



CÉLULA DE DESENVOLVIMENTO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Relatório Final Consolidado

Organização Cliente: DAÍAS CABELEIREIROS
Nome da Célula de Desenvolvimento: Resiliência em Ação
Líder da Célula de Desenvolvimento: ERICK FRAGATA SANTOS SILVA

Belém-Pará
2016



CÉLULA DE DESENVOLVIMENTO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Relatório Final Consolidado

Relatório Final Consolidado de Diagnóstico Estratégico apresentado à Estratego, Divisão de Pós-graduação, e à Faculdade da Amazônia - FAAM, como parte dos requisitos necessários à aprovação no módulo Célula de Desenvolvimento I(Planejamento Estratégico), do curso de Pós-graduação, em nível de especialização Lato Sensu, denominado MBA Corporativo em Formação Avançada de Consultores e Executivos

Belém-Pará
2016

CÉLULA DE DESENVOLVIMENTO

MEMBROS DA CÉLULA DE DESENVOLVIMENTO

| No. | Nome Completo | Turma |
|-----|------------------------------------|---------------------------------|
| 01 | ERICK FRAGATA SANTOS SILVA | GESTÃO FIN, AUD E CONTROLADORIA |
| 02 | ARTHUR GEORGE SOUZA CARDOSO | GESTÃO DE PESSOAS |
| 03 | DIANA OLIVEIRA COSTA | GESTÃO FIN, AUD E CONTROLADORIA |
| 04 | KAMILLA CARDOSO MENEZES | LOGÍSTICA E PRODUÇÃO |
| 04 | HELLEN CRISTINA PANTOJA DE ANDRADE | GESTÃO FIN, AUD E CONTROLADORIA |
| 06 | HUMBERTO MARQUES DA SILVA JUNIOR | GESTÃO EMPRESARIAL |
| 07 | NELS NELSON NEGÍDIO CAVALCANTE | GESTÃO FIN, AUD E CONTROLADORIA |
| 08 | MAY QUARESMA DOS SANTOS | GESTÃO FIN, AUD E CONTROLADORIA |
| 09 | THAÍS CORREA DE OLIVEIRA | GESTÃO DE PESSOAS |

APRESENTAÇÃO

Este relatório de Diagnóstico Estratégico é resultado da consultoria realizada pela Célula de Desenvolvimento Resiliência em Ação, sendo a primeira parte do Planejamento Estratégico que está em desenvolvimento para a organização *DAÍAS CABELEIREIROS*. No desenvolvimento da consultoria foi utilizada a Metodologia Hands On! – Planejamento Estratégico, metodologia exclusiva desenvolvida pela Estratego, tendo como propósito realizar de forma prática o Planejamento Estratégico.

Para tanto, algumas variáveis do contexto organizacional não foram levadas em consideração para o desenvolvimento deste Diagnóstico Estratégico, no intuito facilitar o desenvolvimento e em função do tempo estabelecido para tal atividade.

Ao longo da realização das atividades relacionadas a esta consultoria foram encontradas algumas dificuldades, como: falta de informações exatas referentes a controles administrativos, e conceitos de gestão necessários ao subsídio na direção da empresa. Não foram identificadas maiores problemas relacionados ao desenvolvimento do trabalho em virtude do representante da empresa se demonstrar durante todo o desenvolvimento da consultoria, sempre bastante atento aos questionamentos feitos e disposto a fornecer todas as informações solicitadas.

Contudo, a consultoria desenvolveu-se a contento por meio do gerenciamento das restrições identificadas e efetiva utilização da metodologia Hands On!, ressaltando, de modo geral, os seguintes aspectos relevantes em relação à organização: a organização tem uma forma de constituição familiar, existe no mercado há mais de seis anos, está situada em localização de fácil acesso, o representante tem bastante prática e cursos profissionalizantes na área de corte e pintura de cabelos, entretanto, foi identificada uma grande lacuna referente ao planejamento e gestão do negócio, motivada pela falta de formação específica em gestão, que deram embasamento à elaboração deste relatório.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 01. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO | 06 |
| 1.1 Descrição da Organização | 06 |
| 1.2 Concorrência e Ambiente Competitivo | 06 |
| 1.3 Aspectos Relevantes | 07 |
| 1.4 Organograma | 08 |
| 02. NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS STAKEHOLDERS | 08 |
| 03. MISSÃO, VISÃO E VALORES ATUAIS | 09 |
| 04. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO | 09 |
| 4.1 Liderança | 09 |
| 4.2 Estratégias e Planos | 09 |
| 4.3 Clientes | 09 |
| 4.4 Informações e Conhecimento | 10 |
| 4.5 Pessoas | 10 |
| 4.6 Processos | 10 |
| 4.7 Resultados | 10 |
| 05. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO | 11 |
| 5.1 Análise Externa Macroambiental | 11 |
| 5.2 Análise Externa Microambiental | 12 |
| 06. PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES | 12 |
| 6.1 Perfil dos Clientes | 12 |
| 6.2 Satisfação dos Clientes | 12 |
| 07. ANÁLISE SWOT | 13 |
| 8.1 Pontos Fortes | 13 |
| 8.2 Pontos Fracos | 13 |
| 8.3 Oportunidades | 14 |
| 8.4 Ameaças | 14 |
| 08. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 15 |

01. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

1.1 Descrição da Organização

O salão de beleza do Senhor Adaias Vale Lima está localizado em um ponto comercial situada na Rua dos Mundurucus n. 4703, entre Passagem Guerra Passos e Travessa Teófilo Conduru. Tem o seu funcionamento neste local desde 2011, sendo que antes desse período ele funcionava na residência do empresário desde 2008. Com o crescimento do fluxo de clientes e aumento na credibilidade na prestação dos seus serviços, teve que procurar um local maior para atender sua demanda. Neste interstício, houve a inserção de outros membros da família na atividade. Hoje trabalha na empresa o irmão, Daniel Vale Lima, que se tornou referência no salão para atendimento ao corte masculino e permitindo dessa forma que o Senhor Adaias se dedicasse com maior afinco em se especializar no atendimento ao público feminino. Além dele, trabalham na empresa outros familiares, perfazendo um total de cinco funcionárias. Essa forma demonstra que ela é uma empresa tipicamente familiar. Tudo começou com um dos integrantes da família e após algum tempo, foi sendo incluídos na empresa os outros.

Atualmente, os serviços no salão atendem o público feminino e masculino, havendo uma clara segmentação quanto a esse atendimento, pois apenas o Senhor Adaias é responsável pelo corte do público feminino. Além disso, com a sensibilidade em perceber quem são os frequentadores do salão, houve a inserção da oferta de alguns produtos como brinquedos, perfumaria e acessórios. Essa visão, foi alicerçada na ideia de que além do corte recebido o cliente possa sair com outros produtos como perfumaria, enfeites para o cabelo, acessórios como chaveiros, bonés, relógios, até brinquedos, pois existe um grande fluxo de crianças para cortar cabelo.

A empresa já tem ao todo de funcionamento mais de seis anos de operação. Ao longo desse período, o empresário e demais colaboradores já realizaram diversos cursos profissionalizantes na sua área de atuação procurando agregar maior valor na prestação dos serviços. Tanto que hoje eles não executam apenas um simples corte de cabelo, eles trabalham tanto com química para as mulheres e homens, quanto com cortes personalizados aos clientes masculinos que querem ter um corte com maior destaque colocando frases, símbolos e penteados das mais diferentes formas em seu visual. Por isso, eles saíram do serviço básico e ganharam uma grande gama de clientes em virtude dessa especialização e diversificação. Tanto que apesar da imensa concorrência, que existem mais de quatro salões todos próximos, eles tem uma clientela fiel. Inclusive alguns clientes utilizam os serviços desde a criação do salão. Isso foi constatado através de pesquisa de satisfação com clientes, que e ao serem indagados sobre quanto tempo já frequentam o salão, muitos informaram mais de cinco anos.

1.2 Concorrência e Ambiente Competitivo

Nas proximidades do salão podem-se observar muitos empreendimentos com serviços semelhantes. Quanto a isso, percebe-se que existe uma concorrência acirrada por clientes devido à proximidade, semelhança de serviço oferecido e preço cobrado. Inclusive, existe entre os concorrentes uns que se destacam pelo ambiente ser climatizado, e o local de trabalho da Empresa analisada não, e ainda ter preços muitos semelhantes.

Nesse contexto, podemos citar quatro salões concorrentes que têm seus empreendimentos muito próximos, inclusive na frente do Salão Daias Cabeleireiros. São eles: Neusa Cabeleireiros, Salão da Valda, Rosi Campos Salão e Leila Cabeleireiros. A média de preços muitos se assemelha de um para outro, mesmo que embora dois deles tenham um ambiente climatizado. Daí percebe-se o quanto o preço é um fator criterioso na escolha do ambiente. Vale ressaltar que o foco desses clientes é bem mais o universo feminino do que o masculino, sendo que no salão Daias Cabeleireiros esse atendimento é claramente segmentado entre os dois irmãos. Logo, isso se torna um diferencial competitivo e também a quantidade de profissionais. Enquanto nos salões dos concorrentes existe apenas um profissional para dar conta da demanda, no Daias Cabeleireiros existem dois profissionais com trabalho segmentado quanto ao público feminino e masculino. Ainda, o empresário Adaias, quando não tem clientes mulheres procurando seus serviços, ele também atende o público masculino, pois domina os dois tipos de cortes.

Um ponto que merece ser frisado é a falta de conhecimento do empresário quanto aos tipos de serviços que os concorrentes oferecem. Embora ele saiba do preço médio cobrado, quando foi indagado qual o tipo de serviço que os outros salões oferecem e ele não, houve uma incerteza em responder. Exceto ao fato de conhecer que entre todos eles, inclusive a própria empresa analisada, não oferece serviço de estética.

Outra questão é que o representante dos outros salões são mulheres que prestam basicamente serviço para mulheres, e no Daias Cabeleireiros, são dois homens que oferecem serviço para os dois públicos. E essa ação só foi possível em função do carisma que o empresário tem no atendimento ao cliente, aliado a ajuda do mesmo nível que os outros colaboradores também têm.

1.3 Aspectos Relevantes

O atendimento realizado no salão sobre o trato que toda a equipe tem com os clientes é bem satisfatório, e isso é facilmente percebido quando da pesquisa de satisfação ao cliente, que muitos deles tinham bem mais de cinco anos que se valem dos serviços oferecidos pelos dois irmãos. Entretanto, não existe um procedimento definido quanto ao fluxo de atendimento ao cliente, nem um banco de dados mais bem elaborado para controle das pessoas que utilizam os serviços, exceto uma anotação eventual de alguns clientes em um caderno, com lançamentos feitos de forma manual. Escritos na caneta.

Sobre treinamento, foi perceptível que o empresário tem uma grande preocupação em sempre se manter atualizado nas práticas de manipulação e corte de cabelo, como também o engajamento da equipe nesses treinamentos. Nesse sentido, existe um cuidado constante de sempre estar se aperfeiçoando e buscando conhecer novas técnicas, seja participando em eventos ou realizando cursos, em uma periodicidade quinzenal a mensal. Inclusive, é importante ressaltar que semanalmente, o empresário busca realizar uma reserva das receitas dos serviços prestados para fazer caixa e deixar disponível visando em suprir uma necessidade de realizar novos cursos. Um dos objetivos sobre novos treinamentos a ser realizado é na área de Estética, pois na região que o salão atua, não tem nenhum outro concorrente que oferta esse serviço, e isso, seria um grande diferencial competitivo. Embora haja essa preocupação constante em estar realizando curso para aperfeiçoamento dos serviços prestados, foi identificado uma carência quanto a um treinamento sobre Gestão Empresarial.

Quando o Senhor Adaias foi indagado sobre a capacidade técnica em gestão além da prática adquirida ao longo de anos a frente do salão, encontrou-se uma lacuna sobre uma formação ou treinamento quanto a conhecimento de gestão para melhor dar andamento nos seus negócios. O único contato em curso com a área de gestão, foram duas aulas ministradas em um curso com foco na área de Capacitação em Serviços de Cabeleireiros promovido pela INOAR. Ou seja, existe essa necessidade em o Empresário realizar um curso de gestão, seja técnico, profissionalizante ou mesmo uma graduação.

Disponibilidade de Aprendizado

É perceptível no empresário uma grande disponibilidade e curiosidade em sempre estar buscando melhorar a qualidade dos seus serviços. Isso acontece em participações em eventos da área de beleza e cursos profissionalizantes. Além disso, quando o empresário foi cogitado para ser desenvolvido este trabalho, houve de imediato um imenso interesse em receber a consultoria na intenção de obter conhecimento sobre como poderia estar melhorando o andamento do seu negócio.

Com a falta de uma formação voltada para a área de gestão de negócios, foi identificada a inexistência de processos estruturados quanto ao andamento dos processos pertencentes à organização. A gestão da empresa se dá muito em função da experiência adquirida ao longo de anos no andamento do negócio, associada a uma constante adaptação das atividades em função do momento. Isso torna a empresa mais lenta e com empreendimentos de maiores esforços para alcançar um resultado. Caso houvesse processos estruturados, poderia haver um ganho de produtividade e até diminuição de trabalho, alcançado o mesmo resultado ou até melhores.

Outro ponto que merece destaque é a falta de formalização quanto aos funcionários que trabalham no salão. Nenhum deles tem carteira assinada ou contrato de prestação de serviço por produção. Isso pode causar sérios problemas para a empresa.

1.4 Organograma

Quando o empresário foi questionado a respeito do organograma da empresa, foi identificado que não existe uma formalização clara quanto as divisões de áreas dentro do negócio. Isso acontece porque o próprio empresário é responsável por desempenhar várias funções ao mesmo tempo dentro da empresa. Exemplo, o próprio empresário é quem faz a compra de produtos para abastecer o estoque; contrata as pessoas para trabalhar; efetua o pagamento dos funcionários; faz o pagamentos das contas; tenta realizar o controle de entrada e saída de recursos; e ainda executa o corte do público feminino e masculino. Ou seja, a empresa não tem uma divisão quanto a estrutura de áreas dentro da empresa. Uma pessoa fica responsável por diversas atividades dentro da empresa.

02. NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS STAKEHOLDERS

O empresário tem como foco atual obter um novo local para instalação do seu empreendimento para poder ampliar o seu espaço de trabalho, adequando as sugestões dos clientes, como, climatização do ambiente, sala de espera, local de refeição aos funcionários, ampliação do quadro de colaboradores, oferta de novos serviços relacionado a área de beleza como estética, e adequação de um espaço para exposição dos produtos postos à venda. Além disso, existe uma preocupação em estar se atualizando quanto à oferta de

novos produtos no mercado de beleza para atender melhor a sua clientela, organizar seus controles financeiros, banco de dados dos clientes, registros informatizados das operações realizadas no salão e a contratação de um assistente para dar apoio na alimentação de informações no sistema.

03. MISSÃO, VISÃO E VALORES ATUAIS

A empresa apesar de ter uma quantidade de anos significativa de atuação no mercado, não tem missão, visão e valores definidos. O empresário tem a noção sobre esses aspectos, mas não houve uma dedicação em formalizar essas questões.

04. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

4.1 Liderança

O Senhor Adaías exerce um papel fundamental quanto a gestão do negócio. Ele é responsável pelo controle de pessoal, controle de gastos, pagamentos e contratação de pessoas. Tem um perfil de fácil comunicação, com boa capacidade de se expressar e se relacionar com o público. Com isso, acaba gerando uma fidelidade aos clientes frequentadores do salão, que em função desse atendimento, muitos deles se mantêm fixo.

4.2 Estratégias e Planos

O empresário tem uma expectativa de que nos próximos cinco anos ele já tenha adquirido um prédio próprio para funcionamento do seu negócio. Para isso, ele já vem reservando parte do seu rendimento para atingir esse objetivo. De acordo com o desenvolvimento do seu negócio, ele foi percebendo que poderia agregar outras atividades dentro do salão capazes de gerar caixa para o empreendimento. Nesse entendimento, foi colocado em um espaço do salão um balcão com mostruário de bijuterias, acessórios, maquiagens e perfumarias, objetivando atender a demanda gerada pelo público feminino frequentador do salão. Nesse segmento de percepção de fluxo de clientes, o empresário identificou outro nicho de clientes e mercado a ser explorado, o público infantil, e para atendê-los, disponibilizou um mostruário de brinquedos em que além do corte recebido pela criança, o seu responsável adquirisse para ela um brinquedo, e até mesmo as pessoas que procuram se arrumar para ir a um aniversário, não precisam mais ir a outro local para comprar presentes, pois encontram tudo lá.

Embora toda essa percepção de negócio que notavelmente merece ser destacado, o empresário não tem um esquema detalhado sobre os planos e processo de expansão do negócio. O que acontece é que existe um aproveitamento das oportunidades que vão surgindo, mas sem uma estratégia formalizada.

4.3 Clientes

O empresário tem conhecimento do público alvo dele, tem a consciência de que o atendimento prestado é um diferencial e mantém os clientes frequentes na organização. Sabe da necessidade de estar se atualizando quanto às práticas de corte e manipulação de química, soube da necessidade de oferecer outros meios de pagamento. Soube colocar um diferencial competitivo

aos seus clientes disponibilizando wi fi para eles. Sobre esses aspectos, foi identificado que a grande maioria dos clientes são antigos. E isso se deu em função do bom atendimento prestado.

Mesmo com todo esse conhecimento, o empresário não tem um controle efetivo dos seus clientes, o que poderia estar acontecendo caso mantesse um cadastro e atualizado constante, de acordo com a frequência das idas de cada. Desse modo, ele teria uma dimensão mais clara sobre os períodos de maiores fluxos no salão, a faixa etária do seu público, a média de renda, gostos, poderia estar realizando promoções em função da frequência de cada cliente, ou ainda parabenizando quando da ocorrência do aniversário dos clientes. Enfim, poderia dar um atendimento em um nível mais elevado, aumentando o índice de satisfação e fidelidade das pessoas que frequentam o salão em busca dos serviços.

4.4 Informações e Conhecimento

Foi identificado que o empresário está buscando se atualizar profissionalmente, quanto à execução do serviço prestado, de forma contínua visando sempre melhorar na qualidade no serviço ofertado ao seu público. Entretanto, existe pouca formação quanto aos conhecimentos técnicos sobre gestão e controle financeiro. Muito do conhecimento adquirido quanto a esses aspectos foi construído muito mais pela prática do que pela teoria ou um curso de formação específico para auxiliar em uma gestão mais eficiente do negócio.

4.5 Pessoas

As pessoas que compõem a empresa tem uma atividade definida dentro da empresa, recebem orientações sobre como desenvolver seus trabalhos, são inseridos na participação de cursos profissionalizantes e o ambiente de trabalho é mantido em um clima leve. Entretanto, com a falta de processos bem mais definidos e elaborados, existe uma carga de trabalho grande a ser desenvolvida. Em períodos festivos, como final de ano, as pessoas se submetem a uma carga de trabalho muito grande para dar conta da demanda dos clientes, e isso gera um cansaço maior em todos. Isso poderia ser melhor administrado se houve um controle mais efetivo quando a sazonalidade do serviço ofertado. Assim, o trabalho seria adaptado em função desse conhecimento e amenizaria a carga de trabalho para todos, ganhariam na qualidade do trabalho, na qualidade de vida no trabalho e no aumento da produtividade.

4.6 Processos

Os processos realizados na empresa não tem um fluxo definido e padronizado. Eles são realizados em função da experiência adquirida em anos de prática e adaptados de acordo com a necessidade.

4.7 Resultados

Foi identificado na empresa a falta de um controle mais efetivo das finanças. Com isso, o resultado esperado nem sempre é alcançado. Por essa razão, o lucro que é obtido, porque a empresa gera resultado positivo, poderia ser melhor gerido. Também o preço é formado bem mais em função do que o mercado cobra, ao invés daquilo quanto ele de fato vale. Embora aconteça esse controle que precisa ser melhorado, o salão mantém uma quantidade significativa de clientes que procuram os serviços com uma quantidade média fixa, ou seja, o empresário já tem a dimensão do quanto pode ser conseguido em

termo de receita na semana ou no mês. Com tudo isso, o empresário nunca realizou uma pesquisa de satisfação dos clientes.

Sobre os funcionários, recentemente houve a diminuição do quadro funcional em função da diminuição nas receitas, motivada pelo aumento nos custos do serviço, e ainda assim ter que aumentar pouco o preço do serviço para manter os clientes e não perder para a concorrência. Na empresa, não existem metas estipuladas aos funcionários, mesmo porque somente dois cabeleireiros fazem esse trabalho, os demais desenvolvem o papel de auxiliares.

Sobre os fornecedores, cabe frisar que em especial dois deles, PLANETA COSMÉTICOS e INOAR, satisfazem em muito a necessidade do salão. E isso se dá tanto no fator preço, quanto na dimensão de qualidade dos produtos. O empresário realizou um cadastro nesses dois fornecedores e em função disso, obtém um preço diferenciado na aquisição de produtos, e também convites para participação de eventos e cursos na área de beleza capilar.

05. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

5.1 Análise Externa Macroambiental

No empreendimento, foi identificada a influência que a atual crise econômica e política que o país está passando modificaram a organização. Nesse sentido, houve a redução de quadro funcional, os custos dos produtos e fornecimentos dos serviços aumentaram e sem sofrer um impacto significativo no preço, obrigando o empresário a diminuir sua margem de lucro para manter os clientes. Mesmo assim, o empresário percebeu uma diminuição de clientes no salão. Ou seja, menos pessoas estão procurando os serviços.

Sobre o aspecto tecnológico, é perceptível que a organização não detém de equipamentos informatizados para agilização dos processos, do mesmo modo, os concorrentes não se valem desse mecanismo para organização das suas empresas. Embora seja esta a situação, o empresário disponibiliza quanto à forma de pagamento dos serviços pelos clientes, a possibilidade de utilizar cartão de crédito para pagamento. Além disso, é livre para os clientes a utilização de wi-fi no ambiente. O empresário, enxerga uma necessidade de automatizar os seus processos, entretanto, duas questões perceptivelmente impactam essa ação: a falta de um assistente para alimentar as informações no sistema, e o próprio ambiente que é pequeno.

No tocante aos aspectos demográficos, o empresário não detém a dimensão sobre o quanto o crescimento populacional, a faixa etária, a média de renda, a estrutura familiar, estilo de vida, classe social, e outros aspectos dos seus clientes influenciam nos seus negócios. Isso acontece pela falta de uma construção de banco de dados dos clientes na empresa, visando exercer o controle sobre a evolução dos aspectos citados. Exemplo, o empresário sabe que no salão tem pessoas que começaram a cortar o cabelo, depois por gostar dos serviços levaram amigos, levaram filhos, levaram netos, enfim, toda uma rede de relacionamento. Apesar de saber disso, a empresa não procura executar um trabalho direcionado para atender esses aspectos. Ou seja, não faz uma ação direcionada além do excelente atendimento que dispõe para todos que chegam no salão. Caso fizesse, poderia melhor dimensionar a qualidade dos seus serviços, saber da satisfação dos clientes, e adaptar o corte dos clientes em função da atual realidade do cliente.

5.2 Análise Externa Microambiental

Quando o empresário foi indagado sobre os seus principais concorrentes, foi citado de imediato quatro salões que ficam muito próximos do Daias Cabeleireiros. São eles: Neusa Cabeleireiros, Salão da Valda, Rosi Campos Salão e Leila Cabeleireiros. A comunicação mercadológica dos salões com os clientes se dá muito em função de banners e placas na frente do empreendimento, e através das redes sociais. O aspecto preço se assemelham bastante, e isso é motivado pela sensibilidade que os clientes tem em relação a isso. Pois, como exemplo, caso um salão aumente um preço por dez reais ele pode perder o cliente para o concorrente que faz por um preço menor. Um aspecto de diferencial que dois salões concorrentes têm é o ambiente climatizado, mas sobre serviços que podem se destacar como diferencial competitivo isso não existe. Nesse ponto de serviços, a empresa Daias Cabeleireiros se destaca, porque atende bem segmentado tanto o público feminino quanto o masculino, sendo que os concorrentes têm como foco de atendimento o público feminino. Entretanto, foi indagado ao empresário se conhecia da oferta por parte dos concorrentes sobre um serviço que ele não ofertava. A isso não soube responder, entretanto, tem o conhecimento de que eles não ofertam um serviço de estética corporal.

Quanto aos fornecedores de produtos e serviços para esse segmento, existem dois que o empresário usa e cita como destaque: PLANETA COSMÉTICOS e INOAR. Todas as duas oferecem preço com condições diferenciadas para quem mantém cadastro nelas, e isso o salão tem. Também, a qualidade dos produtos ofertados são muito boas e atendem as expectativas do Daias Cabeleireiros.

06. PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

6.1 Perfil dos Clientes

O perfil dos clientes traçado durante a pesquisa foi que maioria dos clientes atendidos estão na classe C, possuindo um caráter de baixa renda e que pode ser visualizado que 80% encontrasse trabalhando num mercado formal e informal, onde 80% são homens e 60% na faixa etária de 25 a 35 anos e 90% estão localizados próximo ao salão.

6.2 Satisfação dos Clientes

Com base nos dados apresentados durante a pesquisa de satisfação, pode-se identificar que a empresa Daias Cabelereiros que apesar de proporcionar resultados positivos, tendo como principal fator decisivo o seu atendimento, também oferece uma variedade de produtos para os seus clientes, além de se encontra bem localizada para a necessidade dos mesmos. Contudo algumas melhorias sugestivas e significativas são apontadas para melhor geração de resultado, bem como, informatização para registro de atendimento e outros serviços como controle de lucros, despesas, estoque, entre outros. Podendo se utilizar os mesmos para campanhas promocionais de fidelização do cliente.

Entre outras sugestões de melhorias, podemos direcionar uma melhoria no ambiente interno e na forma como os recursos disponíveis são apresentados aos clientes, onde o principal objetivo seria apresentar os produtos vendidos da

melhor forma, bem como gerar uma melhor impressão do estabelecimento para os clientes que buscam serviços de corte, manicure, entre outros, através de um ambiente limpo e organizado.

07. ANÁLISE SWOT

8.1 Pontos Fortes

- O empresário tem muita facilidade de aprendizado
- Realizar cursos de capacitação na execução do serviço de maneira regular
- O empresário é aberto a novas ideias e sugestões, sempre buscando melhorar na qualidade dos seus serviços.
- Com a renda do salão o empresário já adquiriu um outro imóvel que está quitado e aluguel gerando receita.
- Tem o conhecimento de quem o público alvo dele
- Tem uma clientela que já é bastante fiel, portanto facilita uma previsibilidade de receita em determinados períodos.
- Tem o conhecimento de que existe sazonalidade no serviço dele em função de períodos festivos como carnaval, festa junina, férias escolares, festas de final de ano, entre outros.
- Tem extrema facilidade de relacionamento com os clientes deixando quem chega no salão sempre agradável
- O empresário já profissionalizou o irmão dele na execução do serviço de corte e este já se tornou um grande aliado no desenvolvimento dos trabalhos no salão
- O empresário está profissionalizando a filha dele para prestar serviços de depilação, fazer sobrancelhas e etc(pedir para a equipe completar esta parte)
- O empresário conta a ajuda da esposa na execução dos serviços de corte e pintura, sendo ela sempre prestando uma assistência

8.2 Pontos Fracos

- Não tem controle financeiro como fluxo de caixa, gestão do capital de giro.
- Não tem um horário de funcionamento bem definido.
- Não tem controle de pessoal
- Não tem controle contábil
- A administração do negócio é realizada de forma muito prática, sem o empresário ter uma formação ou curso profissionalizantes na área de gestão.
- O espaço do salão é pequeno para a quantidade de funcionários e para o alto fluxo de clientes.
- O controle de estoque de materiais utilizados na execução dos serviços é feito de maneira muito mais mental do que procedimental.
- Na empresa não existem normas padronizadas.
- Não tem trabalhadores contratados de forma regular
- Não tem um planejamento estratégico
- Não tem um gestor profissional do negócio
- Não tem uma padronização de uniforme para identificação das funções
- Não tem um local de espera confortável para os clientes
- Não tem cadastro de clientes

- O ambiente não é climatizado
- O lay out do empreendimento é confuso
- Não tem um ponto próprio
- Não tem missão, visão e valores definidos
- Não tem pesquisa de satisfação dos clientes
- Não tem processos definidos
- O empresário realiza várias funções não mantendo um foco
- Não tem um serviço de recepção para triagem dos clientes
- Não tem um assistente para registrar as entradas e saídas dos recursos no salão
- Não tem um controle exato do quanto obtém de lucro de cada atividade que desenvolve

8.3 Oportunidades

- Com a profissionalização da filha no serviço de sobrancelhas e depilação, o salão poderá agregar mais a oferta destes serviços, alavancar a receita e atrair novos clientes.
- O empresário está poupando dinheiro para adquirir um imóvel próprio
- O empresário identificou no seu negócio a possibilidade de explorar outras fontes de renda para que não fique extremamente dependente do serviço de cabeleireiro. Nesse sentido, percebendo a grande quantidade de crianças que frequentavam para cortar o cabelo, como também o surgimento de muitos clientes procurando o serviço para cortar e pintar cabelo e ir às festas, ele colocou à disposição brinquedos, relógios e artigos de perfumaria que hoje se tornaram uma outra fonte de investimento no mesmo local e ele visa melhorar o espaço.
- Como uma profissionalização mais voltada para área de maquiagem e fotografia, poderá ser agregado ao trabalho do salão o serviço personalizado a baile de debutantes, casamentos, formaturas e festas em geral. Desse modo, haverá uma ampliação do seu mix de serviços.

8.4 Ameaças

- Na região em que hoje o salão funciona existem muitos outros salões, portanto, há uma grande concorrência.
- Devido a grande concorrência no local, o preço do serviço não pode ser muito alterado. Caso o faça, poderia ser gerado um efeito negativo ocasionando a perda de clientes.
- Pelo fato do público alvo ser em sua grande maioria de baixa renda, existem algumas serviços praticados abaixo do que é cobrado. Mesmo assim, não é muito saudável fazer essa recusa em função da concorrência que pode “roubar” esse cliente, que solicita uma vez ou outra um preço menor.
- Devido a totalidade do quadro funcional não ter uma regularização da contratação de trabalho, existe uma imensa possibilidade de demanda trabalhista.
- Com o advento do aumento constante dos preços de serviços e produtos, teve que acontecer uma redução de funcionários na empresa, e também a dispensa do serviço de contabilidade. Ou seja, tiveram que reduzir o

quadro funcional, executar uma quantidade maior de serviço para alavancar a receita, e correm o risco que em uma fiscalização dos órgãos reguladores de serviços, eles sejam autuados na parte tributária.

- O ponto em que o negócio funciona é alugado e existe um receio em relação a proprietária, pois esta pode pedir o imóvel. E pelo fato de ainda não ter um novo local em foco, a empresa pode ficar parada por um tempo até encontrar outro ambiente.

09. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, algumas características marcantes que foram identificadas merecem ser destacadas, o atendimento que o empresário junto da sua equipe dispõe para todos os clientes é sempre bastante atencioso e cuidadoso com cada um. É perceptível durante o atendimento, perceber a preocupação e zelo que os dois irmão têm no trato do cabelo de seus clientes. Outro fator é a simpatia inerente a ele e a disposição de estar sempre buscando aprender novas técnicas de corte e pintura, a busca por novas exploração de serviços, seja na agregação no salão de venda de brinquedos ou seja com a disposição de wi-fi aos clientes. Além disso, o empresário é bastante aberto a novas e ideias e sugestões de melhorias em seu empreendimento, tanto que na oferta do serviço de consultoria, de imediato o empresário se mostrou interessado que o trabalho fosse desenvolvido na sua empresa. Essas questões se demonstram como um verdadeiro diferencial competitivo em um mercado extremamente acirrado, com concorrentes em frente e ao lado, com clientes que tem imensa sensibilidade no preço a ser cobrado, em detrimento de constante aumento no custo dos serviços e tendo que diminuir seu lucro.

Embora a empresa tenha esses e outros pontos fortes que foram identificados e destacados ao longo do trabalho, vale frisar a existência de várias lacunas que merecem ser preenchidas para que o salão obtenha um posicionamento no mercado de maneira mais sólida e menos volátil às crises financeiras, políticas, econômicas, fiscais e sociais que afetam praticamente todos os segmentos. Portanto, segue as sugestões que devem ser implantadas na empresa para uma gestão mais eficiente do negócio:

- Realização de cursos profissionalizantes, técnicos ou graduação na área de gestão de negócios;
- Definição de um planejamento estratégico para estabelecer onde a empresa quer chegar e as ações que deve tomar para que isso aconteça;
- Estabelecimento de missão, visão e valores para que todos os colaboradores da empresa possam se identificar quanto àquilo que a empresa é e deseja;
- Definição de um organograma da empresa para que haja uma melhor divisão das funções e atividades desenvolvidas;
- Definição de processos de trabalho e fluxo a serem seguidos;
- Informatização da empresa;
- Estabelecimento de um controle informatizado de estoque;
- Estabelecimento de um controle informatizado de estoque;
- Estabelecimento de um controle informatizado das compras e pagamentos efetuados pela empresa;

- Estabelecimento de um controle informatizado de atendimento ao cliente para manter uma base de dados mais bem elaborada;
- Contratação de um funcionário para exercer a atividade de assistente administrativo;
- Contratação de serviços especializado em contabilidade;
- Regularização dos funcionários da empresa;
- Mudança do layout da empresa para melhor adequar o espaço ao serviço prestado com os produtos vendidos;
- Climatização da empresa;
- Estabelecimento contínuo de pesquisa de satisfação ao cliente;
- Melhor divulgação da empresa nas redes sociais, panfletos e outdoor;
- Estabelecimento de um horário agendado para alguns clientes;
- Buscar mais fornecedores, inclusive na internet para viabilizar melhores políticas de preço e oferta de produtos;
- Estabelecimento de uma política de atendimentos diferenciada para os clientes que frequentam há anos o salão;
- Continuar na realização permanente de curso na sua área de atuação para sempre aperfeiçoar os serviços;