



ADRIELE WILDNER
ANDREIA AROUCA
ANGELA TEREZINHA PETERLINI
DANIELLE REGINA DE LIMA
FLAVIA FAEDO VALLIATTI

SALÃO MOVEL



ADRIELE WILDNER
ANDREIA AROUCA
ANGELA TEREZINHA PETERLINI
DANIELLE REGINA DE LIMA
FLAVIA VALLIATTI

SALÃO MOVEL

Projeto Integrador apresentado como
requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo, do
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, da ESIC
Business & Marketing School.

Sob orientação da Profª Elizabeth Franco

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus pela saúde e disposição do dia-a-dia para os encontros com a equipe para elaboração deste projeto.

À nossas famílias pela paciência das ausências nos fins de semana.

À Professora orientadora Elizabeth Franco e aos demais professores que direta ou indiretamente contribuíram com suas preciosas orientações.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo estudar a viabilidade da implantação de um serviço exclusivo para mulheres em Curitiba chamado Beauty Salão Móvel, o qual tem a finalidade de oferecer os serviços de um salão de beleza em uma Van, cujo público alvo será mulheres entre 18 e 50 anos que não abrem mão da beleza, são economicamente ativas, e não dispõem de tempo para ir a um salão. A Van obedecerá um determinado roteiro de bairros por dia e ficará estacionada em frente às empresas ou em seu estacionamento, com autorização prévia dos responsáveis. Será realizado um estudo em paralelo para verificar a viabilidade da realização de convênios com empresas nos dias em que existirem eventos exclusivos para mulheres.

Palavras chaves: Salão de beleza móvel, necessidades físicas, tempo.

ABSTRACT

This study aims to verify the feasibility of implementing an exclusive service for women in Curitiba called Movable Beauty Salon which has the purpose of offering services of a beauty salon in a Van. The audience will be preferably women between 18 and 50 years old with some kind of physical need, women with babies or simply those who do not give up the beauty but do not have time to go to a salon. The Van will obey a certain route of districts by regional and by day. It will be parked in front of the companies or in their parking lot with previous authorization of the responsible ones. A parallel study will be done to verify the feasibility of making agreements with companies on the days when there are exclusive events for women.

Key words: mobile beauty salon, physical needs, time.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de Previsão de Vendas Ano 1	Erro! Indicador não definido.
Figura 2 - Gráfico de Previsão de Vendas Ano 2 ao 5	Erro! Indicador não definido.
Figura 3 - Análise Swot	Erro! Indicador não definido.
Figura 4 - Pesquisa exploratória.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 5 - Logomarca	Erro! Indicador não definido.
Figura 6 - Logomarca	35
Figura 7 - Lay-out Convite	35
Figura 8 - Lay-out Folder	36
Figura 9 - Lay-out Home Page	37
Figura 10 - Lay-out Site	38
Figura 11 - Planejamento Estratégico de Marketing “Off Line”	31
Figura 12 - Planejamento Estratégico de Marketing “On Line”	32
Figura 13 - Plano de Comunicação	33
Figura 14 - Organograma de Roteiro	Erro! Indicador não definido.
Figura 15 - Vista Aérea Prefeitura de Curitiba.....	40
Figura 16 - Torre Gestão Empresarial	40
Figura 17 - Tribunal de Contas.....	41
Figura 18 - Sul Real Diesel.....	41
Figura 19 - Entrada estacionamento TRE	42
Figura 20 - Formaturas e eventos	42
Figura 21 - Arvore de pesquisa para clientes	43
Figura 22 - Pesquisa de Satisfação.....	44
Figura 23 - Arvore de Pesquisa colaboradores	45
Figura 24 - Pesquisa de satisfação interna	Erro! Indicador não definido.
Figura 25 - A Empresa	Erro! Indicador não definido.
Figura 26 - Processo	56
Figura 27 - Custos.....	61
Figura 28 - DRE	62

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	9
1.1 MERCADO ALVO, VANTAGENS COMPETITIVAS	Erro! Indicador não definido.
1.2 PROJEÇÕES FINANCEIRAS	Erro! Indicador não definido.
1.3 PONTOS CHAVES PARA O SUCESSO DO PROJETO.....	10
2 - EMBASAMENTO TEORICO	11
2.1 ANALISE AMBIENTAL E ANALISE DE CONCORRENTE.....	19
a) Matriz Swot.....	Erro! Indicador não definido.
b) Posicionamento da Concorrência	21
3 - PLANO DE PESQUISA PRIMARIO	14
3.1 PLANO AMOSTRAL	Erro! Indicador não definido.
3.2 RELATORIO DE PESQUISA	17
4 - PLANO DE NEGOCIOS	18
4.1 A EMPRESA.....	18
4.1.1 Razão social, diretrizes organizacionais: missão, visão e valores, localização da empresa.....	22
4.1.2 Objetivos.....	23
4.1.3 Código de ética, constituição legal e controle da empresa.....	23
a) Código de Ética	23
b) Constituição legal e Controle da Empresa	25
c) Sócios:	25
d) Razão social	26
e) Setor de atividades.....	26
f) Forma jurídica.....	26
g) Enquadramento tributário	26
h) Capital social	26
4.1.4 Responsabilidade e competências da equipe dirigente.....	27
4.1.5 Descrição do negócio	27
4.2 PLANO DE MARKETING	27
4.2.1 Mix de marketing	29
a) Facebook:.....	33

b) Convite:	35
c) Folder:.....	36
d) Home Page:.....	36
e) Site:.....	37
4.2.2 Planejamento estratégico de marketing	30
4.2.3 Plano de Comunicação	33
4.2.4 Os 5 M's da Comunicação	Erro! Indicador não definido.
4.3 PLANO OPERACIONAL	39
a) Arvore de Pesquisa	43
c) Arvore de Pesquisa interna	45
d) Pesquisa de Satisfação Interna (colaboradores)	46
4.3.2 Plano de Qualidade	47
4.3.3 Gestão de Pessoas	51
a) O Organograma da Empresa	51
b) Descrição de Cargos	51
4.3.4 Estrutura Organizacional	52
a) BSC	53
b) Os critérios para os dados	54
c) Fluxograma de atendimento	55
4.4 PLANO FINANCEIRO	57
4.4.1 Investimento (fixo e de giro)	60
4.4.2 Fonte de recursos	60
4.4.3 Projeções.....	60
a) Despesas Administrativas	61
b) Demonstração dos Resultados do Exercício	62
CONCLUSÃO	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65

1 - INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior consumidor de beleza do mundo, ficando atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos. A vaidade feminina movimenta o setor tornando este um dos segmentos que mais cresce no país.

Em media, o brasileiro destina 2,0% ou R\$ 124,00 do seu orçamento a compra de produtos de higiene e beleza, movimentando US\$ 42 bilhões em 2015. O setor de higiene e beleza tem sido marcado por vigoroso crescimento, muito superior ao crescimento do PIB, somente em 2015 o crescimento foi de 15,62% tornando-se gerador de varios fatores positivos para economia nacional, sendo que a mulher responde por 70% do mercado e cada vez dispõe de menos tempo para ir aos salões de beleza.

A região Sul e Sudeste do país juntas detém 81,5% de industrias do segmento de beleza e o Estado do Paraná, é o que possui o maior numero de empresas (duzentos e dezoito). Curitiba destaca-se no segmento de beleza com mais de dez mil estabelecimentos e quarenta mil profissionais.

O IBGE aponta que o brasileiro gasta mais com beleza do que com alimentação, assim observa-se que a preocupação maior é com beleza e bem estar tanto o público feminino quanto o público masculino. Cada vez mais exigentes, modernas e com pouco tempo para cuidados pessoais a mulher brasileira não abre mão da qualidade dos serviços prestados nos salões de beleza.

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a viabilidade e planejamento do empreendimento associando a mobilidade de um salão de beleza, atendimento diferenciado e exclusivo em Curitiba, o Beauty Móvel terá como foco o atendimento a mulheres no mercado de trabalho, sem a necessidade de agenda de espera como num salão comum facilitando desta forma o atendimento. Outro segmento a ser atendido será o de eventos empresariais e festas.

O projeto constitui-se de atendimento especializado no segmento de salão de beleza instadala numa Van Sprinter, oferecendo serviços de: corte de cabelo, maquiagem, design de sobrancelhas, manicure e pedicure. Com roteiros pré

definidos atendendo mulheres modernas que dispõe de pouco tempo e necessitam de serviços básicos.

Apresentada esta oportunidade, observou-se também ser de extrema importância, ter várias estratégias que possam gerenciar essa captação e fidelização de clientes, tentando identificar e entender as mudanças do mercado e suas exigências. Profissionais capacitados e dispostos a resolver problemas com cordialidade, simpatia e paciência na hora certa, essa é a principal receita para a captação de clientes, ou seja, unindo material humano e aprimoramento tecnológico.

1.3 PONTOS-CHAVE PARA O SUCESSO DO PROJETO

Atendimento a legislação ambiental, capacidade de inovação, eficiência e qualidade na prestação de serviços, imagem reconhecida no mercado, equipamentos de ponta, linha de produtos oferecidos, expertise em campanhas promocionais e agilidade no atendimento do processo.

2 - EMBASAMENTO TEÓRICO

Para Bogmann (2000), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Segundo o site Beleza Extraordinária os primeiros salões de beleza só começaram a aparecer no século XX, onde os locais para cortar cabelo eram exclusividade masculina, sem espaço para mulheres. Os cabeleireiros constituem uma das profissões mais antigas da humanidade e são comuns pentes e navalhas feitos em pedra estarem entre os achados arqueológicos. O Egito tornou-se o berço de um dos símbolos capilares mais famosos com as perucas de Cleópatra, mas foram os gregos que criaram os primeiros salões de cabeleireiro (koureia), em Atenas, construídos sobre a praça pública, o Ágora. Lá, os Kosmetes ou “Embelezadores de Cabelo”, escravos especiais, circulavam soberanos. Os escravos cuidavam dos homens e as escravas das mulheres. Nota-se que desde aqueles tempos, os cabelos, em particular, tiveram o privilégio de um espaço próprio. Nesta época, os cabelos eram perfumados com óleos raros e preciosos, matizados com tons tintos ou descolorados, uma vez que a cor mais em voga era a loura. Nos penteados femininos, utilizavam-se faixas e laços por cima dos cabelos lisos e compridos. Mais tarde, a moda lançou os caracóis e os rolos de cabelos. Os penteados eram enriquecidos com pentes fiados em bronze ou marfim. Na Grécia antiga, a moda dos cabelos se mantinha por 2 a 3 séculos. A mudança era mais rápida na Roma Antiga, onde as esposas dos soberanos eram os exemplos, sendo seguidas por todas. A essa altura, no Império Greco-Romano, gregos e gregas faziam os cabelos dos romanos e penteavam as romanas. Nesses salões, discutiam-se novidades e propagavam-se as fofocas. Se antes existiam particularidades regionais, a partir de Luís XIV, a moda francesa dominou todas as civilizações. Na Grécia, as imagens utópicas das divindades mitológicas assumiam um ideal de beleza e perfeição corporal. Essa preocupação estética levou à necessidade de um espaço exclusivo e adequado para o tratamento de beleza, incluindo o capilar. Assim, surgiram os primeiros salões de beleza e a profissão de barbeiro, exclusiva do sexo masculino. Já nessa época, os barbeiros completavam os penteados com

falsos cabelos. Os calvos usavam cabelos artificiais e cabeleiras (perucas). Os homens pertencentes à nobreza e os guerreiros, apresentavam cabelos compridos, sustentados por faixas, correntes ou condecorações. Os adolescentes copiavam os penteados de Apólo e Arquimedes, enquanto os velhos e filósofos usavam cabelos longos e barbas densas, como símbolo de sabedoria. As barbas e bigodes eram cortados com ponta de lança, à imagem de uma sociedade de gladiadores. Os escravos, que não se distinguiam dos homens livres, apresentavam cabelos curtos e lisos, não se permitindo barbas nem bigodes. Nas antigas culturas, quem pegasse na barba ou cabelo de uma pessoa, era severamente punido, pois significava um atentado à honra e uma intromissão em sua psique. No começo do século XVIII, as mulheres casadas usavam uma touca para esconder os cabelos e somente o marido delas poderia ver seus cabelos soltos. Maria Madalena, a pecadora, foi sempre representada com cabelos longos e solta, ao contrário das Santas, que usavam toucas ou cabelos presos. Jornais de moda, nos séculos XVIII e XIX, divulgavam os estilos por toda a Europa. Seguia-se o exemplo das casas reinantes de Paris e Viena, e também de todas as elites europeias. Os primeiros cabeleireiros para senhoras foram os Coiffures parisienses, Leonard, Autier e Legros Rumigny, que prestavam seus serviços à Rainha Maria Antonietta e recebiam altos salários. Quando nos anos 20, a moda exigia cabelos “a la garçonne”, os partidários do cabelo comprido polemizaram que cabelo curto era vergonha para a mulher. Entretanto, as mulheres, cada vez mais envolvidas na sociedade e no trabalho, não mais admitiam seguir tradições que remontavam à Idade Média. Compreenderam que a moda de penteados serve como espelho da mudança social, pois o cabelo reflete atitudes pessoais, artísticas, mundanas e religiosas.

Segundo o estudo de Eloisa Bocchi Barbiero e Julie da Cunha Putrich – A Beleza do Trabalho Constituindo Subjetividades (outubro/2013) “somente em 1970 a mulher pode escolher sua aparência segundo seu estilo de vida. Hoje a mulher tem liberdade para incorporar seu estilo, possui enorme diversificação de instrumentos, produtos e procedimentos que realizam o seu desejo de estar bela”.

O maior salto para empresas desse gênero deu-se no século XX (BARBOSA 1998) após pesquisas científicas para prevenir o acúmulo de piolhos e sujeira que ficavam escondidos nas perucas, no início do século apareceram os salões de

beleza para mulheres que além de servir para cuidar dos cabelos era também um ponto de encontro na Grécia Antiga.

O cabelo era considerado a coroa de glória da mulher. Sempre longo e abundante, era muito comum o uso de apliques para se obter este efeito. No seu afã de parecerem sempre jovens e naturais, os cabelos eram tingidos e as ondas eram um must. Em 1908, Marcel de France introduziu o Marcel Wave, uma nova técnica de encrespar os cabelos com a ajuda de ferros quentes, técnica esta que passou a competir com a permanente, inventada em 1906 por Charles Nestle que, com a ajuda de uma máquina elétrica e eletrodos ligados às cabeças extremamente corajosas criava o ondedado permanente dos cabelos. (GARCIA, 2011, p.1).

De acordo com a pesquisa de Daiana de Vila – Sistema Gerenciador para um Salão de Beleza, “cada década começou a ser marcada por diferentes modas e cortes de cabelo, a música influenciou e influencia até hoje os diversos tipos de cortes e cores de cabelo”. Hilfiger (2008) aponta que o mundo da música tem forte influência na sociedade, ao ponto de fãs seguirem o mesmo visual de seus ídolos. Sendo o cabelo dos famosos mais copiados, dentre eles destacam-se o topete de Elvis Presley, os dreads do Bob Marley, franjas estilo emo dos integrantes da banda Fall Out Boys, cabelos longos pretos e lisos da vocalista da banda Evanescence, Amy Lee e vários outros.

Segundo Kritz, as classificações dos salões de beleza quanto ao gênero podem ser:

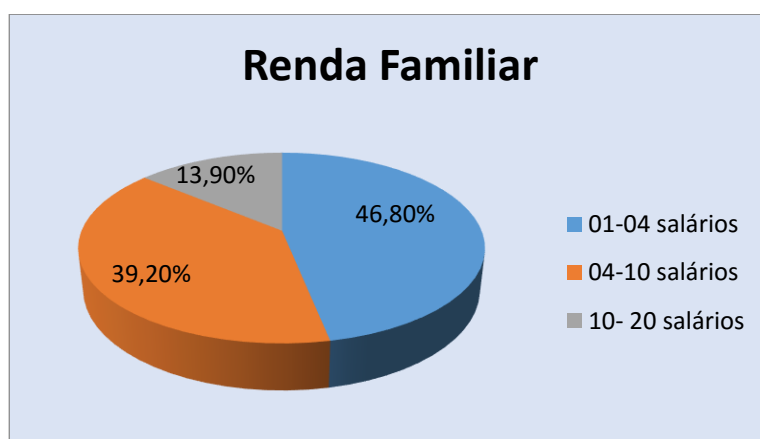
- Femininos: é exclusivamente destinada a frequência do público feminino, com serviços, atendimento e estratégias voltados para servir as mulheres;
- Masculinos: é exclusivamente destinada a frequência masculina, com serviços e estratégia voltados para servir os homens. Podem portar o nome de salão, ou então de barbearia;
- Unisex: são estabelecimentos desenvolvidos para atender tantos homens, quanto mulheres. Há variedade de serviço para ambos, com profissionais especializados para a demanda. É uma classificação que vem crescendo, pois tem o intuito de aumentar a clientela.

3 - PLANO DE PESQUISA PRIMARIO

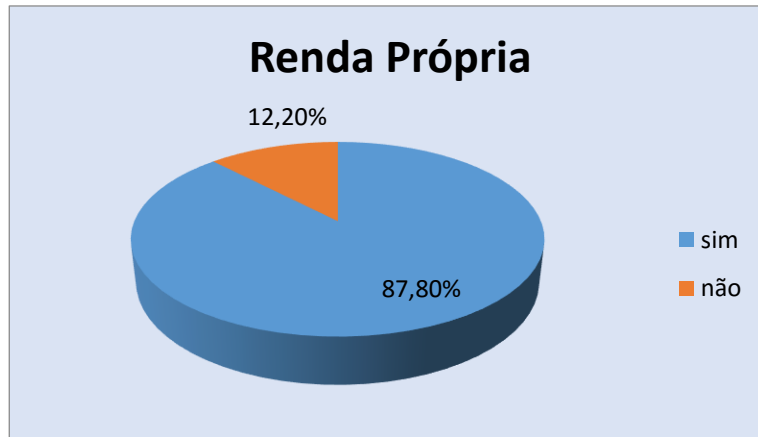
Segundo Mattar (2005, p. 159), dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Através de pesquisa exploratória, pode-se identificar a necessidade e entusiasmo das entrevistadas para que o projeto do Salão Móvel realmente saia do papel, segundo Gil (2007) “deve ser realizada análise de exemplos que estimulem a compreensão”. A pesquisa foi realizada no dia 20/06/2016 no Grupo Clube da Alice através de formulário criado no Google Formulários, contendo, dados cadastrais das entrevistadas, no total 81 mulheres com idade acima de 18 anos frequentadoras de salão de beleza, o resultado obtido será observado a seguir:

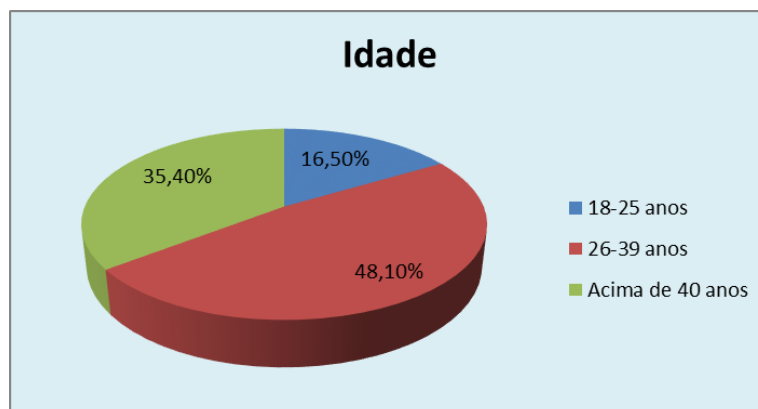
Quanto a renda familiar: Com percentual de mais de 46% observa-se que está entre 1 a 4 salários.



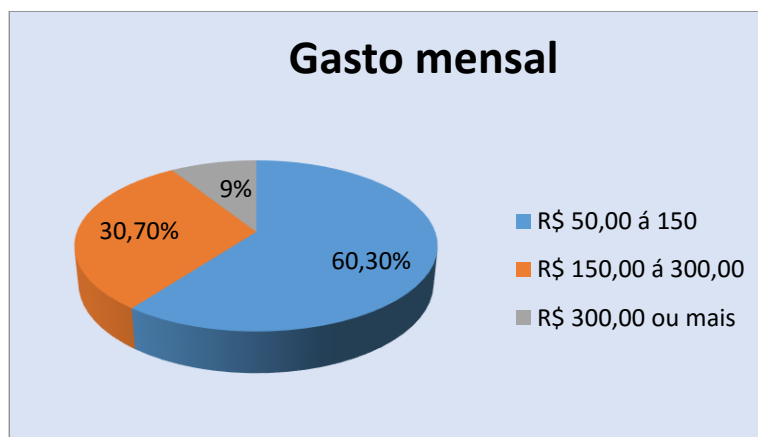
Quanto a renda própria, 87,8% das entrevistadas informaram ter a própria renda sem depender de um terceiro conforme gráfico seguinte:



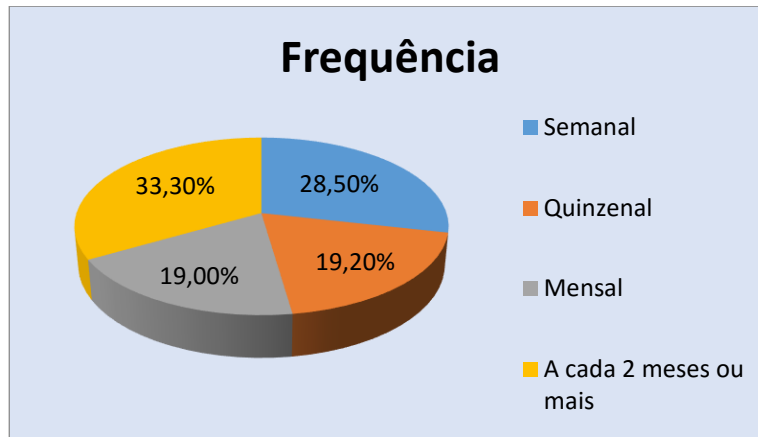
Quanto a idade das entrevistadas: Observa-se que 48,10% tem entre 26 a 39 anos.



Em relação ao gasto mensal em salão de beleza, 60,3% informaram que gastam entre R\$ 50,00 a R\$ 150,00, conforme gráfico seguinte:



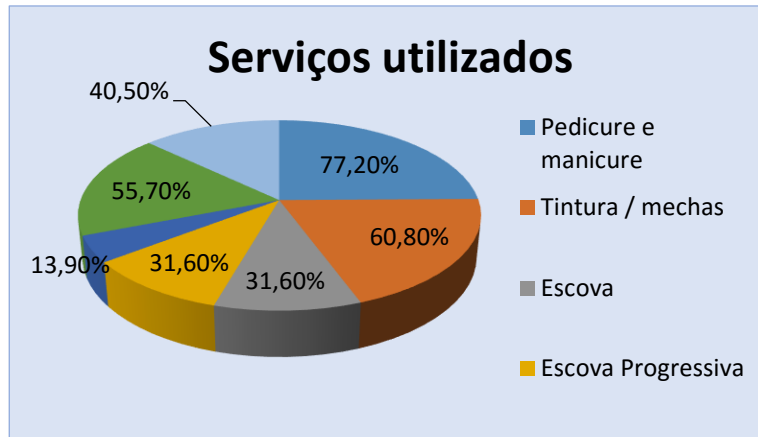
Em relação a frequência em salão de beleza, 33,3% informam que frequentam a cada dois meses ou mais.



Quando foram perguntadas em relação a se sentir confortável em ser atendida dentro de uma VAN, 81% responderam sim, seria confortável, conforme gráfico seguinte:



Quanto aos serviços mais utilizados, 77,2% utilizam manicure e pedicure.



Quando perguntadas se contrataria o serviço de salão móvel, 80% informa que sim.



3.2 RELATORIO DE PESQUISA

No total foram realizadas 81 pesquisas dentro do perfil do público alvo (mulheres entre 18 e 50 anos), todas as mulheres se enquadram dentro da categoria de salário que é o principal quesito para a utilização dos serviços. Outra questão observada, é que há maior interesse entre mulheres de 26 a 39 anos, pois têm estabilidade profissional e o tempo disponível é menor para deslocamento e agendamento de horário no salão. A aceitação do serviço quando apresentado foi

muito alta, no quesito atendimento diferenciado (móvel) notou-se que há grande expectativa para que se torne real.

4 - PLANO DE NEGÓCIOS

Com intuito de traçar um retrato fiel do mercado e do serviço que será prestado, aqui será analisado esse tópico e outros mais relevantes.

4.1 A EMPRESA

a) Mercado e Público Alvo

Os consumidores do ramo da beleza estão cada vez mais interessados em novidades com serviços práticos e ágeis. Com a correria do dia a dia, muitas mulheres precisam ser práticas e objetivas, afinal ser mulher, mãe, esposa e trabalhar fora não é fácil. Outra oportunidade de mercado é a prestação de serviços em eventos (empresariais e festas). O Beauty Móvel vem com esse pensamento inovador, visando agilizar esse processo, proporcionando comodidade e conforto ao levar o salão móvel a pontos estratégicos para atender esse público específico.

O público alvo (1): Mulheres entre 18 e 50 anos, classe B e C, com acesso a WEB, atuantes no mercado de trabalho, situadas próximas às regiões de atendimento e assíduas em salão de beleza.

Público alvo (2): Empresas com mais de cinquenta funcionárias em Curitiba e Região Metropolitana.

Publico alvo (3): Debutantes e noivas – festas e aniversários.

2.1 ANÁLISE AMBIENTAL E ANALISE DE CONCORRENTE

Toda empresa para ter sucesso deve conhecer seus pontos fortes e fracos, oportunidade e ameaças. Com Beauty Móvel não poderia ser diferente, a seguir será demonstrado à análise Swot.

a) *Matriz Swot*

FORÇAS: Produtos de alta qualidade Parcerias estratégicas Local de atendimento Agilidade nos procedimentos Horários flexíveis Preço competitivo	FRAQUEZAS: Limitação no número de atendimentos por vez; horário de atendimento; Atendimento apenas ao público feminino; espaço interno.
AMEAÇAS: Salões próximos aos pontos de atendimento que oferecem o mesmo serviço; Rotatividade de Colaboradores; Recessão econômica;	OPORTUNIDADES Tecnologia de ponta para prestação de serviços; Abertura de Franquias; Referência para fabricantes de produtos no segmento de beleza, aumento de carteira de clientes através do boca-a-boca; concorrentes sem inovação; variedade de fornecedores

Figura 1 - Análise Swot - Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

b) **Análise de Concorrência**

Foram analisados dez salões fixos concorrentes nas regiões de atendimento do Beauty Móvel, com as perguntas a seguir:

Análise de Concorrência



Empresa: _____
 Local: _____
 Horário de Atendimento: _____

Serviços que oferece

☐ Corte de Cabelo ☐ Manicure ☐ Pedicure
☐ Maquiagem ☐ D. Sobancelha ☐ Escova
☐ Penteados ☐ Dia da noiva ☐ Eventos
☐ Atende Empresas

Valores

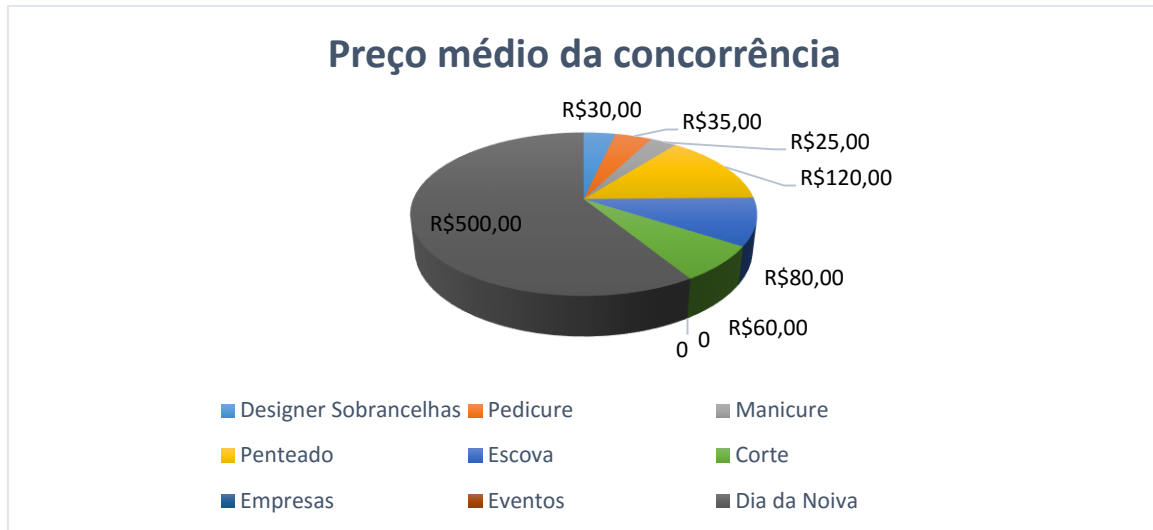
R\$ _____ Corte de Cabelo R\$ _____ Manicure R\$ _____ Pedicure
 R\$ _____ Maquiagem R\$ _____ D. Sobrac. R\$ _____ Escova
 R\$ _____ Penteados R\$ _____ Dia da noiva R\$ _____ Eventos
 R\$ _____ Atende Empresas

Diferencial:

Conforme gráfico abaixo, observa-se que os concorrentes locais não oferecem os serviços de eventos para noivas, festas e empresas.



No gráfico seguinte, analisa-se o preço médio da concorrência ficando claro que o preço do Beauty Móvel é competitivo.



c) Posicionamento da Concorrência

O Beauty Móvel será um serviço exclusivo em Curitiba, no entanto, em Santa Catarina na cidade de Blumenau e no Rio Grande do Sul na cidade de Porto Alegre, já existe este conceito de salão móvel e ambos fazem sucesso e onde param atraem a curiosidade de quem passa. O diferencial do Beauty Móvel em relação a esses dois empreendimentos é que terá o roteiro pré-determinado e atenderá eventos.

Na tabela seguinte pode-se observar o posicionamento dos segmentos de beleza em relação ao Beauty Móvel.

Segmentos do mercado de salões de beleza			
Segmento	Pequena	Média	Grande
Barbearia	X		
Salões de cabeleireiro		X	
Salões de Beleza		Beauty Móvel	
Institutos de Beleza			X

Tabela 1- Segmento e Posicionamento - Fonte: Saab, Willi

Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

d) Vantagens Competitivas

Mobilidade, atendimento express, facilidade no pagamento, preço, parcerias estratégicas e produtos de qualidade.

4.1.1 Razão social, diretrizes organizacionais: missão, visão e valores, localização da empresa

O empreendimento terá tanto a razão social como nome fantasia de Salão Beauty Móvel ME com as seguintes Diretrizes Organizacionais:

MISSÃO

Oferecer facilidade de acesso à beleza com atendimento de qualidade, proporcionando as melhores tendências de mercado e o que há de melhor no mundo da beleza feminina eficazes a mulher moderna.

VISÃO

No prazo máximo de 3 anos após sua inauguração, ser reconhecido como o mais eficiente e o melhor modelo de salão móvel de beleza de Curitiba, a oferecer serviços de qualidade, com o melhor custo benefício e agilidade no atendimento.

VALORES

- Respeito à natureza e ao meio ambiente;
- Ter e manter o cliente sempre em primeiro lugar;
- Utilizar somente produtos biodegradáveis;
- Ética e responsabilidade;
- Capacitação constante de seus colaboradores.

A empresa terá como endereço fixo a Rua Iporã, 367, bairro Alto Boqueirão em Curitiba – PR, conforme exigência legal, para entrega de produtos e correspondências.

4.1.2 Objetivo Geral

Ser a pioneira no serviço móvel de beleza de forma ágil e eficiente primando sempre pelo excelente atendimento.

4.1.3 Objetivo Específico

- Ser o primeiro salão móvel de Curitiba e região metropolitana;
- Estabelecer roteiros nesse segmento que atenda o público alvo específico;
- Atender com profissionais qualificados;

4.1.3 Código de ética, constituição legal e controle da empresa

a) Código de Ética

CAPITULO I: DO OBJETIVO

Art. 1º - Este Código de Ética Profissional tem por objetivo fixar a forma pela qual devem se conduzir os profissionais da área da Beleza quando no exercício profissional.

CAPITULO II: DAS RESPONSABILIDADES FUNDAMENTAIS

Art 2º - O profissional deve prestar serviços, sem restrições de ordem racial, religiosa, política ou social, promovendo procedimentos específicos que beneficiem a autoestima da mulher.

I – O profissional presta serviços de cortes de cabelos, escovas, penteados, maquiagens, design de sobrancelhas, manicure e pedicure;

II – O profissional deve auto avaliar periodicamente, sua competência, aceitando e assumindo procedimentos somente, quando capaz do desempenho seguro para o cliente;

III – Ao profissional cabe a atualização e aperfeiçoamento contínuos, de seus conhecimentos técnicos, científicos e culturais, visando o benefício de seus clientes, bem como o progresso de sua profissão;

IV – O profissional é responsável por seus auxiliares, seja sob sua direção, coordenação, supervisão ou orientação.

CAPITULO III: DOS DEVERES E DAS PROIBIÇÕES

Art. 3º - São deveres do profissional:

I – Exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes, sem prejuízo da dignidade e independência profissional;

II – Guardar absoluto respeito pela saúde humana, exercendo a profissão em conformidade com os preceitos éticos deste código e com a legislação vigente;

III – Organizar seu ambiente de trabalho, tomando-o asséptico, conforme exigido pela Secretaria de Vigilância Sanitária;

IV - Fazer previa análise do cliente, que submeter-se ao seu procedimento;

V – Indicar os diversos tratamentos e procedimentos, de acordo com as necessidades de seus clientes;

VI – Identificar as necessidades de seus clientes;

VII – Executar todas as técnicas existentes na profissão, para a recuperação estética de seu cliente, desde que apropriadas e reconhecidas cientificamente;

VIII – Ter domínio técnico na utilização de equipamentos e outros aplicados na área da beleza;

IX – Ter boa visão, agilidade, coordenação motora, atenção, percepção de detalhes e conjunto, paciência, iniciativa, responsabilidade, assiduidade e hábitos de higiene;

X – Cumprir e fazer cumprir os preceitos contidos no Código de Ética dos Profissionais da Beleza;

Art. 4º - Das proibições aos profissionais:

- I – Anunciar cura de enfermidades da pele, sobretudo as incuráveis;
- II – Usar títulos que possua ou anunciar especialidades para as quais não está habilitado;
- III – Praticar atos de deslealdade com os colegas de profissão;
- IV – É vedado ao profissional aceitar emprego deixado por colega de profissão, que tenha sido dispensado injustamente, por motivos vãos, salvo anuência do órgão responsável pelo seu registro.
- V – Considera-se falta de ética da moral profissional, causar qualquer tipo de constrangimento a outro profissional, visando, com isso, conseguir para si o seu emprego, cargo ou função;
- VI – Abandonar o procedimento, deixando o cliente sem orientação específica, salvo por motivo relevante;
- VII – Prescrever medicamentos, injetar substâncias ou praticar atos cirúrgicos;

b) Constituição Legal e Controle da Empresa

Com faturamento previsto de mais de 200.000,00 ano, a empresa se enquadrará como Microempresa pela Lei complementar nº 123/06, que define os critérios para o enquadramento no SIMPLES.

A empresa será constituída por cinco sócias e todas terão o mesmo número de quotas, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Cada sócia terá uma responsabilidade de igual importância perante a sociedade constituída.

c) Sócias:

1ª Andreia Oliveira A. Sales, CPF 731.000.975-00, Rua Major Teolindo Ferreira Ribas, 2829 – Boqueirão, irá exercer a função financeiro e cabelereira.

2ª Adriele Wildner, CPF 030.498.579-32, Rua Tenente Djalma Dutra, 1040 – Centro, São José dos Pinhais, irá exercer a função de marketing e cabeleireira.

3ª Angela Terezinha Peterlini, CPF 171.354.019-05, Rua Iporã, 367 Casa B-Boqueirão, irá exercer a função de cabelereira e Gerente Administrativo.

4ª Danielle Regina de Lima Calça, CPF 023.433.649-73, Rua Jussara, 821 Sítio Cercado, irá exercer a função de Compras e cabelereira.

5ª Flávia Faedo Valliatti, CPF 111.091.369-14, Rua Paulo Setúbal, 5433 apto 503 Boqueirão, irá exercer a função de Vendedora e cabelereira.

d) Razão social

A empresa ainda não possui um número de inscrição no CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica). Porém o nome escolhido para registro será Salão Beauty Móvel ME.

e) Setor de atividades

A empresa Salão Beauty Móvel ME, atuará no setor de prestação de serviços.

f) Forma jurídica

A empresa Salão Beauty Móvel ME, se enquadrará na forma jurídica de empresa simples.

g) Enquadramento Tributário

No âmbito federal, irá adotar a o enquadramento tributário simples como forma jurídica.

No âmbito estadual, como forma jurídica, adotará o regime do micro geral e no âmbito municipal a forma jurídica a ser adotada será o ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza)

h) Capital social

Será dividido da seguinte forma, conforme quadro seguinte:

Quadro societário

SÓCIAS	VALOR R\$	% DE PARTICIPAÇÃO
Andreia Oliveira A. Sales	R\$ 50.000,00	20%
Adriele Wildner	R\$ 50.000,00	20%
Angela Terezinha Peterlini	R\$ 50.000,00	20%
Danielle Regina de L. Calça	R\$50.000,00	20%
Flavia Faedo Valliatti	R\$ 50.000,00	20%
	TOTAL R\$ 250.000,00	100%

Tabela 2 - Quadro Societário – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

4.1.4 Responsabilidade e Competências da equipe dirigente

Influenciar para desenvolver um trabalho harmonioso, essa será a meta do Beauty Móvel, compartilhar responsabilidades entre líderes e colaboradores é fundamental para executar um trabalho com precisão.

Serão cinco áreas trabalhadas dentro da empresa de grande importância, são elas:

Administrativo, financeiro, marketing, compras, vendas e cada sócia administrará uma área sempre deliberando com as demais.

4.1.5 Descrição do Negócio

- a) Ramo de Negócio: Beleza
- b) Necessidade a ser atendida: A falta de um salão que vá onde as mulheres sem disponibilidade de tempo possam estar.
- c) Público alvo: Todas as mulheres com interesse e necessidade em serviço diferenciado que não possam se deslocar até um salão de beleza, eventos e empresas.
- d) Serviços e Produtos: Corte de cabelo, manicure e pedicure, maquiagem, design de sobrancelha, atendimento a eventos e empresas com produtos de qualidade.
- e) Patentes e licenças: Inpi e Registro.com
- f) Lançamentos futuros: não haverá

4.2 PLANO DE MARKETING, NOME E LOGOMARCA.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o planejamento determina o porquê e o quê. O plano de marketing visa estruturar e facilitar a utilização de ferramentas de marketing para divulgação e promoção da marca da empresa. A implantação do planejamento estratégico de marketing para o Beauty Móvel tem como base os 4 P'S. O segmento de beleza é um ambiente extremamente competitivo dado a informalidade, sendo assim algumas ações de marketing podem auxiliar na

conquista e manutenção dos clientes. Dentro desse contexto as ações aqui descritas podem resultar não somente na divulgação da empresa, mas também em seu crescimento.

Através de um plano bem elaborado de marketing, o Beauty Móvel será amplamente divulgado.

Será efetuado um trabalho de divulgação através de folders nas lojas e rua. Ação de abordagem de promotoras divulgando a marca e serviço, desta forma identificando e traçando perfis de potenciais clientes que poderão adquirir os serviços nesse nicho de mercado.

4.2.1 NOME DA MARCA DA EMPRESA

O nome da empresa reflete vários aspectos sobre o negócio e imagem que deseja transmitir para os clientes. Com base no público alvo, concorrentes, valores, missão e objetivo do negócio. A estratégia escolhida baseia-se na premissa de ser fácil de falar, fácil de lembrar e fácil de escrever, bem como disponível para registro junto ao INPI.

Através do estudo de mercado o nome adequado que transmite o sentido da empresa foi: BEAUTY MÓVEL, (Beauty = Beleza) o nome foi selecionado pois inspira a beleza feminina e a mobilidade do salão, ou seja, que vai até a cliente e de fácil identificação do serviço.

4.2.2 – LOGOMARCA

A identidade visual é o componente fundamental para uma empresa. Através da identidade visual transmite-se os valores, estilo e essência do negócio. A escolha do logo tipo da empresa é algo duradouro e que faz a ligação entre a marca e o consumidor. A roda (pneu) indica evolução, tranquilidade, movimento, e remete ao veículo em si. A cor rosa também transmite tranquilidade gerando identificação com

o público feminino. As asas remetem a liberdade da empresa por estar em qualquer lugar.



Figura 2 - Logomarca – Fonte: Elaborado pelas Autoras - 2016

4.2.1 Mix de marketing

Segundo Kotler (2008) Composto de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto Conforme Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é composto pelos chamados 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O mix de marketing escolhido foi:

- Produto Central: Corte de Cabelo, maquiagem, design de sobrancelha, manicure e pedicure.
- Preço pelo justo valor: A combinação de qualidade e um preço justo.
- Praça: Canal de marketing direto.
- Promoção: Propaganda através de mídias sociais, impressas e PDV, utilizando a estratégia **pull**.

4.2.2 Planejamento estratégico de marketing

Segundo Lambin (2000), ele nos aponta algumas das vantagens, do Planejamento Estratégico de Marketing, como seguem:

- Com base nos valores e na filosofia dos dirigentes, dissemina uma visão comum de futuro na equipe de colaboradores;
- Faz claro o ponto de partida, descrevendo o que se espera para o futuro do negócio, possibilitando escolhas mais consistentes por parte da administração;
- Instrumento de coordenação entre atividades e áreas funcionais, permitindo coerência entre os objetivos e ainda favorece a tomada de decisão havendo algum tipo de conflito;
- Facilita o acompanhamento e monitoramento das ações, e no caso de haver algum desvio dos objetivos inicialmente estabelecidos serve como parâmetro para determinar ações corretivas, se necessário;
- Aumenta a flexibilidade de ação face às mudanças imprevistas;
- Permite uma gestão mais rigorosa, fundamentada em normas, orçamentos, calendários e não em soluções paliativas.

No quadro seguinte será observado um simples, mas eficaz planejamento estratégico de marketing.

Planejamento Estratégico de Marketing

Data: 16/10/2016

Setor: Marketing

Página 1 de 1

Plano de Ações (5W2H)

Objetivo	Estratégias	Ações	Como/onde	Por que	Responsável	Prazo conclusão	Custo
OFF-LINE		Out.Door	4 Pontos estratégicos próximo aos locais de atendimento durante 30 dias	Divulgação e Promoção da Marca antes da inauguração de atendimento nos locais propostos	Adriele	A ser analisado	R\$ 3.000
		Panfletagem periódica – a cada 15 dias	Distribuição de 3.000 panfletos nos locais próximos de onde serão realizados os atendimentos	Fixação da marca e promoção da empresa	Adriele	A ser analisado	R\$ 200,00 confecção
		Propaganda em revistas ou jornais locais	Jornais e revistas dos Bairros de atendimento. E Jornal Gazeta do Povo	Promoção da Marca.	Adriele	A ser analisado	R\$1.200,00

Figura 3 - Planejamento Estratégico de Marketing “Off Line” – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

Planejamento Estratégico de Marketing

Data: 16/10/2016

Setor: Marketing

Página 1 de 1

Plano de Ações (5W2H)

Objetivo	Estratégias	Ações	Como/onde	Por que	Responsável	Prazo conclusão	Custo
ON-LINE		Criação de Lista de Transmissão para envio de conteúdo e ofertas	Utilização de telefone da empresa	Fidelização de clientes	Flávia e Adriele	A ser analisado	R\$ 0
		Envio de e-mail marketing para promoções exclusivas para clientes	Utilização de computador da empresa	Aumentar a agenda de atendimento	Flávia	A ser analisado	R\$ 0
		Google ADS para procura local de empresas para atendimento em eventos (festas)	Google	Divulgação da marca no segmento de festas e eventos	Adriele	A ser analisado	R\$ 300,00
		Facebook Ads para venda dos serviços	Facebook	Promoção da empresa nas mídias sociais e agendamento de atendimento	Adriele	A ser analisado	R\$ 300,00
		Gestão das Mídias Sociais para interação com o público	Computador da empresa	Aumentar o boca-a-boca da empresa e divulgação dos serviços	Adriele	A ser analisado	R\$ 0
		Conteúdo no site para interação	Computador	Conteúdo relevante para tráfego	Adriele	A ser Analisado	R\$0

Figura 4 - Planejamento Estratégico de Marketing "On Line" – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

4.2.3 Plano de Comunicação

Será utilizado como norteador para as diversas ações e desta forma alcançar o maior número possível de clientes, como se observa no quadro seguinte:

AÇÕES	COLABORADOR	FORNECEDOR	IMPrensa	CLIENTE
COQUETEL DE LANÇAMENTO (COLABORADORES E FAMILIARES)	X			
REUNIÃO DE PRÉ LANÇAMENTO	X			
E-MAIL PARA CANAL DE COMUNICAÇÃO	X			
QUADRO DE INFORMAÇÕES	X			
E-MAIL MKTG DE LANÇAMENTO		X		
COQUETEL DE PRÉ-LANÇAMENTO		X		
REELESE			X	
CONVITE PARA 5 MAIORES BLOGUEIRAS DE MODA E BELEZA DE CURITIBA			X	
COQUETEL DE LANÇAMENTO			X	
FESTA DE LANÇAMENTO PARA CLIENTES				X
PUBLICIDADE EM JORNAIS E REVISTAS				X
DIVULGAÇÃO NO SITE				X
DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS				X

Figura 5 - Plano de Comunicação - Elaborado pelas Autoras – 2016

4.2.4 Os 5 M's da Comunicação

No quadro seguinte será resumido as principais decisões no que tange a comunicação. O ponto inicial é a definição das metas finalizando com a mensuração dos resultados.

AÇÕES	MENSAGEM	MISSÃO	MOEDA	MEIO	MENSURAÇÃO
COQUETEL DE LANÇAMENTO (COLABORADORES E FAMILIARES)	Aproximar e interagir com os colaboradores e seus familiares apresentando a empresa e o seu propósito	Gerar Motivação	R\$ 1.200,00	Coquetel	Pesquisa interna
REUNIÃO DE PRÉ LANÇAMENTO	Definir as ações e esclarecer a organização para o lançamento junto a fornecedores, imprensa e clientes	Gerar Motivação	R\$ 300,00	Pessoal	Pesquisa interna
E-MAIL PARA CANAL DE COMUNICAÇÃO	Comunicar as estratégias de lançamento para alinhamento de ações e atendimento	Gerar Motivação	Sem custo	E-mail	Taxa de abertura
QUADRO DE INFORMAÇÕES	Desenvolver a comunicação interna de forma visível, fixa, rápida e criativa gerando interatividade para alinhamento de informações	Gerar Motivação	R\$ 60,00	Quadro	Pesquisa interna
E-MAIL MKTG DE LANÇAMENTO	Comunicar de forma ágil as diretrizes e procedimento e convite para pré-lançamento	Gerar Parceria	Sem custo	E-mail	Taxa de abertura
COQUETEL DE PRÉ-LANÇAMENTO	Apresentar a empresa e toda a estrutura para desenvolvimento de parceria visando recebimento de tendência antes da concorrência, tornando-se um diferencial competitivo	Gerar Motivação	R\$ 2.500,00	Coquetel	Atrair clientes
REELESE	Despertar o interesse da imprensa para o projeto inovador e diferenciado no mercado de Curitiba no segmento de beleza	Gerar Motivação	R\$ 300,00	E-mail	Atrair clientes
COLETIVA DE IMPRENSA	Comunicar de forma clara e massiva as informações da empresa através de evento com formadores de opinião para interação rápida junto aos clientes	Gerar Motivação	R\$ 1.000,00	Coquetel	Atrair clientes
CONVITE PARA 5 MAIORES BLOGUEIRAS DE MODA E BELEZA DE CURITIBA	Trazer influenciadoras de opinião para gerar conteúdo e posicionamento da empresa através de blogs e redes sociais	Gerar publicidade	R\$ 1.000,00	Coquetel	Retorno em mídia
COQUETEL DE LANÇAMENTO	Apresentar a empresa e toda a estrutura para desenvolvimento de parceria visando recebimento de tendência antes da concorrência, tornando-se um diferencial competitivo	Atrair mais clientes	R\$ 2.500,00	Coquetel	Número de clientes atraídos
FESTA DE LANÇAMENTO PARA CLIENTES	Apresentar o diferencial da empresa aos clientes de forma interativa presenteando 5 clientes com serviços exclusivos	Atrair mais clientes	R\$ 3.000,00	Coquetel	Número de clientes atraídos
PUBLICIDADE EM JORNAIS E REVISTAS	Interagir de forma criativa atraindo o público potencial da região com anúncios diferenciados, impressos e estendidos ao digital	Atrair mais clientes	R\$ 500,00	Jornais Impressos	Número de clientes captados
DIVULGAÇÃO NO SITE	Atrair o público das redes sociais para tomada de conhecimento da empresa bem como seus serviços e participação de promoções	Atrair mais clientes	R\$ 4.000,00	Site	Número de clientes atraídos
DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS	Manter uma relação próxima com público alvo comunicando as novidades, promoções e tendências do segmento	Atrair mais clientes	R\$ 800,00	Redes Sociais	Número de clientes atraídos

Tabela 3- Os 5 M's da Comunicação – Elaborado pelas Autoras – ano 2016

4.2.5 - Ferramentas de apoio utilizadas no Planejamento Estratégico de Marketing:

a) Facebook:

As redes sociais hoje são uma fonte inesgotável de informações e um meio ilimitado de atingir grande público. Neste sentido, será utilizado o Facebook, através do qual pretende-se chegar a um público mais seletivo, inclusive pesquisando suas necessidades e desejos quanto ao mundo da beleza.

A seguir uma amostra de como poderão ser divulgados os serviços do Beauty Móvel através do Facebook.

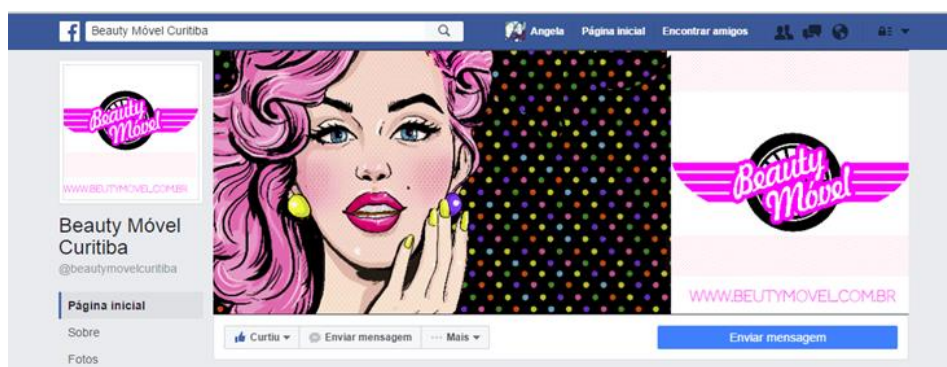


Figura 6 – Lay Out Facebook – Fonte: Elaborado pelas Autoras - 2016

b) Convite:

Entende-se que a abrangência do Facebook facilitará na divulgação do lançamento a custo muito irrisório. Neste sentido, foi idealizado um convite (modelo abaixo) para divulgação e comunicação do evento de inauguração, que se pretende realiza-lo no Next Coworking.



Figura 7 - Lay-out Convite – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

c) Flyer:

Será distribuído nos pontos onde o Beauty Móvel ficará estacionado, alguns dias antes, com intuito de dar um “up” no movimento e divulgar o Salão Móvel e dessa forma criar a expectativa das mulheres com a chegada do salão.



Figura 8 - Lay-out Folder – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

d) Home Page:

Será criada uma home page própria, com cores vibrantes e uma pinup charmosa, estimulando a mulher moderna a seguir a diante e conhecer o site do Beauty Móvel.



Figura 9 - Lay-out Home Page – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

e) Site:

Será moderno e de fácil navegação, com guias onde num clique se chegará ao assunto desejado.

Arquitetura do site consiste em:

QUEM SOMOS: Descrição da empresa, objetivo, missão e valores, foto e currículo dos profissionais. Marca dos produtos que utiliza.

ROTEIRO: Bairros de atendimento, dia e horários

SERVIÇOS: Descrição dos serviços oferecidos pela empresa, inclusive para atendimento em eventos e empresas.

BLOG: Conteúdo que gere informação e ranqueamento para o Google

AGENDA: Ver disponibilidade de horário e agendamento eletrônico

CONTATO: Formulário para contato, E-mail e telefones, como se observa no quadro seguinte.

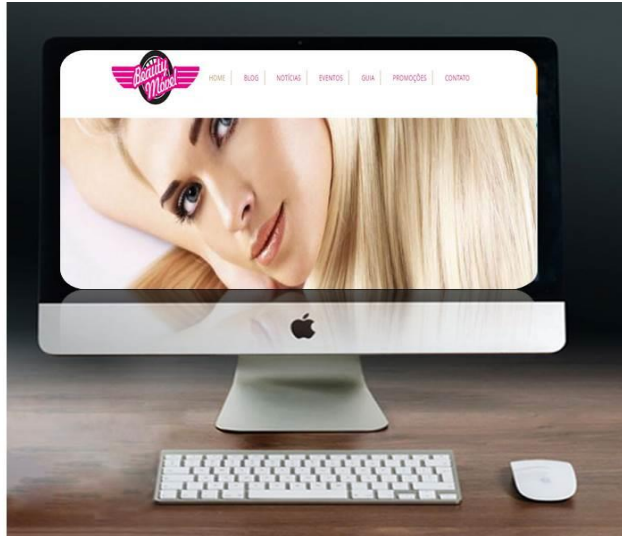


Figura 10 - Lay-out Site – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

f) Outdoor:

Será utilizado para comunicação em massa dentro do roteiro do Beauty Móvel.



4.3 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional será observada toda a estrutura operacional e organizacional do Salão Beauty Móvel. Através deste plano é que serão definidos os pontos em que a Van ficará estacionada e os dias a serem trabalhados, será observado também toda a Resolução SESA 700/2013 referente à Vigilância Sanitária que rege a operacionalidade dos salões de beleza, os meios de divulgação, pagamento de funcionários e demais informações operacionais.

Inicialmente o foco para atendimento será nos bairros Prado Velho, Hauer e Centro. Segundo dados obtidos junto à Prefeitura de Curitiba, neste roteiro será atendido a Regional Matriz e Regional Cajuru com aproximadamente 3.123 mulheres no Prado Velho, 20.358 mulheres no Centro Cívico e 7.088 mulheres no Hauer, totalizando um público de 30.569 mulheres preponderantemente entre 18 e 60 anos conforme se observa no fluxograma abaixo:

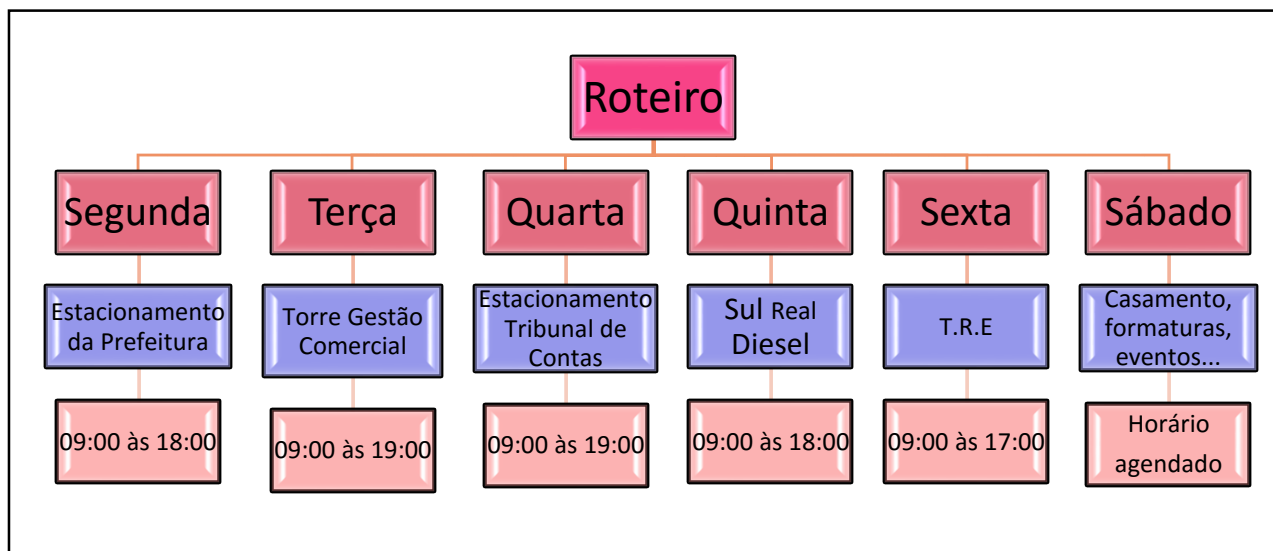


Figura 11 - Organograma de Roteiro –Fonte: Elaborado pelas Autoras – 2016

O Estacionamento da Prefeitura foi escolhido por ser uma região com alto fluxo de pessoas, localizada próximo a diversos órgãos públicos Estaduais e Federais. Situado na Rua Lyzimaco Ferreira da Costa - Centro Cívico.

Foi autorizado pelo Sr. Florindo a permanência do Salão Móvel no estacionamento da prefeitura de Curitiba. Atenderemos todas as segunda-feira das 9:00 as 18:00.



Figura 12 - Vista Aérea Prefeitura de Curitiba Fonte: Google Maps - 2015

Assegurando conforto, segurança e todas as facilidades por estar instalada no centro da cidade e próxima a vários comércios, a Torre Gestão Empresarial conta com estrutura diversificada. Localizada na Rua Conselheiro Araújo, 18.

Realizado contrato de prestação de serviço sem ônus para empresa, com Sócio-Gerente Jacir Borges, para o funcionamento do salão móvel onde prestara serviços no estacionamento interno, as terças das 9:00 as 19:00.



Figura 13 - Torre Gestão Empresarial - Fonte: Arquivo pessoal do sócio da empresa 2016

Estacionamento Tribunal de Contas foi definido o local por conter um alto fluxo de pessoas transitando diariamente no Tribunal de Contas e arredores como Bosque do Papa e entre outros. Está situado na Rua Deputado Mario de Barros no Centro Cívico.

Foi autorizado pelo Sr. Mariano para o funcionamento do Salão Móvel no pátio externo do Tribunal de Contas. Com atendimento as quarta-feira das 9:00 as 19:00



Figura 14 - Tribunal de Contas - Fonte: Google Maps – 2015

Sul Real Diesel se encontra próximo a vários comércios, e por não conter salão de beleza nas proximidades foi escolhido como ponto estratégico para o Beauty Móvel.

Está localizado na Br 116, N 13553 Bairro Hauer. Realizado contrato de prestação de serviço sem ônus para empresa, com o proprietário Sr. Evandro Calça no estacionamento aberto, para o funcionamento do Salão Móvel onde prestará serviço todas as quintas-feiras das 9:00 as 18:00.

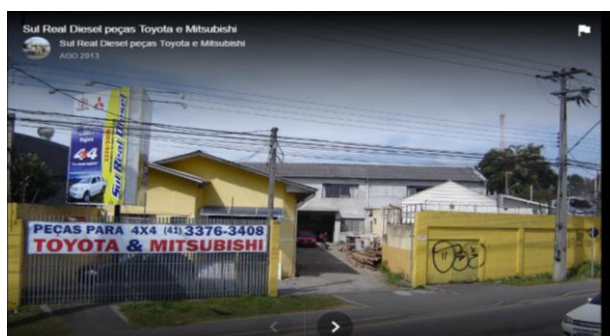


Figura 15 - Sul Real Diesel - Fonte: Google Maps - 2016

T.R.E o ponto escolhido se encontra próximo à várias concessionárias como Florença, Metropolitana, Hyundai, entre outras, e próximo à supermercado e no comércio em geral. Localizada na Rua João Parolin, 203- Curitiba.

Foi autorizado pela Prefeitura de Curitiba o funcionamento do Salão Móvel no estacionamento próximo ao T.R.E onde prestará serviço todas as sextas-feiras do mês das 9:00 as 18:00.



Figura 16 - Entrada estacionamento TRE - Fonte: Google Maps - 2015

Sábados

Foi deixado aberto para eventos diversos, como formaturas, casamentos, aniversários e eventos empresariais, entre outros. De acordo com a necessidade do cliente, independente do endereço que for solicitado.

O sábado foi reservado para trabalho em eventos tais como casamentos, festas de 15 anos, formaturas e eventos empresariais, sempre previamente agendados, com atendimento diferenciado.



Figura 17 - Formaturas e eventos - Fonte: Google - 2014

a) *Arvore de Pesquisa*

Aqui será apresentado a estrutura da árvore de pesquisa para clientes e colaboradores, bem como o formulário. O objetivo é mensurar a satisfação do cliente, visando sempre melhorar o atendimento e fidelização.

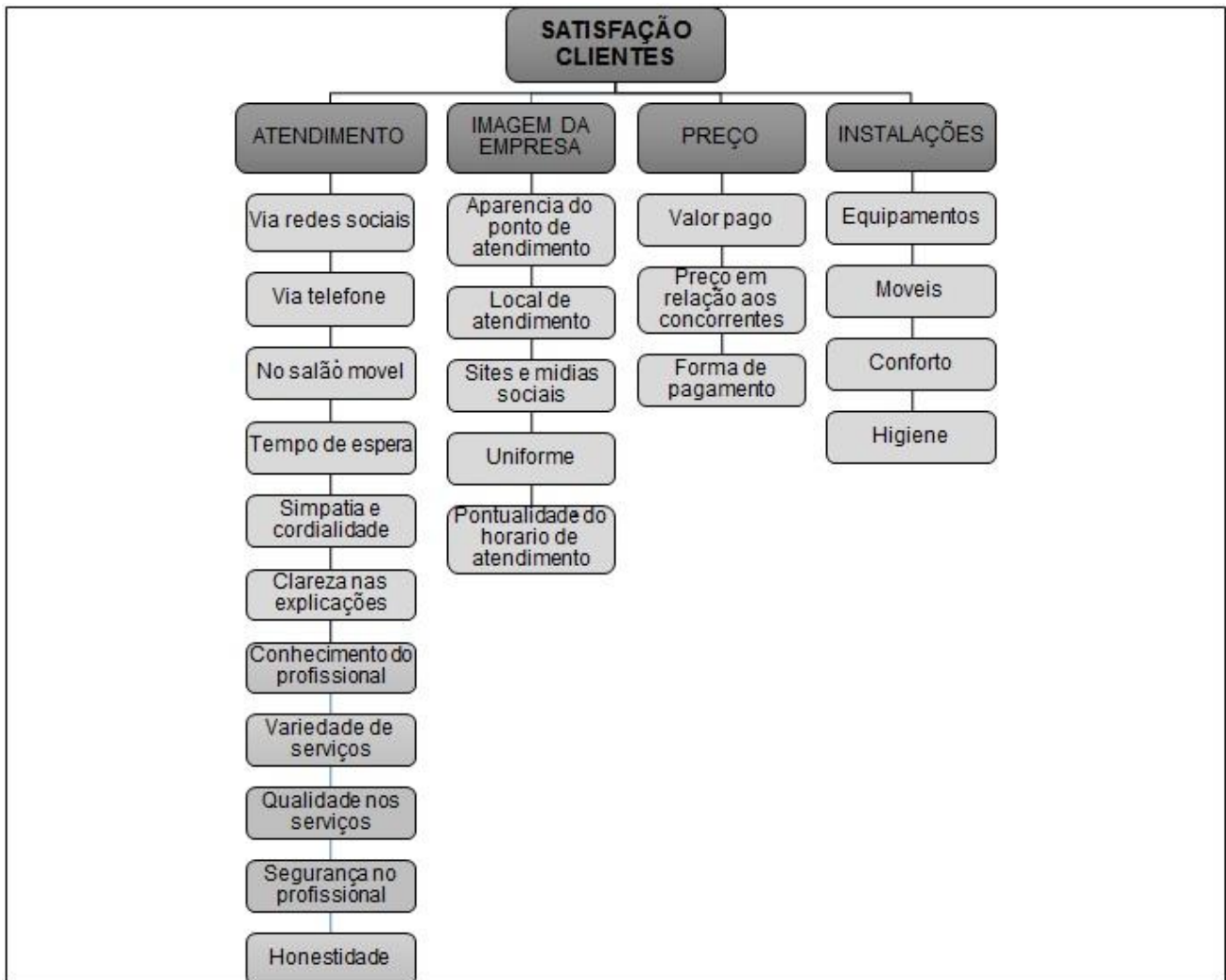


Figura 18 - Arvore de pesquisa para clientes- Elaborado pelas Autoras 2016

b) Pesquisa de satisfação para cliente

Abaixo será demonstrada a pesquisa que será aplicada de maneira informal, no ato do pagamento será solicitado o preenchimento do formulário, para as clientes com “pressa” será enviado link via Whatsapp e ficará disponível também no site.

PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTES												
	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo		Não sei Ou Não Conheço	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ATENDIMENTO												
Atendimento via redes sociais												
Atendimento via Telefone												
Atendimento no salão móvel												
Tempo de espera												
Simpatia e cordialidade dos profissionais												
Clareza na explicação do processo de beleza												
Conhecimento do Profissional												
Variedade de serviços												
Qualidade dos serviços utilizados nos procedimentos												
Segurança no profissional												
Honestidade sobre resultados esperados												
IMAGEM DA EMPRESA												
Aparência do ponto de atendimento												
Local de atendimento												
Site e Mídias Sociais												
Uniforme												
Pontualidade do horário de atendimento												
PREÇO												
Valor Pago												
Preço em relação aos concorrentes												
Forma de Pagamento												
INSTALAÇÕES												
Equipamentos												
Móveis												
Conforto												
Higiene												

Figura 19 - Pesquisa de Satisfação - Tabela elaborada pelas Autoras 2016

c) *Arvore de Pesquisa interna*

A seguir será apresentado a estrutura da árvore de pesquisa para colaborador. Com pontos importantes como: autonomia e satisfação com cargo, comunicação e remuneração poderá se observar a satisfação do colaborador e evitar a rotatividade dos mesmos.

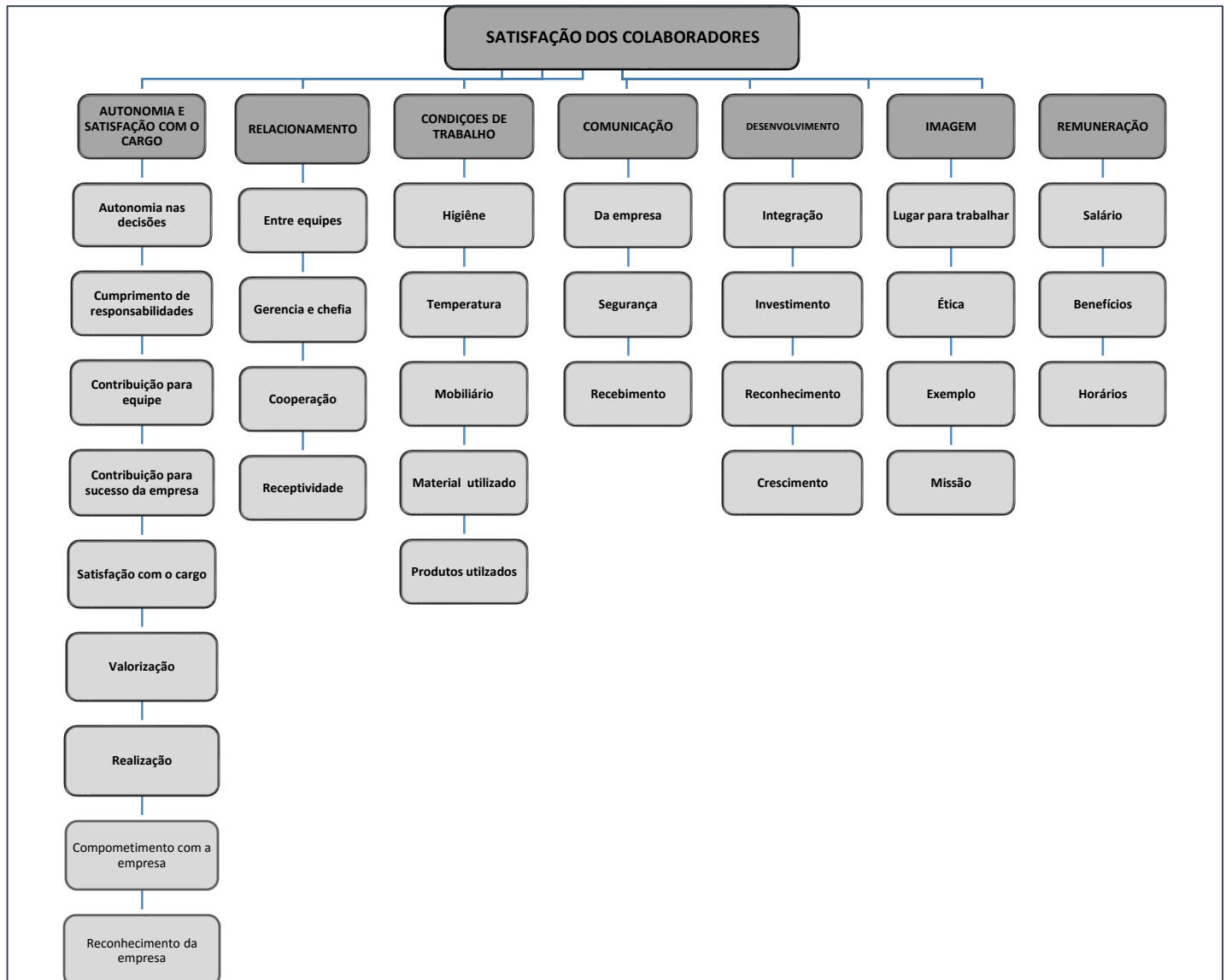


Figura 20 - Arvore de Pesquisa colaboradores - Fonte: Elaborado pelas autoras 2016

d) Pesquisa de Satisfação Interna (colaboradores)

O objetivo desta pesquisa é mensurar a satisfação do colaborador, melhorando desta forma a relação profissional destes colaboradores com as clientes e gestor. Será realizada mensalmente nas reuniões para feedback.

PESQUISA SATISFAÇÃO INTERNA											
	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo		Não sei Ou Não Conheço
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
AUTONOMIA e SATISFAÇÃO COM CARGO											
Autonomia nas decisões											
Cumprimento das responsabilidades destinadas à você											
Contribuição para o melhor desempenho da equipe											
Contribuição para o sucesso da empresa											
Comprometimento com a empresa											
Satisfação com o cargo desempenhado											
Valorização da Empresa											
Reconhecimento da empresa											
Realização Profissional											
RELACIONAMENTO											
Relacionamento entre equipe											
Relacionamento com Gerencia ou chefia											
Cooperação entre a equipe											
Receptividade de sugestões da liderança											
CONDIÇÕES DE TRABALHO											
Higiene											
Temperatura											
Mobiliário											
Produtos utilizados											
Material Utilizado											
COMUNICAÇÃO											
Comunicação da empresa											
Segurança em dizer o que pensa											
Receber orientações claras e específicas											
DESENVOLVIMENTO											
Integração do colaborador											
Investimento em treinamento											
Reconhecimento da empresa											
Oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional											
IMAGEM DA EMPRESA											
Lugar para trabalhar											
Ética com os colaboradores											
Exemplo dos chefes											
Missão , visão e valores											
REMUNERAÇÃO											
Satisfação com o salário											
Satisfação com os benefícios											
Horário de Trabalho											

Figura 21 - Pesquisa de satisfação interna – Fonte: Elaborado pelas autoras 2016

4.3.2 Plano de Qualidade

Os procedimentos e o dia-a-dia do Beauty Móvel será todo através da **Resolução SESA 700/2013 da Vigilância Sanitária**, respondendo aos questionamentos conforme abaixo.

Como será feito o descarte de água e dejetos?

A Van terá uma adaptação para descarte da água utilizada direto em “bocas de lobo” para locais onde possa ficar estacionada próxima a essas bocas de lobo, haverá também uma bombona dentro da Van para esses descartes onde não for possível estacionar próximo a esses pontos.

Como é feita a captação de água?

Haverá duas bombonas para água limpa com capacidade para 200 litros cada, com a instalação de uma torneira metálica com mangueira e pressurizador localizada na parte inferior da bombona de modo que toda a água seja aproveitada. A média estimada para lavagem de cabelo é de até 20 litros, a água será captada no escritório do Beauty Móvel no início de cada dia.

Agendamento

O atendimento do Beauty Móvel será realizado com hora marcada através do site, pelo chat, telefone fixo, móvel, WhatsApp e no próprio salão, de acordo com a necessidade da cliente.

Tomadas, energia elétrica, como será feito?

Haverá dentro da Van (embaixo do assoalho) baterias elétricas que serão acopladas e darão autonomia de quatro a seis horas aos equipamentos, com tempo de recarga (no escritório do Beauty Móvel) entre oito e dez horas. Placas de energia solar serão um “opcional”, elas expandem a autonomia para oito horas e pedem duas horas a menos de recarga.

Quem dirige? Carteira?

Todas as empreendedoras têm a carteira D, será feito rodizio conforme necessidade.

Infraestrutura:

- Disporá iluminação artificial;
- Disporá de ventilação natural e artificial para possibilitar a troca efetiva de ar e conforto ambiental;
- Disporá de lavatório de mãos provido com sabonete líquido, papel toalha, lixeira com tampa de acionamento por pedal/acionamento automático na área de atendimento e rotina de lavagem de mãos afixada.
- Disporá de instalação elétrica sem fiação exposta e tomada em número suficiente para evitar sobrecarga nas baterias;
- O descarte de resíduos como, cabelos, palitos de manicure e outros será realizado em lixo comum;
- Será realizada a limpeza mensal da bombona de descarte;
- Será realizado cadastro de clientes contemplando: nome, endereço e telefone e o procedimento realizado;
- Disporá de bebedouro com água mineral e copos descartáveis;
- Disporá de cafeteira e copos para a mesma;
- Disporá de chaleira térmica e twinings tea;

Procedimentos:

- Profissional realizará anti-sepsia com álcool 70% ou água e sabonete líquido;
- Profissionais de manicure e pedicure utilizarão luvas com troca a cada cliente, com higienização previa das mãos;
- Todos os produtos cosméticos e saneantes estão regularizados junto a ANVISA/M.S e dentro do prazo de validade;

- Disporá de utensílios para maquiagem em ótimo estado de conservação e higienização após cada uso.
- Serão mantidos registros das orientações e/ou treinamentos periódicos fornecidos aos profissionais quanto às rotinas de trabalho, contendo data, assunto, nome e a assinatura do profissional;
- Todos os profissionais possuem certificado de formação da atividade desenvolvida;
- Serão utilizadas toalhas e capas limpas e secos exclusivos para cada procedimento realizado;
- As toalhas e capas utilizadas em recipiente liso, lavável e impermeável, identificando como “roupa suja”.
- As toalhas e capas limpas serão armazenadas em sacos plásticos individuais em local próprio;
- Disporá de toalhas limpas e em quantidade suficiente para a realização de cada procedimento;
- Será realizado contrato com empresa que realiza esterilização e higienização das toalhas e capas;

Esterilização:

- Possuirá autoclave para esterilização dos materiais de manicure e pedicure.
- Manutenção da autoclave conforme orientação do fabricante;
- Equipamentos com registro/notificação na ANVISA;
- Será realizada a limpeza previa (alicates, espátulas, etc.) com água, detergente escovinha exclusiva e enxague e secagem com acondicionamento para proceder a esterilização conforme rotina;

Manicure e Pedicure:

- As embalagens dos materiais esterilizados e kit descartável serão resgados na frente do cliente;

- Serão inutilizados materiais de uso único, como: algodão, lixa de unha, lixas de pé, palito de madeira, protetor de bacia e cuba;
- Materiais de trabalho como: algodão, esmaltes, removedor de esmalte, etc. Serão organizados em recipientes, maletas e gavetas;
- Instrumentos esterilizados serão acondicionados em recipientes limpos e laváveis, exclusivos e sinalizados;

Cabeleireira:

- Escovas, pentes e bobies, etc. serão limpos após cada uso;
- Laminas da máquina de aparar cabelo serão limpas e desinfetadas após cada uso com álcool 70%;

Saúde Ocupacional:

- Os profissionais disporão de carteirinha (comprovante) de vacinação que contempla o calendário de vacinas (hepatite B, tétano e outras);
- Todos os profissionais utilizarão EPI (equipamento de proteção individual) de acordo com os procedimentos realizados (mascara descartável, luva descartável, avental e calçado fechado);
- A Van possuirá afixado em local visível ao público cartazes educativos sobre a prevenção e esclarecimentos sobre Hepatite B e C, proibição do uso do formal, esterilização de materiais e demais informações. Obs: Os cartazes serão fornecidos pela Secretaria Estadual de Saúde do Paraná.

Condições Gerais:

- A estrutura da Van, moveis e equipamentos estão íntegros e em excelente estado de conservação e limpeza.

Liberação para salão na rua?

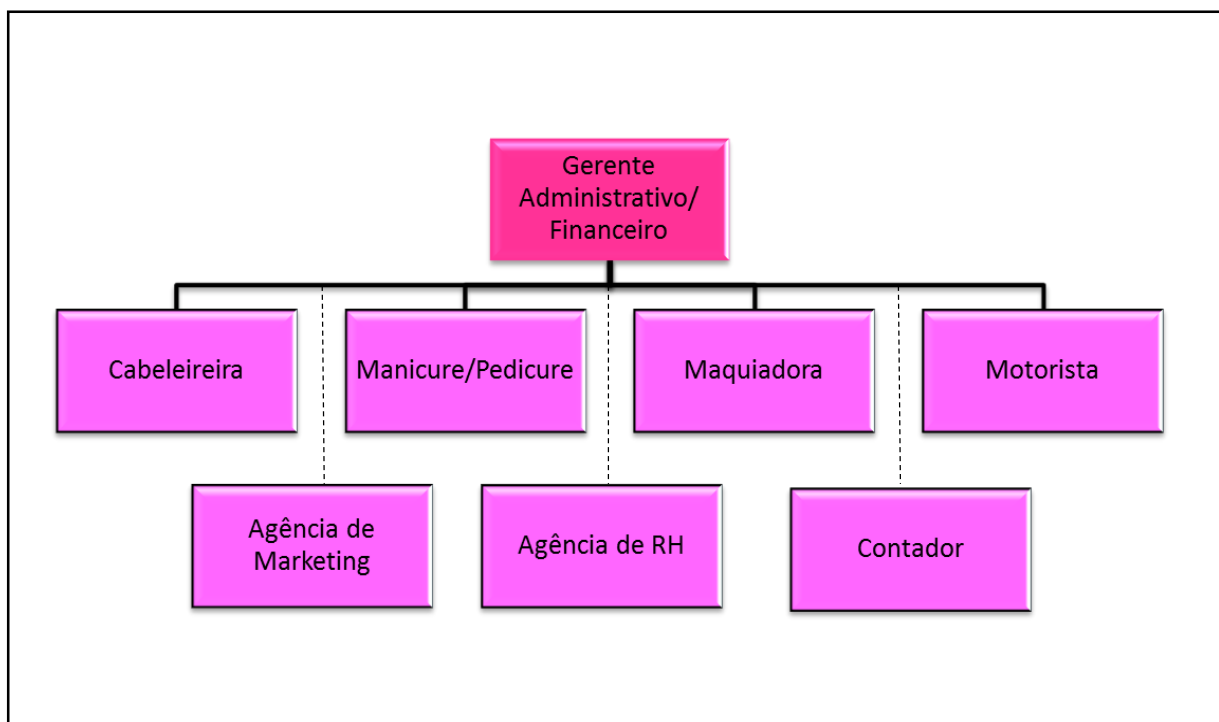
Será pela mesma legislação de Food Truck, visto que não há ponto fixo e sim um escritório fixo do salão.

4.3.3 Gestão de Pessoas

Neste projeto o processo de competência da equipe é planejado através da definição do Organograma da empresa, da Descrição de Cargos e Salários, treinamentos que deverão ser realizados e escolha de terceiros para prestação de serviços.

O Beauty Móvel contratará duas auxiliares de salão as quais exercerão também a função de manicure. As mesmas serão contratadas com salários fixos no valor de R\$ 1.200,00. Será utilizada a empresa RH Center para seleção das candidatas à vaga.

a) O Organograma da Empresa



b) Descrição de Cargos

Gerente Administrativo: Gerenciará, planejará, controlará os recursos e as atividades da área administrativa, comercial e demais áreas para garantir conformidade com as normas e políticas da empresa. Acompanhará os processos e

resultados e definirá as estratégias, a fim de assegurar o melhor desempenho dos negócios.

Formação desejada: Graduação em Administração.

Salário: R\$ 2.500,00

Cabeleireiro: Realizará lavagem do cabelo, corte, hidratação, por meio de cremes específicos e de "touca térmica" ou hidratação Express no lavatório, enxágüe, escova, modelando os cabelos da maneira que a cliente desejar.

Formação desejada: Curso de Cabeleireira

Salário: R\$ 2.000,00

Auxiliar de Salão de Beleza: Auxiliará nas lavagens e secagens dos cabelos das clientes, dará apoio à manicure e pedicure além de fazer assepsia e esterilização dos equipamentos em geral.

Formação desejada: Curso de podologia.

Salário: R\$1.200,00

Maquiadora: Realizará maquiagens das mais casuais as mais elaboradas, fará assepsia de seu material.

Formação desejada: Curso de maquiadora

Salário: R\$ 2.000,00

Motorista: Realizará o transporte do escritório local até o ponto fixo de atendimento. Será responsável ainda em fazer a manutenção do veículo, seguindo as normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.

Formação desejada: Ensino Médio Completo e possuir CNH D (Carteira Nacional de Habilitação).

Salário: R\$ 1.700,00.

4.3.4 Estrutura Organizacional

No quadro seguinte será apresentado o BSC, indicador de desempenho.

a) BSC

OBJETIVOS E METAS ATRAVES DO BALANCED SCORECARD (BSC)									
DIMENSÃO	INDICADOR	META					PERIODICIDADE	FONTE DOS DADOS	FÓRMULA DE CÁLCULO
		2017	2018	2019	2020	2021			
CLIENTES	Imagem da Marca	1%	2%	3%	4%	5%	Anual	Pesquisa Imagem	0 a 100%
	Satisfação Clientes	80%	82%	84%	85%	85%	Anual	Pesquisa Satisfação	0a 100%
FINANCEIRO	Faturamento	273.715,20	301.086,72	331.195,39	364.314,93	400.746,42	M/A	DRE	Clientes atendidas
	Lucratividade	5,00%	7,00%	12,00%	15,00%	15,00%	M/A	Balanço Patrimonial	Lucro/Faturamento
	Custos	232.367,97	255.604,76	281.165,24	309.281,76	340.209,94	M/A	DRE	
PROCESSOS INTERNOS	Clima Oranizacional	80%	82%	84%	85%	85%	Anual	Pesquisa de Clima	0 a 100%
	Certificação ISO	Certificação	Auditado	Auditado	Auditado	Auditado	Anual	Auditoria externa	
APRENDIZADO e EXPANSÃO	Cursos Profissionalizantes	80%	90%	100%	100%	100%	M/A	% PLANO	0 a 100%
	Avaliação de Competencia	70%	75%	80%	85%	90%	Anual	Programa de avaliação	0 a 100%

Tabela 4 - BSC – Fonte: Elaborado pelas autoras 2016

b) Os critérios para os dados do Balanced Scorecard

O primeiro critério utilizado foi identificar os indicadores que mais se adequam ao projeto, selecionar as iniciativas e planejar a implementação.

Imagem da Marca: Para o 1º ano a expectativa é de 1%, pois se trata de empresa nova, para os próximos 4 anos a meta é chegar em 5%.

Satisfação do Cliente: Este deve começar com percentual alto, pois irá mostrar se o cliente realmente gostou do serviço/atendimento, para o 1º ano expectativa de 80% e para os demais anos, a meta é chegar em 85%, pois nenhuma empresa consegue chegar em 100% de satisfação.

Faturamento: Com o cálculo de previsão de clientes e media de valores dos serviços ofertados, foi possível uma previsão de faturamento, aumentando 10% ao ano até o 5º ano. Será mensurado através da DRE.

Lucratividade: Com expectativa de chegar ao 1º ano com 5% de lucratividade, pois como já mencionado, trata-se de empresa nova e ao final do 5º ano a meta é de 15%.

Custos: Com base na DRE mensal desenvolvida, foi possível mensurar os custos/ano, aumentando 10% a cada ano.

Clima organizacional: Da mesma forma como na satisfação do cliente, deve começar com um percentual alto, colaboradores devem estar contentes com o trabalho, ambiente e seus gestores. 1º ano expectativa de 80% e a meta para os próximos anos é de 85%.

Certificação ISO: No 1º ano será realizada auditoria para obtenção da certificação, para os demais anos será feita uma “manutenção” para manter a certificação.

Cursos Profissionalizantes: Os profissionais no 1º ano serão qualificados e treinados através de diversos cursos e para obter essa qualificação será iniciada com percentual de 80% e ao fim do 5º ano a meta é de 100% de profissionais treinados e qualificados.

Avaliação de competência: Expectativa para o 1º ano é de 70% e meta de 90% até o 5º ano e será realizado através de programa de avaliação.

c) Fluxograma de atendimento

No quadro seguinte será demonstrado o processo de atendimento do Beauty Móvel.

Processo de Atendimento do Salão Móvel

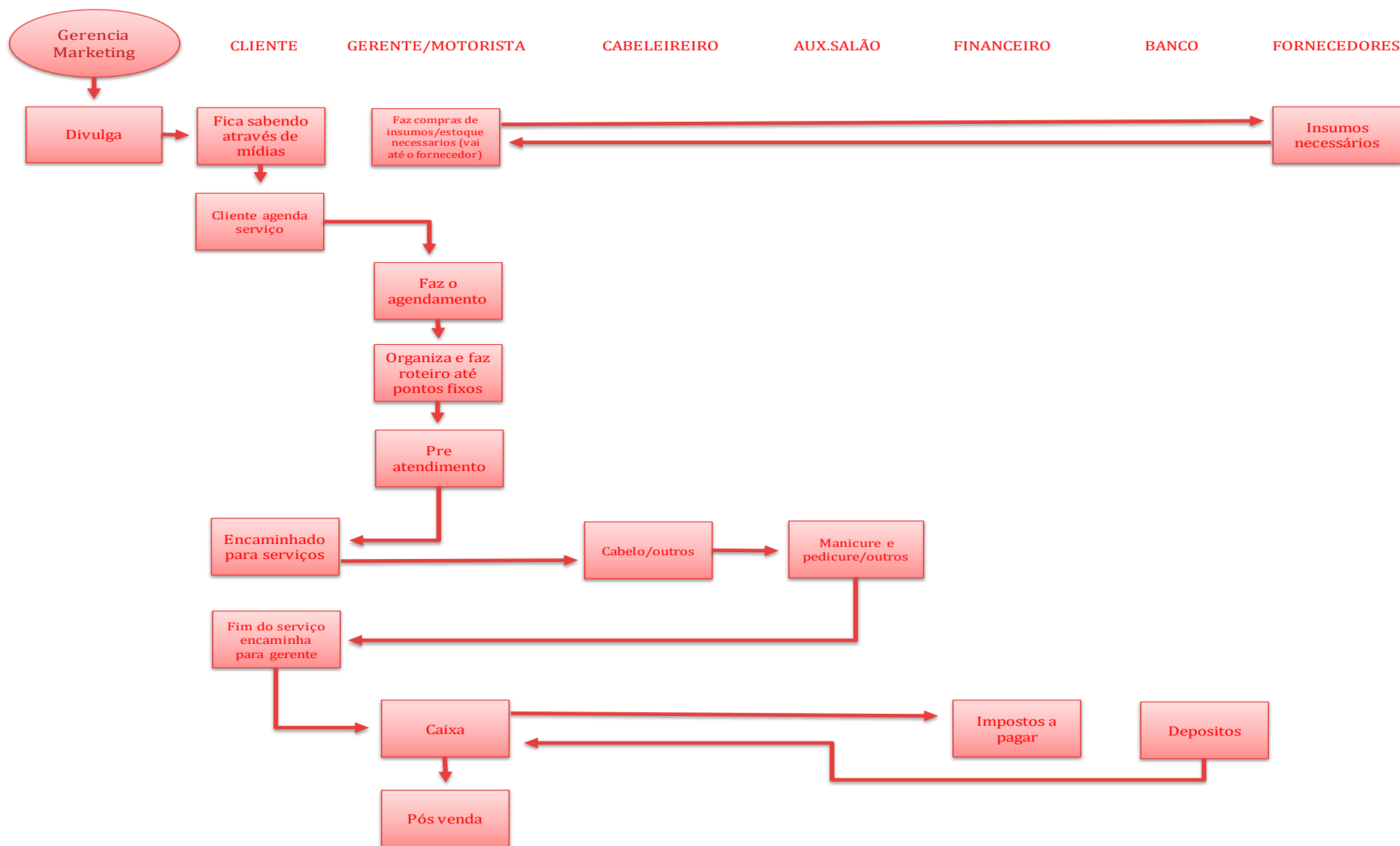


Figura 22 - Processo – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

1.2 PROJETO E PROJEÇÕES FINANCEIRAS

O Projeto completo se constituirá da seguinte forma:

- Uma Van Furgão Sprinter, Modelo 515, Diesel, ano 2016, valor R\$ 139.035,00
- Adaptação e customização do veículo, valor R\$ 50.000,00
- Equipamentos necessários para um salão, valor R\$ 8.000,00
- Licenciamento junto a prefeitura (várias taxas), valor R\$ 1.049,00

O prazo total desde a aquisição do veículo até a sua disponibilização para início dos trabalhos é de 60 (sessenta) dias.

A tabela de preços, a projeção de vendas e custos é uma das estimativas mais importantes para empresa, pois de posse destes números é que será possível mensurar se o projeto será viável ou não.

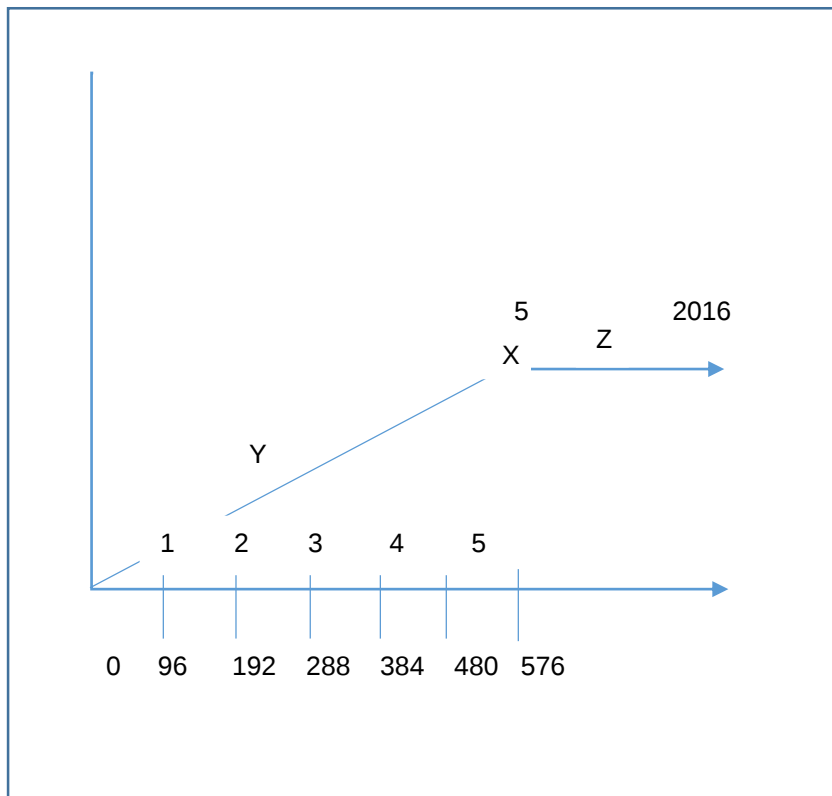


Figura 23 - Gráfico de Previsão de Vendas Ano 1 - Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

A mensuração foi calculada partindo da seguinte informação: haverá 2 cadeiras na VAN com capacidade de atendimento diário de 24 clientes, média de 40 minutos para cada atendimento, 24 dias no mês= 576 clientes mês.

Então é calculado: $X = 576$ (soma mensal de clientes)

$Y = 1.440$ (soma dos 5 primeiros meses)

$Z = 2.016$ (soma dos 6 meses restantes)

$$576 + 1.440 + 2.016 = 4.032$$

No primeiro ano serão atendidas 4.032 clientes. Estima-se o pico de atendimento se dará a partir do quinto mês.

E conforme o gráfico abaixo, a partir do 2º ano, serão atendidos 6.912 clientes por ano. Este cálculo é o resultado do número de atendimentos mensais x 12 meses.

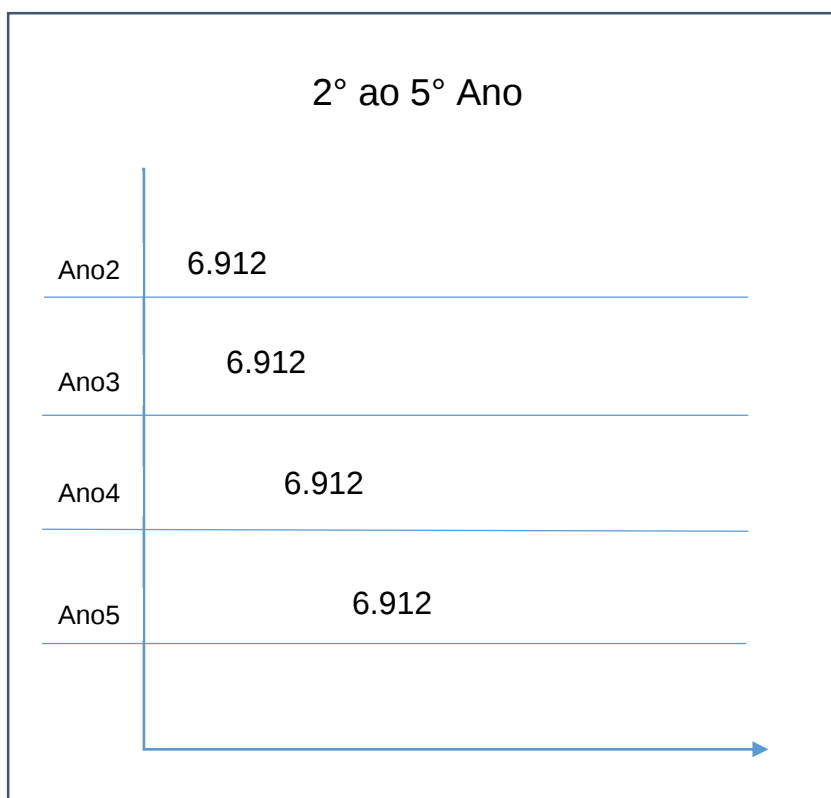


Figura 24 - Gráfico de Previsão de Vendas Ano 2 ao 5 - Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

4.4 PLANO FINANCEIRO

O capital de investimento para o início de suas atividades será no valor de cinquenta mil reais, (R\$ 250.000,00). Onde cada uma das cinco sócias entrará com uma participação de dez mil reais (R\$ 50.000,00) cada.

Capital investido em bens Imobilizados como a Van, os equipamentos utilizados no salão. Constará no contrato social que contenha os dados técnicos da

empresa, o capital integralizado, a qualificação de cada sócio e sua participação nos lucros da empresa, deve estar presente nesse contrato as cláusulas que tratam a divisão de responsabilidade de cada sócio.

4.4.1 Investimento (fixo e de giro)

Conforme dados da projeção financeira, será necessário um investimento inicial de R\$ 233.518,97.

4.4.2 Fonte de recursos

4.4.3 Projeções

Aqui será informado o custo mensal e DRE da empresa.

a) Despesas Administrativas

DESPESAS ADMINISTRATIVAS	TOTAL
SALÁRIO GERENTE DO 1o TURNO	2.500,00
SALÁRIO GERENTE DO 2o TURNO	2.500,00
SALÁRIO MOTORISTA DO 1o TURNO	1.500,00
SALÁRIO MOTORISTA DO 2o TURNO	1.500,00
SALÁRIO CABELEIREIRA 1	2.000,00
SALÁRIO CABELEIREIRA 2	2.000,00
SALÁRIO AUX. DE SALÃO 1	1.200,00
SALÁRIO AUX. DE SALÃO 1	1.200,00
ENCARGOS TRABALHISTAS (41,5%)	5.976,00
DEPESAS COM PROPAGANDA	1.000,00
DESPESA COM CONTADOR/RH	700,00
DESPESA COM ABERTURA DA EMPRESA	550,00
DESPESAS COM INSUMOS	8.400,00
CORTESIAS A CLIENTES	500,00
LANCHES	940,00
TELECOMUNICAÇÕES	500,00
DEPRECIAÇÃO VAN (138.000,00/5ANOS=27.600,00/12MESES)	2.300,00
IPVA (4.830,00/12=402,50)	402,50
LICENCIAMENTO + DPVAT (1.500,00/12=125,00)	125,00
MANUTENÇÃO (TROCAS DE ÓLEO E FILTROS. 1200/12=100,00)	100,00
COMBUSTÍVEL DIESEL (50KM/6 =8,34X 2.95=23*24dias)	590,47
TOTAL ADMINISTRATIVAS (\$):	36.483,97

Figura 25 - Custos – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

A partir do segundo mês, não haverá o valor de abertura de empresa e o valor passará a ser de: R\$ 35.933,97

b) Demonstração dos Resultados do Exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
	RECEITA	613.872,00
	(-) CUSTOS FIXOS	108.672,00
	Encargos trabalhistas	31.872,00
	Salários (Cabeleireira/Manicure)	76.800,00
	(-) DESPESAS FIXAS	197.920,00
	Salários (Gerente/Motorista)	96.000,00
	Telecomunicações	6.000,00
	Terceiros	20.950,00
	Depreciação da Van	27.600,00
	Manutenção	1.200,00
	IPVA/licenciamento/seguro	6.330,00
	Encargos Trabalhistas	39.840,00
	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	107.885,64
	Combustível	7.085,64
	Insumos	100.800,00
	(-) DESPESAS VARIÁVEIS	17.280,00
	Lanches	11.280,00
	Cortesia a clientes	6.000,00
	(-) CUSTOS TOTAIS	431.757,64
	(=) LUCRO BRUTO	182.114,36

Figura 26 - DRE – Fonte: Elaborado pelas Autoras 2016

CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos apresentados, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de oportunidade para abertura de um salão de beleza móvel. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo junto ao público feminino para obter dados mais consistentes na viabilidade do projeto. De um modo geral, as clientes em sua maioria são mulheres da classe B e C entre 18 e 50 anos, que procuram a facilidade para atendimento de beleza no decorrer da semana bem como festas, eventos e empresas que buscam a facilidade de atendimento especializado e um diferencial. O processo de estudo para verificar a viabilidade de abertura de um salão dentro de um automóvel tornou desafiador o presente trabalho visto que na cidade de Curitiba e Região metropolitana até então não há nenhuma empresa oferecendo os serviços mencionados. Para que o projeto possa ser viável foi feito uma análise de mercado, concorrência, público alvo e conhecimento dos serviços e produtos oferecidos, realizando assim um profundo estudo no segmento de beleza. Quanto a oportunidade de mercado conclui-se através de pesquisa realizada em campo com mulheres de 18 a 50 anos a aceitação tanto do modelo de atendimento bem como serviços e valores oferecidos. Espera-se que a organização da equipe de profissionais para atendimento e suas competências bem como a agilidade no processo mostre a necessidade de constante atualização e melhora dos colaboradores. Analisando a estrutura do salão, o projeto de atendimento dentro de uma *van* mostrou-se viável, visto que o mercado de personalização no segmento de vans já é bastante avançado e possui tecnologia suficiente para atender as necessidades de água, luz, espaço e conforto. Quanto aos serviços oferecidos, através de análise de concorrentes, pesquisa de público alvo e principalmente o tempo dispendido para execução, o projeto destacou-se em atender a demanda de serviços básicos, porém indispensáveis para as mulheres, atendendo de forma eficiente e oferecendo os produtos mais requisitados entre os clientes. No que diz respeito à qualidade de trabalho e satisfação dos colaboradores a pesquisa interna de satisfação, apresentará a oportunidade de melhoria continua. As práticas utilizadas para o setor administrativo visam o apoio de sistema para organização e facilidade de recebimentos e pagamentos, tornado assim mais ágil e prático esse setor dentro da empresa. As compras de produtos para o salão visam parceria estratégica para recebimento de

produtos de lançamento e últimas tendências. O marketing através de ações específicas visa principalmente a web, torna os custos em marketing menores e de maior alcance, bem como o planejamento de prospecção comercial que visa principalmente atender empresas com mais de 50 funcionários e eventos de festas e casamentos. O planejamento estratégico de marketing busca principalmente o destaque em meio à concorrência tanto formal quanto informal, tornando assim o serviço diferenciado, com valores acessíveis e serviços de qualidade e agilidade. Através de estudo, projeção de custos, de atendimento e investimento, desde que seguida criteriosamente os passos e cuidados abordados para estruturação da empresa, fica possível à estruturação do projeto. Diante das informações dispostas e recurso utilizado faz-se viável a realidade do projeto para sua comercialização.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fonte: <http://bemestareventos.blogspot.com.br/2009/05/codigo-de-etica-do-profissional-da.html>

(Acessado em 04/08/2016 às 16:05)

<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/50845/formalizacao-e-exigencias-legais-para-abertura-de-um-salao-de-beleza>

(Acessado em 05/08/2016 às 17:12)

site da prefeitura – roteiros

<https://dikasdesalao.wordpress.com/2012/09/16/a-longa-historia-dos-cabelos/>

(Acessado em 04/08/2016 às 16:18)

http://www.vanzolini.org.br/download/TCC_trabalho3_CLAUDENIR.pdf

<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/38320406.pdf>

(Acessado em 06/08/2016 às 13:12)

http://www.leticiaapelaio.com/Webquest_Pesquisa_Mercado/fontesparteltiposdedados.htm

(Acessado em 06/08/2016 às 13:22)

<http://www.implantandomarketing.com/planejamento-estrategico-de-marketing/>

(Acessado em 06/08/2016 às 16:21)

Mattar (2005, p. 159) pag 20 / MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Gil (2007) pag 20 / GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Lambin (2000), pag. 32/ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Copyright: Editora McGRAW-HILL de Portugal, L. da, 2000.