

EMERSON LUIZ LOURENÇO
GUILHERME SAITO BANDEIRA
MARLON FRANÇA
MELANIE TOLENTINO DA ROCHA

PROJETO INTEGRADOR – CONSULTORIA SALÃO KAMI HAIR

EMERSON LUIZ LOURENÇO
GUILHERME SAITO BANDEIRA
MARLON FRANÇA
MELANIE TOLENTINO DA ROCHA

PROJETO INTEGRADOR – CONSULTORIA SALÃO KAMI HAIR

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Gestão Comercial, da ESIC Business & Marketing School. Nome do orientador(a) Elizabeth R. M. Franco de Souza.

RESUMO

O desenvolvimento deste projeto teve por objetivo, realizar uma consultoria de marketing onde realizou-se no salão de beleza Kami Hair situado no bairro Hauer na cidade de Curitiba/PR. Para entender os comportamentos, desejos e preferências dos clientes do Salão Kami Hair, foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa, o modo escolhido para se obter respostas foi através da internet, especificamente no site Coletum (ferramenta usada para realizar pesquisas). Com os dados coletados e analisados, foi descoberto o público-alvo do salão(mulheres de 21 a 30 anos), sua localização(predominantemente Hauer e proximidades), serviços que mais presam(corte e manicure/pedicure), frequência que vão ao salão(1 vez ao mês), como conheceram o salão(maioria por indicação), e porque escolhem ir ao Kami Hair(profissional de confiança e atendimento). Depois de realizada as pesquisas, foram desenvolvidas alternativas que foram mostradas para a empresária do salão, a qual definiu a direção para continuação do projeto de consultoria. Entre os principais problemas encontrados está na espera por atendimento, posicionamento da marca nas redes sociais e os outdoors. As alternativas encontradas seria do atendimento somente com agendamento, melhoria na sala de espera, administrar de forma eficaz as redes sociais e revitalizar os outdoors do salão.Com as análises e visitas frequentes verificou-se que os colaboradores estão sempre dispostos a mudanças e motivados a trabalhar e fazer parte da equipe, mostrando uma relação de âmbito familiar.

Palavras-chave: Kami Hair; Consultoria.

ABSTRACT

This Project was developed to show a marketing consult that was made in the beauty salon Kami Hair, situated in Curitiba/PR. To understand the behaviors, wishes and preferences of the clients, a quality research was made, the way to obtain the answers was through the internet, specifically on the website coletum (tool used to make researches). With the data obtained and analyzed, was discovered the target-audience of the salon (woman with 21 to 30 years old), their location (mainly Hauer and proximity), services they praise (haircut and manicure-pedicure), frequencies they go to the salon (once a month), how they knew the salon (mostly by recommendations), and why they choose to go to kami hair (professionals of trust and attending). After that, alternatives were shown to the CEO of the salon, whom decided the way that the consult should proceed. The problems were the waiting time, brand positioning in the social media and the signs of the salon. The alternatives found to solve these problems were, to only accept clients that had an appointment, improve the waiting room, better manage the social media and to make the signs of the salon better. After analyses and frequent visits, we saw that the collaborators are always willing to change, motivated to work and being a part of the team, showing even a relationship like a family.

Keywords: Kami Hair; Consult.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Cronograma preliminar.....	13
Gráfico 1: Descrição da Idade e Gênero.	16
Gráfico 2: Região.	16
Gráfico 3: Trabalha perto do Salão Kami Hair?.....	17
Gráfico 4: Principais serviços.	17
Gráfico 5: Como conheceu o Salão Kami Hair?	18
Gráfico 6: Quantas vezes você costuma ir ao salão no mês?.....	19
Gráfico 7: Quando você busca serviços de beleza, quais são os 3 fatores mais importantes?.....	19
Figura 1: Modelo de comunicação proposto por Kotler.	27
Figura 2: As barreiras no processo de comunicação.	27
Fluxograma 1: Fluxograma atual (Kami Hair).....	30
Quadro 2: Alternativas (Problema 1).	36
Quadro 3: Alternativas (Problema 2).	36
Quadro 4: Alternativas (Problema 3).	37
Figura 3: Canvas.	37
Fluxograma 2: Fluxograma atual (Kami Hair).....	40
Quadro 5: Vaga de recepcionista/caixa.....	41
Imagem 1: Novembro azul.	43
Imagem 2: Terça da hidratação.....	44
Imagem 3: Quarta da amiga.....	44

SUMÁRIO

RESUMO.....	2
ABSTRACT.....	3
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	4
1 INTRODUÇÃO	8
2 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	9
2.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO	9
2.1.1 Objetivo geral.....	9
2.1.2 Objetivos específicos.....	9
2.2 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	9
2.3 ABRANGÊNCIA	10
2.4 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES..	10
.....	10
2.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO.....	11
2.6 ETAPAS DO PROJETO.....	11
2.6.1 Planejamento	11
2.6.2 Pesquisa.....	11
2.6.3 Tabulação dos dados	12
2.6.4 Estudo das alternativas	12
2.6.5 Entrega do projeto.....	12
2.7 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO	13
2.8 RECURSOS NECESSÁRIOS	13
2.8.1 Orçamento do projeto	13
3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL.....	15
3.1 EMBASAMENTO TEÓRICO	20
3.1.1 Histórico de salão de beleza.....	20
3.1.2 Marketing de serviços	21
3.1.3 Marketing digital	23
3.1.4 Qualidade em serviços.....	23
3.1.4.1 A influência da satisfação do cliente	24

3.1.4.2	Qualidade de produto.....	24
3.1.4.3	Serviços de salão de beleza	25
3.1.5	Branding.....	25
3.1.6	Planejamento da comunicação integrada	26
3.1.6.1	Comunicação Integrada	28
3.1.6.2	Plano de comunicação.....	28
3.2	FLUXOGRAMA DA SITUAÇÃO ATUAL DO SALÃO KAMI HAIR	29
3.3	GARGALOS	30
3.4	POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS.....	31
3.4.1	Normas da vigilância sanitária	31
3.4.1.1	Estrutura Física	32
3.4.2	Procedimentos.....	32
3.5	ANÁLISE DE RISCO.....	34
3.5.1	Riscos de não possuir divulgação nas mídias sociais	35
3.6	PROBLEMAS, ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	35
3.6.1	Seleção de alternativas	35
3.7	CANVAS	37
3.7.1	Segmento de clientes.....	38
3.7.2	Recursos chave	38
3.7.3	Estrutura de custos	38
3.7.4	Fluxo de receitas	39
4	DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA.....	40
4.1	CONTRATAÇÃO DE UMA RECEPCIONISTA.....	40
4.2	MÍDIAS SOCIAIS	42
4.2.1	Roteiro de promoções.....	43
4.2.1.1	Promoção A	43
4.2.1.2	Promoção B	43
4.2.1.3	Promoção C	44
4.3	REVITALIZAÇÃO DAS PLACAS	45
4.3.1	Área de influência.....	46
4.3.2	Segmentação do público alvo	46
4.3.3	Princípio da concorrência e atratividade.....	46
4.3.4	Acessibilidade e sistema viário.....	46

5 CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A	52
ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

O mercado de beleza na economia brasileira, considerado até 2015, um dos maiores, está passando por um momento de crise em seu setor. De acordo com a reportagem “Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016” publicado no site da Gazeta do Povo em janeiro de 2016. O salão Kami Hair encaixa-se no setor de beleza, para este será prestado uma consultoria pela equipe do projeto em questão.

A empresária Vera Lucia Yumi Saito Bandeira fundou o salão de beleza no dia 23 de maio de 2012 na rua Tenente Francisco Ferreira de Souza, 1052, no Hauer na cidade de Curitiba – PR. O perfil empreendedor da empresária foi mais forte e para concretiza-lo decidiu sair do escritório de contabilidade e construir um salão de beleza em que fosse referência no bairro. Para alcançar esse sonho buscou por especialização no ramo de beleza e estética e então conseguiu montar um salão diferenciado dos demais, pois possui técnicas de inovação no corte, escova, hidratação e tratamento estético para o corpo.

Na fase inicial do projeto deve ser apresentado os pontos forte e fracos que observados na consultoria do Salão Kami Hair, será possível obter uma visão ampla de como encontra-se o quadro atual da empresa, para a proprietária. Além de serem abordados alguns itens fundamentais para o sucesso do empreendimento tais como o alinhamento da percepção da empresária com o que será realizar dentro do projeto, essa comunicação é vital para melhoria no âmbito interno operacional e visual externo, consequentemente melhorando a visibilidade da instituição.

A proposta central do artigo é mostrar para a empresaria soluções para tornar as atividades do salão de beleza mais eficaz. Mostrar os melhores pontos para se trabalhar com divulgação. Apresentar material de promoção para ser trabalhado em datas específicas para reduzir o tempo ocioso dos colaboradores. Chegar um ponto de otimização entre capacidade física do salão, a capacidade de divulgação e rendimento dos profissionais que fazem parte da organização alcançando a eficiência e elevando os lucros do empreendimento.

2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação do projeto está classificado em etapas, a fim de obter um alinhamento e direção das ações propostas.

Para tanto a comunicação percorre o caminho da descrição dos objetivos e metas do projeto, na qual serão apresentados os objetivos gerais e específicos, a identificação das expectativas, abrangência, equipe do projeto, fatores críticos e padrão de documentos.

2.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO

O objetivo do projeto é atender uma demanda de mercado alinhada com a expectativa da proprietária.

2.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um branding da marca, para aumentar a quantidade de clientes e faturamento do salão.

2.1.2 Objetivos específicos

- Melhorar a visibilidade do salão Kami Hair;
- Integrar as mídias sociais;
- Aprimorar os processos internos.

2.2 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

A expectativa do projeto é inserir o Salão Kami Hair no mercado regional, visto que o mesmo já está atuando no segmento com qualidade na prestação de serviço.

Portanto alinhar a expectativa da proprietária – Vera Lúcia Yumi Saito Bandeira que espera um aumento de clientes da região, com as ferramentas propostas na gestão comercial será o desafio do projeto de conclusão de curso.

2.3 ABRANGÊNCIA

O projeto possui uma abrangência de expectativa no segmento de beleza e estética com uma empresa de pequeno porte, envolvendo ações de marketing a fim de torna-la conhecida na região.

O esforço de marketing será na região do Hauer com propostas tradicionais, complementares e sugestões inovadoras, favorecendo a fidelização dos serviços prestados.

2.4 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

Os integrantes do grupo estão divididos entre as responsabilidades:

- Emerson (Pesquisador);
- Melanie (Editora);
- Marlon (Pesquisador);
- Guilherme (Gerente do Projeto).

Após visto as responsabilidades foi preciso definir qual seria a função de cada um, sendo assim, segue abaixo responsabilidades e suas funções.

- Pesquisador: Responsável em buscar embasamento teórico, apuração dos dados e elaboração.
- Gerente do projeto: Responsável por motivar a equipe, definir datas e reuniões, fazer o contato entre o grupo e a patrocinadora, acompanhamento do desempenho da equipe e auxiliar nas demais etapas do projeto.
- Editor: Responsável em organizar, revisar e adaptar o trabalho nas normas exigidas.

2.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO

Nota-se que o sucesso da proposta do projeto será efetivo com a aplicação dos fatores relevantes para a divulgação e controle dos processos. Ou seja, todas as propostas apresentadas no presente projeto serão compatíveis com a expectativa da proprietária, alinhadas com as condições financeiras viáveis.

2.6 ETAPAS DO PROJETO

As etapas do projeto estão classificadas em planejamento, pesquisa, tabulação dos dados, estudos das alternativas e entrega do projeto.

2.6.1 Planejamento

Para conseguir fazer o planejamento do projeto é preciso conhecer o ramo de atuação da empresa, fazer uma visita ao Salão Kami Hair, coletar dados e realizar uma reunião com a proprietária, para que com isso seja possível elaborar o plano do projeto.

2.6.2 Pesquisa

O planejamento de marketing tornou-se fundamental para obtenção do sucesso das estratégias da organização. Uma importante ferramenta para seu desenvolvimento é a pesquisa de marketing.

Será utilizada uma pesquisa com técnicas qualitativas e quantitativas com a finalidade de obter dados da expectativa dos clientes.

2.6.3 Tabulação dos dados

Nesta etapa será analisado os dados obtidos nas pesquisas quantitativa e qualitativa.

2.6.4 Estudo das alternativas

Com a análise dos dados obtidos nas pesquisas, será proposto para a proprietária do salão um planejamento de ações a serem tomadas através dos interesses da comunidade no setor da beleza.

2.6.5 Entrega do projeto

O cronograma é essencial para o desenvolvimento do projeto e para o acompanhamento da proprietária nas fases do trabalho.

ETAPAS	DATA INICIAL	DATA FINAL
1. Brainstorming para escolher da empresa.	19/02/2016	19/02/2016
2. Conhecer o ramo de atuação da empresa.	27/02/2016	05/03/2016
3. Primeira visita ao salão Kami Hair.	12/03/2016	12/03/2016
4. Coleta dos dados e reunião com a proprietária.	12/03/2016	12/03/2016
5. Elaboração do plano.	19/03/2016	19/03/2016
6. Segunda visita ao salão Kami Hair	26/03/2016	02/04/2016
7. Coleta dos dados e reunião com a proprietária.	26/03/2016	02/04/2016
8. Análise dos dados obtidos.	08/04/2016	09/04/2016
9. Desenvolvimento de questionário para pesquisa.	13/04/2016	16/04/2016
10. Pesquisa.	20/04/2016	07/05/2016
11. Planejamento das ações.	13/05/2016	28/05/2016
12. Apresentar propostas a proprietária do salão.	14/05/2016	14/06/2016
13. Teste dentro da Esic para verificar os resultados.	16/05/2016	04/06/2016
14. Entrega do projeto (primeira parte).	10/06/2016	10/06/2016
15. Desenvolvimento da situação proposta.	27/07/2016	16/11/2016
16. Desenvolver o fluxo e interfaces da situação atual.	01/08/2016	31/08/2016
17. Análise de risco viabilidade.	01/09/2016	26/09/2016
18. Elabora do CANVAS.	27/09/2016	05/10/2016
19. Término do embasamento teórico.	06/10/2016	24/11/2016
20. Simulação da solução proposta.	26/10/2016	11/11/2016

21. Término da formatação do trabalho.	12/11/2016	15/11/2016
22. Entrega do projeto final.	18/11/2016	18/11/2016

Quadro 1: Cronograma preliminar.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

2.7 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO

O presente documento será redigido segundo padrão da Instituição, nas normas da ABNT. Na qual ira contemplar ações de marketing e organização do processo de trabalho.

O plano de comunicação está organizado em ações formais, com reuniões no estabelecimento de beleza, além de alinhamento das expectativas comerciais.

2.8 RECURSOS NECESSÁRIOS

Os recursos necessários para a viabilidade do projeto enquadram-se em recursos tecnológicos para o registro e melhoria do processo. Além de canais e meios de comunicação mercadológica, a fim de propor uma visibilidade da prestação de serviço do estabelecimento.

2.8.1 Orçamento do projeto

Como maneira de amenizar ou extinguir os problemas do salão Kami Hair, foi imprescindível o cálculo de possíveis gastos de melhoria. Sendo assim, segue abaixo o orçamento estipulado para a solução dos problemas apresentados neste projeto.

- Panfletos de divulgação do salão: 5.000 unidades por R\$ 120,00. (Empresa: Cartões mais barato)
- Panfletagem: R\$ 70,00 por dia, sendo necessário 4 dias para a entrega dos folhetos. Totalizando R\$ 280,00. (Empresa: DuoPromo)
- Cavalete para maximizar a visibilidade de divulgação do salão na rua de localização. R\$ 313,50. (Empresa: Cartões mais barato)

- Gerenciamento de mídias sociais do salão Kami Hair. R\$ 550,00 (Empresa: Booom Criative)

- Troca das placas do salão. R\$ 872,00. (Empresa: Diforsul digital)

Totalizando: R\$ 2.135,50

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

O salão de beleza Kami Hair nasceu no dia 23 de maio de 2012 do sonho da empresária e cabeleireira Kamisy Saito, que largou a vida dentro de um escritório de contabilidade para correr atrás daquilo que ela realmente amava. Foram muitos cursos de beleza, de estética e até de administração para que ela se sentisse confiante o bastante para abrir o Kami Hair. Sem falar na preparação do espaço e na escolha dos fornecedores e dos produtos oferecidos no salão.

Após 4 anos desde sua inauguração, o salão cresceu, teve seus momentos de dificuldade conseguindo um crescimento positivo, agora conta com estacionamento próprio, clima ambiente controlável, 4 salas (3 de estética e 1 de depilação), 8 funcionários (3 cabeleireiros, 2 manicures, 2 de estética e 1 depiladora). O Kami Hair também aumentou o leque de produtos e serviços oferecidos, além dos tradicionais serviços de salão, como cortes, escovas, hidratações, maquiagem, manicure/pedicure, o Kami Hair também oferece diversos tratamentos estéticos para o corpo, incluindo, por exemplo, depilação. Além disso tudo, ainda é possível encontrar por lá produtos da Mary Kay, da L'Oréal, da D'Capelli e de outras marcas famosas.

Para entender o comportamento, desejos e preferencias dos clientes do Salão Kami Hair, foi desenvolvido uma pesquisa, apresentada no apêndice A. O modo escolhido para se obter respostas foi através da internet, especificamente no site Coletum (ferramenta usada para realizar pesquisas), após este ter gerado um link com todas as perguntas desenvolvidas, foi enviado para o e-mail dos clientes. Os e-mails foram adquiridos no sistema do Salão, onde ficam armazenados todos os dados dos clientes e principais informações sobre preços, custos, entre outros.

No período da tarde foi encaminhado o e-mail com o questionário para os clientes do Kami Hair, já as respostas foram adquiridas e arquivadas pelo sistema em vários horários. O salão possui atualmente 85 clientes ativos e destes apenas 65 responderam o questionário enviado, atingindo assim o split de 80/20. Segue abaixo os gráficos das respostas obtidas.

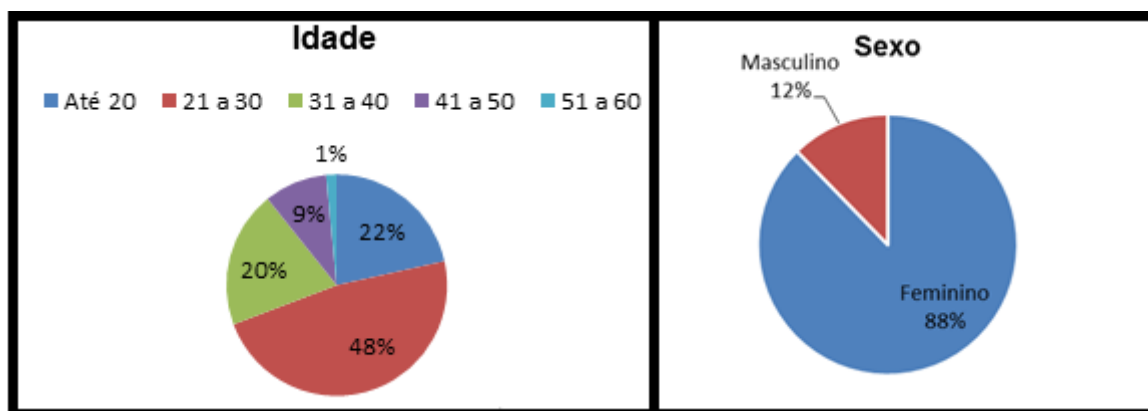


Gráfico 1: Descrição da Idade e Gênero.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Nota-se que o público-alvo do Salão Kami Hair são mulheres entre 21 e 30 anos, ou seja, entende-se que os serviços prestados pelo estabelecimento de: manicure/pedicure, corte, tintura, depilação, maquiagem, progressiva e entre outros, atendem a necessidade do segmento.

Um fator de grande relevância é entender a localização dos clientes para destacar um mapeamento de onde se encontram as clientes do salão conseguindo distribuir as ações de marketing em pontos estratégicos atingindo o público alvo e minimizando ações e locais errados, estão destacados no gráfico a seguir.

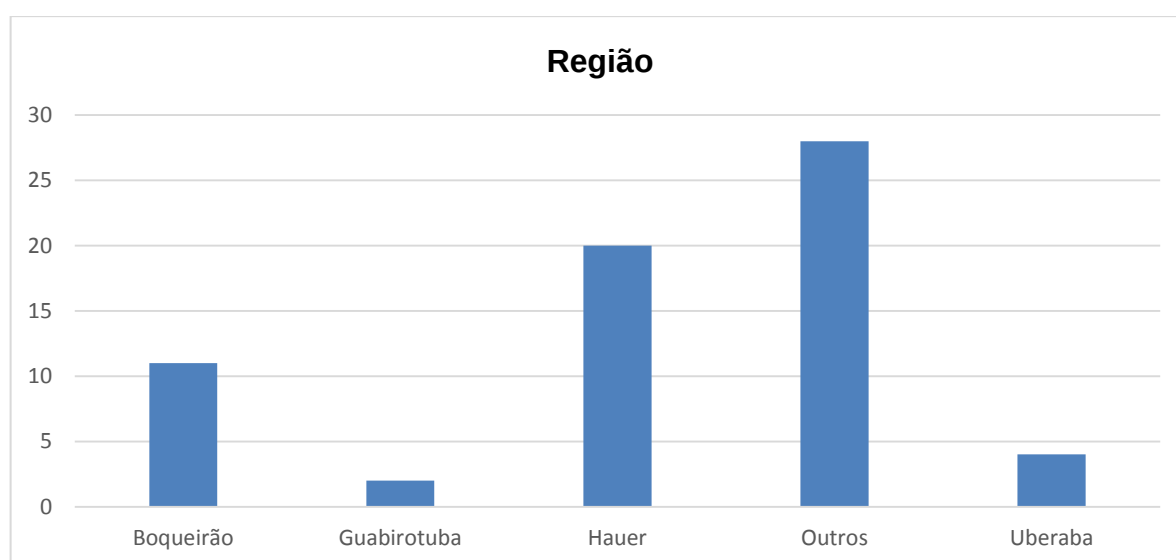


Gráfico 2: Região.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Conforme demonstrado no gráfico o maior público do salão Kami Hair reside em outros bairros, devido a fatores como a divulgação boca a boca, a proximidade do trabalho com o salão (estes sendo a minoria) e qualidade no atendimento, item pelo que os clientes mais prezam de acordo com a pesquisa (Gráfico 7).

Nota-se que a maioria dos clientes do salão não trabalha perto do estabelecimento, ou seja, os serviços prestados estão atendendo a expectativa do público, já que estão se deslocando até o estabelecimento. Dos 65 entrevistados 43 não trabalham próximo ao salão.

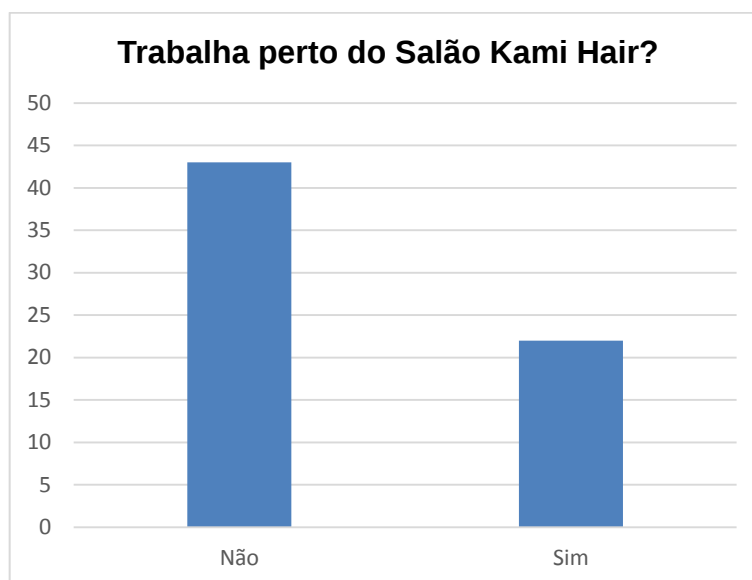


Gráfico 3: Trabalha perto do Salão Kami Hair?
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

O Salão Kami Hair possui os serviços de corte masculino e feminino, progressiva, tintura, hidratação, botox capilar, cauterização capilar, depilação, manicure/pedicure, maquiagem, banho de lua, design de sobrancelha, sobrancelha de hena, alongamento de cílios, massagem, drenagem linfática e limpeza de pele, dentre os quais agrupamos os que possuem maior atendimento no gráfico a seguir.

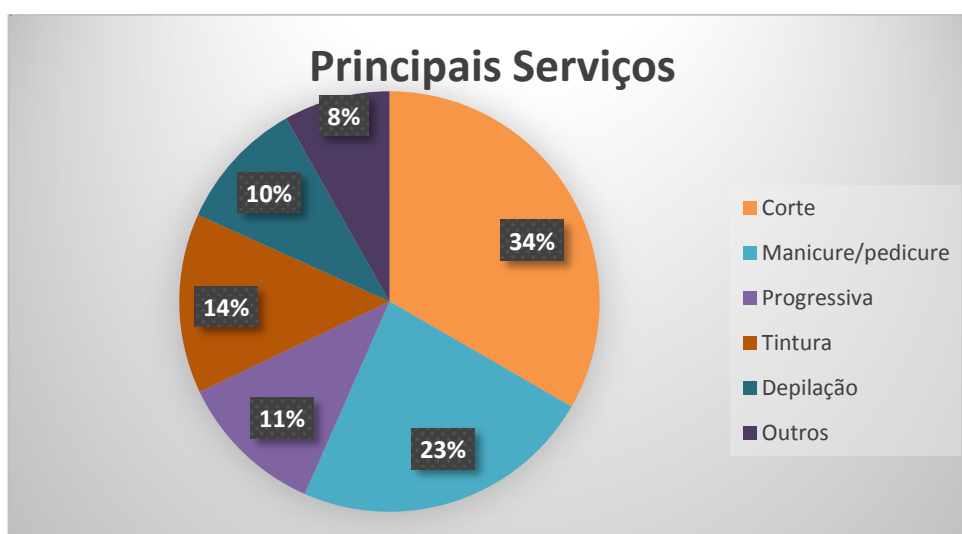


Gráfico 4: Principais serviços.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Observa-se que diante dos serviços que possuem maior procura, o corte de cabelo se destaca com 34%, em segundo lugar com 23% aparece o serviço de Manicure/pedicure.

De modo a conhecer quais canais estão surgindo efeito diante dos clientes da Kami Hair, foi questionado o meio em que os clientes conheceram o salão, observe o gráfico a seguir.

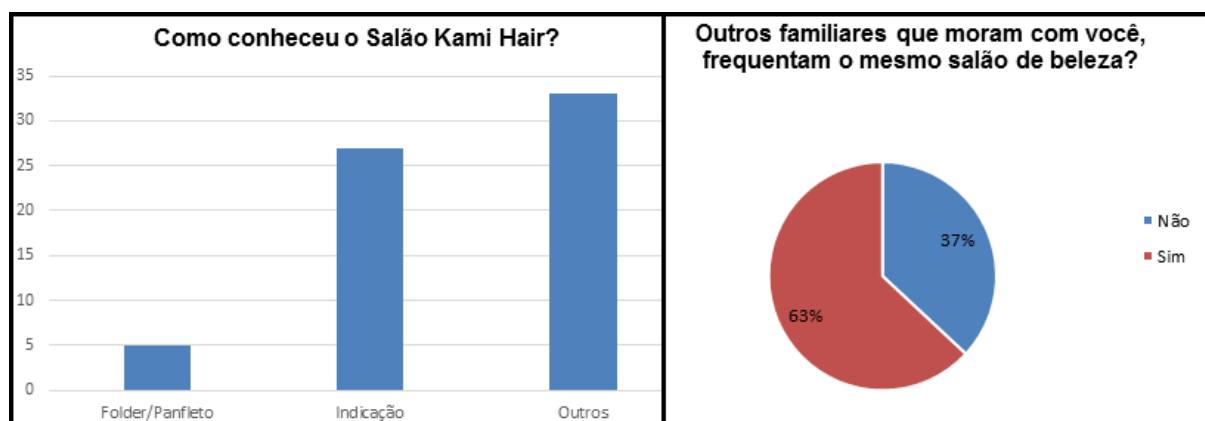


Gráfico 5: Como conheceu o Salão Kami Hair?
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Dentre os canais de divulgação (folder/panfleto, indicação e outros), compreende-se que de acordo com o gráfico pode-se ver que 27 pessoas responderam que conheceram o salão por indicação (boca a boca), este índice pode estar ligado com o grau de parentesco que os clientes têm uns com os outros, visto que 67% dos clientes moram no mesmo local que seus familiares que frequentam o mesmo salão (Kami Hair). Na opção “outros” (o mais selecionado) enquadram-se as mídias sócias e o site, sendo assim através da internet.

Com o objetivo de descobrir a rotina da maioria dos clientes do salão, foi perguntado quantas vezes por mês estes frequentavam o salão, note o gráfico abaixo.

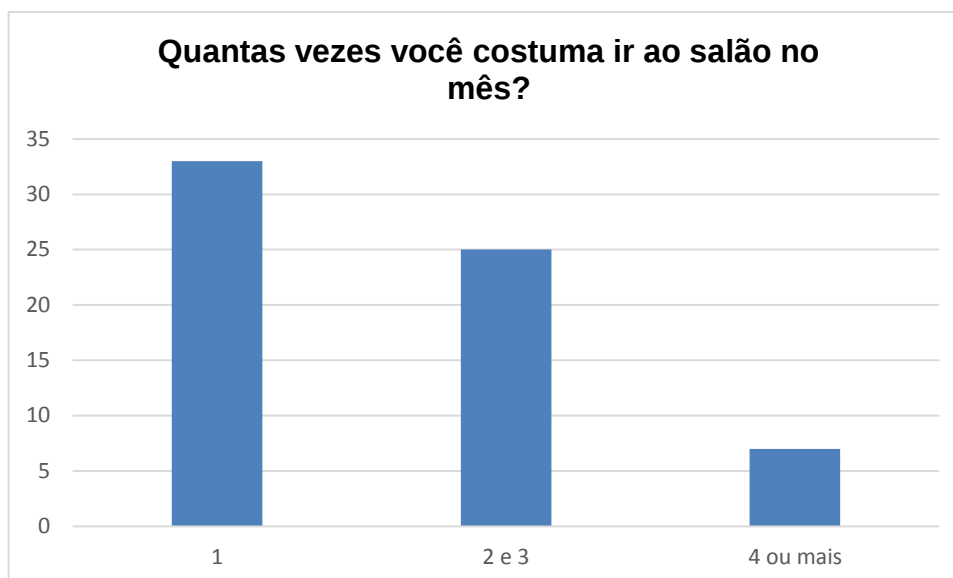


Gráfico 6: Quantas vezes você costuma ir ao salão no mês?

Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Dentre os entrevistados analisa-se que a maioria dos clientes, ou seja, 34 deles frequentam o salão de beleza 1 vez ao mês. Mas 25 clientes aparecem no salão de 2 a 3 vezes por mês e apenas 7 clientes visitam o salão 4 ou mais vezes ao mês.

De acordo com as preferências dos clientes, foi necessário analisar quais itens, dentre: atendimento, layout do salão, limpeza/organização, preço, profissional de confiança e localização, são mais importantes. Observe o gráfico a seguir.

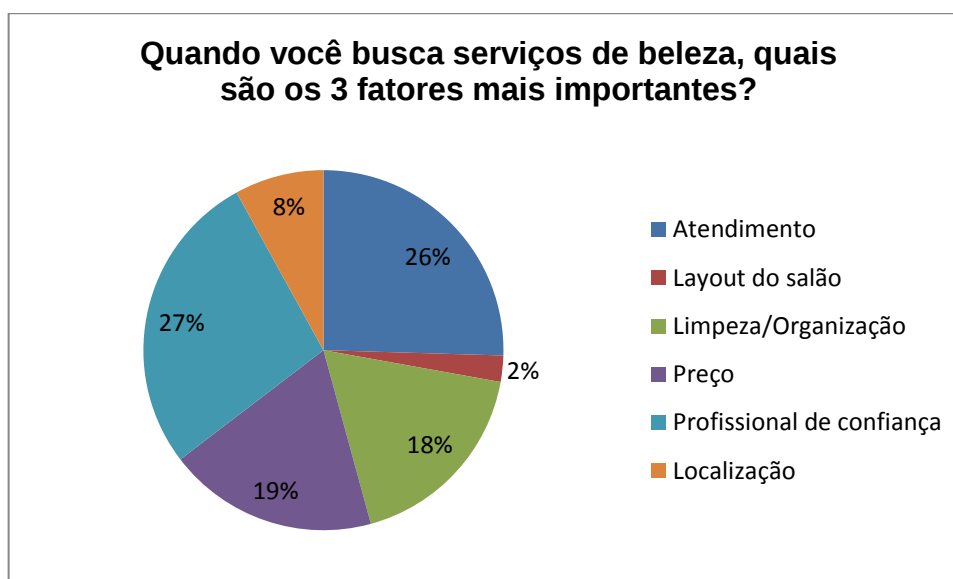


Gráfico 7: Quando você busca serviços de beleza, quais são os 3 fatores mais importantes?

Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Observa-se que ao buscar um salão de beleza os fatores que mais importam para os clientes são: o atendimento, profissional de confiança e preço, nesta ordem de importância. O menos relevante para os clientes do Kami Hair é o layout do salão.

Expõem que 88% desse público veem preenchidos por mulheres, compreendendo uma massa entre 21 a 30 anos, ao se apurar aos dados e apresentar para a empresa despertou-se clarezas nos fatos. Detecta também pontos a serem melhorados como filas e tempos de espera, e déficit em relação em espaços vagos do atendimento e formas de deixarem o salão mais visível.

3.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1.1 Histórico de salão de beleza

Segundo o anuário da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria, e Cosméticos (ABIHPEC) o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil, tem crescido de forma significativa, isso refletiu no ranking mundial de consumo de cosméticos deixando nosso país na 3ª posição do ranking (2014), com 9,4% do consumo mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. Representando esse consumo no território nacional existe o total de 2.540 indústrias de HPPC, sendo que a região Sul está em 2º lugar no levantamento com 487 indústrias do setor, perdendo somente para a região Sudeste que tem 1.556 indústrias.

Com o avanço do segmento de beleza e estética, este ligado diretamente ao setor de HPPC, o qual se enquadra salões de beleza, SPA's, laboratórios, clínicas estéticas e demais espaços relacionado ao ramo de beleza, pode-se observar o progresso de empresas como salões de beleza que de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) está abrindo cerca de 342 mil salões de beleza, formalmente registrados no Brasil. Podemos verificar o reflexo desse aumento no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), pelas vagas de emprego que vem gerando em diversas áreas, tais como: na indústria, franquias, centros de distribuição, vendas porta a porta e salões de

beleza, este que teve um crescimento em oportunidades de trabalho em 108,1% (2004 a 2014).

Esse desenvolvimento do setor de HPPC e do segmento de beleza está ligado ao aumento de vaidade tanto por parte das mulheres quanto por homens. De acordo com a ABIHPEC existem mais fatores que ajudaram a evolução do setor e do segmento, sendo estes:

- Crescimento da mulher no mercado de trabalho;
- Tecnologia de ponta usada para formular os produtos de beleza, este acarretando na diminuição de custos dos produtos, assim sendo viável produzir mais com menos o que resulta na queda de preço dos produtos;
- Classes “D” e “E” tem acesso aos produtos de beleza com mais facilidade, pois muitos diminuíram seus preços para atingirem essas classes;
- Consumidores da classe “C” passaram a consumir mais produtos e de preços mais elevado;
- Lançamento constante de produtos e serviços em sintonia com as necessidades dos consumidores;
- Aumento da expectativa de vida, entre outros fatores.

3.1.2 Marketing de serviços

A definição mais aceita é que Marketing de Serviços se trata de um conjunto de ações que objetiva a investigação, a captação e a assistência com relação aos demandantes, ou seja, os clientes. Incluem também atividades como análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando sempre à lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos. O Marketing de Serviços é basicamente todo o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, realizado de forma a diferenciar positivamente o empreendimento dos concorrentes. Para Lovelock (2003, p.5) serviço significa:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como

decorrência da realização de uma mudança desejada pelo destinatário do serviço.

Atualmente o Marketing de Serviços é trabalhado nas empresas de forma integrada em todas as fases dos processos e em todos os setores do negócio, de tal forma que seja possível medir os resultados obtidos sob o aspecto financeiro, e até mesmo do quanto a marca do negócio cresce a partir das ações relacionadas.

8p's - O desafio para o setor de serviços é ainda maior quando é preciso determinar as estratégias para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes. A forma ideal é elaborar uma composição de “mix de marketing para serviços”.

O mix de serviços é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias. No marketing de serviços, o mix se compõe de 8 Ps.

Produto - O elemento produto representa o desenvolvimento e a prestação do serviço em si. Em relação a este item, o administrador deve se preocupar com a qualidade percebida pelo cliente. O profissional deve adequar o serviço aos desejos e necessidades do consumidor, tornando-o personalizado e flexível. Pela dificuldade de padronização dos serviços, a mensuração da qualidade percebida pelo consumidor depende da avaliação feita pelo próprio cliente, com isso, deve a empresa elaborar meios de consultar constantemente o padrão de qualidade oferecido, a fim de manter satisfação dos clientes como prioridade fundamental.

Preço - O preço tem fundamental importância nos serviços, pois através dele, o consumidor avalia a qualidade do que comprou. Devido a intangibilidade dos serviços, o profissional de marketing pode utilizar estratégias de preços como meio de selecionar o público alvo, pois quando os consumidores não têm idéia da qualidade do serviço oferecido, eles podem mensurar a qualidade através do preço cobrado por ele.

Praça - O elemento praça, em serviços influi no acréscimo de valor para os clientes. O administrador deve buscar meios de tornar o mais acessível possível os serviços aos consumidores. As formas de se posicionar no mercado são várias, pode ser pela entrega rápida, pela localização fácil, pela disponibilidade de vários pontos de atendimento etc.

Promoção - está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos

serviços. Mostrar a credibilidade da empresa e a competência técnica é uma das melhores maneiras de promover um serviço, obtendo vantagem competitiva.

Pessoas - são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. A força de trabalho é a matéria-prima. Portanto, a preocupação com as pessoas é fundamental. O treinamento, a capacitação, a motivação e a orientação ao cliente devem ser constantes, pois geram impacto direto na qualidade do serviço prestado.

Processos - representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizado na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.

Produtividade e qualidade - são premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade. Entretanto, para o segmento de serviços, são fatores primordiais para do sucesso ou fracasso de uma empresa.

Evidencia física - é a percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.

3.1.3 Marketing digital

Segundo Kotler em seu livro Marketing 3.0 defende a tese de que “Os consumidores em webs, por outro lado, interagem uns com os outros. Trata-se de uma típica comunidade de mídia social em que a ligação esta enraizada em relacionamentos do tipo um-para-um entre os membros.” (KOTLER,p.39)

3.1.4 Qualidade em serviços

Segundo Kotler (2003), em uma era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade de serviço é primordial para se diferenciar dos concorrentes é a qualidade serviço que diferencia a sua empresa das demais tornando-se base do planejamento estratégico. Para algumas empresas serviço é sinônimo de custo,

despesa e encargo não tem a visão que pode ser utilizado como uma oportunidade ou ferramenta de marketing.

A qualidade de serviço traz uma série de valores que o cliente deve perceber na hora do atendimento. O valor percebido pelo cliente é a percepção da diferença de qualidade, de produto, atendimento e atenção dada pelo prestador de serviço.

3.1.4.1 A influência da satisfação do cliente

A velocidade que as redes sociais transmitem sua opinião, experiências com marcas e produtos requer atenção especial, pode-se construir uma marca da noite para o dia como destruir a reputação de uma empresa em poucas horas.

Para as empresas centradas em cliente, a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.136).

Utilizar-se da prerrogativa “o cliente tem sempre razão” é uma saída em ocasiões constrangedoras, é uma atitude sensata, quanto menos motivo para reclamar o cliente tiver melhor será a avaliação do usuário do serviço na internet.

3.1.4.2 Qualidade de produto

Não basta apenas ter qualidade em serviço, mas o produto deve acompanhar o mesmo nível. Para Kotler e Keller (2012, p.139) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de fazer necessidades declaradas ou implícitas.”.

Hoje em dia os clientes estão cada vez mais exigentes quanto a prazos e qualidade tornando o cumprimento de compromisso uma das principais atitudes a ser adquiridas.

3.1.4.3 Serviços de salão de beleza

Segundo Kotler, Keller (2012, p.382) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto, somente pode ser comparado após a experiência.

Para fidelizar clientes em salão de beleza é necessário utilizar simpatia, carisma, dedicação e proporcionar ambiente agradável, consolidando a qualidade no serviço prestado. O valor percebido pelo cliente é fundamental para o estabelecimento alavancar sua marca, pois o cliente demonstrando a satisfação dos benefícios que foram oferecidos, fazendo com que o cliente trabalhe a favor da marca e que essa informação propague de forma positiva atraindo novos clientes.

Cabe ao prestador de serviço proporcionar experiências satisfatórias e de qualidade para que a fidelização aconteça espontaneamente.

3.1.5 Branding

O Branding vem da terminologia em inglês com a conotação para o português com a funcionalidade de Gestão de Marcas, é o poder de convencimento de uma marca, para gerar vendas e confiança com o consumidor. Segundo Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p.269 e 270)

Observa-se a importância em um branding feita de maneira correta e quais os valores tangíveis ou intangíveis que proporciona a determinada instituição. Deve-se ser elaborada de maneira assertiva e coerente para que se atinja o resultado almejado.

3.1.6 Planejamento da comunicação integrada

O escopo de comunicação integrada tem como escopo, derrubar as barreiras de entre todos os pontos vitais para uma instituição, englobando stakeholders, clientes e colaboradores. É muito utilizada para que se evite ruídos ou duplicidade de informação, além de promover engajamento com todos envolvidos.

Estima-se que a o ponto vital ou insucesso de uma instituição está endossada em uma comunicação ágil e eficiente para que evite ruídos. Os ruídos são todos e quaisquer elementos interferentes no processo de uma mensagem em um processo de comunicação entre o emissor e o receptor.

A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente. (KOTLER, 2006).

Para o engenheiro Claude E. Shannon desenvolveu-se o modelo de comunicação como o nome de Shannon e Weaver baseado em alguns pilares para que seja coerente eficaz. Os pilares abordados por ele se enquadra os seguintes escopos:

- A fonte: composto por razão humana ou mecânica de onde origina-se a informação definindo qual tipo de e grau de complexidade da mensagem;
- Transmissor: recurso técnico-informativo que transmite a mensagem elaborada pela fonte;
- Canal: cumpre com a fundamentação da intermediação do transportamento da mensagem;
- Ruído: expressão conotativa utilizada para descrever barreiras distorcivas na mutação da mensagem,
- Receptor: é o que recebe e interpreta a mensagem recebida
- Destino: é o componente terminal na comunicação, tem o fator chave e fundamental para a origem do processo, tem como poder decisivo sobre a mensagem.

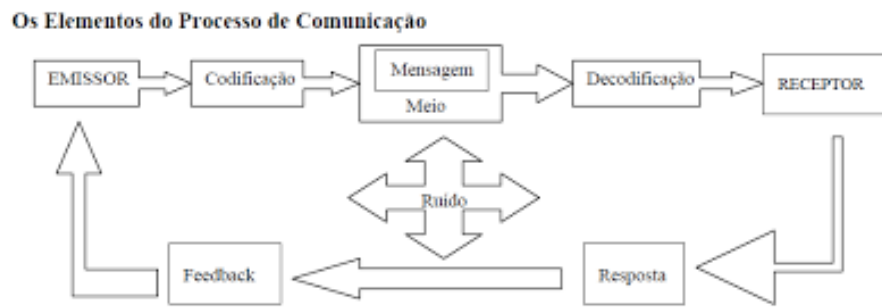


Figura 1 – Os elementos do processo de comunicação
 Fonte: KOTLER, 2000, p. 571

Figura 1: Modelo de comunicação proposto por Kotler.
 Fonte: Imagem retirada da internet.

Conforme abordado e defendido por Citrin (*apud* GALLO, 2007, p.09): “A comunicação é a habilidade mais importante que uma pessoa em uma posição de liderança possa ter”.

A definição de ruído segundo Chiavenato é denominado com um bloqueio da mensagem entre os figurantes de emissor e receptor limitando ou até mesmo restringindo a comunicação entre os polos, causando assim falha ou ruptura na interpretação da mensagem.

Dentre os causadores de ruídos apresentados e abordados por Chiavenato encontra-se:

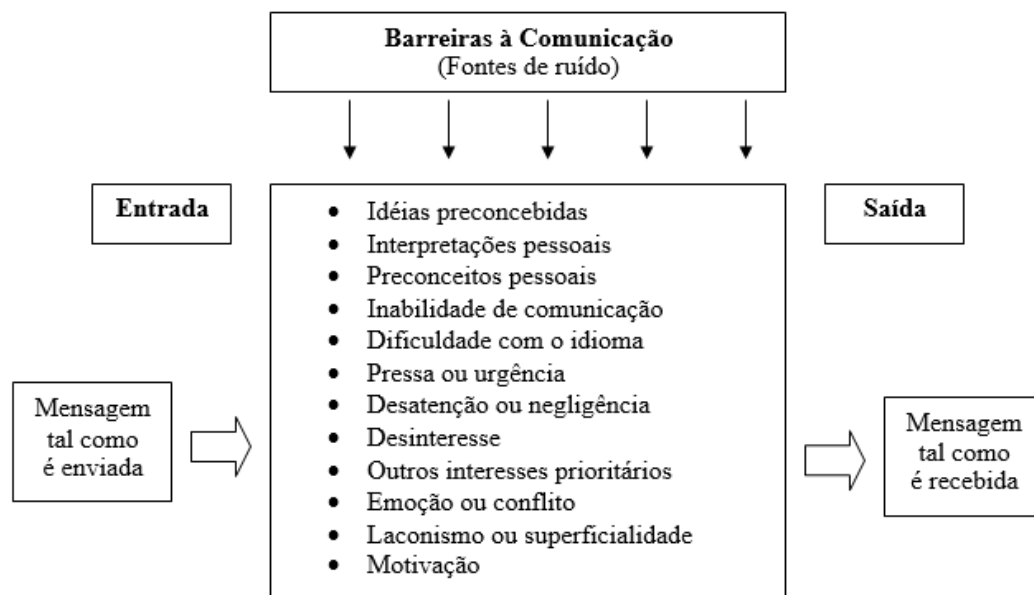


Figura 2: As barreiras no processo de comunicação.
 Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração, ed. Atlas, 1999, p.528.

3.1.6.1 Comunicação Integrada

Conjunto de ações e esforços, estratégias, ações para determinada instituição para o desenvolvimento e engajamento de esforços. Podendo ser desde a comunicação interna e externa. O planejamento desse nível deve ser e estar alinhado ao planejamento estratégico institucional. Margarida Kunsch (2003, p.14) defende que:

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

Divide-se em quatro adjacentes, como comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa e comunicação mercadológica.

- Comunicação Institucional vem com a meritocracia sociocultural da empresa alinhada com sua Missão Visão e Valores.
- Comunicação Interna tem como objetivo central a persuasão e demonstração ao cliente interno.
- Comunicação Administrativa objetivada ao auxílio na operacionalidade da empresa a padronização.
- Comunicação Mercadológica, voltada a vendas, conhecimento da marca, publicidade, propaganda, etc.

3.1.6.2 Plano de comunicação

Através do plano de comunicação se estabeleceu o caminho que a comunicação deve ser estabelecida, por meio de análises e estudos sobre a empresa, e pesquisas sobre o mercado e as tendências. Sendo assim, para realizar um bom plano de comunicação, que consiga atingir o público almejado é preciso planejar, conforme Kotler e Keller (2012, p.519) defendem:

O processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de

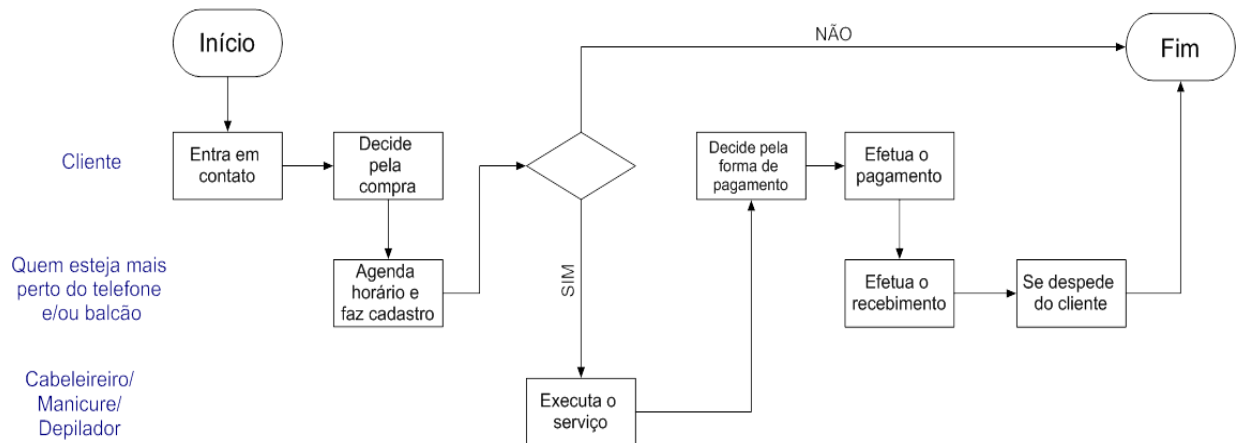
mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

O planejamento é realizado para suprir as necessidades da empresa perante seu público. Ele também é necessário para reforçar suas ações, dando importância há qual mensagem será transmitida e como será recebida pelo público. Alguns tópicos são extrema relevância:

- Estratégia da mensagem: é o objetivo, ou o que se pretende atingir com a divulgação. Como atingir o público alvo? Qual é esse público? Qual a mensagem a ser transmitida? São questionamentos que deve ser respondido durante a elaboração da divulgação, levando em consideração o posicionamento da marca junto com pontos que diferenciam a marca. Lembrando que os consumidores querem satisfazer um ou mais desejos na aquisição do produto, satisfação racional, sensorial, social ou do ego. Cronograma das ações estabelecidas é importante para cumprir os prazos junto com o orçamento
- Estratégia criativa: a eficácia da divulgação depende de como a mensagem é expressada e de seu conteúdo, geralmente estratégias tem apelos informativos ou transformacionais.
- Apelos informativos se baseiam em atributos e benefícios de um bem ou serviço.
- Apelos transformacionais se baseiam em um benefício ou uma Imagem que não possui relação com o produto.
- Fonte da imagem: quanto mais atraente e forte seu respeito maior a credibilidade transmitida pela fonte, geralmente celebridades famosas chamam mais atenção assim são lembradas com mais facilidade.

3.2 FLUXOGRAMA DA SITUAÇÃO ATUAL DO SALÃO KAMI HAIR

De maneira a otimizar a rotina do salão Kami Hair, precisamos desenhar o fluxograma da empresa de modo a tornar mais visível e compreensivo o fluxo, diagnosticando se e onde ocorre uma falha no fluxograma. Acompanhe o fluxo na figura abaixo.



Fluxograma 1: Fluxograma atual (Kami Hair).

Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

O método adotado acima baseia-se nas instalações o qual o projeto está desenvolvendo a consultoria, sendo organizado de forma cronológica do atendimento no PDV. Embora com todo seu embasamento e complexidade o fluxograma pode-se utilizar na gestão empresarial.

Conforme podemos observar no fluxograma, não está estabelecido um único profissional para realizar o pré-atendimento dos clientes (agendamento de horário), responsável pelo recebimento e o encaminhamento do cliente até a porta, isso leva os colaboradores desviarem sua atenção e tempo. Visto isso, será necessário encarregar uma pessoa responsável para estas funções.

3.3 GARGALOS

O cálculo de capacidade de gargalo é uma forma representativa numérica, utilizando formas de rateio para exibir capacidades produtivas dos funcionários. São vários pontos dentro de um sistema que limita a capacidade final de execução de serviço.

A partir dos dados coletados pelo software AZ Cabelos&Estética, de 01/11/2015 até 29/02/2016, foi calculado o gargalo do salão Kami Hair. Foram identificadas a capacidade máxima do salão (1300 clientes ao mês), e a situação atual (800 clientes ao mês). O problema encontrado foi esse grande numero de clientes que o salão seria capaz de atender, mas não o faz. A ociosidade de cada funcionário chega a 3 horas e 20 minutos diariamente.

Funcionários: 5

Horário de atendimento: 9h às 19h, de terça a sábado.

Tempo de intervalo para almoço: 1h

Tempo médio de um serviço: 40 minutos

Capacidade máxima do salão

➤ Total por funcionário (Capacidade)

13 clientes ao dia	65 clientes ao dia
260 clientes ao mês	1300 clientes ao mês

➤ Total por funcionário (Situação atual do salão)

8 clientes ao dia	40 clientes ao dia
160 clientes ao mês	800 clientes ao mês

➤ Tempo de ociosidade por funcionário

3 horas e 20 minutos ao dia
66 horas e 40 minutos ao mês

Ao desenvolver o cálculo de produtividade nota-se que a quantidade de profissionais e o espaço físico são condizentes com a proposta da empresa.

3.4 POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

Na esfera legal, devem ser atendidas todas as leis e regulamentações, para a abertura de empresas junto a órgãos competentes de caráter Federal, Estadual e Municipal.

3.4.1 Normas da vigilância sanitária

Conforme o CONGRESSO NACIONAL 2012, a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012 reconhece os profissionais de beleza em todo o território nacional nos termos desta lei, assim torna obrigatório os profissionais dessa área a seguirem as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Os profissionais da beleza precisam ter alguns procedimentos e condutas seguras para garantir um atendimento seguro e com qualidade, conforme a

VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2016 de Curitiba PR, algumas normas devem ser seguidas na estrutura física e alguns procedimentos para a abertura de um salão de beleza que são:

3.4.1.1 Estrutura Física

- Piso liso, lavável, impermeável e resistente nas áreas de atendimento aos clientes, copa, cozinha e instalação sanitária;
- Iluminação e ventilação adequadas;
- Pia / lavatório para higienização das mãos com toalha de papel e sabão líquido;
- Instalações sanitárias, dotadas de vaso sanitário, lavatório, toalhas de papel, sabão líquido e lixeira com tampa.

3.4.2 Procedimentos

- Limpeza semestral da caixa d'água;
- Manter todas as áreas em perfeitas condições de organização e limpeza;
- Local adequado para guarda de objetos de uso pessoal;
- Cadeiras e mesas (massagem, depilação) revestidas de material impermeável;
- Lavagem e desinfecção de utensílios e artigos, após o atendimento a cada cliente (penteados, escovas, bobines, toalhas, esponjas, bacias, espátulas, etc);
- Instrumentos utilizados em procedimentos que apresentem riscos de contato com sangue, devem ser esterilizados entre um cliente e outro;
- Lavagem das mãos entre os atendimentos e uso de luvas quando em contato com produtos químicos, na presença de sangue, secreções ou dermatites.

Segundo o site CARREIRA BEAUTY 2013, algumas das instruções da ANVISA devem ser seguidas pelos profissionais da beleza, que são:

- Trabalhadores de salões de beleza devem receber equipamentos de proteção (óculos, máscaras, luvas e jalecos) de acordo com as funções exercidas;
- Profissionais que realizam procedimentos com materiais perfurocortantes devem ser vacinados contra Hepatite B e tétano;

- Materiais perfurocortantes devem ser descartados após o uso;
- Produtos químicos que forem submetidos a fracionamento e diluição devem ser acondicionados em recipientes devidamente identificados com etiqueta legível, que informe o nome do produto, a composição química, concentração, data de envase e validade e o nome do responsável pela manipulação e pelo fracionamento. O fracionamento deve seguir as normas do fabricante;
- É vetada a reutilização de embalagens de produtos químicos;
- Equipamentos e instrumentos devem ser disponibilizados em quantidade suficiente para atender a demanda do estabelecimento, respeitando os prazos de limpeza, desinfecção e esterilização.
- Produtos que devem ser mantidos sob refrigeração devem ser guardados em refrigeradores específicos, com termômetro e registro diário de temperatura, não podendo dividir espaço com alimentos.

Conforme o programa VISACORP (vigilância em saúde corporal), 2016, desde o lançamento do programa no estado do Paraná em 2010, houve uma grande melhoria nos estabelecimentos que exercem a atividade com beleza e saúde corporal, pois realizam fiscalização, regulamentação e o acompanhamento sistematizado. Dentre algumas recomendações que o programa vistoria, podemos citar:

- Licença Sanitária é um documento emitido pela Secretaria Municipal da Saúde, que atesta a qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento. Deve estar Vigente e Visível ao público.
- Todos os produtos utilizados devem estar dentro do Prazo de Validade, com registro no Ministério da Saúde, e rótulo em português.
- É proibida a reutilização de cera de depilação.
- É proibida a reutilização de lixas de unha e de pé, palitos de madeira e protetores de bacias de manicure/pedicure.
- É proibida a utilização de produtos que contenham formol.
- É proibida a utilização de estufas, fornos elétricos ou de ultravioleta.
- **ESTERILIZAÇÃO:** Todos os instrumentos de metal (alicate, espátula e palito) devem ser lavados, secados, embalados em papel grau cirúrgico e esterilizados em Autoclaves, individualmente ou em kits (1instrumento de

cada). Após a esterilização, devem ser armazenados em local separado dos demais materiais (esmaltes, lixas e outros).

O VISACORP realizou inspeção nos estabelecimentos com atividade de embelezamento e saúde, e o anexo 1 mostra o formulário/relatório utilizado na vistoria.

3.5 ANÁLISE DE RISCO

Segundo a notícia “Salões de Beleza Podem Oferecer Risco à Saúde dos Funcionários” publicada pelo site Boa Saúde (2010), salões de beleza oferecem riscos a seus colaboradores e clientes devido as substâncias químicas presentes nos produtos de beleza, o processo considerado um dos mais perigosos devido a sua composição é a progressiva. Outro problema é a falta de conhecimento na preparação da química e/ou aplicação, pois os profissionais acabam não fazendo o uso adequado dos materiais de proteção.

Outros riscos relacionados a área de beleza, são os produtos mal higienizados e compartilhados (Exemplo: lixas de unha ou as espátulas mal higienizadas e compartilhadas podem acarretar em uma micose). Por mais que o esmalte seja um dos produtos mais usados, existem pessoas que possuem alergia de seus componentes, sendo assim este é também um risco para saúde. Por mais que seja proibido hoje em dia usar produtos que contenham em sua composição o formol muitas empresas ainda utilizam, este que foi proibido depois de diversos problemas que ocorreram.

Além dos riscos com substâncias químicas, existe também os riscos com objetos cortantes, tais como a tesoura, alicate, navalha, pinça, entre outros.

O Salão Kami Hair atende as exigências dos órgãos competentes seu ambiente profissional, onde realiza capacitação aos seus colaboradores no manuseio da aplicação e/ou preparo dos produtos químicos. Em relação aos produtos mal higienizados o Kami Hair se preocupa com o bem estar de seus clientes e tem todo o equipamento necessário para efetuar a higienização, também utiliza de alguns materiais de uso único. Quanto ao formol, eles aboliram de seus produtos devido à proibição.

Os riscos de o estabelecimento permanecer sem gerar visibilidade mercadológica, ou seja, de aplicar as ações de marketing na região do Hauer, impacta na sua sustentabilidade no segmento a que se destina.

3.5.1 Riscos de não possuir divulgação nas mídias sociais

Dentre os riscos presentes observa-se a falta de conhecimento da marca, além de gerar incredibilidade aos novos prospectos. Além da limitação do funil de vendas.

Em mídias sociais facilita muito o atendimento de pós-venda, SAC e pesquisas de satisfação do cliente, não possuir esse diferencial competitivo. A fidelização dos clientes ficará deficitária.

Benefícios:

- Observa-se pontos chaves para a ideologia de elaboração da fan-page benefícios para o marketing da instituição, como pontos fidelização de clientes utilizado como ferramenta de pós venda como pesquisa de mercado e pesquisa para mensurar a satisfação dos clientes identificando assim os pontos fracos.
- Maximização do funil de vendas, e possibilidade de criar audiência plausível, buzz marketing e aumento da interatividade nas mídias, fazendo assim o Branding de marca KAMI HAIR.

3.6 PROBLEMAS, ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

A seleção de alternativas foi realizada após diversas reuniões com a Vera Lucia Yumi Saito Bandeira, proprietária do salão Kami Hair, que disponibilizou todos os dados da empresa, possibilitando a fazer um diagnostico do salão.

3.6.1 Seleção de alternativas

Através de uma gestão estratégica desenvolveu-se algumas alternativas com foco em práticas eficazes, com baixos investimentos e riscos.

- Problema 1: Tempo de espera

O salão não limita sua forma de atendimento por agendamento, por isso muitos clientes aparecem sem hora marcada, e esperam em média 15 minutos para serem atendidas. Como forma de melhorar a organização da agenda do salão e da rotina do mesmo, fica como proposta contratar uma recepcionista que se encarregará destas funções.

Opções	ALTERNATIVAS	RISCO	INVESTIMENTO	TEMPO	BENEFÍCIOS
1	Atendimento por agendamento.	Perda dos clientes que não agendam.	R\$ 1.200,00	30 dias.	Eliminação do tempo de espera.

Quadro 2: Alternativas (Problema 1).
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

- Problema 2: Imagem da marca

O salão Kami Hair não tem uma presença muito forte nas redes sociais, estando ausente no instagram e com uma má administração no facebook. A consultoria pretende fortalecer a marca no mundo digital.

ORDEM	ALTERNATIVA	RISCO	INVESTIMENTO	TEMPO	BENEFÍCIOS
1	Posicionamento da empresa nas redes sociais.	Inexistente.	R\$ 550,00	Imediatamente	Melhoria do Share of Mind.

Quadro 3: Alternativas (Problema 2).
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

- Problema 3: Placas

O salão está situado em uma rua de movimentação constante e rápida de carros, o que minimiza o tempo de exposição que o motorista tem com a marca Kami hair. A consultoria pretende reestruturar as placas do salão para se tornarem mais atrativas para a atenção da comunidade.

ORDEM	ALTERNATIVA	RISCO	INVESTIMENTO	TEMPO	BENEFÍCIOS
1	Melhoria e reestruturação das placas de anúncio da empresa + panfletos de divulgação.	Inexistente.	R\$ 992,00	30 dias.	Atração de novos clientes.

Quadro 4: Alternativas (Problema 3).
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Após uma análise metódica referente aos problemas detectados, será realizado uma revisão de viabilidade junto com a proprietária, demonstrando os pontos a serem melhorados na redução do tempo de espera dos clientes, posicionamento da marca nas redes sociais e revitalização das placas do salão.

3.7 CANVAS

De modo a identificar mais facilmente a situação da empresa, qual seu público alvo, suas atividades principais e quais destas são mais rentáveis, o modelo canvas é o ideal. Desta forma as informações mais importantes a serem utilizadas na hora de indicar alternativas para a proprietária do salão Kami Hair, estão todas no modelo abaixo.

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Rel. com o Cliente	Segmento de Clientes
Mary Kay L'Oréal D'Capelli BellKey Alfapaf	Manicure/ Pedicure Corte Depilação Escova Progressiva Hidratação Cauterização Design de Sobrancelhas Depilação Maquiagem	Bem estar Beleza Estética Status Amor Satisfação Profissionalismo Competência Habilidade Seriedade Glamour Afetividade Positividade Confiança Alegria Aconchego Segurança Tranquilidade	Telefone Whatsapp Site Aplicativo Presencial	Mulheres 21 a 30 anos Frequentam o salão 1 vez ao mês
	Recursos Chave		Canais	
	Corte Manicure/Pedicure Escova Tintura			
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas	
Contratação de 1 profissional → R\$ 1.200,00 Administração das redes sociais → R\$ 550,00 Reestruturação das placas do salão → R\$ 872,00			Corte Manicure/Pedicure Escova Tintura	

Figura 3: Canvas.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

A proposta de valor do Salão Kami Hair será o conceito chave para atender o objetivo geral do projeto, pois o branding deve gerar valor emocional e profissional.

3.7.1 Segmento de clientes

Na pesquisa que foi realizada com os clientes do salão Kami Hair obteve-se o perfil do seu público, o qual está descrito no quadro segmento de clientes na figura acima. Como a proprietária do salão quer manter o mesmo perfil de clientes, observado isto, foi determinado que o objetivo fosse lançar mais ações promocionais voltados para esse perfil. Veja as ações no item “4.2.1 Roteiro de promoções”.

3.7.2 Recursos chave

Os itens descritos nos recursos chaves que foram escolhidos são aqueles serviços mais rentáveis para a empresa, dentre todas as atividades do salão. Essa informação foi retirada do software que o salão Kami Hair utiliza para fazer a administração de custos e saídas de produtos e/ou serviços.

3.7.3 Estrutura de custos

Como forma de apresentar a proprietária do salão o dinheiro que esta teria que desembolsar para estar concretizando as propostas, que falaremos no tópico a seguir. Estes valores foram levantados de acordo com os orçamentos recebidos para realizar a administração de redes sociais (Empresa: Booom Criative) e a reestruturação das placas (Empresa: DiforSul), além do custo de contratação de um profissional.

3.7.4 Fluxo de receitas

Os serviços que foram descritos no quadrante de fluxo das receitas apresentado na figura 5, são os mais solicitados pelos clientes e estes também mais rentáveis, conforme descrito no item “3.7.2 Recursos chave”.

4 DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA

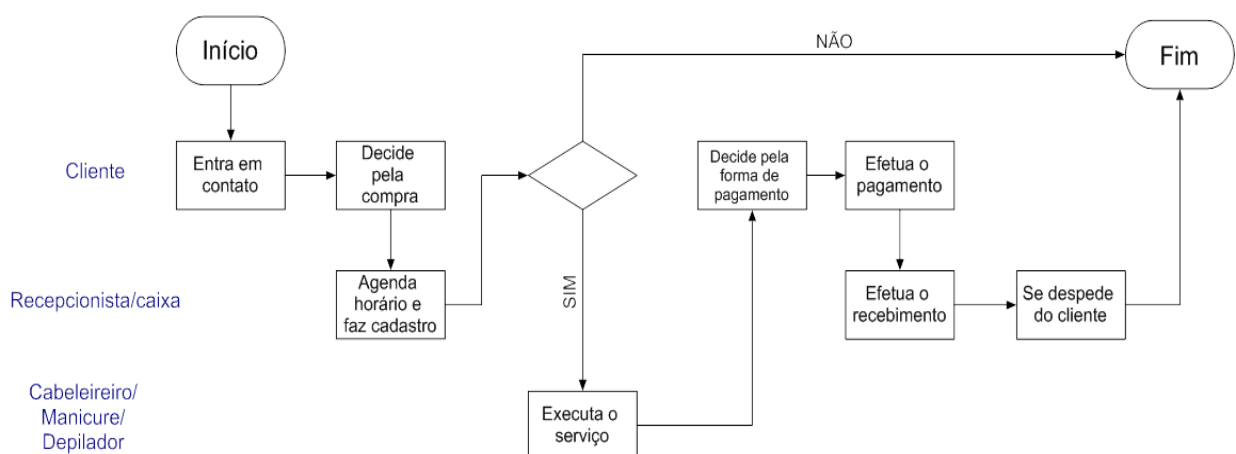
Após verificar a situação da empresa e suas dificuldades foram desenvolvidas alternativas, segue abaixo os detalhes de cada alternativa.

4.1 CONTRATAÇÃO DE UMA RECEPCIONISTA

O salão Kami Hair sofre com a falta de organização de sua agenda de atendimento, ocasionando em alguns horários excessos de clientes e em outros a ociosidade dos funcionários. Como não tem uma pessoa responsável pelos agendamentos e encaixes de atendimento os clientes acabam esperando por muito tempo antes de serem atendidos e os funcionários sobrecarregados podem fazer algum serviço com qualidade inferior.

A contratação de um(a) recepcionista/caixa poderá sanar estas falhas no agendamento (via telefone, site, whatsapp e pessoalmente), cadastrar e manter atualizado o cadastro dos clientes no sistema da empresa, organizar a recepção do salão, diminuir o tempo de espera dos clientes, tornar mais confortável a espera dos clientes na recepção (deixando a disposição água, café e aperitivos), reduzir a pressão dos funcionários (já que será otimizado os horários de atendimento), efetuando também o recebimento dos valores referente aos serviços.

Ao optar pela contratação de um(a) recepcionista/caixa o fluxograma do salão Kami Hair será otimizado, conforme a figura abaixo.



Fluxograma 2: Fluxograma atual (Kami Hair).
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Segue abaixo o perfil do funcionário(a) mais adequado para preencher a vaga de recepcionista/caixa:

Exigências para o cargo de recepcionista/caixa: - Ser organizado; - Facilidade de atendimento telefônico; - Facilidade de lidar com o público; - Ter conhecimento básico em pacote office; - Saber utilizar whatsapp; - Empatia; - Experiência de 3 meses no cargo de recepcionista; - Maior de 21 anos; - Ensino médio completo (2º grau).
Funções: Atuará na recepção do salão de beleza Kami Hair, onde será responsável pelos agendamentos, encaixes, cancelamentos de atendimentos, organização da agenda de todos os funcionários do local, recebimento dos valores referente aos serviços e cadastrar e manter atualizado o sistema de cadastros no sistema da empresa. Trabalhará de Terça a Sábado perfazendo 44 horas semanais.
Remuneração: R\$880,00 mensal e vale transporte.

Quadro 5: Vaga de recepcionista/caixa.

Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

Essa vaga de emprego deve ser divulgada no próprio salão Kami Hair, no site e facebook da empresa, também em sites de busca de emprego.

Após contratado um(a) recepcionista/caixa tem que pensar como será feito na hora de almoço desta pessoa, o que deixaria 1h sem uma pessoa responsável pelo serviço que seria do recepcionista/caixa. Para resolver esta questão pode-se optar pela proprietária do salão assumir as funções deste funcionário em horário de almoço.

4.2 MÍDIAS SOCIAIS

Em tempos atuais estamos observando a força em que a internet tem tido como influencia no comportamento de compra dos consumidores, por se tratar de uma ferramenta dinâmica, expressa e de fácil acesso. Pesquisas apontam em que as gerações mais propensas a compras online encube-se ao público de 16 à 24 anos com a margem percentual de 52%. Acredita-se que o meio online hoje além de gerar engajamentos consegue-se leads qualificados construindo assim o famoso marketing *one to one*. No projeto proposto temos como objetivo a tangibilização dos serviços prestados, fidelização do público alvo e consequentemente o Branding da Marca Kami Hair.

Os conteúdos programáticos serão feitas de maneira que seja visualmente, agradável ao consumidor. As programações aconteceram três vezes por semana, com divulgações de conteúdos relevantes ao público, fomentando assim o engajamento e sendo organicamente ranqueado com grau de importância. Será adotada como estratégia de divulgação a mais utilizada seguindo a cronologia de Pareto, ou mais conhecido como 80 – 20, sendo assim 80% conteúdo e 20% propaganda. Conforme abordado no livro FACEBOOK MARKETING, CAMILA PORTO, as dicas para imagens e textos seguindo a cronologia de imagens de qualidade, conteúdo, popularidade, cores, textos, tamanho, ortografia e gramática.

Observa-se como estratégia e recomendação a utilização de mais uma rede social, entre os de maior factibilidade o instagram rede social de imagens e vídeos, além das postagens serem integradas com o Facebook otimizando o tempo de divulgação. Além de ser uma mídia social que possuem 7,3 milhões de acessos diários no território brasileiro. Dentre os riscos observados os que apontam o maior grau de risco é o cancelamento da ferramenta Facebook e instagram, assim como aconteceu a alguns anos atrás com algumas dessas plataformas. Dentre outros graus de riscos apontamos a atuação de malwares. Se as estratégias de marketing digital for usado de maneira assertiva o grau de sucesso é probabilístico e benéfico.

4.2.1 Roteiro de promoções

4.2.1.1 Promoção A

Toda quarta feira de novembro corte masculino por apenas 20 reais.

- JUSTIFICATIVA

Segundo informações levantadas no local e na pesquisa com clientes, é o dia de menor movimento do salão, com custos baixos apenas comissão do cabelereiro, luz e água que estão embutidos nos custos fixos também com a finalidade de atrair o público masculino.



Imagem 1: Novembro azul.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

4.2.1.2 Promoção B

Terça da hidratação, trazendo uma amiga para fazer hidratação e você fazer qualquer outro serviço do salão ganha uma manicure.

- JUSTIFICATIVA

Raramente promoções são feitas na sexta feira e no sábado pois são dias que mais há movimento nos salões, isso tem um propósito de criar o abito nos clientes de frequentar o salão nos dias de menor movimento.



Imagem 2: Terça da hidratação.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

4.2.1.3 Promoção C

Quarta das amigas, se você e sua amiga, juntas, curtirem e compartilharem o facebook do salão, ganharão 5% de desconto.

- JUSTIFICATIVA

Com finalidade de atrair novos clientes, uma boa jogada de marketing é incentivar os clientes a curtir as páginas do salão nas redes sociais.



Imagem 3: Quarta da amiga.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

4.3 REVITALIZAÇÃO DAS PLACAS

Segue abaixo uma imagem de como se encontram as placas do local e o que está sendo proposto para fazer de mudanças.



Fotografia 1: Revitalização das placas.
Fonte: Elaborado pelos autores 2016.

A revitalização das placas do salão Kami Hair é de extrema importância, visando aumentar a visibilidade do salão e consequentemente aumentar o numero de clientes. A identificação desse problema surgiu através de diversos feedbacks recebidos pelos clientes de que tinham dificuldade em encontrar o salão. Com o intuito de melhorar a sua visibilidade, entendemos que o primeiro passo a dar é a revitalização das placas, e alguns aprimoramentos, tais como iluminação, utilização de cores mais chamativas, integração das mídias sociais etc.

A localização do salão tem um grande impacto no numero de clientes. segundo Kotler " Os varejistas geralmente mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo, localização, localização e localização! A localização de um varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes." Por isso analisamos detalhadamente as 4 subdivisões da estratégia de localização.

4.3.1 Área de influência

É a área em que o salão terá influência, ou seja, é a região em que todos os nossos esforços de marketing terão efeito. A partir de pesquisas quantitativas, determinamos que a área de influência é o bairro Hauer, e todos os bairros ao redor.

4.3.2 Segmentação do público alvo

Através de pesquisas quantitativas, segmentamos o público alvo do salão por sexo (88% feminino, 12% masculino), e por idade (20% até 20 anos, 48% de 21 a 30 anos, 32% acima de 30 anos).

4.3.3 Princípio da concorrência e atratividade

Kotler tem um entendimento quanto a atratividade de um segmento referente a presença ou não de concorrentes, "por exemplo, o segmento é menos atraente se já tiver muitos concorrentes fortes e agressivos". Nesse sentido, a localização do salão Kami Hair é pouco atrativo, devido ao fato de terem vários salões de beleza fortes na região.

O salão Kami Hair se destaca por oferecer uma alta variedade de serviços a preços bem competitivos. Além de oferecer aos clientes, os tradicionais serviços de salão, como cortes, escovas, hidratações, maquiagem, manicure/pedicure, o salão também oferece tratamentos estéticos, tais como massagem e depilação. Outro grande diferencial do salão em relação aos seus concorrentes é a ambientalização, com estacionamento próprio, ar condicionado, música ambiente, o salão Kami Hair se torna em um lugar perfeito para a clientela.

4.3.4 Acessibilidade e sistema viário

É nesse quesito em que a revitalização das placas terá impacto. O salão está situado no meio da quadra, longe da esquina ou semáforos, aos fundos de um estacionamento, em uma rua com um alto movimento de carros. O tempo de

exposição é muito pequena, o que leva a muitos não repararem na sequer existência do salão. Com a utilização de placas iluminadas, com cores fortes, pretendemos captar a atenção de quem passa pela rua, nos tornando mais visíveis e chamativos.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise reflexiva de como encontra-se a gestão empresarial do salão de beleza Kami Hair, fazendo uma demonstração clara e objetiva para a empresaria dos pontos que devem ser adotados para que a gestão obtenha mais eficiência em suas atividades, melhorando a ambientação, assim retendo e aumentando seu fluxo de atendimento.

De um modo geral as pesquisas demonstram os caminhos a serem tomados para que o objetivo seja alcançado. Embasado na pesquisa a quais nos impulsionaram aos pontos a serem melhorados, conclui-se que os clientes precisam ser atendimentos com mais rapidez, buscando melhorar isto vem à necessidade de realizar os agendamentos com antecedência, desta forma seria necessário a contratação de um(a) recepcionista/caixa com citado no projeto. As mídias sociais passaram por uma reformulação com o amparo das ferramentas de marketing digital, trazendo assim mais destaque a marca do salão no meio digital. E a reestruturação das placas de anúncio da empresa. Portanto o objetivo geral do projeto foi alcançado com uma margem de branding satisfatória.

Em um estudo posterior poderão ser adotadas algumas medidas mais complexas, como uma nova reestruturação do ambiente. Nesse sentido o objetivo de retenção de clientes em 40%, será sanado com as medidas de divulgação nas redes sociais, reestruturação das placas de anúncio e com a organização de atendimento apenas com agendamentos.

Os responsáveis pelo projeto mostraram que as tomadas de decisões foram de forma coerente e responsável conseguindo assim os resultados estipulados diminuindo os graus de riscos, reduzindo o tempo da atuação e a maior retenção de clientes com as medidas adotadas.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. Kelvin Lane, Keller. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. São Paulo: Editora Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2ª edição, 2003.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. Editora Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2014.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. São Paulo: 2000.
- ABIHPEC. **Anuário 2015**. Disponível em: <<http://abihpec.org.br/anuario-2015/>>. Acesso: 12/11/2016.
- ABIHPEC. **Em ascensão, mercado da beleza brasileiro busca profissional qualificado e serviços inovadores**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2014/02/em-ascensao-mercado-da-beleza-brasileiro-busca-profissional-qualificado-e-servicos-inovadores/>>. Acesso: 12/11/2016.
- ABIHPEC. **Marketing de beleza**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/05/marketing-da-beleza/>>. Acesso 11/11/2016.
- Administração do futuro. **A síndrome da esteira**. Disponível em: <www.administracaodofuturo.blogspot.com.br>. Acesso: 06/06/2016.
- BOA SAÚDE. **Salões de beleza podem oferecer risco à saúde dos funcionários**. Disponível em: <<http://www.boasaude.com.br/noticias/1764/saloes-de-beleza-podem-oferecer-risco-a-saude-dos-funcionarios.html>>. Acesso: 09/06/2016.
- CARREIRA BEAUTY 2013 – **Normas da ANVISA estabelece regras para salões de beleza** - Disponível em: <<http://blog.carreirabeauty.com/lei-anvisa-regras-para-saloes-de-beleza/>>. Acesso: 05/06/2016.
- CONGRESSO NACIONAL 2012 - **LEI Nº 12.592** – Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12592.htm>. Acesso: 05/06/2016.

- EBAH. **SERVIÇOS.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABopgAB/servicos>>. Acesso: 20/10/2016.
- ECYCLE. **Salões de beleza podem oferecer riscos.** Saiba como se prevenir. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/67/2507-saloes-de-beleza-podem-oferecer-riscos-saiba-como-se-prevenir.html>>. Acesso: 09/06/2016.
- EXAME. **Como usar o canvas para conhecer melhor o seu negócio.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-o-canvas-para-conhecer-melhor-o-seu-negocio>>. Acesso: 11/10/2016.
- GAZETA DO POVO. **Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za>>. Acesso: 09/06/2016.
- GEEK. **Instagram ultrapassa Twitter em número de acessos via dispositivos móveis.** Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/geek/instagram-ultrapassa-twitter-em-numero-de-acessos-via-dispositivos-moveis/>>. Acesso: 11/10/2016.
- Marketing de conteúdo. **Marketing de serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>>. Acesso: 09/11/2016.
- SEBRAE. **Beleza & estética.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/\\$File/4593.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/$File/4593.pdf)>. Acesso: 15/11/2016.
- SEBRAE. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 os.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso: 13/10/2016.
- SEBRAE. **Tendências do segmento de beleza.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7bf6c10a4dcab6b0b56ba2c5e49b8c38/\\$File/4174.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7bf6c10a4dcab6b0b56ba2c5e49b8c38/$File/4174.pdf)>. Acesso: 12/11/2016.
- VIGILÂNCIA SANITÁRIA 2016 – **Orientações gerais para cabelereiros, barbeiros, manicures, pedicures, depilação, limpeza de pele e serviços afins** - Disponível em: <<http://www.saude.curitiba.pr.gov.br/index.php/vigilancia/sanitaria/orientacoes-tecnicas?id=66>>. Acesso: 05/06/2016.

VISACORP 2016 – **Visacorp** – Disponível em:
<<http://www.saude.curitiba.pr.gov.br/images/vigilancia/visacorp/RE%20SESA%20700-2013%20-%20%20Sal%C3%A3o%20de%20Beleza.pdf>>. Acesso: 07/06/2016.
<<http://www.duopromo.com.br:8080/Duo/index.do?acao=carregaHome>> Acesso:
23/10/2016.
<<https://www.cartoesmaisbarato.com.br/produto/precos>> Acesso: 23/10/2016.
<www.kamihair.com.br>. Acesso: 08/06/2016.
<www.oficinadanet.com.br>. Acesso: 06/06/2016.

APÊNDICE A

Essa pesquisa está sendo desenvolvida com a finalidade de conhecermos as necessidades e desejos de nossos clientes e implantarmos melhorias no atendimento. Dentre os clientes que responderem a pesquisa serão sorteados dois ganhadores, com um serviço de corte (feminino ou masculino) + um serviço de manicure.

- Nome: _____
- Telefone: _____
- E-mail: _____
- Sexo: ()Feminino ()Masculino
- Idade: _____

1. Que região você mora?

- ()Boqueirão
- ()Hauer
- ()Fanny
- ()Parolim
- ()Guabirota
- ()Uberaba
- ()Outros

2. Você trabalha na região do Salão Kami Hair?

- ()Sim ()Não

3. Quais os principais serviços que você procura em um salão de beleza?

- ()Corte
- ()Manicure/Pedicure

☐ Progressiva

☐ Tintura

☐ Depilação

☐ Outros

4. Como conheceu o salão KAMI HAIR?

☐ Indicação

☐ Internet

☐ Folder/Panfletos

☐ Outros

5. Quantas vezes você costuma ir ao salão no mês?

☐ 1

☐ 2-3

☐ 4 ou mais

6. Quando você busca serviços de beleza, quais são os 3 fatores mais importantes?

☐ Atendimento

☐ Layout do salão

☐ Limpeza/Organização

☐ Preço

☐ Profissional de confiança

☐ Localização

7. Outros familiares que moram com você, frequentam o mesmo salão de beleza?

☐ Sim ☐ Não

ANEXOS

**ANEXO 1 - FORMULÁRIO/RELATÓRIO DE INSPEÇÃO EM SERVIÇO DE
SALÃO DE BELEZA, BARBEARIA E/OU DEPILAÇÃO**

DADOS DA INSTITUIÇÃO										
Razão Social:										
Nome Fantasia:										
CNPJ:										
Logradouro:							Número:			
Município:					Bairro/Distrito:				UF:	
Complemento:					C EP:					
Licença Sanitária/Alvará					N ^o		Validade:			
E-mail:										
Telefone:					Fax:					
Responsável Legal										
CPF										
DATA DA INSPEÇÃO										
Tipo de Cadastro:										
Inicial		Inspeção		Alteração		Denuncia				

EQUIPE PROFISSIONAL (Número de profissionais)			
MANICURE/PEDICURE		CABELEIREIRO	
DEPILADOR		BARBEIRO	
MAQUIADOR		OUTROS:	

Critérios de Avaliação para fins de Liberação de Licença Sanitária							
Imprescindível – I		É obrigatório – Risco iminente					
Necessário – N		Potencial de risco					
Recomendável – R		Melhora a qualidade do atendimento – não apresenta risco					
1. INFRAESTRUTURA					SIM	NÃO	NA
1.1	I	Dispõe de iluminação natural e/ou artificial. Obs.: luminárias com proteção					
1.2	I	Dispõe de ventilação natural e/ou artificial que possibilite troca efetiva de ar e conforto ambiental.					
1.3	I	Possui acesso independente de residência ou de outro estabelecimento.					

1.4	I	Dispõe de lavatório de mãos provido com sabonete líquido, papel toalha, lixeira sem tampa ou lixeira com tampa de acionamento por pedal/acionamento automático na área de atendimento e rotina de lavagem de mãos afixada.			
1.5	I	Dispõe de área exclusiva para a limpeza, embalagem e esterilização de materiais dotada de pia com ponto de água e bancada.			
1.6	I	Dispõe de tanque com profundidade superior a 35 cm exclusivo para lavagem de materiais utilizado na limpeza e higienização dos ambientes (descarte das águas servidas) e local/armário exclusivo e fechado para produtos de limpeza.			
1.7	N	Dispõe de área privativa para refeições dos profissionais e /ou funcionários.			
1.8	I	Dispõe de instalação elétrica sem fiação exposta e tomadas em número suficiente, para evitar sobrecarga.			
1.9	N	Os resíduos sólidos são depositados, depois de embalados, em local apropriado, protegidos contra acesso de roedores e outros animais, fora da área de atendimento, enquanto aguardam o recolhimento.			
1.10	I	Os resíduos de perfurocortantes são acondicionados em recipientes rígidos e vedados, com identificação de material perfurocortante. Obs.: A destinação final dos resíduos deve ser realizada conforme determinação do município.			
1.11	I	As embalagens dos produtos químicos e os seus resíduos são acondicionados em recipientes vedados e compatíveis com o resíduo, com identificação de material químico. Obs.: A destinação final dos resíduos deve ser realizada conforme determinação do município.			
1.12	I	Realiza limpeza semestral da caixa d'água, com registro do procedimento e data.			
1.13	R	Possui cadastro dos clientes contemplando: nome, endereço e telefone e o procedimento realizado.			
1.14	I	Dispõe de registro de limpeza/troca dos filtros de ar condicionado e manutenção preventiva conforme estabelece o fabricante.			
1.15	I	Dispõe de água potável e copos descartáveis			
2. PROCEDIMENTOS			SIM	NÃO	NA
2.1	I	O profissional lava as mãos com água e sabonete líquido ou realiza anti-sepsia com álcool 70% a cada cliente. Obs.: Obrigatória a lavagem das mãos se houver			

		sujidade visível. Questionar o cliente.			
2.2	R	Utilização de luvas pelas manicures/pedicures.			
2.3	I	Na utilização de luvas pelas manicures/pedicures é realizada a troca a cada cliente, com prévia higienização das mãos.			
2.4	I	Todos os produtos cosméticos e saneantes estão regularizados junto a ANVISA/M.S e dentro do prazo de validade.			
2.5	I	Dispõe de utensílios (pincéis, esponjas, etc.) de maquiagem em bom estado de conservação e higienizados após cada uso.			
2.6	I	As soluções, quando reenvasadas, são acondicionadas em recipientes previamente higienizados e identificadas com o nome do produto, lote e prazo de validade.			
2.7	R	Mantém registro das orientações e/ou treinamentos periódicos fornecidas aos profissionais quanto às rotinas de trabalho, contendo data, assunto, nome e a assinatura do profissional.			
2.8	R	Os profissionais apresentam certificado de formação da atividade desenvolvida.			
2.9	I	Utiliza toalhas e lençóis limpos e secos exclusivos para cada procedimento realizado.			
2.10	I	No caso de utilizar toalhas e lençóis descartáveis, há descarte imediato após o uso.			
2.11	N	Acondiciona roupas, toalhas e lençóis utilizados em recipiente liso, lavável e impermeável, identificado como “roupa suja”.			
2.12	N	Armazena as toalhas limpas e secas, em sacos plásticos/ recipientes ou armário próprio.			
2.13	I	Dispõe de toalhas limpas e em quantidade suficiente para a realização de cada procedimento			
2.14	N	Local e equipamento exclusivo para higienização das toalhas. Obs.: Se terceirizado, apresentar contrato e licença sanitária.			
3. ESTERILIZAÇÃO			SIM	NÃO	NA
3.1	N	Dispõe de POPs (Procedimento Operacional Padrão) por escrito dos procedimentos de limpeza, embalagem e esterilização dos materiais.			

3.2	I	Possui autoclave para esterilização dos materiais. Obs.: PROIBIDO o uso de fornos elétricos, estufas equipamentos à base de radiação ultravioleta para o processo de esterilização de materiais. PROIBIDA a esterilização química por imersão.			
		Equipamentos com registro/notificação na ANVISA			
		A relação do tempo de exposição/temperatura atende as especificações do fabricante.			
		Monitoramento biológico com frequência mínima mensal, anexado ao registro da esterilização.			
		Monitoramento químico (multiparamétrico mínimo classe IV) a cada processo e anexado ao registro da esterilização.			
3.3	I	Registra manutenção da autoclave, conforme orienta o fabricante.			
3.4	I N F	Utiliza outro processo de esterilização e/ou terceirização, sendo estes regulamentados. Dispõe de contrato de prestação de serviço, licença sanitária atualizada e válida.			
3.5	I	Realiza a limpeza previa (alicates, espátulas, ETC) com água, detergente escovinha exclusiva e enxágüe e secagem; realiza acondicionamento para proceder à esterilização conforme rotina escrita.			
3.6	I	Utiliza <u>embalagem regulamentada</u> pela ANVISA, íntegra, com data de esterilização e indicador químico (termo-físico) externo. Embalagens de uso único. Obs.: É proibido o uso de papel Kraft, papel manilha, papel jornal, toalha de papel, lamina de papel alumínio e embalagens de plástico transparente.			
3.7	N	Registra todas as cargas de esterilização, contendo data, quantidade de kits de instrumentos, hora de início e término, temperatura e assinatura do responsável.			
4. MANICURE/PEDICURE			SIM	NÃO	NA
4.1	I	Rasga as embalagens dos materiais esterilizados e kit descartável (luva, protetor bacia e cuba, lixa, palito) na frente do cliente. Obs: questionar o cliente			
4.2	I	Inutiliza e descarta materiais de uso único, como: algodão, lixa de unha, lixas de pé, palito de madeira, protetor de bacia e cuba ou fornece ao cliente.			
4.3	I N F	Utiliza materiais do cliente. Caso o material do cliente permanecer no estabelecimento, este deverá se responsabilizar pela esterilização e acondicionamento conforme a rotina.			

4.4	R	Mantém o material de trabalho (algodão, esmaltes, removedor de esmalte, etc.) organizado em recipientes, maletas ou gavetas.			
4.5	I	Acondiciona os instrumentos utilizados em recipientes laváveis, exclusivos e sinalizados: “Instrumentos utilizados”			
4.6	I	Acondiciona os instrumentos esterilizados em recipientes laváveis, exclusivos e sinalizados: “Instrumentos limpos”.			
4.7	N	Lava as bacias e cubas com água e sabão líquido ou detergente após o término de atendimento de cada cliente.			
4.8	I	Se utilizar hemostático, este é com apresentação em spray.			
5. CABELEIREIRO/BARBEIRO			SIM	NÃO	NA
5.1	I	As lâminas/navalhas são descartadas após cada uso.			
5.2	N	Escovas, pentes e bobies, etc. são mantidos limpos.			
5.3	I	Lâminas da máquina de aparar cabelo são limpas e desinfetadas após o uso com solução alcoólica 70%.			
6. SAÚDE OCUPACIONAL			SIM	NÃO	NA
6.1	R	Os profissionais dispõem de carteirinha (comprovante) de vacinação que contempla o calendário de vacinas (Hepatite B, tétano e outras) OBS.: Orientar a equipe sobre a importância da vacinação.			
6.2	I	Utiliza EPI (equipamentos de proteção individual) de acordo com os procedimentos realizados (máscara descartável, luva descartável, avental e calçado fechado).			
6.3	I	Utiliza luvas de borracha para realizar a limpeza dos instrumentos cortantes.			
6.4	N	O estabelecimento possui afixado em local visível ao público cartazes educativos sobre a prevenção e esclarecimento sobre Hepatite B e C, proibição do uso do formol, esterilização de materiais e demais informações. Obs.: os cartazes serão fornecidos pela Secretaria Estadual de Saúde do Paraná.			
7. DEPILAÇÃO			SIM	NÃO	NA
7.1	I	Dispõe de local privativo.			
7.2	I	Utiliza maca de material integro, lavável e impermeável.			
7.3	I	Dispõe de lixeira com saco plástico para descarte da cera usada.			

7.4	N	Utiliza mesa auxiliar, com superfície íntegra, lisa, lavável e resistente ao calor, para a acomodação de produtos e instrumentos/equipamentos.			
7.5	I	Usa uma espátula para preparar a cera e outra para aplicação a cada cliente.			
7.6	I	As espátulas devem ser descartáveis ou passíveis de limpeza e desinfecção.			
7.7	I	Utiliza cera de depilação que traga no rótulo identificação do produto, dentro do prazo de validade e regularizado conforme legislação vigente.			
7.8	I	A cera depilatória é de uso exclusivo e descartada após o uso. Obs.: proibido reutilizar cera depilatória			
7.9	I	A pinça acessória é esterilizada ou descartável.			
7.10	I	A cera roll-on é de uso único ou aplicada de forma que o rollon não seja aplicado diretamente na pele do cliente.			
7.11		Mantém higienizado o recipiente/equipamento para derretimento da cera.			
8. CONDIÇÕES GERAIS			SIM	NÃO	NA
8.1	I	O estabelecimento e áreas externas se encontram em condições de limpeza e higiene satisfatórias.			
8.2	I	A estrutura física, móveis e equipamentos se encontram íntegros e em bom estado de conservação e limpeza.			
8.3	I	Piso, teto e paredes possuem revestimento liso e lavável e se encontram limpos e conservados.			
8.4	R	A organização e empilhamento de caixas, fardos e materiais similares são realizados de modo a permitir fácil limpeza e adoção de medidas de controle de vetores.			
9. SERVIÇOS DOMICILIARES Empresas que prestam serviços de atendimento domiciliar de manicure/pedicure e demais procedimentos. Obs.: É obrigatória a aplicação desta resolução na íntegra também para estes serviços, considerando os serviços/procedimentos prestados.			SIM	NÃO	NA
9.1	I	Empresas que prestam serviços de atendimento domiciliar de manicure/pedicure devem possuir licença sanitária.			
9.2	I	Empresas que prestam serviços de atendimento de manicure/pedicure devem possuir sede com ambiente exclusivo para esterilização dos materiais, com fluxo correto, controle e registro de entrada e saída de materiais e demais exigências citadas no Item 3.			

9.3	I	Os recipientes utilizados para transporte dos materiais sujos e limpos são exclusivos, dotados de tampa, laváveis e identificados como “material limpo” e “material sujo”.			
9.4	N	São realizadas capacitações prévias para os profissionais contemplando: higienização das mãos; transporte dos materiais (limpos e sujos); biossegurança; limpeza, preparo, esterilização e acondicionamento de materiais; acondicionamento e descarte de resíduos.			
9.5	I	Dispõe de vestiário para funcionários e/ou profissionais autônomos.			

PROVIDÊNCIAS PARA ADEQUAÇÃO		
1.		
CONCLUSÃO		
EQUIPE DE INSPEÇÃO		
NOME	INSTITUIÇÃO	ASSINATURA
DATA DA INSPEÇÃO:		DATA DO RELATÓRIO:

CRITÉRIOS E INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO ROTEIRO DE INSPEÇÃO EM ESTABELECIMENTOS DE SALÃO DE BELEZA, BARBEARIA E DEPILAÇÃO

Os critérios para a avaliação do cumprimento dos itens do Roteiro de Inspeção baseiam-se no risco potencial inerente a cada item, visando qualidade e segurança do funcionamento dos Estabelecimentos de Salão de Beleza, Barbearia e Depilação

CRITÉRIOS	
IMPRESINDÍVEL = I	Considera-se Imprescindível (I) aquele item que podem influir em grau crítico na qualidade e segurança de usuários e trabalhadores do serviço Para a liberação da Licença Sanitária é obrigatório , o cumprimento de todos os itens imprescindíveis .

NECESSÁRIO = N	Considera-se Necessário (N) aquele item que pode influir em grau menos crítico na qualidade e segurança de usuários e trabalhadores do serviço. Seu cumprimento é obrigatório, porém não impede a liberação da Licença Sanitária, mediante apresentação de cronograma.
RECOMENDÁVEL = R	Considera-se Recomendável (R) aquele item que pode influir em grau não crítico na qualidade e segurança de usuários e trabalhadores do serviço. Este critério possibilita verificar as condições para a melhoria do funcionamento do serviço.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO ROTEIRO	
SIM = S	Marcar sim quando estiver de acordo (atender o solicitado no item).
NÃO = N	Marcar não quando estiver em desacordo (não atender o solicitado no item).
NÃO SE APLICA = NA	Marcar NA quando o item não atender o solicitado e não for obrigatório ou quando não dispuser daquele serviço.

O não cumprimento dos itens Imprescindíveis (I), dependendo do grau de risco, pode acarretar na suspensão imediata da atividade ou atividades afetada(s) até o seu cumprimento integral.

Quando ocorrer de algum item apresentar vários requisitos descritos e um ou mais deles não forem atendidos, assinalar "NÃO", e sublinhar o(s) mesmo(s).

O Estabelecimento de Salão de Beleza, Barbearia e/ou Depilação que na renovação da Licença Sanitária possuir **itens I ou N** assinalados com "NÃO", **não terá a licença sanitária renovada.**

Autorizo o encaminhamento do Trabalho abaixo, à Banca Examinadora:

Trabalho de Conclusão de Curso I ☐
Trabalho de Conclusão de Curso II ☐
Projeto Integrador I ☐
Projeto Integrador II ☒

Título do Trabalho:

CONSULTORIA SALÃO KAMI HAIR

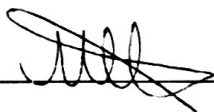
Alunos:

- (1) EMERSON LUIZ LOURENÇO
- (2) GUILHERME SAITO BANDEIRA
- (3) MARLON FRANÇA
- (4) MELANIE TOLENTINO DA ROCHA

Curitiba 21 de NOVEMBRO 2016.

Professor(a) Orientador: Elizabeth R. M. Franco de Souza

Assinatura: _____



PROJETO INTEGRADOR
Ficha de Acompanhamento - Orientações



Nós, alunos do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, abaixo relacionados, da ESIC - Business & Marketing School, mantida pela Associação Dehoniana Brasil Meridional – ADBM, doravante denominada INSTITUIÇÃO, declaramos para os devidos fins e a quem possa interessar, que o Projeto Integrador II, por nós elaborado, cujo tema é CONSULTORIA SALÃO KAMI HAIR, atende as Normas Técnicas e Científicas exigidas na elaboração de textos e ao Regulamento para Elaboração de Trabalhos da INSTITUIÇÃO. As citações e paráfrases dos autores estão indicadas e apresentam a origem da ideia do autor com as respectivas obras e anos de publicação. Caso não apresentem estas indicações, ou seja, caracterize crime de plágio, estamos cientes das implicações legais decorrentes deste documento.

O Código Penal em vigor, no título que trata dos crimes contra a propriedade intelectual, dispõe sobre o crime de violação de direito autoral – artigo 184 – que traz o seguinte teor: Violar direito autoral: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. Seus parágrafos 1º e 2º consignam, respectivamente:

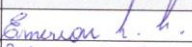
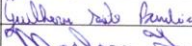
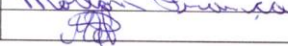
§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, por qualquer meio, com o intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do § anterior incorre quem vende, expõe a venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, empresta, troca ou tem em depósito, com o intuito de lucro original ou cópia de obra intelectual, (...), produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral.

(Lei nº 9.610, de 19.02.98, que altera, atualiza e consolida a Legislação sobre Direitos Autorais, publicada no D.O.U. de 20.02.98, Seção I, pag. 3).

Declaramos ainda, nossa inteira responsabilidade sobre o texto apresentado no referido Projeto Integrador II.

Curitiba, 21 de Novembro de 2016.

Nome do aluno (a)	Matrícula	Assinatura
EMERSON LUIZ LOURENÇO	19918-2015	
GUILHERME SAITO BANDEIRA	19789-2014	
MARLON FRANÇA	19742-2014	
MELANIE TOLENTINO DA ROCHA	19927-2015	

PROJETO INTEGRADOR II
Autorização para Publicação do Projeto



BUSINESS & MARKETING SCHOOL

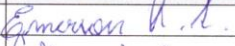
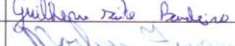
Nós, alunos do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, abaixo relacionados, da ESIC - Business Marketing School, mantida pela Associação Dehoniana Brasil Meridional – ADBM, doravante denominada **INSTITUIÇÃO**, autorizamos a **INSTITUIÇÃO** a disponibilizar nosso Projeto Integrador na internet e/ou site da biblioteca para consulta à comunidade em geral, não cobrando nenhum valor monetário, desde que respeitado a Lei de Direito Autoral.

Título do Trabalho: CONSULTORIA SALÃO KAMI HAIR.

Assumimos inteira responsabilidade pela autoria, bem como pelas demais informações contidas neste trabalho de pesquisa.

Por ser verdade, firmamos a presente Autorização.

Curitiba, 21 de Novembro de 2016.

Nome do aluno (a)	Matrícula	Assinatura
EMERSON LUIZ LOURENÇO	19918-2015	
GUILHERME SAITO BANDEIRA	19789-2014	
MARLON FRANÇA	19742-2014	
MELANIE TOLENTINO DA ROCHA	19927-2015	