

**CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA” - ETEC DR. ADAIL NUNES DA SILVA**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

JOVANNA DE FRANÇA RAMOS

KAMILA KELLY DA SILVA

LETÍCIA MAZZINI FUJII

MAYARA MAITÊ DE CAMPOS LIMA

MURILLO PAGLIUSO DE FREITAS

“ESPELHO MEU”

**TAQUARITINGA/SP
2022**

**CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA” - ETEC DR. ADAIL NUNES DA SILVA**

“ESPELHO MEU”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à
CEETEPS – Centro Estadual de Educação
Tecnológica “PAULA SOUZA” – ETEC Dr.
Adail Nunes da Silva como requisito parcial
para obtenção do grau de Nível Médio, como
Técnico em Administração.

Orientador: RICARDO JOSÉ SARTOR

**TAQUARITINGA/SP
2022**

Dedicatória

Este trabalho é resultado de todo esforço e dedicação que empenhamos durante nossa trajetória pelo curso. Dedicamos o mesmo a todos que contribuíram de alguma maneira no decorrer de seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os nossos professores e colegas de sala da escola “ETEC DANS – Dr. Adail Nunes da Silva” por terem nos acolhido tão bem e por toda ajuda prestada durante esse 1 ano e meio de curso, onde passamos por muitas coisas turbulentas, mas superamos isso juntos. Agradecemos também aos amigos pelo incentivo diário e familiares por todo incentivo e apoio nessa busca por um futuro melhor.

**“O futuro não está à nossa frente.
Ele já aconteceu.”**

(Philip Kotler)

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	24
2.	A EMPRESA.....	26
2.1.1	Passo a passo para abertura de uma empresa.....	26
2.1.2	Razão Social	27
2.1.3	Nome Fantasia	27
2.1.4	Localização e Contato.....	27
2.2	Formas de Contato com a Empresa	27
2.3	Código Nacional de Atividade Econômica da empresa (CNAE).....	27
3.	A gestão	28
3.1.1	Missão.....	28
3.1.2	Visão	28
3.1.3	Valores	28
3.2	Responsabilidade Social.....	28
3.3	Comprometimento com o meio ambiente	28
3.4	Diferencial da empresa	28
4.	Planejamento Estratégico	30
4.1	Objetivos da área	30

4.2	Planejamento estratégico da empresa: curto, médio e longo prazo	30
4.2.1	Curto Prazo	30
4.2.2	Médio Prazo	30
4.2.3	Longo Prazo	30
5.	Área de Marketing – Gestão Mercadológica.....	31
5.1	Objetivos da área	31
5.2	Composto de Marketing (4 P's)	31
5.2.1	Produto.....	31
5.2.2	Preço	31
5.2.3	Praça.....	32
5.2.4	Promoção	32
5.3	Segmentação de Mercado.....	32
5.4	Público-alvo.....	33
5.5	Definição de Equipe Comercial.....	33
5.6	Propaganda e Merchandising.....	33
5.6.1.1	Logo	33
5.6.1.2	Slogan.....	34
5.6.1.3	Banners para postagens em redes sociais.....	35

5.7	Cronograma	36
5.8	Orçamento	37
5.9	Posicionamento.....	38
6.	Área de Produção para Serviço	39
6.1	Objetivos.....	39
6.2	Fluxo de processos para execução do serviço	39
6.3	Layout.....	40
7.	Área Econômica e Financeira.....	41
7.1	Objetivos da Área	41
7.2	Orçamento Empresarial - Investimento inicial do negócio (<i>Budget</i>)	41
7.3	Evolução do Faturamento – Receita x Despesas (<i>Forecast</i>)	41
7.4	Ponto de Equilíbrio.....	43
7.5	RCI – Retorno do capital investido ou prazo de retorno do investimento (<i>Payback</i>) 44	
8.	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	45
8.1	Objetivos.....	45
8.2	Organograma Funcional	45
8.3	Descrição de cada cargo/função, conforme a CBO – Classificação Brasileira de ocupações	45

CBO: 5161: Trabalhadores nos serviços de embelezamento e higiene.....	45
8.4 Necessidade de Recursos Humanos	47
8.4.1 Benefícios	47
8.4.2 Treinamento	47
8.4.3 Desenvolvimento	48
8.5 Recrutamento e Seleção Pessoal	48
8.5.1 Formas de recrutamento.....	48
8.5.2 Critérios de Seleção	48
9. Tecnologia da Informação	49
9.1 Objetivos da área	49
9.2 Requisitos de Hardware.....	49
9.3 Requisitos de Software	37
9.4 Sistema de Informação Gerencial (SIG).....	38
10. Considerações Finais	39
Referências	40
<i>ANEXO I- CONTRATO SOCIAL</i>	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo	33
Figura 2. Slogan.....	34
Figura 3. Parte 1. Banner para postagens em redes sociais	35
Figura 4. Parte 2. Banner para postagens em redes sociais	36
Figura 5. Fluxograma 1 - Etapas da prestação de serviço	39
Figura 6. Fluxograma 2 - Etapas do fluxo de atendimento	40
Figura 7. Layout do empreendimento	40
Figura 8. Organograma Funcional.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representação Mensal: Despesas Fixas	42
Gráfico 2. Evolução de Faturamento x Despesas	42
Gráfico 3. Meta Mínima com Lucro Desejado.....	42
Gráfico 4. Representação Mensal: Despesas Variáveis.....	43
Gráfico 5. Payback: Prazo de Retorno.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Classificação Nacional da Atividade Econômica.....	27
Quadro 2. Parte 1. Análise sintetizada da concorrência	32
Quadro 3. Parte 2. Análise sintetizada da concorrência	32
Quadro 4. Planejamento de inserções de mídia – 1º semestre 2022.....	36
Quadro 5. Planejamento de inserções de mídia – 2º semestre 2022.....	37
Quadro 6. Orçamento de mídia – 1º semestre 2022	37
Quadro 7. Orçamento de mídia – 2º semestre 2022	38

RESUMO

Esse estudo possui como finalidade estruturar um plano de negócio para um estabelecimento no qual presta serviços no mercado da beleza. Nesse sentido, foi criado o Studio Espelho Meu, que tem como principal objetivo fazer com que os clientes tenham autoestima elevada, oferecendo tratamentos de qualidade com profissionais altamente qualificados e atendimento humanizado, priorizando sempre o bem-estar dos mesmos, valorizando a beleza natural que cada um possui. Busca-se por meio deste negócio oferecer conforto, dedicação e atenção para maior satisfação do público alvo. A localização deste estabelecimento será no município de Taquaritinga – SP, sendo feitas divulgações por meio de redes sociais, parcerias pagas, assim como *lives* semanais, afim de manter o serviço em alta e atrair novos consumidores, visando tornar-se referência no segmento de beleza e estética. A metodologia empregada neste empreendimento foi através de pesquisa de campo e análises de mercado, no intuito de viabilizá-lo com êxito.

Palavras-chave: Beleza. Bem-estar. Estética.

ABSTRACT

This study aims to structure a business plan for an establishment that provides services in the beauty market. In this sense, Studio Espelho Meu was created, which has as its main goal to make customers' self-esteem rise, offering quality treatments with highly qualified professionals and humanized service, always prioritizing their well-being, valuing the natural beauty that each one possesses. Through this business, we seek to offer comfort, dedication, and attention for the greater satisfaction of the clients. The location of this establishment will be in the city of Taquaritinga - SP, being made publicity through social networks, paid partnerships, as well as weekly lives, in order to keep the service on the rise and attract new consumers, aiming to become a reference in the beauty and aesthetics segment. The methodology employed in this enterprise was through field research and market analysis, in order to enable it successfully.

Keywords: Beauty. Wellness. Aesthetics.

1. INTRODUÇÃO

Segundo SEBRAE (2013), os cabeleireiros são uma das profissões mais antigas da humanidade e é comum pentes e navalhas feitos em pedra estarem entre os achados arqueológicos. Os primeiros salões de beleza só começaram a aparecer no século XX, em um mundo onde os locais para cortar cabelo eram de exclusividade do sexo masculino, sem espaço para mulheres.

Em 1635, foi inaugurado o primeiro salão de beleza do mundo, por Champagne, conhecido como Le Sieur, mas era um privilégio para poucas damas ricas frequentá-lo. Na época, os barbeiros foram frequentados por homens e as mulheres se cuidavam em casa. (SEBRAE, 2013)

Outro fato importante na história dos cabeleireiros foi quando Le Gros Rumigny criou a primeira escola profissional de cabeleireiros de que se tem registro, chamada Academia do Penteadado, onde ensinava as mulheres que serviam suas damas a pentear suas madeixas. (SEBRAE, 2013)

O mundo estava em constante evolução e com a invenção da eletricidade e produtos químicos, a indústria ficou agitada. Segundo o autor Antoine, criador de “tesourada do século”, a Paris dos anos 20 voltou a ser cobiçada. (SEBRAE, 2013)

O cabeleireiro parisiense Antoine é considerado o responsável por criar essa vontade de fios mais curtos, como conta Leusa Araujo: [...] “em 1917, o corte curto e reto feito pelo cabeleireiro parisiense Antoine, a quem se atribui o famoso penteadado de Coco Chanel, marca o processo de libertação da aparência dos cabelos, que é muito recente. Foi uma revolução de costumes, já que homens e mulheres quase sempre se distinguiram pelo comprimento das madeixas”, explica a escritora. [...] A década de 1920 foi um tempo de mudanças sociais e políticas, mas também capilares. A revolução feminina também começou no corte de cabelo, com as mulheres abandonando as longas madeixas e investindo no visual despojado e mais curto. Obrigadas a trabalhar na indústria bélica na Primeira Guerra e indo as ruas para conseguir o sustento depois da crise, as mulheres passaram a beber, fumar, dirigir e procuravam um look que combinasse com suas novas atividades. (SEBRAE, 2013)

Apenas em meados do século XX, a mulher começou a conquistar espaços públicos nesses estabelecimentos e foi onde começaram a ser **UNISSEX** (tanto para homens quanto para mulheres).

A ideia é criar um salão de beleza que ofereça conforto e produtos de qualidade, fazendo a contratação de profissionais adequados que prestam serviços para as atividades do salão

como: cabeleireiros (as), barbeiros, esteticistas, maquiadores, manicures e outros serviços estéticos. Tudo feito com muita dedicação e atenção para satisfazer nossos clientes. O nosso principal objetivo é fazer com que homens e mulheres tenham auto estima mais elevada e que se sintam bem com o seu próprio visual.

A palavra estética vem do Grego, tendo como seu significado percepção e sensação. Desde o povo primitivo já se usava maquiagens, perfumes e óleos essenciais em ocasiões especiais. Na Grécia a estética foi considerada matéria de filosofia, tendo como valores morais do homem, conceito bom e belo. Já no Egito, acreditava que a beleza tinha relação com imortalidade, usavam argila, banhos de cabra, jumenta, maquiagem, óleo aromático, entre outros. (FREITAS, 2014)

A partir do século XIII, houve variações de vaidade, usava-se muita maquiagem de rosto branco e penteados variados. Em 1880, com o desenvolvimento da química orgânica, vieram a descobrir a composição dos óleos e a nascendo assim as indústrias de maquiagem. (DÉBORA DIORCELIA DE SOUZA, 2022)

A estética foi levada a todo o mundo, levando como expressão de arte. A beleza vem sendo cada vez mais evidenciada, evoluindo desde o século 20 com batons vermelhos, até os dias de hoje. No Brasil teve início na década 50 por meio de Anne Marie Klotz, que residia na França e acabou retornando ao país. Ela começou atendendo suas amigas em seu apartamento e aos poucos foi se tornando um sucesso e sua técnica Instituto de Beleza “France Bel” acabou tornando em laboratório e curso. (FONSECA, 2017)

Seu material trazido da França foi traduzido e registrado no Ministério da Educação e Saúde. A princípio os produtos eram importados da França e depois com a ajuda de um químico criou sua linha France- Bel. O mesmo aconteceu com os aparelhos de eletroterapia, começou com franceses e depois indústrias brasileiras criaram a sua produção. Sempre frequentava congressos franceses para trazer novidades em todos os setores de beleza. (FONSECA, 2017)

A maquiagem, por sua vez também começou sendo importada e quando teve o plano Collor, abaixaram as taxas e conseguiram ser mais comuns no Brasil. Logo a indústrias brasileiras, começaram a produzir também.

Foi conhecida em 1990 no Brasil, mas explodiu mesmo em 2000. Com a evolução das tecnologias, vieram a divulgação maior da maquiagem, tornando-se um sucesso atual com as mídias, blogueiras fazendo tutoriais, Instagram com dicas, Tik Tok, entre outros.

2. A EMPRESA

Busca-se com este plano de negócio criar um salão de beleza que ofereça conforto e produtos de qualidade, fazendo a contratação de profissionais adequados que prestam serviços para as atividades do salão como: cabeleireiros(as), esteticistas, maquiadores(as), manicures e outros serviços estéticos. Tudo feito com muita dedicação e atenção para satisfazer nossos clientes. O nosso principal objetivo é fazer com que homens e mulheres tenham autoestima mais elevada e que se sintam bem com o seu próprio visual.

O negócio será composto por 5 sócios, onde cada um possui 20% de participação na empresa. Além dos sócios, nosso quadro de funcionários será composto por 4 auxiliares, onde serão especializados na área de estética capilar, estética facial e corporal, recreação infantil e manicure. Um dos sócios também ficará responsável pela recepção, onde dará o suporte necessário para todos os setores.

2.1.1 Passo a passo para abertura de uma empresa

Primeiramente o processo para abertura da nossa empresa será a solicitação da certidão de viabilidade e zoneamento do local, onde nos permite o desenvolvimento de nossas atividades. Em seguida, pesquisar e reservar o nome empresarial pretendido, depois de toda uma pesquisa, caso o nome pretendido esteja disponível é feita uma reserva que assegura que durante os próximos procedimentos outros empresários não o registrem. Após isso, é preciso preencher ou redigir o documento de constituição, caso seja legalizado como Eireli ou Sociedade Empresária. Já empreendimentos individuais são abertos via Requerimento de Empresário.

Posteriormente, é necessário solicitar o CNPJ e registrar a constituição na Junta Comercial, já que o CNPJ é o documento que legaliza a empresa junto à Receita Federal. Assim que a documentação estiver permitida dentro dos passos a serem seguidos e assinados, são entregues a Junta Comercial com Contrato Social ou Requerimento de Empresário, sendo então registrado no órgão estadual e o cadastro nacional é feito. Sendo assim, é necessário a solicitação do alvará de funcionamento, pois a formalização da empresa a nível municipal se dá com a emissão do alvará. Sem ele a empresa não poderá funcionar e não consegue emitir notas fiscais de nenhum tipo. Além disso, é necessário fazer a solicitação da Inscrição Estadual, caso a empresa tenha como atividades o comércio, industrialização ou transporte rodoviário de cargas entre cidades e estados precisam ter Inscrição Estadual, caso contrário, não é permitido emitir a nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e). Por

fim, consultar a necessidade de certificado digital, onde é solicitado pelos órgãos públicos para emitir a NF-e ou a CT-e e entregar algumas declarações e, dependendo da prefeitura da cidade, é necessário também a certificação para a emissão da NFS-e. (CONTABNET, 2017)

2.1.2 Razão Social

JKLM LTDA

2.1.3 Nome Fantasia

Espelho Meu

2.1.4 Localização e Contato

Bairro: Parque Residencial Laranjeiras

Endereço: Rua Antônio Maestrini

Número: 258

2.2 Formas de Contato com a Empresa

- *E-mail*: studio.espelhomeu@gmail.com
- *Facebook*: Studio Espelho Meu
- *Instagram*: @studioespelhomeu
- *WhatsApp*: 99 99999-9999

2.3 Código Nacional de Atividade Econômica da empresa (CNAE)

Quadro 1. Classificação Nacional da Atividade Econômica

Seção:	S - OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS
Divisão:	96 OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS
Grupo:	96.0 Outras atividades de serviços pessoais
Classe:	96.02-5 Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza
Subclasse:	9602-5/01 Cabeleireiros, manicure e pedicure

Fonte: CNAE - IBGE, 2022

3. A gestão

Segundo Kotler (2000), “ao estabelecer declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a matriz determina a estrutura dentro da qual as divisões e unidades de negócios preparam seus planos.”

3.1.1 Missão

Prestar um atendimento diferenciado, valorizando a beleza natural que cada um de nós possui.

3.1.2 Visão

Ser reconhecida como a empresa mais aprimorada no segmento da beleza pelo seu atendimento humanizado, variedade de atividades dentro do salão, visando atingir com sucesso o público da região.

3.1.3 Valores

Estabelecer conforto e comprometimento entre o cliente e o funcionário, estabelecendo regras que deverão ser seguidas para garantir um serviço de qualidade e trazer confiabilidade para nossos clientes.

3.2 Responsabilidade Social

Promover o bem com ações voluntárias em instituições carentes, fazendo um *workshop* explicativo e dinâmico uma vez ao mês, desenvolvendo na prática o bem-estar e autoestima dos mesmos.

3.3 Comprometimento com o meio ambiente

Em relação a preocupação com o meio ambiente, ter-se-á todo cuidado com o consumo da água, pois a água é a principal fonte de vida no planeta e é uma fonte finita. Pensando nisso, o salão buscará consumir apenas o necessário, sem desperdícios, preservando-a. O salão também entrará em parceria com cooperativas de reciclagem, para garantir o descarte correto e seguro dos materiais de utilização no dia a dia, principalmente os químicos. Inclusive, será colocado em prática a separação de resíduos recicláveis e não recicláveis.

3.4 Diferencial da empresa

O diferencial da empresa é o “Espaço Kids”. A cidade já possui outro empreendimento que possui Espaço Kids, no entanto, com público restrito apenas para o sexo masculino. No

“Espaço Kids” do salão Espelho Meu, haverá brinquedos, revistas educativas e playground, onde os clientes de ambos os sexos podem deixar seus filhos com segurança e conforto enquanto realizam seus tratamentos de beleza.

4. Planejamento Estratégico

Segundo Luiza Pinho, planejamento estratégico trata-se de todo o processo de criação e execução de uma estratégia para alcançar objetivos dentro da organização. Desde a definição das metas, até às tomadas de decisão, mobilizações e efetivas ações para alcançar o que se propôs com foco no sucesso empresarial. (SITEWARE, 2019)

4.1 Objetivos da área

Nesta seção será abordado como a empresa desenvolverá o seu planejamento estratégico a fim de manter a lucratividade e fidelização da clientela, priorizando sempre o conforto e praticidade.

4.2 Planejamento estratégico da empresa: curto, médio e longo prazo

O planejamento estratégico nada mais é do que uma prática de grande importância, que visa aumentar a eficácia organizacional dando direcionamento a empresa e orientando a mesma a atingir seus objetivos, já que é um processo contínuo de criação e implementação de estratégias.

4.2.1 Curto Prazo

Consolidar o salão Espelho Meu no mercado, buscando atingir o público através de estratégias de marketing, para que assim estimule os clientes a estarem visitando nosso estabelecimento.

4.2.2 Médio Prazo

Se tornar referência pelos nossos clientes no segmento da beleza, onde há tantos outros seguindo o mesmo padrão.

4.2.3 Longo Prazo

Ser reconhecida como a empresa mais sofisticada da região no segmento da beleza, dinamizando atividades variadas no salão, proporcionando fidelização da clientela e firmando parcerias com influencers para potencializar os serviços oferecidos.

5. Área de Marketing – Gestão Mercadológica

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000)

5.1 Objetivos da área

Nesta seção será abordado como expandir o negócio com o auxílio do marketing, criando conteúdos e ofertas que tenham valor para todos.

5.2 Composto de Marketing (4 P's)

Os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (KOTLER, 2000)

5.2.1 Produto

Proporcionar aos clientes uma variedade de serviços de acordo com o público alvo atingido, trabalhando com marcas renomadas que sejam aprovadas dermatologicamente, com produtos que não agridam o bem estar de nossos clientes.

No setor de estética capilar, realizaremos os tratamentos de hidratação, alisamentos, escovas, cortes, penteados entre outros. No setor de manicure/pedicure será realizada a higienização de pés e mãos, onde dentro do serviço haverá a opção da esmaltação. Na área da estética, teremos a depilação de pernas com opções de escolha para partes delicadas e normais e a design de sobrancelha, que também terá suas opções de escolha: com ou sem hena. Dentre as massagens, teremos as opções de tratamento de gordura localizada e celulite, massagem relaxante, drenagem linfática, liberação miofascial e esfoliação corporal e facial que será definido de acordo com a anamnese do cliente. A recepção terá o papel primordial, onde serão realizados os agendamentos de todos os setores, análise de perfil do cliente e a realização de pagamentos.

5.2.2 Preço

Haverá uma tabela de preços dos serviços oferecidos, que em média variam de R\$ 20,00 a R\$380,00, dependendo do setor ou pacote escolhido. Tendo em vista promoções e sorteios mensais nos setores atuantes, nos quais os clientes poderão estar participando.

A forma de pagamento trabalhada será no dinheiro, método PIX ou pagamentos em cartões de crédito ou débito (com a taxa da máquina).

5.2.3 Praça

Priorizando sempre o bem estar dos clientes, o salão Espelho Meu contará com um espaço fixo, localizado em um bairro tradicional da cidade, no qual é de fácil acessibilidade para todos, assim como estacionamento sem custo algum, sendo cortesia da empresa.

5.2.4 Promoção

Os canais de divulgação da empresa serão as mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, TikTok), parcerias fundadas com influenciadores digitais que farão a propaganda do negócio, merchandising e *lives* semanais.

5.3 Segmentação de Mercado

O salão Espelho Meu contará com diversos funcionários especializados no setor de estética facial e corporal, estética capilar, manicure, setor administrativo e recreação infantil.

Quadro 2. Parte 1. Análise sintetizada da concorrência

Empresa	Qualidade	Faturamento Anual	Condições de pagamento	Localização
Espelho Meu	Muito boa	R\$ 125.000,00	Dinheiro, PIX, cartões débito/crédito	Bairro tradicional e nobre da cidade
Santa Beleza	Muito boa	R\$ 120.000,00		Centro da cidade
Sandra Beauty Cabeleireira	Muito boa	R\$ 90.000,00	Dinheiro, PIX	Bairro nobre
Espaço Anaísa Pupim	Muito boa	R\$ 130.000,00	Dinheiro, PIX, cartões débito/crédito	Bairro tradicional

Fonte: Próprio autor, 2022.

Quadro 3. Parte 2. Análise sintetizada da concorrência

Empresa	Atendimento	Serviço aos clientes	Garantias fornecidas
Espelho Meu	Segunda a Sábado	Variedade de serviços	Qualidade de produtos e serviços
Santa Beleza	Segunda a Sábado	Cortes e químicas	Qualidade dos produtos
Sandra Beauty Cabeleireira	Segunda a Sábado	Cortes e químicas	Qualidade de serviço
Espaço Anaísa Pupim	Terça a Sábado	Cortes e químicas	Qualidade de produtos e serviços

Fonte: Próprio autor, 2022.

5.4 Público-alvo

O público-alvo do Salão Espelho Meu é composto por pessoas de todas as idades e gêneros, que prezam pela qualidade de produtos e serviços que se adequem as suas necessidades e optem por um local de fácil acesso que não possuem discriminações com crianças, oferecendo assim, o Espaço Kids.

5.5 Definição de Equipe Comercial

O empreendimento não terá equipe comercial para que o destaque esteja presente nos serviços oferecidos, no qual buscaremos aprimorar para oferecer um trabalho de qualidade com produtos de excelência, fazendo com que o cliente se sinta satisfeito e volte quando quiser.

5.6 Propaganda e Merchandising

Para (BLESSA, 2021), merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV (ponto de venda) que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores. Já para (KOTLER & KELLER, 2012) propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, *wireless*) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

5.6.1.1 Logo

Figura 1. Logotipo



Fonte: Próprio autor, 2022.

5.6.1.2 Slogan

Figura 2. Slogan



“ REALCE TOXA A BELEZA QUE HÁ EM VOCÊ.”

Fonte: Próprio autor, 2022.

5.6.1.3 Banners para postagens em redes sociais

Figura 3. Parte 1. Banner para postagens em redes sociais



Fonte: Próprio Autor, 2022.

Figura 4. Parte 2. Banner para postagens em redes sociais



Fonte: Próprio Autor, 2022.

5.7 Cronograma

Abaixo, segue cronograma anual de publicações feitas em redes sociais, visando assim atingir de forma eficaz novos consumidores e promover o negócio.

Quadro 4. Planejamento de inserções de mídia – 1º semestre 2022

1º Semestre de Janeiro a junho de 2022						
Mídias	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Instagram	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■
Tik Tok	■	■	■	■	■	■
WhatsApp	■	■	■	■	■	■

Fonte: Próprio autor, 2022.

Quadro 5. Planejamento de inserções de mídia – 2º semestre 2022

2º Semestre de Julho a dezembro de 2022						
Mídias	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Instagram	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■
Tik Tok	■	■	■	■	■	■
WhatsApp	■	■	■	■	■	■

Fonte: Próprio Autor, 2022.

Legenda:

- Semanalmente serão feitas divulgações através do Facebook;
- Ao decorrer do mês, serão feitas postagens através do Instagram, durante dias intercalados na semana;
- Será enviado diariamente uma lista de transmissão no WhatsApp com a promoção do dia para o cliente, onde também será postado no status do mesmo.
- Será feita em semanas intercaladas do mês vídeos para serem promovidos pelo Tik Tok pelos nossos parceiros.

5.8 Orçamento

As propagandas do empreendimento serão desenvolvidas por meio de mídias sociais, na qual quem ficará responsável será a sócia/recepcionista e a divulgação digital do mesmo será realizada por influencers digitais, no qual realizaremos permuta (troca de serviços).

No quadro abaixo de forma simples, são citadas o orçamento de mídia, no qual não será monetizado.

Quadro 6. Orçamento de mídia – 1º semestre 2022

1º Semestre de Janeiro a Junho de 2022						
Mídias	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Facebook	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Instagram	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
WhatsApp	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Tik Tok	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Total Mensal	R\$ 0					
Total Semestral	R\$ 0					

Fonte: Próprio Autor, 2022.

Quadro 7. Orçamento de mídia – 2º semestre 2022

2º Semestre de Julho a Dezembro de 2022						
Mídias	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Facebook	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Instagram	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
WhatsApp	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Tik Tok	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Total Mensal	R\$ 0					
Total Semestral	R\$ 0					

Fonte: Próprio Autor, 2022.

5.9 Posicionamento

O empreendimento deseja ser reconhecido como um local de referência pelo seu comprometimento com o bem-estar de seus clientes e atendimento diferenciado. Sendo assim, almeja ser o pioneiro neste ramo tão competitivo, onde inovação e excelência são o maior foco.

6. Área de Produção para Serviço

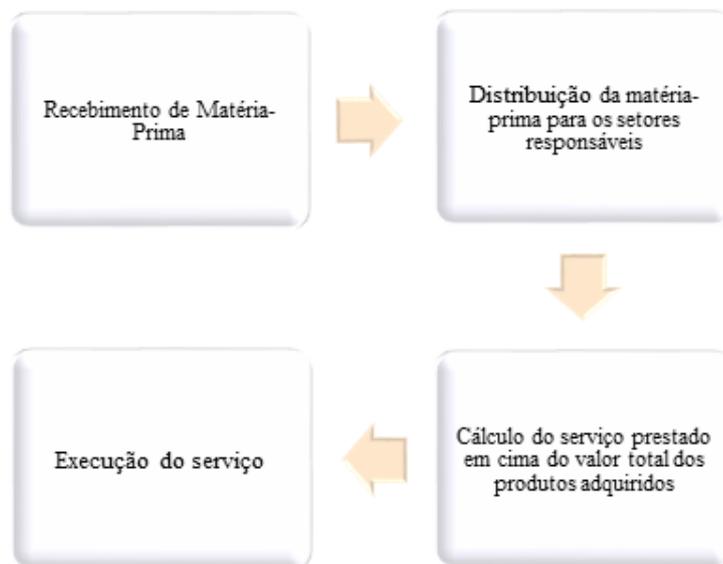
Segundo Kotler (2000), “toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.”

6.1 Objetivos

Diante do mercado atual, no qual este empreendimento está em uma posição tão competitiva, o Salão Espelho Meu tem como objetivo oferecer qualidade e agilidade no serviço prestado. Buscando em satisfazer e fidelizar o cliente por meio de tecnologias, serviços, vantagens, agilidade, aprimoramento técnico e qualidade de serviço no ramo da beleza.

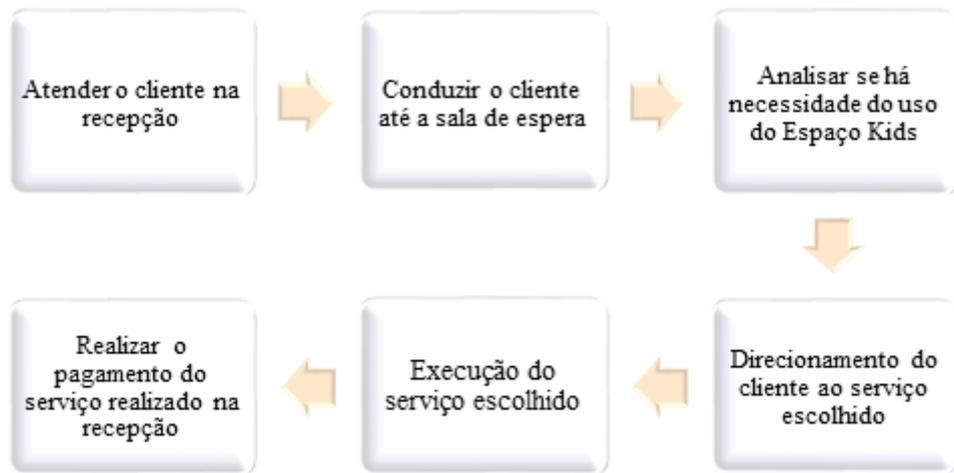
6.2 Fluxo de processos para execução do serviço

Figura 5. Fluxograma 1 - Etapas da prestação de serviço



Fonte: Próprio autor, 2022.

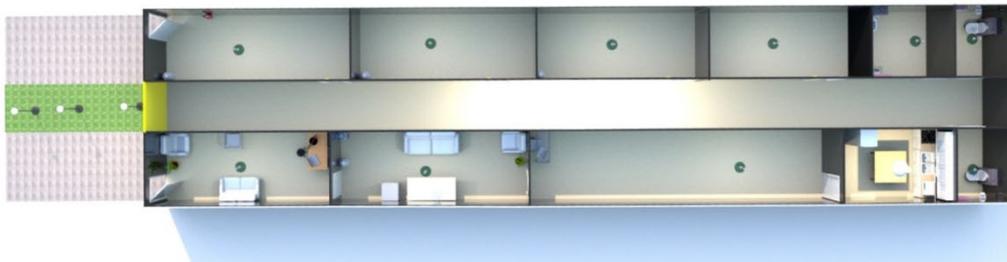
Figura 6. Fluxograma 2 - Etapas do fluxo de atendimento



Fonte: Próprio autor, 2022.

6.3 Layout

Figura 7. Layout do empreendimento



Fonte: Próprio Autor, 2022.

7. Área Econômica e Financeira

Philip Kotler (2000) afirma que

As empresas utilizam outras demonstrações financeiras para avaliar o mérito da proposta de um novo produto. A mais simples é a análise de ponto de equilíbrio, em que a gerência estima quantas unidades do produto a empresa teria de vender para cobrir os custos, considerando-se um dado preço de venda e uma dada estrutura de custos. Se a gerência acreditar que as vendas poderiam facilmente atingir o ponto de equilíbrio, provavelmente levará o produto para a etapa de desenvolvimento.

7.1 Objetivos da Área

O objetivo da área econômica e financeira é gerenciar todas as atividades que se relacionam a todo o fluxo financeiro da empresa.

7.2 Orçamento Empresarial - Investimento inicial do negócio (*Budget*)

Kotler (2000) reforça ainda que “um orçamento de vendas é uma estimativa conservadora do volume de vendas esperado. Ele é utilizado principalmente para a tomada de decisões relativa às compras, à produção e ao fluxo de caixa.”

O orçamento inicial para a abertura do salão Espelho Meu é de R\$ 63,553,74 (sessenta e três mil, quinhentos e cinquenta e três reais e setenta e quatro centavos), onde essa quantia foi obtida por meio de capital da sociedade, onde o valor foi dividido por cada sócio (R\$ 12.710,74).

7.3 Evolução do Faturamento – Receita x Despesas (*Forecast*)

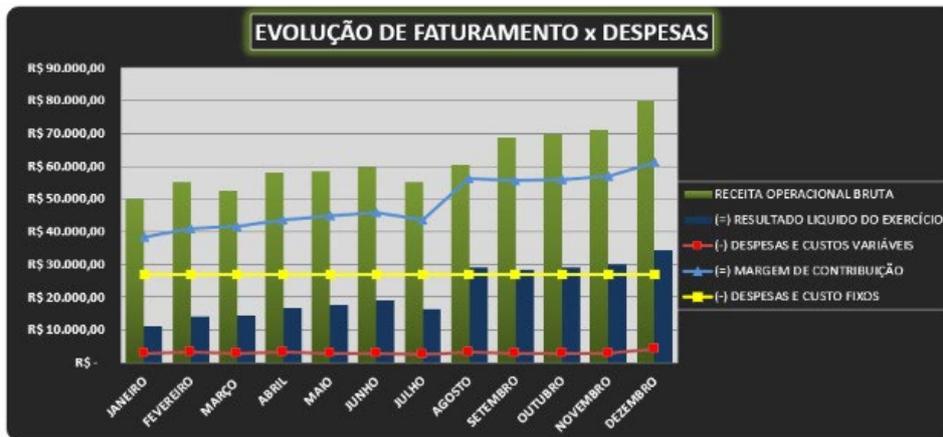
O custo médio mensal do empreendimento será em torno de R\$ 39.896,53 (trinta e nove mil, oitocentos e noventa e seis reais e cinquenta e três centavos). Já a receita média mensal, por sua vez, será de R\$ 42.741,66 (quarenta e dois mil, setecentos e quarenta e um reais e sessenta e seis centavos). Estes valores podem sofrer alterações em determinados meses, como apresentado no gráfico abaixo. Logo, o Espelho Meu apresenta seus dados lucrativos, cumprindo com as suas obrigações de forma idônea.

Gráfico 1. Representação Mensal: Despesas Fixas



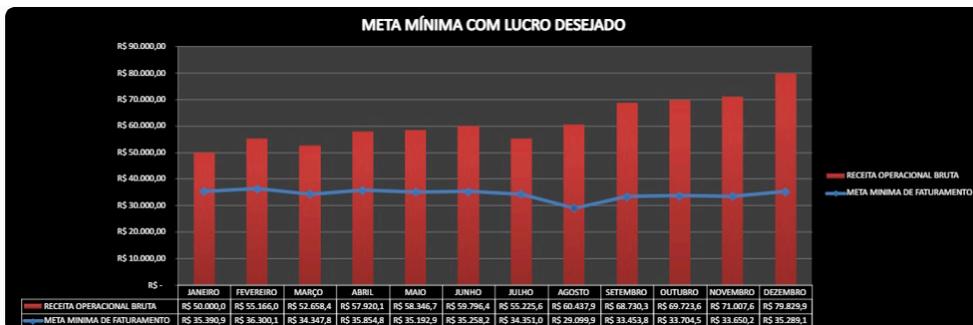
Fonte: Próprio autor, 2022.

Gráfico 2. Evolução de Faturamento x Despesas



Fonte: Próprio Autor, 2022.

Gráfico 3. Meta Mínima com Lucro Desejado



Fonte: Próprio Autor, 2022.

7.4 Ponto de Equilíbrio

A empresa alcançou em todos os meses estabilidade como demonstrado no gráfico 4, permitindo visualizar pouquíssima variação. Logo, será possível obter lucro e alcançar os objetivos desejados, sem haver perdas.

Gráfico 4. Representação Mensal: Despesas Variáveis



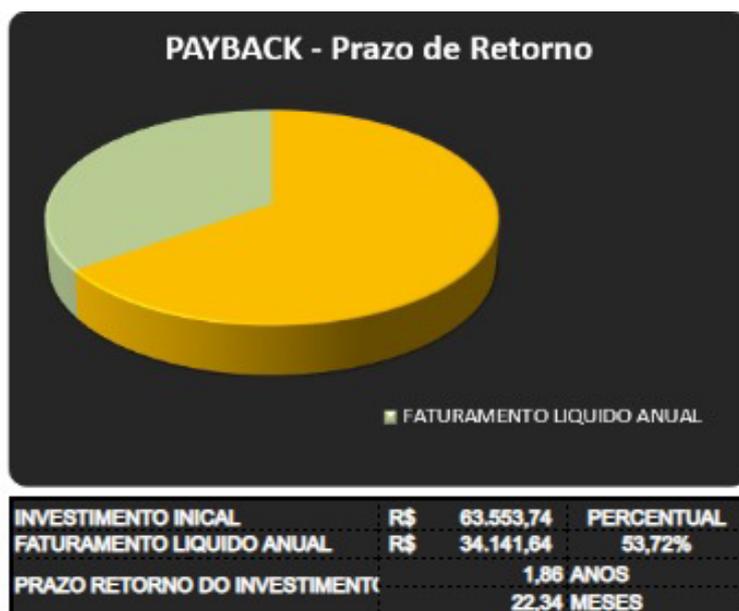
Fonte: Próprio Autor, 2022.

7.5 RCI – Retorno do capital investido ou prazo de retorno do investimento (*Payback*)

Segundo Contábeis (2016) o “payback é o tempo de retorno do investimento inicial até o momento no qual o ganho acumulado se iguala ao valor deste investimento. Normalmente este período é medido em meses ou em anos”.

A empresa obteve o seu retorno de capital investido em um prazo estimado de 22 (vinte e dois) meses e 34 (trinta e quatro) dias, uma vez que o investimento inicial foi de R\$ 63.553,74 (sessenta e três mil, quinhentos e cinquenta e três reais e setenta e quatro centavos), apresentando um faturamento líquido anual de R\$ 34.141,64 (trinta e quatro mil, cento e quarenta e um reais e sessenta e quatro centavos) e um percentual anual de 53,72% (cinquenta e três, setenta e dois por cento), como demonstra o gráfico 5.

Gráfico 5. Payback: Prazo de Retorno



Fonte: Próprio Autor, 2022.

8. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

8.1 Objetivos

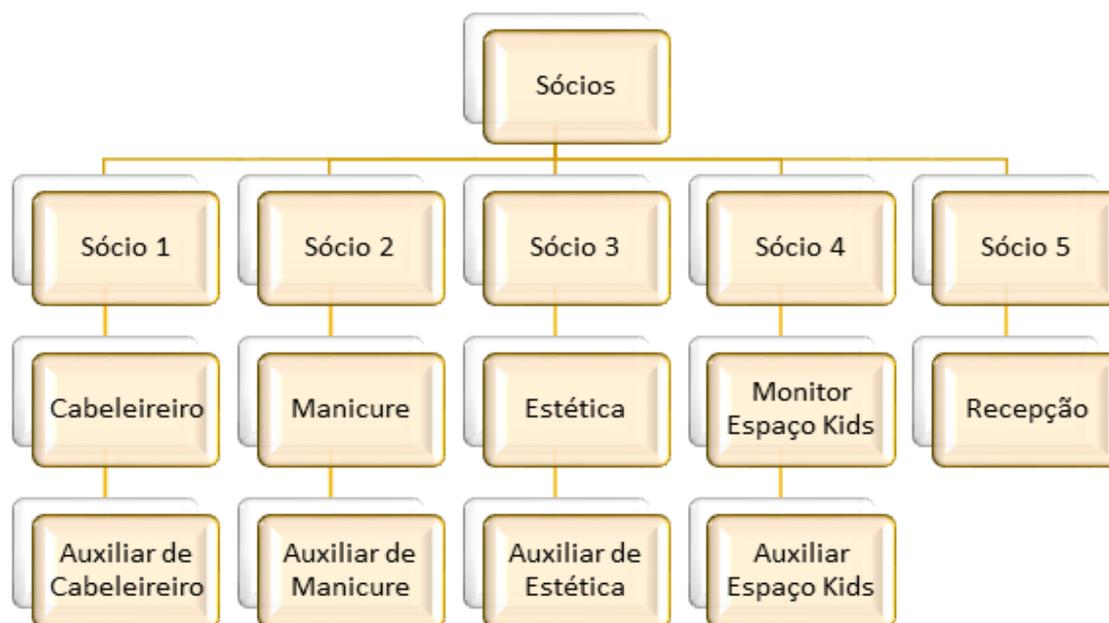
Conforme pode ser observado em (CONTABILIZEI, 2021),

O papel principal do RH moderno é recrutar, selecionar e alinhar os talentos que combinam com a cultura e com os objetivos da organização. Além disso, por meio da análise de dados e com o auxílio de softwares de gestão, o RH se tornou peça-chave no desenvolvimento do capital humano dentro da empresa.

8.2 Organograma Funcional

Logo abaixo, é apresentando o organograma funcional onde demonstra a organização dos colaboradores da empresa, representando também as funções exercidas.

Figura 8. Organograma Funcional



Fonte: Próprio autor, 2022

8.3 Descrição de cada cargo/função, conforme a CBO – Classificação Brasileira de ocupações

CBO: 5161: Trabalhadores nos serviços de embelezamento e higiene

Cabeleireiro - CBO – 5161-10

Manicure – CBO – 5161-20

Pedicure – CBO – 5161-40

Maquiador – CBO - 5161-25

Definição Sumária:

Tratam da estética e saúde e aplicam produtos químicos para ondular, alisar ou colorir cabelos; cuidam da beleza das mãos e pés; realizam depilação e tratamento de pele, fazem maquiagens sociais e para caracterizações (maquiagem artísticas); realizam massagens estéticas utilizando produtos e aparelhagem; selecionam, preparam e cuidam do local e materiais de trabalho. Podem administrar os negócios.

CBO: 3221: Tecnólogos e técnicos em terapias complementares e estéticas

Esteticista – CBO – 3221-30

Definição Sumária:

Aplicam procedimentos terapêuticos manipulativos, energéticos e vibracionais para tratamentos de moléstias psico neuro funcionais, musculoesqueléticas e energéticas tratam patologias e deformidades podais através do uso de instrumental perfuro cortante, medicamentos de uso tópico e órteses. Para tanto, avaliam disfunções fisiológicas, sistêmicas, energéticas e vibracionais através de métodos das medicinas oriental e convencional. Recomendam a seus pacientes/clientes a prática de exercícios, o uso de essências florais e fitoterápicos com o objetivo de reconduzir ao equilíbrio energético, fisiológico e psico orgânico.

CBO: 4221 :: Recepcionistas

Recepcionista em geral – CBO – 4221-05

Definição Sumária:

Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes, pacientes, hóspedes, visitantes e passageiros; prestam atendimento telefônico e fornecem informações em escritórios,

consultórios, hotéis, hospitais, bancos, aeroportos e outros estabelecimentos; marcam entrevistas ou consultas e recebem clientes ou visitantes; averiguam suas necessidades e dirigem ao lugar ou a pessoa procurados; agendam serviços, reservam (hotéis e passagens) e indicam acomodações em hotéis e estabelecimentos similares; observam normas internas de segurança, conferindo documentos e idoneidade dos clientes e notificando seguranças sobre presenças estranhas; fecham contas e estadas de clientes. Organizam informações e planejam o trabalho do cotidiano.

CBO: 3714 :: Recreadores

Recreador – CBO – 3714-10

Definição Sumária:

Promovem atividades recreativas diversificadas, visando ao entretenimento, à integração social e ao desenvolvimento pessoal dos clientes. Para tanto, elaboram projetos e executam atividades recreativas; promovem atividades lúdicas, estimulantes à participação; atendem clientes, criam atividades recreativas e coordenam setores de recreação; administram equipamentos e materiais para recreação. As atividades são desenvolvidas segundo normas de segurança.

8.4 Necessidade de Recursos Humanos

No Salão Espelho Meu a grade de funcionários será composta pelos próprios sócios e 4 auxiliares nas respectivas áreas: Manicure, Cabeleireiro, Estética, Monitor de Espaço Kids.

8.4.1 Benefícios

Os sócios terão o benefício de participação total nos lucros da empresa, pró-labore e folgas semanais.

8.4.2 Treinamento

Serão realizados cursos, *workshops* e capacitações trimestrais em cada área destinada, em busca de se manter entre os melhores do mercado. Assim como *feedbacks* mensais dos

resultados apresentados durante o mês, criando um ambiente de trabalho confortável e motivador.

8.4.3 Desenvolvimento

A empresa promoverá cursos e *Workshops*, a fim de um maior desenvolvimento de nossos associados e colaboradores, para que não haja frustrações futuras.

8.5 Recrutamento e Seleção Pessoal

8.5.1 Formas de recrutamento

Serão realizadas postagens em redes sociais para aumentar a visibilidade da vaga disponível, onde garante que pessoas talentosas, proativas e entusiasmadas façam parte do quadro de funcionários do salão. Os currículos poderão ser enviados pelo próprio titular a se candidatar pela vaga, tanto de forma presencial, quanto on-line.

8.5.2 Critérios de Seleção

Após o recebimento dos currículos enviados, tanto de forma presencial quanto on-line, será realizada uma análise, onde serão selecionados os candidatos que se encaixe com o perfil da vaga ofertada. Logo após, entrevistas serão feitas com os candidatos sobre as vagas disponíveis, selecionando os melhores e mais capacitados.

Por fim, será realizado um “*day job*” (um dia de experiência) para analisar as competências exercidas pelos mesmos.

9. Tecnologia da Informação

Kotler (2000) reforça a importância da tecnologia da informação para a empresa

O data base marketing requer um grande investimento. As empresas devem investir em hardware, software de banco de dados, programas analíticos, links de comunicação e pessoal habilitado em informática. O sistema de banco de dados deve ser fácil de usar e disponível a grupos-chave de marketing. Um banco de dados bem gerenciado significa ganhos em vendas que cobrem em muitos custos.

9.1 Objetivos da área

Serão utilizados sistemas e aparelhos informatizados que garantirão o melhor desempenho e gerenciar com segurança toda a gestão da empresa.

9.2 Requisitos de Hardware

1. Computador

Configuração:

Marca: Samsung

Modelo: Intel Celeron

Processador: Intel Dual-Core

Descrição do Disco Rígido: SSD 128GB

RAM: 4GB

Monitor de Led: Full HD

Tamanho da Tela: 15,6”

2. Máquina de Cartão

Marca: GetNet

Modelo: GetClássica

Tamanho da Tela:

Fio: cabo USB

Conectividade: Chip de Dados, Wi-Fi e Bluetooth

Visor: Touchscreen e colorido

Voltagem: Bivolt

Tecnologia: NFC

Bateria: Até 10 horas de duração

Teclado: Físico

3. Televisão

Resolução: 4K Ultra HD (3848x2160)

Tempo de resposta: 6,5 ms

Brilho: 280 cd/m²

Taxa de Contraste: 4.000.000:1

Frequência da Tela: 60Hz

Potência do Alto-Falante: 20W (10Wrms x 2)

Formato Tela: 16:9

Sistema de cores: Pal-M, Pal-N, Ntsc

Recepção digital: Receptor de sinal de Tv digital já integrado

4. Impressora

Configuração: Ecotank 3250 Epson

Cor: Preto

Tecnologia de Impressão: Jato de tinta

Marca: EPSON

Tecnologia de conectividade: Wi-Fi, USB

Nome do modelo: Ecotank L3250

Dispositivos compatíveis: Smartphones, PC, Tablets, Laptops

Tamanho da folha: Padrão: A4, Carta, Ofício (215.9 x 355.6mm), Mexico-Ofício (215.9 x 340.4mm), Ofício 9 (214.9 x 315mm), Fólio (215.9x330.2mm), Executivo, Meia carta, A6

Foto: 10x15 cm (4x6 in), 16:9 wide (102x181 mm), 13x18 cm (5x7 in) Envelopes: #10

Definido pelo Usuário: 54x86 to 215.9x1200 mm

Saída da impressora: Colorido

Mídia impressa: Papel Fotográfico, Envelopes, Etiquetas, Papel em Alta Resolução

Duplex: Manual

9.3 Requisitos de Software

Sistema Operacional: Windows 11 Pro

Microsoft Office 365 (2019)

Antivírus: Avast Free Antivirus 2022

9.4 Sistema de Informação Gerencial (SIG)

Toda a parte da gestão da empresa será gerenciada pela recepção, onde o controle de entrada e saída do estoque, cadastro de clientes e estudo de perfil dos clientes serão realizados via Pacote Office e sistema ZeroPaper (a ferramenta tem como objetivo auxiliar nas funcionalidades de fluxo de caixa, relatórios, controle de contas, entre outros), onde de maneira completa serão analisados e salvos como base de dados principal dos clientes. Será realizado também o controle de contas a pagar e receber por meio do sistema informatizado.

10. Considerações Finais

Conforme o estudo realizado com pesquisas de mercado, análise de campo e financeira, foi constatado que o empreendimento terá um alto índice de aprovação do público, tornando-o assim viável, com boa lucratividade para o município de Taquaritinga-SP. A empresa traz consigo a verdadeira face da beleza, proporcionando alto cuidado, serviço de qualidade, conforto e acessibilidade, assim como atendimento com profissionais altamente qualificados e capacitados, fazendo com que a clientela se sinta bem-vinda e volte sempre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, R. MERCHANDISING: O QUE É E COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA? **Clube do Trade**, 15 Outubro 2021. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/>>.

CONTÁBEIS. CONTÁBEIS. **O que é e como calcular o Payback?**, 04 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/30249/o-que-e-e-como-calcular-o-payback/>>.

CONTABILIZEI. CONTABILIZEI. **O papel do RH dentro de uma empresa**, 30 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/papel-do-rh/#:~:text=O%20papel%20principal%20do%20RH,capital%20humano%20dentro%20da%20empresa.>>>.

CONTABNET. Abertura de empresa: conheça as 7 etapas do processo. **CONTABNET**, 7 MARÇO 2017. Disponível em: <<https://contabnet.com.br/blog/abertura-de-empresa/>>.

DÉBORA DIORCELIA DE SOUZA, K. E. M. www.cosmetics.com.br. **Cosmetics Online**, 15 Junho 2022. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/378>>.

FONSECA, E. L. Linked in. **Linked in Elaine Lima Fonseca História da Estética com Anne Klotz**, 09 Março 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-da-est%C3%A9tica-com-anne-klotz-elaine-lima>>.

FONSECA, E. L. Linked in. **Linked in Elaine Lima Fonseca História da Estética com Anne Klotz**, 09 Março 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-da-est%C3%A9tica-com-anne-klotz-elaine-lima>>.

FREITAS, J. www.hairbrasil.com. **Hair Brasil.com**, 03 Novembro 2014. Disponível em: <<https://www.hairbrasil.com/artigo/dia-do-cabeleireiro-conheca-a-historia-desses-profissionais-ao-longo-dos-tempos>>.

KELLER, K. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL LTDA, 2012.

KOTLER & KELLER. Administração de Marketing. In: KELLER, P. K. E. K. L. **Administração de marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Kelle**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 514.

KOTLER, P. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE. **BELEZA & ESTÉTICA**. Brasília : SEBRAE, 2013.

SEBRAE. **BELEZA & ESTÉTICA**. BRASÍLIA: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/%24File/4593.pdf>.

SITWARE. SiteWare. **Você sabe o que é planejamento estratégico?**, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-planejamento-estrategico/>>.

TARGET GESTÃO E FINANÇAS. Target Gestão e Finanças. **Target Gestão e Finanças**, 12 maio 2021. Disponível em: <<https://targetgestaoefinancas.com.br/2021/05/12/gestap-financeira/>>.

TARGET GESTÃO E FINANÇAS. <https://targetgestaoefinancas.com.br/2021/05/12/gestap-financeira/>. **Target Gestão e Finanças**.

Anexo 1. Contrato Social**CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA****JKLM LTDA**

Kamila Silva, Brasileira, Solteira, nascido em 14/03/2004, Manicure, residente e domiciliado na Praça Horácio Ramalho, 12, Centro, CEP 15900-070, Taquaritinga/ São Paulo, portador da Cédula de Identidade n°. 40.***.***-5 expedida pela SSP e inscrito no CPF/MF sob n° 738.***.***-77;

Jovanna Ramos, Brasileira, Solteira, nascido em 23/04/2002, Recepcionista, residente e domiciliado na Rua Daniel Baldassa, 151, Jardim dos Ipês, CEP 15.906-586, Taquaritinga/ São Paulo, portador da Cédula de Identidade n°. 24.***.***-8 expedida pela SSP e inscrito no CPF/MF sob n° 174.***.***-61 ;

Letícia Mazzini, Brasileira, Casada, nascido em 01/01/1989, Esteticista, residente e domiciliado na Rua Adolfo Viesi, 78, Parque Residencial Laranjeiras I, CEP 15.904-094, Taquaritinga/ São Paulo, portador da Cédula de Identidade n°. 48.***.***-5 expedida pela SSP e inscrito no CPF/MF sob n° 470.***.***-94 ;

Mayara Maitê, Brasileira, Solteira, nascido em 03/06/2002, Cabeleireira, residente e domiciliado na Rua Arthur Gibertoni, 26, Parque Residencial Laranjeiras I, CEP 15.904-064, Taquaritinga/ São Paulo, portador da Cédula de Identidade n°. 45.***.***-2 expedida pela SSP e inscrito no CPF/MF sob n° 534.***.***-01 ;

Murillo Pagliuso, Brasileiro, Casado, nascido em 26/05/1992, Recreador Infantil, residente e domiciliado na Rua Adolfo Viesi, 78, Parque Residencial Laranjeiras I, CEP 15.904-094, Taquaritinga/ São Paulo, portador da Cédula de Identidade n°. 13.***.***-9 expedida pela SSP e inscrito no CPF/MF sob n° 498.***.***-13 ;

Resolvem por este instrumento de Contrato Social, constituir uma Sociedade Limitada, sob as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - NOME EMPRESARIAL E SEDE

A sociedade girará sob o nome empresarial Studio Espelho Meu, terá sede e domicílio na Rua Antônio Maestrini, 258, Parque Residencial Laranjeiras III, CEP 15.904-208, Taquaritinga/ São Paulo.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

A Empresa tem por OBJETO SOCIAL as seguintes atividades:

Atividades de lavagem, corte, penteado, tingimento, e outros tratamentos do cabelo; serviços de barbearia; atividades de manicure e pedicure; atividades de depilação; atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquiagem; atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza.

CLÁUSULA TERCEIRA - CAPITAL SOCIAL E COTAS

O capital social será de R\$ R\$ 63.553,74 (sessenta e três mil, quinhentos e cinquenta e três reais e setenta e quatro centavos) divididos em 05 (cinco) cotas, no valor nominal de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos) cada, integralizadas e distribuídas da seguinte forma:

Kamila Silva integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 01 (um) cotas, totalizando o valor de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos).

Jovanna Ramos integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 01 (um) cotas totalizando o valor de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos).

Letícia Mazzini integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 01 (um) cotas totalizando o valor de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos).

Mayara Maitê integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 01 (um) cotas totalizando o valor de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos).

Murillo Pagliuso integraliza neste ato em moeda corrente nacional, a quantia de 01 (um) cotas totalizando o valor de R\$ R\$ 12.710,74 (doze mil, setecentos e dez reais e setenta e quatro centavos).

CLÁUSULA QUARTA - RESPONSABILIDADE LIMITADA

Que a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, conforme art. 1.052 CC/2002, não havendo responsabilidade solidária pelas obrigações sociais.

CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO

A Administração da sociedade será exercida pelos sócios **Kamila, Jovanna, Letícia, Mayara, Murillo**, em conjunto representando-a ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre no interesse da sociedade, ficando vedado, entretanto, o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, bem como onerar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios, dispondo expressamente as vedações.

CLÁUSULA SEXTA - INÍCIO DAS ATIVIDADES

O início das atividades ocorreu em 11/02/2022.

CLÁUSULA SÉTIMA - DURAÇÃO DA SOCIEDADE

O prazo de duração da sociedade será por tempo indeterminado.

CLÁUSULA OITAVA - TRANSFERÊNCIA DE COTAS

As cotas sociais são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas no todo ou em parte

a terceiros sem expresse consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA NONA - DAS FILIAIS

Que a empresa poderá a qualquer momento, abrir ou fechar filiais, em qualquer parte do país, se assim, decidirem os sócios em conjunto, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA - DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS

Que a empresa poderá levantar balanços ou balancetes em períodos inferiores a um ano, e o lucro apurado nessas demonstrações intermediárias, poderão ser distribuídos aos sócios cotistas, a título de antecipação de lucros, proporcionalmente às cotas de capital de cada um.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - PRÓ LABORE

Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de pró labore, cujo valor e forma de atualização serão estabelecidos pelos cotistas, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - EXERCÍCIO SOCIAL

Que o exercício social coincidirá com o ano civil. Ao término de cada exercício, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração das demonstrações financeiras, cabendo aos sócios, na proporção de suas cotas os lucros ou perdas apurados.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - CONSELHO FISCAL

Fica estabelecido que a sociedade não terá conselho fiscal.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

Os sócios poderão efetuar alterações contratuais sem a necessidade de formalizar por reunião dos sócios, quando tomadas e assim assinadas por todos os sócios, que tenham por objeto matérias a seguir indicadas:

cessão e transferência total ou parcial de cotas;

denominação, objeto, sede e prazo da sociedade;

capital social podendo compreender qualquer espécie de bens, suscetíveis de avaliação pecuniária;

a cota de cada sócio no capital social e o modo de realizá-la;

substituição dos administradores e seus poderes e atribuições;

a participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;

a responsabilidade dos sócios pelas obrigações sociais.

Parágrafo Único - As demais deliberações serão acordo com o estabelecido pela legislação vigente, formalizadas em ata de reunião de sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único - Nos casos de impossibilidades ou inexistência de interesse dos herdeiros de continuarem na sociedade, os sócios remanescentes terão direito de preferência na aquisição das cotas sociais.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - LEGISLAÇÃO APLICÁVEL E CASOS OMISSOS

Serão regidas pelas disposições do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), aplicáveis à matéria, tanto a retirada de sócio quanto a dissolução e a liquidação da sociedade. Os casos omissos neste contrato serão resolvidos com observância dos preceitos do Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e de outros dispositivos legais aplicáveis.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - AUSÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

Os sócios, declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração de sociedade, nem por decorrência de lei especial, nem em virtude de condenação nas hipóteses mencionadas no art. 1.011, § 1º do Código Civil (Lei nº 10.406/2002).

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

A sociedade será dissolvida nos casos dos Arts. 1.033 à 1.038 do CC, podendo ainda ser dissolvida judicialmente nos casos de falta grave, tais como prever expressamente as condutas inaceitáveis na sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - COMARCA

Fica eleito o foro desta Comarca para qualquer ação fundada neste contrato, com exclusão expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

CLÁUSULA VIGÉSIMA - ELEIÇÃO DE FORO DE MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM

As controvérsias originadas com o presente contrato, sua execução ou liquidação, serão resolvidas por Conciliação, Mediação e/ou Arbitragem, de forma definitiva, nos termos do que dispõe o regulamento da Câmara de mediação, entidade eleita pelas partes para administrar a conciliação, mediação e/ou o procedimento arbitral, por um ou mais conciliadores, mediadores ou árbitros nomeados conforme o disposto no referido regulamento.

A conciliação, mediação e/ou arbitragem terá como sede a Cam-Camara de Arbitragem e Mediação, situada na Rua Praça Dr. Horácio Ramalho, 160, Centro podendo esta indicar qualquer outra área de sua abrangência regional.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 01 (uma) Via.

Taquaritinga/ São Paulo, 02 de Fevereiro de 2022.

Kamila Silva

Mayara Maitê

Visto do Advogado _____