2019/2020

Prova de Aptidão Profissional

To Glow – Salão de Beleza

Daniela de Vocht Gonçalves
TCMRPP 17/20

status
ESCOLA PROFISSIONAL LOUSÃ
Cofinanciado por:
POCH
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem o contínuo apoio dos meus pais, por isso, agradeço-lhes por tornarem possível esta jornada. Agradeço também a toda a equipa da Escola Profissional da Lousã, especialmente à Diretora Pedagógica, Patrícia Duarte, por me ter proporcionado o contacto com o mundo do trabalho, o que me permitiu ter uma visão mais realista acerca do meu futuro.

Agradeço também a outras pessoas importantes para o desenvolvimento deste trabalho, que sempre se disponibilizaram para me ajudar, nomeadamente a Professora Jéssica Costa, a Professora Sofia Sampaio e a Professora Maria João Ferreira e a todos os restantes professores em geral, pelos ensinamentos, orientações, conselhos e apoio que me deram, na construção e revisão deste relatório.

Finalmente, agradeço aos meus colegas e amigos que também sempre me apoiaram com este projeto e me ajudaram imenso.

01

ÍNDICE

Agradecimentos 2
Introdução 6
Análise Ambiente Interno e Externo (análise concorrência) 8
Estudo de Mercado 10
Análise SWOT 17
Forças: 17
Fraquezas: 17
Oportunidades: 17
Ameaças: 17
Posicionamento 18
Características – Fatores inovadores 19
Segmentação de Mercados-Alvo 20
Missão e Valores 21
Missão 21
Visão 21
Valores 21
Economia Circular 22
Marketing Mix 23
Produto 23
Preço 24
Distribuição 24
Comunicação 25
Objetivos de Marketing 26
Plano Operacional e Financeiro 27
Previsão Receita Mensal 29
Identidade da marca 30
Vídeo Promocional: 30
Vouchers: 30
Cartões de Visita/Fidelização 31
Redes sociais 31
Conclusão 32
Bibliografia 33
Anexos 34

02

INTRODUÇÃO

A PAP é uma prova de aptidão profissional, realizada no último ano do curso, onde temos que preparar e apresentar um projeto envolvendo a/as áreas do curso, demonstrando assim a aprendizagem que foi obtida com o mesmo e a preparação pela qual passamos para poder começar a trabalhar profissionalmente.

O projeto a ser desenvolvido consiste na criação de um salão de beleza. Embora seja uma área que tem vindo a ter cada vez mais oferta, pretende ser um projeto de vida que realize um sonho de criança e que será possível de concretizar graças às bases adquiridas neste curso. Será desenvolvido um plano de marketing, com especial destaque para o plano de comunicação, a criação de uma marca e a realização de estudos de mercado para perceber de que forma poderá ser uma empresa diferenciadora na zona, com serviços à altura dos clientes e do público-alvo traçado.

O objetivo da empresa é fornecer um variado leque de serviços, de forma a abranger um maior número de pessoas e fidelizar as mesmas, mantendo serviços de qualidade num espaço que promova o bem estar, sendo que numa fase inicial a empresa irá apenas começar por fornecer serviços de uma área (manicure) e, no segundo ano, após um maior contacto com o público e uma melhor noção das necessidades/serviços mais procurados pelos clientes, acrescentar novos serviços.

Numa fase inicial, pretende-se contar com um recurso humano, com o investimento num espaço e em material de apoio aos serviços oferecidos (todos os utensílios utilizados na manicure, nas suas diversas soluções).

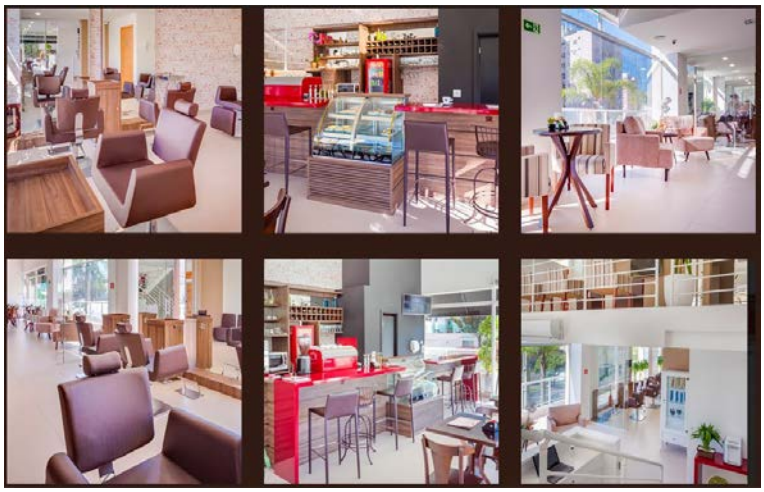
O facto de ter estagiado num salão de beleza ajudou-me também a ter uma maior perceção de que, realmente, é uma área em que gostaria de trabalhar e de fazer dela o meu projeto de vida, ajudando-me também a adquirir mais conhecimentos sobre a mesma, o que me ajudará no futuro.

03

ANÁLISE AMBIENTE INTERNO E EXTERNO (ANÁLISE CONCORRÊNCIA)

Não sendo meus concorrentes diretos, encontrei estes salões, com conceitos interessantes e boas práticas, que me ajudaram a construir o conceito da marca, utilizando a técnica de benchmarking dentro do mercado dos salões.

- https://www.lilianpacce.com.br/moda/novo-espaco-uma-salao-9-mais-9-cafe-bistro-glace/ - Salão 9+9
- https://www.sanrosee.com.br/sanrosee.html - Sanrosee



Sanrosee – Salão de Belesa e Café

Encontra-se no brasil, tem os serviços básicos de estética, juntamente com o serviço de café.

Em termos de concorrência direta, nomeei alguns salões no concelho de Coimbra, apesar de terem apenas alguns dos serviços que proponho oferecer.

- https://www.facebook.com/RitaCunhaCabeleireiro/ - Rita Cunha Cabeleireiro e Estética

Rita Cunha – cabeleireiro e estética

Encontra-se na Lousã, tem, para além dos serviços de estética e cabeleireiro, styling para eventos, solário.

- https://www.facebook.com/AcademiaDeBelezaa/ - Academia De Beleza

Academia de Beleza

Encontra-se também na Lousã, mas tem apenas serviços de estética, no entanto, tem parcerias com outras empresas, tal como eu pretendo ter.

- http://esteticacoimbra.pt/ - Di-Anna – Wellness Center

Di-Anna – Welness Center

Encontra-se em Coimbra, e promete oferecer serviços de estética e spa, apesar de não demonstrar um ambiente muito relaxante.

- https://inesteticain.wordpress.com/ - In estética

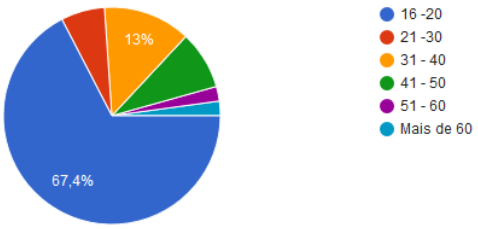
In Estética – Fique In

Encontra-se também em Coimbra, oferece apenas serviços de estética. Demonstra num entanto possuir um ambiente mais acolhedor.

ESTUDO DE MERCADO

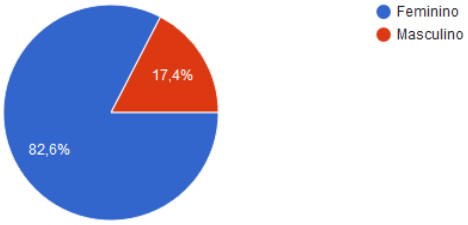
1. Idade

46 respostas



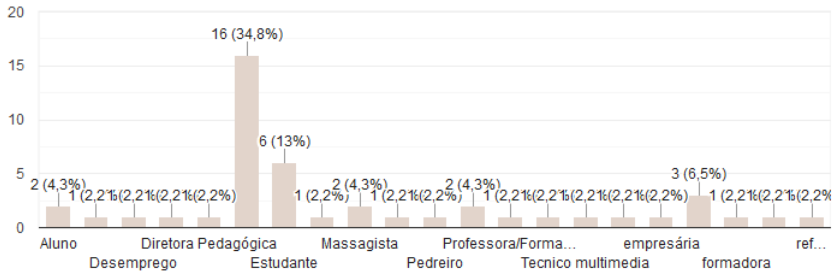
2. Sexo

46 respostas



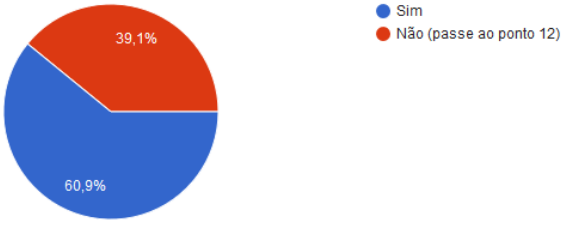
3. Profissão

46 respostas



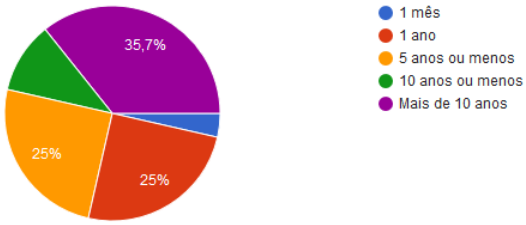
4. Frequenta Salões de Beleza?

46 respostas



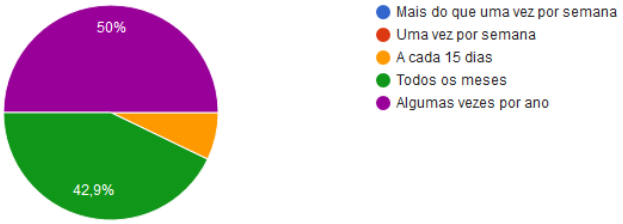
5. Se sim, há quanto tempo frequenta?

28 respostas



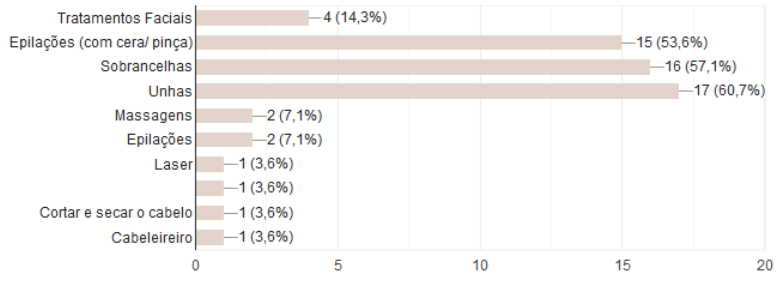
6. Quantas vezes por ano os frequenta?

28 respostas



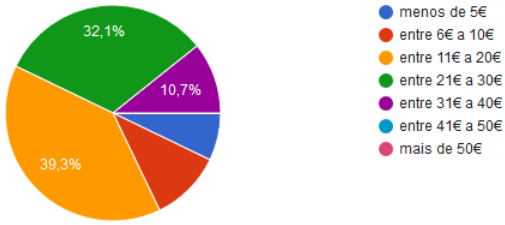
7. Que tipo de tratamento realiza mais? (Assinale todas as que considerar corretas)

28 respostas



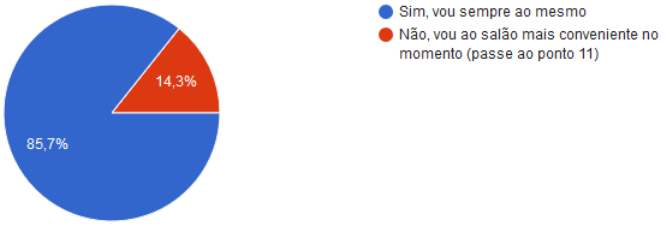
8. Quanto dinheiro gasta por mês em Salões de Beleza?

28 respostas



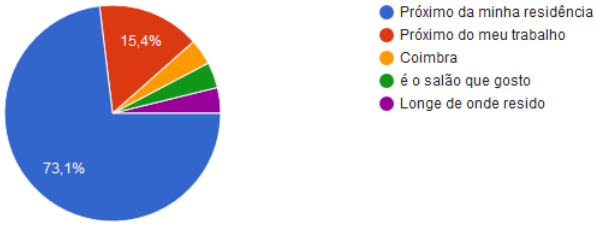
9. Você tem um salão de preferência?

28 respostas

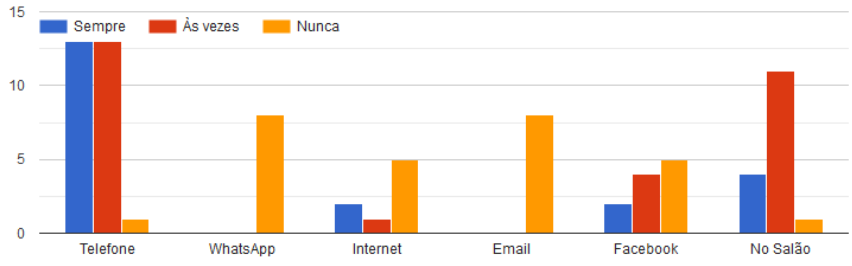


10. Onde fica o salão que você frequenta?

26 respostas

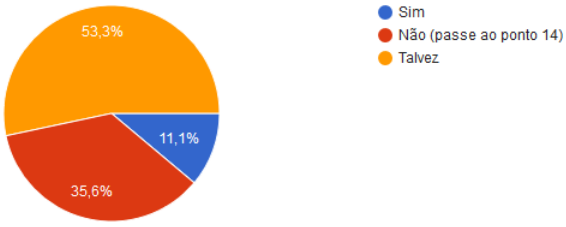


11. Como é que agenda as suas marcações?



12. Se houvesse mais variedade de serviços inovadores frequentaria mais Salões de Beleza?

45 respostas



13. Se sim, quais?

3 respostas

Serviços ao domicílio por exemplo

Massagens

?

14. Se anteriormente respondeu que não frequenta Salões de Beleza, indique os motivos.

15 respostas

Não uso os serviços

Falta de dinheiro e interesse

Não é minha especialidade

não enquadra na minha personalidade, quando pretendo massagens recorro ao serviço de massagem do ginásio

Não me identifico

Não acho que melhore significativamente a minha vida. Sinto-me bem tal como estou.

Não tenho tempo nem disponibilidade financeira para despender neste tipo de serviços

Unhas, fazer a depilação, buço e sobrancelhas.

Não vou lá fazer nada

14. Se anteriormente respondeu que não frequenta Salões de Beleza, indique os motivos.

15 respostas

Não tenho tempo nem disponibilidade financeira para despender neste tipo de serviços

Unhas, fazer a depilação, buço e sobrancelhas.

Não vou lá fazer nada

Não tenho muita paciência

Nao aprecio

Prefiro ser eu mesma a fazer a mim própria.

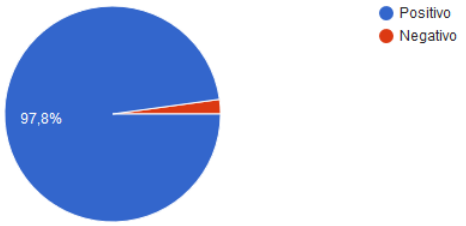
faço os cuidados básicos em casa o que evita que tenha de ir ao salão de beleza, o restante dispenso, como unhas de gel e afins, só vou para cortar o cabelo e fazer depilação e até isso consigo fazer em casa

eu proprio tento tratar do asunto

Não quero

15. A utilização de produtos naturais, num Salão de Beleza, seria um fator positivo ou negativo?

46 respostas

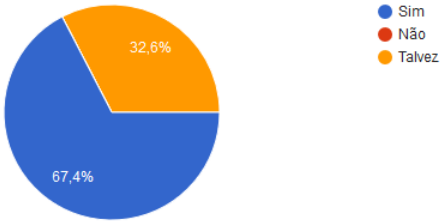


16. Pagaria mais por um serviço com produtos de 1ª linha(mais caros/marca conhecida)?

46 respostas

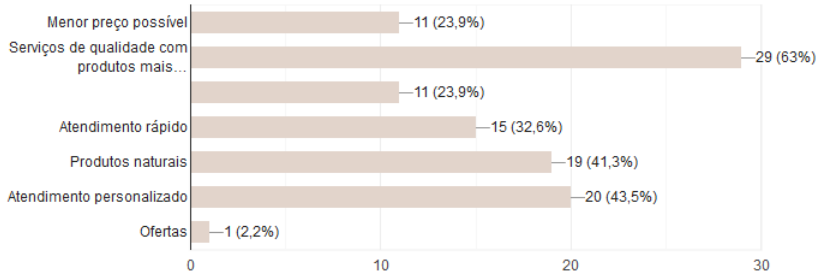
17. Estaria disposto a testar algum serviço de oferta?

46 respostas



18. Quais os fatores mais importantes para si ao escolher um Salão de Beleza?

46 respostas



Este inquérito ajudou-me a perceber que o mercado-alvo desta área consiste num público maioritariamente feminino (pergunta 2), entre os 16 e os 20 anos (pergunta 1), chegando assim à conclusão de que é necessário criar estratégias que atraiam mais o público masculino, apesar de já haver, cada vez mais, uma maior adesão desse público.

Pode verificar-se também, a variedade de áreas profissionais das pessoas que responderam ao inquérito (pergunta 3), das quais, a maioria, 70%, frequenta salões (pergunta 4), e uma grande parte, já os frequenta há mais de 10 anos, (pergunta 5). Confirmando-se assim, que ainda existe uma grande maioria de pessoas que frequenta salões de beleza com alguma regularidade, sendo que, uma grande parte, o faz mensalmente (pergunta 6), demonstrando assim a importância de fidelização dos clientes.

Através do inquérito foi-me possível ter também uma melhor noção relativamente às necessidades dos clientes e aos serviços mais procurados, onde o maior número de pessoas escolheu a opção "unhas" (pergunta 7), o que me levou a perceber que essa seria a melhor área para começar. Investi, portanto, num curso que me deu os conhecimentos necessários para começar a trabalhar nessa mesma área.

No ponto seguinte (pergunta 8), procurei ter uma noção de quanto cada pessoa gasta por mês em salões de beleza. As opções mais votadas foram "entre 11€ a 20€" e " entre 21€ a 30€", o que me irá ajudar a ter alguma perspetiva financeira.

Pretendi entender, também, o comportamento dos clientes e qual o seu critério de escolha ao decidirem a que salão ir, verificando assim que a maioria, 86%, tem um salão de preferência, (pergunta 9), voltando assim, a salientar a importância da fidelização dos clientes, e que, 73% escolhe o seu salão baseado na proximidade (pergunta 10).

Nas perguntas seguintes tentei entender melhor as necessidades/preferências do público, verificando que a maioria tem preferência por marcações através do telemóvel e, uma pequena parte, fá-las no salão (pergunta 11). Na seguinte, verifiquei que serviços inovadores podem atrair novo público (pergunta 12), tais como a realização de serviços ao domicílio (pergunta 13), assim como a utilização de produtos naturais, que é considerado por 98% dos pessoas como um fator positivo (pergunta 15). De forma a tentar procurar soluções que alterem o comportamento das pessoas que não frequentam salões de beleza, tentei entender a razão de não o fazerem (pergunta 14).

De forma a poder avaliar se as pessoas entendem a importância de uma melhor qualidade de produtos, mas que, no entanto, tornam os preço dos serviços mais elevado, realizei uma questão (pergunta 16), à qual a maioria concordou que, realmente, produtos de uma maior qualidade seriam uma melhor opção para se obter um melhor resultado.

Com a pergunta “Estaria disposto a testar algum serviço de oferta” (pergunta 17), pretendi testar uma estratégia de marketing, de atração, ao qual a maioria disse que sim e as restantes responderam “talvez”.

Por fim, para concluir, decidi nomear alguns serviços que poderia disponibilizar no salão, de forma a entender que fatores seriam considerados mais importantes. As 3 respostas mais votadas foram “serviços de qualidade com preços mais económicos”, “atendimento personalizado” e “produtos naturais” (pergunta 18), ajudando-me assim a fazer algumas escolhas relativamente ao tipo de serviços que irei oferecer.

ANÁLISE SWOT

Forças:

- qualidade dos trabalhos,
- ambiente acolhedor,
- utilização de produtos maioritariamente naturais,
- bom atendimento,
- estratégias bem planificadas,
- serviços inovadores,
- sustentabilidade,
- uso de tecnologias,
- site organizado.

Fraquezas:

- pouca experiência,
- marca pouco conhecida,
- preços mais altos (devido aos produtos).

Oportunidades:

- realização de novas formações de forma a estar sempre atualizada,
- sites e blogs com informação (mais conhecimento),
- bom relacionamento com fornecedores.

Ameaças:

- muita concorrência indireta com preços mais acessíveis,
- limitações financeiras dos clientes.

POSICIONAMENTO

O salão visa obter uma posição “premium”, devido à utilização, como já referido, de produtos naturais e reutilizáveis, o que representa um dos nossos valores, a preocupação ambiental. Esses fatores, juntamente com todas as comodidades que irão ser oferecidas aos nossos clientes para que possam obter o maior conforto possível, irão levar o salão a praticar preços mais altos, o que o levará a tornar-se numa marca mais exclusiva, a que nem todos terão acesso, devido a questões monetárias.

CARACTERÍSTICAS – FATORES INOVADORES

O salão “To Glow”, pretende ser um espaço que contará com serviços físicos e diferenciadores, de forma a sobressair perante a concorrência. O salão terá um café no seu interior, de forma de atrair mais clientes, visto que tanto os clientes, como a pessoa que os acompanha, poderão esperar num sítio confortável e, ao mesmo tempo, usufruir de uma bebida. Outro dos fatores que me diferenciará da concorrência será a utilização de produtos naturais/materiais renováveis sempre que possível, o que me irá levar a ter preços mais altos, mas ao mesmo tempo permitir-me-á trabalhar com produtos de uma maior qualidade e que contribuam para a sustentabilidade.

Pretendo também oferecer um serviço inovador, que pretendo desenvolver, onde as clientes tenham a oportunidade de ver as cores e o formato de unha que pretendem, previamente, de forma a anteciparem qual se adequa mais.

Por fim, para além da realização de promoções/ofertas de serviços em datas especiais (como por exemplo aniversários), irei recorrer ao envio de mensagens para relembrar as clientes da marcação. Existirá também a possibilidade de serviços ao domicílio.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS-ALVO

O meu público-alvo não será muito restrito, visto que todos poderão usufruir dos serviços oferecidos. Será, pois, dirigido a ambos os sexos, feminino e masculino, a partir dos 16 anos. A única restrição poderá ser apenas encontrada na classe social, visto que classes sociais mais baixas poderão não ter a capacidade financeira para usufruir dos mesmos. Quanto à profissão, também não é um fator importante, visto que qualquer pessoa pode querer cuidar de si.

MISSÃO E VALORES

Missão – Criar um espaço acolhedor, onde as pessoas se sintam bem, com serviços sempre atualizados e que correspondam às suas necessidades.

Visão – Ser um salão reconhecido pela sua qualidade, conforto, utilização de produtos maioritariamente naturais e serviços inovadores.

Valores – Confiança, empenho, qualidade, preocupação ambiental, ética, bom relacionamento com os clientes.

ECONOMIA CIRCULAR

Resolução de Conselho de Ministros nº 190 –A/2017, publicada em *Diário da República, 1.ª, série – N.º 236 – 11 de dezembro de 2017*

O meu projeto consiste na criação de um salão de beleza (To Glow).

No meu salão, terei o cuidado de usar produtos biológicos sempre que possível e embalagens reutilizáveis. Um dos exemplos, serão as embalagens ecológicas de reabastecimento de gel, que permitem reencher os mesmos recipientes 3x e que ocupam menos espaço, ao serem transportados, comparativamente com o que ocupariam os recipientes iniciais. https://www.youtube.com/watch?v=CojH4XR7B4s | https://shop.pronails.com/pt-pt/gels/leduvgels-refill/

Procurarei também que os meus modos de produção sejam eficientes em termos energéticos, com a utilização de painéis solares. Os resíduos serão otimizados: os resíduos finais seguirão para reciclagem e os que forem reutilizáveis serão entregues a outras empresas que deles necessitem como matéria prima original.

MARKETING MIX

Produto

- Pintar unhas – Inclui apenas a aplicação de base, cor e top coat de verniz normal
- Manicure – Inclui toda a preparação da unha (remoção de cutículas, limagem) e depois a pintura das unhas, com a aplicação final de um creme
- Verniz Gel – Inclui toda a preparação também, mas implica a utilização de produtos especiais, que irão conferir uma maior durabilidade às unhas (2-3 semanas)
- Unhas de Gel – Inclui também a preparação da unha, mas implica a utilização de produtos que só devem ser utilizados em salão e por pessoas qualificadas, conferindo assim uma ainda maior durabilidade às unhas (1 mês)
- Manutenção – Realizada com as unhas de gel, normalmente ao fim de um mês, em que se remove o produto que se encontra na unha e se faz a aplicação de gel novamente.
- Gel com Extensão – Realiza-se quando a cliente quer aumentar o tamanho da unha, aplica-se portanto uma extensão para alongar, realizando depois o restante processo de aplicação de gel
- Nail Art – Realização de desenhos ou aplicação de brilhantes na unha
- Unha Francesa – Aplicação de cor apenas na ponta da unha
- Unha Partida – Ao existir uma unha partida, fazer a extensão da mesma, se a cliente assim o desejar
- Remoção do Gel/ Verniz Gel – Com a utilização de uma broca para unhas faz-se a remoção do gel/verniz gel
- Remoção c/ Manicure – Realiza-se a remoção normalmente e, no fim, realiza-se a manicure para deixar a unha mais protegida

Preço

Estes preços foram construídos tendo por base a pesquisa de preçários da concorrência, tendo sido num entanto utilizada a estratégia de penetração, de forma a conquistar primeiro alguns clientes e ao fim de algum ser possível aumentar.

A estratégia de penetração é utilizada para neutralizar a concorrência e aumentar a procura, devido à oferta de preços mais baixos relativamente aos concorrentes.

Serviço	Preço
Pintar Unhas	2,50€
Manicure	4,50€
Verniz Gel	8,00€
Unhas de Gel	11,50€
Manutenção	10,50€
Gel com Extensão	17,50€
Nail Art	0,50€
Unha Francesa/BabyBoom	+2,50€
Unha Partida	1,00€
Remoção Gel/ Verniz Gel	3,00€
Remoção c/Manicure	6,00€

Distribuição

Os serviços vão-se realizar num salão.

O salão tem idealizado uma combinação entre café e salão, que se irá localizar no distrito de Coimbra, mas ainda por decidir em que freguesia.

Pretende ser um espaço acolhedor, onde as pessoas se sintam confortáveis para se sentar e conversar enquanto esperam pela sua vez, a existência de um café irá ajudar nesse aspeto.

Comunicação

Publicidade

No primeiro ano, a comunicação irá focar-se maioritariamente no online, através das redes sociais, com a planificação que já foi realizada para as mesmas, que inclui fotos, o vídeo promocional, e publicações com promoções em dias comemorativos (por exemplo, dia da mãe). Existirá também um site com mais informações relativamente ao espaço e aos serviços oferecidos.

Parcerias

A realização de parecias será também uma forma importante de comunicação, visto que irá trazer mais visibilidade ao salão. Pretendem realizar-se parecias com um café e com algumas empresas locais, com a oferta de vouchers de desconto, os quais, as empresas podem oferecer aos seus clientes, como um "presente", ou podem ser usufruídos por eles mesmos, visto que será uma maneira de ambas as partes ficam a ganhar, com ambas as opções.

Promoção de Vendas - Descontos

Ao longo do tempo, como já referido, irei realizar promoções, sorteios, vouchers e packs de serviços, como forma de promoção, visto que promoções são sempre uma forma de atração.

Irei ter também disponíveis cartões de fidelização, que irão permitir à cliente, obter um desconto de 10% ao fim de 6 utilizações e de 20% ao fim de 12.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Pretendo abrir o meu salão de beleza no prazo de 2 a 3 anos com serviços na área da manicure e a abertura de um café, para me diferenciar desde o início;
- Depois do primeiro ano de atividade, procurarei lançar novos serviços na área da estética com a contratação de um técnico da área;
- Depois do primeiro ano de atividade, pretendo desenvolver, também, parcerias nas áreas da nutrição e da consultoria de imagem para oferecer estes serviços complementares, que são mais incomuns de se encontrarem em salões, no entanto, considero-os importantes;
- Procurarei investir continuamente em formação para complementar o meu know-how técnico.

PLANO OPERACIONAL E FINANCEIRO

Ação a desenvolver	Data Prevista	Orçamento Estimado
Criação da Empresa/ Abertura de Atividade	Abril 2023	400,00€
Contabilidade e Sistema de Faturação	Abril 2023	160,00€/mês
Desenvolvimento Do Website e Redes Sociais (Facebook, Instagram, Etc)	Abril 2023	16,00€/ano
Realizar uma pesquisa para ver os espaços disponíveis com as condições necessárias, e fazer a avaliação da relação entre preço e espaço	Abril 2023	N/A
Escolher o melhor espaço, e fazer a aquisição do mesmo (tratar do contrato, luz, água e gás);	Maio 2023	40,00€ - renda 20,00€ - gás e água 30,00€ - eletricidade 50,00€ - seguro 500,00€/mês
Comprar decoração e material necessário (mesa de manicure, vernizes, gel, catalisador, etc),	Maio 2023	2000,00€
Começar a publicitar a abertura do salão através das redes sociais e começar a entrar em contacto com os possíveis parceiros	Junho 2023	50,00€ - 100,00€
Realizar a abertura do salão, com a técnica de penetração, de forma a angariar alguns clientes	Junho 2023	N/A

Lançar novos serviços na área da estética com a contratação de um técnico da área;	Junho 2024	1100,00€ / mês
Desenvolver parcerias nas áreas da nutrição e da consultoria de imagem	Junho 2024	N/A

PREVISÃO RECEITA MENSAL

SALÁRIO	
Salário Base	700,00€
TSU	166,25€
Subsídio alimentação	104,94€
Seguro AT	7,00€
Medicina e Segurança no Trabalho	100,00€
TOTAL	1100,00€

CUSTOS INICIAIS		CUSTOS FIXOS	
Criação Empresa	400,00€	Contabilidade	160,00€
Site	16,00€	Renda	400,00€
Material	2000,00€	Eletricidade/ Gás/ Água/ Seguro	100,00€
Publicidade	50,00-100,00€	Salário	1100,00€
TOTAL	2516,00 €	TOTAL	1760,00€

Serviço	Valor	Pessoas	Total
Gel com Extensão	17.50€	75	1312,50€
Unhas de Gel	11.50€	40	460,00€

1 mês	22 dias	115 pessoas	6pessoas/dia	1772,50€/mês

Foram estimados os custos fixos e variáveis principais, sendo o valor total dos fixos 1760,00€ e dos iniciais 2516,00€. Para conseguir assegurar os custos fixos, o valor inicial de faturação mensal deverá ser na ordem dos 1770,00€ o que significa que será necessário assegurar 115 serviços de aplicação de “Gel com Extensão” e “Unhas de Gel”, ou seja um total de aproximadamente, 6 pessoas por dia.

Após uma fase inicial, e com o aumento dos preços, será possível cobrir para além dos custos fixos, os iniciais, para que no futuro, seja possível também, a contratação de uma nova pessoa.

IDENTIDADE DA MARCA

Ao tratar-se da imagem de um salão de beleza, torna-se fundamental criar uma identidade gráfica que transmita todos os valores que a marca pretende transmitir, desde a delicadeza das letras até ao conforto que as cores representam. Toda essa explicação se encontra, mas pormenorizada, no manual de normas realizado para a marca, que se encontra em anexo.

Vídeo Promocional:

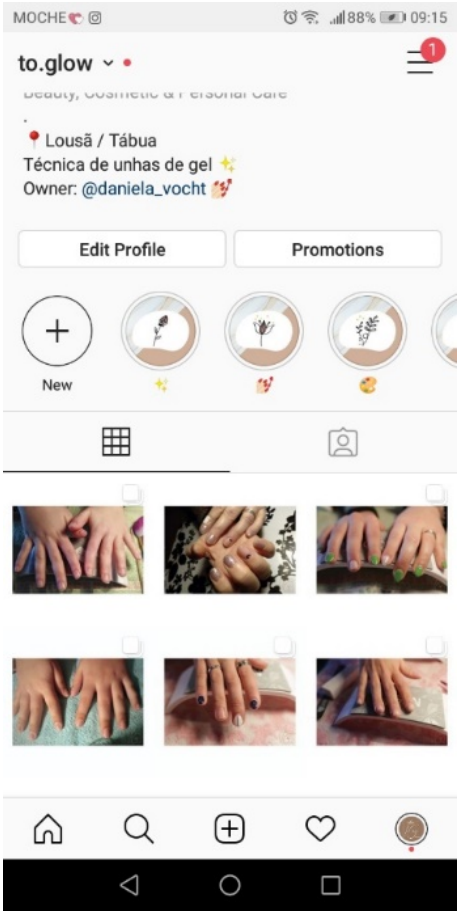
https://drive.google.com/file/d/187n7kRuxjxMdziVxKgsdpliDoSROoBM2/view?usp=sharing

Vouchers:

Cartões de Visita/Fidelização:

Redes sociais:

https://www.instagram.com/to.glow/



CONCLUSÃO

Depois da realização deste relatório, concluí que este é o meu projeto de vida, mas que o pretendo implementar apenas daqui a 2/3 anos, para ter oportunidade de ganhar alguma experiência. Estes 3 anos foram muito importantes, tanto para fazer essa escolha e definir mais claramente os meus objetivos, como para adquirir novos conhecimentos, relativamente à importância do marketing em qualquer negócio, mas, especialmente, para pessoas que estão no início, tal como todos nós.

Para além das estratégias de marketing que me ajudaram a definir a melhor maneira de chegar às pessoas/ futuros clientes, o curso permitiu-me, também, adquirir um maior conhecimento relativamente à área do design gráfico, que foi uma área muito importante para desenvolver toda a parte gráfica do projeto, desde os cartões de visita, até à imagem que o salão pretende transmitir, sendo assim possível de o realizar sem recorrer a outras pessoas.

Ao longo do curso, apercebi-me também da importância que uma boa formação tem para quem pretende entrar no mercado do trabalho. Investi, portanto, numa formação relativamente à área da manicure de forma a poder adquirir mais conhecimentos relativamente à mesma e também alguma prática. Pretendo no entanto, sempre que possível, investir em novas formações de forma a oferecer sempre o melhor serviço possível.

BIBLIOGRAFIA

https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#.XrGDzKhKjDc

https://dre.pt/home/-/dre/114337039/details/maximized

https://shop.pronails.com/pt-pt/gels/leduvgels-refill/

https://vejasp.abril.com.br/consumo/saloes-de-beleza-tem-bares-e-salas-estilosas-para-agradar-os-clientes/

https://www.idealista.pt/imovel/29991265/

http://biblus.accasoftware.com/ptb/projeto-de-salao-de-beleza/

https://www.portaldolicenciamento.com/condicoes-de-instalacao/abrir-restaurante.html

https://businesspt.pt/wpbpt/custos-fixos-quais-os-custos-mensais-empreendedor-migrante/

https://www.economias.pt/custos-para-abrir-uma-empresa/

https://www.doutorfinancas.pt/vida-e-familia/abrir-uma-empresa-saiba-quanto-custa-e-o-que-deve-ter-em-consideracao/

https://www.dominios.pt/precos/dominio/tld

https://www.pccontabilidade.pt/info-pc/qual-o-custo-de-um-trabalhador-para-sua-empresa/

ANEXOS

Spdr liIfdäàs Uhghw Vs fldlw

Março 2020

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
1	2 12h00 | Instagram | Dica do Mês - Maquilhagem | Imagem com descrição #dicadomês #maquilhagem #lousã	3	4	5	6	7
8 09h00 | Instagram | Promoção - Dia da Mulher | Imagem com descrição #diadamulher #lousã #promoção	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18 21h00 | Instagram | Dia de Colaboração | Imagem #colaboração #trabalho #coimbra	19 09h00 | Instagram | Promoção - Dia do Pai | Imagem com descrição #diadopai #lousã #promoção	20	21
22	23	24	25	26 18h00 | Instagram | Review - Vale a pena? | #review #produtos #skincare	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	Notas Todos os dias será publicada uma foto do trabalho do dia - será sempre feita no instagram às 21h | Em datas comemorativas será feita uma promoção no dia / dia seguinte				

(esta planificação foi realizada para um um exercício e as datas serão ajustadas posteriormente)

Abril 2020

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
29	30	31	1	2	3	4
5	6 12h00 | Instagram | Dica do Mês - Maquilhagem | Imagem com descrição #dicadomês #maquilhagem #lousã	7 09h00 | Instagram | Promoção - Dia Mundial da Saúde | Imagem com descrição #diamundialdasaude #lousã #promoção	8	9	10	11
12 09h00 | Instagram | Promoção - Páscoa| Imagem com descrição #pascoa #lousã #promoção	13	14	15 21h00 | Instagram | Dia de Colaboração | Imagem #colaboração #trabalho #coimbra	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25 09h00 | Instagram | Promoção - Dia da Liberdade | Imagem com descrição #diadaliberdade #lousã #promoção
26	27	28	29	30 18h00 | Instagram | Review - Vale a pena? | #review #produtos #skincare	1	2
3	4	Notas Todos os dias será publicada uma foto do trabalho do dia - será sempre feita no instagram às 21h | Em datas comemorativas será feita uma promoção no dia / dia seguinte				

Maio 2020

domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
26	27	28	29	30	1 09h00 | Instagram | Promoção - Dia do trabalhador | Imagem com descrição #diadotrabalhador #lousã #promoção	2
3 09h00 | Instagram | Promoção - Dia da Mãe | Imagem com descrição #diadamae #lousã #promoção	4 12h00 | Instagram | Dica do Mês - Maquilhagem | Imagem com descrição #dicadomês #maquilhagem #lousã	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20 21h00 | Instagram | Dia de Colaboração | Imagem #colaboração #trabalho #coimbra	21	22	23
24	25	26	27	28 18h00 | Instagram | Review - Vale a pena? | #review #produtos #skincare	29	30
31	1	Notas Todos os dias será publicada uma foto do trabalho do dia - será sempre feita no instagram às 21h | Em datas comemorativas será feita uma promoção no dia / dia seguinte				

To Glow.

Salão de Beleza

Manual de Normas Gráficas

Identidade Visual

O Salão de Beleza To Glow pretende ser reconhecido pela sua qualidade, conforto, utilização de produtos maioritariamente naturais e serviços inovadores, representando valores como, a confiança, a qualidade, o empenho e o bom relacionamento com os clientes. Todos estes valores pretendem ser representados através de uma identidade visual natural.

Este manual é um elemento fundamental na compreensão do futuro serviço e com importantes normas para a construção de uma linha gráfica consistente.

Conteúdo

Logo 4
Versões do Logo 5
Dimensãoes Mínimas 6
Margens de Segurança 7
Versão Positiva e Negativa 8
Cor 9
Cores Complementares 10
Comportamentos sobre Fundos Cromáticos 11
Comportamentos sobre Fundos Fotográficos 12
Restrições da Marca 13
Tipografia 14
Suportes de Comunicação 15

Logo

Os tons térreos serão a base das cores a serem utilizadas, visto que são cores da natureza. O principal tom será o castanho que representa a cor da terra, da madeira e do bamboo, que são elementos naturais e que são muitas vezes utilizados para tratamentos de beleza.

Associa-se também, esse tipo de cores ao conforto, calma, estabilidade e qualidade. É um logo simples e direto.

Versões do Logo

Existem três versões do logo, sendo que a versão principal é a horizontal. No entanto, quando o suporte ou formato justificar poderam ser usadas as outras versões.

Versão Horizontal

Símbolo

Versão Vertical

Dimensões Mínimas

Outra das medidas para que a identidade mantenha sempre a sua legibilidade, são as dimensões mínimas para Impresso e Digital. A dimensão nunca deverá ser inferior à apresentada.

Impresso

Digital

Margens de Segurança

Para que a identidade mantenha sempre a sua legibilidade, foi criada uma área de segurança à sua volta. Para criar esta margem, foi escolhida letra G do logo, como elemento que define as proporções das margens de segurança.

Versão Positiva e Negativa

O logo é sempre apresentado em duas cores, branco e castanho, sendo que na versão negativa, o castanho é o que mais sobressai, e as letras apresentam-se a branco e na versão positiva acontece o oposto, ou seja o branco é o que sobressai mais e as letras encontram-se a castanho.

Cor

Os tons térreos serão a base das cores a serem utilizadas, visto que são cores da natureza. O principal tom será o castanho que representa a cor da terra, da madeira e do bamboo, que são elementos mais naturais que são muitas vezes utilizados para tratamentos de beleza.

RGB – 158 122 96
CMYK – 30,2% 45,88% 56,47% 23,53%
Web - #9e7a60

RGB – 255 255 255
CMYK – 0% 0% 0% 0%
Web - #ffffff

Cores Complementares

A identidade deve comunicar sempre nas cores definidas.

Comportamentos sobre Fundos Cromáticos

Preferencialmente a identidade deve ser aplicada sobre as cores institucionais, mas no caso de não ser possível, deve assumir a legibilidade como prioridade.

Comportamentos sobre fundos fotográficos

A aplicação da identidade sobre fundos fotográficos deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma.

Restrições da Marca

A aplicação da identidade sobre fundos fotográficos deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma.

Utilização de contorno

Utilização de outros esquemas cromáticos

Utilização de outra tipografia

Distorção da Identidade

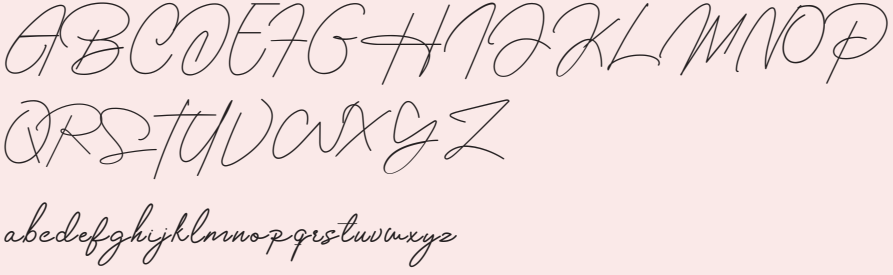
Utilização de transparências

Remoção de elementos

Tipografia

O logo irá utilizar uma tipografia caligráfica, em representação do bem estar e delicadeza relacionada com os cuidados de beleza. A tipografia caligráfica pode ser também considerada como uma assinatura em representação do serviço personalizado oferecido a cada cliente.

Tipografia principal - Housttely Signature



Tipografia secundária - Raleway - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdef
ghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#$%&/( )=+

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação

Suportes de Comunicação