

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PROPOSTA DE REVISÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UMA
EMPRESA DO SEGMENTO DE BELEZA**

**CÁSSIO FELIPE CORREIA DE ASSIS
JEAN DO NASCIMENTO
MAYARA DE ARAÚJO RODRIGUES DE JESUS**

Anápolis
Dezembro - 2014

**CÁSSIO FELIPE CORREIA DE ASSIS
JEAN DO NASCIMENTO
MAYARA DE ARAÚJO RODRIGUES DE JESUS**

**PROPOSTA DE REVISÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UMA
EMPRESA DO SEGMENTO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do professor Me. Badran Awad Odeh.

Anápolis
Dezembro - 2014

**CÁSSIO FELIPE CORREIA DE ASSIS
JEAN DO NASCIMENTO
MAYARA DE ARAÚJO RODRIGUES DE JESUS**

**PROPOSTA DE REVISÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UMA
EMPRESA DO SEGMENTO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Badran Awad Odeh
(Orientador)

Prof. Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior

Prof. Esp. Vivaldo Caldas

Anápolis
Dezembro - 2014

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, pelo esforço dedicado a nós, aos nossos companheiros pelo incentivo e a toda nossa família, pois família é tudo.

A Deus, por nos ter dado coragem, força e determinação para realizar este trabalho.
À Faculdade Católica de Anápolis.
À Equipe docente desta Instituição de Ensino.
Ao professor Me. Badran Awad Odeh, orientador deste trabalho.
Aos colegas de turma, pelo companheirismo e dedicação ao saber.

“Eu aprendi que todos querem viver no topo da montanha, mas toda felicidade e crescimento ocorrem quando você está escalando-a.”

(William Shakespeare)

RESUMO

Este trabalho é uma proposta de revisão do plano de negócio da empresa Salão de Beleza Alba *Hair*, para possibilitar, à empreendedora, informações estratégicas que irão contribuir na definição dos serviços prestados, na comunicação institucional e no *layout* da empresa. Esta proposta será um recurso para possíveis ações de melhoria e adequação, definição dos serviços oferecidos, bem como a estrutura de equipamentos e espaço físico, garantindo, assim, melhor desempenho na prestação de serviços e em um ambiente confortável e adequado ao que a empresa se presta a realizar. Para que estas ações fossem visualizadas, foram realizados ao longo deste trabalho, estudos em relação aos serviços prestados, histórico da empresa, condução da administração e o atual plano de negócio. A partir desses dados levantados e analisados foi possível a apresentação de possíveis mudanças em que a empresa pode se posicionar em relação à prestação de serviços, comunicação institucional e ao seu *layout*. As considerações da revisão do plano de negócios, bem como as intervenções necessárias para se obter resultados mais positivos administrativamente, foram publicadas na última parte deste trabalho.

Palavras-chaves: Plano de negócio. Empreendimento. Ações de Melhoria. Prestação de Serviço. *Layout*.

ABSTRACT

This work is a proposed revision of the business plan of Alba Beauty Hair Salon company, to enable the entrepreneurial strategic information that will contribute to the definition of services, corporate communication and the layout of the company. This proposal will be a resource for possible improvement actions and adjustment, definition of the services offered and the equipment structure and physical space thus ensuring better performance in service delivery and a comfortable and suitable environment for the company lends itself to accomplish. For these actions were viewed, were carried out throughout this work, studies in relation to the services provided, company history, management and driving the current business plan. From this data was collected and analyzed possible the presentation of possible changes in the company can position itself in relation to the provision of services, corporate communication even to your layout. The considerations of the business plan review and the interventions needed to obtain better results administratively were published in the last part of this work.

Key-words: Business Plan Development. Improvement Actions. Service Provision. Layout.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Espaço utilizado para a prestação do serviço em 2007	19
Figura 2 – Instalações internas do salão em fevereiro de 2014	20
Figura 3 – Fachada do salão em fevereiro de 2014	20
Figura 4 – A lacuna do cliente	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de vezes que o serviço foi realizado.....	22
Tabela 2 – Faixa etária dos clientes.....	24
Tabela 3 – O <i>Mix</i> do <i>Marketing</i> de Serviço.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de visitação do cliente no salão de beleza	37
Gráfico 2 - Que diferencial leva você a frequentar o salão de beleza escolhido?	38
Gráfico 3 - Que tipo de serviços você utiliza normalmente em um salão de beleza?	39
Gráfico 4 - Na relação abaixo, sinalize um serviço que poderia ser incluído	39
Gráfico 5 - Você já deixou de usar algum dos serviços oferecidos pelo Salão de Beleza Alba <i>Hair</i> , por ter observado a falta de esterilização e higienização?	40
Gráfico 6 - Quanto à pontualidade, o que você observa?	41
Gráfico 7 - Em quais aspectos o <i>layout</i> e a estrutura física podem ser melhorados?	41
Gráfico 8 - Como você soube do salão de beleza Alba <i>Hair</i> ?	42
Gráfico 9 - Quais ações você acredita que beneficiam a divulgação do salão de beleza?	43
Gráfico 10 - Você considera o Salão de Beleza Alba <i>Hair</i> conhecido no bairro Vila Fabril e bairros adjacentes?	44

LISTA DE ABREVIATURAS

MEI – Microempreendedor Individual

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LTDA – Limitada

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

MPEs – Micros e Pequenas Empresas

PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A PERGUNTA FUNDAMENTAL	15
3	JUSTIFICATIVA	16
4	OBJETIVOS	17
5	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	18
5.1	POLÍTICA, OBJETIVOS E METAS.....	21
5.2	FORNECEDORES	23
5.3	CLIENTES	24
5.4	O MERCADO DE SALÃO DE BELEZA	24
6	PLANO DE NEGÓCIO	26
6.1	A COMUNICAÇÃO DENTRO DO PLANO DE NEGÓCIOS	27
6.1.1	Comunicação institucional	28
6.2	SERVIÇO	30
6.2.1	O <i>mix</i> do <i>marketing</i> de serviço	31
6.2.2	Expectativas do cliente	32
6.3	<i>LAYOUT</i> / ARRANJO FÍSICO	33
7	ANÁLISE DA PESQUISA	37
7.1	PRODUTOS E SERVIÇOS	37
7.2	ESTRUTURA FÍSICA / <i>LAYOUT</i>	41
7.3	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	42
8	SUGESTÕES DE AÇÕES PARA MELHORIA NO PLANO DE NEGÓCIOS ANALISADO DA EMPRESA DE SALÃO DE BELEZA ALBA <i>HAIR</i>	45
8.1	SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO AO SERVIÇO	45
8.2	SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO À COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .	45
8.3	SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO AO <i>LAYOUT</i> /ARRANJO FÍSICO	45
9	MÉTODO	47
9.1	TIPO OU CARACTERÍSTICAS DE PESQUISA.....	47
9.2	UNIVERSO DE AMOSTRA	48

9.3	COLETA DE DADOS	48
9.4	TRATAMENTO DOS DADOS	48
9.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	48
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICES	53
	ANEXOS	56

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que atualmente as pessoas estão apostando, cada vez mais, no próprio negócio, com isso, estão surgindo novos empreendedores cheios de sonhos, coragem e determinação.

No entanto, empreender não é só o desejo de investir em um novo negócio ou a coragem de enfrentar o mercado como empreendedor, isso exige técnicas que poderão ser o diferencial entre o sucesso ou o fracasso de um novo negócio.

O sucesso desejado e a realização de um sonho dependem das estratégias administrativas que se pode encontrar nos grandes autores da administração e também na experiência pessoal e profissional de cada novo empreendedor que se arrisca em um mercado imprevisível e busca se afirmar profissionalmente e economicamente.

Segundo Dornelas (2012), o empreendedor é o motor da economia, um agente de mudança. O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade. É aquele que visualiza uma oportunidade e cria um negócio acreditando na oportunidade visualizada e assim assumindo riscos calculados.

Para enfrentar esse oceano que é o mercado, é necessário que se estabeleça um Plano de Negócio, para que as surpresas do mercado não atinjam o empresário, o coibindo de crescer ou levando ao fim sua empresa. O Plano de Negócio é uma das ferramentas de gestão que auxilia o empreendedor com um leque de informações que poderão ser usadas para direcionar o trabalho, o desenvolvimento e o crescimento da empresa, independente do ramo a ser seguido. Através do Plano de Negócio é possível identificar os fatores positivos, as oportunidades, os fatores negativos, e os riscos do negócio (DORNELAS, 2012; AIDAR, 2007).

Para o Salão de Beleza Alba *Hair* a redefinição de um plano de negócio é um grande desafio e a proposta de concretizar esta nova fase de microempresa em expansão necessitava de um estudo.

O fundamental foi analisar o impacto de Plano de Negócio bem definido para a melhor gestão da Empresa Alba *Hair* e ao mesmo tempo refletir sobre a possibilidade de crescimento no mercado através de um planejamento mais efetivo e com um acompanhamento profissional na área administrativa.

Inicialmente, o aspecto levantado era de que a empresa deveria melhorar sua estrutura física, a organização dos serviços prestados e o atendimento dos clientes, isso poderia ser ou não concretizado no decorrer da pesquisa.

Aidar (2007, p. 73) define Plano de Negócio como “um documento que explica a oportunidade de negócio, identifica o mercado a ser atendido e fornece detalhes de como os planos serão perseguidos”.

O Plano de Negócio também oferece ao empreendedor atuante no mercado a possibilidade de fazer uma análise atual do segmento para, assim, atingir uma situação futura, entendendo o objetivo que se pretende atingir (DORNELAS, 2012; AIDAR, 2007).

A revisão do Plano de Negócio no Salão de Beleza Alba *Hair* tem como objetivo entender as necessidades imediatas da proprietária e também a longo prazo, trazendo maior segurança para o investimento e com sugestões que possibilitem melhorias para a empresa.

Na primeira parte deste trabalho foi realizado o histórico da empresa, suas metas, definição de público alvo e fornecedores, embasado e contextualizado em autores que escrevem sobre o segmento.

Na segunda parte, definiu-se Plano de Negócio e sua aplicação com uma discussão teórica embasada em autores que teorizam esse planejamento e descrevem os três eixos a serem trabalhados: Comunicação Institucional, Arranjo Físico e Serviços.

Na terceira parte, fez-se uma análise da pesquisa de campo, como o questionário foi elaborado, tabulado e como foi analisado.

Na quarta parte do trabalho, apresentaram-se as possíveis soluções e sugestões de aplicação de ações do Plano de Negócio reelaborado na empresa analisada. As considerações finais fecham esta pesquisa, mas abrem para novas possibilidades acadêmicas e científicas.

2 A PERGUNTA FUNDAMENTAL

Qual o impacto de um plano de negócios bem definido, para uma melhor gestão na empresa *Alba Hair*?

3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de reelaborar um Plano de Negócio para atender um segmento que tem crescido no mercado de forma pouco projetada se torna uma ferramenta favorável para melhorias e crescimento da empresa, dando oportunidade para que a mesma possa ajudar as demais empresas do segmento de beleza.

Acredita-se que um plano de negócio poderá auxiliar em vários aspectos, como: definição de serviços, *layout*, público-alvo e crescimento econômico e administrativo.

Este estudo se justifica como forma de alertar a empresária do salão de beleza *Alba Hair* quanto ao direcionamento, oportunidade, riscos, falhas operacionais, desperdícios financeiros, possibilitando informação capaz de garantir o investimento.

4 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em propor uma revisão do plano de negócios de uma empresa no segmento de beleza.

Os objetivos específicos que se pretende atingir são:

- Realizar pesquisa bibliográfica para levantamento de informações sobre o assunto plano de negócio;
- Identificar os serviços prestados e sua frequência, perfil dos clientes e o mercado de atuação de salão de beleza;
- Elaborar e aplicar a pesquisa de percepção do cliente referente aos tópicos relacionados à revisão do plano de negócio, sendo: Comunicação Institucional, Arranjo Físico e Serviços;
- Analisar os dados coletados e propor sugestões de melhorias ao plano de negócios.

5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Salão de Beleza Alba *Hair* se caracteriza juridicamente como uma empresa privada do segundo setor, Microempreendedor Individual (MEI), com razão social Alba Lucia Araújo Cruz, CNPJ: 19.062.193/0001-33 situada à Avenida Matadouro Industrial, Quadra A Lote 8 – Vila Fabril – Anápolis – Goiás – Brasil.

A empresa Alba Lucia Araújo, tem como nome fantasia Alba *Hair*, atua no segmento de beleza *unissex*, disponibiliza aos seus clientes serviços como: corte, escova, penteado, química em geral, manicure, pedicure e estética facial.

A empresa Alba *Hair* existe há sete anos, e começou com a visão da empreendedora de aplicar suas habilidades e também a oportunidade de ter um negócio de sucesso que atenderia a necessidade da população local no setor de beleza.

A proprietária era diarista há aproximadamente 14 anos e decidiu mudar de profissão e se tornar cabeleireira. Após o incentivo de seus familiares que também visualizaram em sua região a oportunidade de um negócio lucrativo. Em 2007, fez o curso profissionalizante se especializando em técnicas de corte, escova, química em geral e penteado. Após o término deste recebeu várias propostas para trabalhar em salões de beleza da cidade, analisando as propostas, resolveu abrir seu próprio negócio, que teve início na área de sua própria casa. Comprou o necessário para começar a trabalhar, como lavatório, cadeira e espelho.

A proprietária relata que resolveu dar início a empresa na área de sua casa, pois temia a concorrência dos outros salões de beleza que já estavam instalados no bairro há algum tempo e já possuía uma carteira de clientes, fornecedores e um *marketing* conhecido.

A análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios, e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente. (DORNELAS, 2012, p. 149).

Após seis meses, a proprietária, vendo que a ideia estava dando certo, resolveu desmembrar a garagem de sua casa e construir um espaço onde seria dedicado ao seu salão de beleza para atender com mais conforto seus clientes que cresciam a cada dia, tudo isto, com uma divulgação simples de boca a boca dos próprios clientes que já haviam experimentado os seus serviços.

Em 2009, para atender à solicitação de seus clientes e oferecer serviços na área de estética facial, participou de cursos técnicos para aprimorar o conhecimento e oferecer um serviço de qualidade, realizando também uma adequação no espaço físico do salão de beleza e a aquisição de novos equipamentos para complementar os serviços oferecidos.

Neste momento foi pensado no primeiro Plano de Negócio da empresa, não sendo um documento formal, mas em um serie de informações que daria a empreendedora maiores possibilidades do negócio ser um sucesso.

[...] o empreendedor deve pensar muito bem sobre que tipo de vida quer ter, projetando mentalmente as dificuldades pelas quais passará e se está disposto a encarar o desafio. Deve ainda planejar com cuidado os passos a serem dados e estar capacitado a atuar na área pretendida, fazendo cursos, participando de eventos, treinamentos, feiras etc., tendo certeza de que conhece o solo onde está pisando (DORNELAS 2012, p. 52).

Em 2013, a proprietária do salão de beleza *Alba Hair*, percebeu a necessidade de formalizar o negócio e procurou assessoria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE). A partir de 16 de outubro de 2013, o salão de beleza se tornou um Microempreendedor Individual e passou a ter Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

Figura 1 – Espaço utilizado para prestação do serviço em 2007



Fonte: Empresa *Alba Hair* (2007).

Figura 2 – Instalações internas do salão em fevereiro de 2014



Fonte: Empresa *Alba Hair*

A proprietária investiu também em uma fachada para chamar atenção dos clientes conforme a Figura 3.

Figura 3 – Fachada do salão em fevereiro de 2014



Fonte: Empresa *Alba Hair*, 2014.

Nas Figuras 1, 2 e 3 percebe-se a diferença do antigo espaço e do atual salão utilizado pela proprietária. É evidente o crescimento e a valorização estética do salão.

5.1 POLÍTICA, OBJETIVOS E METAS

Segundo a proprietária Alba Lucia Araújo, a empresa *Alba Hair*, tem como regra oferecer um ótimo atendimento, que proporcione ao cliente conforto, confiança, relaxamento e satisfação, por isso tem todo um cuidado para que o atendimento seja de qualidade, com simpatia, agilidade e hospitalidade, oferecendo um local limpo, organizado e esterilizado, com condições de atender seus clientes e suprir a necessidade de cada um.

Segunda Cobra (2009), o sentimento de prazer ou insatisfação dos clientes está diretamente ligado à expectativa existente no momento da procura pelo produto, diz ainda que, para o bom atendimento de seus clientes, devem-se incluir, em qualquer tipo de negócio, estratégias de *marketing* que tenham como objetivo trazer o cliente para próximo da empresa, ou seja, dando ao mesmo a oportunidade de expressar sua opinião, dúvidas e ou reclamações.

A empresa analisada tem como objetivo maior alcançar a satisfação dos seus clientes, pois aposta na divulgação boca a boca. Objetiva também ter excelência no atendimento diferenciado que cultive e conquiste cada cliente em especial, também almeja seu crescimento em estrutura física, em número de clientes e em lucratividade.

Tendo como referência os 96 clientes cadastrados, a empresa tem como meta, em curto prazo, atingir 200 clientes até dezembro de 2015 e, como meta a longo prazo, ter um novo salão mais amplo e equipado, com mais funcionários que atendam mais clientes que sua carteira atual.

Assim, foi realizada uma pesquisa do crescimento quantitativo dos serviços da empresa *Alba Hair* através dos registros dos serviços prestados nos meses de Outubro de 2013 a Março de 2014, segundo a Tabela abaixo:

Tabela 1 – Quantidade de vezes que o serviço foi realizado

Serviços	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Média
Escova	14	12	22	12	06	08	12,33
Prancha	11	16	22	12	10	10	13,50
Tintura	02	04	05	03	04	03	3,59
Corte	04	03	05	07	01	02	3,67
Hidratação	00	00	01	01	00	06	1,33
Luzes	00	00	00	00	00	00	0,00
Progressiva	04	03	12	02	02	06	4,83
Selagem	01	00	05	05	00	01	2,00
Cauterização	00	00	01	00	00	01	0,33
Penteadado	00	00	01	00	00	00	0,17
Manicure	08	02	07	08	02	04	5,17
Pedicure	07	03	05	05	02	04	4,33
Sobrancelha	04	01	00	04	03	03	2,50
Maquiagem	00	00	01	00	00	00	0,17
Limpeza de Pele	00	00	02	00	00	00	0,33
Depilação	01	00	02	00	00	00	0,50
Relaxamento	02	00	00	01	00	01	0,67
Definitiva	00	00	01	00	00	00	0,17
Blindagem	00	00	01	00	00	01	0,33
Total	58	44	93	60	30	50	55,83

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A Tabela acima demonstra que dos 19 serviços oferecidos pelo salão de beleza *Alba Hair*, apenas cinco deles se destacam dos meses de outubro de 2013 a março de 2014, sendo: Prancha, escova, manicure, progressiva e pedicure.

Observa-se que os meses de outubro a dezembro são os meses que mais são procurados os serviços de beleza, por conta das festividades de final de ano e dos benefícios extras salariais. Ainda sim, 14 dos serviços oferecidos pelo salão de beleza não foram utilizados com uma frequência considerável.

Percebeu-se que neste período (seis meses), quase todos os serviços foram utilizados, com exceção do serviço luzes. Faz-se rever a forma como esse serviço tem se revelado ao público, o preço e a qualidade que se tem oferecido, pois pode ser que ele não esteja sendo divulgado ou que a partir da criação de novos serviços, este não seja um serviço procurado pelos clientes, pois foi substituído por outros.

5.2 FORNECEDORES

Para definir fornecedores, o Código de Defesa do Consumidor no seu art. 3º, afirma quem é o fornecedor de bens e serviços:

[...] Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2008, p.1).

Segundo a definição do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que fornecedor se refere à pessoa que viabiliza os recursos necessários para o desenvolvimento de determinada atividade.

Para oferecer ao Salão de Beleza Alba *Hair* os produtos necessários para que os serviços possam ser prestados, necessitam-se de vários fornecedores, entre eles:

- *Elegance*, indústria e comércio de cosmético LTDA, se localiza na rua Itaré nº 175, Bairro Ipiranga, Goiânia – GO;
- Vilazes, revendedores das marcas YGRY, YAMA, Dicolore, TOOLLON e Germany;
- *Metamorphosis*, revendedor das marcas Z5 e *Premium* que contém a linha completa de progressivas, matizador, selante térmico, hidratações, *shampoo* e condicionador;
- Casa da Beleza, que se localiza Avenida Goiás, em Anápolis – GO, trabalha com cosméticos, perfumaria e equipamentos para salão.

Esses fornecedores são os representantes de marcas de produtos que são utilizados na prestação do serviço no Salão de Beleza Alba *Hair*, dentre esses, podem ser citados: escovas de cabelo, tintas, *shampoo*, condicionador, secador, espelho, esmaltes, lixas de unha e produtos químicos nos tratamentos de alisamento e progressivas.

É importante para os salões de beleza a aliança estratégica estabelecida com os fornecedores, sejam eles de produtos ou equipamentos. Esta aliança aprimora o serviço prestado pelo salão de beleza, possibilitando o sucesso do negócio.

5.3 CLIENTES

O cliente é afetado na relação com o produto, serviço e em todo o processo que o envolve na relação de consumo com a empresa, como definem os autores abaixo:

Cliente: é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo. Os clientes podem ser *internos* (são afetados pelo produto e são membros da empresa que o fabrica) ou *externos* são afetados pelo produto, mas não são membros da empresa que o produz. (CARAVANTES; CARAVANTES; KLOECKNER, 2005, p. 238)

O público do salão *Alba Hair* é bastante eclético e independe de sexo ou idade. Geograficamente os clientes são do bairro Vila Fabril e Bairro adjacentes, como por exemplo: bairro da Lapa, Jardim Suíço, Jardim das Oliveiras e Vila Calixto Abrão.

A empresa possui 96 clientes registrados nos cadastros da empresa. Desse total, 86 são do sexo feminino e 10 do sexo masculino; 63 do bairro Fabril e 33 são dos bairros vizinhos. A seguir tem-se uma tabela com dados da faixa etária dos clientes do salão.

Tabela 2 – Faixas etárias dos Clientes

Relação das idades dos clientes do Salão Alba Hair	
De 01 a 18 anos	24
De 19 a 30 anos	27
De 31 a 45 anos	22
De 46 a 80 anos	23
Total	96

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

5.4 O MERCADO DE SALÃO DE BELEZA

De acordo com os dados divulgados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2012, o Brasil ocupa a terceira posição, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, masculinos, infantis, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosméticos, produtos para higiene oral; quarto em pele.

A partir destas informações pode-se considerar que a população brasileira é uma das mais belas e vaidosas do mundo, isto também explica o motivo de tantos salões de beleza no

país e a crescente inovação em produtos que têm por objetivo valorizar a beleza do povo brasileiro.

No Brasil são crescentes as escolas pedagógicas de beleza, que oferecem um completo curso profissionalizante, desde a teoria necessária para a formação até a prática, que visa o aperfeiçoamento do futuro profissional da beleza ou daquele que já está no mercado.

Estas escolas profissionalizantes buscam a atualização de novas tecnologias, tendências e métodos de utilização, além da oportunidade de participação em congressos, cursos e seminários que podem também oferecer benefícios para a formação e ainda a experiência com profissionais bem posicionados no mercado nacional e até internacional.

A valorização da imagem pelas pessoas faz com que este setor tenha significativo crescimento no mercado. Pode-se identificar que a procura por serviços relacionados à beleza, deixou de ser exclusivamente da mulher, hoje, os homens se preocupam muito como estão sendo vistos, qual a imagem que está sendo apresentada, e para isso usam gel fixador de cabelo, uma pomada modeladora, e até mesmo produtos e técnicas que dão um efeito definitivo como, alisantes, relaxantes capilares, dentre outros.

O aumento de demanda influenciou no nível competitivo e percebe-se a necessidade de fidelizar e formar a carteira de clientes, cuidando sempre para que estes não encontrem motivos para buscar outra empresa, que preste um serviço adequado às suas necessidades. Para tanto, o empreendedor deve oferecer ao cliente um serviço de qualidade, um espaço físico agradável, diferenciais que tornem o empreendedor apto para concorrer com os demais.

É importante destacar que mesmo com a expansão do mercado da beleza, a maioria dos clientes ainda costuma frequentar o mesmo salão pela identificação com a qualidade do serviço prestado e pela localização, dentre outros fatores que favorecem estas escolhas.

6 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com o histórico da empresa *Alba Hair*, verifica-se a necessidade da reestruturação de um plano de negócios. Segundo Dornelas (2012, p. 99).

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

Essa ferramenta, o Plano de Negócio, como foi definida acima, é de muita importância para as empresas de qualquer ramo, pois auxilia o empreendedor a conhecer e dominar melhor todo processo de planejamento e organização do negócio e, assim, ter possibilidade de tomar as melhores decisões. Outro autor também define plano de negócio.

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

O plano de Negócios, de acordo com esta definição, se caracteriza como uma ferramenta que facilita a negociação com investidores e financiadores. A descrição detalhada que o autor sugere é algo prioritário para a implantação da empresa com maior margem de crescimento e possibilidade de retornos, e atenta também ao empresário para a questão do detalhamento, do documento, dos departamentos, dos funcionários e também da parte financeira.

Aidar (2007, p. 73 e 74) reforça com a seguinte afirmação:

Um sólido plano de negócios é essencial para o empreendedor que deseje levantar fundos dos bancos, dos investidores anjos ou capitalistas de risco. Porém não se restringe a esses objetivos e partes interessadas. Um plano de negócios pode ter ainda as finalidades de:

- entender e estabelecer diretrizes para o negócio;
- gerenciar a empresa com eficácia e melhorar a tomada de decisões;
- buscar financiamento junto aos Bancos, governo, investidores e entidades de fomento a MPEs;
- identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
- estabelecer comunicação sobre as diretrizes do negócio com os públicos internos e externos.

Algumas empresas que trabalham com seguimento de empreendedorismo como o SEBRAE, afirmam que alguns empreendimentos vão à falência por falta de planejamento. O planejar permite pensar as possibilidades de concretização e a melhor forma de realização com menor margem de erros e melhor distribuição dos recursos, como afirma a autora:

O planejamento consiste em estabelecer com antecedência as ações executadas dentro do cenário e condições preestabelecidas, estimando os recursos a serem utilizados e atribuídos as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados (HOJI 2006, apud CAVALCANTE, 2010, p. 15).

6.1 A COMUNICAÇÃO DENTRO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Desde o início da civilização é possível perceber a existência da comunicação que se realizava através de desenhos, conhecidos por pinturas rupestres, imitações de sons da natureza, grunhidos e gestos. Segundo Bordenave (1982), a história mostra que o homem encontrou formas de associar sons e objetos, dando origem, assim, ao que se chama signo. De acordo com o autor, foi o agrupamento e a combinação de vários destes signos que possibilitaram a formação da linguagem e, conseqüentemente, do que se entende ser o princípio da comunicação sistematizada entre os seres humanos, “de posse de repertórios de signos, e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem” (BORDENAVE, 1982, p. 24).

Desde essa época, que se acredita ser o início das práticas das trocas de mensagens, até então, o homem desenvolveu diversas formas de comunicação. Algumas dessas por meio da utilização de instrumentos como o telefone, o rádio, a televisão e, posteriormente, o computador, que fomentou o surgimento da *internet* e originou uma nova forma de comunicação.

O conceito de comunicação não é uma unanimidade entre os estudiosos do assunto. De acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2011), pode-se entender que a comunicação não é uma disciplina, mas uma síntese de saberes diversos. Assim sendo, todos os mecanismos usados para comunicar formam a essência da comunicação. Uma fala, um diálogo, um gesto ou até mesmo a roupa que se veste e o estilo do cabelo que se usa, por exemplo, compõem o ato de comunicar.

Freire (1980) diz que a comunicação é o meio que permite aos indivíduos a coparticipação no ato de pensar, ou seja, a verdadeira comunicação não é a mera transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas sim o ato de compreender a significação do significado, isto feito de forma mútua entre os participantes na

relação comunicativa. Um dos participantes do ato de comunicação capta e traduz a mensagem enviada pelo outro participante, e consegue compreendê-la e interpretá-la de acordo com sua experiência e formação.

Ainda de acordo com Freire (1980) os homens não podem ser verdadeiramente humanos sem a comunicação, a privação desse direito os reduziria à categoria de coisa. Para que o ser humano consiga se desvincular deste processo de “coisificação”, o autor busca o estabelecimento do diálogo como forma de libertação.

No modelo de comunicação de Freire (1980), emissores e receptores devem trocar informações com base no princípio da igualdade. De forma que este processo de comunicação seja uma ferramenta, tanto para o público interno, quanto para o público externo que poderá alimentar ações que visam beneficiar a comunicação de toda a instituição.

6.1.1 Comunicação institucional

Sobre a comunicação Institucional Tavares (2010, p. 64) afirma:

A comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem no mercado perante esses públicos.

De acordo com o autor, a comunicação institucional visa ações que informem a determinados públicos quais são as práticas desenvolvidas por certa empresa, o que esta oferece ao público. Essa comunicação também é responsável por manter no mercado uma imagem positiva da empresa, que possa fazer com que esta se torne um diferencial dentre as demais existentes no mercado. A comunicação institucional ou comunicação empresarial deve ser de fato algo diferente, algo que possa agregar valor possibilitando assim o alcance do sucesso que é tão desejado pelas empresas, como afirma Cobra (2009, p. 17) “A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço.”

Esta comunicação se faz necessária pelo fato de ser ela que mantém um contato importante com o seu público de interesse, tornando este público sabido das propostas, ações e práticas da empresa. Hoje é possível notar que a comunicação institucional deixou de ser algo supérfluo para empresários e se tornou uma ferramenta de gestão. Vista com outros olhos, esta ferramenta hoje se torna uma estratégia de gestão que visa à qualidade nos resultados finais.

Tavares (2010, p.1) cita que: “[...] sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficiência na comunicação”.

Clientes hoje são cada vez mais exigentes, isso não é diferente quando fala-se em comunicação, ainda mais que vive-se em uma época que o acesso às informações se tornam cada vez mais rápidas, dinâmicas e acessíveis. Isto pode se tornar uma oportunidade ou ameaça para as empresas. Desta forma, estas se veem obrigadas a investir em novas tecnologias que favoreçam o estímulo, a comunicação institucional, para que proporcione uma imagem cada vez mais real, atual e fidedigna.

Segundo Pimenta (2010, p. 127);

A imagem institucional da empresa é formada pela:

- imagem do produto: qualidade, preço, durabilidade;
- imagem da relação com o consumidor: atendimento, assistência técnica. Atualmente, a imagem tende a melhorar se a empresa promove eventos culturais e esportivos, programas de voluntariado, etc.

Segundo Viana (2001), hoje é possível notar que algumas empresas passam por crises relacionadas à sua imagem, por isso se torna importante cuidar deste aspecto que é tão relevante à organização.

Viana (2001) ressalta a importância da credibilidade e cita exemplos de empresas que descuidaram dela e o custo desse descuido. O autor ressalta que associar essa qualidade simplesmente a um discurso politicamente correto é um equívoco. A confiança da sociedade, do cliente, do funcionário é conquistada com a capacidade de discernir, entre as escolhas possíveis, as mais adequadas, sempre cuidando dos efeitos contrários, antecipando-se a eles, minimizando-os.

Os clientes não se contentam com serviços e/ou produtos de excelência, a necessidade de inovar tomou conta das organizações, é preciso zelar e sempre melhorar a boa imagem da empresa. Sendo assim, se faz necessário estar atentos aos aspectos ambientais, sociais, incentivos educacionais, esportivos, cuidar da qualidade de vida de seus colaboradores. Ações de *marketing* que visam colaborar positivamente para identidade da empresa, ações estas que visam o processo de comunicação favorável para a empresa.

Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa identificar necessidades e influenciar nos desejos dos públicos internos e externos de uma organização, de forma a satisfazê-los eficazmente. Cuidar da imagem da mesma, orientando-a para futuros e novos mercados (TAVARES, 2010, p. 81).

A partir desta definição é possível identificar *Marketing* como um processo imprescindível para a construção do sucesso desta comunicação organizacional, para que isto seja possível, se faz necessário, construir um processo onde toda a organização será envolvida.

Analisar e entender as necessidades dos clientes de toda a organização, sejam internas ou externas, isto tem grande relevância, porque não basta identificar e entender, é preciso satisfazer e influenciar para que se possa ganhar vantagens quanto aos concorrentes, demonstrando assim que a organização se preocupa com seus clientes e procura construir estratégias que levará a organização a ter um padrão diferenciado, isto beneficiará ainda mais seus clientes, tornando possível vislumbrar sempre novos mercados para assim poder acompanhar as exigências e competitividade mercadológica, construindo bases para trabalhar os serviços mais desejados pelos clientes de forma a satisfazê-los.

6.2 SERVIÇO

Segundo Cobra (2009), a indústria de serviço é uma das mais prósperas do mundo. É a chamada indústria limpa. Serviços representam cerca de 57% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil.

No século XIX e XX as indústrias não tinham o foco no serviço e no cliente, mas na manufatura, a partir do século XXI, as empresas começaram a mudar sua atenção para a prestação de serviço. A IBM afirma que é a maior empresa de prestação de serviço do mundo, e diz que não foi fácil mudar o foco na produção para o foco no serviço e no consumidor, essa alteração exigiu muitas mudanças como, a mentalidade de gestão, a cultura, a maneira como as pessoas trabalham entre outros, é o que afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler, (2011).

Os autores ainda citam que muitas empresas investiram na instituição de gestores que visualizavam a importância do serviço eficiente para o cliente, com essa visão a qualidade do serviço prestado ao cliente, de fato, tornou-se alicerce para o sucesso de muitas empresas, descobriu-se que essas empresas de serviço tinham características em comum como: dedicação, liderança motivada, compromisso com o investimento, relacionamento de confiança com os clientes e fornecedores.

Em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuário de negócios”. (COBRA, 2009, p. 215).

Segundo Cobra (2009), serviço é uma ação intangível, ou seja, não pode ser tocado, armazenado ou transportado, como os objetos tangíveis, por exemplo, os produtos, porém pode ser guardado como uma lembrança na memória.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou conduzidos por uma entidade ou pessoa, para atender outra entidade ou pessoa.

Cobra (2009) cita que serviço é aquilo que uma pessoa ou empresa faz para outra, mas que não pode ser tocado, como atendimento em hospitais, hotéis, bancos, restaurantes entre outros, porém pode haver uma confusão de serviço com produto, quando se vai ao restaurante, por exemplo, a refeição servida é o serviço e a comida em si é o produto, quando há um serviço acompanhado de um produto é difícil identificar cada um.

Segundo Cobra (2009), as características dos serviços podem ser expressas pela seguinte forma: os serviços são inseparáveis do provedor de serviço, pois o provedor se confunde com o serviço como, por exemplo: o consertador de calçados é o próprio serviço. Os serviços são perecíveis, se na agenda de um dentista sobrou três horários hoje esses horários que restaram não podem ser usados na agenda de amanhã.

Há dificuldade de padronização, pois os serviços são prestados por ações humanas que são difíceis de padronizar, ainda que seja feito por máquinas, as mesmas são operadas por humanos e dificilmente terá uma padronização.

O comprador frequentemente é envolvido no desenvolvimento e distribuição de serviço. Quando um cliente resolve utilizar o serviço de uma corrida de táxi ele precisa estar disposto a entrar no carro, dizer qual o destino a que ele quer chegar, esperar, pagar, este é um exemplo de serviço que o comprador está envolvido no processo.

A qualidade do serviço é altamente variável, assim como a padronização a qualidade varia de acordo com quem presta o serviço. Se o prestador naquele dia está se sentindo bem, está bem humorado, o atendimento será provavelmente de qualidade, mas se o prestador naquele dia não está se sentindo bem, seu humor não está bom é provável que o atendimento não será de qualidade.

6.2.1 O *mix* do *marketing* de serviço

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) uma das formas de definir *marketing* é através do *mix* de *marketing*, conhecido tradicionalmente como os quatro P's: Produto, praça, promoção e preço. O *mix* vem lembrar estas variáveis estão relacionadas e, via de regra,

dependem uma das outras. O reconhecimento da importância dessas variáveis levou profissionais de *marketing* a um *mix* de serviços: Pessoas, evidência física e processo.

Tabela 3 – O *Mix* do *Marketing* de Serviço

<i>Marketing</i> Tradicional (4Ps')	<i>Marketing</i> de Serviços
Produto	Pessoas
Ponto	Evidências físicas
Promoção	Processo
Preço	

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner, Gremler (2011, p. 60) pelos autores do trabalho.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), pessoas são todos os indivíduos que participam na execução do serviço, ou seja, tem um papel a cumprir na realização desse, e portanto podem influenciar na captação que o cliente, o consumidor faz do serviço prestado.

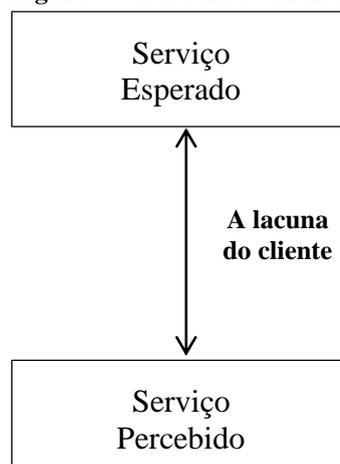
As evidências físicas são o ambiente em que o serviço é realizado, onde o cliente se relaciona com o prestador do serviço, e nesse contexto estão inseridos os componentes tangíveis que auxiliam no desenvolvimento e realização do serviço.

O processo é composto pelas etapas, pelos mecanismos e atividades usadas para execução do serviço, chegando à concretização desse.

6.2.2 Expectativas do cliente

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes criam expectativas a partir de experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço atender à expectativa ou for além do esperado os clientes ficarão satisfeitos e provavelmente voltarão a este fornecedor.

Figura 4 – A lacuna do cliente



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner, Gremler (2011, p. 69), pelos autores do trabalho.

Segundo os autores citados acima: “A satisfação e o foco no cliente são essenciais à competitividade entre empresas, qualquer companhia interessada em gerar serviço de qualidade precisa começar com uma ideia clara sobre seus clientes.” (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011, p. 68).

Outra ação que pode desempenhar um papel importante na qualidade do serviço prestado, é a análise do espaço físico das atividades exercidas conforme distribuição dos móveis, equipamentos e pessoas, criando um ambiente favorável, possibilitando maior ganho de economia, produtividade e reduzindo a ineficiência do serviço prestado.

6.3 LAYOUT / ARRANJO FÍSICO

A partir de um estudo das informações relacionadas à distribuição de móveis equipamentos e pessoas, pode-se perceber a importância do arranjo físico na organização e sua influência no trabalho desenvolvido pelos indivíduos dentro da empresa. Conforme Corrêa (2012 apud PIRES; FALEIRO; REZENDE, p. 16):

O arranjo físico objetiva o controle de espaço físico, para que a organização possua características competitivas, agilidade no atendimento, facilidade na comunicação entre as pessoas envolvidas na operação, minimizar custos de manuseio e movimentação de materiais, diminuir o tempo da operação, facilitar o fluxo de entrada e saída de pessoas e materiais.

Vários são os benefícios trazidos a partir da elaboração do arranjo físico, um desses está na melhor aparência do ambiente, onde clientes e visitantes poderão encontrar um ambiente a impressioná-los favoravelmente, um espaço organizado, bem iluminado, limpo, oferecendo conforto e um espaço adequado às necessidades de trabalho.

O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema (OLIVEIRA, 2002, p. 364).

A melhor utilização da área disponível é uma ação que pode obter um fluxo de trabalho, com informação eficiente criando um clima favorável para o trabalho reduzindo a fadiga do colaborador, pois o mesmo não necessita de ações repetidas e desnecessárias, gerando assim maior produtividade por parte do colaborador, economia para empresa e ainda alcançar a satisfação do cliente, pois os mesmos terão os serviços realizados de forma ágil e satisfatória.

Segundo Viana (2012, p. 310): “O arranjo físico é representado pelo layout, que significa colocar, dispor, ocupar, localizar, assentar. O *layout* é o gráfico que representa a disposição espacial, a área ocupada e a localização dos equipamentos, pessoas e materiais”.

Viana (2012), afirma que o arranjo físico é maneira mais adequada ao processo produtivo, isso significa um planejamento racional da disposição física dos equipamentos, pessoas e materiais, de forma combinada para proporcionar melhor desempenho das atividades, ou seja, uma ferramenta imprescindível para que o serviço seja oferecido.

Utilizar de todos os artifícios disponíveis na organização deste *layout* pode minimizar erros na parte operacional e, ainda, definir estratégias que irão favorecer no desempenho das atividades, na exposição correta dos equipamentos, além de favorecer também aqueles que utilizam destas ferramentas, economizando fluxos desnecessários, objetivando um melhor desempenho no serviço prestado.

Para Oliveira (2002, p. 371), “Diversas tentativas de posicionamento deverão ser feitas, até que se consiga a melhor solução possível, devendo-se, inclusive considerar os postos de início e fim do processo”.

Como toda mudança pode reger certo desconforto, ou até mesmo erros em suas execuções, Araújo (2008, p. 106), faz algumas recomendações que devem ser seguidas ao se colocar as unidades que realizam tarefas inter-relacionadas o mais próximo possível, com o objetivo de reduzir o tempo de transição entre elas:

- [...] localizar as unidades que têm contato frequente com o público o mais perto possível das áreas de entrada;
- colocar arquivo e demais equipamentos frequentemente utilizados o mais perto possível das pessoas que deles fazem uso, desde que não prejudiquem o fluxo interno [...];
- [...] utilizar aérea grande e contínua, quando possível. Área contínua permite melhor iluminação e supervisão. O layout panorâmico é alternativa que atende, ainda que parcialmente, a essa recomendação;
- dispor as pessoas na mesma direção. Não colocar uma pessoa frente à outra, o que só se justificará em determinadas circunstâncias;
- aproximar as pessoas cujos serviços exijam troca frequentemente de dados ou contatos [...];
- [...] para iluminação, convém convocar firmas especializadas. É arriscado opinar sobre iluminação devido aos prejuízos que podem ser inadvertidamente causados. [...] (ARAÚJO, 2008, p. 106).

Segundo Araújo (2008), seguir essas recomendações são ações facilitadoras para que se possa definir o melhor arranjo físico para determinada atividade que desempenha a empresa.

Um arranjo físico bem elaborado evita um desperdício do espaço utilizado, que pode acarretar demora demasiada na execução de uma determinada atividade, acúmulo excessivo de pessoas e atividades, perda de tempo no deslocamento, bem como o fluxo desorganizado e confuso, podendo prejudicar não somente a realização eficiente do serviço, mas também criando um ambiente desconfortável aos clientes, o que pode tornar um aspecto negativo para a fidelização dos clientes.

Segundo Rocha (1995), é preciso planejar para que se tenha uma correta distribuição do espaço de uma área de trabalho, objetivando os seguintes itens:

- O aproveitamento do espaço deve ser feito de modo que produza melhor aparência, com a finalidade de poder proporcionar aos funcionários, independente da posição que ocupem o maior bem-estar possível;
- Assegurar à economia nas operações, assim como o esforço despendido nas atividades realizadas, utilizando a melhor maneira possível a área disponível;
- Facilitar o fluxo de pessoas e materiais com o fim de proporcionar a distribuição mais racional entre móveis, máquinas e equipamentos, objetivando minimizar os atropelos, assim como as distâncias mínimas entre os postos de trabalho;
- Permitir uma futura expansão, possibilitando a colocação de novas máquinas e equipamentos, deve-se também observar as instalações elétricas, hidráulica, ar condicionado e fontes de comunicação, de modo a minimizar os investimentos em equipamentos e instalações;
- Propiciar conforto e segurança aos funcionários, de modo que facilite a supervisão exercida pelas chefias.

Conforme Oliveira (2002, p. 365),

[...] a empresa pode decidir estudar seu arranjo físico atual se estiverem ocorrendo alguns aspectos, entre outros:"

- demora excessiva no desenvolvimento dos trabalhos;
- excessivo acúmulo e concentração de pessoas e formulários;
- fluxo de trabalho inadequado;
- projeção espacial inadequada dos locais de trabalho, gerando descontentamento e baixa produtividade; e
- problemática na locomoção das pessoas em suas atividades profissionais na empresa.

Segundo Rocha (1995), pode-se afirmar que definir o arranjo físico da empresa é imprescindível para que o serviço seja oferecido. Utilizar todas as possibilidades disponíveis na organização deste *layout* pode diminuir falhas na parte operacional, e definir novas estratégias que irão favorecer o desempenho das atividades, como a exposição correta dos equipamentos.

Oliveira (2002) diz que para desenvolver um estudo do arranjo físico algumas etapas devem ser analisadas, como: estudo da situação atual, estudo de soluções alternativas, bem como sua consolidação e ainda a implantação e avaliação do arranjo físico escolhido.

Conforme Oliveira (2002), um dos objetivos do arranjo físico é criar um ambiente que satisfaça o cliente.

A partir dessa definição, proporcionar uma situação favorável aos clientes e visitantes deve ser uma ação a ser realizada desde o momento que a empresa é comunicada ao mesmo, o acondicionamento, o tempo de permanência no espaço onde o serviço é realizado, a execução do serviço oferecido, até o *marketing* de pós-serviço, se tornam ações importantes para fidelizar o cliente.

A satisfação do cliente só é completa a partir do momento que a empresa fornece ao consumidor a qualidade do serviço prestado, como afirmado por Kotler e Keller: “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação a suas expectativas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142),

A comunicação com o cliente, para oferecer novos serviços ou ainda a continuação na prestação de serviços já fidelizados pelo cliente, envolve toda uma estratégia e organização da empresa para que esta possa ser referência no desempenho de suas atividades. Pensar em ações contínuas de melhoria pode beneficiar os clientes, criando um espaço para sugestões e estratégias na qualidade do atendimento.

7 ANÁLISE DA PESQUISA

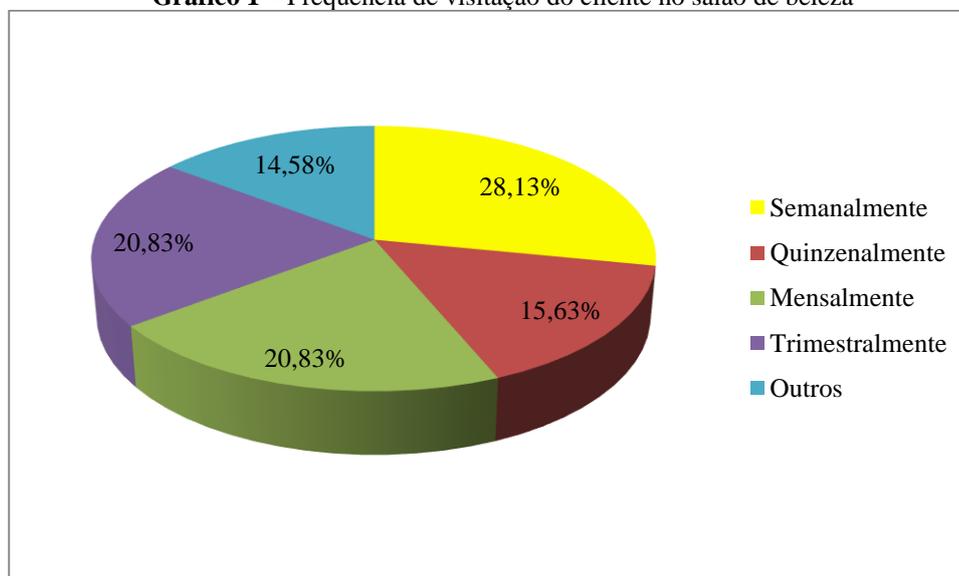
Segundo Gil (1999, p. 168) “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Os resultados desta pesquisa vieram através da análise do questionário que foi elaborado e aplicado para os 96 clientes cadastrados do salão de beleza *Alba Hair*, e foram apresentados em forma de gráficos, possibilitando compreender o posicionamento e expectativa dos clientes em relação aos serviços prestados, estrutura física e comunicação institucional.

Os dados apresentados abaixo são fidedignos à pesquisa que foi realizada durante os meses de julho, agosto e setembro de 2014, com os 96 clientes cadastrados na empresa. O questionário foi elaborado em três partes principais, sendo: produtos e serviços, estrutura física e *layout* e comunicação institucional.

7.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Gráfico 1 – Frequência de visitação do cliente no salão de beleza

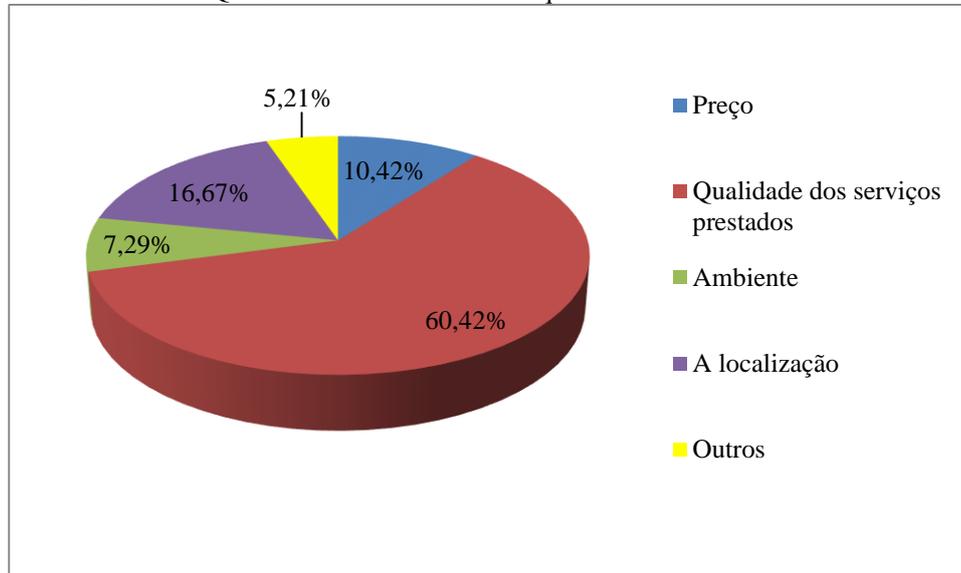


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 1, os clientes do Salão de Beleza *Alba Hair*, na sua grande maioria, frequentam o salão semanalmente (28,13%), mensalmente (20,83%) e trimestralmente (20,83%).

A busca quinzenal pelos serviços chegou ao número de 15,63%, abaixo das outras opções de frequência. Foi inserido o termo outros para definir os clientes que usam os serviços de forma diferenciada às sugeridas pelos pesquisadores.

Gráfico 2 – Que diferencial leva você a frequentar o salão de beleza escolhido?



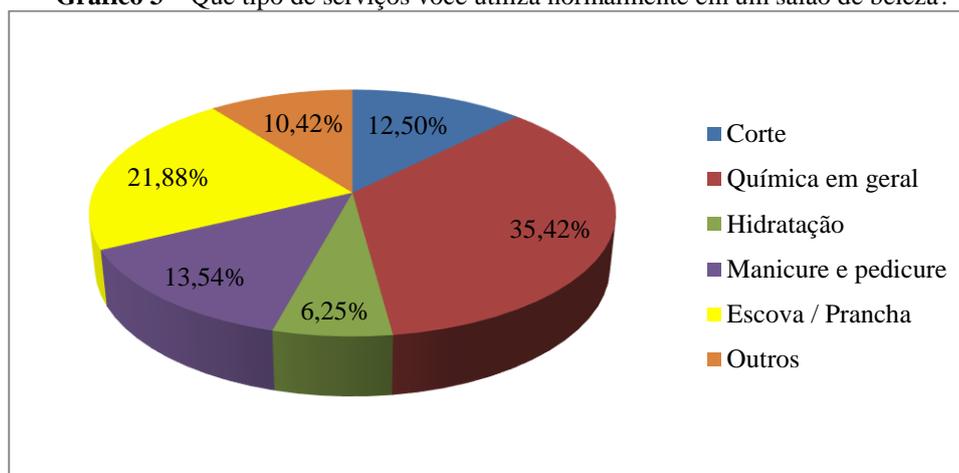
Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 2, a maioria dos clientes frequentam o salão escolhido pela qualidade dos serviços são oferecidos, o que torna uma referência e um diferencial dos seus concorrentes.

Cobra (2009) diz que “a qualidade do serviço é altamente variável, isto porque depende da forma que o prestador de serviço se apresenta ao mercado”. Ele diz ainda que “a qualidade do serviço prestado se refere ao que o cliente espera e, conseqüentemente, ao que de fato foi oferecido”.

Portanto, 60% dos clientes do Salão de beleza Alba *Hair* afirmam que a qualidade dos serviços é o diferencial do salão.

Cobra (2009, p. 217), ainda diz que “há cinco variáveis determinantes na qualidade do serviço, são elas: tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia”, ou seja, qualidade do serviço está ligada ao nível esperado do serviço e ao nível percebido deste.

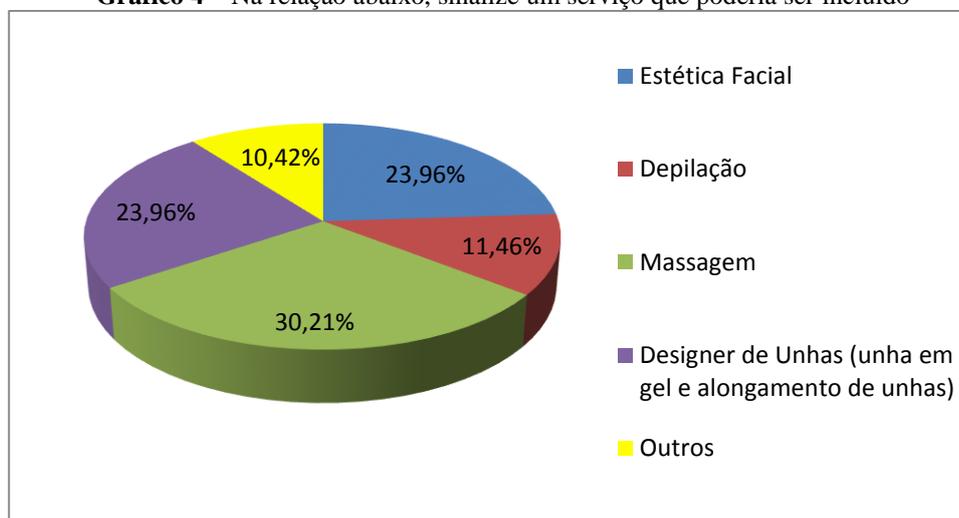
Gráfico 3 – Que tipo de serviços você utiliza normalmente em um salão de beleza?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 3, a procura maior se refere à química em geral (35,42%), escova e prancha (21,88%).

De acordo com os dados de cadastros dos clientes do Salão de Beleza Alba *Hair*, pode-se perceber que alguns clientes realmente usam os serviços com certa frequência. Sendo que 35% dos clientes pesquisados utilizam os serviços de química em geral, se referindo àqueles que devem, em tempo determinado pela profissional, com orientação do fabricante do produto, voltar ao salão para realizar o procedimento, como por exemplo a tintura, que com certo tempo deve ser retocada.

Segundo a proprietária Alba Araújo Cruz, os serviços que têm maior procura são escova e prancha, pois estes são mais comuns aos clientes, porque tem menor duração ou efeito, e por isso são realizados com maior frequência.

Gráfico 4 – Na relação abaixo, sinalize um serviço que poderia ser incluído

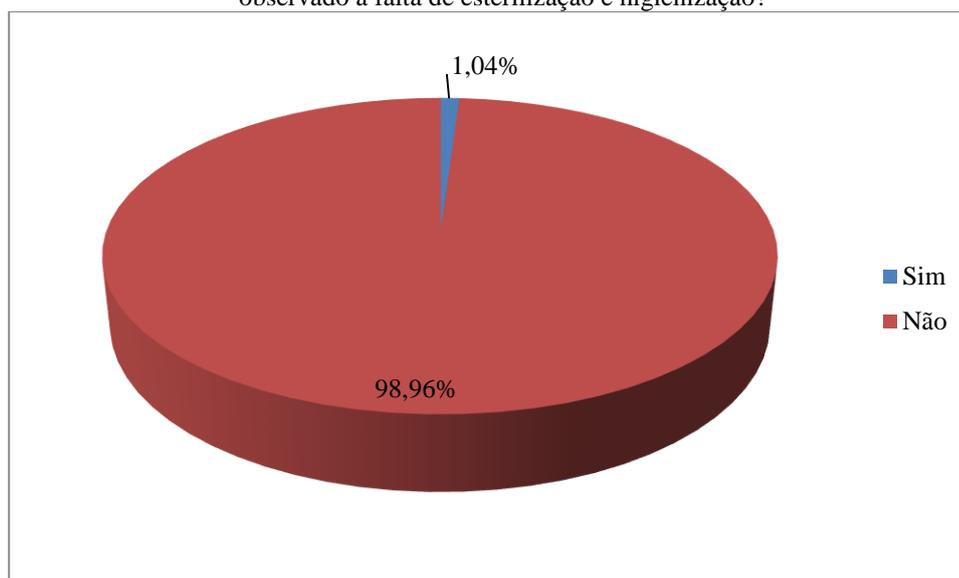
Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 4, na sua grande maioria, os clientes desejariam que fosse oferecido serviços de massagem. 30% dos clientes dizem que o serviço de massagem deveria ser agregado aos demais serviços, e 23,96% desejam que seja incluso *Designer* de unhas e 23,96% estética facial.

Com a rotina intensa, os clientes buscam cada vez mais locais onde se ofereça uma maior gama de serviços, que possam aproveitar o mesmo lugar para realizar diversas atividades, como arrumar o cabelo, a sobrancelha, fazer as unhas. Essa junção de serviços vem ao encontro do que afirmam Kotler e Keller (2006, p. 417) “a empresa que introduzir inovações regularmente alcançará uma sucessão de vantagens temporárias sobre suas concorrentes”.

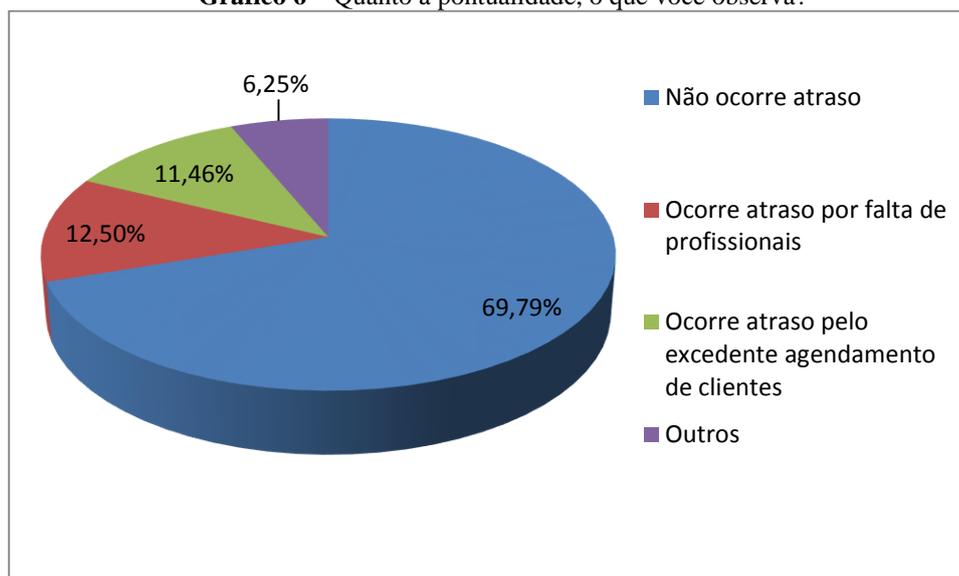
A pesquisa se estendeu também à pontualidade e higienização. Os gráficos abaixo demonstram esses dados.

Gráfico 5 – Você já deixou de usar algum dos serviços oferecidos pelo Salão de Beleza Alba *Hair*, por ter observado a falta de esterilização e higienização?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

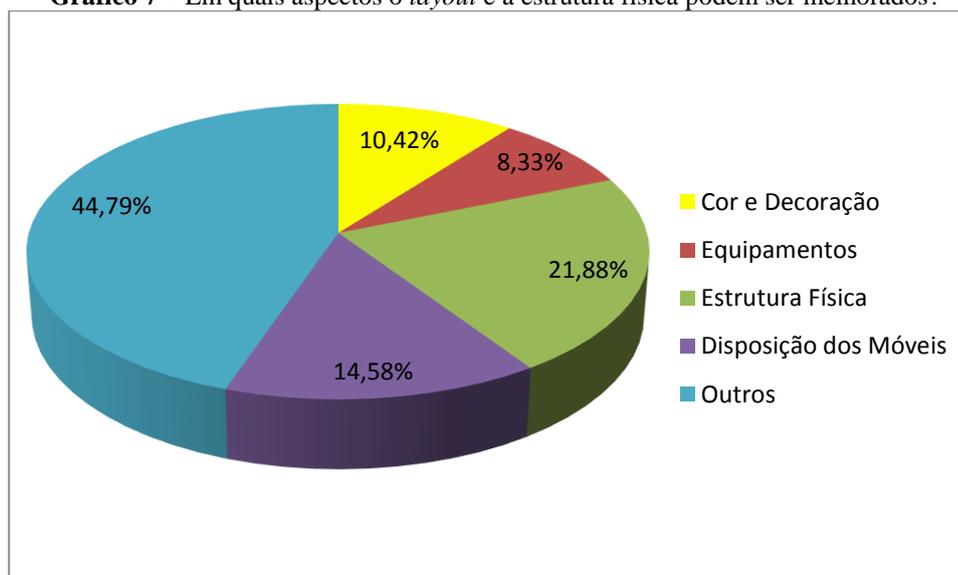
Conforme os dados apresentados no Gráfico 5, 98,96% não deixou de usar os serviços oferecidos por falta de higienização e esterilização dos materiais utilizados pela empresa.

Gráfico 6 – Quanto à pontualidade, o que você observa?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 6, 69,79% dos clientes observam que não ocorre atraso nos horários agendados. No entanto, na análise dos dados foi observado que há um percentual de 23,96% que afirmam que ocorre atraso pela falta de profissionais e pelo excedente de agendamentos. O que é um percentual relevante e que merece ser considerado.

7.2 ESTRUTURA FÍSICA / LAYOUT

Gráfico 7 – Em quais aspectos o layout e a estrutura física podem ser melhorados?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

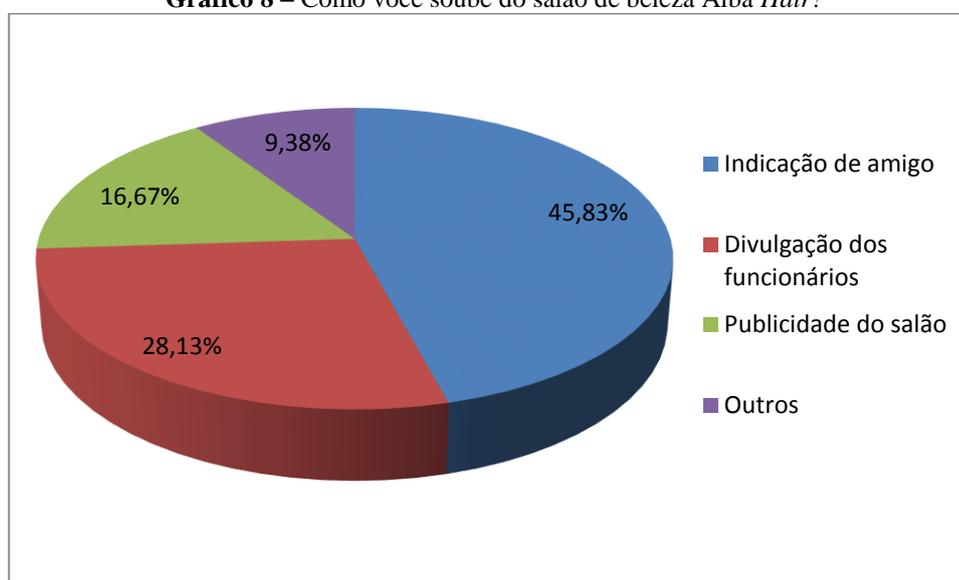
Conforme os dados apresentados no Gráfico 7, percebe-se que 44,79% dos pesquisados fazem opção por outros e 21,88% na estrutura física. Os clientes do salão

demonstraram, através das respostas, necessidade de mudança no que se refere ao *layout* e estrutura física.

Diz que é possível considerar que brasileiro, em geral, zela muito pelo espaço que utiliza e cada vez mais tem necessidade de maior conforto, haja vista a constância de remodelações ambientais, sobrepondo-se a reformas de outra ordem. Com tudo, não é apenas o aspecto visual e de conforto que deve prevalecer no estudo de aproveitamento do espaço físico. Mais do que isso, importa o fluxo existente entre pessoas e papéis, genericamente falando (OLIVEIRA, 2009, p. 92).

7.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Gráfico 8 – Como você soube do salão de beleza Alba Hair?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Os dados apresentados no Gráfico 8, revelam que serviços bem prestados aos clientes acabam atraindo novos clientes, pela divulgação boca a boca, por isso, se justifica que 45,83% dos clientes conhecem o Salão de Beleza Alba Hair por meio de indicação de amigos que utilizaram algum tipo de serviço e ficaram satisfeitos. A citação abaixo confirma o impacto da satisfação do cliente na influência sobre novos consumidores:

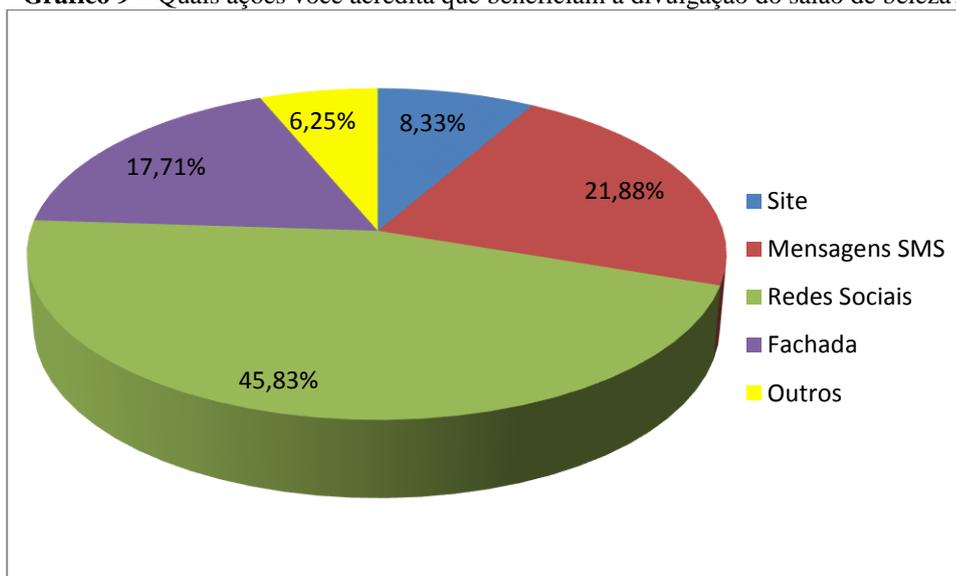
As avaliações pós-experiência têm impacto expressivos no que os clientes narram uns aos outros sobre um dado serviço. Como os clientes dos serviços são muito influenciados pelas opiniões pessoais de outros clientes, o entendimento e o controle da comunicação boca a boca ganha crescente importância para as empresas prestadoras de serviços (ZEITHAMAL; BITNER; GREMLER, 2011, p. 105).

A análise do gráfico aponta um envolvimento dos funcionários na divulgação dos serviços, com um percentual de 28,13%, que vem ao encontro da citação:

Uma vez que os funcionários representam a organização e são capazes de influenciar diretamente a satisfação do cliente, eles desempenham o papel de profissionais de *marketing*. Eles são a manifestação física do produto, verdadeiros outdoors com braços e pernas, do ponto de vista publicitário. [...]. (ZEITHAMAL; BITNER; GREMLER, 2011, p. 105).

Os funcionários são fortes divulgadores dos serviços do salão, trazendo economia em termos de divulgação e confiança em termos de serviços.

Gráfico 9 – Quais ações você acredita que beneficiam a divulgação do salão de beleza?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 9, 45,83% dos pesquisados consideram as redes sociais como um dos melhores meios de divulgação de uma empresa.

O uso dos diversos aplicativos que hoje são disponibilizados pode ser uma ferramenta eficiente para a comunicação da empresa aos seus clientes.

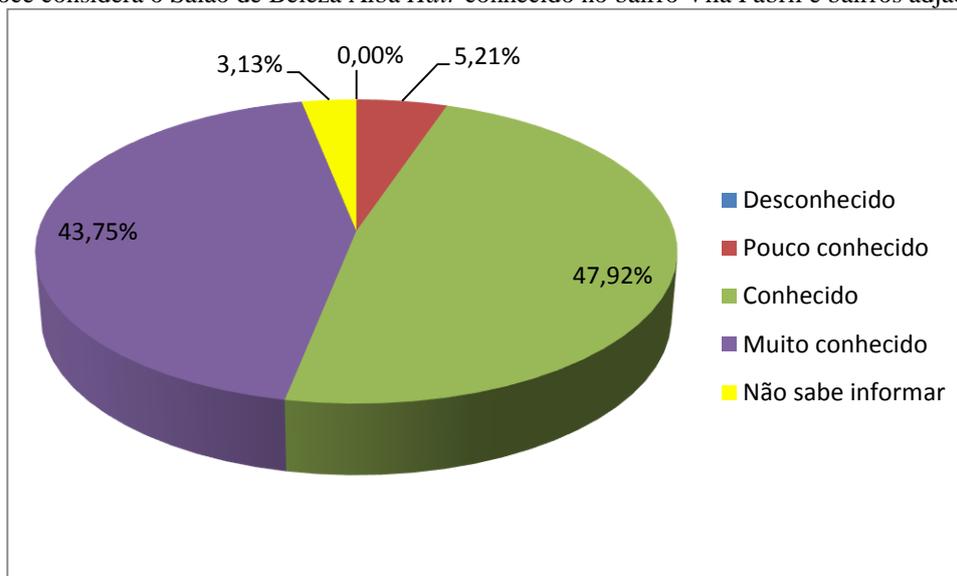
Urduan e Urduan (2013 p. 422) dizem que “a *Internet* é o meio mais recente para a propaganda. Com os recursos que oferece, permite muitas possibilidades criativas.”

É de grande importância a comunicação que a própria empresa faz, seja por meio de mensagens, promoções, a própria comunicação visual que oferece para ser percebida pelos futuros e atuais clientes e ainda as redes sociais que hoje tem um papel importante no que se refere à comunicação institucional.

As mensagens têm tido um importante papel na divulgação do salão *Alba Hair* com um percentual de 21,88%, que demonstra um resultado positivo no uso dessa ferramenta no processo de divulgação.

A fachada do salão ficou com um percentual de 17,71% demonstrando que pode ser explorada de forma mais eficiente com um *designer* mais criativo.

Gráfico 10 – Você considera o Salão de Beleza Alba *Hair* conhecido no bairro Vila Fabril e bairros adjacentes?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 10, o salão é muito conhecido no bairro Vila Fabril e bairros adjacentes.

Segundo Cobra (2009, p. 316), “o sucesso de um negócio está diretamente relacionado ao número de pessoas que o conhece.”

De acordo com os documentos do Salão de Beleza Alba *Hair* e ainda seu histórico, pode-se perceber que já existe uma carteira de clientes fidelizados na empresa o que a torna conhecida no lugar onde atua por atuar, há aproximadamente 7 anos, na prestação de serviços de beleza num mesmo local.

8 SUGESTÕES DE AÇÕES PARA MELHORIA NO PLANO DE NEGÓCIOS ANALISADO DA EMPRESA DE SALÃO DE BELEZA ALBA HAIR

8.1 SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO AO SERVIÇO

Tendo como base para sugestões a pesquisa bibliográfica realizada e ainda a pesquisa que foi realizada com os clientes do Salão de Beleza Alba Hair, sugere-se:

- 1) De acordo com a análise do Gráfico 6, observa-se a necessidade da implantação de um sistema de agendamento mais eficiente: por agenda ou por um *software*;
- 2) A Tabela 1, demonstra que alguns serviços ofertados não são utilizados com frequência pelos clientes o que remete à exclusão desses;
- 3) De acordo com o Gráfico 4, percebe-se a necessidade de agregar novos serviços como: massagem, *designer* de unhas (unhas em gel e alongamento de unhas), estética facial.

8.2 SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO À COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

De acordo com a pesquisa realizada foi observado que a forte divulgação do salão tem foco no próprio cliente, isto mostra que aqueles que ali procuram algum serviço saem dali satisfeitos com o resultado final. Mas, a partir de algumas ações práticas, pode-se agregar mais valor à comunicação já existente, como por exemplos:

- 1) De acordo com o Gráfico 9, a sugestão é a elaboração de uma fachada com maior e melhor visibilidade do salão, posicionar estrategicamente esta fachada para que seja possível localizar o salão na esquina, visto que o mesmo fica em uma rua sem fim e ao lado de uma casa residencial;
- 2) A criação de um *site*, página do *facebook* com a divulgação de novos serviços, troca de mensagens e ligações para os clientes com chamadas para as promoções e confirmação de atendimentos conforme se observou no Gráfico 9.

Essas ações valorizam o cliente o fidelizam, não dando abertura para a concorrência, pois se teria sempre informações pontuais sobre os serviços prestados.

8.3 SUGESTÕES DE MELHORIA QUANTO AO *LAYOUT*/ARRANJO FÍSICO

De acordo com o estudo realizado (análise do Gráfico 7) pode-se perceber a necessidade de implementar algumas ações que visam a melhoria do espaço físico e consequentemente do desenvolvimento das ações.

Na estrutura física, podem-se indicar:

1) Troca da porta de entrada do salão; substituindo a de metal por uma porta de vidro, diferenciando esta do portão da casa residencial, dando um clima de outro espaço, possibilitando ao cliente a imagem visual do salão de beleza e ainda proporcionando ao local uma iluminação natural.

2) Possibilitar a criação de um hall de entrada que seria utilizado pelos clientes como sala de espera, ou seja, para os clientes que vão iniciar algum serviço e aguardam o horário marcado, seja pelos clientes que aguardam o tempo necessário para algum procedimento do serviço procurado.

3) Criar um ambiente de estoque, onde a mercadoria de grande quantidade que é utilizada para a prestação dos serviços não fiquem expostas no salão, como: Toalhas, cremes, escovas, luvas e ainda a implementação de um móvel próximo a cabelereira e também a manicure e pedicure para apoio e guarda de materiais que são utilizados no processo ou realização do serviço, evitando assim que as mesmas se desloquem de seus espaços em busca de material em outro espaço, perdendo tempo na realização do serviço e ainda maximizando ações desnecessárias.

4) Diferenciar o espaço utilizado para a realização dos serviços de cabelereiro do espaço utilizado pela manicure e pedicure, desobstruindo o espaço, e oferecendo ao cliente e profissional uma melhor harmonia no espaço utilizado para o desenvolvimento das atividades.

9 MÉTODO

O tipo de pesquisa escolhido foi a pesquisa de campo, ou seja, no próprio salão de beleza Alba *Hair*.

A população e a amostra do estudo foram os 96 clientes cadastrados da empresa. O instrumento necessário à obtenção dos dados foi questionário quantitativo para coleta de dados que foi aplicado nos meses de julho, agosto e setembro de 2014.

9.1 TIPO OU CARACTERÍSTICAS DE PESQUISA

O caminho metodológico percorrido foi o método dedutivo, pois os dados levantados partiram da pesquisa de campo (questionário aplicado), da observação do local, embasado em uma bibliografia confiável.

De acordo com Chaves (2007, p. 67) “O método dedutivo [...] deduz algo a partir da formulação de hipóteses que são testadas e busca regularidades e relacionamentos causais entre elementos”.

A natureza da pesquisa foi aplicada, pois gerou conhecimentos novos para a empresa e com possibilidade de aplicação, o que vem ao encontro do que afirma Chaves (2007, p. 71) “A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediato, ou não, tem, portanto, a finalidade prática, [...]”.

A forma de abordar o problema foi quantitativa-descritiva, porque foram aplicados questionários objetivos gerando gráficos com quantificação dos resultados, mas também foi qualitativa quando se analisou o local do salão e algumas informações sobre a proprietária. As autoras Marconi e Lakatos (2010, p. 170) afirmam que “[...] quantitativo-descritivo – consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chave [...]”.

O objetivo do método utilizado na pesquisa foi à pesquisa exploratória, conforme define Figueredo (2009, p. 93) “Trata-se de pesquisas que geralmente proporcionam maior familiaridade com o problema, ou seja, têm o intuito de torná-lo mais explícito. Seu principal objetivo é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

9.2 UNIVERSO DE AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com todos os 96 clientes cadastrados do salão de beleza *Alba Hair*, nos meses de julho, agosto e setembro de 2014, ou seja, 100% da amostra da população que utiliza os serviços do salão. Para a coleta de dados, foram aplicados aos clientes cadastrados questionários que envolvem os produtos e serviços / comunicação institucional e arranjo físico da empresa analisada.

Foram realizadas, também, várias visitas à empresa para analisar o plano de negócio existente, os principais serviços oferecidos, análise do arranjo físico atual, pesquisa de *marketing* e comunicação do salão e dos serviços que ele oferece, sua capacidade de utilizar atendimento de clientes e número de clientes cadastrados.

9.3 COLETA DE DADOS

O procedimento técnico utilizado para coletar os dados foi à pesquisa de campo (questionário aplicado aos 96 clientes do salão) e a observação do local.

9.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os questionários foram recolhidos, tabulados, analisados e chegou-se aos resultados que foram demonstrados através de gráficos. Para isso, foi utilizada a Planilha do *Microsoft Excel* versão 11.0.

9.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Algumas limitações foram encontradas, tais como:

- 1) A aplicação dos questionários;
- 2) Fugir do relativismo e se empenhar no método científico;
- 3) Análise e interpretação dos gráficos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se mostrou relevante para compreender e entender a importância da pesquisa científica e perceber o impacto de um plano de negócios bem definido, para uma melhor gestão em uma empresa do ramo da estética.

Foram analisados passos de um plano de negócio, levando em consideração: comunicação institucional, *layout* ou arranjo físico e ainda os serviços prestados.

A revisão do Plano de Negócios aconteceu a partir do histórico da empresa *Alba Hair* e das análises do questionário aplicado. Nesse processo de conhecimento da empresa foi possível identificar os pontos positivos e negativos do atual plano de negócios e perceber os fatores imprescindíveis para alcançar resultados e melhorias, bem como a promoção da empresa, trazendo benefícios para os clientes e para a proprietária.

Entre os aspectos positivos do plano revisado destacavam-se: qualidade da prestação de serviços prestados, higienização e esterilização dos materiais. Entre os aspectos negativos: falta de organização na agenda, divulgação, *layout* e estrutura física.

Os diferentes autores que auxiliaram na discussão e análise da pesquisa enriqueceram e possibilitaram o crescimento do conhecimento em direção ao processo administrativo de uma empresa e a importância do plano de negócio.

A revisão bibliográfica possibilitou a percepção dos benefícios que pode oferecer um plano de negócio claro e bem elaborado, possibilitando maior segurança para a gestão, pois existe a certeza que de vários aspectos foram planejados e organizados para que sua execução minimize riscos para o sucesso da empresa.

O plano de negócio é uma ferramenta poderosa para nortear todas as ações da empresa pelo seu dinamismo e atualização permanente.

A revisão do Plano de Negócio do salão de beleza *Alba Hair*, foi para a empresa uma motivação para crescimento e reflexão sobre seus objetivos, a médio e longo prazo. A possibilidade de discutir o foco da empresa, sua comunicação, estrutura e *marketing* alavancou as possibilidades que até então não tinham sido observadas pela atual proprietária.

O Plano de Negócio é uma grande ferramenta, porém pouco explorada pela empresária que a partir dessa pesquisa se norteará para mudanças e ações pontuais que devem ser observadas, empregadas e corrigidas, para que os serviços que são oferecidos no Salão *Alba Hair* possam favorecer ainda mais os clientes e atrair novos, gerando crescimento econômico para o investimento.

O objetivo de propor uma revisão no plano de negócios no salão de beleza *Alba Hair* e dar sugestões para melhorar o negócio foi alcançado com êxito, impactando de forma positiva a proprietária e também os pesquisadores.

A abordagem utilizada durante a pesquisa (observação, aplicação de questionário e tabulação dos dados) e construção do embasamento teórico, possibilitou um crescimento metodológico e científico capaz de despertar os pesquisadores para outros trabalhos que envolvam o crescimento da informação e formação acadêmica.

A reflexão sobre Plano de Negócios trouxe um enriquecimento na formação da Administração, capaz de trazer para os pesquisadores a possibilidade de analisar com confiança e ciência outros planos, embasados em autores que dão sustentabilidade e segurança à prática. Assim, percebe-se que o trabalho conseguiu alcançar todos os seus objetivos.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

APIHPEC, **Panorama do Setor**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Panorama-do-setor-PORT-05Abr2013.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2014.

ARAÚJO, L. C. G de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão ambiental**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES, C. B.; KLOECKNER, M. C. **Administração: teorias e processo**. São Paulo. Pearson, 2005.

CAVALCANTI, E. M. C. **O planejamento de micro e pequenas empresas comerciais por meio da atuação da controladoria**. 2010.

CHAVES, M. A. **Projeto de Pesquisa: guia prático de monografia**. 4. ed. Rio de Janeiro. WAK, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1.990**. Decreto n. 6.523, de 2008. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 ago. 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FIGUEIREDO, N. M. A.de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul. Yendis, 2008.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**, Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

KOTLER, KELLER – **Administração de marketing, a bíblia do marketing**. 12. ed. PEARSON, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo. Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. 7.ed.rev, Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

PIRES, J. R.; FALEIRO, K. A.; REZENDE, V. H. P. **Arranjo do Layout no Ambiente Interno Da Empresa**, 2013.

ROCHA, O. L. **Organização e métodos**: uma abordagem prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: Visão Integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Táticas para empresas Brasileiras. Casos e aplicações. 2.ed São Paulo. Atlas, 2013.

VIANA, F. **De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VIANA, J. J. **Administração de Materiais**: um enfoque prático. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: A empresa com o foco no cliente. 5. Ed. Bookman, 2011.

APÊNDICES**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO****ANEXO D - PESQUISA COM CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA ALBA HAIR****PESQUISA COM CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA ALBA HAIR**

Marque apenas uma opção (x)

Produtos / Serviços

1. Com que frequência você vai ao salão de beleza?
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Outros

2. Que diferencial leva você a frequentar o salão de beleza escolhido?
 Preço
 Qualidade dos serviços prestados
 Ambiente
 A localização
 Outros

3. Que tipo de serviço você utiliza normalmente em um salão de beleza?

- Corte
- Química em Geral
- Hidratação
- Manicure e pedicure
- Escova / Prancha
- Outros

4. Na relação abaixo, sinalize um serviço que poderia ser incluído.

- Estética Facial
- Depilação
- Massagem
- Designer de Unhas (Unha em gel, alongamento de unhas...)
- Outros

5. Você já deixou de usar algum dos serviços oferecidos pelo Salão de Beleza Alba Hair, por ter observado a falta de esterilização e higienização.

- Sim
- Não

6. Quanto a pontualidade, o que você observa?

- Não ocorre atraso
- Ocorre atraso por falta de profissionais
- Ocorre atraso pelo excedente agendamento de clientes
- Outros

Estrutura Física / Layout

1. Em quais aspectos o layout e a estrutura física podem ser melhorados?

- Cor e Decoração
- Equipamentos
- Estrutura Física
- Disposição dos Móveis
- Outros

Comunicação / Institucional

1. Como que você soube do salão de beleza Alba Hair?
 - () Indicação de amigo
 - () Divulgação dos funcionários
 - () Publicidade do Salão
 - () Outros

2. Quais ações você acredita que beneficia a divulgação do salão de beleza?
 - () Site
 - () Mensagens SMS
 - () Rede Sociais
 - () Fachada
 - () Outros

3. Você considera o Salão Beleza Alba Hair, conhecido no Bairro e adjacências?
 - () Desconhecido
 - () Pouco Conhecido
 - () Conhecido
 - () Muito Conhecido
 - () Não sabe informar

ANEXOS**ANEXO A - DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA SALÃO DE
BELEZA ALBA HAIR**

Anápolis, 21 de março de 2014

Eu Alba Lucia Araujo Cruz, portadora do CPF: 914.150.801-78, proprietária da empresa Alba Lucia Araujo de CNPJ: 19.062.193/0001-33, autorizo o acesso, utilização e divulgação dos dados, nome e imagem da empresa Alba Lucia Araujo, no trabalho de conclusão de curso com o tema: Proposta de Revisão do Plano de Negocio de uma Empresa do Seguimento de Beleza, dos acadêmicos: Cássio Felipe Correia de Assis, Jean do Nascimento e Mayara de Araujo Rodrigues de Jesus.

Do curso de Bacharel em Administração, da Faculdade Católica de Anápolis.

Por ser verdade firmo a presente autorização nesta data.

Alba Lucia Araujo
CNPJ: 19.062.193/0001-33

ANEXO B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa como cliente do Salão de Beleza Alba Hair, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com os pesquisadores ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

Nome da Pesquisa: Proposta de Revisão do Plano de Negócio de uma Empresa do Segmento de Beleza.

Pesquisadora Responsável: Mayara de Araújo Rodrigues de Jesus

Endereço: Rua Paulo Afonso, Q 15, L 6, Jardim das Oliveiras, Anápolis, GO.

Telefone: (62) 3388-4372, (62) 9218-9786

Pesquisadores Participantes: Cássio Felipe Correia de Assis, Jean do Nascimento

Orientador: Professor Ms. Badran Awad Odeh.

Objetivos: Revisar o plano de negocio do Salão de Beleza Alba Hair, analisando os serviços prestados, layout e comunicação institucional, para posteriormente analisar os resultados e sugerir melhorias.

Procedimentos do Estudo: A pesquisa consiste na aplicação de um questionário aos clientes da Empresa, onde os dados coletados serão analisados, discutidos e seus resultados repassados a empresária.

Benefícios: O pesquisado terá a oportunidade de expor sua opinião quanto aos itens pesquisados, e assim contribuir com possíveis mudanças e também contribuir com dados para o trabalho de conclusão de curso.

Custo/Reembolso para o Participante: O pesquisado não arcará com nenhum gasto decorrente da sua participação na entrevista, e que não receberá qualquer espécie de reembolso ou gratificação devido à participação na pesquisa.

Confidencialidade da Pesquisa: é garantido ao pesquisado o sigilo absoluto quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa, informando que somente serão divulgados dados diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa.

Assinatura do Pesquisador Responsável: _____

ANEXO C - CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO



CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____
CPF n. _____, Cédula de Identidade n. _____, declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisadora – Mayara de Araújo Rodrigues de Jesus dos procedimentos que serão utilizados, benefícios, custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

Anápolis, ____ de _____. 2014.

Assinatura do pesquisado ou responsável