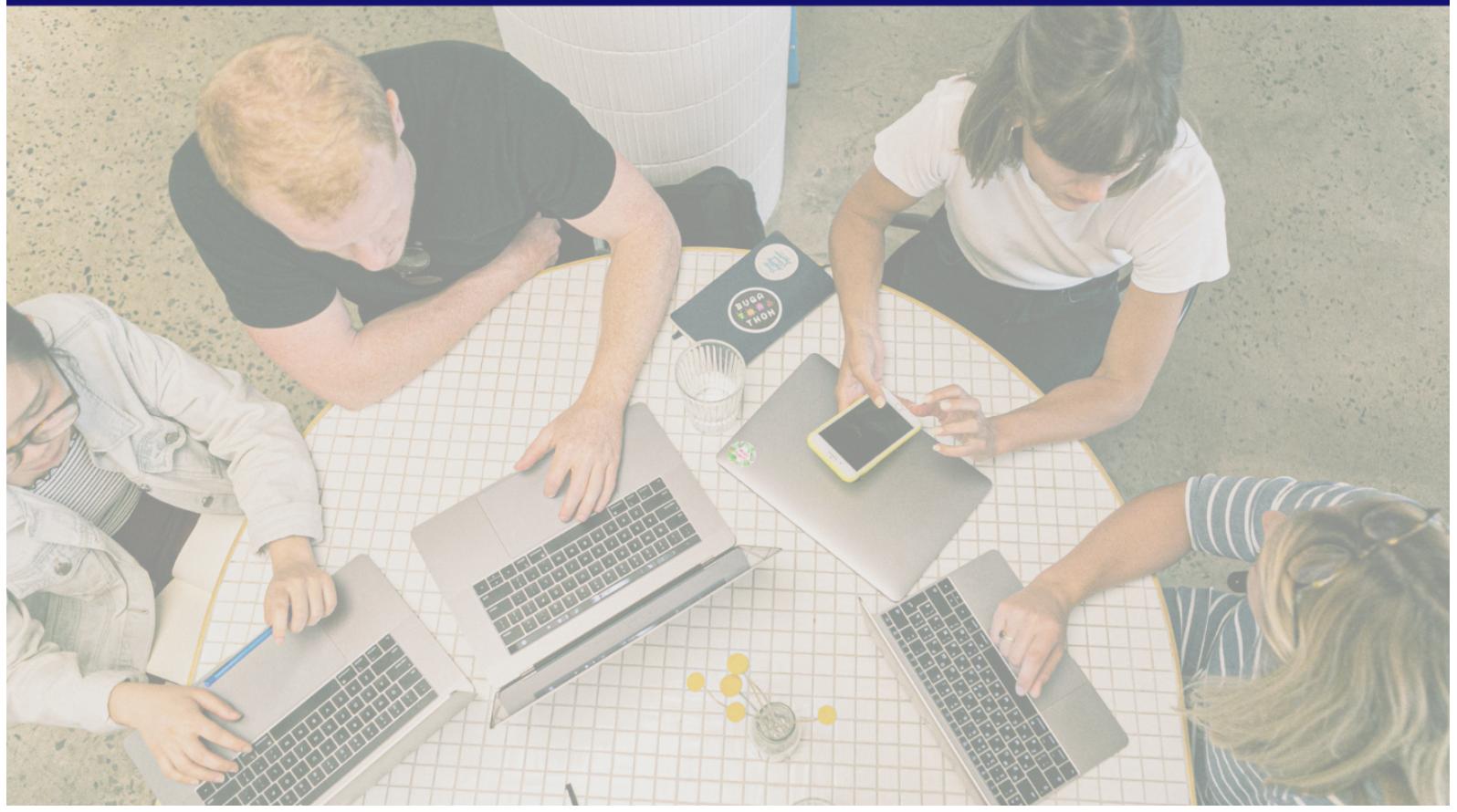




**UNifeob**  
| ESCOLA DE NEGÓCIOS

**2023**

**PROJETO DE CONSULTORIA  
EMPRESARIAL**



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL  
SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS NO  
CONTEXTO ATUAL  
<MARY SANTANA HAIR>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2023

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL  
SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS NO  
CONTEXTO ATUAL  
<MARY SANTANA HAIR>**

MÓDULO DE SUSTENTABILIDADE

Comportamento Humano nas Organizações – Prof<sup>ª</sup>. Leonor Cristina Bueno

ESG e Sustentabilidade – Prof. Celso Antunes de Almeida Filho

Gestão de Inovação e Criatividade – Prof. Marcelo Alexandre C. da Silva

Tecnologias Digitais – Prof. Caio Henrique Barbosa Garcia

Projeto de Sustentabilidade – Prof<sup>ª</sup>. Karina Strobel Castillo

Estudantes:

Camilly Santana Barbosa, RA 21001600

Francine Rezende Zoquetti, RA 21001610

Hadrien Sanches Pancieri, RA 21001691

Rodrigo Rissi, RA 21001606

Wesley Martins Guimarães RA 23000031

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2023

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1.1	ATITUDE, VALORES E MOTIVAÇÃO	6
3.1.2	LIDERANÇA E EMPODERAMENTO	7
3.1.3	COMPORTAMENTO ADAPTATIVO NO AMBIENTE DE TRABALHO	8
3.2	ESG E SUSTENTABILIDADE	9
3.2.1	CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AO LONGO DO TEMPO	9
3.2.2	A VARIÁVEL ECOLÓGICA NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS	10
3.2.3	INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	11
3.2.4	TABELA INDICADORES DE CONSUMO	12
3.3	GESTÃO DE INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE	13
3.3.2	INOVAÇÃO COMO FATOR HUMANO	14
3.3.3	MELHORES PRÁTICAS INOVATIVAS PARA SUSTENTABILIDADE	14
3.4	TECNOLOGIAS DIGITAIS	15
3.4.1	TECNOLOGIAS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO	15
3.4.2	FERRAMENTAS DIGITAIS (Google)	16
3.4.3	TRANSFORMANDO DADOS EM INFORMAÇÕES	17
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	19
3.5.1	COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ	19
3.5.2	ESTUDANTES NA PRÁTICA	21
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
	REFERÊNCIAS	23

# 1 INTRODUÇÃO

O principal objetivo para a concepção deste projeto é demonstrar como qualquer empresa ou ramo de negócios pode inovar e seguir diretrizes em prol da preservação do meio ambiente, sendo no caso uma das preocupações mais recorrentes da atualidade e, além disso, carregá-las em seus valores como meta de desenvolvimento. Somado a isso se faz importante salientar a jovialidade da empresa Mary Santana Hair, que fora escolhida para a análise e portanto serão estudadas as estratégias de inovação em conjunto com perspectivas de desenvolvimento de melhorias no negócio.

O foco apresentado pela empresa se dá na concentração de esforços em investidores e parceiros antecessores à atividade, em outras palavras, os sócios e investidores apresentam-se no âmbito familiar da proprietária e a primeira instância imutável. Por ter uma formação mais conservadora, a terceirização, no momento, não é o foco principal da empresa, concluindo-se então que a empresa busca manter por esse momento um seguimento mais intimista, inclusive os dados colhidos revelam que apenas a contabilidade da empresa é realizada por terceiros.

As atividades voltadas para a área tecnológica são extremamente importantes para qualquer estabelecimento da atualidade, por isso se faz necessário uma reestruturação do marketing, e a criação de um perfil próprio e sustentável para a empresa em mídias sociais, como, por exemplo, no Instagram que seria a rede social mais ativa da empresária. Através dessas análises e concepção de estratégias será possível, e então, o desenvolvimento desse objetivo, que logo após será aplicado no projeto.

Como citado anteriormente, em suma, a empresa possui um caráter ainda em desenvolvimento, logo todo o alcance atual se deu pela coragem e persistência da empresária, que mediante pouca aplicação de capital já atingiu certo retorno do negócio. Contudo, o foco principal do projeto será afirmar a personalidade da empresa, enquanto se é projetada sua evolução.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O Salão de Beleza Mary Santana Hair, se encontra no bairro Recanto dos Pássaros, R. João Costa Hentz N°120 na cidade de São João da Boa Vista. Com o início da empresa em julho do ano de 2022, atuando no ramo da beleza especificamente na área de cabelos.

Com o mercado amplo de sua vazão de negócios, o enfoque nos cabelos traz a intenção da empresa para a saúde dos mesmos de forma não-invasiva e com produtos renomados neste meio.

Sendo o foco e o propósito proporcionar cabelos saudáveis de forma orgânica e com o mínimo de produtos nocivos ao fio. Dispõe-se para os tratamentos toda a linha da marca Red Iron que trata os cabelos sem danificá-los, sendo regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o qual também não permite o uso de formol em produtos já prontos. Demonstrando assim pilares éticos da empresa, que não tras a beleza à frente da saúde dos clientes.

A empresa optou pela marca em questão desde o início das suas atividades. Prezando por mantê-la no estabelecimento após grande processo de estudo de suas propriedades farmacológicas e pelas políticas de testagem livre de crueldade animal.

Com apenas a atuação da proprietária Maristela na prestação dos serviços, a organização espera conseguir trazer novas parcerias no futuro. Tanto de novos colaboradores, quanto de empresas parceiras da área da cosmetologia que queiram se unir e compactuam com os valores da empresa.

Portanto, é importante de se observar que a empresa já está em busca de diversas melhorias significativas, visto que este é seu primeiro ano de atuação.

## **3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

### **3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES**

Atualmente vivemos em uma sociedade que é formada por organizações, que estão presentes em nosso dia a dia, de forma direta e até mesmo indiretamente em nossas vidas, sem ao menos percebermos. Indivíduos nascem, crescem, vivem e morrem em meio às regras organizacionais, que são um conjunto de estratégias usadas para a coletividade da sociedade em crescimento ao futuro, visando determinadas ameaças e assim tendo um meio de plano e tomada de decisões a serem atingidas.

De acordo com Neto (2011), uma organização é um conjunto de pessoas que desenvolvem atividades em parceria, de modo a atingir objetivos comuns que não poderiam ser alcançados individualmente. Para isto, distribuem tarefas de maneira racional e organizada. São, portanto, instrumentos sociais através dos quais as pessoas combinam seus esforços e trabalham juntas para alcançar propósitos que, sem o recurso de estarem juntas e trabalhando em parceria, jamais poderiam alcançar.

Colaboradores felizes parecem mais motivados a falar bem da organização, fortalecer o próximo e avançar as expectativas em relação ao trabalho, com isso o ambiente fica mais saudável e alegre trazendo melhorias em todos aspectos possíveis e conseqüentemente uma organização impecável na empresa.

#### **3.1.1 ATITUDE, VALORES E MOTIVAÇÃO**

**VALORES** - Considera-se nos dias atuais que a importância dos valores é a determinação de suas organizações para a aplicação dentro das empresas, para assim ter um fim proposital, um motivo pelo qual a empresa funciona e se entende que em prol dos seus serviços e operações pode ser o seu valor próprio. Os valores se encontram nas organizações e em suas tomadas de decisões tanto no presente momento quanto no futuro próximo para assim ter um planejamento estratégico e ter assim mais visão em suas tomadas de decisão e seus caminhos a serem planejados. Quando trabalhamos dentro de um ambiente que os valores são facilmente perceptíveis, também é de estar alinhada os valores pessoais de cada colaborador, nos sentimentos libertados. Assim sendo capaz de dedicar integralmente ao trabalho estipulado.

**ATITUDES** - Envolver as competências básicas nas organizações em modo coletivo, isso beneficia os indivíduos “pessoas” necessária melhoria nas atitudes básicas dentro das empresas. É notório saber que a gestão por competências está em constante mudança e evolução, tanto na parte das pessoas, quanto das organizações, ao futuro aberto diante dos nossos olhares e novos desafios.

**MOTIVAÇÃO** - Os principais valores assegurados pela empresa é de manter um bom atendimento ao cliente, no âmbito de satisfazer todas as necessidades específicas de cada cliente, pois um atendimento personalizado é o diferencial mais procurado por clientes de salão de beleza. Outro valor forte da empresa é a utilização de produtos que não agredem o meio ambiente, ou seja, produtos que sejam pouco poluentes.

As atitudes tomadas pela empresa é realizar em si um atendimento personalizado com foco na humanização de processos, visando em si melhores resultados ao atingir as expectativas dos clientes.

A motivação da empresa é gerar uma atividade que supra a necessidade atual das pessoas para com sua aparência, e também melhorar a imagem que elas têm sobre si próprias, em outras palavras a sua motivação é melhorar a autoestima dos seus consumidores, além de ajudá-los a atingir o seu estilo próprio.

### **3.1.2 LIDERANÇA E EMPODERAMENTO**

Existem várias atitudes que as lideranças devem ter para influenciar diretamente a motivação e o empoderamento dos subordinados, assim como o impacto dessas atitudes na inovação e sustentabilidade da empresa.

Um fator importante para líderes, é a comunicação clara e transparente com seus subordinados, que tende a criar um ambiente de trabalho mais colaborativo e confiável, essas atitudes permitem com que os colaboradores compreendam melhor os objetivos e metas da empresa, bem como as suas próprias responsabilidades e funções na organização.

Lideranças que estabelecem um propósito claro e objetivo para a empresa e envolvem seus colaboradores nesse processo tem como proporção aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores. Isso pode levar a uma maior inovação e à adoção de práticas mais sustentáveis dentro da organização.

Hoje é muito comum e importante o empoderamento, líderes que empoderam seus colaboradores, dando-lhe a responsabilidade e delegando autonomia para tomar decisões, tende a criar um ambiente mais colaborativo e inovador. Esse tipo de atitude pode resultar em

um ambiente de trabalho mais sustentável, onde os funcionários se sentem mais engajados e têm mais incentivo para sugerir soluções e inovações que possam melhorar o desempenho da empresa.

Segundo Elis Martins, um posicionamento de líder tende a ter muito mais que motivar os colaboradores, envolve também responsabilidades que necessitam ser completadas com seriedade e comprometimento. A liderança na organização pode virar algo muito mais importante para o grupo e ter retornos positivos.

### **3.1.3 COMPORTAMENTO ADAPTATIVO NO AMBIENTE DE TRABALHO**

Sociabilidade no ambiente de trabalho é uma questão importante para a produtividade e a satisfação dos colaboradores.

De acordo com o artigo “Gestão do Tempo: o que é, produtividade e estratégias” para o gerenciamento do tempo se deve priorizar as tarefas importantes e urgentes, evitar distrações, aprender a delegar se você tem muitas tarefas em mãos, aprender a delegar algumas delas para membros da equipe.

Autoconsciência é uma habilidade importante para se ter em um ambiente adaptativo de trabalho. Ao praticar a reflexão, estar aberto ao feedback, monitorar suas reações, identificar seus pontos fortes e fracos e definir objetivos claros, você pode desenvolver sua autoconsciência e melhorar suas habilidades no ambiente de trabalho.

## **3.2 ESG E SUSTENTABILIDADE**

Ao decorrer do trabalho é possível observar uma grande importância nas organizações e de como utilizar a Sustentabilidade. Para prosseguir com nosso trabalho, se faz necessário que seja aprofundado ainda mais nas pesquisas. Utilizando assim a ESG (Sustentabilidade), que tem como fundamento um conjunto de padrões e boas práticas que visa definir se uma empresa é social ou consciente. A Administração vem por meio de controlar o desenvolvimento social e seus tratamentos no meio ambiente. Colocando em prática a Gestão Ambiental, para evitar futuros problemas que a empresa pode causar no meio ambiente. Sempre tendo a visão de relação (Homem - Meio Ambiente), para não ter relatos de contaminação com o meio ambiente, por falta de controle.

Como sugerido por Chiavenato (1999) a Responsabilidade Social entra no meio das atividades de trabalho e durante o processo de produção e desenvolvimento entre as partes de líderes e colaboradores. Atualmente as empresas tendem a se preocupar melhor nesse embasamento, pois se reconhece as habilidades, atitudes e conhecimentos melhorados dentro das organizações. As empresas dependem de comportamentos, assim é levantada a estrutura de colaboradores para ajudar no posicionamento e de todo o crescimento já estimado. A Responsabilidade Social traz uma melhoria na imagem, tem pontuação e atração de novos consumidores, melhor empregados e fornecedores para uma melhoria na relação profissional. A primeira impressão é a que sempre fica, o caráter é essencial, o seu cartão de visita para o mundo e na comercialização, assim esse comportamento traz novos mercados, Responsabilidade Social e consciência no meio ambiente.

### **3.2.1 CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AO LONGO DO TEMPO**

O começo do desenvolvimento tecnológico do ser humanos era costumeiro, e inclusive o mais óbvio meio, que houvesse desmatamentos, coleta desenfreada de recursos, poluição para que a sociedade pudesse progredir, porém com os avanços das pesquisas foi percebido que esses recursos não eram tão vastos como o imaginado. O ser humano que desmatava por soberba, agora teria de aprender como utilizar, e reutilizar, seus recursos naturais cada vez mais finitos.

Foi apenas em 1987 que o desenvolvimento das tecnologias para preservação dos recursos começaram a ter visibilidade, por Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega, fora proposto o documento “Nosso Futuro Comum”, que visava alertar a todos

sobre o risco das atividades humanas sobre a natureza e seus recursos através do desenvolvimento sustentável.

Como se pode observar, 1987 foi há menos de quatro décadas atrás, em outras palavras, a sustentabilidade não era a principal preocupação do ser humano até pouco tempo atrás, e portanto o estrago que fora feito não seria simplesmente desfeito rapidamente. Com o passar do tempo diversas marcas grandes começaram a adotar filosofias que buscavam a preservação do meio ambiente, e com isso outras empresas acabavam por se verem necessitadas de aplicar essas teorias em seus negócios, até porque com a chegada da internet as pessoas começaram a ter maior consciência ambiental, e os próprios clientes passaram a exigir das empresas um posicionamento.

Portanto, as teorias defendidas por Gro começaram a atingir todo o mercado, o equilíbrio entre economia, sociedade e meio ambiente tinha sido alcançado, ou pelo menos era o que se imaginava. A partir desse momento, os projetos e ações que visam maximizar a eficácia na extração de recursos, possibilitando, também, que haja excedente para gerações futuras começaram a serem propostos, contudo suas aplicações não seriam fáceis para as empresas, mesmo hoje é difícil encontrar empresas que possuam esse equilíbrio, apesar de a melhora em seus desenvolvimentos seja perceptível.

### **3.2.2 A VARIÁVEL ECOLÓGICA NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS**

A empresa Mary Santana Hair, por se tratar de um salão de beleza possui diversas formas possíveis de inovar quando o assunto é preservação do meio ambiente. Talvez a ação mais eficaz de se tomar a primeira instância seria optar por dar valor às marcas que utilizam de matéria prima, para o desenvolvimento de seus produtos, em maior parte, produtos orgânicos que não sejam danosos à natureza.

Com a evolução das pesquisas e tecnologias, diversas linhas de cosméticos, tintas e outros produtos em geral com foco naturalista e orgânico foram criados visando justamente diminuir a poluição e utilização de componentes agressivos ao meio ambiente. Todavia, não só à natureza esses produtos são amigáveis, mas também ao ser humano, ao cliente, visto que esses produtos possuem pouca ou nenhuma utilização de compostos químicos a base de amônia ou formol e outros produtos que possam gerar desconforto e alergia ao consumidor.

Outro ponto importante é a utilização correta de todos os insumos adquiridos pela empresa, inclusive a água que deve ser racionalizada durante os processos para que não haja desperdícios desnecessários, pois esse é um grande problema observados em alguns salões de beleza que não fazem a lavagem correta dos cabelos e a remoção dos produtos.

Mesmo que sejam realizados os procedimentos com produtos favoráveis ao meio ambiente, alguns desses produtos ainda possuem certo risco de contaminar o meio ambiente, portanto é de extrema importância que todos os restos de produtos sejam descartados devidamente em seus devidos lugares, para que assim seja diminuída a chance de contaminação em geral.

### **3.2.3 INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Os indicadores de sustentabilidade são ferramentas de aferição tanto dos efeitos positivos dentro das empresas e também os efeitos negativos, intervenções que podem ocasionar no meio ambiente de forma direta ou indireta. Problemas ocasionados assim podem não serem visíveis ao certo momento mas podem ter efeitos sem a percepção humanitária.

Indicadores de certa forma podem mostrar para o usuário da empresa e organização o estado de vida e seus consumos diário, mensais e até mesmo anual, trazendo assim um plano de ação um tempo para poder ser estabelecido e fazer suas escolhas de decisões. As preocupações de não conseguir reduzir os indicadores podem trazer ainda mais a sua atenção à sustentabilidade de sua empresa assim se preocupando com o seu local de trabalho e com o meio ambiente.

Na prática de trabalho podem ser aplicadas e assim tendo uma análise econômica melhor de sua empresa, trabalhar melhor o desenvolvimento e suas atividades no dia a dia, mantendo o conceito de responsabilidade com os impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiental.

Os indicadores podem ter ao certo quatro formas de ser analisadas, que são os financeiros, processos internos, clientes de aprendizados e crescimentos. As empresas e suas organizações podem saber seus indicadores de forma mais comum, que são os níveis de consumo de mão de obra, matéria prima, tecnologia, água e força.

Os dados fornecidos acabaram por serem pouco relevantes, visto que o estabelecimento compartilha suas contas com a residência pessoal da dona do salão, portanto muitos desses dados acabaram por serem imprecisos ou não foram revelados.

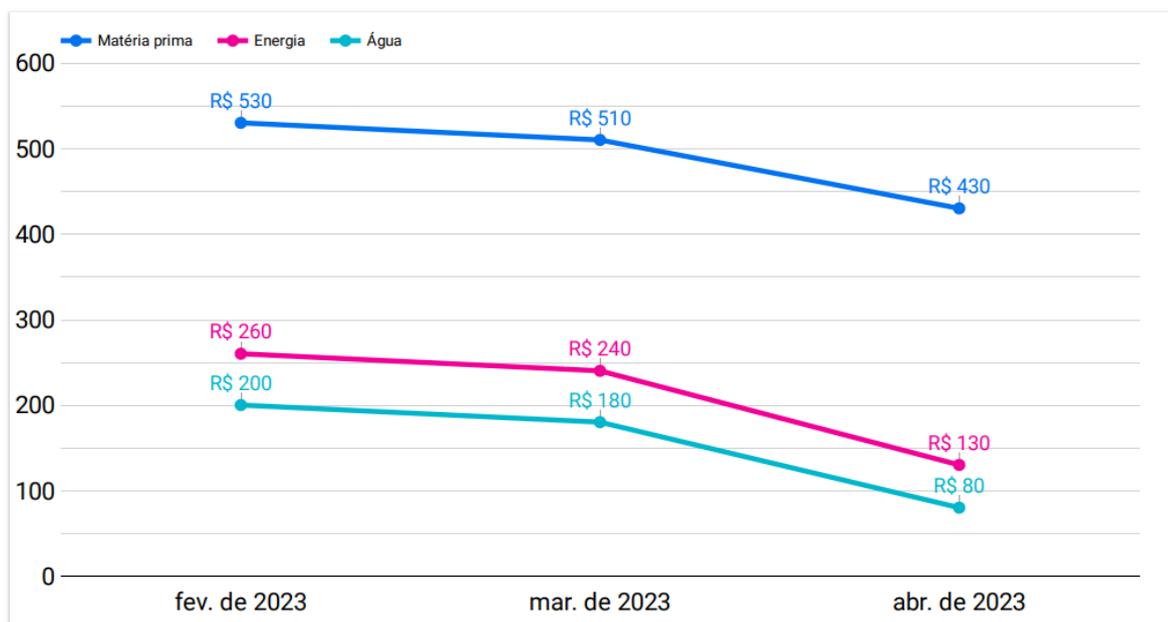
Fora apresentado um dado preciso do consumo de energia sendo variante de R\$230,00 em um mês trabalhado, sendo esse mês com o máximo de clientes atendidos, ou seja, quatro por semana, totalizando 16 no total, para com o valor aproximado de R\$180,00 em um mês onde não houve atendimento, o que nos leva ao indicador de energia gasta a cada 16 clientes, que seria R\$50,00.

Porém, mesmo esse indicador fornecendo dados interessantes, ele é pouco preciso, pois não revela o procedimento realizado, podendo ser um simples corte, ou um processo mais complexo. Já que a empresária possui agenda para poucos clientes, a visualização foi mais simples em geral. Para cada quatro clientes atendidos a mais na semana a conta subia por volta de R\$40,00 a R\$60,00, em outras palavras esse era o valor de se atender 4 clientes a mais, o que é um aumento baixo quando se leva em consideração os serviços mais procurados, que seriam de corte comum de cabelo, progressiva e coloração.

Já a água não teve um aumento significativo, contudo foi estimado que houve um acréscimo de por volta de R\$20,00 a R\$30,00 quando havia a prestação de serviço. E foi, possivelmente, por conta da reutilização dessa água que não houve uma discrepância desses valores.

Por fim, no momento, por se tratar de um investimento inicial, a empresária não possui o objetivo de contratar mais funcionários, portanto não possui quaisquer indicadores relacionados a isso.

### 3.2.4 TABELA INDICADORES DE CONSUMO



### **3.3 GESTÃO DE INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE**

A palavra de ordem é sustentabilidade! O tema tem alta relevância e a conscientização com relação ao meio ambiente está em voga. A pauta chegou nos mais diversos segmentos de negócios, em produtos e em serviços. Por isso, vamos pensar emecoinovação para o salão de beleza sustentável, trazendo indicativos para aproveitar de metodologias e processos para o desenvolvimento com sustentabilidade e inovação.

#### **3.3.1 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO COMO FATOR GERADOR DE COMPETITIVIDADE**

A empresa Mary Santana Hair, aposta na inovação dos produtos utilizados para tratar o cabelo das clientes de forma saudável e não invasiva. Esses produtos são orgânicos e não danificam os fios.

Com isso Maristela, proprietária e única trabalhadora no salão de beleza, visa crescer e fidelizar suas clientes com a maior qualidade que ela pode oferecer, a qualidade do seu serviço e produto oferecido.

Com sua maneira transparente de trabalhar, e sabendo de toda a concorrência existente, ela quer que seus clientes saibam sobre a preocupação e atitudes que tem diariamente em prol da sustentabilidade.

Sabendo que isso lhe traz uma boa imagem, e que também pode ser referência para os próximos salões de beleza, influenciando as gerações futuras com hábitos sustentáveis e com isso, aumenta significativamente a chance de ter seu estabelecimento indicado a novos clientes.

Um salão de beleza sustentável só tem a ganhar: seja a empatia do cliente, o ambiente agradável ou a economia a longo prazo. Assim, você não só ajuda o meio ambiente, mas também o seu negócio a chegar mais longe!

Novos clientes que tendem a frequentar salões de beleza socialmente responsáveis e ecologicamente corretos!

### **3.3.2 INOVAÇÃO COMO FATOR HUMANO**

O salão, pensando sempre na otimização do tempo, tanto da proprietária quanto das clientes, contará com uma tecnologia que está disponível a todos e diretamente na palma da mão!

O seu diferencial será um aplicativo para smartphones, onde seus clientes poderão consultar valores dos serviços, tirar dúvidas com atendente e fazer seu agendamento conforme a disponibilidade da agenda pré-estabelecida, fazendo assim com que a clientela possa economizar tempo e facilitando todo o processo de marcação de horários.

Também pensando no crescimento e na constante inovação do salão de beleza, pensamos em abrir o leque de serviços, inicialmente oferecendo três novos atrativos, sendo eles:

- Serviços terapêuticos, esses serviços ganham o coração de muita gente por aí. Imagine que coisa fantástica você poder cuidar do seu físico, da mente e do espírito no mesmo lugar!
- Dia da beleza, quantas vezes as pessoas falam por aí que estão precisando do dia da beleza?
- Disponibilidade de consultoria online.

Todos esses serviços contam com a ampliação do espaço e do quadro de profissionais, como já dito anteriormente, hoje a proprietária é a única a executar os serviços oferecidos, mas com o aumento da demanda, também aumentará seus colaboradores.

### **3.3.3 MELHORES PRÁTICAS INOVATIVAS PARA SUSTENTABILIDADE**

O salão de beleza sustentável Mary Santana Hair, trata o meio ambiente de maneira séria, é um novo modelo de salão, os produtos e serviços incorporam, de forma integrada, os aspectos sociais, econômicos e ambientais, e suas estratégias vão além da tecnologia, abrangendo todo o ciclo de vida do produto – da origem do produto de beleza (consumindo insumos apenas de empresas ecologicamente corretas) ao descarte adequado de resíduos e produtos químicos: separando os resíduos dando destino adequado àqueles que oferecem risco à saúde.

Num futuro próximo, nossa empresária pretende adotar a reciclagem da água, quando pensamos nisso, achamos difícil imaginar por onde começar, porém, não impossível, a mesma água que lava o cabelo das clientes, pode ser reutilizada para a descarga nos banheiros e para limpeza do chão do salão.

Mesmo a energia elétrica, pode ser economizada com a readequação do espaço, colocando mais janelas e luzes de LED.

Um ponto importante já utilizado pela Maristela, é a compra de equipamentos com indicação de baixo consumo (selo Procel).

### **3.4 TECNOLOGIAS DIGITAIS**

Aborda-se neste tópico as ferramentas e hábitos tecnológicos da empresa junto a análise de como estão o funcionamento e utilidade desses mecanismos na organização; assim apresenta-se uma posição de como se pode usufruir plenamente e de forma mais adequada as plataformas e programas. Além de trazer novidades para a melhoria dos processos e oferecimento dos serviços.

Com base nos tempos passados podemos observar que as empresas e organizações tiveram que se adaptar de uma forma rápida em termos de tecnologias, para assim se manter atualizada no mundo dos negócios, tendo que adotá-la também como um ponto muito importante nas estratégias dentro das organizações. Melhorando os processos internos e aperfeiçoando cada vez mais os serviços prestados, entregando ainda mais valor aos clientes.

Para o público é de fato observar a competitividade em relação a concorrência, e também ter a percepção de uma empresa mais inovadora, colocando como base informações e possíveis ferramentas que estão fazendo enormes modificações na vida das pessoas.

#### **3.4.1 TECNOLOGIAS DO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Atualmente utiliza-se na empresa as ferramentas de redes-sociais padrão, servindo principalmente para divulgação e como canais de comunicação para dúvidas e agendamentos, sendo elas: Instagram, Facebook e WhatsApp. As postagens permanentes e temporárias fazem todo o marketing digital da empresa, junto ao aproveitamento dos chats nessas redes para primeira interação com os potenciais clientes.

Outra ferramenta bastante empregada é o Canva, sendo a principal fonte das artes divulgadoras e de identidade visual. Desta forma, seguindo a análise imposta sobre a atuação e escolha das plataformas, a melhor explorada até então seria o próprio Canva, que contém suas ferramentas internas disponíveis no modo gratuito presentes em quase todos os perfis online.

Propõe-se então um investimento futuro do Canva em seu modo pago, como sendo esta plataforma uma das mais intuitivas e já bastante dominada pela empresária, menos limitações internamente seriam úteis para escalonar divulgações e identidade.

Sobre as demais redes aderidas na empresa, é de grande proveito que a frequência das postagens (principalmente temporárias) fossem aumentadas para diárias, em vez da formulação atual de postagem geralmente semanal. Junto a isso, encoraja-se fortemente que haja mais conteúdos no estilo de blogueiras do momento e tutoriais, para que se aumente a sensação de proximidade do cliente com a empresa e instigue o senso de modernidade.

Não se acredita que as três redes sociais ativas da empresa façam conflito entre si no quesito de atender desnecessariamente uma mesma necessidade, sendo cada uma voltada a um público específico, mas existem propostas para potencializar a usabilidade das plataformas.

Pontuando inicialmente a plataforma Instagram, pode-se explorar os meios e recursos de parcerias com outras páginas do mesmo ramo e influenciadores locais que possam realizar a divulgação da empresa por meio principal de permuta (divulgação em perfil com muitos seguidores em troca de serviços).

No entanto, a plataforma Facebook, pode ser afunilada ao público dominante da própria plataforma, sendo pessoas de faixa-etária na casa dos 50 anos, conforme afirma site de matérias da revista Forbes (2019) “[...] é perceptível que os jovens estão deixando a rede social de lado, enquanto um número cada vez maior de pessoas acima dos 55 anos está entrando nela.” Ademais a exploração de entretenimento em lives e tráfego pago, podendo aprimorar-se ainda mais o segmento do público alvo.

O WhatsApp pode ser igualmente melhor explorado, dispondo de ferramentas de pagamento para agir como plataforma alternativa neste quesito e oferecendo formatos de pesquisas rápidas de tendências nas enquetes disponíveis no aplicativo, além da novidade recente de criar comunidades, que podem ser usadas para fidelização das clientes que se interessem por assuntos de beleza e tratamento capilares e para aumentar novamente o senso de proximidade.

### **3.4.2 FERRAMENTAS DIGITAIS (Google)**

Para se ter a composição dos dados e informações necessárias para o projeto, assim como sua figuração para o empresário, utilizamos cinco das diversas ferramentas Google para

nos auxiliar, sendo Google Documentos, Google Planilhas, Google Formulário, Looker Studio e Google Apresentações. Alternando-se em uso às vezes mútuo ou independente.

O principal foco de utilização encontra-se no Google Documentos, onde se expõe os dados e ideias por extenso, assim como se concluem as observações argumentativas sobre a empresa. A ferramenta está disponível como um dos formatos para desenvolvimento de projetos no sistema de nuvem Google Drive, que possibilita sua execução num documento textual, ligado diretamente à nuvem.

A ferramenta Google Documentos será útil ao empresário para consultar as sugestões propostas no projeto, estando dispostas de forma organizada e detalhada para um estudo mais aprofundado. A mesma funcionalidade de consulta estará disponível no Google Apresentações e Google Planilhas, sendo respectivamente responsáveis por ilustrar as ideias em forma de apresentação em slides, além de ser o ponto explicativo no momento da exibição do projeto. E dispondo uma planilha-repositório dos links de subprojetos inerentes ao P.E. desenvolvidos nas aulas de tecnologias digitais que podem auxiliar a empresa.

O Google Planilhas mostra-se como uma ferramenta também ligada à nuvem (igualmente ao Google Apresentações e Looker Studio) que se dispõe em células e tabelas de forma organizada todas as informações contidas e trazendo, como em todas as sub ferramentas do Google Drive, uma enorme facilidade em vincular ou gerar links além de imagens trazidas da internet; juntamente ao Looker Studio que se desempenha na tratativa dos dados recolhidos.

Por fim, destaca-se o Google Formulários, que atuou como uma ferramenta experimental de tendências para o desenvolvimento do projeto; sendo moldável à necessidade do tipo de pergunta que se deseja (dissertativa, múltipla escolha, etc.), optamos por perguntas objetivas de múltipla escolha e as liberamos para os integrantes do grupo responderem suas preferências nesse meio. As tendências mostradas nos formulários respondidos esperam-se ser de grande interesse da empresa, para poder direcioná-la no andar de seus negócios e à implementação de sua própria métrica de tendências.

### 3.4.3 TRANSFORMANDO DADOS EM INFORMAÇÕES

Os dados recolhidos neste documento originam-se de diversas formas, e em formatos concretos ou não. Iremos aplicá-los no corpo do desenvolvimento do projeto e em sua apresentação, ademais as informações advindas deles que se repassarão para a empresária.

A reunião dos dados se deu ao decorrer do semestre e vieram principalmente das orientações dadas em sala de aula com anotações, os fornecidos pela empresa e em artigos em blogs na internet, além de uma breve pesquisa de tendências feita entre os integrantes do grupo pelo Google Formulários.

Após o recolhimento, expuseram-se as anotações de forma verbal e acatou-se e descartou-se as mais e menos importantes. Após isto, destinaram-se quais deveriam pertencer a cada matéria do documento escrito. Praticamente o mesmo foi feito, com a apresentação em slides do projeto.

Os dados cedidos pela empresa, vieram muitas vezes em formato verbal e escrito em mensagens simples, não tendo nenhuma forma especial de apresentação ou armazenamento. Sendo assim, sua tratativa é feita com base no que se une a argumentos embasados advindos de estudos e pesquisas, assim como comparações em gráficos e quantificações dos dados feitos no Looker Studio, que se transformam em informações pertinentes.

Os resultados da pesquisa de tendências no Google Formulários, foram organizados em uma planilha no Planilhas Google e igualmente debatidas sobre sua relevância no corpo do texto e slides do projeto. Com isto, os dados se transformaram em informações por sua relevância e transcrição junto aos argumentos e opiniões próprias da equipe; que visam trazer consolidação e pertinência de dados quais a empresa ainda não incorporou ao seu planejamento estratégico, e assim trazendo mais quantificações e metas definidas para cada mínimo elemento da empresa.

## **3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ**

### **3.5.1 COMUNICANDO DE FORMA EFICAZ**

A comunicação é uma das habilidades, se não a habilidade mais importante para o ser humano, visto que é através dela que se pode transmitir pensamentos e ideias para outros indivíduos, e assim construir uma imagem e sintetizar um objetivo. Esta comunicação é muito importante para a sociedade atual, e faz parte de todos os desenvolvimentos tecnológicos desde as eras pré-históricas, portanto essa comunicação não pode ser apossada de erros que prejudiquem o entendimento mútuo.

Pode-se subentender, então, que a comunicação deve ser dotada de fluidez, objetividade de síntese de pensamentos e eficaz nas transmissões de ideias. Para se construir um relacionamento com uma pessoa é necessária uma correlação argumentativa em que os indivíduos nela envolvidos possam se conectar emocionalmente, e é claro que esse pode ser interpretado como o primeiro passo da comunicação humana.

E verdadeiro poder do ser humano está na sua capacidade de transmitir conhecimentos, pois uma conversa pode ser a chave para a solução de diversos problemas que o homem acaba por atrair, ou seja, o simples ato de dialogar pode ser o suficiente para encerrar discórdias e/ou até mesmo salvar a vida das pessoas. Em outras palavras, o dom da comunicação vai muito além do simples fato de falar, e atinge um âmbito diverso de infinitas possibilidades e necessidades do ser humano.

A comunicação e o diálogo no ambiente de trabalho, por exemplo, é de vital importância, porque somente assim se é criada a possibilidade de transmitir funções, ordens e necessidades, concluindo-se que a dinâmica empresarial se dá completamente através da comunicação.

Quando houver uma briga ou desentendimento entre pessoas, o simples ato de deixar de falar sobre muitas vezes pode gerar uma rivalidade eterna entre essas pessoas, porém por mais que muitas vezes seja indesejado por ambas as partes é quase que certo, que com uma conversas suas contraposições serão dissipadas.

Contudo, mesmo que seja assertivo que o diálogo é importante nas relações, não é somente de forma oral que se afirma uma comunicação. Podendo ser unilateral, ou bilateral, memorandos, comunicados, avisos ou simples e-mails são formas de comunicação escrita.

No entanto, a comunicação escrita, assim como a oral, deve ser favorecida por eficiência e eficácia, para que assim, seja entendível e objetiva. Comunicados e textos com

baixa coesão e coerência podem muitas vezes gerar mais desentendimentos do que fornecer informações, então é de suma importância manter, como na fala, a clareza e discernimento de informações.

No espectro virtual, como citado no caso dos e-mails, a comunicação será inteiramente através de meios eletrônicos e tecnológicos, logo ela aproxima as pessoas em tempo real que tem a dificuldade de distância como ponto de partida, assim uma maneira mais fácil de manter as relações e contatos.



### 3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA



MS  
**Salão de Beleza**



**Comunicação**

O que se deve ter em um processo de comunicação?

- Fluidez;
- Objetividade na síntese de pensamentos;
- Eficácia nas transmissões de ideias;
- Compreensão aos sentimentos do próximo;
- Não impor vontades pessoais sobre os outros;
- Respeitar todas as ideias;
- Foco na compreensão mútua;

Links de aplicações, na prática dos estudos na sociedade:

[https://www.linkedin.com/posts/camilysantana\\_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067298867230183424-wg3C?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/camilysantana_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067298867230183424-wg3C?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0iGiQJDskjDnm8o9iTH1RChumsYS6Amc4nwrvdTW21ehxDaAEb6WDy9zYF3uKW2hAl&id=100071632591668&mibextid=Nif5oz](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0iGiQJDskjDnm8o9iTH1RChumsYS6Amc4nwrvdTW21ehxDaAEb6WDy9zYF3uKW2hAl&id=100071632591668&mibextid=Nif5oz)

[https://www.linkedin.com/posts/wesley-martins-99663b26b\\_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067323527363739648-2SK5?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_ios](https://www.linkedin.com/posts/wesley-martins-99663b26b_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067323527363739648-2SK5?utm_source=share&utm_medium=member_ios)

[https://www.linkedin.com/posts/francine-rezende-zoquetti-93839b278\\_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067495352177754112-R4IY?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android](https://www.linkedin.com/posts/francine-rezende-zoquetti-93839b278_universidade-sustentabilidade-comunicaaexaetoempresarial-activity-7067495352177754112-R4IY?utm_source=share&utm_medium=member_android)

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0SRAdPTvhNbqohfd4kL8yeHF92xAjHoNMTQRHp9Ly4vABeNNC6q91wF4ECqLvnpNdl&id=100004474561256&mibextid=Nif5oz](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0SRAdPTvhNbqohfd4kL8yeHF92xAjHoNMTQRHp9Ly4vABeNNC6q91wF4ECqLvnpNdl&id=100004474561256&mibextid=Nif5oz)

## 4 CONCLUSÃO

A abordagem principal do projeto para com a empresa foi dar foco na sustentabilidade geral dos processos e a inovação em sua totalidade, pois a empresária não possui necessariamente um foco bem definido sobre os temas. Em suma, o foco seria a empresa passar a adotar então, mesmo que aos poucos, uma abordagem mais econômica em relação a esses processos, focando sempre no estabelecimento de ações como: redução do consumo de energia e reutilização de água. Além de encorajar o impulso de ir além da zona de conforto no quesito tecnologia e inovação

Entender que existem processos que podem diminuir o custo das atividades, e ainda oferecer maior conforto e saúde para os clientes e funcionários, é extremamente reconfortante e, portanto, adotar produtos que não agredem a saúde de todos no ambiente, como produtos verdes e orgânicos, também é uma espécie de investimento que não exija uma aplicação monetária necessariamente direta.

Com esses exemplos, se propôs principalmente enxergar a sustentabilidade como algo relevante, mesmo a empresas iniciantes no mercado, que não necessariamente irá se dar como um débito desnecessário no caixa da organização, mas muito provavelmente um crédito advindo de se preocupar com essa área, vindo na forma de uma economia de recursos ou desenvolvimento da maturidade do negócio.

Com isto, se pontua como as principais dificuldades encontradas ao decorrer do projeto, sendo relacionadas ao fato da empresa ser nova no mercado, e estar caminhando aos poucos para o processo de desenvolvimento esperado. Mas, mesmo assim, espera-se que os processos realizados tragam resultados interessantes, e que as propostas realizadas à empresária sejam acatadas, gerando proximidade entre os objetivos dela e a influência do projeto.

Contudo, foi possível realizar uma observação mais detalhada do funcionamento da empresa, aplicando as atividades exercidas por ela a indicadores de sustentabilidade e propostas de inovação, que garantam a perenidade da empresa no mercado, assegurando e preservando seus ganhos.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos – 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- EQUIPE MAIS RETORNO, Termos Indicadores. Mais Retorno. Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/i/indicadores> Acesso em: 10 Abr. 2023
- FIA, Gestão do Tempo: o que é, produtividade e estratégias. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/gestao-do-tempo/> Acesso em: 21 mai. 2023.
- GOV.BR, Instituto Nacional de Câncer - INCA. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/formo> Acesso em: 15 Mar. 2023.
- IMPULSEUP, Liderança na empresa: quais as responsabilidades. Disponível em: [Liderança na empresa: quais as responsabilidades \(impulseup.com\)](https://impulseup.com/pt-br/lideranca-na-empresa-quais-as-responsabilidades) Acesso em: 20 mai. 2023
- MARBACK, gui. A importância dos valores na construção de uma cultura de alto desempenho: Cultura e Liderança. Disponível em: <https://crescimentum.com.br/> Acesso em: 02 Abr. 2023.
- MCCARTHY, niall. O Facebook está se tornando reduto dos mais velhos? Disponível em: <https://forbes.com.br/columnas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/> Acesso em: 19 Abr. 2023.
- NETO, Silvestre Prado de Souza. **Comportamento Humano nas Organizações, 2009.** Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/0a8bd40c2ef6c9402944630443c10f85.pdf> Acesso em : 21 mai. 2023.
- RUNRUN.IT, 8 dicas para você aprender como administrar o tempo. Disponível em: Fonte : [blog.runrun.it/](https://blog.runrun.it/) [8 Dicas de como administrar o tempo \(para pessoas ocupadas\) | Runrun.it](https://blog.runrun.it/8-dicas-de-como-administrar-o-tempo-para-pessoas-ocupadas/) Acesso em: 20 mai. 2023.
- SEBRAE, 10 dicas para ter um salão de beleza sustentável. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-para-ter-um-salao-de-beleza-sustentavel.1f2de71944b14810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 13 Abr. 2023.
- TALOGY, Autoconsciência no Local de Trabalho: O que é e como desenvolvê-la. Disponível em: <https://talogy.com.br/2021/09/autoconsciencia-no-local-de-trabalho-o-que-e-e-como-desenvolve-la/> Acesso em: 20 mai. 2023.

# ANEXOS

