Autismo, celebrado anualmente em 2 de abril, criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 18 de dezembro de 2007 para conscientização acerca dessa questão.

4. OS SÓCIOS E SUAS COMPETÊNCIAS

- Beatriz Zeferino Dias, Formação Acadêmica - Marketing e Arquitetura;
- Larissa Santos Silva, Formação Acadêmica - Administração de empresas e logística;
- Mikaella Sousa Santos, Formação Acadêmica - Estética e Cosmética;
- Yasmin Maria Gonçalves Formação Acadêmica – Pedagogia e Psicologia.

5. INVESTIMENTO APLICADO

Nosso capital inicial será de **cento e setenta e quatro mil, setenta e três reais e oitenta e cinco centavos** sendo investido **quarenta e três mil, quatrocentos e oitenta e um reais e vinte um centavo** de cada uma das sócias. Esse valor é composto pelos custos fixos mensais, salários e encargos, produtos e maquinários, sendo que vinte e cinco mil reais (7%) se refere ao valor de caixa.

6. OS PRODUTOS, SERVIÇOS E A TECNOLOGIA

Serviços Capilares:

- Corte Unissex
- Corte Kids
- Hidratação
- Coloração
- Escova

Tecnologia:

- Secadores silenciosos



Figura 2: Secador Silencioso 2400w Lion Baixo Ruído

- Fones auriculares



Figura 3: Sony MDR-NC31EM tem tamanho compacto e cancelamento de ruído ativo — Foto: Divulgação/Sony

- Isolamento térmico e acústico



Figura 4: Isolamento térmico e acústico usado na construção e caracterizado por sua alta resistência térmica

7. O MERCADO POTENCIAL

De acordo com o levantamento feito através do site *Coimbra Diário*, que puxaram um relatório do *Research Reports World*, prevê-se que o mercado global Estética cresça a uma taxa considerável durante o período de previsão, entre 2021 e 2026. Em 2021, o mercado estava crescendo a uma taxa constante e com a crescente adoção de estratégias pelos principais participantes, espera-se que o mercado cresça ao longo do horizonte projetado. O relatório também rastreia as mais recentes dinâmicas do mercado, como fatores impulsionadores, fatores restritivos e notícias do setor, como fusões, aquisições e investimentos. Tamanho do mercado global Estética (valor e volume), participação de mercado, taxa de crescimento por tipos, aplicações e combina métodos qualitativos e quantitativos para fazer previsões micro e macro em diferentes regiões ou países.

8. VANTAGENS COMPETITIVAS

A maior vantagem constatada após pesquisas é que, o Studio Essência Azul será o único salão de beleza a oferecer serviços de beleza especializados para atender exclusivamente, pessoas do espectro autista. Proporcionado todo apoio e cuidado este público necessita.

9. PREVISÃO DE VENDAS

Levando em consideração que o nosso horário de funcionamento será de terça à domingo das 8h00 às 18h00 e o número de 5 cabeleireiros para o atendimento, projetamos um total de 650 clientes por mês, conforme a tabela abaixo:

	QTD. CLIENTES POR DIA	QTD. CLIENTES POR MÊS
CABELEIREIRO 1	5	130
CABELEIREIRO 2	5	130
CABELEIREIRO 3	5	130
CABELEIREIRO 4	5	130
CABELEIREIRO 5	5	130
		Total clientes por mês
		650

Tabela 1: Projeção de clientes por mês

Serviços	Qtde. Estimada de Vendas (dia)	Dias Trabalhados	Qtde. Estimada de Vendas Total (Mês)	Valor Unit. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
Corte Kids	25	26	650	R\$ 50,00	R\$ 32.500,00
Corte Unisex	30	26	780	R\$ 40,00	R\$ 31.200,00
Coloração	14	26	364	R\$ 70,00	R\$ 25.480,00
Escova	20	26	520	R\$ 65,00	R\$ 33.800,00
Hidratação	30	26	780	R\$ 80,00	R\$ 62.400,00
Subtotal					R\$ 185.380,00
Combos					
1 CORTE + 1 ESCOVA	25	26	650	R\$ 117,00	R\$ 76.050,00
1 CORTE + 1 ESCOVA + HIDRATAÇÃO	30	26	780	R\$ 180,00	R\$ 140.400,00
2 CORTES + 1 COLORAÇÃO	10	26	260	R\$ 156,80	R\$ 40.768,00
1 ESCOVA + 1 COLORAÇÃO	15	26	390	R\$ 138,00	R\$ 53.820,00
1 CORTE UNISSEX + 1 CORTE KIDS	35	26	910	R\$ 85,00	R\$ 77.350,00
Subtotal					R\$ 388.388,00
Total	234		6084		R\$ 573.768,00

Tabela 2: Projeção de vendas por mês

A estimativa de vendas no final do mês é de R\$ 573.768,00, levando em consideração a quantidade de clientes e número de funcionários (cabeleireiros).

10. METODOLOGIA

A metodologia do nosso negócio foi aplicada através de uma pesquisa de campo que foi realizada pelo Google Forms, destinada predominantemente para o público de pessoas com TEA, pais, cuidadores ou pessoas que tenham contato.

Como você se identifica?

143 respostas

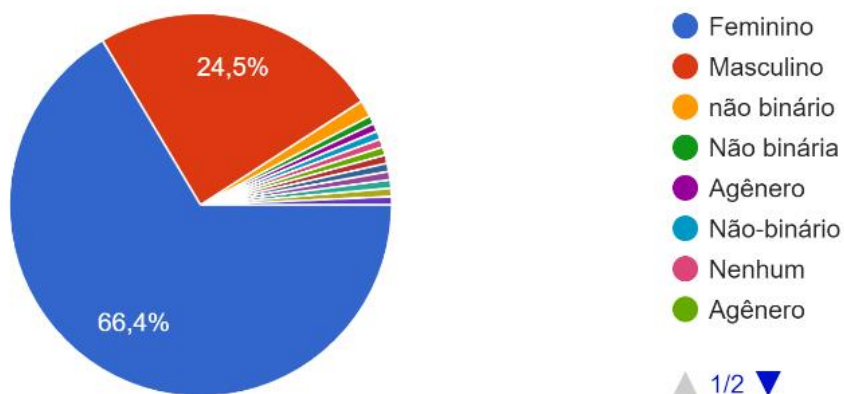


Figura 7: A maioria do público é do gênero feminino (66,4%)

Quantos anos você tem?

143 respostas

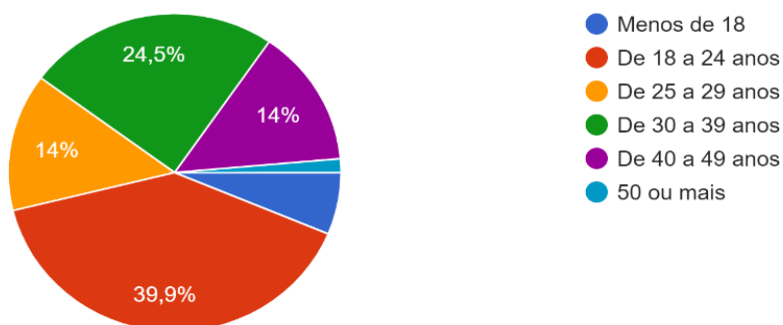


Figura 8: A faixa etária de maior predominância é de 18 a 24 anos (39,9%). A segunda de maior predominância é de 30 a 39 anos (24,5%)

Quanto é, em média a sua renda salarial mensal?

143 respostas

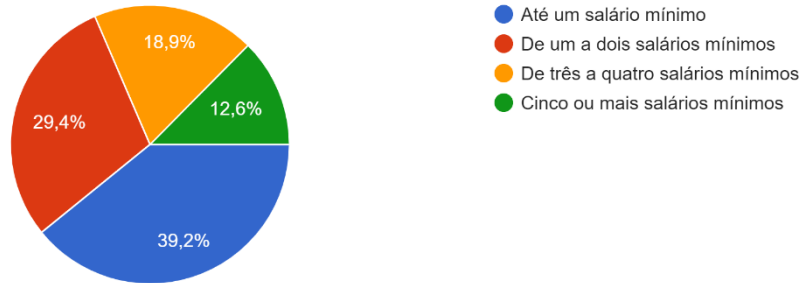


Figura 9: Referente a renda salarial mensal, a predominância foi de até um salário-mínimo (39,2%). A renda salarial mensal, de menor predominância foi de até cinco ou mais salários-mínimos (12,6%)

Você é pai/mãe/cuidador ou tem contato com alguma pessoa do espectro autista?

143 respostas

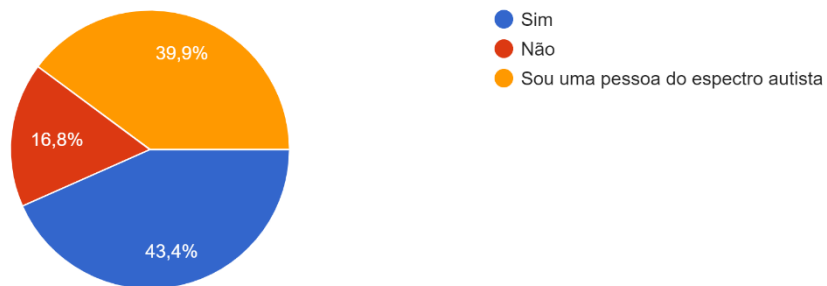


Figura 10: Percebemos que a maior parte do público da pesquisa corresponde a pai/mãe/cuidador ou tem contato com alguma pessoa do espectro autista (43,4%). E 39,9% do público da pesquisa corresponde a pessoas do espectro autista.

Como você costuma realizar o corte de cabelo dessa pessoa? E se você é uma pessoa do espectro autista, como você corta o próprio cabelo?

143 respostas

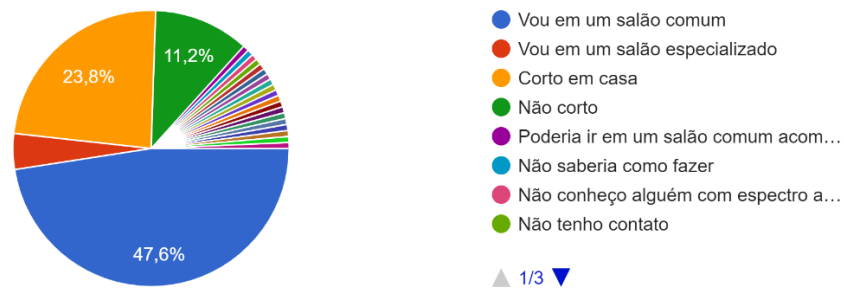


Figura 11: Referente ao processo que as pessoas do espectro e aos cuidadores/mãe/pai utilizam para cortarem seus cabelos concluímos que 47,6% vão a salões comuns. E 23,8% cortam em casa. 11,2% não cortam os cabelos.

Com que frequência você costuma ir ao salão?

143 respostas

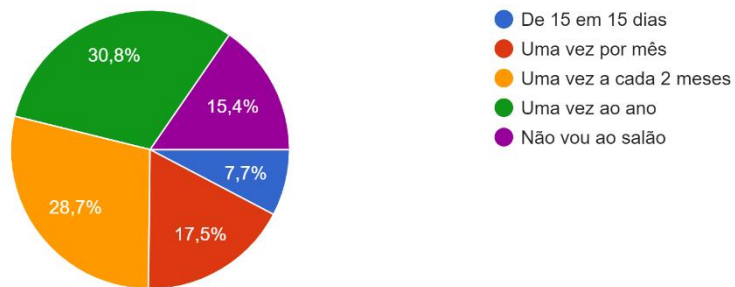


Figura 12: A frequência à ida no salão houve resultados semelhantes, 30,8% uma vez ao ano e 28,7% uma vez a cada 2 meses.

Você encontra dificuldades para realizar o corte de cabelo?

143 respostas

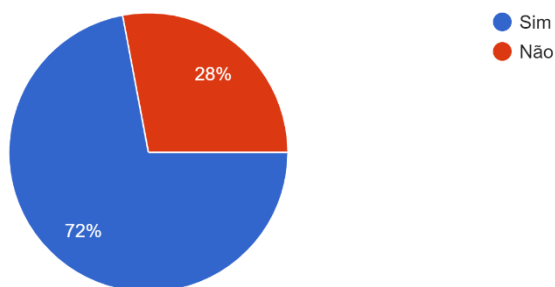


Figura 13: 72% das pessoas sentem dificuldades para realizar o corte de cabelo.

Em caso afirmativo na questão anterior, quais são as dificuldades encontradas? (permitido assinalar mais de uma opção)
115 respostas

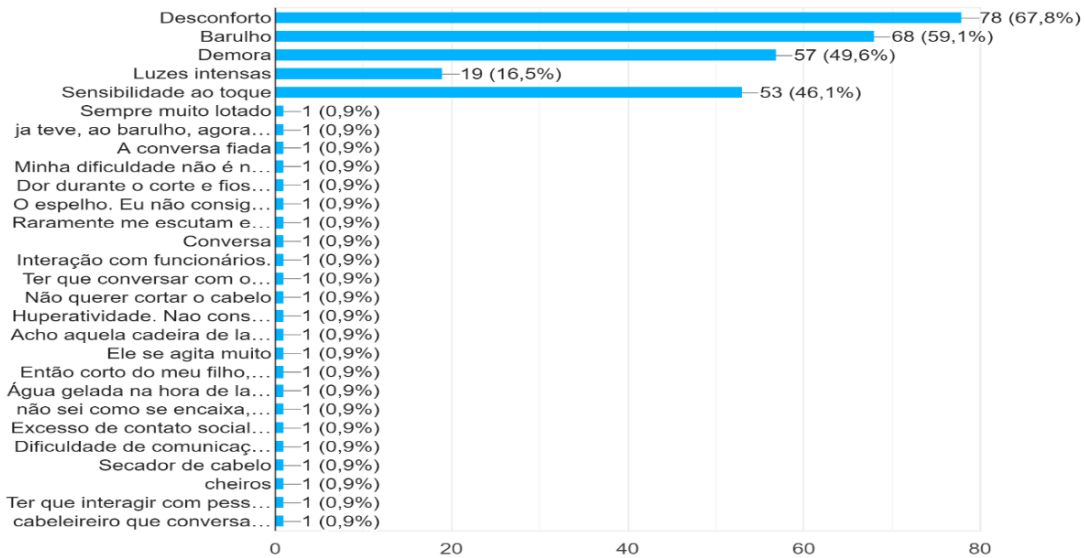


Figura 14: Desconforto tem maior porcentagem

Ao escolher um salão de cabeleireiro, pelo que você preza mais?

143 respostas



Figura 15: O público tem como preferência ao realizar algum procedimento capilar Qualidade (35%), Conforto ao ambiente (29,4%), Rapidez (18,9%) e Preço (6,3%).

Você conhece algum salão que atenda ou ofereça serviços especializados para pessoas do espectro autista?

143 respostas

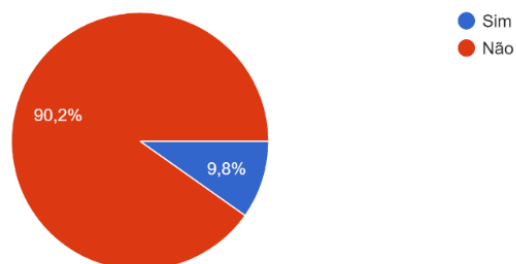


Figura 16: 90,2% confirmaram que não conhece um salão especializado no atendimento de pessoas do espectro autista.

De 0 a 10, o quanto um salão especializado em serviços para pessoas do espectro autista te ajudaria no cotidiano? Leve em consideração: equi...cados para lidar com todo tipo de situação e etc.
143 respostas

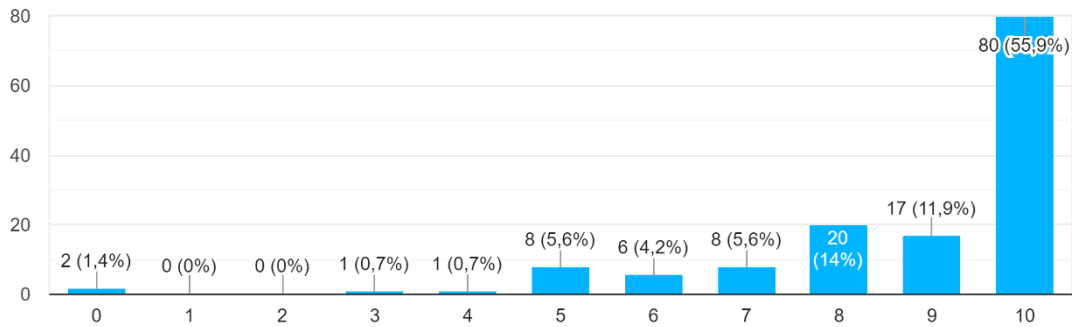


Figura 17: 55,9% das pessoas acham que um salão especializado ajudaria no cotidiano.

Você como pai/mãe/cuidador de pessoa autista, acha que seria interessante poder tratar os seus cabelos junto da pessoa a qual você está acompanhando?
100 respostas

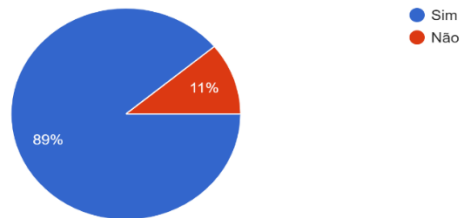


Figura 18: 89% dos correspondentes afirmam que acharia interessante ter seu momento de cuidado juntamente com a pessoa que acompanha.

Você reside na cidade de São Paulo?
143 respostas

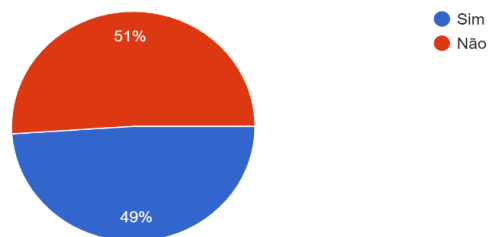


Figura 19: 51% do público reside em São Paulo.

Em caso afirmativo na pergunta anterior, em qual zona você mora?

72 respostas

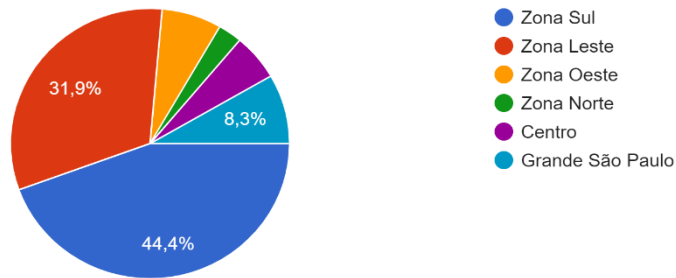


Figura 20: Observa – se que a maior parte do público reside na Zona Sul e Zona Leste de São Paulo.

Em caso negativo, selecione seu estado.

79 respostas

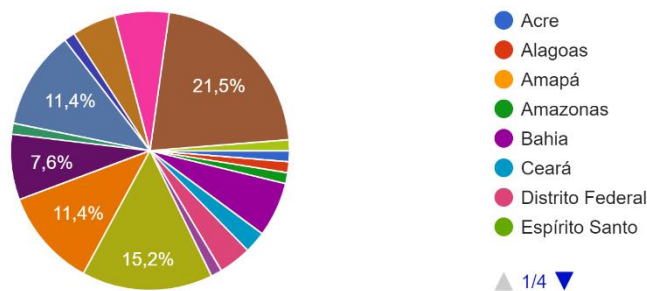


Figura 21: Em objetivo de abrir filiais em outra localidade pode-se afirmar que teríamos um maior número público nos respectivos estados: Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Pará.

11. A MISSÃO DA EMPRESA

A missão do Studio Essência Azul é suprir a falta de salões de beleza especializados no atendimento para pessoas do espectro autista que é tão escasso no atual cenário, e conseqüentemente, trazer inclusão, qualidade, acessibilidade, empatia, profissionais qualificados e um ambiente confortável para fornecer não só um corte de cabelo, mas sim a melhor experiência para as pessoas do TEA.

12. VISÃO, VALORES E OBJETIVOS DA EMPRESA

Visão

Expandir o estúdio essência azul por todo mundo, dando possibilidade para que todos tenham acesso a um serviço diferente e personalizado de acordo com sua necessidade.

Valores

- Empatia;
- Acessibilidade;
- Inclusão;
- Responsabilidade social;
- Compaixão, para entregar um atendimento humanizado.

13.OBJETIVO GERAL

Trazer um serviço inovador no mercado para suprir a necessidade de um público que encontra diversidades.

14.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais as principais dificuldades no dia a dia das pessoas do espectro autista e seus cuidadores;
- Traçar estratégias para que todas as classes sejam beneficiadas com nossos serviços capilares;
- Orientar nossos clientes e funcionários sobre como será o método de trabalho do salão;
- Lidar com o portador de autismo através de treinamentos específicos, deixando ele o mais confortável possível;
- Agir da melhor maneira possível diante de um possível descontrole emocional do cliente em momentos de crise

- Treinar a equipe com um especialista médico em atender o público do espectro para focar no atendimento humanizado.

15. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL (ORGANOGRAMA)

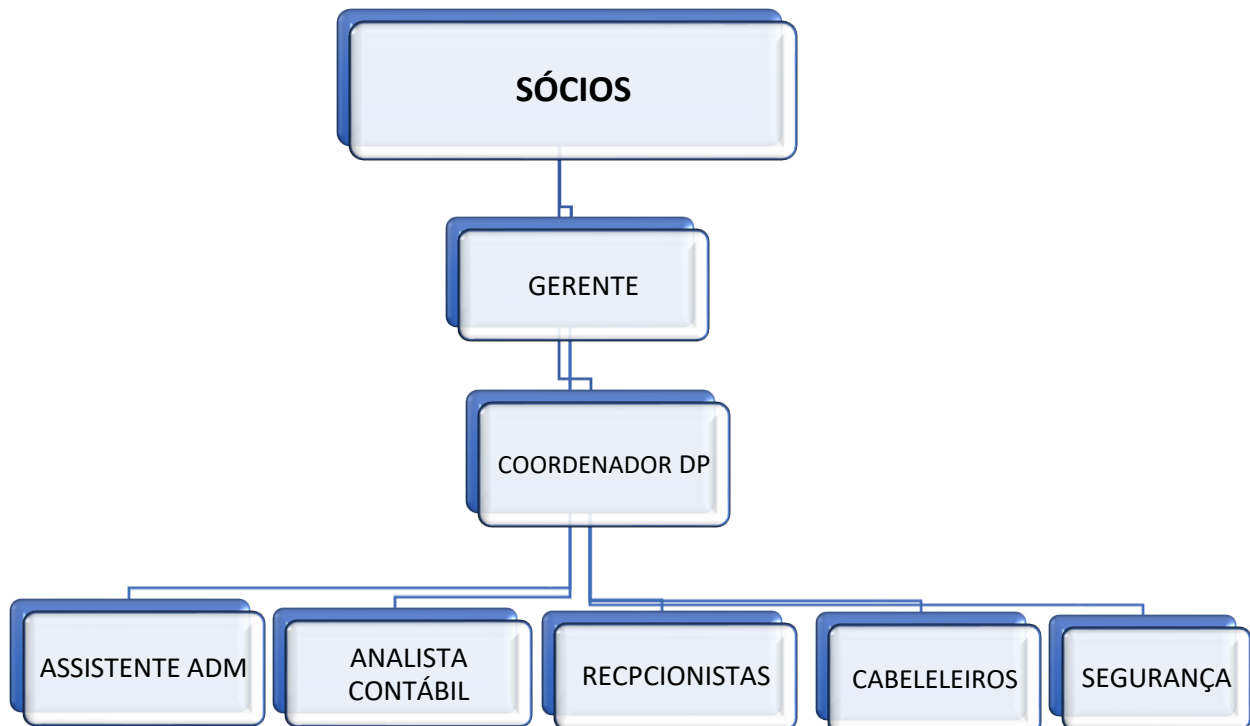


Figura 22: Organograma

16. FORNECEDORES

Goya

O Studio Essência Azul tem parceria com a perfumaria Goya, todos os produtos capilares serão fornecidos mensalmente.

Sodexo

O vale refeição dos funcionários será fornecido através do cartão Sodexo.

17.O PLANO DE MARKETING

- **MARKETING SOCIAL:**

O marketing social é uma estratégia de ação usada por empresas institucionais com o objetivo de diminuir as desigualdades e problemas sociais, como carências da sociedade em relação à higiene, saúde pública, educação, habitação, problemas de transporte, nutrição e de trabalho.

Pode ser definida como a gestão do processo de inovações de cunho social a partir da adoção de comportamentos, práticas e atitudes individuais ou coletivas orientadas a partir de visões éticas que têm como base os direitos humanos.

É visto como uma ferramenta de gestão estratégica e mercadológica nas empresas, pois visa a promoção de uma causa sustentada por uma questão social.

Utiliza técnicas mercadológicas e conhecimentos para promover o bem-estar social.

Para criar uma campanha de marketing social é preciso ter as metas bem definidas, os objetivos traçados, avaliações quantitativas e qualitativas, tecnologias que atendam os fins e segmentos específicos, bem como maneiras otimizadas de mensurar os resultados.

O marketing social busca criar um conceito de inovações sociais que irá introduzir e implementar estratégias, criar e planejar, além de executar as campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, gerando mais consciência, cidadania e transformações sociais.

Iremos aplicar a Sustentabilidade Social a partir de 2 projetos, que são focadas em pessoas de baixa renda e ONG's do Espectro Autista, ou seja, estão ligadas com ações de voluntariado e instituições sociais.

- **PROJETO 1: Essência Fidelidade**

O projeto “Essência Fidelidade” tem como propósito beneficiar pessoas e cuidadores do espectro autista com baixa renda, que não vivem em um cenário

Financeiro condizente para realização de um corte capilar no Studio Essência Azul.

Iremos disponibilizar para o cliente um cartão físico ou virtual (a escolha do tipo do cartão fica a critério do cliente), com dez campos em branco que serão preenchidos com selos conforme a realização dos cortes. Após atingir o número dos dez cortes, automaticamente o cliente disponibilizará um corte gratuito para uma pessoa do espectro autista de baixa renda que esteja cadastrado em nosso sistema.

O cliente de baixa renda será escolhido por ordem cronológica de cadastro para que possamos atender o maior número de pessoas possíveis e de forma mais justa. Essa pessoa passará por uma análise socioeconômica antes de efetuar o cadastro para conferir se realmente não possui condições financeiras.

Com isso, o Studio Essência Azul torna-se inclusivo até para pessoas de baixa renda e isso auxilia diretamente na Sustentabilidade Social pois algo que está ligado aos nossos valores é a empatia em se atentar principalmente aqueles que infelizmente não conseguem pagar por um serviço capilar.

- **PROJETO 2 – Dia Azul**

A fim de trabalhar ainda mais a sustentabilidade social, tivemos a ideia de organizar o projeto Dia Azul. Para tal, uma vez ao ano, no dia 2 de abril (dia Mundial de Conscientização do Autismo), a renda líquida dos cortes de cabelo realizados será revertida em doações para ONGS que lutam em prol da conscientização do autismo, e que oferecem apoio gratuito e famílias e pessoas do espectro.

Além disso, aqueles que sentirem-se motivados, sendo ou não clientes do Studio Essência Azul, podem levar alimentos não perecíveis, estes serão recolhidos e doados a instituições sem fins lucrativos que visam ajudar famílias em vulnerabilidade social.

A ideia, não será apenas uma campanha de arrecadação, o Dia Azul será uma iniciativa do salão para mobilizar os diferentes setores da sociedade em torno de causas sociais.

A campanha terá por objetivo promover o acesso das famílias e pessoas do espectro autista uma maior rede de apoio gratuito e, ademais, ajudar ainda de forma ativa na doação de alimentos para aqueles que precisam.

Dessa forma, assumiremos uma postura de responsabilidade social e iremos colaborar, mesmo que de forma limitada, para o desenvolvimento da sociedade.

18.COMBOS PROMOCIONAIS

Também teremos combos promocionais, que além de ter desconto nos valores, também servirá para inclusão dos responsáveis/cuidadores das pessoas do espectro que irão acompanhar durante o processo capilar e com isso, trazer mais confiança para o cliente e sensação de conforto.

COMBOS PROMOCIONAIS	
PACOTE	VALOR
1 CORTE + 1 ESCOVA	R\$ 117,00
1 CORTE + 1 ESCOVA + HIDRATAÇÃO	R\$ 180,00
2 CORTES + 1 COLORAÇÃO	R\$ 156,80
1 ESCOVA + 1 COLORAÇÃO	R\$ 138,00
1 CORTE UNISSEX + 1 CORTE KIDS	R\$ 85,00

Tabela 3: Combos promocionais

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
9h	REELS - BASTIDORES DO SALÃO	CAIXINHA DE PERGUNTAS	ENTREVISTA COM ALGUM RESPONSÁVEL/ CUIDADOR DE UMA PESSOA DO TEA	CURIOSIDADE SOBRE OS SERVIÇOS	STORIES- MENSAGEM INSPIRADORA	ENTREVISTA COM ALGUMA PESSOA DO TEA	STORIES- MENSAGEM INSPIRADORA
12h	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED	FOTO NO FEED
18h	ENQUETE	RESponder AS DÚVIDAS DA CAIXINHA POSTADA PELA MANHÃ	POSTAR OS DIFERENCIAIS DO SALÃO	HISTÓRIA DO SALÃO	STORIES MOSTRANDO ALGUM ATENDIMENTO	STORIE - BASTIDORES DO SALÃO	NOVIDADES QUE IRÁ TER NA SEMANA

Tabela 4: Cronograma de postagem Instagram

19. Análise do mercado

- ANÁLISE SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<u>FORÇAS</u>	<u>FRAQUEZAS</u>
	-Ótima estrutura para receber os clientes de graus variados de Autismo.	-Custo elevado em comparação com os outros salões, e que também não é acessível para todas as classes sociais.
	-Boa localização na cidade.	-O salão fica localizado em São Paulo, onde apenas 49% do nosso público da pesquisa de campo reside.
FATORES EXTERNOS	-Profissionais treinados por médicos especialistas no TEA.	-Pessoas do espectro que já possuem alguém de confiança ou são acostumados com uma pessoa específica para realizar os serviços capilares.
	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMEAÇAS</u>
	-Não temos concorrentes no sentido de existir algum salão que seja especializado nas pessoas do Espectro.	-Salões comuns na região.
	- Alta procura pelo serviço oferecido pelo Studio Essência Azul.	-O fato de as pessoas não cortarem os cabelos e realizarem procedimentos capilares num curto período.
	-Investidores querendo comprar a ideia do salão para expandir um segundo negócio.	

Tabela 5: Análise SWOT

20. PÚBLICO-ALVO (PERFIL DOS CLIENTES)

Baseado na pesquisa de campo realizada, nosso público-alvo, é composto por pessoas entre 18 e 39 anos, cujo a renda salarial mensal varia entre 1 até 4 salários-mínimos. 66,4% do público se identifica com o gênero feminino, 24,5% com o gênero masculino e 9,1% como não binário, bigênero, agênero, não-binário alinhado ao masculino e gênero fluído.

43,4% das pessoas são responsáveis/cuidadores de pessoas do espectro autista e 39,9% são pessoas do espectro autista, 16,8% não se encaixam nos perfis citados anteriormente, porém conhecem alguém do espectro.

21. COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Das dificuldades encontradas em salões comuns conforme a nossa pesquisa de campo, foram citadas majoritariamente o desconforto, o barulho e a demora. Fazendo com que nosso público busque por um serviço que ofereça qualidade simultânea ao cuidado, rapidez, conforto e uma redução de barulhos considerável pois iremos fornecer fones auriculares antirruído, desde o momento em que o cliente chega no salão e até o final do atendimento.

22. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Baseado em nossa pesquisa de campo, 49% deste público reside na cidade de São Paulo, sendo concentrados boa parte na Zona Sul ou Leste e, os

demais, que totalizam 51%, estão espalhados pelo Brasil, sendo 15,6% de Minas Gerais e 11,7% do Rio de Janeiro.

O salão estará localizado na R. Dr. Paulo Aires Neto, 240, bairro Marajoara, zona sul de São Paulo, SP.

23. PLANTA/ LAYOUT DO SALÃO



Figura 23: Fachada Salão.



Figura 24: Planta.



Figura 25: Planta.



Figura 26: Planta.



Figura 27: Uniforme dos cabelereiros.

24. ENDOMARKETING DO STUDIO ESSÊNCIA AZUL

- **Treinamentos:** Mensalmente, teremos palestras de especialistas de Transtorno do Espectro Autista para que, não apenas os cabelereiros, mas todos os nossos funcionários saibam as dificuldades das pessoas do espectro em sociedade, também saibam lidar com todos os graus de autismo que existem no Espectro, tendo então, 100% de preparo para atendermos da melhor forma os nossos clientes;
- **Comunicação interna:** Teremos reuniões semanais, a fim de ter proximidade com os funcionários e deixá-los confortáveis para que, caso tenham ideias de melhorias para a empresa, eles nos informem feedbacks, campanhas internas com premiações.
- **Formas de avaliação e remuneração:** Conforme citado acima, daremos feedbacks sobre cada funcionário, a fim de sempre trazer dicas de melhorias e elogiar os pontos positivos. Teremos benefícios conforme campanhas, metas e satisfação dos clientes.

25. CONCORRÊNCIA

Nosso maior concorrente são os salões comuns próximos da residência das pessoas do espectro, pelo fato de ser mais barato, mais próximo de casa e ser o caminho mais “fácil”. Então, focando em superar os nossos concorrentes, nós entregaremos um serviço diferenciado e inovador, uma experiência única, que será mais caro e talvez, mais longe, porém, com uma excelente qualidade de atendimento, conforto no ambiente e o foco na inclusão das pessoas do espectro.

26. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Os 4 P's

PREÇO: Aplicaremos entre 5% e 10% de desconto no valor total dos combos, como forma de atrair a clientela.

STUDIO ESSÊNCIA AZUL	
SERVIÇO	VALOR
Corte Unissex	R\$ 50,00
Corte Kids	R\$ 40,00
Hidratação	R\$ 70,00
Coloração	R\$ 65,00
Escova	R\$ 80,00

Tabela 6: Serviços

COMBO PROMOCIONAL		
PACOTE	VALOR	VALOR C/ DESCONTO
1 CORTE + 1 ESCOVA (10% de desconto)	R\$ 130,00	R\$ 117,00
1 CORTE + 1 ESCOVA + HIDRATAÇÃO (10% de desconto)	R\$ 200,00	R\$ 180,00
2 CORTES + 1 COLORAÇÃO (5% de desconto)	R\$ 165,00	R\$ 156,80
1 ESCOVA + 1 COLORAÇÃO (5% de desconto)	R\$ 145,00	R\$ 138,00
1 CORTE UNISSEX + 1 CORTE KIDS (5% de desconto)	R\$ 90,00	R\$ 85,00

Tabela 7: Combos aplicados com descontos

PRAÇA: O salão será instalado em um bairro residencial de classe alta, onde há muitas buscas por serviços como o nosso. Pela região, o salão será tratado e visto como novidade e exclusividade, já que, com base na avaliação do local,

não existe quaisquer serviços parecidos como o nosso, por tanto, não haverá concorrência.

PROMOÇÃO: No primeiro uso do serviço capilar, disponibilizamos cartões de fidelidade, a cada 10 serviços, no décimo primeiro damos desconto de 50% e será disponibilizado 1 serviço capilar para uma pessoa do espectro de baixa renda.

PESSOAS:

- Treinamentos: Nosso treinamento irá se basear em entrar nesse “mundo” do espectro autista, participar de palestras relacionadas ao assunto, saber a dificuldade do público do espectro autista na sociedade e afins
- Comunicação interna: Reuniões semanais, feedbacks durante essas reuniões e campanhas internas com premiações.
- Formas de avaliação e remuneração: Conforme o item acima, daremos feedbacks sobre cada funcionário, garantiremos benefícios conforme campanhas metas e satisfação dos clientes.

27.FLUXOGRAMA

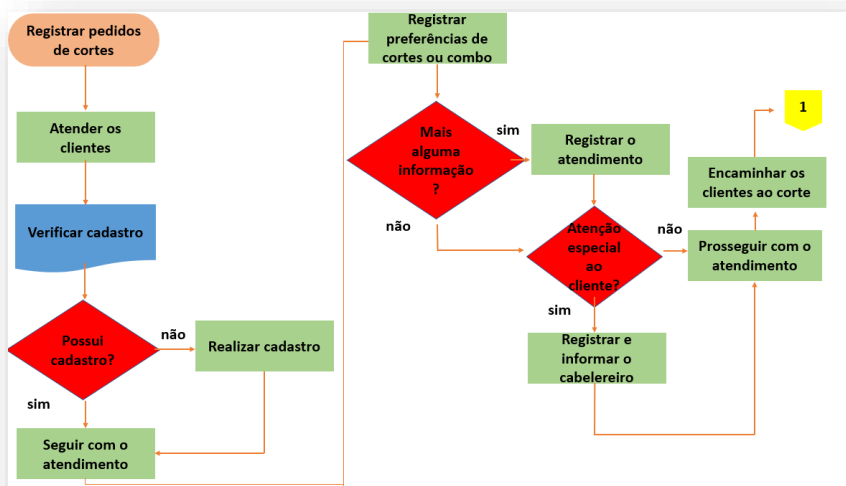


Figura 23: Fluxograma

28. PLANO FINANCEIRO

- **Composição de Capital Inicial**

Capital Inicial	
Produtos e Maquinários	R\$ 47.185,85
Salários e Encargos	R\$ 39.634,00
Custos Fixos	R\$ 62.254,00
Caixa	R\$ 25.000,00
Total	R\$ 174.073,85

Tabela 8: Composição capital inicial

- **Salários/Encargos**

Função	Salário Mensal	% Encargos	Total
Gerente	R\$ 2.600,00	33%	R\$ 3.458,00
Cabeleireiro 1	R\$ 2.300,00	33%	R\$ 3.059,00
Cabeleireiro 2	R\$ 2.300,00	33%	R\$ 3.059,00
Cabeleireiro 3	R\$ 2.300,00	33%	R\$ 3.059,00
Cabeleireiro 4	R\$ 2.300,00	33%	R\$ 3.059,00
Cabeleireiro 5	R\$ 2.300,00	33%	R\$ 3.059,00
Segurança	R\$ 1.500,00	33%	R\$ 1.995,00
Médico Especialista TEA	R\$ 3.500,00	33%	R\$ 4.655,00
Recepcionista 1	R\$ 1.500,00	33%	R\$ 1.995,00
Recepcionista 2	R\$ 1.500,00	33%	R\$ 1.995,00
Auxiliar de Limpeza	R\$ 1.200,00	33%	R\$ 1.596,00
Analista de DP	R\$ 2.600,00	33%	R\$ 3.458,00
Assistente Administrativo	R\$ 1.300,00	33%	R\$ 1.729,00
Analista Contábil JR	R\$ 2.600,00	33%	R\$ 3.458,00
		Total	R\$ 39.634,00

Tabela 9: Salários/Encargos

- **Custos Fixos Mensais e Receita por Produto/Serviço**

Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 8.000,00
Água	R\$ 1.083,00
Energia Elétrica	R\$ 1.000,00
Internet	R\$ 200,00
Produtos Capilares	R\$ 1.548,60
Manutenção de Equipamentos	R\$ 1.000,00
Salários + Encargos	R\$ 39.634,00
Material de Limpeza	R\$ 200,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
Treinamento de Funcionários	R\$ 6.720,00

Combustível	R\$	300,00
Taxas Diversas	R\$	200,00
Serviços de Terceiros	R\$	2.000,00
Outras Despesas	R\$	100,00
Total	R\$	62.254,00

Tabela 10: Custos fixos mensais

PRODUTOS	FORNECEDOR	ML	MARCA	VALOR
KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	https://www.	2000	Prohall	R\$ 141,48
SHAMPOO	https://www.	1000	Prohall	R\$ 70,74
CONDICIONADOR	https://www.	1000	Prohall	R\$ 70,74
HIDRATAÇÃO	https://www.	500	KAIRÓS	R\$ 66,90
CREME DE PENTEAR/CACHOS	https://www.	100	SKALA	R\$ 6,74

Tabela 11: Custos fixos mensais de produtos

PRODUTO	TAMANHO DO CABELO	ML POR ATENDIMENTO	PREÇO DO ML
SHAMPOO	CURTO	5	R\$ 0,71
	MÉDIO	7,5	R\$ 1,06
	LONGO	15	R\$ 2,12
MÉDIA DE SHAMPOO	30,56	MÉDIA PREÇO SHAMPOO	R\$ 1,30
CONDICIONADOR	CURTO	10	R\$ 0,71
	MÉDIO	15	R\$ 1,06
	LONGO	30	R\$ 2,12
MÉDIA DE CONDICIONADOR	18,33	MÉDIA PREÇO CONDICIONADOR	R\$ 1,30
HIDRATAÇÃO	CURTO	10	R\$ 1,34
	MÉDIO	15	R\$ 2,01
	LONGO	30	R\$ 4,01
MÉDIA DE HIDRATAÇÃO	18,33	MÉDIA PREÇO HIDRATAÇÃO	R\$ 2,45

Tabela 12: Custo por ML

PRODUTO	TAMANHO DO CABELO	ML POR ATENDIMENTO	PREÇO DO ML
SHAMPOO	CURTO	5	R\$ 0,71
	MÉDIO	7,5	R\$ 1,06
	LONGO	15	R\$ 2,12
MÉDIA DE SHAMPOO	30,56	MÉDIA PREÇO SHAMPOO	R\$ 1,30
CONDICIONADOR	CURTO	10	R\$ 0,71
	MÉDIO	15	R\$ 1,06
	LONGO	30	R\$ 2,12
MÉDIA DE CONDICIONADOR	18,33	MÉDIA PREÇO CONDICIONADOR	R\$ 1,30
HIDRATAÇÃO	CURTO	10	R\$ 1,34
	MÉDIO	15	R\$ 2,01
	LONGO	30	R\$ 4,01
MÉDIA DE HIDRATAÇÃO	18,33	MÉDIA PREÇO HIDRATAÇÃO	R\$ 2,45

OBSERVAÇÃO	Referente a média do shampoo, é multiplicada por 2 visto que o profissional passa o produto 2x no cabelo de cada cliente.
-------------------	---

Tabela 13: Custo por ML

SERVIÇO/COMBO	TAMANHO DO CABELO	PRODUTOS	CUSTO POR SERVIÇO	VALOR DO SERVIÇO	RECEITA
Corte Kids	-	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 2,12	R\$ 50,00	R\$ 47,88
Corte Unisex	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 1,41	R\$ 40,00	R\$ 38,59
	MÉDIO		R\$ 2,12		R\$ 37,88
	LONGO		R\$ 4,24		R\$ 35,76
Coloração	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR (TINTA POR CONTA DO CLIENTE)	R\$ 2,05	R\$ 70,00	R\$ 67,95
	MÉDIO		R\$ 3,07		R\$ 66,93
	LONGO		R\$ 6,14		R\$ 63,86
Escova	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 3,79	R\$ 65,00	R\$ 61,21
	MÉDIO		R\$ 2,12		R\$ 62,88
	LONGO		R\$ 4,24		R\$ 60,76
Hidratação	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR + HIDRATAÇÃO	R\$ 2,75	R\$ 80,00	R\$ 77,25
	MÉDIO		R\$ 4,13		R\$ 75,87
	LONGO		R\$ 8,26		R\$ 71,74

Tabela 14: Serviços + Receitas

COMBOS	TAMANHO DO CABELO	PRODUTOS	CUSTO POR SERVIÇO	VALOR DO SERVIÇO	RECEITA
1 CORTE + 1 ESCOVA	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 1,41	R\$ 117,00	R\$ 115,59
	MÉDIO		R\$ 2,12		R\$ 114,88
	LONGO		R\$ 4,24		R\$ 112,76
1 CORTE + 1 ESCOVA + 1 HIDRATAÇÃO	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR + HIDRATAÇÃO	R\$ 2,75	R\$ 180,00	R\$ 177,25
	MÉDIO		R\$ 4,13		R\$ 175,87
	LONGO		R\$ 8,26		R\$ 171,74
2 CORTES + 1 COLORAÇÃO	CURTO	2 KITS SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 5,51	R\$ 156,80	R\$ 151,29
	MÉDIO		R\$ 8,26		R\$ 148,54
	LONGO		R\$ 16,52		R\$ 140,28
1 ESCOVA + 1 COLORAÇÃO	CURTO	KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 2,75	R\$ 138,00	R\$ 135,25
	MÉDIO		R\$ 4,13		R\$ 133,87
	LONGO		R\$ 8,26		R\$ 129,74
1 CORTE UNISSEX + 1 CORTE KIDS	CURTO	2 KITS SHAMPOO E CONDICIONADOR	R\$ 2,83	R\$ 85,00	R\$ 82,17
	MÉDIO		R\$ 4,24		R\$ 80,76
	LONGO		R\$ 8,49		R\$ 76,51

Tabela 15: Receita dos combos promocionais e custos de produto por serviço

Serviços	Qtde. Estimada de Vendas (dia)	Dias Trabalhados	Qtde. Estimada de Vendas Total	Valor Unit. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
Corte Kids	25	26	650	R\$ 50,00	R\$ 32.500,00
Corte Unissex	30	26	780	R\$ 40,00	R\$ 31.200,00
Coloração	14	26	364	R\$ 70,00	R\$ 25.480,00
Escova	20	26	520	R\$ 65,00	R\$ 33.800,00
Hidratação	30	26	780	R\$ 80,00	R\$ 62.400,00
Subtotal					R\$ 185.380,00
Combos					
1 CORTE + 1 ESCOVA	25	26	650	R\$ 117,00	R\$ 76.050,00
1 CORTE + 1 ESCOVA + HIDRATAÇÃO	30	26	780	R\$ 180,00	R\$ 140.400,00
2 CORTES + 1 COLORAÇÃO	10	26	260	R\$ 156,80	R\$ 40.768,00
1 ESCOVA + 1 COLORAÇÃO	15	26	390	R\$ 138,00	R\$ 53.820,00
1 CORTE UNISSEX + 1 CORTE KIDS	35	26	910	R\$ 85,00	R\$ 77.350,00
Subtotal					R\$ 388.388,00
Total	234		6084		R\$ 573.768,00

Tabela 16: Estimativa de vendas

Serviços	Qtde. Estimada de Vendas Total (Mês)	Média de ML de Shampoo por Cliente	Média de ML de Condicionador por	Média de ML de Hidratação por Cliente	Qtde. ML de Shampoo Total (Mês)
Corte Kids	250	30,56	18,33	-	7638,89
Corte Unissex	250				7638,89
Coloração	50				1527,78
Escova	50				1527,78
Hidratação	50				1527,78
Subtotal	650			18,33	1527,78

Tabela 17: Estimativa de vendas e média de ML por produto

Qtde. ML de Condicionador Total (Mês)	Qtde. ML de Hidratação Total (Mês)	Qtde. Aproximada de Shampoos (Mês)	Custo Fixo Shampoo (Mês)
4583,33	-	4	R\$ 282,96
4583,33		4	R\$ 282,96
916,67		1	R\$ 70,74
916,67		1	R\$ 70,74
916,67		916,67	1
Subtotal		11	R\$ 778,14

Qtde. Aproximada de Condicionador(Mês)	Custo Fixo Condicionador (Mês)	Qtde. Aproximada de Hidratação(Mês)	Custo Fixo Hidratação (Mês)
2	R\$ 141,48	-	-
4	R\$ 282,96		
1	R\$ 70,74		
1	R\$ 70,74		
1	R\$ 70,74	2	R\$ 133,80
9	R\$ 636,66	2	R\$ 133,80
Total de Custos de Produtos		R\$	1.548,60

Tabela 18: Média de ML por produto e custos fixos por produto

29. INVESTIMENTOS FIXOS, MAQUINÁRIOS E EQUIPAMENTOS

Copa	Qtde.	Valor Unitário	Total
Armário	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Mesa c/8 cadeiras	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Estante de Livros	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Copo Plástico 200ML	3	R\$ 4,75	R\$ 14,25
Geladeira	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
CookTop	1	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Microondas	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00
Outros Utensílios	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Recepção			
Mesa	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Balcão	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Fones	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
Computadores	4	R\$ 2.800,00	R\$ 11.200,00
Impressora	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00

Poltrona Visitante	4	R\$	300,00	R\$	1.200,00
Área lazer					
Xbox	1	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00
Smart Tv	1	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00
Puffs de Descanso	4	R\$	129,00	R\$	516,00
Sofá 2 Lugares	1	R\$	600,00	R\$	600,00
Painel	1	R\$	300,00	R\$	300,00
Jogos Diversos	1	R\$	200,00	R\$	200,00
Mesa de Centro	1	R\$	180,00	R\$	180,00
4 Studios					
Secadores	5	R\$	350,00	R\$	1.750,00
Chapinhas	5	R\$	350,00	R\$	1.750,00
Maquininhas de Cortar	5	R\$	800,00	R\$	4.000,00
Lavatórios	5	R\$	1.500,00	R\$	7.500,00
Tesoura	5	R\$	90,00	R\$	450,00
Produtos	1	R\$	1.545,60	R\$	1.545,60
Cadeira de Salão	5	R\$	600,00	R\$	3.000,00
Puff Quadrado	5	R\$	50,00	R\$	250,00
Bancadas	5	R\$	250,00	R\$	1.250,00
Espelho	5	R\$	150,00	R\$	750,00
Utensílios Gerais	1	R\$	200,00	R\$	200,00
Total de gastos				R\$	47.185,85

Tabela 19: Investimento com maquinários

30. CONCLUSÃO

Com o intuito de tornar-se um salão acessível e prático a pessoas do espectro autista, nasce o Studio Essência Azul em 2021.

Nossa missão não é apenas vender um cuidado capilar, mas sim, uma experiência em que exista conforto através de cores e luzes brandas, harmonia, com equipamentos silenciosos e fones auriculares, profissionais extremamente treinados e preparados, além de um atendimento humanizado e especializado a cada cliente, visto que cada pessoa do espectro possui suas particularidades, que será fruto de um treinamento com os funcionários que ensinará como agir diante de algumas situações, como traçar estratégias para que todas as classes

sejam beneficiadas com nossos serviços capilares ou então um possível descontrole emocional do cliente, etc.

Além disso, o salão busca focar não somente na pessoa do espectro, mas, em casos em que exista acompanhantes, pais ou cuidadores, ou seja, ofertar serviços a eles também, para que assim, tudo seja resolvido num lugar só, fidelizando a clientela e trazendo praticidade para todos.

Quanto mais essa bandeira for divulgada mais estabelecimentos vão olhar para eles e entender a necessidade de se preparar.

31. REFERÊNCIAS

<https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/analise-grafica/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20gr%C3%A1fica%20consiste%20em,para%20identificar%20tend%C3%Aancias%20do%20mercado.>

<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-de-campo/>

[https://www.madridcosmeticos.com.br/equipamento/secadores/secador-silencioso-2400w-lion-baixo-ruído \(secador\)](https://www.madridcosmeticos.com.br/equipamento/secadores/secador-silencioso-2400w-lion-baixo-ruído (secador))

[https://www.amazon.com.br/PHONE-INTRA-AURICULAR-PHILIPS-TAT1235BK-97/dp/B08SC1SVQ8/ref=asc_df_B08SC1SVQ8/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379708086870&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=17687812502856363610&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-1202075733480&psc=1 \(fone\)](https://www.amazon.com.br/PHONE-INTRA-AURICULAR-PHILIPS-TAT1235BK-97/dp/B08SC1SVQ8/ref=asc_df_B08SC1SVQ8/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379708086870&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=17687812502856363610&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-1202075733480&psc=1 (fone))

[https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/saiba-tudo-sobre-cancelamento-de-ruídos-em-fones-de-ouvido-e-escolha-o-seu.ghtml \(fone\)](https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/saiba-tudo-sobre-cancelamento-de-ruídos-em-fones-de-ouvido-e-escolha-o-seu.ghtml (fone))

<http://produtos.destakpersianas.com.br/artigos/isolamento-termico-e-acustico>

Baranek GT, David FJ, Poe MD, Stone WL, Watson LR. Sensory Experiences Questionnaire: discriminating sensory features in young children with autism, developmental delays, and typical development. *J Child Psychol Psychiatry* 47(6):591–601, 2006.

Ben-Sasson A, Hen L, Fluss R, Cermak SA, Engel-Yeger B, Gal E. A meta-analysis of sensory modulation symptoms in individuals with autism spectrum disorders. *J Autism Dev Disord.* 39(1):1–11, 2009.

Ben-Sasson A, Soto TW, Martínez-Pedraza F, Carter AS. Early sensory over-responsivity in toddlers with autism spectrum disorders as a predictor of family impairment and parenting stress. *J Child Psychol Psychiatry* 54(8):846–53, 2013.

Carter AS, Ben-Sasson A, Briggs-Gowan MJ. Sensory over-responsivity, psychopathology, and family impairment in school-aged children. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry* 50(12):1210–9, 2011.

Chang YS, Owen JP, Desai SS, Hill SS, Arnett AB, Harris J, Marco EJ, Mukherjee P. Autism, and sensory processing disorders: shared white matter disruption in sensory pathways but divergent connectivity in social-emotional pathways. *PLoS One.* 9(7): e103038, 2014.

Davis NO, Carter AS. Parenting stress in mothers and fathers of toddlers with autism spectrum disorders: associations with child characteristics. *J Autism Dev Disord.* 38(7):1278–91, 2008.

Hilton C, Graver K, LaVesser P. Relationship between social competence and sensory processing in children with high functioning autism spectrum disorders. *Res in Autism Spectrum Disord.* 1(2), 164–173, 2007.

Orefice LL, Zimmerman AL, Chirila AM, Sleboda SJ, Head JP, Ginty DD. Peripheral Mechanosensory Neuron Dysfunction Underlies Tactile and Behavioral Deficits in Mouse Models of ASDs. *Cell* 166(2):299–313, 2016.

Schaaf RC, Benevides T, Mailloux Z, Faller P, Hunt J, van Hooydonk E, Freeman R, Leiby B, Sendekci J, Kelly D. An intervention for sensory difficulties in children with autism: a randomized trial. *J Autism Dev Disord.* 44(7):1493–506, 2014

Tomchek SD, Dunn W. Sensory processing in children with and without autism: a comparative study using the short sensory profile. *Am J Occup Ther.* 61(2):190–200, 2007.

<https://desejosdebeleza.com/shampoo-e-condicionador-quantidade-ideal/>