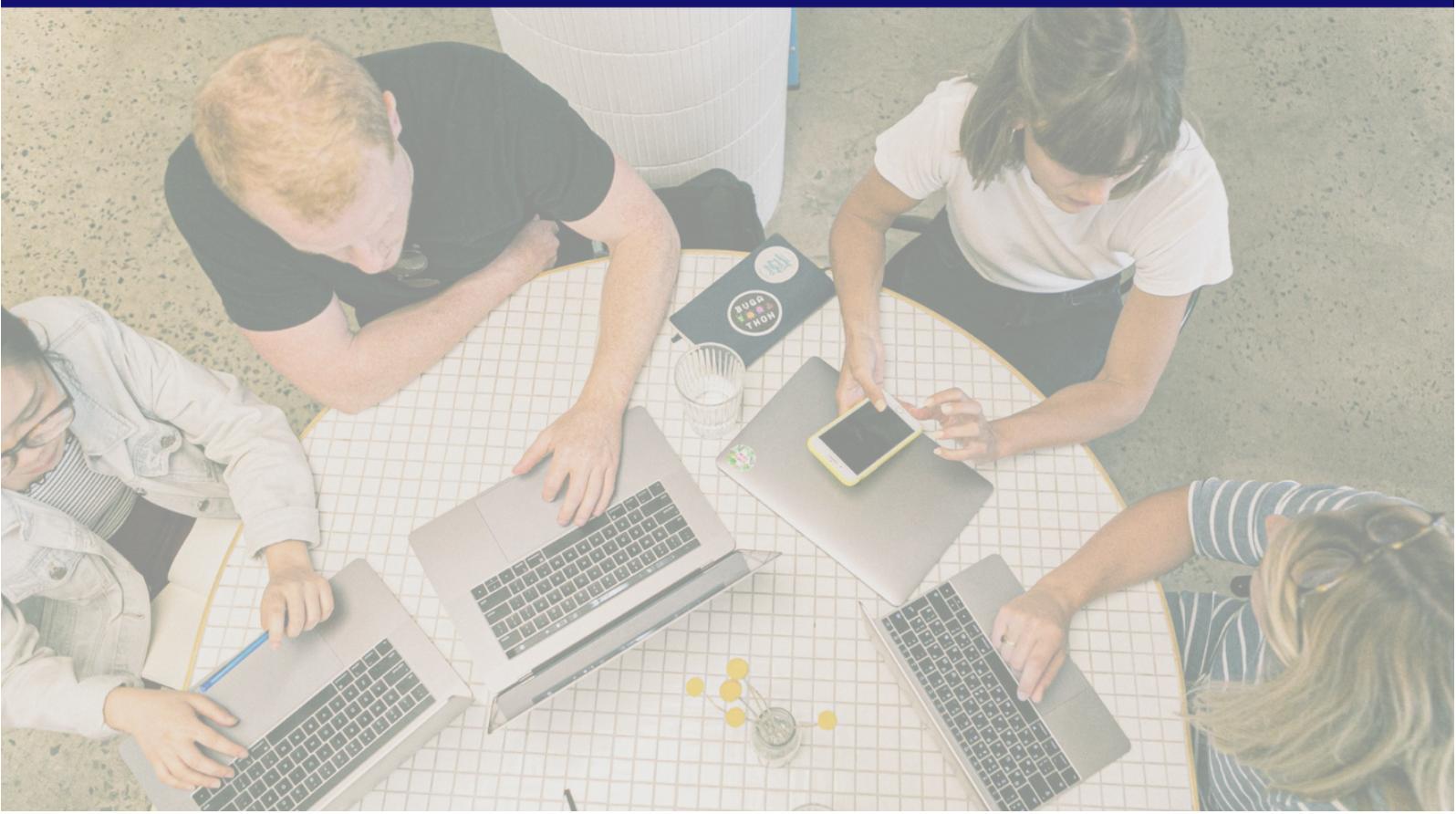




2022

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

MARKETING

YANDRA AFROS & 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 AFROS & 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

Estudantes:

Bruna Gadelha Barros, 20001665

João Gabriel Machado Marques, 20000966

Leticia Domiciano Gabriche, 20000292

Leticia Martins Borges, 20000432

Lívia de Lima, 20001203

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Cronograma de Postagens

10

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamento para amostras

11

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
3 METODOLOGIA	9
3.1 REPRESENTATIVIDADE VISUAL	9
3.2.1 MÍDIAS SOCIAIS	9
3.2.2 ESPECIALIZAÇÕES	11
3.2.3 PACOTES PROMOCIONAIS	11
3.2.4 UTILIZAÇÃO DE APLICATIVO	12
3.3 PESQUISA MERCADOLÓGICA	13
4 RESULTADOS	15
5 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIA	17

1 INTRODUÇÃO

Exercer marketing hoje é um imperativo para empresas, organizações e profissionais que desejam se projetar no mercado, ganhá-lo, sobreviver e destacar-se nele. Este projeto de consultoria tem como principal objetivo examinar o surgimento da necessidade de se olhar o cliente, a abrangência da aplicação do marketing nas mais diversas realidades empresariais. A empresária Yandra relatou que deseja chamar a atenção das pessoas para que se tornem seus clientes, e este é o foco do projeto.

Igualmente no mundo digital, as mudanças constantes impulsionaram o aperfeiçoamento das práticas, favorecendo uma integração da comunicação e do marketing, sempre visando ao atendimento das necessidades e desejos do cliente. Avaliando suas redes sociais, é visto que possuem pouca movimentação, tornando assim, difícil a atração de novos clientes. Baseando-se nas disciplinas estudadas neste semestre, será possível ajudá-la a se destacar melhor no mercado na qual atua, através das publicidades. É nítida a importância do Marketing na vida das empresas, nas suas relações com os seus mais diversos públicos, no fortalecimento de suas marcas e do conceito do produto e/ou serviço oferecidos.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa de Yandra Salustiano de Araujo, cujo o nome fantasia recebido é Yandra Araujo Afros e Cachos, inscrita no CNPJ: 38.133.293/0001-58, está situada no interior de São Paulo, na cidade de São João da Boa Vista, com o logradouro Jose Inacio Neto, número 200, no bairro Jardim das Rosas de CEP: 13.876-644. Yandra é considerada MEI (microempreendedor individual) onde trabalha apenas ela, em todos os setores da empresa, desde a mão de obra até o marketing da mesma, possui apenas uma funcionária por contrato intermitente, que é apenas chamada quando há épocas de grandes procuras, como natal e fim de ano. Seu empreendimento se encontra ativo desde 18/08/2020 e seu porte é considerado como Microempresa.

Por mais que viesse trabalhando nesse segmento, ela nunca havia se encontrado, mas a partir do momento que surgiu a oportunidade de criar seu próprio salão seu desejo de empreender que já existia só aumentou. A empresária iniciou seu trabalho no ano de 2020, na sua própria residência, com o desejo de empreender direcionando seu trabalho especificamente para cabelos afros e cacheados, tendo como principal atividade cuidar do cabelo de forma natural. O fato de não conseguir encontrar salões com o mesmo segmento para o seu perfil de cabelo, foi um ponto importante para empreender e iniciar suas atividades. Ela iniciou sua atividade econômica principal de cabeleireira, manicure e pedicure; e como atividade secundária o Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal.

Baseado em suas experiências com outros salões, onde observava que não tinha pessoas qualificadas para os cabelos afros e cacheados, que por muitos anos foram rotulados como “ruins”, ela resolveu que iria se especializar neste segmento e assim agregar na vida das pessoas.

3 METODOLOGIA

A empresária Yandra relatou um pouco de suas necessidades, entre elas destaca-se a necessidade de atrair novos clientes e fidelizá-los. Em um bate-papo com o grupo, ela expôs que não tem sido tão ativa em suas redes sociais, pois não consegue manter um controle e uma organização ao fazer postagens e stories.

Visto que já houve tentativas de engajamento, mas com pouco sucesso e analisando o cenário atual, será necessário levantar alternativas para melhoria nas suas necessidades, assim, atraindo novos públicos, conquistando seu lugar no mercado e tendo um lucro maior.

3.1 REPRESENTATIVIDADE VISUAL

Analisando o logo atual da empresa, nota-se que ela necessita de uma repaginada, visando a mudança de estilos e cores em alta, uma logo trabalhada em cima das tendências corretas seria mais um ponto a chamar atenção dos clientes.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.2.1 MÍDIAS SOCIAIS

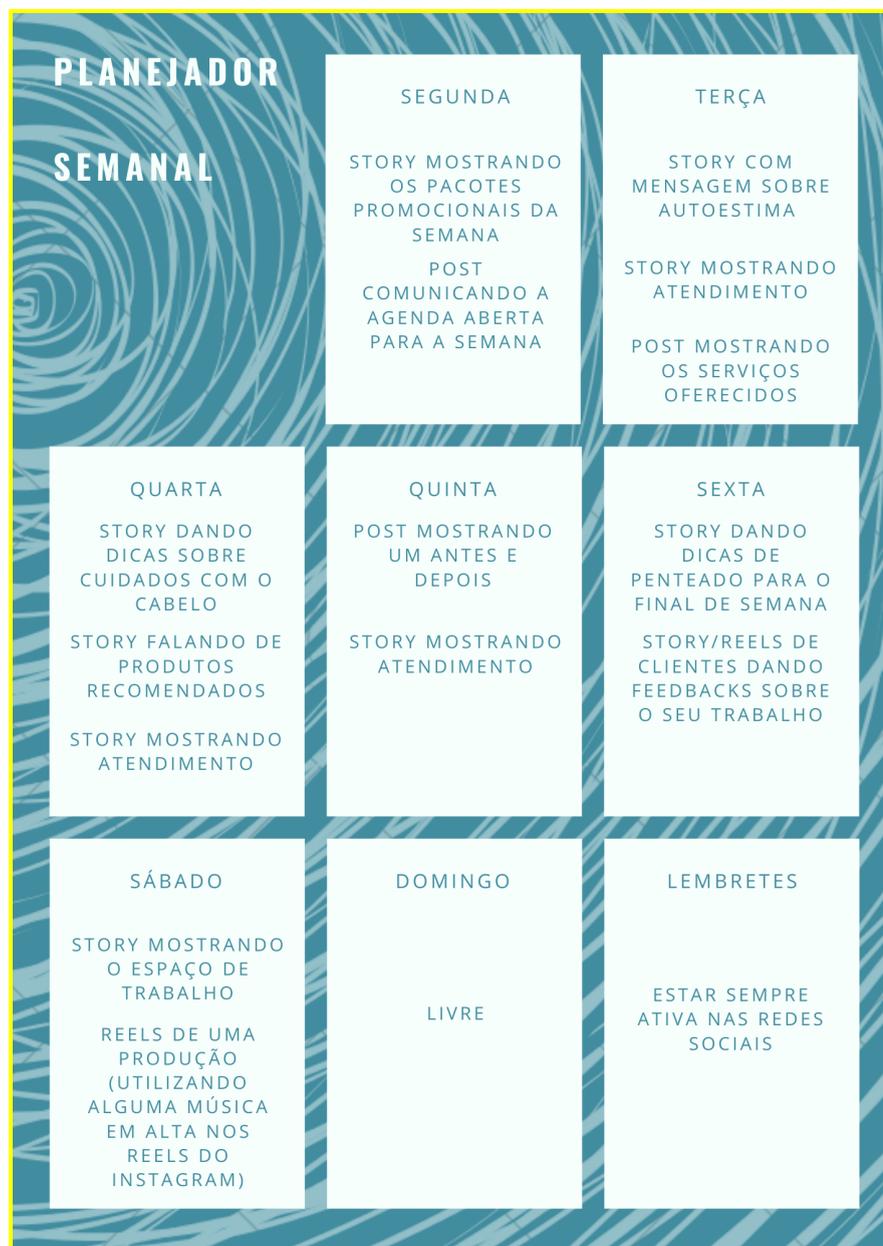
Na Era Digital é imprescindível a presença nas redes sociais para que a empresa se mantenha competitiva no mercado. Algumas vertentes do marketing digital, auxiliam na atração de clientes, através das redes sociais, em forma de vídeos, com o Reels, IGTV e Stories no Instagram e TikTok.

A primeira vertente seria o Marketing de conteúdo, mostrando aos clientes os produtos utilizados para os processos nos cabelos e as instalações do seu local de trabalho. A segunda seria o marketing de entretenimento, mostrando processos de como são feitas as modelagens e tratamentos nos cabelos, a fim de ativar a curiosidade de seu público.

Destaca-se que a empresária e o empreendimento não estão presentes nas mídias sociais, segundo ela, falta-lhe organização e um controle de frequência de suas publicações para transformar o engajamento em uma rotina. Outro ponto observado pelos integrantes do grupo é a falta de uma padronização de suas postagens, algo que trará uma identidade e conexão com seu público.

Pensando nisso, foi criado um cronograma de postagens para a YANDRA AFROS & CACHOS, o que facilitará seu dia a dia.

Ilustração 1: Cronograma de postagens



Fonte: Criação própria

Para a padronização de suas postagens, identifica-se que ela necessita definir um cenário adequado para tirar as fotos de seus clientes, fotos que deverão seguir um padrão de antes e depois com uma boa produção, isso de fato incentivará o novo público a utilizar seus serviços, pois despertará a vontade de ficar tão bem produzido quanto seus clientes.

Ademais, a empresária vende alguns produtos que são selecionados e possuem qualidade, entretanto, nem todos seus clientes sabem disso, pela inatividade em suas mídias sociais. Ela precisa dar ênfase aos seus diferenciais que são os produtos naturais.

3.2.2 ESPECIALIZAÇÕES

Um ponto que agregaria valor à imagem da Yandra, quanto a competência e qualidade de seu trabalho, seria o oferecimento de cursos de especialização em cabelos afros, isso divulgaria o nome de sua marca entre várias pessoas, pois atribuiria sua competência ao trabalho de demais cabeleireiros.

3.2.3 PACOTES PROMOCIONAIS

Os pacotes promocionais são uma forma de aumentar a clientela, fidelizar os já existentes e também aumentar o uso dos produtos que estão parados, pois com mais atendimentos, maior será a quantidade de produto usado, além de tornar as marcas usadas mais conhecidas, podendo surgir um aumento nas vendas dos produtos.

Esses pacotes podem ser montados de várias formas, tanto com produtos supracitados, quanto com seus serviços. Como por exemplo, em datas comemorativas, pois desta forma além das próprias pessoas comprarem para usarem em suas casas, também terá uma opção para quem desejar ter os cuidados no salão, e podem presentear alguém importante na data, trazendo novos clientes. Outra opção interessante seria, faça um procedimento e ganhe outro, como: ao realizar uma hidratação, ganhe um corte; ou na compra de um produto ganhe desconto em algum procedimento.

Como uma forma de exemplificar e mostrar os gastos com um agrado ao cliente, foi feito um orçamento de um produto que poderia ser utilizado pelo cliente que está buscando serviços que a empresária está fornecendo. Então seria um brinde ao cliente após a finalização de uma prestação de serviço.

Tabela 1: Orçamento para amostras

ORÇAMENTO PARA AMOSTRAS	
RECIPIENTE: BISNAGA 30G + TAMPA (33 KITS)	R\$ 47,85
PRODUTO: CREME PARA PENTEAR CACHOS LUXUOSOS K-Bell 1KG	R\$ 37,90
TOTAL PARA 33 AMOSTRAS DE 30G	R\$ 85,75

Fonte: Criação própria

3.2.4 UTILIZAÇÃO DE APLICATIVO

Visto que atualmente a empresária Yandra administra seu salão de beleza sozinha, a integração de um aplicativo para agendamento dos atendimentos, otimizará seu tempo no dia a dia.

Com o avanço da tecnologia, a internet trouxe comodidade e agilidade para o dia a dia do empresário e do consumidor. Pensando nisso, tornar a opção de agendar um horário online facilitará e otimizará seus atendimentos. O agendamento online é um recurso capaz de proporcionar comodidade, segurança e praticidade na rotina, além de ser um fator adicional para conquistar e fidelizar clientes.

A integração de um aplicativo no salão de beleza trará inúmeras mudanças. Uma das primeiras a serem percebidas está relacionada à organização do salão. Ao adotar a proposta, todas as informações estarão armazenadas no mesmo lugar, o que simplifica consultas a qualquer tempo. Da mesma forma, o índice de erros e mal-entendidos será menor, tendo em vista que o próprio cliente é quem reservará os dias e horários de sua preferência.

Outro dado importante que pode ser beneficiado pelo uso de uma plataforma para agendamento online, são as informações estratégicas, os dados pessoais e histórico de seus clientes estarão sempre seguros e atualizados. Esses registros são importantes para conhecer mais profundamente seu público, bem como o seu negócio como um todo.

Assim, será possível analisar padrões como períodos mais requisitados, serviços mais procurados e acompanhar todos os seus números (agendamentos, confirmações, ausências etc). Com esses dados em mãos, fica bem mais fácil tomar decisões importantes e criar estratégias de divulgação e relacionamento com os clientes.

Buscar uma melhor experiência para seus clientes, é algo que pode tornar o diferencial da empresa. Eliminando a preocupação com o agendamento manual, sobra mais tempo e ânimo para se dedicar em oferecer um atendimento exclusivo e personalizado.

Outra vantagem é que o serviço traz, é a permissão ao cliente de realizar agendamentos de onde estiver e a hora que quiser, usando apenas um dispositivo conectado à Internet. Afinal, atualmente a maioria das pessoas estão muito mais propensas a usar aplicativos do que efetuar ligações, o que sugere que um sistema de agendamento virtual será bem recebido pelo seu público.

Um sistema de agendamento online disponibiliza o recurso de confirmação de horário. Horas antes do atendimento marcado, o cliente recebe o lembrete do agendamento, solicitando que responda se comparecerá ou não.

De forma simples, é possível confirmar presença ou desmarcar, essa última opção libera o espaço na agenda para ser ocupado por outra pessoa. Desse modo, você evita esquecimentos por parte do cliente, reduz a ociosidade internamente e aumenta a eficácia do agendamento.

Uma das vantagens mais relevantes de investir em uma ferramenta de agendamento online é a otimização de tempo e recursos. Com o agendamento todo sistematizado, não é necessário interromper sua prestação de serviços para atender telefonemas e nem precisará destinar funcionários só para agendar e confirmar horários.

Contar este serviço proposto, é garantir melhor produtividade e diferencial competitivo no mercado e, ainda, ter a certeza da satisfação do seu cliente. Esse conjunto de inovações no seu salão de beleza certamente será determinante para melhorar a experiência do cliente com o seu negócio e serviço.

3.3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Outro aspecto importante para qualquer tipo de negócio, é a necessidade de entender qual o público-alvo do serviço ou produto oferecido, ou seja, coletar informações como: quem são as pessoas incluídas neste grupo, seus interesses e o que pensam sobre a empresa. E além disso, as informações coletadas podem ser utilizadas para rastrear hábitos de consumo, a probabilidade do público-alvo compartilhar um conteúdo e muito mais.

Então, antes de colocar em prática a realização de uma pesquisa, realizamos questionamentos base para formar um posicionamento sobre o negócio/serviço em questão. As questões estão listadas abaixo e em seguida suas respectivas respostas.

1. Qual o problema que está auxiliando a empresa a sanar?

R: A empresa busca realizar um crescimento dentro de seu mercado, então a empresária Yandra precisa de uma boa estratégia de marketing. Na Era Digital é imprescindível a presença nas redes sociais para que a empresa se mantenha competitiva no mercado. Segundo ponto que agregaria valor à sua imagem quanto à competência e qualidade de seu trabalho, seria o oferecimento de cursos de especialização em cabelos afros. E outra estratégia, seria os pacotes promocionais. Eles são uma forma de aumentar a clientela, fidelizar os já existentes e também aumentar o uso dos produtos que estão parados.

2. Defina quais informações são necessárias que auxiliarão no avanço da empresa auxiliada no projeto de consultoria (dados primários ou secundários).

R: Como os alunos são leigos perante a esse mercado, são necessários bate-papos com a empresa de como são realizadas as atividades do seu cotidiano e também pesquisas de como é o atual funcionamento do mercado em questão. Pois dessa forma, é possível entender quais as reais necessidades que o marketing da empresa apresenta em meio às relações digitais atuais.

3. Quais tipos de pesquisa serão realizadas?

R: Para a empresa da Yandra pensando em uma pesquisa de satisfação do cliente. Fazer uma pesquisa de satisfação no seu salão de beleza é uma prática que traz algumas vantagens ao gestor. É uma forma de estabelecer um canal com a sua cliente, que vai sentir que a opinião dela é levada em conta. Outro ponto importante é o entendimento sobre a satisfação das suas consumidoras com os serviços oferecidos. Existem diversos fatores que podem influenciar na maneira em que o cliente vê o seu salão.

Além disso, você consegue encontrar os pontos de melhoria com mais facilidade e gerir os recursos de forma mais eficiente.

O primeiro passo para realizar esse estudo é ter uma forma de contato com os clientes:

- Online: Caso você queira automatizar e tenha formas de enviar a pesquisa para a sua cliente, ferramentas como Google Forms e Survey Monkey facilitam o processo. Você cria o questionário online e envia um link para a sua cliente. Pode enviá-los via WhatsApp, e-mail e até SMS. Este formato permite formulários mais longos e elaborados, pois a sua cliente responderá quando estiver mais tranquila.
- Telefone: O contato com a cliente não termina no momento da venda. Você pode ligar alguns dias depois para saber o que ela achou do serviço. Porém pesquisas assim devem ser breves, para não tomar o tempo da sua cliente.

Desse modo, ao entender as principais necessidades que o negócio possui atualmente, foi possível realizar a formulação de um questionário que pode ser aplicado pela empresária da maneira que preferir, seja por e-mail, whatsapp, entre outros meios de comunicação com o cliente. Segue o link abaixo do formulário criado.

<https://docs.google.com/forms/d/113YNV0vCWo1je2ozIhh0fS4i9gT28pODtVZxBq-WasQ/prefill>

4 RESULTADOS

Diante do exposto anteriormente no projeto e considerando a aplicação das sugestões mencionadas, almejamos que a empresária Yandra conquiste novos clientes e fidelize os já existentes.

Conforme comentado, apesar de a empresária ser ativa em suas redes sociais, ainda há uma falta de divulgação de seus serviços e produtos, portanto, se aliar ao marketing digital, é algo que lhe fará captar novos clientes e conquistar reconhecimento diante do mercado em que atua. Aperfeiçoando portanto, sua presença digital e assim obtendo maior visibilidade, se destacando perante seus concorrentes através de seu diferencial: atendimento personalizado, produtos naturais e procedimento denominado tricoscopia; além de não possuir gastos com publicidade convencional.

A estratégia de criar mais interação entre clientes e empresa por meio de redes sociais tem como objetivo gerar a imagem de dar relevância aos feedback dos mesmos, o que torna a conexão entre ambos algo mais pessoal e não apenas comercial, facilitando a coleta de dados importantes como novidades esperadas, aumentando conseqüentemente, o engajamento e o conhecimento que a empresa possui dos anseios, desejos e necessidades do público.

Em virtude dos fatos mencionados, ela irá se destacar no âmbito da beleza como uma empresa organizada, estratégica e responsável, que acarretará um impulso em suas vendas e serviços prestados, assim, encaminhando-a a uma perspectiva de um futuro próspero.

5 CONCLUSÃO

Na realização deste projeto podemos concluir e identificar muitos pontos interessantes e diferentes. Diante da globalização constante em que o mundo se encontra, a comunicação se encontra cada vez mais acessível a todos, portanto, a internet se encontra como uma das principais fontes de informação e comunicação. Utilizar deste meio atualmente significa, abranger um número maior de pessoas que visualizam seu marketing, com isso, o empreendimento terá um impacto positivo e um elo com o cliente será criado.

Em relação a pesquisa de mercado, nota-se que tem um público-alvo definido, mas ela não possui estratégias suficientes para atingi-los. A ideia é passar a pesquisa de satisfação do cliente que foi elaborada pelo grupo, onde possui perguntas qualitativas e quantitativas buscando entender a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos, serviços, atendimento ou outros aspectos da empresa. Essa pesquisa será importante para a empresária entender se as expectativas dos consumidores estão sendo atendidas e evitar danos à empresa.

Apesar das objeções encontradas no desenvolvimento deste projeto de consultoria, voltado ao Marketing, a empreendedora poderá colocar em prática as nossas sugestões, se destacando mais no mercado em que atua, para que assim, ela possa se desenvolver e obter sucesso em seu negócio, neste momento árduo que todos estamos vivendo atualmente.

REFERÊNCIA

GDOOR. **8 ações de marketing para salão de beleza**. 2022. Disponível em: <https://gdoor.com.br/acoes-de-marketing-para-salao-de-beleza/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

CASAGRANDE, Erich. **O que é pesquisa de mercado?** 2022. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/pesquisa-de-mercado/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANzdoCPRTPYAn-mkyOn_lj_xcG978lpPCFEY2leZBezFUpwfgF3egnIaAt4DEALw_wcB. Acesso em: 08 abr. 2022.

GENDO. **5 vantagens do agendamento online para salão de beleza**. 2019. Disponível em: <https://gendo.com.br/blog/x-vantagens-do-agendamento-on-line-para-salao-de-beleza/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

B.DROPS. **Como aproveitar datas comemorativas para o seu salão de beleza**. 2018. Disponível em: <http://bdrops.tv/2018/08/01/como-aproveitar-datas-salao-beleza/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

SURVIO. **Pesquisa de avaliação para salão de beleza / loja de cosméticos**: exemplo de questionário de avaliação de centro de estética. Exemplo de questionário de avaliação de centro de estética. 2022. Disponível em: <https://www.survio.com/modelo-de-pesquisa/pesquisa-de-avaliacao-para-salao-de-beleza-loja-de-cosmeticos>. Acesso em: 29 abr. 2022.