

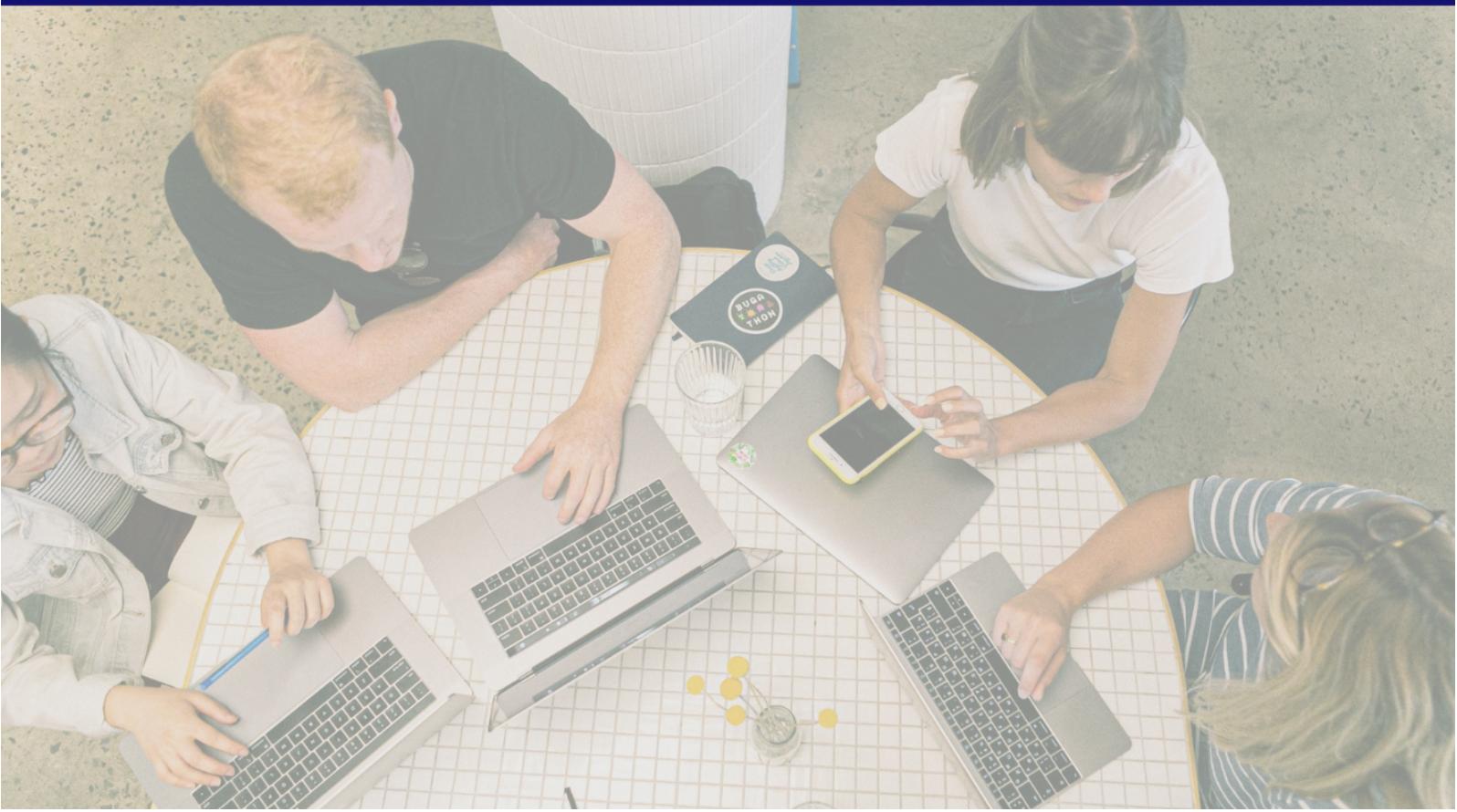


UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2022

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

MARKETING

Yandra Araujo 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 Araujo 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

Alunos:

Bruna Raphaela Oliveira Mistura, RA 20000094

Luana Rodrigues Gomes, RA 20000608

Táisa dos Santos, RA: 20001845

Thamyres Beatriz Santos De Lima, RA: 20001038

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3 METODOLOGIA	5
4 RESULTADOS	5
5 CONCLUSÃO	6
6 REFERÊNCIA	7
7 ANEXOS	8

1 INTRODUÇÃO

Atualmente com um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível para que as empresas demonstrem vantagens competitivas significativas para seus clientes. As grandes organizações têm uma estrutura organizacional que tem uma gestão para atender as expectativas dos clientes e utilizam do marketing para desenvolver um retorno positivo com os resultados. É normal que as organizações recorrem ao marketing para que seus objetivos sejam atingidos. Portanto é importante a elaboração de um plano de marketing para conhecer e atender as expectativas do mercado, que está em uma evolução constante. O plano de marketing é uma forma que utilizamos para conduzir o processos de marketing nas organizações, todavia o salão Yandra Araujo afros & cachos busca um plano de marketing. De acordo com Soto (2002), alguns gestores e administradores buscam a valorização da marca das organizações para as quais trabalham e convivem cada dia mais com palavras como mudança, incerteza, risco, competitividade, marketing share, etc. Abranger e atuar com sucesso no mercado atual tornam tarefas cada vez mais intensas, exigindo um grau relevante da visão de negócios.

Conforme Torres (2009), os consumidores atualmente estão mais exigentes e bem informados, o que acaba obrigando as empresas a reverem seus conceitos e investirem no valor agregado da comunicação. É neste cenário que surge o marketing digital, com softwares capazes de mapear e extrair informações de consumidores em potencial, nos momentos certos e, por meio dos canais corretos, proporem uma experiência única aos clientes, seja de forma tradicional ou sob a ótica da revolução digital.

Esse trabalho pretende apresentar como o plano de marketing pode auxiliar na gestão de um empreendedor.

1.1 OBJETIVO GERAL

De acordo com Roesch (2012), o objetivo geral define o propósito do estudo a ser desenvolvido.

Tem-se o propósito de desenvolver o estudo de como elaborar um plano de marketing para salão de beleza no intuito de divulgar os serviços e gerar mais demanda para o salão de beleza.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos:

- Analisar as ações de Marketing Digital que a empresa desenvolve junto aos seus públicos e com qual objetivo
- Definir as estratégias de marketing mais adequadas para a organização e como utilizá-las de forma a ajudar no desenvolvimento da organização.
- Descrever o perfil dos clientes
- Verificar a viabilidade das ações impostas.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A oportunidade e iniciativa de abrir um salão de beleza surgiu em um momento onde muitas empresas estavam fechando e muitas outras passando por dificuldades, e em um ano de pandemia Yandra decidiu abrir sua empresa especializada em cabelos afros e cacheados.

A empresa Yandra Araujo Afros e Cachos foi inaugurada em 18 de agosto de 2020.

Ficha Técnica:

CNPJ: 38.133.293/0001-58

NOME DA EMPRESA: YANDRA SALUSTIANO DE ARAUJO

NOME FANTASIA: Yandra Araujo Afros & Cachos

INÍCIO DA ATIVIDADE: 18/08/2020

CAPITAL SOCIAL: R\$ 1.200,00

PORTE DA EMPRESA: Micro Empresa

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL: 96.02-5-01 - Cabeleireiros, Manicure E Pedicure

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS:
47.72-5-00 - Comércio Varejista De Cosméticos, Produtos De Perfumaria E De Higiene Pessoal

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA: 213-5 - Empresário (Individual)

ENDEREÇO: Rua Jose Inacio Neto, 200 / Jardim Das Rosas

MUNICÍPIO: São João Da Boa Vista / SP

3 METODOLOGIA

Atualmente algo que vem acontecendo, é a descontaminação dos padrões europeus impostos. A busca pela identidade e autonomia vem crescendo abundantemente. Não apenas entre os jovens, mas em todas as faixas etárias. Isso faz com que a busca por profissionais especializados nessa área, torna-se indispensável. Diante de muitos critérios prescritos pela sociedade, inúmeras pessoas acabaram oprimidas, deixando a sua origem. Quando há o processo de aceitação, que no caso, vamos nomenclaturar de transição capilar e há a presença de um profissional na área, vai muito além de apenas mudar o cabelo, possui um significado muito maior do que só estético para quem vivencia o processo. E quando focamos em qual beleza foi oprimida por tanto tempo, pode-se entender a importância da transição para a ancestralidade preta. Devido isso, a importância do marketing vem sendo essencial para mostrar a representatividade de ser quem você é e assim ir contra o preconceito, o racismo e a pressão estética. Podemos tomar como base esse movimento, principalmente em redes sociais, onde vem tomando um grande espaço. Seja em TikTok, Facebook, Instagram ou Twitter. Algumas empresas, principalmente nesse ramo de cabelo, são grandes influencers e geram uma grande demanda de conteúdo ligado a esse assunto. A importância dessas plataformas em relação ao marketing, vem sendo gritante, principalmente após a pandemia, na qual ficamos mais conectados, hoje em dia dificilmente usa-se um rádio, ou lê algum folheto de jornal, o mundo está mais tecnológico e claro, o avanço vem sendo constante e claro, que o marketing vem inovando. O marketing é uma ciência, é a arte de explorar recursos que possam influenciar um grupo de pessoas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Um trabalho de marketing eficaz considera que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Churchill Júnior e Peter (2000) complementam que o objetivo do marketing é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

3.1 MARKETING

O conceito de marketing é um assunto que vem sendo estudado cada vez mais por diversos autores há tempos. A principal preocupação do marketing era servir as necessidades humanas. Levitt (1988, p.33) afirma que marketing é ‘[...] criar e manter clientes’

Podemos definir o marketing como um conjunto de etapas de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos, marcas e serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superam a concorrência.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Um trabalho de marketing eficaz considera que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Churchill Júnior e Peter (2000) complementam que o objetivo do marketing é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos, ou seja, uma relação em que todos sairiam beneficiados. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, p. 100).

O marketing continuou passando por sua transformação histórica e, quatorze anos depois, Kotler (1994) diz que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing evolui muito desde o seu início até hoje, começou com o marketing 1.0 e hoje já estamos no 5.0 Segundo segundo Philip Kotler, é dado na divisão em etapas

Marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto

Marketing 2.0 voltado ao consumidor,

Marketing 3.0 centrado aos valores,

Marketing 4.0 ao mercado digital.

Marketing 5.0 inteligência humana e artificial

No marketing 1.0 como o mesmo nome já diz, o marketing era voltado totalmente para o produto, o fator que era levado em conta era oferta e demanda, o público final não era levado em consideração.

Já no 2.0 a visão mudou totalmente, as propagandas já eram feitas voltada ao consumidor, ou seja, o mercado entendeu que o consumidor tem que sentir a necessidade de adquirir o produto, e não apenas ir produzindo sem necessidade

No 3.0 a noção sobre valores começa a ser implementado no mercado, voltado ao lado humano dos consumidores. Os consumidores não querem adquirir apenas o produto, e sim começam a querer se relacionar com a empresa, com seus ideias, com o que a empresa se comporta com meio ambiente, foi aí que a missão, visão e valores começou a ter uma maior proporção.

O 4.0 foi a revolução da era do marketing, foi onde começou a revolução digital

3.2 COMPOSTO DE MARKETING

Para que as organizações estejam sempre de forma alinhada em busca de seus objetivos primordiais é essencial que elas tenham em mente seu mercado alvo e que desenvolvam um excelente composto de marketing.

De acordo com Skacel (1992), o composto de marketing considera a interação dos diversos elementos estratégicos ou instrumentos de marketing em seus graus de posicionamento de aplicação. Segundo Rocha e Christensen (1999), o composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e à demanda existente.

Para Churchill e Peter (2005), o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas, utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização

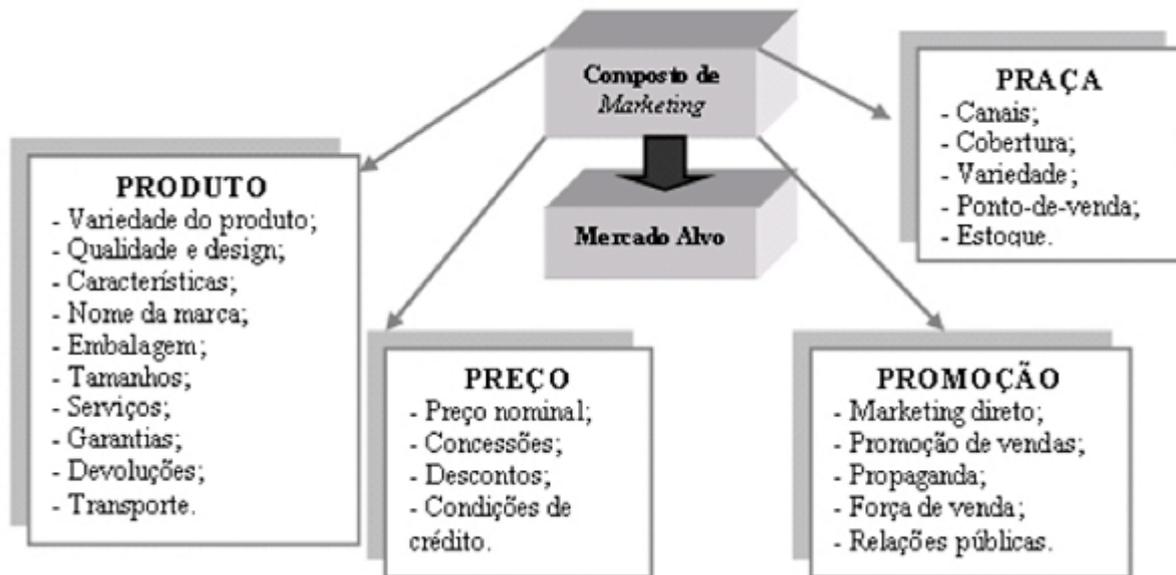
Em qualquer empresa a área de marketing é indispensável, ele influencia diretamente o comportamento do consumidor.

As estratégias alinham as necessidades dos consumidores ao objeto da empresa.

Mas como ela consegue influenciar as pessoas ? Quais métodos ela usa? Veja na Figura a seguir.

Figura 1 – Os 4Ps do marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler (2001)



Uns dos métodos mais usados no marketing para traçar estratégias são os 4P. Esse conceito foi popularizado em 1950 por Neil Borden e, mais tarde, o autor Philip Kotler propagou a teoria mundialmente.

Os 4 Ps são pilares que estruturam as estratégias de marketing a fim de garantir o crescimento exponencial das empresas.

Quais são os 4p ?

1 produto

2 preço

3 praça

4 promoção

1 - Produto

O primeiro pilar do mix de marketing é o produto. Mais importante do que definir o que você vai vender, é saber como esse produto vai agregar valor ao seu cliente.

2 - Preço

A precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing. Mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

Esse pilar é importante para que você consiga fazer a gestão das suas finanças e prever qual será a sua margem de lucro.

3 - A praça também está ligada a toda a logística que você precisará realizar para entregar o produto. Então, ela não se limita apenas a abrir uma loja virtual ou loja física. Além disso, você precisa saber onde se encontram os seus clientes. Eles navegam mais na web ou preferem comprar em shopping centers?

4- Agora, chegou a parte mais famosa e conhecida do marketing: a hora da promoção. Para que seus produtos sejam comprados, você precisa divulgá-los para o mundo. Portanto, você deve definir quais ações de marketing podem ser feitas para promover a sua marca.

Se você já sabe quais serão os seus pontos de venda, como visto acima, então já tem algumas pistas que indicam como anunciar e difundir sua marca.

3.3 CLIENTES

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 48), “a empresa deve estudar seus clientes de perto”. Os clientes são a alma do negócio nas empresas. Eles são a causa de as empresas se manterem no mercado e buscarem cada vez mais se inovar e se aperfeiçoar, como em suas tecnologias, benefícios, qualidade de atendimento, entre outros meios para deixar seus clientes satisfeitos e assim fidelizá-los.

Para os autores Churchill e Peter (2005) definem a necessidade como sendo os bens ou serviços que os consumidores requerem para sobreviver.

Os principais clientes da empresa Yandra Araujo Afros & Cachos são mulheres com cabelo afro, crespos e cacheados na faixa etária de 25 a 44 anos que buscam aumentar sua autoestima e aprender a cuidar do seu cabelo, fazendo com que ganhem confiança e bem-estar, conforme diz os relatórios feitos por visualizadores das mídias sociais.

3.4 CONCORRENTES

Para que a empresa satisfaça as necessidades e desejos dos clientes, deve superar as expectativas e ultrapassar os seus concorrentes.

Assim, Kotler e Armstrong (1998) justificam que os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvos, mas devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra a de seus concorrentes. Não há uma fórmula de estratégia competitiva de marketing que se adapte para toda a indústria.

Os autores complementam dizendo que “cada companhia deve considerar seu próprio tamanho e sua posição na indústria comparados aos dos seus concorrentes” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.48).

Existem diversas estratégias para tornar seus consumidores mais próximos.

Assim as empresas buscam se adaptar e se enquadrar nestas mudanças. Portanto, é necessário manter um vínculo de parceria e lealdade.

De acordo com o site Portal Educação (2013), os concorrentes são todas as demais empresas que estão no mercado e que disputam o mesmo cliente que a empresa em destaque. Para o Salão Yandra Araujo Afros & Cachos, os seus concorrentes serão todos os demais salões de beleza, uma vez que, mesmo não tendo a especialidade no ramo de cabelos afros e cachos ainda sim trabalham com esse grupo de clientes.

3.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O estudo das estratégias de marketing é necessário para que as empresas alcancem seus objetivos, mas devem ser usadas de acordo com a necessidade verificada no plano de marketing. As estratégias são importantes para qualquer organização, independente do seu porte ou do mercado que ela está inserida, pois demonstra a preocupação da empresa com a relação que ela mantém com os seus clientes.

Essas estratégias surgem no dia a dia das empresas, seja por meio de pequenas ideias, seja por planos mais elaborados que ajudem a atingir seus objetivos. Cobra (1992, p. 71) diz que os objetivos ajudam a direcionar os esforços e as estratégias estabelecem os caminhos a serem percorridos para atingir os objetivos.

A seguir serão apresentadas as políticas relacionadas às estratégias de marketing, descritas por Westwood (1996).

4Ps	POLÍTICAS RELACIONADAS ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PRODUTO	Mudar a combinação/portfólio do produto.
	Retirar, adicionar ou modificar os produtos.
	Mudar o design, qualidade e desempenho.
	Consolidar/padronizar.
PREÇO	Mudar os preços, prazos ou condições.
	Políticas de atuação de mercados seletivos.
	Políticas de penetração.
	Políticas de descontos
PRAÇA	Mudar a organização das vendas/equipe de vendas.
	Mudar a política de relações públicas
	Aumentar/diminuir a participação em exposições.
PROMOÇÃO	Mudar os canais.
	Melhorar os serviços.

Tabela 1 - Políticas relacionadas às estratégias de marketing.

Fonte: Adaptado de Westwood,1996.

Conforme a Tabela 1, as estratégias apresentam as ações de marketing necessárias para atingir os objetivos da empresa.

4 RESULTADOS

4.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital junto às redes sociais se tornou essencial para o relacionamento das empresas com seus clientes, assim como se tornou um meio de comunicação entre amigos, parentes e familiares. Esse instrumento permite a junção entre pessoas, empresas e instituições, independente da distância ou idioma. O resultado do investimento e do empreendimento pode ser acessado por milhões de pessoas, trazendo o conhecimento do negócio, incentivo de interesses, a criação de novos mercados e o monitoramento de suas marcas (LIMA et al., 2016).

As redes sociais são os principais utensílios utilizados para o marketing digital. Dentre eles estão o Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Deve-se observar que cada rede social possui características, objetivos e recursos distintos, e que devem ser explorados por quem a utiliza, com finalidades e públicos diferenciados.

Analisando a empresa Yandra Araujo Afros & Cachos podemos observar que não há uma grande utilização das redes sociais, o que acaba dificultando o crescimento da empresa, visto que hoje em dia esse é o principal meio de divulgação e o que gera mais resultados.

Com base nisso, podemos notar que uma boa estratégia para a empresa é interagir mais nas redes sociais, com isso terá um engajamento maior e conseqüentemente irá ampliar a divulgação do trabalho prestado.

Podemos observar algumas maneiras de melhorar a utilização das redes sociais.

4.1 PLANEJAMENTO

O principal ponto de partida é um bom planejamento estratégico, esse é o principal ponto de partida, isso servirá como uma diretriz para suas ações.

A primeira fase de qualquer tipo de planejamento estratégico envolve o diagnóstico. Isso significa entender criticamente o cenário atual da estratégia, quais são os pontos fortes, os pontos fracos e como otimizar tudo isso.

Para entender isso, você pode analisar manualmente as páginas de seus concorrentes nas redes sociais.

Trace metas e objetivos, a partir daí ficará mais claro para dar início a estratégia.

4.2 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é o marketing digital fundamental para a marca que busca muito mais que vender os seus produtos e/ou serviços, mas, também orientar, educar e informar os seus clientes, bem como atrair outros.

Pode-se dizer ainda que o marketing de conteúdo é capaz de agregar valor aos produtos e serviços, bem como à marca.

Conforme os interesses da estratégia e elementos como público-alvo (idade, preferência por conteúdo, escolaridade, ocupação profissional, etc).

O conteúdo criado, publicado e promovido nas redes sociais da marca pode assumir funções diversas, como já destacamos, a exemplo de:

- Educar o cliente com conteúdo informativo e que tenha relação com os produtos/serviços oferecidos;
- Fortalecer o valor institucional da marca diante da sociedade digital, expondo assuntos como a sua história, missão, filosofia, valores, projetos sociais que apoia, etc;
- Apresentar melhor e de forma detalhada produtos e serviços, para que não restem dúvidas de clientes.

4.3 ANÚNCIOS PAGOS (FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, LINKEDIN ADS, ETC)

Os anúncios pagos são estratégias do marketing digital que podem ajudar a acelerar o processo de aumento de visibilidade de sua marca, bem como dos seus produtos/serviços.

A diferença entre anúncios pagos e marketing de conteúdo é que esta estratégia se vale da criação, publicação e promoção do conteúdo para atrair de modo orgânico potenciais clientes.

Quanto ao primeiro caso, utiliza-se de mecanismos de publicidade das redes sociais para agilizar o processo de atração de potenciais consumidores.

Os anúncios pagos aparecem em diversos espaços da rede social que oferecem esse serviço, sobretudo para quem já mostrou algum tipo de interesse na solução da empresa.

Investir em anúncios pagos, bem como em marketing de conteúdo, pode tornar as estratégias de marketing digital para as redes sociais da sua empresa mais potente e capazes de gerar excelentes resultados.

Todavia, para criar um anúncio pago, é preciso conhecer o seu público de interesse, como sua escolaridade, ocupação profissional, interesses, ambições, faixa etária, entre outros elementos.

Além disso, é essencial que selecione palavras-chave que sejam de uso do seu potencial consumidor ao realizar buscas relacionadas aos seus produtos/serviços.

Ao fazer uso de palavras-chave, o seu anúncio pode se tornar mais assertivo e, assim, encontrar o público desejado com maior agilidade.

4.4 SORTEIOS/CAMPANHAS

Também uma opção que se pode investir são em sorteios/campanhas de marketing. É uma estratégia muito utilizada nas redes sociais, por empresas que desejam destacar seus produtos/serviços ou simplesmente a sua marca.

As campanhas/sorteios realizados estimulam o usuário de uma rede social a adotar um comportamento pré-estabelecido, que envolve, na maioria das vezes, a curtida de um post, bem como o seu compartilhando em perfil próprio.

Ao fazer isso, o usuário estará concorrendo a um produto/serviço oferecido pela empresa, esse item deve ser desejado pelo público a que ela se destina.

No entanto, para desenvolver um sorteio/campanha, é preciso ter uma boa base de clientes/seguidores em redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, para que assim alcance sucesso.

Além disso, é importante oferecer um produto que seja de interesse do público a que a campanha se destina. Caso a solução oferecida não seja atrativa o suficiente, o público simplesmente desprezará o sorteio.

4.5 INVISTA EM STORIES (INSTAGRAM)

A ferramenta de stories no Instagram, permite que a empresa conte um pouco do seu dia a dia de maneira criativa e envolvente aos seus consumidores. Assim, desenvolvendo no consumidor um sentimento de paixão pela marca ou pela sua história, a depender do interesse do story, certamente.

Hoje, eles são muito utilizados tanto para apresentar um pouco o dia a dia de uma empresa, como para destacar campanhas, produtos e serviços, de modo a garantir o aumento do número de clientes e das vendas.

É de grande necessidade para as empresas estarem de olho no seu público, em especial, em clientes em potencial. Assim, é possível acompanhar seu público para, dessa forma, poder atender às suas necessidades e por consequência, manter-se estável em um mercado cada vez mais competitivo.

5 CONCLUSÃO

Este projeto em questão busca trazer benefícios para a empresa, pois através dela pode se entender e buscar novas formas da empresa a fim de organizar os processos e estabelecer estratégias de marketing. O estudo em questão trouxe benefícios para a empresa, pois através dela pode-se compreender e melhorar a gestão de marketing e divulgações para obter e manter clientes fiéis no salão. Quanto aos meios de comunicação definidos como estratégias, o salão de beleza pode estar aplicando. Foi por meio de fundamentações teóricas que se buscou elementos para o desenvolvimento deste trabalho, dessa forma, foram apresentados os aspectos de marketing, estratégias de marketing, planejamentos, plano de marketing e o desenvolvimento de um plano de marketing.

Por fim, este trabalho permitiu às ambas partes o enriquecimento dos estudos de marketing, a aplicação de conhecimentos e o entendimento em que a teoria e a prática estão interligadas.

6 REFERÊNCIA

7 ANEXOS