



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 CACHOS E AFRO

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 CACHOS E AFROS

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:

Diego Otávio Bortoluci - 22001133

Guilherme Chicani Silva - 20000085

João Otávio Corrêa Castilho - 19000753

João Victor Francioli - 20001799

Leonardo Alexandre Ferreira de Melo - 20001553

Rubens Boratto Neto - 20001104

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	7
3.1 VISÃO DO PÚBLICO SOBRE A MARCA	7
3.2 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO	8
3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.4 PESQUISA MERCADOLÓGICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.5 AÇÕES SOCIAIS VOLTADAS PARA O PÚBLICO ALVO	10
3.6 MARKETING DIGITAL	10
3.7 PESQUISA DE MERCADO	11
4 RESULTADOS	14
5 CONCLUSÃO	15
BIBLIOGRAFIA	16

1 INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo expandir o alcance das mídias sociais da empresa YANDRA ARAUJO AFROS & CACHOS, e conseqüentemente atrair novos clientes, além de fidelizar os que já são. O projeto será desenvolvido baseado nas unidades de estudo e todo conhecimento adquirido através das mesmas.

Se tratando de Gestão do Composto de Marketing, temos o foco voltado para o cliente, buscando entender suas necessidades e dessa forma apresentar um produto ou serviço que resolva seu problema.

Em Pesquisa Mercadológica e Comportamento do Consumidor, temos a missão de procurar meios para fidelizar o cliente, criar um vínculo maior com o mesmo, seja através de ações sociais, ambientais ou alguma outra alternativa além do serviço prestado ou produto vendido.

Concluindo com o conteúdo de Marketing Digital, analisamos as formas de alavancar as vendas através do conteúdo digital por meio de diferentes ações e campanhas.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa YANDRA ARAUJO AFROS & CACHOS, inscrita no CNPJ 38.133.293/0001-58, foi fundada em 2020, pela empresária Yandra Araujo. Atualmente a empresa situa-se no bairro Jardim das Rosas em São João da Boa Vista, interior de São Paulo.

Tem como visão elevar a auto estima dos clientes, por meio de atendimento humanizado e ressignificando o padrão de beleza. Sua visão é ser referência em cuidados capilares, por meio da excelência na qualidade de prestação de serviços. Seus valores são a paixão em servir; respeito às diferenças; valorização do ser humano; ética profissional e humanização no atendimentos;

3 METODOLOGIA

3.1 VISÃO DO PÚBLICO SOBRE A MARCA

Sobre o posicionamento da marca sempre precisamos analisar, antes de qualquer coisa, onde a marca se instala, qual o público que ela irá atingir, quais os seus valores, qual será o tipo de serviço exercido e por último, como esse trabalho irá ser distribuído ao público.

Um dos principais pontos para qualquer marca se manter no mercado, com certeza é o tipo de relacionamento que ela tem com seu cliente.

A empresa deve estabelecer um relacionamento ótimo com seus clientes, tentando sempre priorizar o bem estar do cliente dentro e fora do estabelecimento.

Um de nossos principais objetivos com esse projeto é ajudar a relatar algo que impulse e fortaleça esse relacionamento com o cliente.

Para isso podemos pensar em várias estratégias de atração ao cliente, atreladas a visões de marketing que mantenham o público sempre ligado a marca, ou seja, com isso tentamos deixar o cliente tão entretido e satisfeito com a marca que será difícil pensar em algum concorrente.

Primeiramente pensando sobre o posicionamento da marca e da loja e como o maior público está relacionado ao estabelecimento físico, podemos pensar em como deixar os clientes confortáveis e tranquilos dentro da loja, higiene, assentos confortáveis, opções de passatempo para toda a clientela, como revistas, televisão, café e biscoitos.

Uma das coisas mais importantes do mercado como um todo, sempre será a fidelização do cliente, isto é, fazer com que o cliente entre na loja, permaneça confortável durante todo o tempo dentro do estabelecimento, saia satisfeito, e o ponto chave é, saia já com a intenção de voltar, por algo específico.

Isto é uma estratégia de marketing, podemos fazer desde dias especiais até ofertas e promoções exclusivas.

3.2 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Em qualquer ramo de trabalho comercial podemos elaborar e criar estratégias de

marketing para conquistar novos clientes e aumentar a satisfação do cliente atual, e com isso gerando novos e mais resultados.

Podemos pensar primeiramente, em ações diárias e semanais, dia da mulher, dia do homem, dia da criança, dia do idoso, dia do aniversariante e muito mais.

Outra ideia seria elaborar promoções relâmpago em um dia específico da semana ou mês, com isso a clientela já ficará ciente que tal data terá uma ótima oportunidade para ir até a loja e solicitar tal serviço.

Uma das melhores ações que podemos implantar na loja seria a venda conjugada de produtos curva C juntos com produtos curva A, isto é, curva A são produtos que vendem muito bem e giram de forma estável, produtos curva C são produtos que giram menos e precisam de algum impulso maior para serem comercializados.

Com isso podemos elaborar estratégias e vendas de combos específicos para alavancarmos mais ainda a venda de um produto curva A, porém sendo efetuadas puxando um produto curva C. Com isso ajudando na movimentação de estoque, giro de capital e consequentemente mais resultados financeiros.

Podemos elaborar um dia que ficará bom para a agenda da Yandra e de seus colaboradores para que nesta data específica, a lavagem mais a hidratação saia a um preço diferenciado.

Com isso a partir de um produto de fácil venda podemos alavancar um outro produto que sai bem menos, claro que iremos abaixar a margem de ambos um pouco, mas pensando em alavancagem de vendas e captação de nova clientela, no final a conta fecha no azul, e possivelmente com um resultado maior do que o anterior.

Outro ponto muito importante, com certeza será o posicionamento da empresa e da marca dentro das mídias sociais. Podemos perceber que nos dias atuais mais de 80% das alavancagens de vendas e negócios é realizada a partir de serviços virtuais, isto é, publicidade e propaganda, e projetos de marketing idealizados para o virtual e não para o físico. Colocar a citação de onde tirou isso.

Primeiro, sobre esse assunto, para ajudarmos na alavancagem da marca virtualmente, precisamos analisar como será feito todo esse processo. Se terá um setor voltado somente a isso, se necessitamos de um social media, ou se na situação que a empresa se encontra hoje, teremos condições de exercer esse serviço.

Esse serviço consiste em alimentar o público alvo, que está conectado com a empresa virtual Yandra, isto é, os seguidores conjuntos de todas suas mídias sociais.

Essa alimentação que dizemos, é o bombardeamento de slogans, logomarcas,

publicações, stories, posts, vídeos sobre os perfis de todos nossos seguidores, fazendo com que consigamos implantar tantas visitas a marca da Yandra que quando se tratar em algum assunto abrangente do ramo, a marca dela será lembrada, comentada, e indicada na hora por pessoas, para pessoas. Seja isso de forma virtual ou física.

Isso terá que ser pensado e elaborado semanalmente, para que o cliente também fique ciente de quando poderá buscar novas informações sobre a marca e sobre a loja, buscando ofertas, e motivos para poder retornar ao estabelecimento, ou para novas pessoas sentirem vontade de conhecer a loja.

A partir dessa alimentação de informações semanais, podemos analisar por um período como foi o resultado dessa ação, e com isso planejarmos o próximo passo.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Através de algoritmos das próprias plataformas (Instagram e Facebook) notamos que o maior público da empresa nas mídias sociais é o feminino, mulheres entre 18 e 54 anos, ou seja, mulheres adultas.

Mediante essa informação, voltaremos o conteúdo do Instagram e Facebook mais voltado para esse público.

3.4 PESQUISA MERCADOLÓGICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o público alvo identificado, faremos publicações com posicionamentos sociais que façam com que esse público identifique-se com a empresa, de forma que faça-os se sentirem representados, e sintam-se parte dela, absorvendo assim as visões e os valores da empresa.

Esses posts precisam ser organizados e caracterizados com um padrão de postagem para que os clientes que consomem o conteúdo virtual da empresa já possam ficar cientes de quando irão receber conteúdos.

E a partir da constância de envios, ou seja, o costume do cliente de receber respectivos conteúdos em certos horários e dias, eles irão por conta própria sentir necessidade de seguir a

empresa para tirar proveito de seus benefícios.

3.5 AÇÕES SOCIAIS VOLTADAS PARA O PÚBLICO ALVO

O maior público que a empresa trabalha é o afro, como o próprio nome da empresa já diz. Como é uma pauta que já possui vários movimentos, nossa intenção é reforçar que estamos juntos na mesma causa, deixando isso bem claro em publicações feitas em nome da empresa.

Além desse tipo de movimento, iremos fazer publicações voltadas para o público feminino, como publicações do movimento feminista, e também posts exaltando as mulheres, assim como diversas marcas já fazem. Deixando de lado os estereótipos e deixando em evidência que cada mulher tem um jeito belo de ser.

3.6 MARKETING DIGITAL

Existe a necessidade da contratação de uma empresa de marketing digital para cuidar das publicações nas mídias sociais (posts mais organizados e padronizados). Além disso, ela nos indicará quais as melhores plataformas para as campanhas (Facebook, Instagram, Google, etc.).

Uma outra ferramenta que seria fundamental para podermos ter uma boa base de clientes e realmente sabermos quem são eles, onde estão e quais as principais características seria possuímos uma plataforma CRM.

Isto é, uma plataforma que nos dará uma visão do nosso público, nos trazendo possíveis informações como, localidade, idade, gênero, preferências, histórico de gastos, classe social, e consumo ideal, com isso poderemos alimentar tal público ou pessoa em específico com o que ela realmente necessita e procura.

Um dos principais objetivos dessa ferramenta seria evitar que tal cliente procure por algo em algum de nossos concorrentes, e que ele sempre que precise se sinta acolhido pela nossa empresa e pelo nossos serviços exercidos e com isso, ao precisar de algo, procure em primeiro lugar, nossos serviços e produtos, gerando assim uma grande fidelização deste

cliente.

E pensando a curto, médio e longo prazo, com constância dos bons serviços exercidos, garantir várias futuras compras e conseqüentemente gerar mais vendas, mais receitas, mais capital e mais lucro.

3.7 PESQUISA DE MERCADO

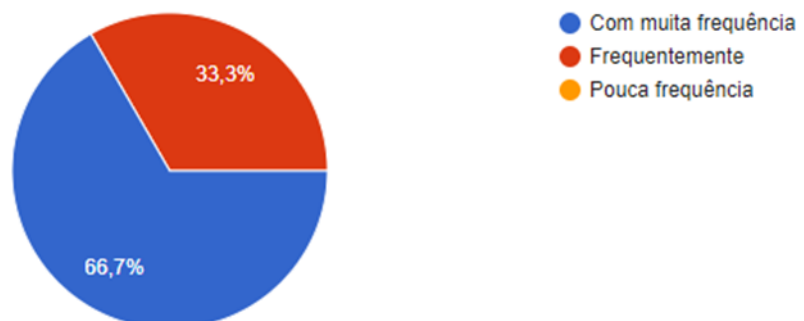
O nosso grupo analisou a necessidade de realizar uma pesquisa mercadológica para adquirir informações onde conseguimos analisar alguns pontos de melhorias e positivos referente aos serviços prestados. A pesquisa foi elaborada a fim de adquirir informações benéficas para aplicar melhorias e soluções, agregando e recebendo respostas valiosas para o aperfeiçoamento desse negócio.

O feedback cada vez mais tem se tornado algo essencial para seu negócio, pois como estudado no quinto semestre vimos as diversas formas de impacto que uma boa relação com seus parceiros pode ter em uma empresa e da mesma forma uma relação ruim pode vir a ser até pior em muitas das vezes, sendo assim realizamos este modelo a fim de que consigamos visualizar algumas opiniões do público em geral sobre aspectos específicos.

Segue abaixo modelos de pesquisa mercadológica que vamos disponibilizar para Yandra utilizar, essa pesquisa vai gerar informações para que ela consiga ter ideias de alguns pontos de melhoria em seu negócio.

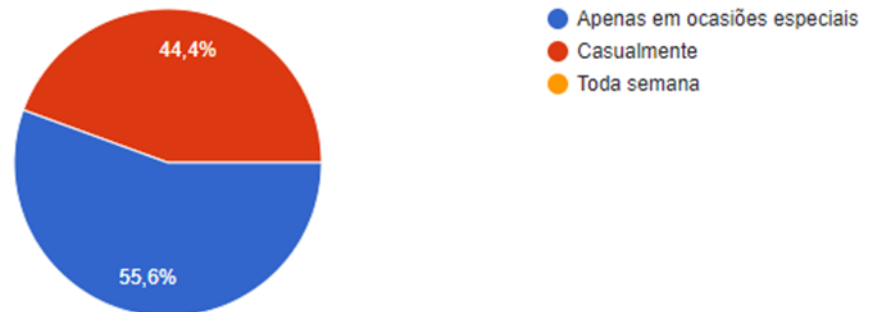
Qual a frequência que você cuida de seus cabelos?

9 respostas



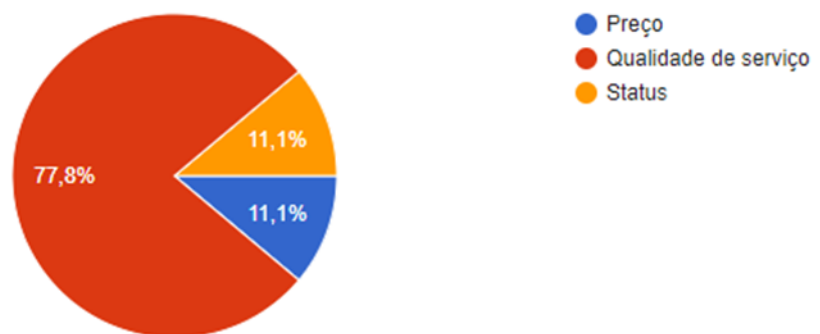
Em qual ocasião você procura um profissional para tratar seu cabelo?

9 respostas



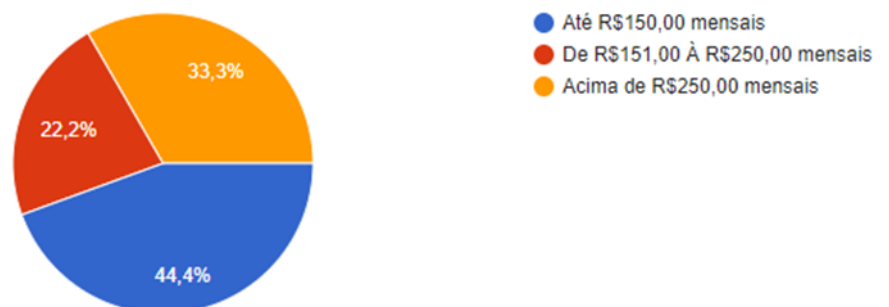
Para você qual o diferencial para a decisão na escolha de um salão de cabeleireiro?

9 respostas



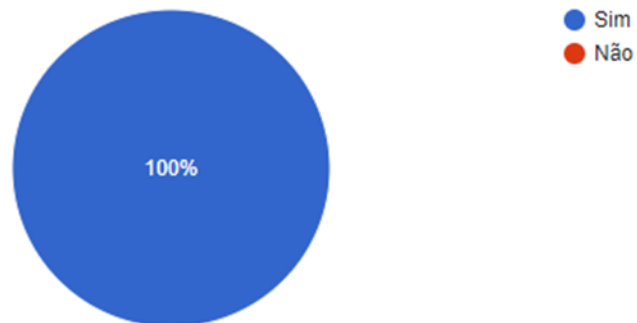
Qual valor você estaria disposto(a) a investir em seus cabelos?

9 respostas



Caso você seja afro, você sente dificuldade em encontrar um salão especializado em cabelos afros?

8 respostas



Fontes das imagens são próprias

Para conseguirmos realizar esta pesquisa de satisfação fizemos uso de uma plataforma bem simples chamada "Google Forms", ela está disponibilizada para qualquer um que deseja realizar pesquisas similares e pode ser feita de diversas formas diferentes, ao nosso ver ela é uma ferramenta essencial para um mercado tão concorrido como este, e pode vir a ser muito útil para a empresária conseguir ver pontos de carência no mercado regional.

4 RESULTADOS

Devemos agradecer ao empresário por ter nos acolhido e nos ajudado durante toda a extensão do projeto, não foi encontrada nenhuma dificuldade em achar as informações sobre a empresa.

Acreditamos que com esses estudos e informações a empresa tende a se destacar perante o mercado, temos pensamentos positivos quanto a empresa, pois vemos diversos pontos que vemos como um diferencial no mercado regional e será apenas questão de tempo até que a empresa decole no mercado.

5 CONCLUSÃO

O trabalho foi desenvolvido com o foco em melhorar o marketing da empresa Yandra Araújo afros e cachos. Foram abordados alguns pontos discutidos nas matérias que cursamos durante o período, a fim de agregar esses conhecimentos não só na teoria como na prática. Após analisar a empresa em um todo e descrever algumas ferramenta de marketing para aplicação na empresa, chegamos à conclusão de que a empresa apresenta diversos pontos de melhora, porém encontra-se em crescimento e hoje possui um nicho completamente diferente de empresas do mesmo ramo, desta forma tendencialmente virá a se destacar dentro do mercado regional como um diferencial para o público afro.

BIBLIOGRAFIA

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

CASAGRANDE, Erich. **O que é pesquisa de mercado?** Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/pesquisa-de-mercado/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DS_A_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=CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCBupqsKZoRrNVqMkX9Kk-Ar0nK0zQBpuI3Z-I2bBVs-MG6lLJ-FPrRoCYisQAvD_BwE. Acesso em: 29 abr. 2022.

LACERDA, Larissa. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

