

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS  
Departamento de Administração EAD

Elisa Pacheco Jorge Rafael

**PLANO DE NEGÓCIO SALÃO DE BELEZA SO FAST**

Belo Horizonte  
2018

## 1. Caracterização do Negócio

Será criado um novo negócio no ramo de salão de beleza, nomeado como SoFast. O empreendimento buscará fornecer serviços estéticos ágeis, o que é visto como uma boa oportunidade no mercado devido à necessidade de muitas pessoas de se poupar tempo e, ao mesmo tempo, cuidar da beleza e do bem-estar. O salão surge como novidade no oferecimento de serviços ágeis para o público da região de Pedro Leopoldo, tendo suas atividades voltadas tanto para o público feminino quanto para o masculino de 16 a 45 anos, sendo elas tratamentos capilares, estéticos, entre outros.

Os idealizadores do projeto serão quatro mulheres: Elisa, Giovana, Jade e Natália, que serão sócias e participarão igualmente no empreendimento. A razão social da empresa será Salão SoFast Ltda., e o nome fantasia será somente SoFast.

O Espaço de Beleza SoFast visa ser reconhecido como o salão mais rápido de Belo Horizonte e região, no período de 1 ano. Além disso, visa-se a qualidade dos serviços em um ambiente agradável e voltado tanto para o público feminino quanto para o masculino.

A missão do negócio é “Proporcionar beleza e bem estar, aliando a falta de tempo dos clientes com o seu desejo de bem estar e beleza, garantindo sempre qualidade em seus serviços”.

Busca-se alcançar os seguintes objetivos ao longo do tempo:

**1º ano:** Dar início às atividades do Espaço de Beleza SoFast em janeiro de 2019.

**2º ano:** Manter o padrão de qualidade nos produtos e serviços, consolidando o Espaço Beleza SoFast no mercado e ser reconhecido como o salão mais rápido de Belo Horizonte e Região.

**3º ano:** Expandir o mercado de atuação do Espaço de Beleza SoFast para outros bairros de Belo Horizonte.

O Espaço de Beleza SoFast atenderá clientes de todas as faixas etárias e sexo que moram ou trabalham na região da Savassi de Belo Horizonte e necessitam de serviços ágeis. No entanto, através das pesquisas, o mercado potencial do Espaço de Beleza SoFast será principalmente pessoas que trabalham, moram ou passam pela Savassi entre 16 a 45 anos, que pertencem às classes A,B e C e que necessitam de serviços rápidos.

Os serviços oferecidos pelo Espaço de Beleza SoFast serão:

- Corte
- Escova
- Prancha
- Manicure
- Pedicure
- Barba
- Maquiagem
- Lavagem
- Hidratação
- Sobrancelha

Os equipamentos e produtos utilizados para a realização das atividades acima serão adquiridos em representantes de empresas como Vita Derm, DoctorHair, L'oreal, Mary Kay, Avantti, Prisma, Ponto Frio e Casa do Cabeleireiro.

A tecnologia da SoFast consiste na utilização de um maior número de funcionários prestando o mesmo serviço ao mesmo cliente no mesmo tempo e empregando produtos e métodos desenvolvidos especificamente para realizar atendimentos rápidos, da forma mais eficiente e com a melhor qualidade possível.

### **Diferenciais competitivos e inovações**

É importante considerar quais serão os diferenciais competitivos e inovações trazidos pelo salão, já que a indústria da beleza se atualiza e se mantém por meio de pesquisas e novidades. Assim, surge a necessidade dos profissionais do setor buscarem atualizações das novas tecnologias, tendências e métodos de utilização.

O Espaço de Beleza SoFast terá como diferencial:

- Agilidade nos serviços, contando com funcionários capacitados e produtos adequados;
- Serviços com qualidade, rápidos e com preços semelhantes aos dos serviços tradicionais;
- Funcionários altamente capacitados, recebendo cursos de treinamento periodicamente para melhor atender seus clientes;

Com isso o Espaço de Beleza SoFast espera conquistar seus clientes de modo que alcance a excelência em agilidade e qualidade.

## **2. Descrição do Macroambiente**

O Espaço de Beleza SoFast atua no setor terciário, e seu ramo de atividade é a prestação de serviços relacionados ao corpo e mudanças que visam melhorar a

autoestima dos clientes. No Brasil, a atividade terciária conta com 945 mil empresas que geram 15,8 milhões de empregos.

A economia de cosméticos no Brasil cresce mais de 10% ao ano, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Existem mais de 1,6 mil indústrias de cosméticos no país, e as pequenas empresas investem no setor da beleza, com novas tecnologias e produtos diferenciados.

As oportunidades para a implementação do projeto do salão de beleza foram baseadas em pesquisas da realidade econômica atual considerando diversas variáveis, como o setor em crescimento no Brasil, que de acordo com o SEBRAE (2018) os salões de beleza e clínica estética saltou 567% de 2010 a 2015, com mais de 482.455 empreendimentos. Assim como os salões de beleza os fornecedores de cosméticos também estão em crescimento e com investimento em crescimento.

Decorrente do crescimento citado, esse setor apresenta um ambiente competitivo, onde existe desvantagens para negociação com fornecedores, dificuldade de fidelização de clientes e a simultaneidade de produção e consumo dificulta a padronização dos processos e gerenciamento da qualidade e produtividade.

Contudo, a previsão de investimentos é feita com cautela devido a situação ruim que o país se encontra e a queda de renda dos trabalhadores. Mesmo diante dessas situações o setor aponta um crescimento médio anual de 10% com a inserção de novas tecnologias, produtos diversificados para todas as demandas e o crescimento de produtos chamadas de livres ou naturais, que não possuem parabens ou silicones. Conforme Maya Colambani, diretora da L'Óreal cita, “ os millenials leem rótulos e embalagens procurando informações sustentáveis da marca e ingredientes naturais”.

De acordo com o SEBRAE (2018), dentre diversos fatores os que contribuem para o crescimento do setor quando falamos de variáveis demográficas, destacam-se o acesso da classe “D” e “E” aos produtos do setor decorrente do aumento da renda, os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos de maior valor agregado, a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, como redutor de preços e o aumento da expectativa de vida, dentre outros.

Além disso, outro fator considerável é a Lei 13.352/16 que entrou em vigor em 2017 para regularizar a prática de contratação de profissionais como cabeleireiros, esteticistas e manicures sobre o regime de trabalhadores autônomos, permitindo um contrato entre as partes, assim os salões passam a ter uma organização mais positiva e flexível.

### **3. Aplicação de Pesquisa de Campo**

A pesquisa será realizada com o objetivo de descobrir a opinião das pessoas entrevistadas em relação ao negócio e avaliar o nível de aceitação, as exigências e o que os possíveis clientes prezam neste tipo de estabelecimento. A pesquisa foi realizada com estudos quantitativos discretos e o método de coleta de dados escolhido para realizar a pesquisa de mercado será uma aplicação de questionários por meio de formulários online e entrevistas pessoais.

#### **Determinação dos objetivos:**

O objetivo principal consiste em verificar a viabilidade de um Espaço de beleza na região de Belo Horizonte. Os objetivos secundários estão voltados a descobrir se pessoas tem interesse em frequentar um espaço de beleza, com que frequências fazem ou fariam isso, quanto estariam dispostas a pagar, o tipo de serviço demandado, como seria o tipo de ambiente em que gostariam de ficar, e a partir desses dados montar o perfil do consumidor que irá frequentar o espaço de beleza.

#### **Identificação do mercado:**

O mercado consumidor são as pessoas que residem, passam ou trabalham em Belo Horizonte. Faixa etária, hábitos de consumo, frequência em um salão, preferências, o que gostam e o que sente falta dentro de um espaço de beleza. O mercado concorrente é dividido em direto, salões de beleza e clínicas estéticas, e indiretos, como academias.

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA:

1) **Sexo:** ( )Feminino ( )masculino

2) **Idade:** ( ) 0 a 15 anos ( ) 16 a 30 anos ( ) 31 a 45 anos ( ) 46 a 60 anos ( ) 61 a 75 anos ( ) acima de 75 anos

3) **Renda familiar:**

Valor	Valor
De R\$ 0,00 aR\$ 1.020,00	De R\$ 7.651,00 a R\$ 12.750,00
De R\$ 1.021,00 a R\$ 2.040,00	De R\$ 12.751,00 a R\$ 17.850,00
De R\$ 2.041,00 a R\$ 5.100,00	De R\$ 17.851,00 a R\$ 22.950,00
De R\$ 5.101,00 a R\$ 7.650,00	Acima de R\$22.950,00

4) **Você frequenta salões de beleza?**

a) ( ) Não, porque: ( ) não posso pagar por esse tipo de serviço ( ) eu mesmo cuido da minha estética.

( ) Outros \_\_\_\_\_

b) ( ) Sim. **Se sim, com qual frequência?** ( ) semanalmente ( ) quinzenalmente ( ) mensalmente ( ) bimestralmente

( ) trimestralmente ( ) em ocasiões especiais

5) **Você gostaria de receber atendimento em domicílio (delivery)?**

( )sim ( )não ( ) talvez

6) **Você gostaria que os homens e mulheres fossem atendidos em áreas separadas?**

( ) Não ( ) Sim ( ) talvez

7) **Marque apenas UMA opção. O que você mais valoriza ao escolher um salão de beleza?**

( ) Localização;

( ) Espaço bem planejado, garantindo conforto;

( ) Preço;

( ) Qualidade dos serviços;

( ) Qualidade dos produtos;

( ) Agilidade no atendimento;

( ) Facilidade de agendamento;

( ) Higiene do local e dos funcionários

( ) Outros \_\_\_\_\_

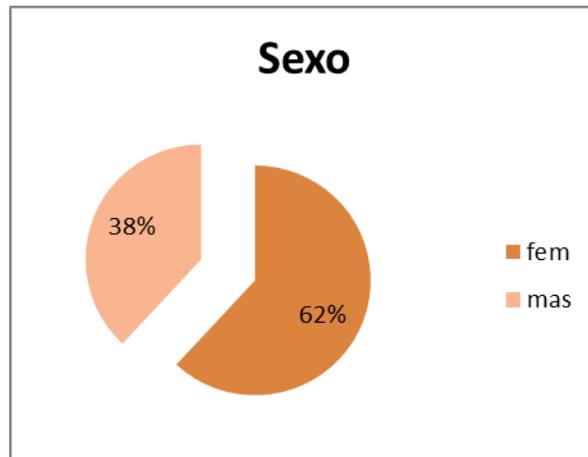
**Agradecemos sua colaboração!**

## Relatório de Pesquisa de Mercado Realizada

Visando comprovar a viabilidade do negócio e a aceitação dos serviços oferecidos no mercado, foi realizada uma pesquisa mercadológica nos dias 20 e 31 de agosto de 2018. Os questionários foram aplicados por meio de formulário online e em campo na região de Belo Horizonte. O total de entrevistados da amostra é de 126 pessoas.

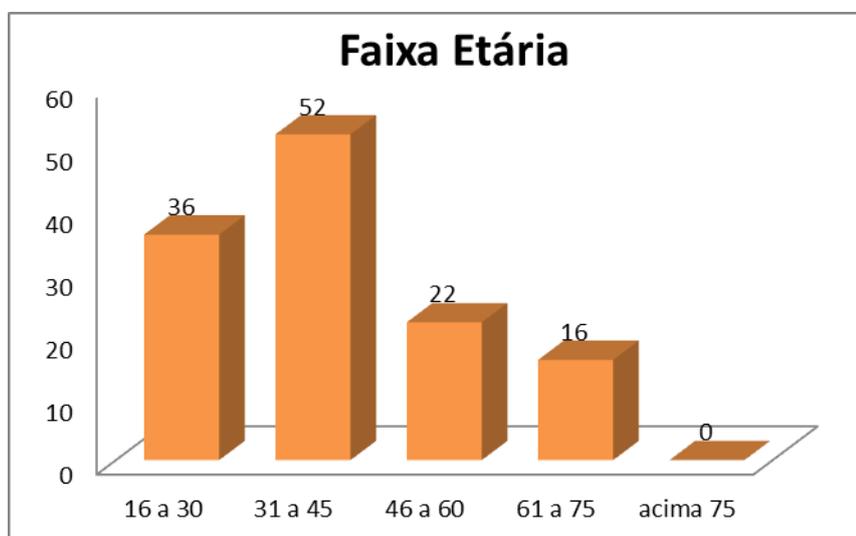
Abaixo segue os gráficos produzidos a partir das respostas obtidas em cada pergunta do questionário, seguindo de uma breve análise feita pela equipe.

### 1) Sexo

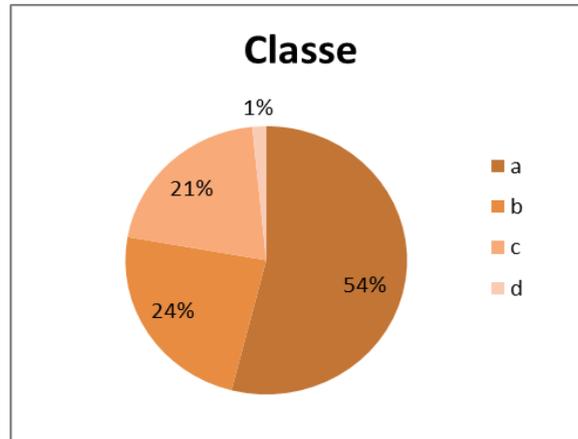


De acordo com a tabulação dos dados percebe-se que a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino.

### 2) Idade:

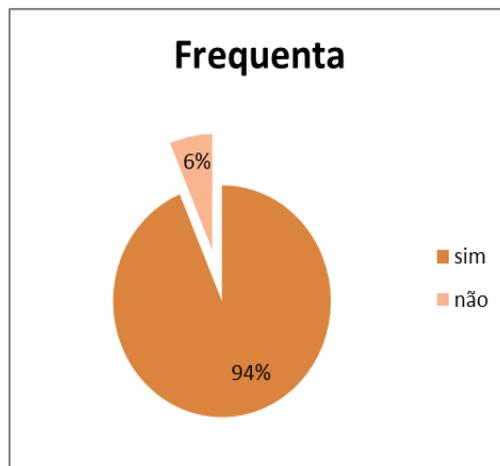


### 3) Renda



De acordo com o gráfico, 46,52% das pessoas entrevistadas têm uma renda acima de R\$ 6.746,00, ou seja, classe A, o que ajuda na caracterização do público alvo.

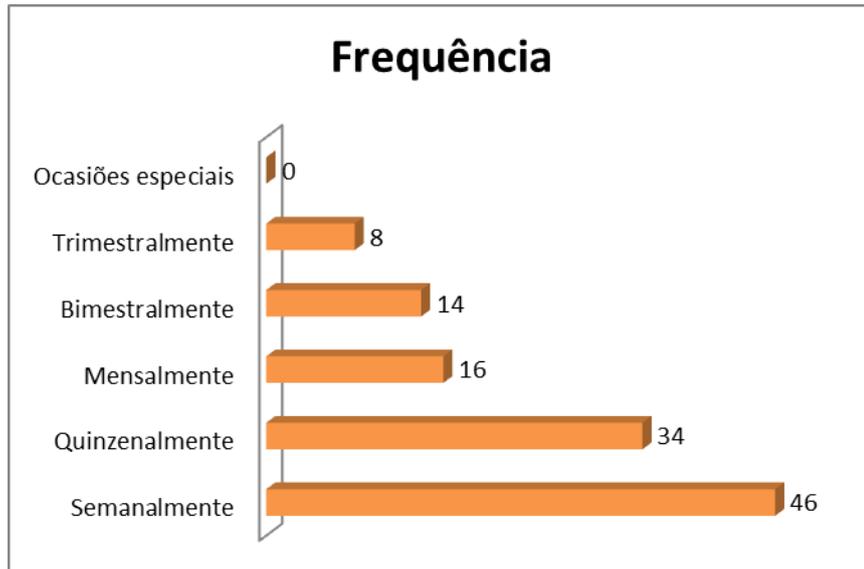
### 4) Você frequenta salões de beleza?



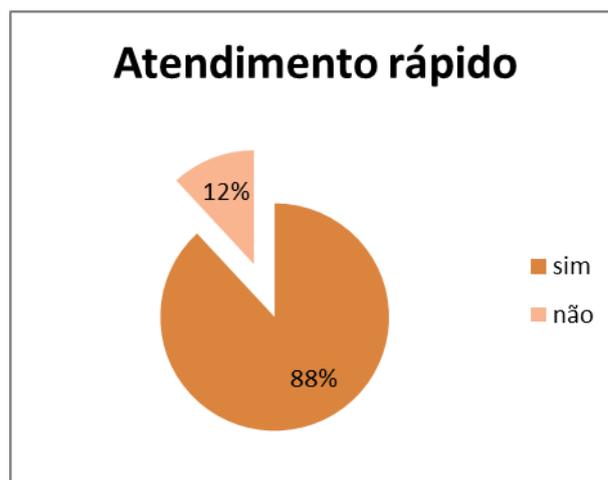
De acordo com o que demonstra o gráfico, uma grande parte (94%) das pessoas que responderam o questionário frequentam salões de beleza e apenas algumas pessoas (6%) não frequentam.

#### 4.1) Se sim com qual frequência?

As pessoas que frequentam salão de beleza, em sua maioria, vão semanalmente ou quinzenalmente, conforme gráfico abaixo.



#### 5) Você precisa ser atendido de forma mais rápida?



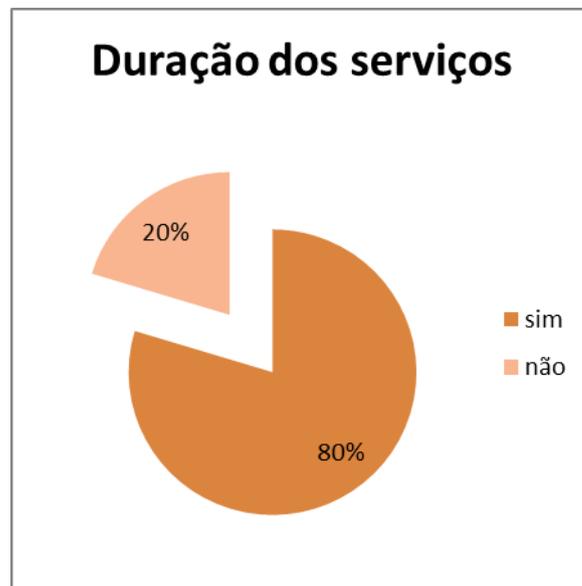
Das pessoas entrevistadas que frequentam salão de beleza, 88% delas precisam ser atendidas de forma mais rápida, Salão de Beleza SoFast pretende atuar suprimindo essa necessidade.

## 6) Você se incomoda com o tempo de espera nos salões?



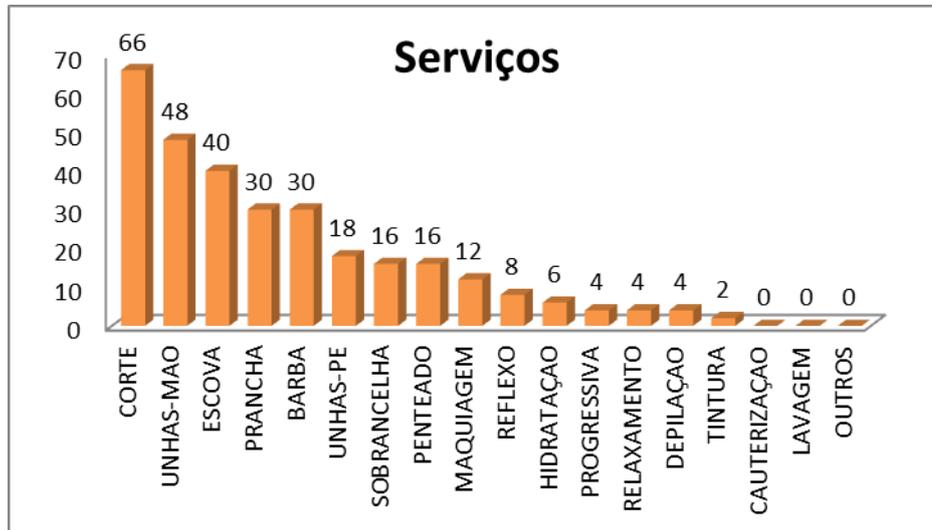
Das pessoas que frequentam salão de beleza, 93% se incomodam em esperar pelo atendimento, após chegar ao estabelecimento.

### 6.1) E com o tempo de duração dos serviços?



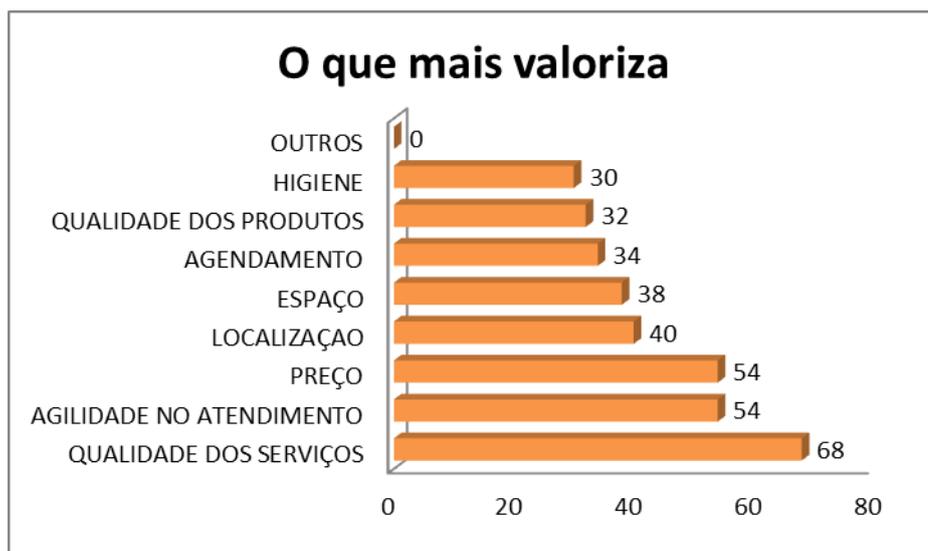
Das pessoas que frequentam salão de beleza, 80% se incomodam com o tempo de duração dos serviços, e com isso o SoFast, terá serviços express para suprir essa carência do mercado.

### 7) Quais serviços você mais utiliza em um salão de beleza?



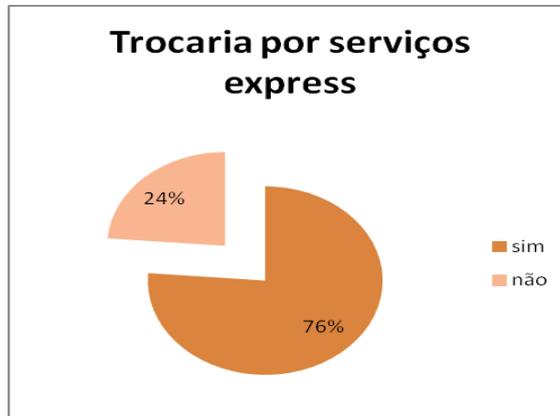
Pode-se perceber que os serviços mais utilizados são os cortes, unhas e escova, com isso pode-se focar nesses serviços com agilidade.

### 8) O que você mais valoriza ao escolher o salão de beleza que frequenta?



Percebe-se que o que as pessoas mais valorizam ao escolher um salão é a qualidade dos serviços, agilidade no atendimento e preço.

### 8.1) Você trocaria seu salão por um que tivesse serviços Express e os outros serviços citados acima?



76% das pessoas trocariam o salão que frequentam por outro que tem serviços Express.

#### **Conclusão:**

A pesquisa confirma a viabilidade do negócio, pois a maioria dos entrevistados frequenta salões (94%), têm renda alta (A,B e C) e frequência representativa.

- 88% dos entrevistados precisam do atendimento rápido e 80% se incomodam com o tempo de duração dos serviços.

- 76% trocariam o salão que frequentam por um salão que oferece serviços mais rápidos e 15,43% consideram agilidade nos serviços como principal critério de avaliação para escolha do salão.

#### **Relatório de Pesquisa de Mercado**

Visando comprovar a viabilidade do negócio e a aceitação dos serviços oferecidos no mercado, foi realizada uma pesquisa mercadológica nos dias 20 a 31 de agosto de 2018. Os questionários foram aplicados nas seguintes cidades: Belo Horizonte, Pedro Leopoldo, Confins e Lagoa Santa.

#### 4. Descrição do Microambiente

Características dos Clientes:

A partir da pesquisa de mercado realizada em Belo Horizonte, concluiu-se que o mercado consumidor apresenta:

- Pessoas que vivem na cidade de Belo Horizonte;
- Faixa etária: Todas as idades, sendo que a maioria interessada está entre 16 a 45 anos, representando 68% do público.
- Sexo: Feminino e Masculino, 70% sendo mulheres.
- Pertencem às classes A (54%), B (24%) e C (21%).
- 88% precisam de serviços estéticos prestados com agilidade e qualidade.

Características dos Concorrentes:

Foram analisados três concorrentes diretos, nomeados de “A”, “B” e “C”.

Abaixo encontra-se a tabela comparativa dos mesmos.

	Concorrentes	A	B	C
Pontos fracos	Preço	Acima do mercado	X	Praticado no mercado
	Praça	Demora no agendamento	Falta de profissionalismo e demora no agendamento	Sem comodidade
	Produto	Demora no atendimento	Demora no atendimento	Demora no atendimento
	Promoção	Sem promoções	Sem promoções	Sem promoções
Pontos fortes	Preço	X	Abaixo do mercado	Praticado no mercado
	Praça	Boa localização	Boa localização e comodidade	Boa localização
	Produto	Profissionais altamente qualificados	X	X
	Promoção	X	X	X

Serviço	A	B	C
Sobrancelha	R\$ 36,00	R\$ 24,00	R\$ 30,00
Corte	R\$ 60,00	R\$ 40,00	R\$ 50,00
Pé	R\$ 22,00	R\$ 14,00	R\$ 18,00
Mão	R\$ 22,00	R\$ 14,00	R\$ 18,00
Maquiagem	R\$ 240,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00
Escova	R\$ 72,00	R\$ 48,00	R\$ 60,00
Lavagem	R\$ 36,00	R\$ 24,00	R\$ 30,00

O concorrente A é um salão de alto padrão. Possui ótima qualidade em seus serviços e produtos, porém tem um alto preço e apresenta dificuldades para o agendamento. O Concorrente B é um salão com ótima comodidade e preços baixos, porém os serviços prestados não possuem boa qualidade. Já o concorrente C é um salão convencional e possui boa localização. Seus preços estão dentro do mercado.

#### Concorrentes Indiretos

- Academia Fit;
- Studio Pilates;
- Núcleo de estética.

#### Características dos Fornecedores

	Fornecedor	A	B	C
Pontos fracos	Preço	Acima do mercado	Acima do mercado e pouco prazo para o pagamento	X
	Entrega	Poucos representantes	X	15 dias
	Produto	Pouca variedade e qualidade mediana	X	X
Pontos fortes	Preço	Várias formas de pagamento	X	Preços baixos
	Entrega	7 dias	7 dias	Alguns produtos disponíveis na pronta entrega
	Produto	Manipulação natural de cremes hidratantes, shampoos e condicionadores	Reconhecido no mercado e alta qualidade	Variedade de produtos e marcas

O Fornecedor A foi fundado em 1984 a partir do sonho e ideologia de um empresário e farmacêutico que contou com o apoio de sua esposa. Iniciou como uma pequena farmácia de manipulação que foi crescendo e, naturalmente, aumentando sua equipe de profissionais até se tornar a empresa grande. A empresa fornece cosméticos relacionados a cabelos.

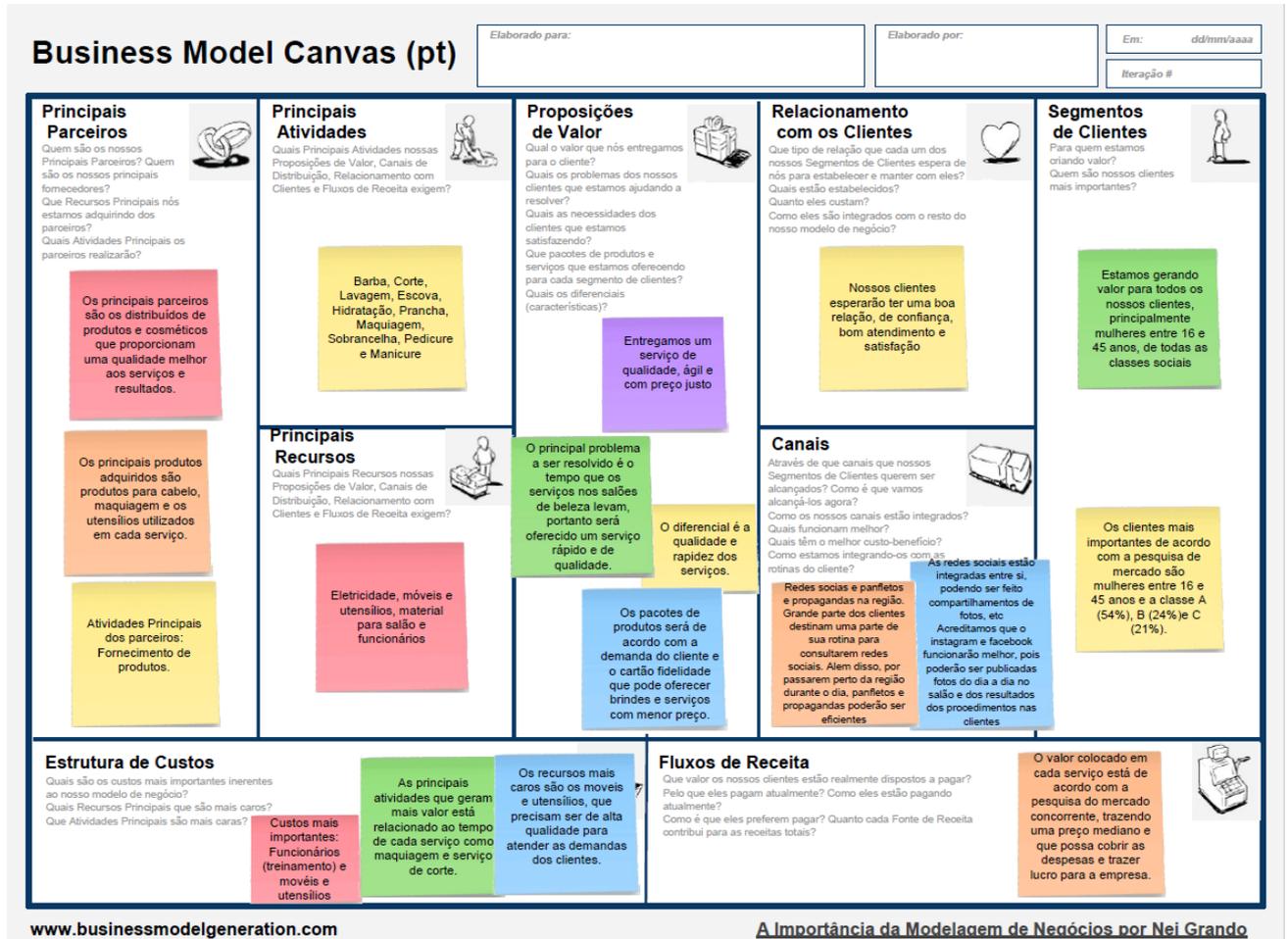
O fornecedor B tem como foco o mercado de cosméticos. Coloca todos os recursos de pesquisa a serviço do bem-estar de homens e mulheres, em toda a sua diversidade e possui reconhecimento no mundo inteiro. A empresa também fornece cosméticos relacionados a cabelo.

Já o fornecedor C começou como uma pequena loja em 2008. Devidos aos seus produtos de ótima qualidade com preços baixos, depois de somente um ano e meio a loja se expandiu. Possui variedade de produtos e marcas.

## 5. Análise Swot

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (Organização)	Pontos Fortes: - Inovação no conceito de negócio, agilidade no serviço prestado; -	Pontos Fracos: - Dificuldade em fidelizar o cliente; - Realização de um serviço rápido, pode prejudicar a qualidade.
Externos (Ambiente)	Oportunidades: - Crescimento do Setor - Crescimento da quantidade de fornecedores	Ameaças: - Muitos concorrentes - Desemprego do país em alta; - Crise econômica do país.

## 6. Mapeamento do Modelo de Negócio – Canvas



## 7. Plano de marketing

### 7.1 Segmentação de mercado

Através das pesquisas, o mercado potencial do Espaço de Beleza SoFast foi definido por pessoas que trabalham, moram ou passam pelo em Belo horizonte entre 16 a 45 anos, que pertencem às classes A (54%), B (24%) e C (21%) e que necessitam de serviços rápidos, onde de acordo com a pesquisa de mercado realizada, 88% precisam de serviços estéticos prestados com agilidade e qualidade.

Sendo assim, estamos gerando valor para todos nossos clientes, principalmente mulheres entre 16 e 45 anos, de todas as classes sociais. Nossos clientes esperarão ter uma boa relação, de confiança, bom atendimento e satisfação. Entregaremos um serviço de qualidade, ágil e com preço justo.

### 7.2 Posicionamento estratégico

A indústria da beleza se atualiza e se mantém por meio de pesquisas e

novidades. Assim surge a necessidade dos profissionais do setor buscarem atualizações das novas tecnologias, tendências e métodos de utilização. O Espaço de Beleza SoFast terá como diferencial:

- Agilidade nos serviços, contando com funcionários capacitados e produtos adequados;
- Serviços com qualidade, rápidos e com preços semelhantes aos dos serviços tradicionais;
- Funcionários altamente capacitados, recebendo cursos de treinamento periodicamente para melhor atender seus clientes;

### **7.3 Estratégias do plano de marketing**

#### **7.3.1 Estratégias de segmentação**

**Segmentação geográfica-** o Espaço de Beleza busca atender com um maior enfoque aqueles que trabalham, passam ou moram em Belo horizonte.

**Segmentação por tipo de cliente-** A empresa trabalhará com pessoas de todas as idades, pertencentes as classe A, B e C.

**Segmentação por linha/ tipo de produto-** O nosso público alvo são pessoas que se preocupam com a beleza e aparência, são inovadores, formadores de opinião, procuram destaque profissional buscando apresentar uma imagem de sucesso e bem estar pessoal.

#### **7.3.2 Estratégias do mix de produtos**

Os serviços oferecidos pelo Espaço de Beleza SoFast são os seguintes:

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| ○ Corte Feminino  | ○ Escova e prancha |
| ○ Corte Masculino | ○ Maquiagem        |
| ○ Lavagem         | ○ Sobancelha       |
| ○ Escova          | ○ Pedicure         |
| ○ Hidratação      | ○ Manicure         |

Foi escolhido o nome “ Espaço de Beleza SoFast” para a empresa, pois ao se falar em Espaço de Beleza lembra-se de um lugar que oferece serviços estéticos sem dar ênfase as mulheres ou aos homens, a palavra so significa tão e a palavra

*fast*, rápido, formando assim “Tão Rápido”, com o objetivo de representar a agilidade nos serviços prestados. A logomarca foi baseada também na ideia de agilidade, retratando um sofá de apenas um lugar, ou seja, você não fica esperando por muito tempo. O slogan “ Seu tempo levado a sério” é baseado também nesta ideia.

Logomarca:



### **7.3.3 Estratégias e táticas de preços**

Os preços iniciais oferecidos são baseados em pesquisas de mercado com os concorrentes do Espaço de Beleza SoFast, visando facilitar aceitação da empresa no mercado. Os preços serão ajustados para oferecer descontos. O sistema será adotado de forma cuidadosa para evitar prejuízos. Tem por objetivo manter os preços e manter a qualidade dos serviços prestados, para que a participação no mercado seja mantida, fidelizando os clientes e prevendo aumento da lucratividade a longo tempo.

Os preços dos concorrentes serão acompanhados. Mais importante será o estudo frequente dos custos de todos os serviços, pois a inflação de custos crescentes, não acompanhada de ganhos de produtividade, achata as margens de lucro e levam as empresas a aumentos de preços frequentes. O pagamento pode ser feito à vista, cheque ou cartão, neste caso a compra deve ser acima de R\$300,00 sendo dividindo em três vezes.

<b>Serviços</b>	<b>Preço</b>
Barba	R\$ 20,00
Corte Masculino	R\$ 25,00
Corte Feminino	R\$ 50,00
Lavagem	R\$ 15,00
Escova	R\$ 40,00
Hidratação	R\$ 75,00
Prancha	R\$ 18,00
Maquiagem	R\$ 85,00
Sobrancelha	R\$ 18,00
Pedicure	R\$ 15,00
Manicure	R\$ 15,00

O Espaço de beleza SoFast buscará sempre aprimorar seus serviços adaptando-os à necessidade de cada cliente. Estará atento ao mercado tecnológico, modas e tendências, enviando seus funcionários às feiras e eventos.

#### **7.3.4 Estratégias de distribuição**

O ponto de venda dos serviços disponibilizados pelo Espaço de Beleza SoFast será na Rua José Viana Sobrinho, nº 86, Centro – Pedro Leopoldo – MG, e o seu canal de distribuição também. A justificativa do ponto está relacionada com o fluxo de pessoas na região.

O Espaço de Beleza será construído de forma atrativa e prática para os clientes. A recepção contará com a assistência de uma recepcionista para receber os clientes e vender os serviços propostos.

#### **7.3.5 Estratégias de comunicação e promoção**

O Espaço de Beleza SoFast iniciará suas atividades no dia 01 de janeiro de 2019 para acompanhar os trabalhadores que estarão atuando no mercado e assim os fidelizará e buscará se tornar ícone no mercado de salões para o período de maior frequência dos clientes. Será utilizado os seguintes canais de comunicação:

Site: [www.sofastbeleza.webnode.com](http://www.sofastbeleza.webnode.com)

Painel eletrônico;

Cartão de visita;

Rede social: facebook - <http://www.facebook.com/SoFastEspacoDeBeleza>

Folders.

### 7.3.6 Estratégia de pós venda

Para fidelizar o cliente é necessário fazer com que ele queira voltar ao Espaço de Beleza e não ir ao concorrente. O processo de fidelização consiste em interagir com o cliente para que ele se sinta único e motivado a voltar ao salão. O método que será utilizado para que isso aconteça é:

**Cartão Fidelidade Virtual:** Será utilizado por todos os clientes cadastrados, no entanto será administrado pela recepcionista. Com o cartão de fidelidade virtual será possível participar do sistema de pontuação e brindes, de acordo com o regulamento:

1 PONTO: A cada R\$ 30,00 gastos em serviços

3 PONTOS: A cada cliente indicado

5 PONTOS: No aniversário do cliente

#### REGULAMENTO

Não existe prazo determinado para o acúmulo ou utilização de pontos;

Os pontos serão registrados no cartão pela recepcionista após a realização de cada serviço;

Acúmulo de pontos: poderão ser creditados pontos extras por ações de marketing ou promoções divulgadas posteriormente à adesão da cliente.

Resgate/utilização dos pontos acumulados: quando o cartão estiver totalmente completo (20 PONTOS) a cliente poderá utilizá-lo como forma de pagamento por serviços prestados no Espaço de Beleza SoFast pelo valor equivalente à R\$ 50,00 (cinquenta reais). O cliente, se preferir, poderá acumular dois ou mais cartões para o resgate dos pontos acumulados de uma só vez.

### 7.3.7 Estratégia de atendimento e relacionamento com os clientes

Como meio de integrar o cliente, o Espaço de Beleza SoFast implantará um sistema de atendimento no qual o cliente poderá manter contato com a empresa das

seguintes formas:

**Atendimento Indireto:**

Internet: Home Page do Espaço de Beleza, rede social e e-mail: o cliente poderá conhecer os serviços, a equipe, projetos propostos, etc.

Telefone: O cliente poderá obter informações como preço, pacotes e atividades, bem como marcar um horário.

**Atendimento Direto:**

Na empresa, o cliente poderá conhecer a empresa, visitando-a. Com isso poderá conhecer a estrutura, o que o Espaço de Beleza oferece e os profissionais que nele trabalham. Os objetivos de um bom atendimento e relacionamento com os clientes são: a fidelização, a satisfação, ouvir críticas e sugestões, informar ao cliente os acontecimentos e inovações da empresa e ser reconhecida no mercado.