



UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2022

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

MARKETING

YANDRA ARAÚJO AFROS E CACHOS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

MARKETING

YANDRA ARAÚJO AFROS E CACHOS

MÓDULO DE MARKETING

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Comportamento do Consumidor – Prof. Dirceu Fernandes Batista

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Pesquisa Mercadológica – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

Alunos:

Guilherme Henrique de Freitas Peixoto	RA 22000643
Larissa Zanetti Scatolin	RA 20000114
Maria Laura Aparecida Eugênio	RA 20000274
Maristela Melchiades da Silva	RA 22000772
Natan Henrique Ansani	RA 20001008
Tamirez Gabriele Almeida Mattos	RA 22000954

Mentor:

Guilherme Henrique de Freitas Peixoto RA 22000643

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	8
4 RESULTADOS	9
4.1 ANÁLISE DOS 4 P'S	9
4.2 CONHECIMENTO DA MARCA	11
4.3 PESQUISA	12
4.4 CAMPANHA “ACeite-se”	20
4.4.1 MISSÃO	21
4.4.2 CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES	21
4.4.2.1 Qualidade das fotos/videos de resultados	22
4.4.2.2 FYI posts (“For Your Information” - Para sua informação)	22
4.4.3 PORTFÓLIO DE SERVIÇOS	23
4.4.4 PARCERIAS COM OUTROS PROFISSIONAIS	23
4.4.5 ENGAJAMENTO DA EMPRESA E EMPRESÁRIA NA COMUNIDADE	23
4.4.6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	23
5 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIA	25

1 INTRODUÇÃO

A empresa Yandra Araujo Afros e Cachos é um salão de cabeleireiro especializado em cabelos cacheados e afros voltado para um conceito mais natural e sem química, na cidade de São João da Boa Vista-SP. O segmento apresenta fortes expectativas de crescimento econômico considerando o empoderamento e a aceitação do cabelo virgem como temas positivos para o mercado e para sociedade.

Não só o segmento, mas todo o mercado de beleza apresenta grande crescimento no Brasil, que foi considerado pela Forbes em 2020 em 4º lugar na listagem de “Maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.”

Com a expansão do mercado, novos estabelecimentos foram e seguem sendo abertos prestando os mesmos e semelhantes tipos de serviços e os consumidores foram se tornando gradativamente mais exigentes. Assim, “devido à alta concorrência no setor, os salões de beleza precisam identificar formas de diferenciação em relação aos adversários, portanto fazer uso do marketing é uma das estratégias para alcançar esse objetivo”. (BRUM, 2020, p. 02)

O marketing é quem “vai procurar o que o cliente necessita e os desejos não realizados e vai tentar satisfazê-los, medindo e avaliando o tamanho do mercado e o potencial de lucro daquele mercado” (KOTLER, 2010 apud OLIVEIRA, 2018, p. 24)

Dessa forma, este projeto objetiva analisar o composto de marketing atual da empresa Yandra Araujo Afros e Cachos, identificar obstáculos e sugerir melhorias e novas estratégias de marketing a fim de atingir os objetivos almejados pela empresária de aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes potenciais.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Yandra Araujo Afros e Cachos é um salão de cabeleireiro localizado na rua José Inácio Neto nº 200, CEP 13876-644, no Jardim das Rosas no município de São João da Boa Vista - SP.

FIGURA 1 – Logotipo da empresa



Fonte: Yandra Araujo Afros e Cachos via Instagram

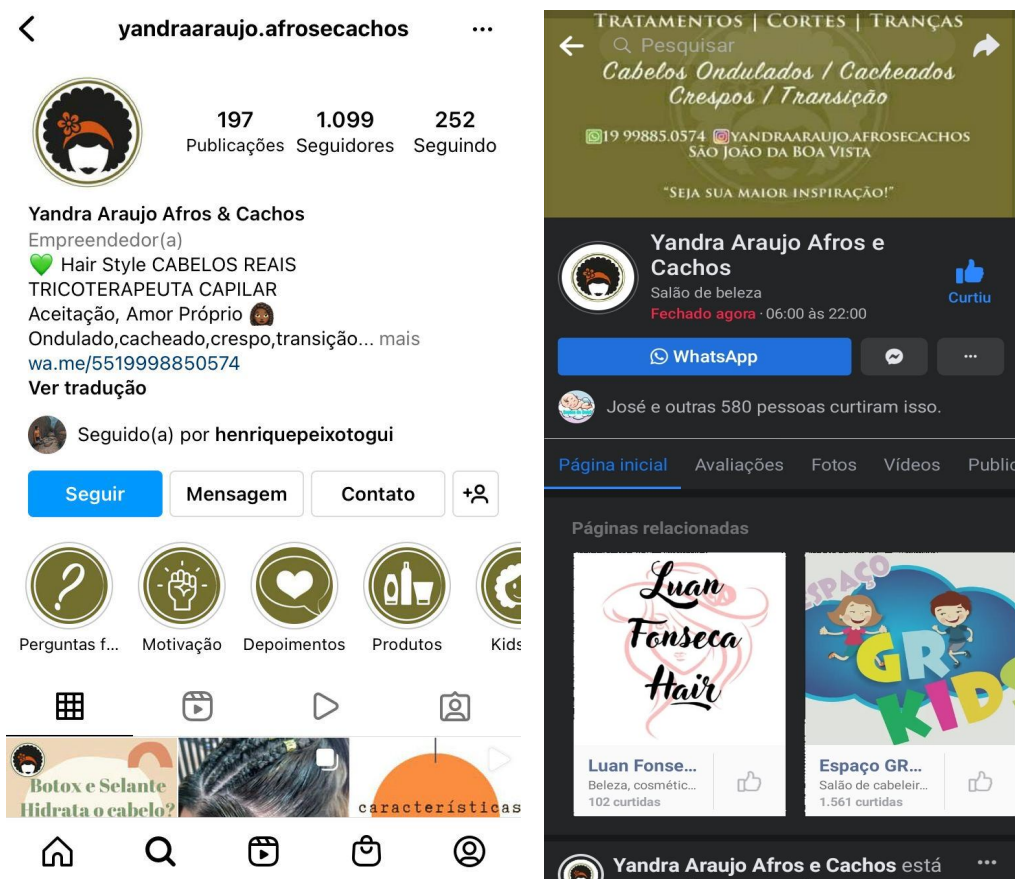
Possui como missão “Elevar a autoestima das mulheres, por meio do atendimento humanizado e ressignificando o padrão de beleza”, como visão “Ser referência em cuidados capilares, por meio da excelência da qualidade e de prestação de serviços” e valores “paixão em servir; respeito às diferenças; valorização do ser humano; ética profissional e humanização nos atendimentos”

Com atendimento na microrregião de São João da Boa Vista - SP, apresenta um diferencial em relação à concorrência, ao focar sua atividade em pessoas com cabelos cacheados, ondulados e afros, realizando tratamentos naturais sem nenhum tipo de química, e ajudando o cliente a buscar a sua aceitação, a descobrir a sua própria identidade, trabalhando não só com a estrutura física (cabelo) da pessoa, mas também com o seu emocional.

Dentre os serviços ofertados encontram-se cortes e finalizações, tratamentos como hidronutrição, reconstrução, nutrição, acidificação, tranças e penteados. Com preços que variam de R\$30,00 a R\$500,00 referentes ao ano de 2021.

Está presente nas redes sociais Facebook e Instagram, além de ser encontrada no Google.

FIGURA 2 – Perfis da empresa no Instagram e Facebook



Fonte: Instagram e Facebook - Acesso em: 21 abr. 2022

Atualmente, a empresa é composta por apenas uma funcionária, a própria empresária, responsável pela administração e principais atividades do salão. Para o serviço de tranças, conta com uma parceira profissional que está presente no salão apenas quando agendado.

3 METODOLOGIA

Pode-se compreender que o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” (Kotler; Keller, 2005, p. 3)

Identificar claramente o segmento de mercado é fator importante e possuir “imagem positiva” também é fundamental para que uma marca se consolide no mercado. A identidade de uma marca é constituída por sua identidade conceitual (baseada em missão, visão e valores pertencentes ao negócio) e também por sua identidade visual (símbolos, logotipos, cores e layout da marca). Ou seja, para a construção de uma marca deve-se conhecer as reações psicológicas que são liberadas desde a assimilação das cores da logomarca até os sentimentos resultantes da experiência com o serviço, assim como diz Wheeler “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca”. (2008, p.16).

A empresa é caracterizada no nível 2.0 do marketing, já que um dos principais objetivos do salão é atender uma necessidade específica dos clientes, enxergada pela proprietária, além disso, a tecnologia é introduzida para proporcionar ao cliente um produto diferenciado (poder de compra).

Através das informações obtidas em conversa com a proprietária e com o auxílio de alguns dados fornecidos por ela, é realizada uma análise com base no conceito dos 4 “Ps” do marketing para a empresa, objetivando analisar o posicionamento da marca, com base nas quatro variáveis da ferramenta.

Para mensurar a visibilidade e conhecimento da marca e da empresa, foi elaborado um questionário pela plataforma do Google Forms, compartilhado pelas mídias sociais, alcançando a região de São João e alguns clientes.

Após as análises quantitativas serem realizadas, o grupo optou por estar analisando outros fatores relacionados às redes sociais e divulgação da marca como: a missão, visão e valores da empresa, a fotografia e conteúdos das postagens.

Para enfim, se obter uma visão realista de como a marca é percebida, identificar possíveis problemas e criar possíveis soluções de melhoria para a empreendedora atingir os objetivos almejados.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS 4 P'S

Os 4 pilares do marketing, também conhecidos como o mix/composto de marketing, é um conceito básico a ser aplicado por qualquer organização empresarial que busque crescimento de forma estratégica e segura. Segundo Kotler (1998, p. 97) esse mix pode ser entendido como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". São eles: Produto, Preço, Praça e a Promoção.

Yandra Araujo foca sua atividade na prestação de serviços capilares para um público alvo, assim o empreendimento encontrou seu produto/serviço certo, e atende aos desejos e as necessidades desse público. Entretanto, o salão pode melhorar seu produto buscando diferentes formas de acrescentar variedades nos seus atendimentos por meio dos conhecimentos da empresária. Como a criação de novos modelos de tratamentos, promoções, kit de tratamentos e diferenciais que se adaptem ao empreendimento com o intuito de atender cada vez mais seus clientes.

Para compreender o preço, é preciso entender o quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto/serviço oferecido. Para mensurar isso precisa-se identificar o verdadeiro valor a ser percebido pelo consumidor. No que diz respeito a valor, Keller (2012, capítulo 1, p.9), menciona que:

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço.

Pode se destacar que através da oferta de valor proporcionada pela empresária por meio da combinação de bons produtos capilares, serviços personalizados e valorização da autoestima conferem ao seu serviço valor intangível, todavia se faz necessário a alteração e revisão dos valores de serviços fornecidos pelo salão, agregando valor à marca Yandra Araujo Afros e Cachos e aumentando a margem de lucro da empresa.

Um bom produto e preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

No que diz respeito a praça, a Yandra presta seus serviços no sobrado de sua casa que está localizada no Jardim das Rosas em São João da Boa Vista - SP, o mesmo é caracterizado por ser um bairro distante do centro, de pouca circulação de pessoas e que não possui muita visibilidade de forma geral. Em contrapartida, devido a um investimento, o ambiente é bem organizado e aconchegante para sua clientela, o que resulta em um sentimento de tranquilidade para o consumidor.

Outro fator importante é o canal de marketing utilizado pela empresa que são as redes sociais para a sua divulgação. É válido ressaltar que o papel desempenhado por este não se destina somente à divulgação dos serviços realizados pela Yandra, mas também é um canal de informação e poder de compra para os seus clientes.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

A empresa não costuma trabalhar com promoções e a empresária procura por alternativas para tornar-se mais percebida pelos potenciais clientes através da publicidade da empresa pelo instagram e facebook, com posts focados em divulgar os seus serviços para alcançar tal público. Na atualidade, a frequência de uma página torna-se muito necessária para alcançar um número maior de clientes, todavia a Yandra pode trabalhar na criação de pacotes promocionais em seu catálogo de serviços, criar dias na semana com alguma porcentagem de desconto para os atendimentos e dar brindes. Assim, ela manterá uma frequência de serviços prestados ao mesmo cliente, criando um laço com o público, além de melhorar suas finanças.

4.2 CONHECIMENTO DA MARCA

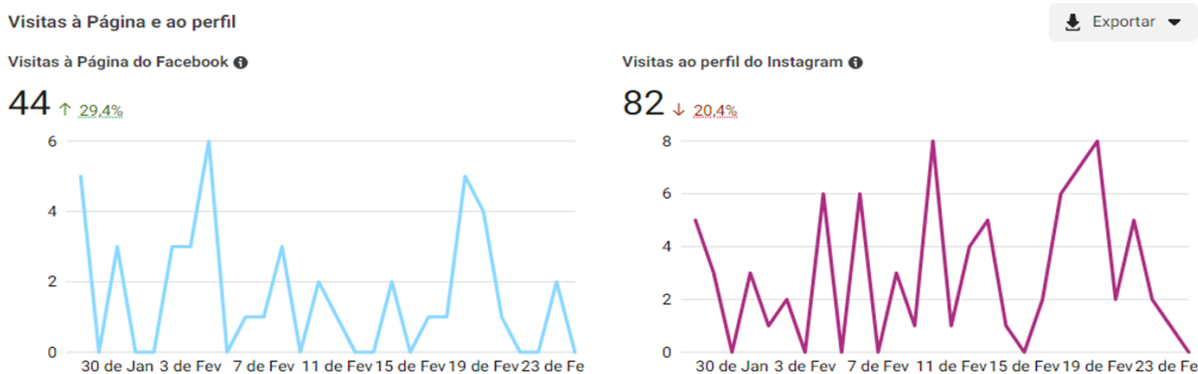
Conforme conversa com a empresária, suas expectativas em relação a este projeto são força e reconhecimento da marca, ela anseia que as pessoas, seus clientes potenciais, saibam e conheçam a Yandra Araújo Afros e Cachos. Em sua apresentação, a empreendedora compartilhou informações relacionadas às suas redes sociais, além de ampliar a visibilidade de seus posts no Facebook e Instagram, ela deseja tornar esses “espectadores” em clientes, uma alternativa a ser estudada é no sentido de destinar investimento a um profissional que ficará responsável pelo acompanhamento dessas redes sociais.

GRÁFICO 1 e 2 – Público no Facebook e Instagram



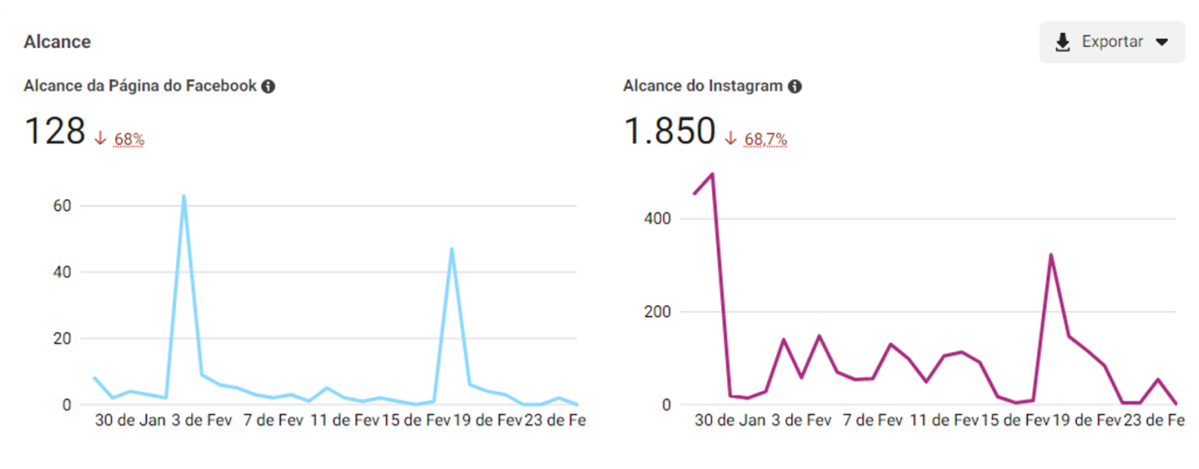
Fonte: Yandra Araújo

GRÁFICO 3 e 4 – Acessos ao Facebook e Instagram



Fonte: Yandra Araujo

GRÁFICO 4 – Alcance nas redes sociais



Fonte: Yandra Araujo

Através dos gráficos compartilhados pode-se perceber que no Facebook, apesar de praticamente ter em curtidas metade dos seguidores do Instagram e seu alcance ser bem mais baixo quando comparado com essa última rede social, as visitas à sua página tiveram um aumento de 29,4% no período de 30 de janeiro a 23 de fevereiro enquanto que as visitas à página do Instagram houve um decréscimo de 20,4% no mesmo período.

Ainda, observa-se a predominância das mulheres na faixa dos 18 aos 45 anos como visitantes nos perfis mencionados e um pico de maiores acessos no período de 16 a 22 de fevereiro.

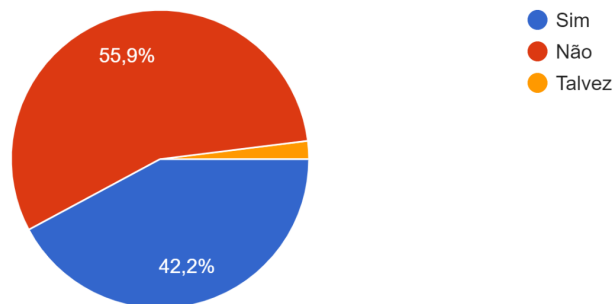
4.3 PESQUISA

Para correta compreensão quanto a visibilidade da marca e conhecimento da empresa e empresária, foi elaborado um questionário na plataforma Google Forms contendo 15 perguntas, sendo 12 fechadas e 3 abertas, compartilhado via Instagram (perfil @tevinafeob_) e status do Whatsapp assim como também foi enviado, utilizando esse último, para conhecidos residentes na cidade e região, solicitado para a própria Yandra estar encaminhado o link de acesso para suas/seus clientes. Os questionários foram respondidos por voluntários anônimos e encerrados no dia 25/04/2022 para quantificação e análise dos dados.

GRÁFICO 5 – Conhecimento da empresa

VOCÊ CONHECE A EMPRESA YANDRA ARAUJO - AFROS & CACHOS?

102 respostas



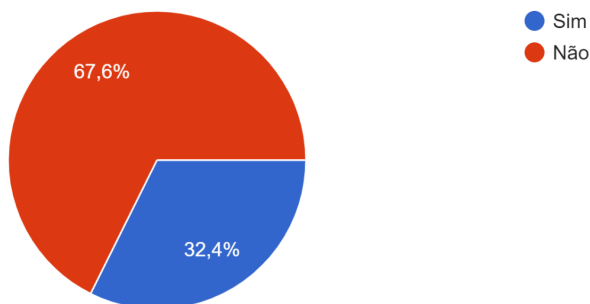
Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao conhecimento da empresa estudada, tem-se que 55,9% afirmaram que não conhecem o salão, enquanto 42,2% responderam que sim e 1,9% que talvez conheçam.

GRÁFICO 6 – Serviços

JÁ UTILIZOU ALGUM SERVIÇO DA EMPRESA YANDRA ARAUJO - AFROS & CACHOS?

102 respostas



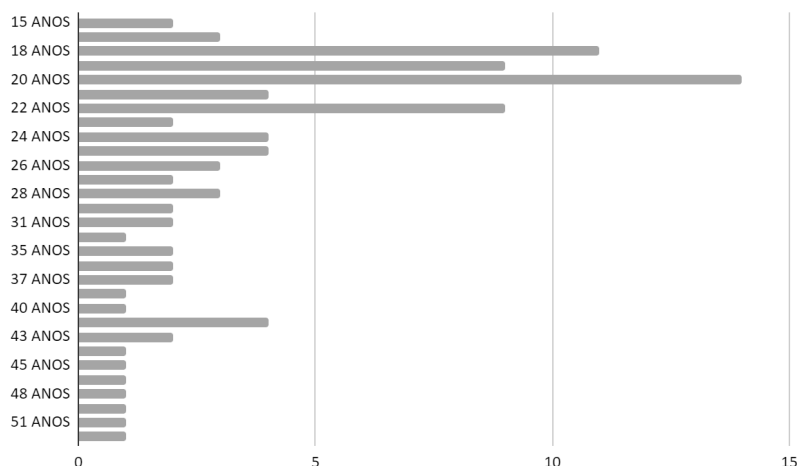
Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao serviço prestado pela Yandra Araujo, 32,4% dos voluntários já consumiram algum tipo de serviço e 67,6% afirmaram que não utilizaram nenhum.

É notável perceber a diferença de 11,7 % na porcentagem entre aqueles que talvez e que conheçam a empresa (44,1%) daqueles que de fato já consumiram seus serviços (32,4%).

Considerando 100 formulários respondidos, 10 pessoas conhecem a Yandra Araujo Afros e Cachos mas ainda não foram clientes da empresa.

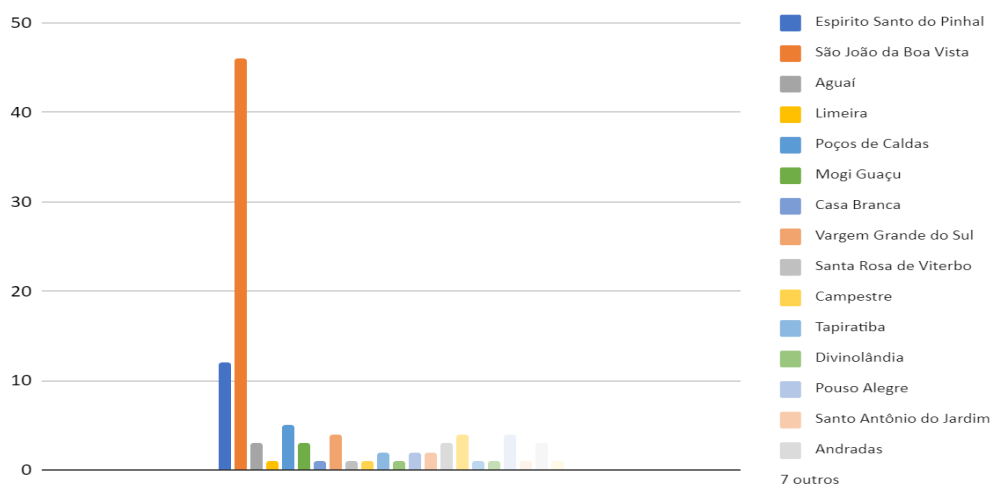
GRÁFICO 7 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores

Neste gráfico é possível visualizar qual a idade das pessoas que colaboraram com a pesquisa e constatar que a maior parte delas estão na faixa etária de 18 a 24 anos de idade. Sendo assim, a pesquisa foi majoritariamente respondida por jovens adultos, em sua maioria com 22 anos.

GRÁFICO 8 – Cidade

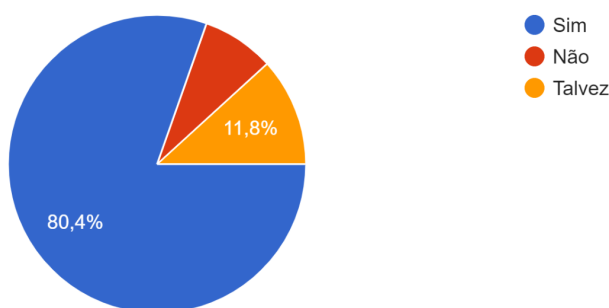


Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico acima mostra que a maior parte das respostas vieram da cidade de São João da Boa Vista-SP, onde está localizada a sede da empresa. Também observa-se que a maior parte das outras cidades que fazem parte da microrregião de São João da Boa Vista, como São José do Rio Pardo, Águas da Prata, Casa Branca, Espírito Santo do Pinhal, Vargem Grande do Sul e São Sebastião da Gramma, todos esses municípios ficam há alguns minutos do local.

GRÁFICO 9 – Interesse nos conteúdos

TEM INTERESSE EM CONTEÚDOS SOBRE CUIDADOS CAPILARES, ACEITAÇÃO E AMOR PRÓPRIO?
102 respostas



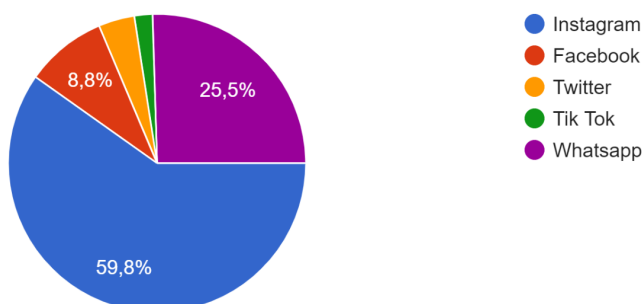
Fonte: Elaborado pelos autores

A área da beleza, assim como as demais áreas do mercado, necessitou desenvolver novas estratégias para alcançar o seu público alvo diante da ocorrência da pandemia e o fechamento do comércio. Pode-se destacar que o autocuidado e a manutenção do bem-estar em casa promoveram a aceitação e valorização da beleza natural por parte das mulheres que eram “acostumadas” a frequentar os salões. O gráfico acima demonstra que a maioria dos entrevistados afirmaram que têm interesse nos conteúdos propostos pela empresária (80,4%) enquanto uma pequena porcentagem (11,8%) informaram que talvez tenham interesse, destacando-se a assertividade na proposta de valor criada pela empresária ao vender o seu serviço com estes propósitos, porém, destaca-se também a necessidade de melhor utilização do interesse por este conteúdo.

GRÁFICO 10 – Redes sociais mais usadas

QUAL A REDE SOCIAL MAIS USADA POR VOCÊ?

102 respostas



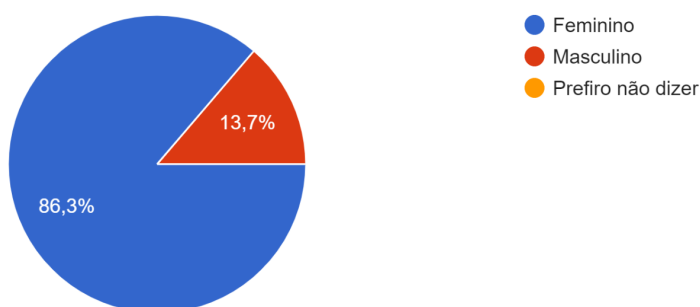
Fonte: Elaborado pelos autores

A utilização das redes sociais para as vendas se tornou fator necessário para obter bons resultados. A empresária Yandra utiliza mídias sociais para divulgar o seu negócio e com base nos dados revelados pelo gráfico acima, percebe-se que a empresária precisa elaborar com maior cuidado as suas postagens e direcionar estas para usuários e grupos que representem de fato as suas atuais clientes e também potenciais.

GRÁFICO 11 – Gênero

GÊNERO

102 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

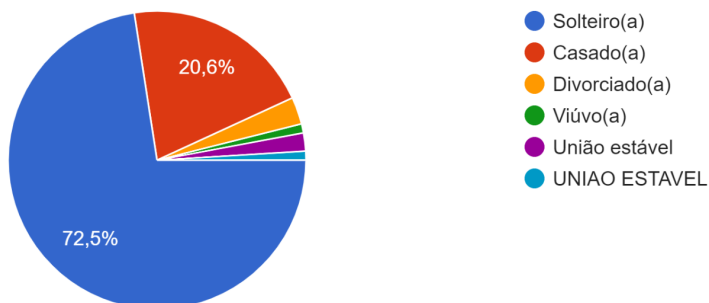
De acordo com a imagem, 13,7% das repostas obtidas com o formulário se identificam com o sexo masculino, exatamente 14 repostas forma masculinas. E 86,3% se identificam com

o sexo feminino, o que demonstra maior participação do público feminino, respectivamente 88 mulheres.

GRÁFICO 12 – Estado civil

ESTADO CIVIL

102 respostas



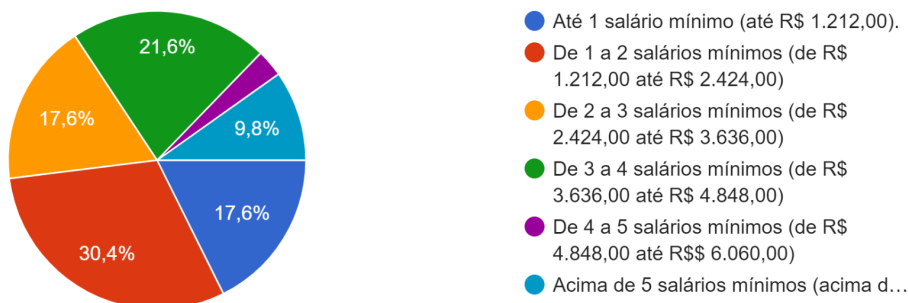
Fonte: Elaborado pelos autores

Dos formulários respondidos, 74 das pessoas que responderam o formulário são solteiras, 24 das pessoas são casadas, 3 pessoas possuem uma relação estável, 3 estão divorciadas e apenas uma pessoa se encontra viúva.

GRÁFICO 13 – Renda familiar

RENDA FAMILIAR

102 respostas



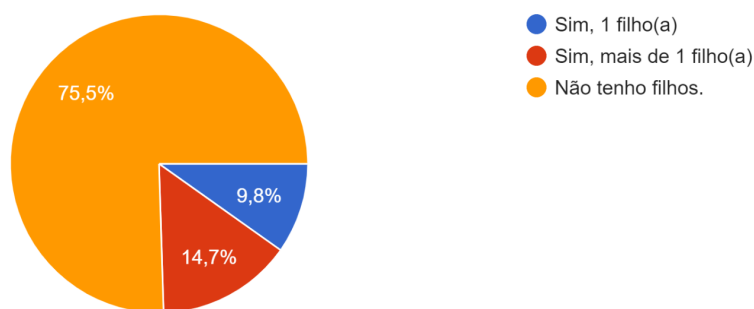
Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos dados adquiridos pode-se notar que a maioria dos seus potenciais clientes estão concentrados em pessoas que mantêm uma renda de 1 a 2 salários mínimos,

com base nessa informação é interessante para Yandra saber para qual classe focar seus esforços. Vale mencionar que também há um grande público que possuem renda familiar de 2 a 3 salários mínimos e que essa parcela não pode ser ignorada.

GRÁFICO 14 – Filhos

TEM FILHOS?
102 respostas

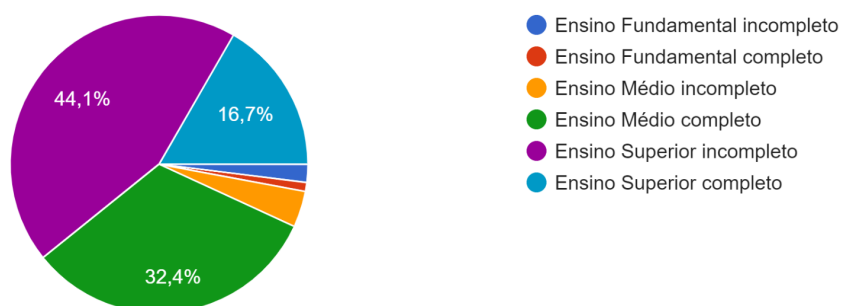


Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se com base no gráfico que o maior percentual de seus clientes não possuem filhos, o que, conseqüentemente traz noção de que a maioria do seu público são mulheres, solteiras e independentes.

GRÁFICO 15 – Escolaridade

ESCOLARIDADE
102 respostas



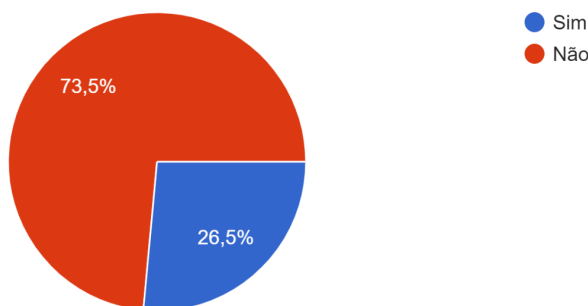
Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se através desse gráfico que a maior do público que respondeu ao questionário possui ensino superior incompleto (44,1%) seguido por quem tem o ensino médio completo (32,4%) e em terceiro lugar as pessoas com o ensino superior completo.

GRÁFICO 16 – Conhecimento sobre tricoterapia capilar

JÁ OUVIU FALAR SOBRE A TRICOTERAPIA CAPILAR?

102 respostas



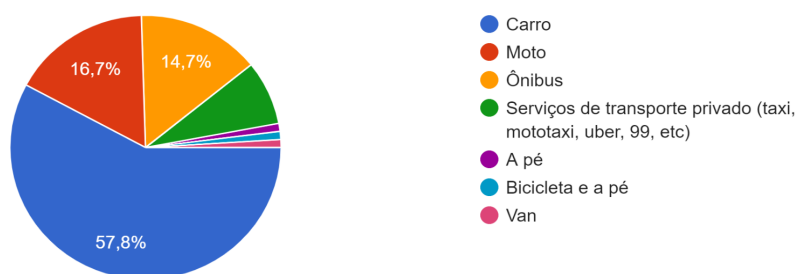
Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico aponta alto índice (73,5%) de pessoas que não sabem como funciona a tricoterapia e um número pouco relevante (26,5%) que já tiveram informação sobre o assunto.

GRÁFICO 17 – Meio de transporte

QUAL O SEU PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE?

102 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Observando o gráfico, nota-se que grande parte dos entrevistados utiliza como meio de transporte o carro (57,8%), moto (16,7%) e ônibus público (14,7%).

De acordo com os resultados da pesquisa, a maior parte dos participantes não conhecem a empresa e a marca Yandra Araujo, e o número de pessoas que já utilizaram algum de seus serviços é inferior. A maior parte dos participantes são da cidade de São João da Boa Vista, SP, mais de 80% das respostas afirmam que possuem interesse em assuntos relacionados aos cuidados capilares, o que é um ponto positivo para Yandra.

As duas redes sociais mais utilizadas pelos participantes são o Instagram em primeiro lugar e o Whatsapp em segundo, outro ponto positivo para a Yandra já que a mesma utiliza ambos os aplicativos para divulgação de sua marca e seus serviços. A maior parte das pessoas que participaram da pesquisa são mulheres. Os participantes na maior parte se encontram solteiros e a segunda maior porcentagem estão casados, a maioria não possui filhos.

Ensino superior incompleto é a maior porcentagem relacionado a escolaridade dos participantes, e logo atrás vêm o ensino médio completo. A renda familiar dos seus potenciais clientes está concentrada em pessoas que mantêm uma renda de 1 a 2 salários mínimos, e o principal meio de transporte dos mesmos é o carro.

E por fim, a maior parte dos participantes não conhecem a tricoterapia capilar. Portanto, a Yandra possui com o auxílio da pesquisa informações que serão importantes para que a mesma saiba como trabalhar e aplicar seus esforços para alcançar seus potenciais clientes.

Assim, considerando as informações mencionadas anteriormente, o grupo elaborou uma estratégia de marketing voltada para a divulgação da marca com a criação da campanha "ACeite-se".

4.4 CAMPANHA “ACeite-se”

Nomeado como um jogo das letras iniciais do nome fantasia “Afros e Cachos” tanto com as duas primeiras letras da palavra “aceitar” como também na pronúncia do “se”. A campanha consiste na aplicação do marketing 3.0 voltada para a questão de valores pessoais

com uma dinâmica do marketing 4.0 utilizando do meio digital para divulgação da marca e propagação da aceitação do cabelo natural.

Como parte da estratégia, recomenda-se algumas alterações quanto à missão da empresa, melhorias em fotografia e conteúdos nos perfis das redes, ampliação no portfólio de serviços oferecidos, parcerias com outros profissionais e engajamento da empresa em ações sociais na comunidade.

4.4.1 MISSÃO

A Yandra Araujo Afros e Cachos, possui como visão “Ser referência em cuidado capilares, por meio da excelência na qualidade de prestação de serviços”, como valores “Paixão em servir; respeito às diferenças; valorização do ser humano; ética profissional e humanização no atendimento”, e como missão “Elevar a auto estima das mulheres, por meio de atendimento humanizado e ressignificando o padrão de beleza”.

Recomenda-se uma pequena alteração na missão da empresa, considerando a “persona”, o cliente ideal, ao invés de focalizar apenas na auto estima das mulheres, parte-se para a valorização do ser humano, englobando ambos os sexos e todos os gêneros existentes de todas as idades que buscam aceitação do seu cabelo, da sua origem, utilizando a imagem como forma de aumentarem sua auto estima, que procuram ideias de penteados e forma de cuidar das suas madeixas.

4.4.2 CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

Dentre as postagens analisadas no Instagram, perfil com maior visibilidade, desde a mudança do logo da empresa datada em 03 de janeiro de 2021, encontra-se fotos e vídeos demonstrando os resultados pós-tratamentos e cortes, imagens com motivação e frases bíblicas, dicas de “tratamentos”, informações sobre procedimentos, textura de fios, cortes e etc. e “muita Yandra Araujo pessoa física”, além de não possuir nenhuma padronização quanto às postagens e seus conteúdos.

Por se tratar de um perfil profissional/comercial, o ideal é focar na empresa e seus clientes. Assim, recomenda-se uma padronização e estilização no perfil.

4.4.2.1 Qualidade das fotos/videos de resultados

Realizar investimento voltado para a fotografia, encontrar um fundo ideal para todas as fotos e vídeos, utilizar uma boa iluminação e uma câmera com ótima qualidade, e sempre encontrar o melhor ângulo de modo a mostrar além do resultado, o próprio cliente caso este permita.

4.4.2.2 FYI posts (“For Your Information” - Para sua informação)

Para as postagens com conteúdos referentes a procedimentos, produtos, cortes e etc. seria ideal sempre utilizar o mesmo modelo de fundo, com as mesmas cores, como por exemplo, esses posts:

FIGURA 3 – Modelo de layout para postagens



Fonte: Instagram, acesso em 03 de abr, 2021

4.4.3 PORTFÓLIO DE SERVIÇOS

A campanha engloba pacotes promocionais de tratamentos a um preço mais atraente se comparado a mesma quantidade do serviço ofertado separadamente, visando além de atrair novos clientes, manter no salão com mais frequência aqueles já conquistados.

Preços especiais para eventos temáticos e datas comemorativas como: dia das crianças em 12 de outubro, dia mundial do cabelo afro em 15 de setembro, dia da consciência negra em 20 de novembro, dia do cabeleireiro em 19 de janeiro, dia do orgulho crespo, em 26 de julho, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e etc.

Para as pessoas em transição capilar, além do tratamento, oferecer parceria com uma psicóloga para trabalhar a parte emocional do cliente durante o processo.

4.4.4 PARCERIAS COM OUTROS PROFISSIONAIS

Oferecer parceria em outros salões de cabeleireiro amplia a visibilidade da empresária e, conseqüentemente, aumenta a atração de novos clientes.

4.4.5 ENGAJAMENTO DA EMPRESA E EMPRESÁRIA NA COMUNIDADE

A Yandra Araújo tanto como pessoa física e como representante de uma empresa que tem como propósito valorização, estar presente em eventos, ações sociais, feiras de beleza, palestras, debates com assuntos relacionados a conscientização dos valores como respeito, aceitação, educação, luta contra preconceito e etc, e estar divulgando isso no perfil pessoal nas redes sociais.

4.4.6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Divulgação de um vídeo promocional voltado para o emocional do público-alvo, utilizando o “ACEITE-SE” como slogan da empresa, e apresentando as próprias clientes como garotas propagandas da marca felizes pelo cabelo que possuem.

5 CONCLUSÃO

Concluimos que fatores como preços flexíveis, qualidade e até a visibilidade de uma marca não são mais suficientes para que uma empresa seja bem sucedida. Assim, Yandra Araujo Afros e Cachos, precisa acompanhar as tendências de comportamento dos consumidores e o impacto de seus serviços nestes. Tendo em vista os argumentos supracitados, a empresária possui certa dificuldade em identificar com clareza seu público alvo.

Outro fator a ser considerado é no que diz respeito ao marketing de conteúdo, a empresa não possui um planejamento estratégico com relação a suas redes sociais, fator esse importantíssimo para o objetivo da empresária.

A campanha "ACeita-se" surge como uma estratégia que utiliza a valorização da beleza natural do ser humano, considerando o nicho de seguimento de mercado que a empresária atua seu conhecimento, sua paixão e sua certificação na área capilar a idéia é agregar valor à marca Yandra, atender seu público e gerar receita para a empresa.

Por meio da proposta apresentada e de sua aplicação, o salão alcançará seus objetivos por meio de conteúdos que valorizam a marca, geram maior visibilidade nos canais de divulgação, e conseqüentemente mantém os atuais clientes e irão atrair novos.

REFERÊNCIA

AMARAL, S. A. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação.** Transinformação, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUM, B. A. **A influência do marketing sensorial na retenção de clientes em um salão de beleza de Passo Fundo.** Universidade de Passo Fundo - UPF, 2020.

KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14e edição. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5~ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Brasil: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, C. M. N. et al. **Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

OLIVEIRA, J. S. L. **Os 7P'S de marketing de serviços na empresa Jéssica Cabeleireira: a percepção dos clientes.** Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade de Marca.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
Acesso em: 17 de abr. de 2022.