

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROF JOSÉ DE SOUZA HERDY
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA RODRIGUES PEREIRA
FABIANA DO SANTO OLIVEIRA RIBEIRO
HOSANA ALVES DE LIMA
LORENA DEODORO DE SOUZA
RAPHAEL OLIVEIRA DA COSTA
RONDINELE DA CONCEIÇÃO BARBALHO

**PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO:
SALÃO TOP HAIR IPANEMA**

DUQUE DE CAXIAS
2020.1

BRUNA RODRIGUES PEREIRA
FABIANA DO SANTO OLIVEIRA RIBEIRO
HOSANA ALVES DE LIMA
LORENA DEODORO DE SOUZA
RAPHAEL OLIVEIRA DA COSTA
RONDINELE DA CONCEIÇÃO BARBALHO

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: SALÃO TOP HAIR IPANEMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola De Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade do Grande Rio, como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.: Telma Lanini

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

P436s Pereira, Bruna Rodrigues.
 Plano de Marketing e Comunicação: Salão Top Hair Ipanema / Bruna Rodrigues
Pereira, Fabiana do Santo Oliveira Ribeiro, Hosana Alves de Lima, Lorena Deodoro de
Souza, Raphael Oliveira da Costa, Rondinele da Conceição Barbalho. – Duque de
Caxias, 2020.
 112 f. : il. ; 30 cm.

 Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social com ênfase
em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza
Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.
 “Orientadora: Prof.^a Telma Lanini”.
 Referências: f. 102-103.

 1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de marketing. 4.
Institutos de beleza. I. Ribeiro, Fabiana do Santo Oliveira. II. Lima, Hosana Alves de. III.
Souza, Lorena Deodoro de. IV. Costa, Raphael Oliveira da. V. Barbalho, Rondinele da
Conceição. VI. Lanini, Telma. VII. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza
Herdy. VIII. Título.

CDD – 302.2

Estudante _____,
matrícula _____, do curso _____, solicita que a professora(o)
_____. seja coorientadora/ orientador de TCC2, a fim de que
possa elaborar seu Trabalho Prático ou Monografia, para ser entregue de acordo com
os termos e cronograma de atividades do Curso. Declaro estar ciente que devo
entregar o trabalho finalizado na data determinada pelo cronograma acadêmico e
encaminhar três cópias em PDF, duas para a banca de avaliação e outra para a
coordenação acadêmica.

Aceito () Não Aceito ()

Justificativa:

Duque de Caxias _____ / _____ / _____

Professora (o)

Estudante

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL

Eu, Márcia Motta P Velloso, portadora do CPF 097.699.197-72, Física, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1972, DSc, COPPE, UFRJ, 1998, declaro ter realizado a análise de correção ortográfica do Trabalho de Conclusão de curso , tendo como título: Plano de Marketing e Comunicação – Top Hair Ipanema , realizado pelos Alunos : Bruna Rodrigues Pereira, Fabiana dos Santos Oliveira Ribeiro, Hosana Alves de Lima, Lorena Deodoro de Souza, Raphael Oliveira da Costa e Rondinele da Conceição Barbalho, para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Grande Rio (Unigranrio).

Por ser verdade, firmo a presente em duas vias de igual valor.

Curitiba, 01 de junho de 2020.


Assinatura revisor

BRUNA RODRIGUES PEREIRA
FABIANA DOS SANTOS OLIVEIRA RIBEIRO
HOSANA ALVES DE LIMA
LORENA DEODORO DE SOUZA
RAPHAEL OLIVEIRA DA COSTA
RONDINELE DA CONCEIÇÃO BARBALHO

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO EMPRESA
SALÃO TOP HAIR IPANEMA

Plano de marketing e comunicação apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy, como Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado com grau: _____ (_____) em ____/____/2020.

Banca Examinadora:

Professor: Telma Regina Esteves Lanini
Professor Orientador
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

Professor:
Banca Examinadora
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

Professor:
Banca Examinadora
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

Dedicamos esse trabalho a todos que torceram por nós e em especial, aos nossos professores e a equipe do Salão Top Hair Ipanema, pelo apoio e paciência.

AGRADECIMENTOS

Em nome de todo o grupo agradecemos a Deus, independente do nome que utilize, pela graça e força em superar as dificuldades em nossa jornada acadêmica. Aos nossos amigos e familiares por serem nossa base ao longo dessa caminhada. Agradecemos aos nossos colegas de turma e professores pelo companheirismo ao longo desses anos e principalmente agradecer a nossa orientadora Telma Regina Esteves Lanini pela paciência e incentivo nos momentos difíceis, queremos registrar aqui nossa gratidão eterna por compartilhar seu tempo, sua sabedoria e sua experiência. Por fim, agradecemos a disponibilidade da Professora Marcia Motta Pimenta Velloso por ter se colocado para corrigir nosso trabalho de conclusão de curso.

“A educação é a arma mais poderosa que você
pode usar para mudar o mundo.”

(Nelson Mandela)

RESUMO

O presente trabalho acadêmico busca fazer uma análise do salão de beleza Top Hair Ipanema, localizado próximo à Praça General Osório, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Levando em consideração que o setor de beleza é um dos que mais crescem no país, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) observamos através da análise dos ambientes de marketing, elementos importantes quanto aos serviços e sua comunicação. Diante dos dados colhidos e as análises feitas foi criado um plano de comunicação a fim de alcançar os objetivos estratégicos de crescimento da empresa.

Palavras-Chave: Salão de Beleza, Higiene, Top Hair, Ipanema.

ABSTRACT

This academic work seeks to analyze the Top Hair Ipanema beauty salon, located near Praça General Osório, in Ipanema, Rio de Janeiro. Taking into account that the beauty sector is one of the fastest growing in the country, according to ABIHPEC (Brazilian Association of the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry) we observe, through the analysis of the marketing environments, important elements regarding services and their communication. In view of the data collected and the analyzes made, a communication plan was created in order to achieve the company's strategic growth objectives.

Keywords: Beauty Salon, Hygiene, Top Hair, Ipanema.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela do fluxo de Caixa nos últimos anos	32
Tabela 2 - Matriz BCG Top Hair Ipanema.....	37
Tabela 3 - Valores dos produtos e serviços investidos em comunicação	43
Tabela 4 - Renda per capita domiciliar no ERJ e Brasil (R\$)	50
Tabela 5 - Análise SWOT Top Hair Ipanema.....	61
Tabela 6 - Táticas por Mídia	87
Tabela 7 - Planejamento tático das Mídias Digitais Janeiro/2021.....	93
Tabela 8 - Planejamento tático das Mídias Digitais Fevereiro/2021	94
Tabela 9 - Planejamento tático das Mídias Digitais Março/2021.....	95
Tabela 10 - Resumo dos custos	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico do ciclo de vida de um produto	35
Gráfico 2 - Pirâmide Etária do Rio de Janeiro em 2010 – IBGE.....	47
Gráfico 3 - Taxa de crescimento do PIB do Brasil (%) - 2011 a 2021	48
Gráfico 4 - Evolução da inflação e da taxa de juros (% a.a) - 2011 A 2021	49
Gráfico 5 - Resultados da pesquisa de clientes	59
Gráfico 6 - Matriz Ansoff.....	67
Gráfico 7 - Percentual de gastos por mídia	97

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Organograma 1 - Organograma Top Hair Ipanema.....	24
Fluxograma 1 - Fluxograma Top Hair Ipanema.....	30
Figura 1 - Logotipo do Top Hair Ipanema.....	18
Figura 2 - Localização Top Hair Ipanema.....	19
Figura 3 - Fachada Centro Comercial VIP CENTER	20
Figura 4 - Fachada do Salão Top Hair Ipanema.....	20
Figura 5 - Fotos do Salão Top Hair Ipanema.....	21
Figura 6 - Prêmios e reconhecimentos de Alessandra Batista	26
Figura 7 - Produtos Self Care Olenka.....	34
Figura 8 - Redes de Comunicação do salão.....	42
Figura 9 - Imagem do site Singu.....	53
Figura 10 - Mídia Kit Top Hair Ipanema.....	69
Figura 11 - Mood Board.....	72
Figura 12 - Frente cartão de visita.....	73
Figura 13 - Verso cartão de visita.....	73
Figura 14 - Mockup do cartão de visita.....	74
Figura 15 - Frente folder de 2 dobras	74
Figura 16 - Verso folder de 2 dobras	75
Figura 17 - Mockup folder de 2 dobras.....	75
Figura 18 - Jornal de bairro Zonal Sul (O Globo).....	76
Figura 19 - Mockup Jornal de bairro Zonal Sul (O Globo)	76
Figura 20 - Mockup Website Top Hair Ipanema página Inicial	77
Figura 21 - Website Top Hair Ipanema página Sobre	77
Figura 22 - Website Top Hair Ipanema página Parceiros.....	78
Figura 23 - Website Top Hair Ipanema página Serviços	78
Figura 24 - Website Top Hair Ipanema página Contato	79
Figura 25 - E-mail marketing	79
Figura 26 - Mockup E-mail marketing (1).....	80
Figura 27 - Mockup E-mail marketing (2).....	80
Figura 28 - Status do WhatsApp.....	81
Figura 29 - Mockup status do WhatsApp.....	81
Figura 30 - Capa Facebook.....	82

Figura 31 - Mockup Capa Facebook (1)	82
Figura 32 - Mockup Capa Facebook (2)	82
Figura 33 - Post Facebook	83
Figura 34 - Mockup post Facebook	83
Figura 35 - Post Instagram (1)	84
Figura 36 - Post Instagram (2)	84
Figura 37 - Post Instagram (3)	85
Figura 38 - Mockup posts Instagram	85
Figura 39 - Mockup posts Instagram (2)	86
Figura 40 - Mockup em celular post do Facebook	86
Figura 41 - Instagram da Influenciadora Digital @mcguimaraes	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
BCG	Boston Consulting Group, ou Grupo de Consultoria Boston
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CPF	Cadastro de Pessoa Física
ERJ	Estado do Rio de Janeiro
GSF	Generation Scaling Factor, é uma medida do risco hidrológico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
LTDA	Limitada
MEI	Microempreendedor Individual
PDF	Abreviação de portable document format ou Documento em Formato Portátil
PIB	Produto Interno Bruto
PLD	Preço de Liquidação das Diferenças
PNAD-C	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PROF.	Abreviação de Professor
R\$	Símbolo para a moeda utilizada no Brasil, o Real
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIM	Sistema de Informação de Marketing
SIN	Sistema Interligado Nacional
SWOT	Abreviação Strengths, Weaknesses, Opportunities, e Threats ou Forças Oportunidades, Fraqueza e Ameaça (FOFA)
VIP	Abreviação de Very Important Personal ou Pessoa Muito Importante

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	HISTÓRICO DA EMPRESA	18
2.1	LOCALIZAÇÃO E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	19
2.2	ORIGEM DO KNOW-HOW	22
3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	23
3.1	ORGANOGRAMA	23
3.2	DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	24
3.3	FUNÇÃO DIRETORIA	25
3.4	POLÍTICA DE BENEFÍCIOS, CARREIRA E SALÁRIO	27
3.5	DEPARTAMENTO DE VENDAS	28
4	PRODUÇÃO	29
4.1	FLUXOGRAMA	29
5	FINANÇAS	31
6	PRODUTOS E SERVIÇOS	33
6.1	CICLO DE VIDA	35
6.2	MATRIZ BCG	36
6.3	BRAND EQUITY ATUALMENTE	37
7	PREÇO	38
7.1	POLÍTICA DE PAGAMENTO	38
8	DISTRIBUIÇÃO	40
8.1	ESTOQUE E LOGÍSTICA	40
9	COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO	41
10	POSICIONAMENTO	44
11	SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)	45
12	ANÁLISE EXTERNA	46
12.1	MACROAMBIENTE	46
12.1.1	Ambiente demográfico	46
12.1.2	Ambiente econômico	47
12.1.3	Ambiente sociocultural	50
12.1.4	Ambiente natural	51
12.1.5	Ambiente tecnológico	52
12.2	MICROAMBIENTE	54
13	FORNECEDORES	55
14	INTERMEDIÁRIOS DO MERCADO	56
15	CONCORRÊNCIA	57
16	CLIENTES	58
17	FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO - ANÁLISE SWOT	60

18	PROGNÓSTICO	63
19	OBJETIVOS DE MARKETING.....	64
20	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	65
20.1	MATRIZ ANSOFF.....	66
21	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	68
21.1	VALOR DA VERBA DE COMUNICAÇÃO.....	68
22	MÍDIA KIT	69
23	TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	70
24	OBJETIVOS DE CRIAÇÃO.....	71
24.1	APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS.....	71
25	PLANO DE MÍDIA	87
25.1	TÁTICAS POR MÍDIA.....	87
25.2	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	89
25.3	RESUMO TOTAL DOS CUSTOS	96
25.4	TÁTICAS DE MENSURAÇÃO	97
26	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
27	SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS.....	101
	REFERÊNCIAS.....	102
	GLOSSÁRIO.....	104
	ANEXOS	106

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing e comunicação para o salão Top Hair Ipanema, de forma a contribuir para seu crescimento, estruturação e divulgação.

Com um mercado altamente competitivo é fundamental para as empresas apresentarem atrativos significativos para seus clientes que estão se tornando cada vez mais exigentes.

Os brasileiros estão entre os povos mais vaidosos do mundo, considerando que o Brasil é o quarto país que mais consome produtos de beleza, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão. Se tratando da América Latina o Brasil possui a maior participação de mercado com 48,6%, uma boa margem de diferença em relação ao México, que ocupa o segundo lugar com 15,8%. Diante de dados recém-divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos¹ (ABIHPEC), os estudos mostram que apesar de lento, o mercado de higiene e beleza continua sendo um bom negócio no Brasil. O setor de Beleza e Estética é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo, onde homens, mulheres e até crianças tem frequentando mais estes espaços de cuidados com a beleza.

Desta forma, entendendo que há necessidades de estudos, foi feita uma análise da empresa mencionada a fim de identificar, corrigir e criar um plano de marketing.

1 Dados do ABIHPEC: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>

2 HISTÓRICO DA EMPRESA

O salão Top Hair Ipanema foi fundado em 1º de setembro de 2015. Em um sonho de se tornarem grandes empresários e ter maior autonomia sobre seus trabalhos, os amigos Alessandra Batista e Robson Albuquerque decidiram abrir seu próprio salão. Trabalhando juntos há 19 anos, Robson e Alessandra construíram uma amizade muito forte no decorrer dos anos, tornando-se uma parceria de sucesso, trabalhando em outros dois salões, o que lhes trouxeram reconhecimentos, premiações nacionais e internacionais e reconhecimento no bairro de Ipanema e no ramo da beleza pelos excelentes trabalhos feitos. Surgiu em 2015 então a oportunidade de abrir seu próprio salão e, com muito esforço, dedicação e amor ao que fazem, em setembro já estaria sendo inaugurado com grande sucesso o Top Hair Ipanema.

Atualmente a empresa possui um salão em Ipanema, entretanto, não descarta a possibilidade de criar uma filial em outro bairro da zona sul do Rio de Janeiro, pois para os sócios proprietários do salão, o Top Hair é uma família, é a ferramenta que eles se utilizam para cuidar de pessoas, dar oportunidade de emprego para quem precisa e quer crescer, para aumentar a autoestima de quem deseja, pois como a Alessandra menciona numa frase: “Quem vai ao salão está à procura de algo, está insatisfeita com algo...” e é com todo esse cuidado, carinho, amor ao próximo e a profissão que hoje o salão é um dos mais conhecidos da zona sul do estado.

a) Identificação da empresa

Figura 1 - Logotipo do Top Hair Ipanema



Fonte: Salão Top Hair Ipanema

- Nome empresarial: Top Hair Ipanema Ltda;
- CNPJ: 23.060.224/0001-94;
- Título do estabelecimento (nome de fantasia): Top Hair;
- Atividade econômica principal: Cabeleireiros, manicure e pedicure;
- Atividades econômicas secundárias: Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza.

2.1 LOCALIZAÇÃO E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

O salão Top Hair Ipanema fica situado no Centro Comercial Vip Center, na Avenida Visconde de Pirajá, número 207, segundo andar, loja 215, próximo à estação de metrô de General Osório, no coração do bairro de Ipanema. O horário de funcionamento é das 09h às 19h de terça-feira a sábado, porém também possui um horário flexível, como a empresa busca sempre a satisfação de seus clientes, procura atendê-los e encaixá-los em horários mais flexíveis, conforme a necessidade dos mesmos.

Figura 2 - Localização Top Hair Ipanema



Fonte: Google Maps

Figura 3 - Fachada Centro Comercial VIP CENTER



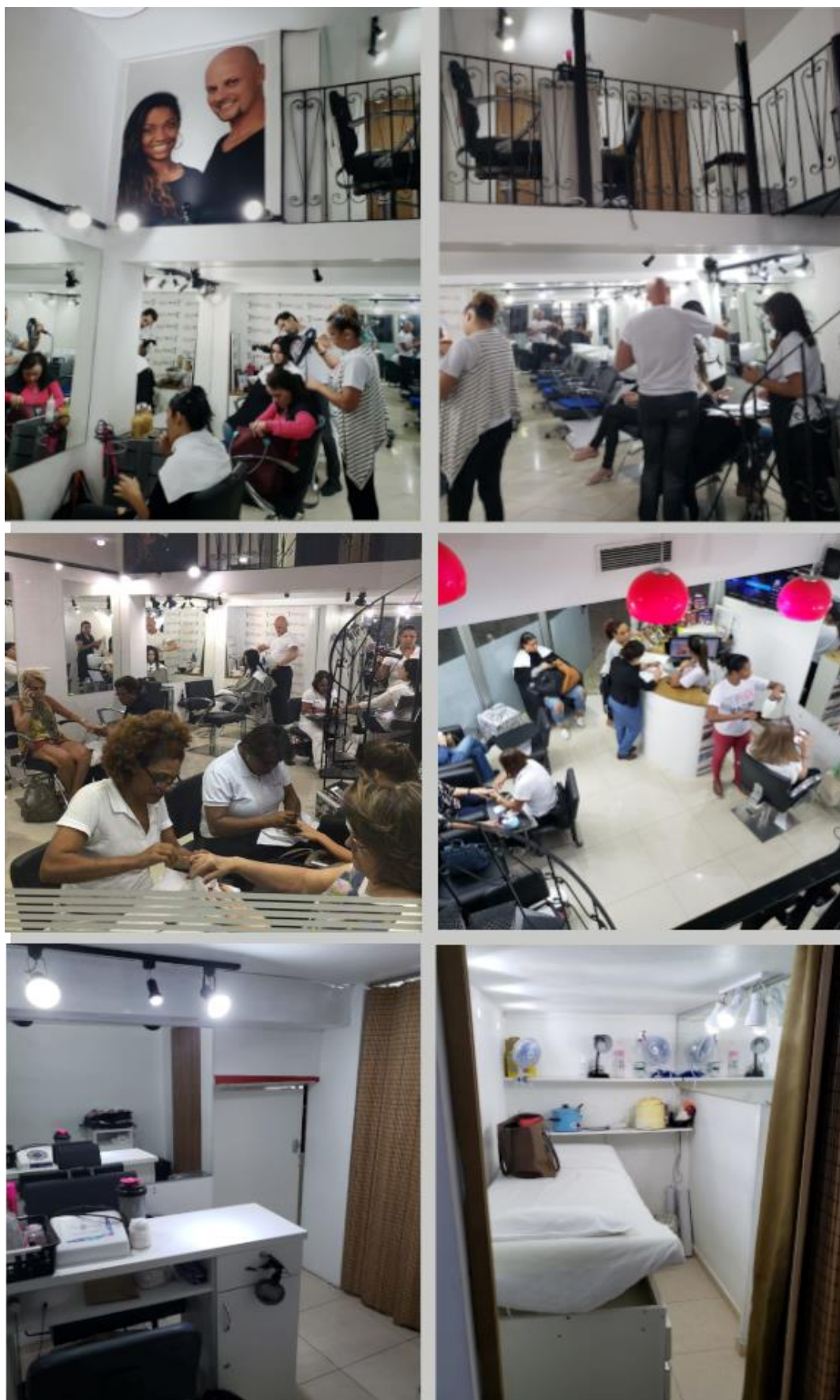
Fonte: Os autores

Figura 4 - Fachada do Salão Top Hair Ipanema



Fonte: Os autores

Figura 5 - Fotos do Salão Top Hair Ipanema



Fonte: Os autores

2.2 ORIGEM DO KNOW-HOW

Tem a função de conhecer o mercado, ou seja, entender o porquê das necessidades das competências desenvolvidas pela empresa. Tendo sempre em mente que é necessário que a empresa estude o comportamento dos consumidores para desenvolver produtos/serviços específicos. Exige também que se tenha bastante conhecimento especializado e desenvoltura, sabendo que os clientes buscam por grandes diferenciais na hora de escolher determinados produtos ou serviços para atender suas necessidades.

Know-how está diretamente relacionado com a inovação, habilidade e eficiência na execução de um determinado serviço. Diante disso, é fundamental haver uma preparação, como um investimento de aprimoramento constante, tanto por parte da organização, quanto por parte profissional, que tem o desejo de se destacar como os melhores em sua área de atuação. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p. 55).

O Top Hair Ipanema surgiu após Alessandra Batista e Robson Albuquerque perceberem que por trabalharem juntos há 15 anos eram muito conhecidos, haviam clientela fixa e poderiam abrir seu próprio negócio no intuito de terem maior autonomia sobre seus trabalhos, aumentar seus rendimentos, construir uma marca e consolidar seus nomes dentro do cenário nacional no ramo de beleza e estética capilar. Enxergando todas estas oportunidades, decidiram abrir seu próprio salão do jeito que sempre imaginaram, com atendimento personalizado, flexibilidade de horário para eles, para os seus colaboradores e dar aos seus clientes o que eles realmente buscam que é a confiança, amizade e satisfação, pois para Alessandra e Robson eles não lidam apenas com cabelos mas com sonhos, autoestima e na grande maioria das vezes, acabam se tornando amigos pessoais dos clientes por além de prestar ótimos serviços, ouvirem o que o cliente tem a dizer e às vezes até dar conselhos para estes. E baseado no amor ao próximo, em servir com excelência e ter maior autonomia sobre seus trabalhos que eles decidiram inaugurar o Top Hair Ipanema.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

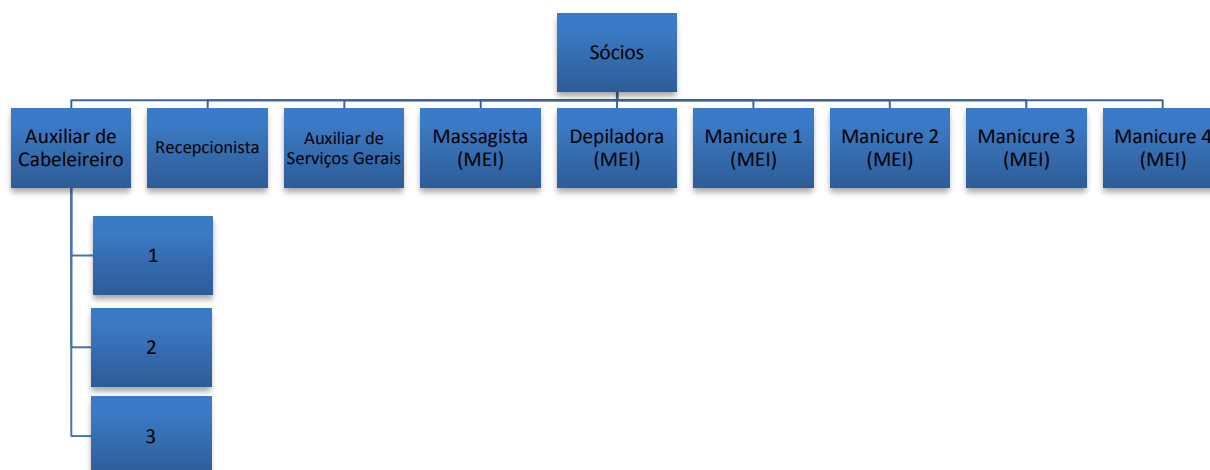
A estrutura organizacional é um elemento fundamental para que uma empresa mantenha o foco nos seus objetivos, depois de definidos a missão, a visão e os valores que servem de base para a definição de como a empresa vai dirigir suas atitudes no mercado. É a forma como uma organização está dividida e hierarquizada. Ela define como é feita a gestão das suas atividades e a comunicação entre seus setores, visando atingir seus objetivos estratégicos. Muitas vezes a estrutura organizacional é exemplificada com um organograma identificando a hierarquia e divisão em departamentos.

Assim como diz Djalma (2002, p. 84) “Organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance de objetivos e resultados estabelecidos.”. Em outras palavras, é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais de uma empresa.

3.1 ORGANOGRAMA

Organograma é um gráfico que representa visualmente a estrutura organizacional da empresa. Definindo com perfeita ordem a função que desempenha cada um na organização, postos de acordo com o grau de competência. É precisamente uma rede que define a função de cada um começando pelo dono até o empregado ou colaborador do escalão mais inferior do sistema.

A apresentação gráfica (**Organograma 1**) foi construído de acordo com as informações cedidas pelo Top Hair Ipanema e tem por finalidade permitir uma visualização de como a empresa está organizada.

Organograma 1 - Organograma Top Hair Ipanema

Fonte: Os Autores

Nesta figura, observam-se os componentes da equipe. Em primeiro estão os sócios-proprietários Robson Albuquerque e Alessandra Batista, únicos cabeleireiros do Top Hair Ipanema. Os funcionários que compõem a força de trabalho são fundamentais para o sucesso dos serviços oferecidos, eles contam com quatro auxiliares de cabeleireiro, uma recepcionista e uma auxiliar de serviços gerais que fazem parte do quadro de funcionários próprios (regime CLT) do Top Hair Ipanema. Além deles, o salão conta com os serviços dos MEI (Microempreendedor Individual) que são de quatro manicures, uma massagista e uma depiladora que também realiza o trabalho de designer de sobrancelha, estes utilizam o espaço e ajudam a mantê-lo. O salão encontrava-se dividido da seguinte maneira: área da recepção dos cabeleireiros e manicures, além da parte de lavatórios e duas salas para depilação e massagem que fica localizada na parte superior do esbatimento.

3.2 DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Kotler afirma que o Departamento de marketing “Só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.”

(KOTLER, 2000, p.56). Em outras palavras o departamento de marketing eficaz é essencial para o crescimento de qualquer negócio. Os profissionais desse setor devem sempre realizarem pesquisas de mercado, para assim determinar o melhor modo para atrair e fidelizar estes clientes, além de trabalharem para o desenvolvimento de uma identidade positiva e representando a empresa com uma voz consistente.

O marketing do salão é feito pelos próprios donos que utilizam suas contas pessoais (Facebook e Instagram) para divulgarem seus trabalhos e o nome do salão. Possuem cartão de visita individual e o utilizam para captação de possíveis clientes ou parceiros. Eles também contam com os serviços da Hostnet, uma empresa de hospedagem e criação de sites, para manter o site do salão ativo. Utilizam site de compras coletivas (Groupon e Peixe Urbano), parcerias com produtores de conteúdo digital para ajudar na divulgação de seus trabalhos e alcançar novos públicos, curtidas e visualizações.

3.3 FUNÇÃO DIRETORIA

No salão Top Hair Ipanema, Alessandra Batista e Robson Albuquerque são os donos do estabelecimento e dispõem de:

- 3 auxiliares;
- 1 recepcionista;
- 1 auxiliar de serviços gerais;
- 1 massagista;
- 1 depiladora/ designer de sobrancelhas;
- 4 manicures.

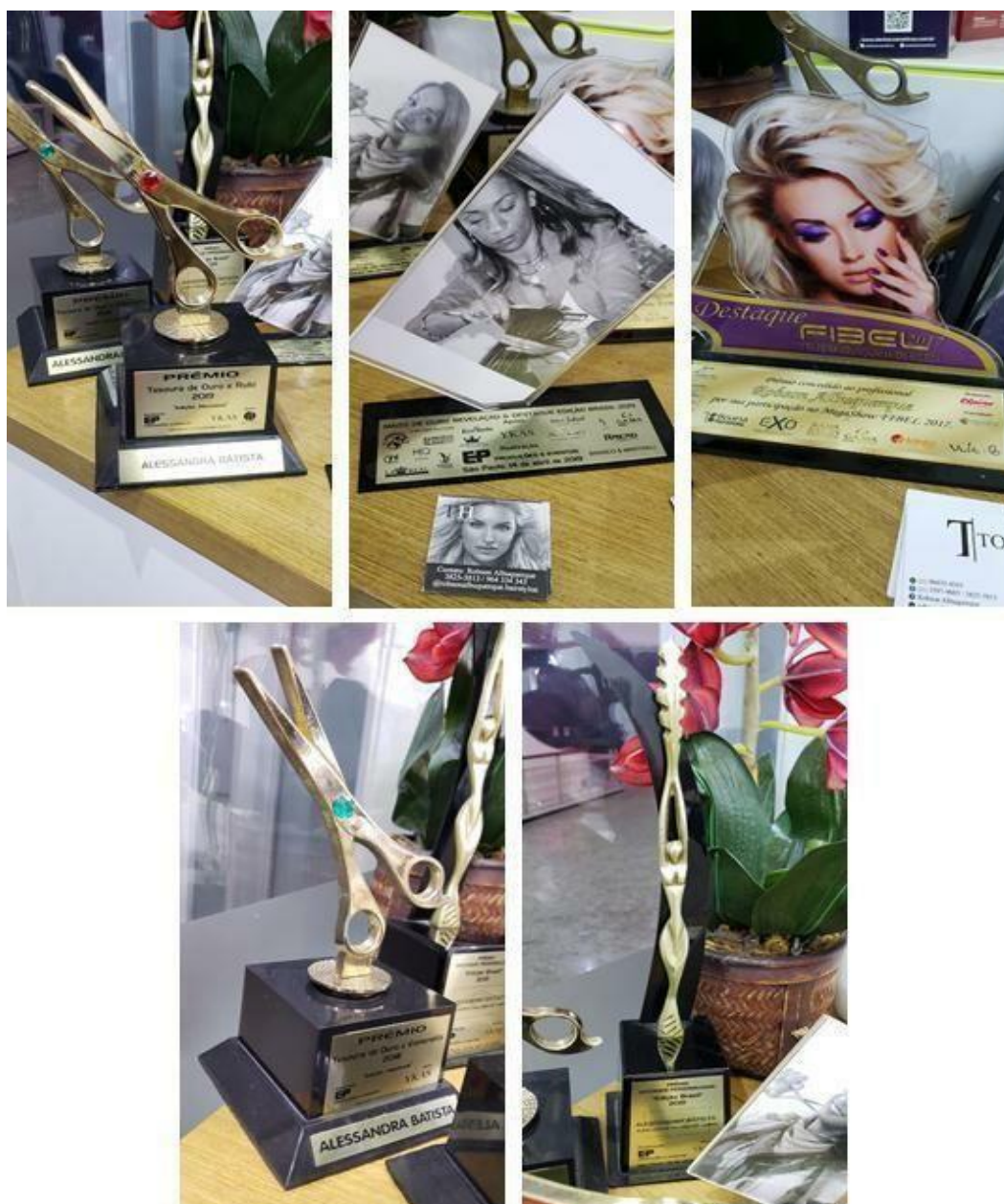
Robson Albuquerque, cabeleireiro, maquiador e técnico internacional, um dos sócios do salão, também possui parcerias com alguns produtores de conteúdo de blogs e uma delas é a blogueira @mcguimarães (Maria Clara) que reside em Niterói. Seu maior público são senhoras, nas quais a grande maioria são suas clientes há muitos anos, onde Robson construiu a confiança e fidelidade desses clientes.

Já Alessandra Batista, Hairstylist e sócia do salão, possui grandes parcerias com *digitais influencers*, como Carol Ferreira (coach de emagrecimento definitivo) e Mah Bernardo, blogueira bastante conhecida no *Instagram*.

Alessandra tem como público alvo clientes jovens, muitos deles filhos destes mesmos clientes, o que reforça mais ainda esse ambiente familiar que o salão procura transmitir para seus *stakeholders*.

Sua especialidade é a transformação de cor, onde se concentra o seu maior público. Além disso, trabalha com escova de argila, alisamento, cortes que ganharam prêmios e reconhecimentos, sendo um destes o prêmio Tesoura de Ouro pela Pivot Point (**Figura 6**), empresa líder em Educação Continuada para formação e aperfeiçoamento de profissionais na área da beleza.

Figura 6 - Prêmios e reconhecimentos de Alessandra Batista



Fonte: Os autores

Alessandra e Robson acreditam que fidelizar o cliente ao profissional, e não ao salão, é a base de manter o ambiente mais receptivo e apesar do espaço físico do salão ser pequeno, eles projetaram o salão com a intenção de que quando o cliente fosse ao estabelecimento tivesse a sensação de que esta fosse uma extensão de sua casa, criando maior intimidade sem invadir o espaço de seu público.

3.4 POLÍTICA DE BENEFÍCIOS, CARREIRA E SALÁRIO

Podem ser descritos como:

- Política de Benefícios: Dentro de uma organização é uma espécie de trabalho que se realiza gratuitamente, favores, ou seja, fazer um benefício a outros é fazer um favor. As empresas podem investir em benefícios a todos os colaboradores dentro da organização, como um incentivo para motivá-los. Em outras palavras é uma espécie de remuneração;
- Carreira: Dentro de uma organização refere-se a união dos objetivos do funcionário e a empresa, assim o crescimento de ambos são potencializados. Essa é a visão bem planejada sobre o futuro do funcionário dentro da empresa e pensar em proporcionar ao funcionário a possibilidade de se desenvolver cada vez mais, tendo assim um plano de carreira;
- Salário: Dentro de uma organização é a remuneração atribuída pelo desempenho do funcionário nas devidas funções no âmbito trabalhista.

Todas as pessoas que compõem a força de trabalho são fundamentais para o bom desempenho dos serviços oferecidos pelo Top Hair Ipanema. A empresa não possui um plano de carreira e benefícios bem definidos, entretanto, como benefício o Top Hair Ipanema incentiva a todo instante seus colaboradores a fazerem cursos voltados ao aperfeiçoamento e aprendizagem de técnicas que a área exige. Tanto que recentemente o salão pagou todas as despesas com o curso de “Gestão e Marketing” para a colaboradora Natália, e com o curso de “Colocação de cílios” para a auxiliar Elizete, além de passar para sua equipe as técnicas que são apresentadas nos cursos e que os próprios sócios e Hairstylists ensinam no Rio de Janeiro.

Se tratando da carreira profissional de seus funcionários, Alessandra e Robson acompanham o trabalho de seus auxiliares de perto e ao perceberem que algum deles

está se destacando, tendo alta procura pelos clientes, é oferecido à oportunidade de deixar de ser auxiliar e exercer a função de cabeleireiro, tornando-se microempreendedor e trabalhando por produção, deixando de ser regime CLT.

O salário dos funcionários, em regime de CLT, é de R\$1.100,00 reais já com desconto do INSS, e os 6% da passagem. Estes recebem o valor da passagem integral de sua casa para o trabalho e vice-versa. A despesa mensal com os funcionários da empresa, em regime CLT, é de R\$8.000,00.

3.5 DEPARTAMENTO DE VENDAS

O Departamento de Vendas ocupa uma posição de destaque nas empresas, é importante, tem a vantagem de estreitar o relacionamento com os clientes e identificar mais facilmente as necessidades do mesmo, além de aumentar o lucro da empresa. Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.

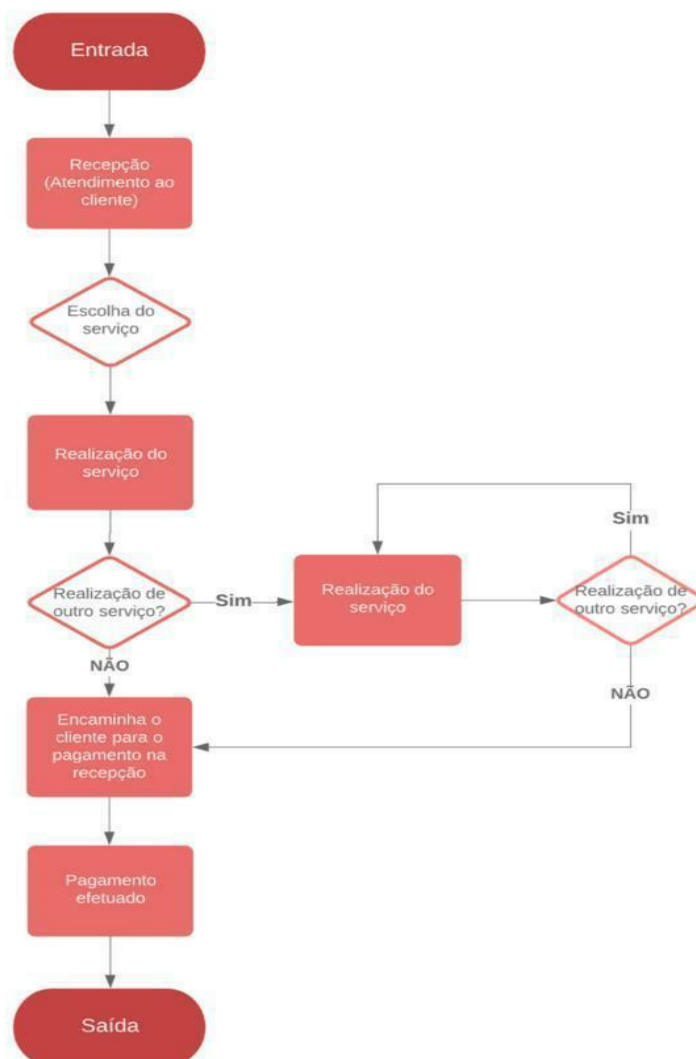
O salão não possui um departamento de vendas e produtos próprios, porém todos os colaboradores, CLT ou MEI, executam as funções de prestação de serviços e vendas de produtos.

4 PRODUÇÃO

Parte do princípio de que os clientes preferem aqueles produtos que estão amplamente disponíveis e são de custo baixo. Já as empresas orientadas à produção concentram-se em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição. Chiavenato (2014, p. 3) diz que “Produção: produzir algo de valor para o mercado a fim de satisfazer necessidades e aspirações da clientela. Um produto que não atende a essas necessidades e aspirações é algo inútil.”.

4.1 FLUXOGRAMA

O fluxograma é um resumo ilustrativo do fluxo das várias operações de um processo. Um gráfico que mostra o caminho percorrido através dos vários departamentos da organização. Conceitua Rebouças (2009) os fluxogramas são utilizados como forma de tornar mais eficiente o estudo de um determinado conjunto de atividades e possibilitar que os processos empresariais sejam melhorados. A seguir um quadro ilustrativo (**Fluxograma 1**) que facilita a visualização das diversas etapas que compõem um determinado processo.

Fluxograma 1 - Fluxograma Top Hair Ipanema

Fonte: Os Autores

O Cliente entra no estabelecimento e se dirige à recepção, que fica logo após a porta de entrada, informa qual o serviço que necessita e é encaminhado ao profissional responsável pelo serviço, após a realização do serviço, o cliente irá informar se deseja realizar algum outro serviço, caso a resposta seja negativa, ele é encaminhado à recepção para a realização do pagamento, em caso de resposta positiva ele será encaminhado para o profissional que realizará o outro serviço, o cliente poderá realizar quantos serviços desejar (desde que haja um profissional disponível), após a realização de todos os serviços desejados o cliente será encaminhado até a recepção onde será realizado o pagamento dos serviços e se dirigirá até a saída.

5 FINANÇAS

O planejamento financeiro de uma empresa é a projeção de receitas e despesas em um determinado espaço de tempo, tendo assim uma previsão de quanto seu negócio irá lucrar e quanto irá gastar nos próximos meses ou anos. Esse planejamento será capaz de garantir a saúde e o crescimento de uma empresa. Kotler afirma que:

[...] projeções financeiras incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. No lado da receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês e por categoria de produto. No lado das despesas, mostram a previsão de custos de marketing, desdobrados em categorias. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade (KOTLER, 2000, p. 59).

Sabendo disso, foram utilizadas análises no fluxo caixa da empresa Top Hair Ipanema, com o intuito de avaliar se a empresa está crescendo ou não, e se os recursos disponíveis não estão sendo suficientes para cobrir as despesas para a execução das atividades operacionais atuais e futuras.

Segundo o Top Hair Ipanema, o faturamento em média por mês fica entre R\$ 42.000,00 e R\$ 59.700,00. Em mês de baixo movimento a produção gira em torno dos 45 mil reais e em mês com maior movimento (épocas sazonais como o verão e feriados) em torno de 56 mil reais. No atual sistema de divisão de receita, o salão fica com 20% do valor cobrado e os profissionais (MEI) com 80% do valor.

Ao observarmos as finanças da empresa na **Tabela 1**, temos a oportunidade de entender, não só a questão da lucratividade, mas, principalmente, observar picos de oscilação de entrada e saída da receita. O mês de dezembro é o período em que podemos notar claramente um aumento na receita, devido as festas de fim de ano e o recebimento do décimo terceiro salário por parte da população. O mês de janeiro é o período em que costuma ocorrer queda na receita.

Tabela 1 - Tabela do fluxo de Caixa nos últimos anos

FLUXO DO CAIXA ANO DE 2016			FLUXO DO CAIXA ANO DE 2017		
	ENTRADA	SAÍDA		ENTRADA	SAÍDA
JANEIRO	R\$ 35.000,00	R\$ 13.351,05	JANEIRO	R\$ 33.123,00	R\$ 5.105,07
FEVEREIRO	R\$ 42.000,00	R\$ 12.258,00	FEVEREIRO	R\$ 39.345,00	R\$ 6.115,95
MARÇO	R\$ 41.000,00	R\$ 12.377,39	MARÇO	R\$ 42.326,00	R\$ 5.972,33
ABRIL	R\$ 44.000,00	R\$ 12.014,99	ABRIL	R\$ 48.126,00	R\$ 5.607,96
MAIO	R\$ 40.000,00	R\$ 12.697,59	MAIO	R\$ 32.190,00	R\$ 7.437,39
JUNHO	R\$ 49.000,00	R\$ 11.129,94	JUNHO	R\$ 40.002,00	R\$ 6.449,34
JULHO	R\$ 52.260,00	R\$ 6.782,13	JULHO	R\$ 32.270,00	R\$ 8.373,46
AGOSTO	R\$ 48.313,00	R\$ 10.438,13	AGOSTO	R\$ 52.956,00	R\$ 7.753,72
SETEMBRO	R\$ 51.340,00	R\$ 9.115,90	SETEMBRO	R\$ 47.810,00	R\$ 14.370,07
OUTUBRO	R\$ 46.166,00	R\$ 8.622,14	OUTUBRO	R\$ 52.275,00	R\$ 16.976,90
NOVEMBRO	R\$ 47.034,00	R\$ 14.658,95	NOVEMBRO	R\$ 51.453,00	R\$ 5.105,07
DEZEMBRO	R\$ 67.928,00	R\$ 12.899,32	DEZEMBRO	R\$ 82.775,00	R\$ 20.447,74
TOTAL	R\$ 564.041,00	R\$ 136.345,53	TOTAL	R\$ 555.651,00	R\$ 109.715,00
LUCRO	R\$ 427.695,47		LUCRO	R\$ 445.936,00	
FLUXO DO CAIXA ANO DE 2018			FLUXO DO CAIXA ANO DE 2019		
	ENTRADA	SAÍDA		ENTRADA	SAÍDA
JANEIRO	R\$ 41.193,00	R\$ 7.815,35	JANEIRO	R\$ 52.176,00	R\$ 8.481,00
FEVEREIRO	R\$ 48.723,00	R\$ 9.026,00	FEVEREIRO	R\$ 52.486,00	R\$ 9.115,11
MARÇO	R\$ 53.418,00	R\$ 7.538,87	MARÇO	R\$ 53.506,00	R\$ 4.873,72
ABRIL	R\$ 52.097,00	R\$ 6.185,13	ABRIL	R\$ 50.006,00	R\$ 9.190,43
MAIO	R\$ 51.438,00	R\$ 17.979,64	MAIO	R\$ 53.506,00	R\$ 10.439,81
JUNHO	R\$ 43.100,00	R\$ 11.320,27	JUNHO	R\$ 48.150,00	R\$ 7.566,74
JULHO	R\$ 46.900,00	R\$ 7.582,99	JULHO	R\$ 53.234,00	R\$ 9.949,53
AGOSTO	R\$ 58.672,00	R\$ 7.753,72	AGOSTO	R\$ 49.677,40	R\$ 4.222,88
SETEMBRO	R\$ 54.185,00	R\$ 8.373,46	SETEMBRO	R\$ 51.748,20	R\$ 7.623,18
OUTUBRO	R\$ 59.703,00	R\$ 6.449,34	TOTAL	R\$ 464.489,60	R\$ 71.462,40
NOVEMBRO	R\$ 47.128,00	R\$ 17.593,16	LUCRO	R\$ 393.027,20	
DEZEMBRO	R\$ 76.129,00	R\$ 22.591,07			
TOTAL	R\$ 632.726,00	R\$ 130.209,00			
LUCRO	R\$ 502.517,00				

Fonte: Dados fornecidos pelos sócios do Top Hair Ipanema (2019)

6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produto é qualquer bem, seja ele móvel ou imóvel material ou imaterial. Os consumidores dão sempre preferência aos produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores, que têm características ou atributos inovadores, pois eles optaram pelo produto que consideram como o de maior valor e, para isso, levará em consideração aspectos tangíveis e intangíveis. Ressalta Kotler (2006) “[...] um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.”. Acrescentando mais:

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

Em outras palavras, os consumidores estão sempre em busca de qualidade, praticidade e uma experiência positiva com sua marca. Tendo ciência que a empresa é responsável em proporcionar essa experiência memorável e única. Seja ela no ON ou OFF.

Já o Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, são quaisquer benefícios intangíveis que são pagos direta ou indiretamente, lembrando que pode sim ser comprado e vendido, porém o serviço não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado por ser intangível. Para Lima (2007) em um modo geral, os serviços são percebidos muito subjetivamente. Uma das formas de percepção tem a ver com experiência prévia do cliente com um determinado serviço, pois só pode ter um parecer de algo, uma vez experimentado. E segundo Carlzon (2005 apud LIMA, 2007, p.200) “[...] durante o relacionamento do cliente com a organização há toda uma sucessão de momentos, que merecem muito cuidados e atenção por que são eles que constroem a imagem do serviço.”. Mediante a isso, vamos ressaltar a seguir os benefícios tangíveis e intangíveis da Empresa Top Hair Ipanema.

O Top Hair Ipanema oferece diversos serviços para ambos os sexos, entre eles:

- Cortes;
- Escovas;
- Coloração;
- Progressiva;

- Relaxamento;
- Cauterização;
- Mechas;
- Botox Capilar;
- Permanente;
- Hidratação;
- Depilação;
- Penteado;
- Maquiagem;
- Design de Sobrancelhas (a fio, henna e pinça);
- Massagem corporal;
- Manicure e Pedicure (unhas em gel, porcelana e acrílico).

O Top Hair Ipanema se concentra na prestação de serviços de seu portfólio. Possuem produtos exclusivos, como o Self Care Olenka (**Figura 7**), entretanto, se o cliente se interessar em ter o produto eles realizam a venda eventual, mas não há uma oferta destes produtos e os funcionários não são preparados para realizarem estas vendas.

Figura 7 - Produtos Self Care Olenka

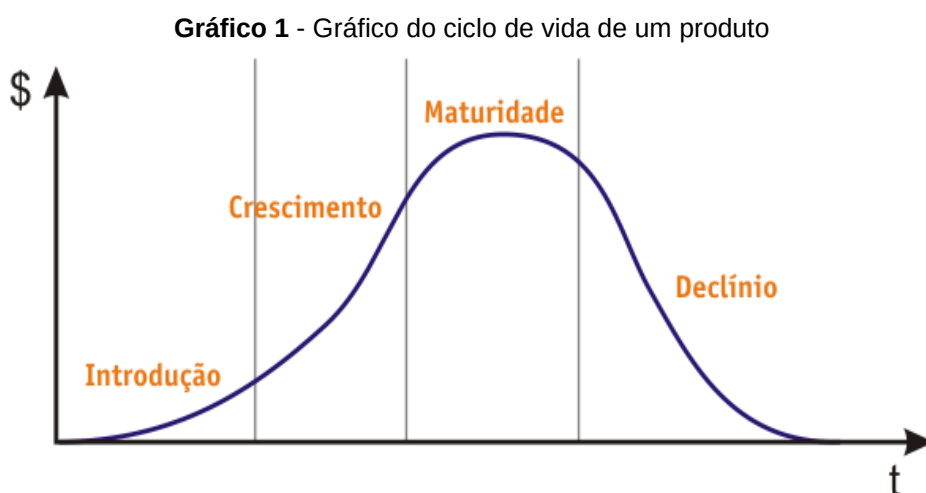


Fonte: Os Autores

6.1 CICLO DE VIDA

É uma ferramenta utilizada para analisar e mensurar como o produto, serviço e sua marca comporta-se no mercado desde sua introdução até sua retirada no mercado (**Gráfico 1**).

De acordo com Kotler (2006) “o ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, que são as fases do produto.” Sabendo disso, vale ressaltar que os produtos requerem cuidados no que diz respeito a investimentos e estratégias nos diferentes estágios do seu ciclo de vida. É de suma importância estar sempre em sintonia com as mudanças tecnológicas e de mercado, atendendo as necessidades dos consumidores que optaram por outro produto/marca caso não estejam satisfeitos.



Fonte: Site Consultoria Online Verde Ghaia

Kotler (2000) utiliza o conceito de que a curva do Ciclo de Vida do Produto é dividida em quatro estágios. Elas são:

1. **Introdução:** Um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto no mercado;
2. **Crescimento:** Um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros;
3. **Maturidade:** Um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores

potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada;

4. **Declínio:** O período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Após analisar o faturamento da empresa no mercado durante 4 anos, foi identificado que o estágio do Top Hair Ipanema se encontra na fase da Maturidade, pois já possui um ritmo de trabalho mais simplificado e automático, um faturamento estável e possui clientes fidelizados e são reconhecidos como referência nesse tipo de serviço por seus clientes.

6.2 MATRIZ BCG

A Matriz BCG foi criada na década de 70, por Bruce Henderson, metodologia na qual permite analisar graficamente os produtos de uma marca em relação ao seu desempenho no mercado. O nome BCG vem da empresa de consultoria onde Bruce trabalhava quando desenvolveu esse conceito, a Boston Consulting Group.

A metodologia é aplicada com base no portfólio de produtos da empresa, analisando o ciclo de vida de cada um, seu desempenho no mercado e o potencial de crescimento desse mercado no qual está inserido. O objetivo é ajudar na tomada de decisões importantes. Esta ferramenta tem por finalidade identificar, através da análise gráfica, quais produtos tiveram bom desempenho e devem ser mantidos e quais estão requerendo muito esforço, mas não estão gerando os resultados esperados.

Ao aplicar a matriz BCG no salão Top Hair Ipanema (**Tabela 2**) é possível visualizar, segundo o portfólio que é oferecido aos clientes no salão, que a estrela da empresa é a Escova de Argila, é uma escova exclusiva do salão Top Hair Ipanema, não sendo encontrada em outros estabelecimentos. É o serviço que a empresa oferece que mais pessoas procuram e retornam porque se sentem satisfeitos, porém são produtos que requerem alto investimento.

Tabela 2 - Matriz BCG Top Hair Ipanema

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	(ESTRELA) Escolva de Argila	(INTERROGAÇÃO) Tinturas
	BAIXO	(VACA LEITEIRA) Cortes	(ABACAXI) Luzes

Fonte: Os Autores

A vaca leiteira da empresa são todos os tipos de cortes, isso porque não é um serviço que requer altos investimentos, e apresenta um bom retorno. A procura por este serviço é grande, é um serviço relativamente rápido e requer menos recursos investidos.

Na interrogação, os serviços que se enquadram são as Tinturas, pois apresentam uma boa procura e os clientes precisam retornar para fazer retoques na raiz, no entanto é um serviço que requer tempo e uma variedade de cores no estabelecimento.

O Abacaxi da empresa são as Luzes pois esse serviço requer muito tempo e atenção e não traz o retorno esperado.

6.3 BRAND EQUITY ATUALMENTE

Segundo Aaker (2002), brand equity é um conjunto de ativos ou passivos ligados à marca que somam ou subtraem do valor proporcionado pelo produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. Essas quatro dimensões orientam o desenvolvimento a gestão e medição da marca. O fato de a empresa Top Hair Ipanema está localizado em uma área mais nobre da cidade do Rio de Janeiro também agrega valor à marca.

7 PREÇO

Para Armstrong e Kotler (2007, p.258) “[...] preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.” Em outra definição, os autores acreditam que o preço está relacionado com os valores que os clientes estão dispostos a pagar por seus produtos ou serviços.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. (KOTLER e KELLER, 2006, p.428)

Tomando por base essas informações, analisamos os preços exercidos pelo salão, levando em consideração o lugar que está localizado e a classe de clientes predominantemente atendidas. Concluímos que o valor determinado está de acordo com a realidade e para analisarmos melhor esta situação foram feitas pesquisas junto aos clientes e não clientes que residem em Ipanema.

A formação dos preços dos serviços na empresa é variável, dependendo do tipo de serviço. Em geral a precificação é feita levando em consideração o valor dos produtos gastos, o tempo de duração, a “dificuldade” do serviço e o preço dos concorrentes. Porém, para os serviços que envolvem os cabelos, a precificação é feita pelo profissional após uma análise, que leva em consideração o tamanho do cabelo e a estrutura dos fios. No caso dos MEIs a precificação é feita por eles juntamente com os donos da empresa, e também levam em consideração os itens descritos anteriormente.

7.1 POLÍTICA DE PAGAMENTO

A política de pagamento refere-se a forma como o consumidor deverá pagar pelo produto ou serviço utilizado de uma determinada empresa que presta o serviço a ele. E a empresa usará estratégias que serão usadas para facilitar o pagamento no final do serviço.

Sabendo disso, a empresa Top Hair Ipanema trabalha com cartões de crédito da bandeira Elo, Amex, Master, Visa e Hipercard, podendo o valor ser parcelado em

até 2x nas vendas acima de R\$400,00. Também aceitam cartões de débito, cheques pré datados e à vista, e dinheiro. Com exceção do site Peixe Urbano, a empresa não costuma realiza pacotes promocionais ou promoções de desconto.

8 DISTRIBUIÇÃO

Distribuição é o percurso adotado por uma empresa para fazer seus produtos direcionados ao seu consumidor final. Está literalmente ligado à movimentação materiais, geralmente de um fornecedor para o cliente. Kotler e Keller (2012, p.9) dizem que “As empresas usam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes que atuam como intermediários.”. Ainda segundo Kotler e Keller em um de seus trechos:

A distribuição pode ser chamada por canais de distribuição ou canais de marketing, podendo apresentar duas dimensões sendo; a primeira os canais de marketing, ou seja, a administração da distribuição envolve toda a estrutura e o gerenciamento das atividades dos agentes que estão nos canais, às operações de varejo e atacado; a segunda, correspondente à distribuição física, que engloba os aspectos logísticos de planejamento, transporte e armazenamento. (KOTLER; KELLER, 2006)

Desse modo a Brazilian Secret Hair, empresa responsável pela produção da escova de argila, disponibiliza para a Top Hair Ipanema o seu produto. Parceria esta que não gera nenhum custo para o salão, pois para os fornecedores, que estão em expansão, é viável ter seus produtos expostos num salão de renome como o Top Hair Ipanema, ainda que não venha a gerar nenhum lucro para o fornecedor.

Já a fornecedora Olenka, disponibiliza seus produtos de acordo com os pedidos feitos pela Alessandra e Robson, sendo entregues por meio de um representante comercial.

8.1 ESTOQUE E LOGÍSTICA

Os produtos são comprados de acordo com sua saída, pois não há estoque no estabelecimento. E a compra de equipamentos para o salão normalmente é feita pela Alessandra, que realiza a pesquisa de preços e compra o necessário.

Geralmente as compras são feitas em São Paulo, pois lá o preço é mais baixo. Entretanto também não há estoque de equipamentos.

9 COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

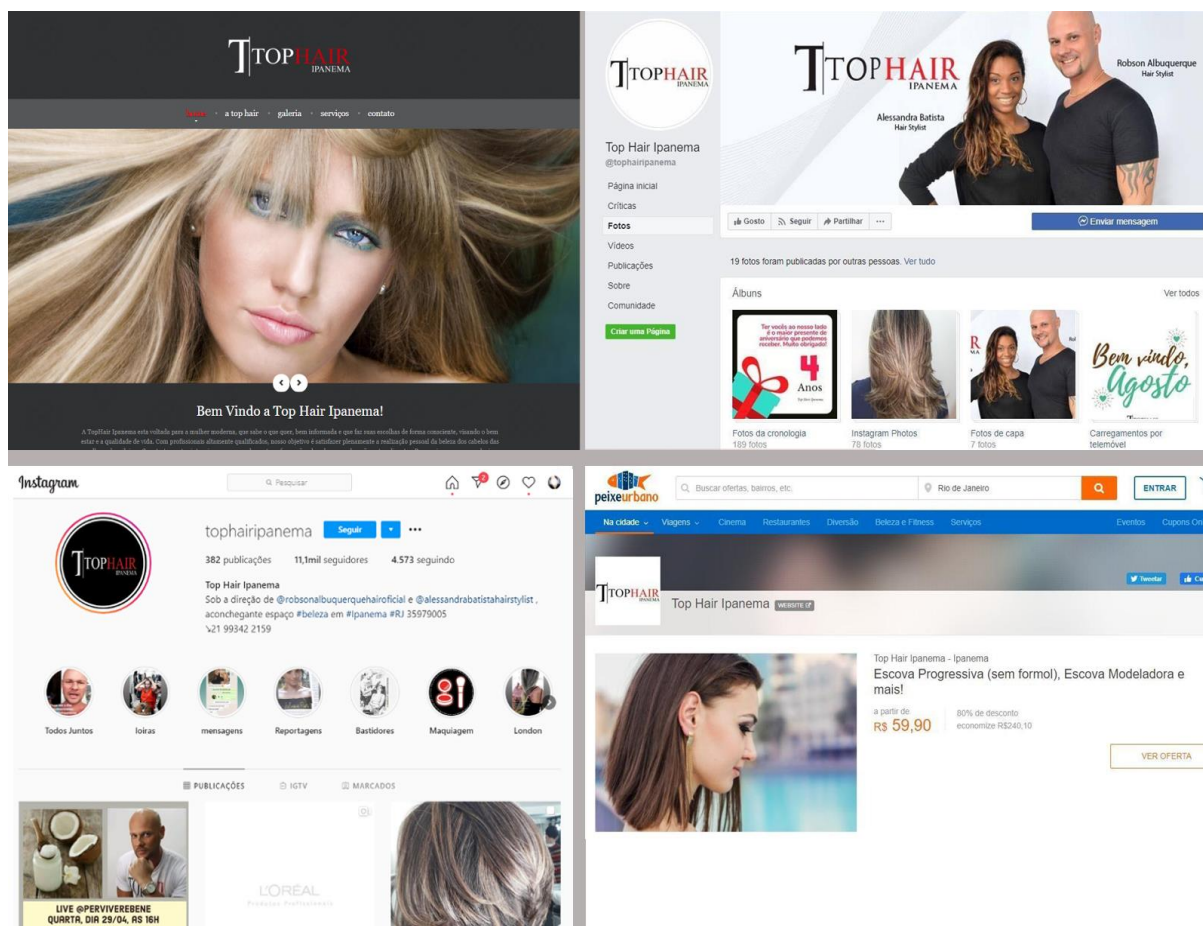
A Comunicação consiste na transmissão de informações de um emissor para um receptor que é atingido de forma positiva ou negativa por uma determinada mensagem. São ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor da marca, do produto e do serviço, persuadindo os consumidores a escolherem certas marcas e produtos através da comunicação e ferramentas utilizadas.

Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios. (KOTLER; KELLER, 2012, p.9)

As empresas utilizam a promoção para atrair os consumidores, trazendo uma variedade de incentivo de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

O salão Top Hair Ipanema possui algumas estratégias de comunicação para os seus consumidores. Os principais meios de promoção da empresa são o website, o instagram, o facebook, o peixe urbano e a parceria com produtores de conteúdo **(Figura 8)**.

Figura 8 - Redes de Comunicação do salão



Fonte: (da esquerda para direita) Site, facebook, instagram e peixe urbano do salão.

Os investimentos feitos em comunicação, ao longo dos últimos quatro anos, foram:

- Cartões de visitas;
- Confeção de camisas;
- Criação de um site;
- Propaganda nos intervalos do programa Fabiola Lyra, no canal 6 Net Rio da Região dos Lagos todos os domingos às 17:00 horas;
- Contrato de 1 ano com a Revista Beleza Chic;
- Contratação de um “Web Designer” para a gestão de suas contas pessoais do instagram, Alessandra e Robson, e do salão durante 1 ano.

Também possuem uma conta no site Peixe Urbano que é por onde realizam algumas promoções e sobre cada venda efetuada o Peixe Urbano fica com 20% do preço do produto ou serviço.

Entretanto não há uma regularidade para fazer os cartões de visita, a confecção de camisas é feita através de fornecedores, porém também não há registros de valores, desta forma, preparamos um quadro com estimativas de custo, supondo que eles fizessem esse investimento em verbas de comunicação. Segue a **Tabela 3** de estimativas:

Tabela 3 - Valores dos produtos e serviços investidos em comunicação

Cartão de visita	R\$80,00
Confecção de Camisas	R\$630,00 (18 camisas)
Site	R\$50,00
Revista Beleza Chic	R\$90,00
Programa Fabiola Lyra	R\$250,00
Web Designer	R\$150,00

Fonte: Dados fornecidos pelos sócios do Top Hair Ipanema (2019)

Concluimos que a estimativa de verba mensal para comunicação do salão gira em torno de R\$1.250,00 o que representa 3,3% da média de lucro mensal do salão que é de aproximadamente R\$38.200,00.

Apesar do baixo investimento em comunicação, a empresa Top Hair Ipanema está disposta a aumentar para aproximadamente 5% mensal seus investimentos em comunicação, que será o equivalente a R\$2.000,00.

10 POSICIONAMENTO

O posicionamento é a ação para desenvolver a oferta e a imagem da empresa para que ela seja percebida pelo seu público-alvo como uma marca diferenciada. Com o bom posicionamento da marca, torna-se mais fácil o desenvolvimento das estratégias de marketing, pois ela define os objetivos que deverão ser alcançados para que o consumidor assimile onde a marca está inserida, de maneira que seja diferenciada dos seus concorrentes.

Ainda baseado em Kotler e Keller (2012), para ter um posicionamento eficiente é preciso:

- Definir uma estrutura identificando o mercado-alvo e os concorrentes para ter uma referência onde será inserida.
- Identificar como a marca será assimilada, definindo uma imagem a qual será associada.
- Criar um slogan para que, de forma resumida, seja fácil definir sua essência.

O posicionamento consegue evidenciar a empresa em um cenário competitivo, pois os seus produtos e serviços são escolhidos pelo consumidor fazendo com que seus clientes consigam ter a plena satisfação de suas necessidades em relação à marca.

O Top Hair fideliza seus clientes, ou seja, ele consegue tornar os seus produtos, serviço e até mesmo seu atendimento tão agradável que quando seus clientes precisarem, eles não pensarão duas vezes e voltarão a usar o serviço novamente, fazendo com que também venha a serem atraídos novos consumidores. A sua segmentação tem um grau de superioridade, como podemos citar, por exemplo, o serviço da escova de argila. O salão Top Hair possui uma marca que é a própria empresa, mas também o que reforça muito mais são os proprietários. A importância que o salão transmite é pautada no relacionamento com o cliente e nas experiências de seus serviços como um todo e suas agilidades nas suas funções se torna um diferencial, pois a empresa dá liberdade para os seus consumidores opinarem sobre seus serviços e produtos. As vendas dos produtos não são de exclusividade para o próprio salão, sendo pouco divulgado, apenas são expostos seus produtos.

11 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

Segundo Kotler (2012, p. 73) “[...] um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usados por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing.”. É essencial que profissionais de marketing esquematizam seu sistema de inteligência para captar informações relevantes, a fim de gerar maior forma competitiva em suas estratégias. O autor ressalta que existem diversas medidas para ampliar sua inteligência de marketing, entre elas, treinar e motivar a força de vendas para gerar feedbacks, contratar especialistas para coletar informações e consultar dados governamentais.

Através do SIM, empresas podem transformar a captação de conteúdo relevante em um processo contínuo, permitindo que os gestores tomem decisões mais assertivas, além de munir a equipe de marketing com dados essenciais para a elaboração de estratégias vinculadas ao relacionamento com o cliente.

Os dados primários no Top Hair Ipanema são obtidos através da utilização do Sistema Beauty, um sistema próprio para Salões de Beleza. Este sistema é utilizado pelo salão apenas para realizar um simples cadastro do cliente (nome, data de nascimento e telefone apenas) e realizar agendamentos dos clientes. Eles atuam na Inteligência de marketing tanto motivação e capacitando seus funcionários com cursos, eles só não trabalham pesquisas de satisfação de sugestões entre os funcionários e não realizam pesquisa de mercado com os seus clientes, concorrentes.

12 ANÁLISE EXTERNA

A análise externa avalia a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. A função é identificar os componentes relevantes do ambiente e, feito isso, analisá-los quanto à situação de oportunidades ou ameaças para a empresa.

12.1 MACROAMBIENTE

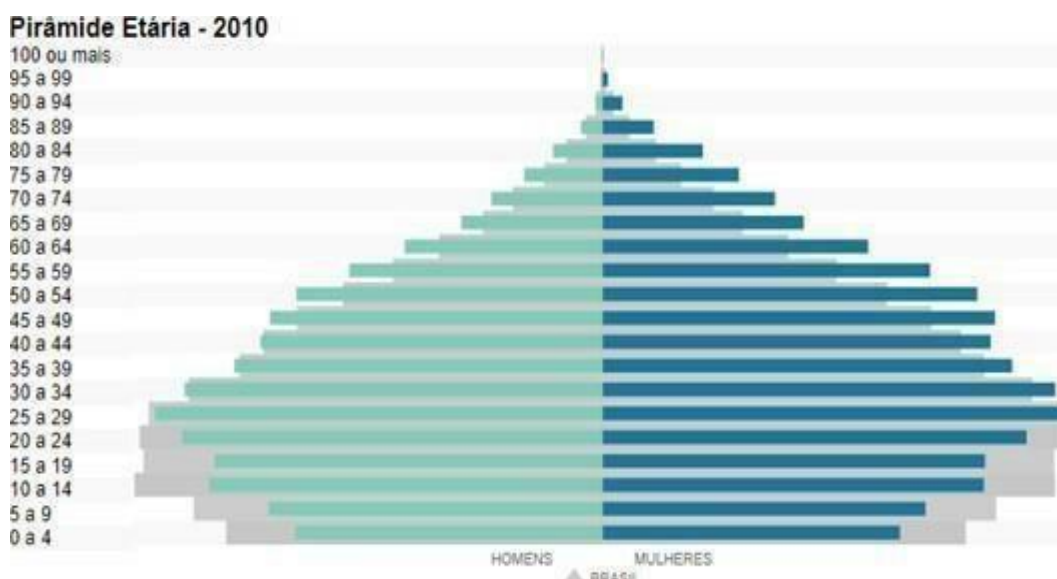
Segundo Kotler e Keller (2012) as empresas devem monitorar seis importantes forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Tais forças serão descritas separadamente, mas é preciso lembrar que suas interações levarão a novas oportunidades e ameaças. Dessa forma, todos os dados descritos a seguir podem ajudar a segmentar o mercado e a identificar o público-alvo e facilitar na criação do plano de marketing.

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura (KOTLER, 2000, p.108).

12.1.1 Ambiente demográfico

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística² (IBGE) no último censo, realizado em 2010, a população da cidade do Rio de Janeiro era de 6.320.446 pessoas, porém hoje estima-se que a população seja de aproximadamente 6.718.903 pessoas e segue ocupando a 2ª posição como a cidade com mais habitantes no Brasil. Destes, a maior parte da população tem entre 25 a 29 anos sendo 269.306 são homens e 281.797 mulheres, como pode ser visto no **Gráfico 2**:

2 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>

Gráfico 2 - Pirâmide Etária do Rio de Janeiro em 2010 – IBGE

Fonte: IBGE (2019)

Ainda segundo o IBGE, em 2017 o salário médio mensal da população da cidade do Rio de Janeiro era de 4.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 39.4%.

12.1.2 Ambiente econômico

Segundo Kotler e Keller (2012) o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço.

Segundo o SEBRAE³ (2018) a conjuntura econômica e social do Brasil e do Estado do Rio de Janeiro (ERJ) desafia as micro e pequenas empresas a superar questões de competitividade, sustentabilidade e, conseqüentemente, da capacidade de geração de trabalho e renda. O Estado do Rio de Janeiro navega por crise fiscal particular, com forte deterioração das condições do mercado de trabalho a partir de 2014, caracterizada pela queda dos empregos com carteira assinada e aumento do número de trabalhadores por conta própria. O crescimento do Produto Interno Bruto

³ Disponível em:

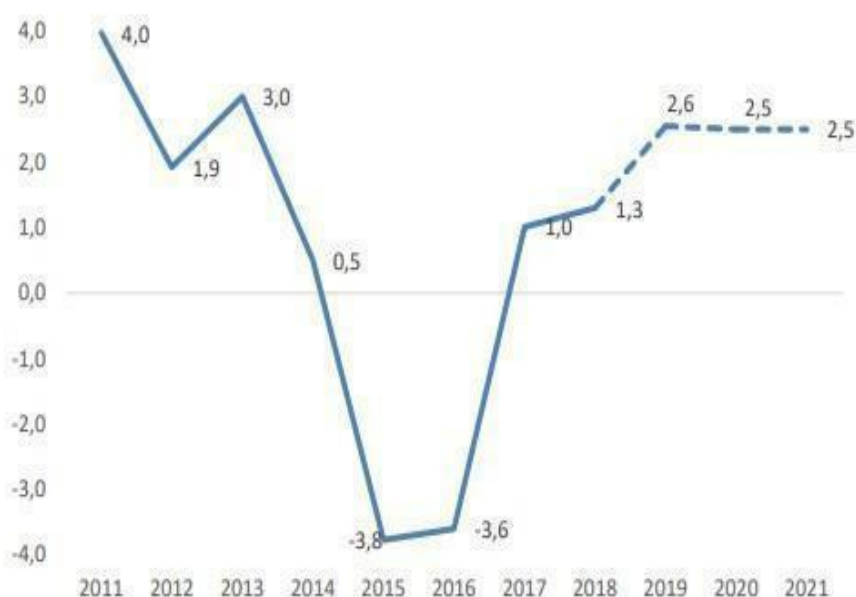
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Sebrae%20Relato%CC%81rio%20Digital%20-%20Nota%20Tema%CC%81tica%2049%2025JAN19.pdf>

(PIB), em 2017, interrompeu a dinâmica recessiva. No entanto, a perspectiva de crescimento do país para os próximos anos dos analistas do mercado financeiro, segundo a pesquisa Focus, do Banco Central do Brasil – 30 de novembro de 2018, é modesta. O mercado previa crescimento de 1,32%, em 2018 e em torno de 2,50%, a partir de 2019 até 2021, como podemos ver no **Gráfico 3**:

Gráfico 3 - Taxa de crescimento do PIB do Brasil (%) - 2011 a 2021

GRÁFICO 1 | TAXA DE CRESCIMENTO DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO BRASIL (%) - 2011 A 2021

FONTE: IETS com base nos dados das Contas Nacionais/IBGE e projeções (2018 a 2021) da Pesquisa Focus.



Fonte: Site SEBRAE (2018)

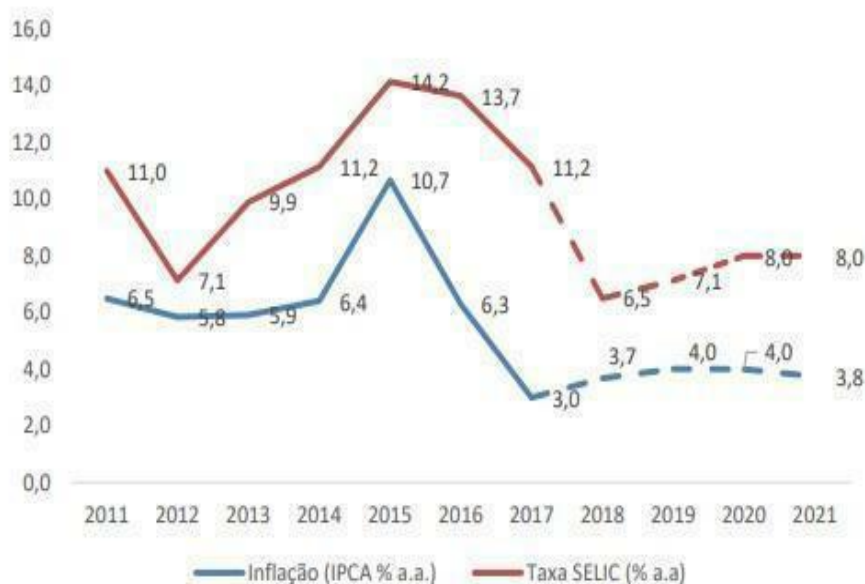
Ainda segundo o SEBRAE⁴ as expectativas de inflação para 2018 e 2019, de acordo com a pesquisa Focus, encontram-se, portanto, em torno de 3,7% e 4,0%, respectivamente. Para 2020 e 2021 continuam no mesmo patamar, em torno de 4,0%, o que reflete o prognóstico de retomada lenta dos investimentos e da demanda por bens e serviços, conforme o **Gráfico 4**.

⁴ Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Sebrae%20Relato%CC%81rio%20Digital%20%20Nota%20Tema%CC%81tica%2049%2025JAN19.pdf>

Gráfico 4 - Evolução da inflação e da taxa de juros (% a.a.) - 2011 A 2021

GRÁFICO 2 | EVOLUÇÃO DA INFLAÇÃO E DA TAXA DE JUROS (% a.a.) - 2011 A 2021 FONTE: IETS com base nos dados do Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor/IBGE e projeções (2018 a 2021) da Pesquisa Focus.



Fonte: Site SEBRAE (2018)

Neste cenário, são limitados os efeitos positivos dos estímulos monetários do Banco Central – ora por resistência dos bancos em aumentar a oferta de crédito e baixar os juros, dado o risco elevado, no primeiro momento, pelo processo recessivo e, agora, pela reação acanhada da economia, ora pela baixa demanda das famílias e empresas, dadas as incertezas do comportamento da renda futura. A piora das condições econômicas é expressa na renda e, consequentemente, no bem-estar dos fluminenses. De acordo com as estimativas da Pnad-C, entre 2016 e 2017, a renda per capita domiciliar sofreu queda de 3% em termos reais, com valor de R\$ 1.498,70, sendo que na capital essa perda foi ainda maior, cerca de 9%. Ainda assim, a renda média no Estado do Rio de Janeiro ainda é 15% maior do que a média nacional – muito em função do peso dos rendimentos da capital. Adicionalmente, no Rio, 78,9% dos domicílios têm renda inferior a dois salários mínimos, ao passo que no Brasil esse percentual equivale à 83%.

Tabela 4 - Renda per capita domiciliar no ERJ e Brasil (R\$)

TABELA 1 | RENDA PER CAPITA DOMICILIAR NO ERJ E BRASIL (R\$) FONTE: Opesociais/IETS. Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad-C). Nota: Indicador de renda domiciliar per capita disponível a partir de 2016, somente para divulgação anual.

Abrangência	2016	2017
Brasil	1.318,78	1.303,11
Estado do Rio de Janeiro	1.545,70	1.498,70
Rio de Janeiro (Capital)	2.161,88	1.970,53
Região Metropolitana RJ	1.121,42	1.186,68
Interior do RJ	1.189,34	1.211,17

Fonte: Site SEBRAE (2018)

Levando em consideração essas informações, é necessário sempre estar atento a todos esses dados econômicos para que assim, seus gestores, possam administrar o Top Hair Ipanema de forma que o mesmo possa crescer mais, pois são fatores que afetam os salões em geral.

12.1.3 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural está relacionado ao ambiente em que as pessoas vivem, conhecimentos, padrões de atitudes, às relações que elas estabelecem e aos costumes que as pessoas vão adquirindo e se adaptando. Segundo Kotler e Keller (2012) a partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo. É fundamental analisar estas variáveis para se obter uma comunicação planejada eficaz, conhecendo melhor o perfil dos consumidores e seus hábitos de consumo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos⁵ (ABIHPEC) as vendas de cosméticos crescem aproximadamente 13% ao ano. Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE revelou que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. Segundo o levantamento, dos R\$ 43,4 bilhões que os brasileiros gastaram comprando produtos

5 Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida>

de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, R\$ 19,8 bilhões foram desembolsados pela classe C.

Brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas. É quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Os gastos com xampu, condicionador, maquiagem (1,46 do salário) chegaram a ser quase a mesma coisa que se gasta com carne (1,73%).

Além disso, existe no mercado atual a presença da mulher moderna que busca por inovações e novidades e está ligada nas tendências da moda, beleza e estética. Isto torna o mercado de beleza um setor atrativo e é uma oportunidade para ser aproveitada pelo Top Hair Ipanema.

O comportamento do consumidor no setor de beleza pode influenciar na tendência de venda dos serviços, sendo assim um fator importante para ser observado.

12.1.4 Ambiente natural

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.67) “[...] envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing.”.

Temos que considerar que para a Top Hair Ipanema realizar seus serviços, ela necessita de recursos naturais e da disponibilidade dos produtos, sendo assim devemos considerar que o preço cobrado dos clientes depende diretamente da disponibilidade dos recursos naturais envolvidos.

A análise ambiental também inclui o fator climático, que pode ser decisivo se tratando de um determinado serviço de beleza. Em dias de chuva, por exemplo, pode ocorrer queda na realização dos serviços de escovas. No verão, há um aumento no consumo de energia, devido ao uso mais intenso dos aparelhos de ar condicionado e ventiladores, por causa do aumento da temperatura nesta época do ano. A Agência Nacional de Energia Elétrica⁶ (ANEEL) informa que a bandeira tarifária em novembro de 2019 será vermelha (patamar 1). Novembro normalmente se caracteriza pelo início do período úmido nas principais bacias hidrográficas do Sistema Interligado Nacional

6 Disponível em: https://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao/-/asset_publisher/XGPXSqdMFHrE/content/bandeira-tarifaria-para-novembro-e-vermelha-patamar-1/656877?inheritRedirect=false

(SIN). Todavia, o regime de chuvas regulares nessas regiões tem se revelado significativamente abaixo do padrão histórico. A previsão hidrológica para o mês também aponta vazões afluentes aos principais reservatórios abaixo da média, o que repercute diretamente na capacidade de produção das hidrelétricas, elevando os custos relacionados ao risco hidrológico (GSF). Essa conjuntura demanda elevação do acionamento do parque termelétrico, com consequências diretas sobre o preço da energia (PLD). O PLD e o GSF são as duas variáveis que determinam a cor da bandeira a ser acionada.

O aumento da energia elétrica influencia no preço na hora da compra de produtos que serão utilizados no salão, como também no preço final de cada serviço prestado ao cliente.

O ambiente natural também serve para direcionar o marketing, como por exemplo criando promoções com relação às estações do ano. Com relação a matéria prima utilizada no salão, devemos estar atentos ao ambiente natural, pois assim se pode prevenir gastos futuros e até inovar em técnicas de reutilização de materiais, como a água por exemplo.

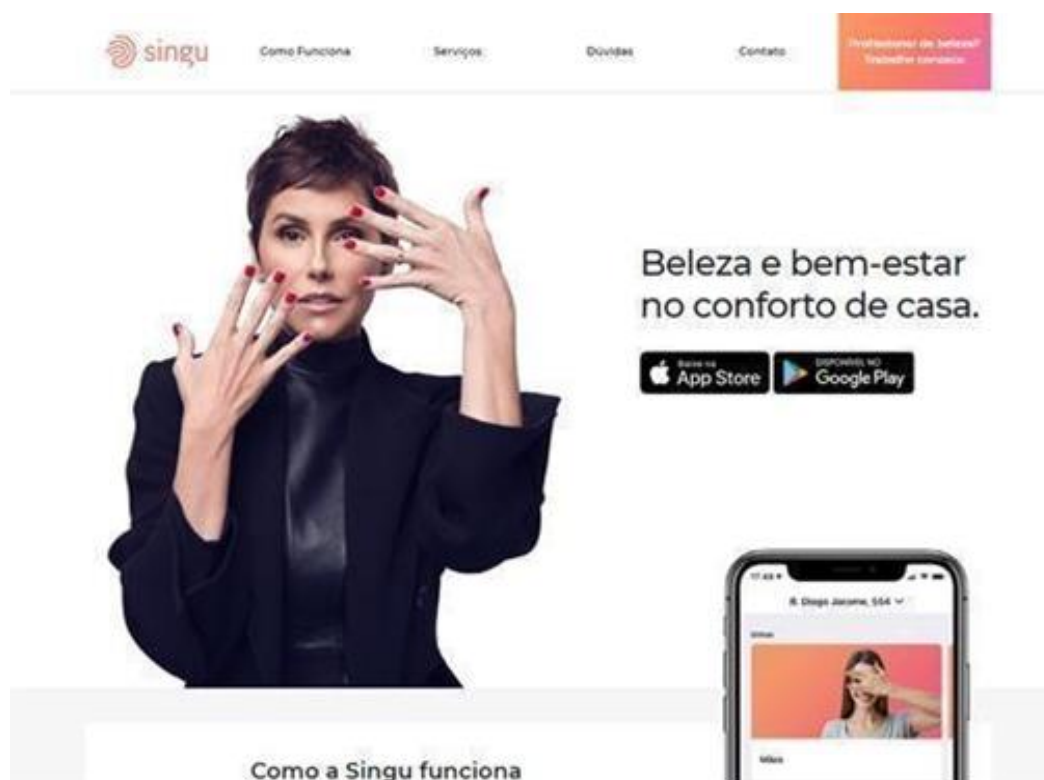
12.1.5 Ambiente tecnológico

Ambiente Tecnológico é uma das forças mais significativas atualmente, pois gera inúmeras oportunidades no mercado. As condições tecnológicas influenciam diretamente na competitividade das empresas, principalmente quando falamos de tecnologia sujeita a inovação, portanto as Empresas têm que estar sempre antenados e preparados para as mudanças repentinas e aproveitar novas oportunidades que surgem ao decorrer do tempo, sendo assim o profissional de Marketing deve observar as tendências tecnológicas a todo momento. Assim como ressalta Kotler e Keller (2012, p.83) “Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio.”.

Perfilar as tecnologias que o mercado tem concedido com a administração do salão de beleza tem feito com que muitos salões aumentem seus clientes e lucro. É necessário também que haja divulgação do salão de beleza nas mídias sociais, pois com o uso da tecnologia você pode atrair novos clientes e divulgar serviços e produtos, além de engajar seu público-alvo.

Com relação a inovação no setor de beleza, em dezembro de 2015 foi lançado um aplicativo para smartphone, que oferece delivery de serviços de beleza. Segundo o site Economia Uol⁷ (2016) um novo aplicativo brasileiro, o Singu (**Figura 9**), que usa a mesma lógica dos táxis chamados por celular, propõe ligar clientes e profissionais de beleza que prestam serviços como manicure, penteado, maquiagem e massagem. É importante estar atento às novas tecnologias, pois elas contribuem para as mudanças no comportamento do consumidor.

Figura 9 - Imagem do site Singu



Fonte: Site Singu (2019)

12.1.6 Ambiente político-legal

Kotler e Keller (2012, p.86) dizem que “O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos.”. Sendo assim, através da análise do fator demográfico, podemos obter um panorama do ambiente empresarial atualizado e, assim, estudar o possível público-alvo. Ainda no aspecto legal é importante considerar o Código de Defesa do

⁷ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/02/01/app-cria-salao-de-beleza-delivery-e-leva-manicure-e-cabeleireiro-para-casa.htm>

Consumidor pela Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990⁸, pelos artigos 6º, I e artigo 8º, estabelece que um dos direitos básicos do consumidor é a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços. Sabendo que o direito básico do consumidor é garantir a sua saúde, a esterilização de equipamentos, a dedetização do espaço onde funciona o salão e a utilização de produtos regulamentados é indispensável para que a empresa cumpra esta lei. Estes cuidados evitam possíveis danos aos seus consumidores e à própria empresa.

No ambiente político, é importante considerar a Lei 13.352/2016 - Salão Parceiro, da qual o Top Hair Ipanema faz uso, essa lei flexibiliza os contratos de trabalho com manicure, cabeleireiros e demais profissionais de beleza, onde o profissional recebe uma parte acordada do valor de seus serviços e o contratante do profissional fica com um percentual referente ao aluguel dos equipamentos e espaço. Não sendo necessária a contratação no regime de CLT, e o profissional parceiro se enquadra como microempreendedor individual (MEI)⁹.

É fundamental os gestores do Top Hair Ipanema estejam informados sobre o que acontece no meio político e nas novas propostas para a área da beleza.

12.2 MICROAMBIENTE

Kotler e Keller (2012, p.10) afirmam que:

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles.

Dessa forma, foram examinados apenas os itens que possuem ligação direta com o funcionamento do estabelecimento. São eles: fornecedores, distribuidores, clientes-alvo.

8 Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=262832>

9 Disponível em: <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/09/camara-flexibiliza-contratos-de-trabalho-em-saloes-de-beleza.html>

13 FORNECEDORES

Os fornecedores desempenham o papel de suprir as empresas, ou seja, é a pessoa ou a empresa que abastece, desde a matéria prima para a realização de serviços, como o produto que pode ser comercializado diretamente para os clientes. Kotler e Keller (2012, p.209) dizem que “[...] o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados examinando catálogos comerciais e fazendo contato com outras empresas, propagandas do setor, feiras setoriais e a Internet.”.

Baseado no que foi mencionado no tópico “8 Distribuição”, o salão Top Hair Ipanema possui apenas dois fornecedores. Um é a Brazilian Secret Hair que fornece a "Argila", produto determinante para fazer a famosa escova. Outro fornecedor é a empresa Olenka que envia os produtos de acordo com os pedidos dos sócios proprietários para as possíveis vendas dentro do salão.

14 INTERMEDIÁRIOS DO MERCADO

Segundo o site Dicionário Financeiro¹⁰ (2017) uma empresa pode vender diretamente seu produto ao consumidor, como é o caso de alguns e-commerces. Quando isso não é possível, a companhia costuma distribuir sua mercadoria ou serviço por meio de intermediários. Os intermediários podem ser agentes, representantes, corretores, distribuidores, atacadistas e varejistas, dentre outros. Kotler e Keller (2012, p.6) ressaltam que “Os fabricantes recorrem aos mercados de recursos (mercados de matérias-primas, mercados de trabalho, mercados financeiros) para adquiri-los e transformá-los em bens e serviços; depois, vendem os produtos acabados a intermediários, que os vendem aos clientes finais.”.

Seguindo esse conceito, podemos afirmar que o Top Hair Ipanema não trabalha com intermediários de mercado.

10 Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/canais-de-distribuicao/>

15 CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller (2012, p.10) dizem que “concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”. Assim como diz Kotler em um de seus trechos:

Devido à competitividade dos mercados, já não basta compreender os clientes. As empresas precisam começar a prestar muita atenção aos seus concorrentes. Empresas bem-sucedidas projetam e operam sistemas para obter informações contínuas sobre seus concorrentes (KOTLER, 2000, p. 241).

Os concorrentes diretos do Top Hair Ipanema foram baseados de acordo com as observações feitas em relação ao nicho de público-alvo, bem como os serviços que são prestados, preços e localização. Seguindo esses critérios, os principais concorrentes diretos do Top Hair Ipanema são os 2 salões Werner Coiffeur, um localizado a 180 metros e o outro a 2 km de distância, o WF Studio Beauty Concept localizado a 650 metros de distância e o Ateliê do Cabelo localizado a 360 metros de distância.

Existem outros salões de beleza localizados em Ipanema que oferecem serviços e tratamento estético semelhantes aos serviços prestados pelo Top Hair Ipanema, porém não atingem diretamente o salão, pois utilizam outros tipos de produtos e possuem preços e público-alvo diferentes.

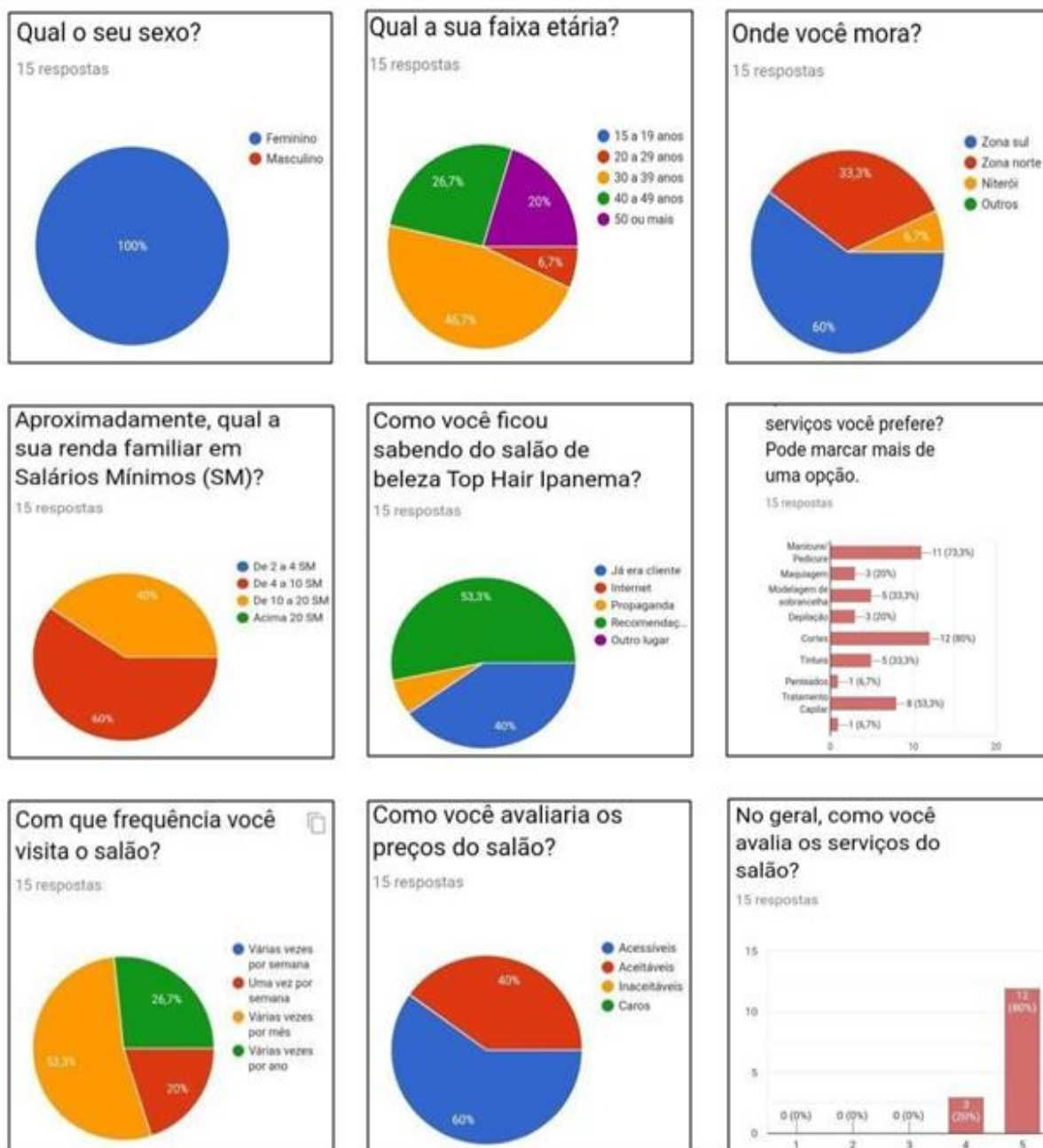
16 CLIENTES

Segundo Kotler (1998, p. 31) “[...] o mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”.

As informações sobre os clientes são fundamentais para saber quais são as suas necessidades e desejos, e com o objetivo de obter essas informações e identificar o perfil desses clientes, foi desenvolvida e realizada uma rápida pesquisa dentro do próprio salão Top Hair Ipanema, a ferramenta utilizada foi um questionário elaborado no Google Formulários (**ANEXO 1**). Com base na análise dos resultados da pesquisa de clientes (**Gráfico 5**), podemos concluir que:

Apesar do Top Hair Ipanema ser um salão unissex, o seu maior público é do sexo feminino, observamos que durante o período de realização da pesquisa, apenas mulheres estiveram presentes no salão. A faixa etária é diversificada, levando em consideração o seu maior público são mulheres de 30 a 39 anos e sua menor taxa é de jovens de 20 a 29 anos. Mais da metade das entrevistadas moram na zona sul da cidade e a renda familiar, em salários mínimos, fica acima de 4 a 10 salários mínimos e segue em 10 a 20 salários mínimos. A maior parte de seus clientes ficaram sabendo do salão de beleza Top Hair através de recomendações de outros clientes. Os serviços mais procurados são os cortes, seguido de manicure/pedicure e em terceiro aparece o tratamento capilar. A maior parte dos clientes informou que costuma visitar o salão várias vezes por mês e que consideram os preços do salão como acessíveis e aceitáveis. No geral, a avaliação que os clientes têm sobre o salão é bem significativa.

Gráfico 5 - Resultados da pesquisa de clientes



Fonte: Os Autores/ Google Formulários.

17 FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO - ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2012), a análise SWOT trata da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa e é um meio de monitorar os ambientes externo e interno das companhias.

Uma empresa deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores macro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar oportunidades e ameaças associadas a elas (KOTLER; KELLER, 2012). Exemplificando, as tecnologias de informação podem ser benéficas aos negócios por proporcionar agilidade e possíveis reduções de custo. Em contrapartida, elas podem acelerar o ritmo das decisões das empresas. Deste modo, a análise deste fator no ambiente externo é fundamental. No caso dos aparelhos celulares, as mudanças tecnológicas desenvolvidas pela concorrência forçam as empresas a encurtarem os ciclos de vida dos produtos, de modo que seus clientes tenham produtos suficientemente bons, que possam competir com a concorrência, evitando a diminuição do market share. Market share: refere-se à proporção do mercado que a empresa controla, o seu grau de participação no mercado em termos de vendas de um determinado produto. Para Machado e Anunciato (2007), o market share significa participação no mercado, ou seja, é a fatia das vendas de um produto que cada empresa detém.

As oportunidades são situações atuais ou potenciais que, na maioria das vezes, influem no ambiente interno e permitem que a empresa concretize seus objetivos. É importante que a empresa consiga identificar oportunidades e aproveitá-las da melhor maneira possível.

As ameaças são situações externas da empresa desfavoráveis que, na ausência de uma ação defensiva ou preventiva, acarretaria um prejuízo ou entrave para os objetivos da organização. As ameaças devem ser analisadas de acordo com a gravidade e probabilidade de ocorrência.

Contudo, a ferramenta SWOT é de suma importância para a elaboração do planejamento e inteligência de marketing, cooperando assim, com a análise ambiental. O processo de análise dos ambientes externo e interno reduz a possibilidade de erros, permite ao planejador o desenvolvimento de cenários que lhe ajudarão a resolver possíveis problemas reais.

Com base nas informações descritas, foi feita a análise SWOT do salão Top Hair Ipanema.

Tabela 5 - Análise SWOT Top Hair Ipanema.

FATORES INTERNOS (Controláveis)	FATORES EXTERNOS (Incontroláveis)
FORÇAS	OPORTUNIDADES
✓ Equipe especializada; ✓ Localização; ✓ Atendimento; ✓ Horários flexíveis; ✓ Qualidade dos produtos; ✓ Parceria com produtores de conteúdo.	✓ Participação dos sócios em feiras e eventos de beleza; ✓ Utilização das redes sociais e novos produtores de conteúdo; ✓ Novas tecnologias.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
✓ Falha na comunicação externa; ✓ Pouco investimento em comunicação; ✓ Pouco espaço interno; ✓ Falta de um plano de marketing para a venda de produtos no interior do estabelecimento; ✓ Falta de atualização do site da empresa; ✓ Pouca utilização das redes sociais.	✓ Ameaças de novas empresas concorrentes; ✓ Crise econômica brasileira; ✓ Crescimento de conteúdos na internet ensinando autocuidados com os cabelos; ✓ Cada vez mais produtores de conteúdo ensinando a se automaquiar.

Fonte: Os Autores

Forças: Como ponto forte, considera-se a equipe especializada, com treinamento frequente e que tem como objetivo a satisfação do cliente. A localização é muito boa, pois está situado no coração do bairro de Ipanema. O Top Hair Ipanema entende que um bom atendimento ao cliente, pode ser a diferença entre manter ou perder um cliente, desta forma, sempre buscam manter um atendimento acolhedor e

de qualidade. A parceria com blogueiros, a qualidade dos produtos utilizados e os horários flexíveis para os clientes, também compõem as forças da empresa.

Oportunidades: A participação constante dos sócios do estabelecimento em eventos e feiras de beleza é um fator que aumenta a visibilidade do salão, e proporciona a expansão da marca. A utilização das redes sociais e da parceria com novos produtores de conteúdo também é uma oportunidade, pois são utilizados para mostrar alguns serviços que são realizados no salão, como por exemplo um corte que acabou de ser feito em um cliente. Com o surgimento de novas tecnologias podem surgir boas oportunidade para oferecer novos tipos de serviços aos clientes, como por exemplo, o surgimento do aplicativo para smartphone, que oferece delivery de serviços de beleza.

Fraquezas: A falha na comunicação externa é devido à falta de divulgação, pois o salão não possui um plano voltado para essa área, o que faz com que o salão deixe de conquistar novos públicos. O espaço físico do salão é bem pequeno, o que dificulta a circulação dos funcionários e clientes. A falta de um plano de marketing para a venda de produtos comercializados no interior do estabelecimento é outro ponto fraco, pois acarreta a perda das vendas. A baixa frequência na utilização das redes sociais e a falta de atualização do site da empresa também são uma fraqueza.

Ameaças: O surgimento de novas empresas no ramo de beleza deve ser um ponto de atenção para o salão, para que inovações e produtos diferenciados não venham a se tornar uma ameaça para a empresa. A crise econômica, que se encontra atualmente no país, alguns consumidores tendem a economizar e procurar por serviços mais baratos, o que pode ser uma ameaça. O aumento do número de sites e produtores de conteúdo ensinando como as pessoas podem cuidar dos cabelos e a se automaquiarem faz com que elas deixem de realizar os serviços no salão.

18 PROGNÓSTICO

O Prognóstico é uma antecipação baseada em fatos ou dados reais e atuais que externe o estágio futuro de um determinado processo. Em outras palavras, o prognóstico é o resultado que é dito como uma hipótese ou probabilidade, ou seja, algo que pode acontecer devido às circunstâncias observadas no presente, e modificada futuramente. Ele é obtido a partir da análise do diagnóstico da empresa.

Com base no diagnóstico, observamos que na Empresa Top Hair Ipanema possui um bom atendimento aos clientes e tem uma equipe bem qualificada, que trabalha com produtos de qualidade, que realiza bons serviços, além de estar localizada em uma rua bem importante de Ipanema e conta com a parceria de blogueiras bem conhecidas no meio de digital. Também observamos que algumas coisas precisam ser otimizadas, como a utilização do Sistema Beauty, a participação da empresa em eventos e feiras e a gestão das plataformas digitais. A falta de um plano de marketing, faz com a empresa tenha uma perda significativa na venda de seus produtos e serviços.

19 OBJETIVOS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Ainda segundo os autores Kotler e Keller (2012, p.3) dizem que “vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”.

Com base neste conceito e nas necessidades da empresa, os objetivos de marketing foram traçados e irão direcionar as estratégias para potencializar a atuação da empresa no mercado. O planejamento abrange:

I. POSICIONAMENTO DA MARCA

- Posicionamento da marca no mercado em 12 meses;
- Melhorar a gestão da comunicação em 12 meses;
- Divulgação da imagem corporativa: Trabalhar o Brand Equity promovendo valor e fortalecimento da marca.

II. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

- Captação de clientes - crescer em 15% a carteira de clientes;
- Ajuste da demanda e oferta: Desenvolver promoções dos produtos e serviços para os dias de menor movimento a fim de equilibrar oferta e demanda e reduzir o tempo ocioso nestes dias;
- Divulgação dos produtos que são vendidos no salão, fazendo pacotes promocionais para estimular a compra destes produtos;
- Passar a utilizar as demais ferramentas disponíveis no Sistema Beauty e utilizar de forma eficiente as informações contidas no sistema.

III. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

- Promover a fidelização em 15% da carteira de clientes atuais.

20 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo o site Ideia Consultoria¹¹ (2019) as estratégias de marketing são técnicas, campanhas e ações desenvolvidas para atingir determinados objetivos. Elas ajudam a empresa a identificar determinadas demandas do mercado e do público-alvo, e, a colocar em ação práticas que ajudem a sanar essas necessidades.

Seguindo esse conceito, foram traçadas as seguintes estratégias de marketing para o Top Hair Ipanema, conforme os objetivos já delimitados:

I. POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler (2000) o posicionamento começa com um produto, mercadoria, serviço, empresa, instituição ou mesmo uma pessoa, todavia não é o que a empresa faz com seu produto e sim o que se faz na mente do consumidor. Para posicionar a marca no mercado e fixar a imagem da empresa na mente dos consumidores foram criados a Missão, Visão, Valores e um Slogan para marca. São eles:

a) Missão, Visão e Valores

- Missão do Salão Top Hair Ipanema:

Oferecer Serviços de beleza com profissionais altamente qualificados, gerando assim satisfação, confiança e bem-estar aos clientes. Esperamos que eles se sintam bem em nosso salão e saiam com a autoestima maior do que quando entraram.

- Visão do Salão Top Hair Ipanema:

Ser reconhecido pelo nosso trabalho, pela criatividade e qualidade. Sendo referência em atendimento no Rio de Janeiro. Priorizando futuramente atender clientes de todas as faixas etárias e para todos os tipos de tratamentos capilares.

- Valores do Salão Top Hair Ipanema:

Buscamos continuamente ter ótima relação com nossos clientes, colaboradores e fornecedores. Respeito à saúde, utilizando produtos que são referência no ramo da beleza, clinicamente testados e comprovados. Ética e profissionalismo são os nossos pilares.

11 Disponível: <https://ideiaconsultoria.com.br/gestao-empresarial/o-que-sao-estrategias-de-marketing/>

b) Criação de um slogan

O slogan é extremamente importante por ser uma mensagem que fica na mente do consumidor, memória residual, e pode ser usado em várias peças publicitárias para reforçar a mensagem de posicionamento da marca. Pacheco (2001) afirma que o slogan deve dispensar explicações ou teorias exegeses, pois quando bem elaborado possui um significado e uma forte persuasão que auxilia sua promoção frente a demanda.

A empresa não possui um slogan, portanto foi sugerido um para a marca, com o intuito de que o cliente ao pensar no Top Hair Ipanema ele lembre-se de: “Qualidade, Excelência e Beleza”.

II. PARTICIPAÇÃO

- Levar material promocional para as feiras e eventos;
- Desenvolvimento de combos de serviços durante os dias de menor frequência de clientes no salão, para ajustar a demanda dos clientes;

III. FIDELIZAÇÃO

- Criação de pacotes promocionais;
- Criação de um programa de fidelização dos clientes;

O intuito é da continuidade na fidelização dos consumidores existente e os futuros. Fazendo os satisfeitos com a qualidade do serviço e o preço acessível. Pois como afirma Kotler (2000) “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.”

20.1 MATRIZ ANSOFF

É uma ferramenta utilizadas pelas empresas para identificar e planejar suas estratégias de crescimento. A matriz de Ansoff é um quadrante composto por duas dimensões: produtos e mercados. Do lado direito encontram-se os produtos novos; e do esquerdo, os existentes. Conforme o **Gráfico 6**:

Gráfico 6 - Matriz Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Site Rock Content, 2018. Acesso em 03 de novembro 2019.

1. **Penetração de Mercado:** É quando uma organização, com um produto existente, pretende ganhar participação em um mercado também existente, ou seja, pretende-se desenvolver uma estratégia para aumentar onde ela já atua.
2. **Desenvolvimento de mercado:** É quando a empresa deseja vender seus produtos existentes em um mercado novo. Deverá então analisar os mercados parecidos com o da organização e na expansão de seus negócios.
3. **Desenvolvimento de Produtos:** Remete a empresa que planeja vender novos produtos no mercado ao qual ela já está inserida.
4. **Diversificação:** É considerada como qualquer estratégia que possa visar em distribuir recursos sendo mais de um objeto, pode ser analisado como uma das atividades mais relevantes quando se fala em investimento. A diversificação cria produtos para atuar em novos mercados, essa estratégia busca a inovação que proporciona riscos, pois a organização está entrando em um campo desconhecido.

21 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação permite colocar em evidência a empresa, seus serviços e produtos. Kotler e Keller (2012, p.512) definem:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.

Através desse conceito, a comunicação para o Top Hair Ipanema terá como principais objetivo:

- Promover a venda de produtos e serviços;
- Mostrar seu posicionamento, para divulgação e fortalecimento da marca;
- Aumentar o número de atendimentos e clientes.

21.1 VALOR DA VERBA DE COMUNICAÇÃO

A Verba (orçamento) é todo o valor monetário destinado para se realizar a ação a que se destina. O planejamento de verba deve ser enviado ao cliente aonde aprovará ou não. Kotler (2000, p.85) vai além: “É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”. Saber dividir e alocar corretamente a verba disponível, de acordo com as metas traçadas é imprescindível para o sucesso da campanha, isso dará forma aos negócios, produtos e serviços do cliente, de modo que eles possibilitem o crescimento e por consequência o lucro almejado.

Conforme relatado no item 9 (Comunicação e Promoção) o valor destinado pela empresa Top Hair Ipanema será de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) que é aproximadamente 5% do lucro mensal. Estando incluso a produção, veiculação e tudo que tem relação com a execução desta campanha.

22 MÍDIA KIT

No Mídia Kit apresentado ao cliente Top Hair Ipanema conceituamos e demonstramos as mídias que seria necessária utilizar com informações detalhadas para alcançar a meta traçada com seu público alvo através da campanha.

Figura 10 - Mídia Kit Top Hair Ipanema



Fonte: Os autores

23 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

A tática pode ser definida como um conjunto de métodos utilizados para conseguir a realização de um objetivo. Em outras palavras são os canais por onde a campanha irá circular. Ferramentas, plataformas etc.

Desta forma, as s táticas de comunicação traçadas são:

- Criação de folder contendo imagens dos principais serviços realizados, informações básicas e dados para contato com o salão. O Folder será distribuído principalmente em feiras e eventos;
- Atualização do cartão de visitas, com inclusão do slogan e dos canais de comunicação da empresa;
- Gestão das redes sociais (Facebook e Instagram), com posts focando na promoção de produtos e serviços e fortalecimento da marca, nos serviços, promoções e dicas de beleza;
- Envio de E-mail Marketing para divulgação da marca, serviços, promoções e descontos da temporada;
- Utilização do WhatsApp para atendimento, interação com os clientes e divulgação de promoções;
- Atualizações do site da empresa, inserindo sua missão, visão e valores, além de informar sobre a qualidade e os serviços do salão;
- Utilização da revista de bairro do Jornal o Globo, para a divulgação e fortalecimento da marca;
- Parceria com Digital influencer (YouTuber);
- Desenvolvimento de combos de serviços durante os dias de menor frequência de clientes no salão, para ajustar a demanda dos clientes.

24 OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

A criação publicitária tem o objetivo de comunicar um conceito fazendo a associação a um produto com a finalidade de vendê-lo a um público específico. É importante ressaltar que cada peça gráfica possui características próprias, sendo assim as técnicas de criação se tornam diversas.

Entender o que deve ser comercializado pelo anúncio, quais meios de comunicação e como o produto deve ser percebido ou passado é uma etapa importante para o processo de criação, como de acordo com Cesar (2000. p.41): "quem é o cliente, o que ele pretende, o que ele vende, qual é o problema, qual a verba, qual o formato, qual é o caminho?". Entendendo isso temos as respostas para encontrar o caminho criativo e identificar quais meios de comunicação pode ser atendido.

O conceito da campanha tem como objetivo transmitir ao público-alvo e clientes do Top Hair Ipanema, sofisticação e beleza. A ideia da mulher moderna, que além de trabalhar e realizar suas tarefas cotidianas, não abre mão do requinte e gosta de se cuidar, se sentir bonita e valorizar sua beleza.

O slogan utilizado na campanha da Top Hair Ipanema será "*Qualidade, excelência e beleza*", indicando ao o cliente que além de ter qualidade nos produtos e serviços que a empresa oferece, também será atendido por profissionais muito bem qualificados e que valorizam sua beleza.

O salão não possui um manual de identidade visual, porém as cores escolhidas acompanham o padrão de cores já utilizadas pela empresa, por se tratar de cores, que quando combinadas, remete a nobreza e poder, sendo elas as cores e suas tonalidades de: preto, cinza, vermelho e branco.

24.1 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS

Peças publicitárias criadas para a campanha do salão Top Hair Ipanema:

Figura 11 - Mood Board



Fonte: Imagens, Pinterest. Arte, autores.

Figura 12 - Frente cartão de visita



Figura 13 - Verso cartão de visita



Figura 14 - Mockup do cartão de visita

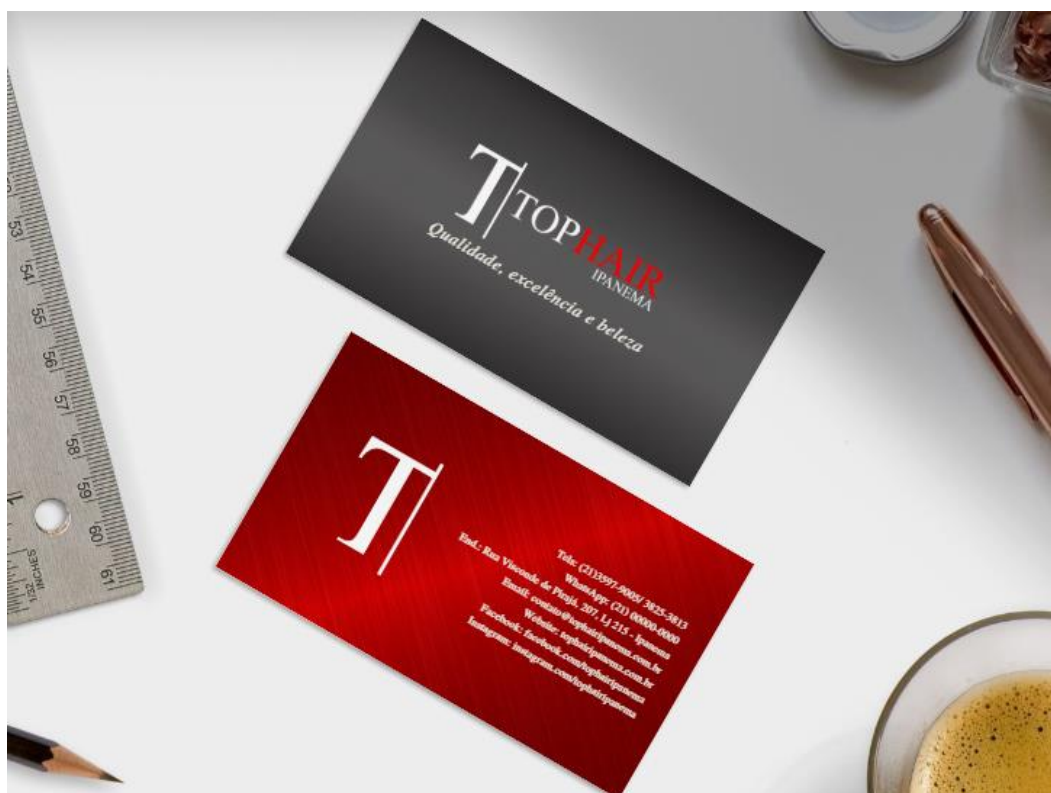


Figura 15 - Frente folder de 2 dobras



Figura 16 - Verso folder de 2 dobras

NOSSOS PRINCIPAIS SERVIÇOS

Alisamento Térmico
Coloração
Cortes Estilizados
Descoloração
Escova Progressiva
Penteados
Relaxamento
Tratamentos Intensivos

Looks Especiais para Noivas

Maquiagem

Alongamento de cílios
Depilação
Design de sobrancelhas
Manicure e Pedicure
Massagem corporal
Treinamentos

TAMBÉM TRABALHAMOS COM OS MELHORES PRODUTOS

Argila Amazônica
Nova Geração em Alisamento
Com riquíssimos ativos da biodiversidade amazônica

Bleaching and Colors
In Salon Treatment
Protege o Cabelo do cliente durante os serviços

BSH Progressive
Alisamento Térmico de Última Geração
Tecnologia SAM proporcionando um incrível efeito liso natural aos cabelos

X-liso
Extrême-lissage brésilien
Alinhamento da fibra capilar com efeito liso natural.

QUALIDADE, EXCELÊNCIA E BELEZA

Figura 17 - Mockup folder de 2 dobras



Figura 18 - Jornal de bairro Zonal Sul (O Globo)

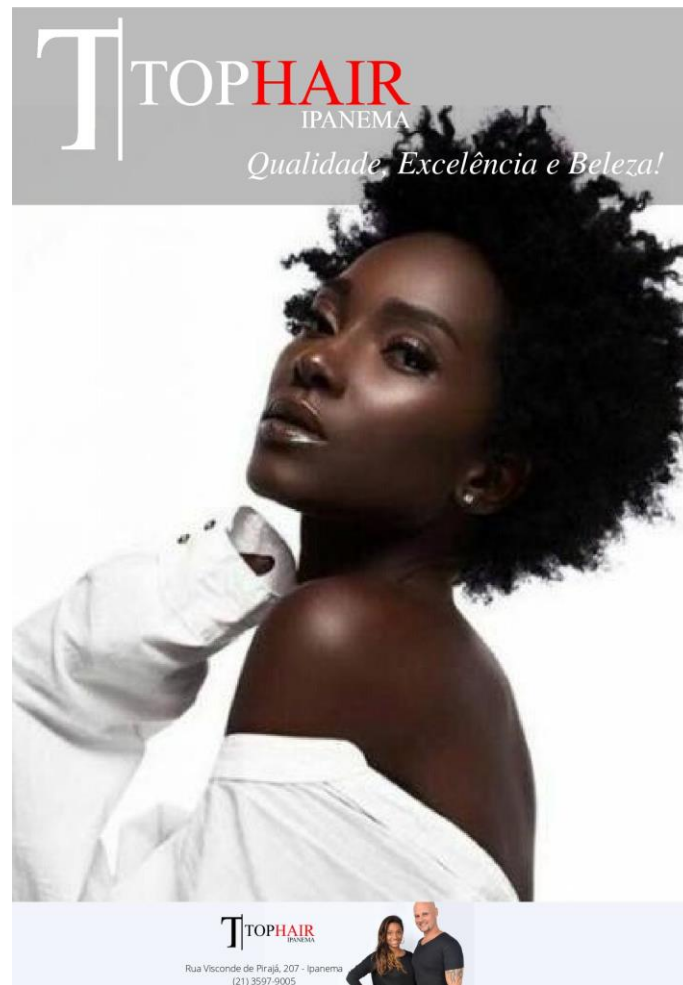


Figura 19 - Mockup Jornal de bairro Zonal Sul (O Globo)



Figura 20 - Mockup Website Top Hair Ipanema página Inicial

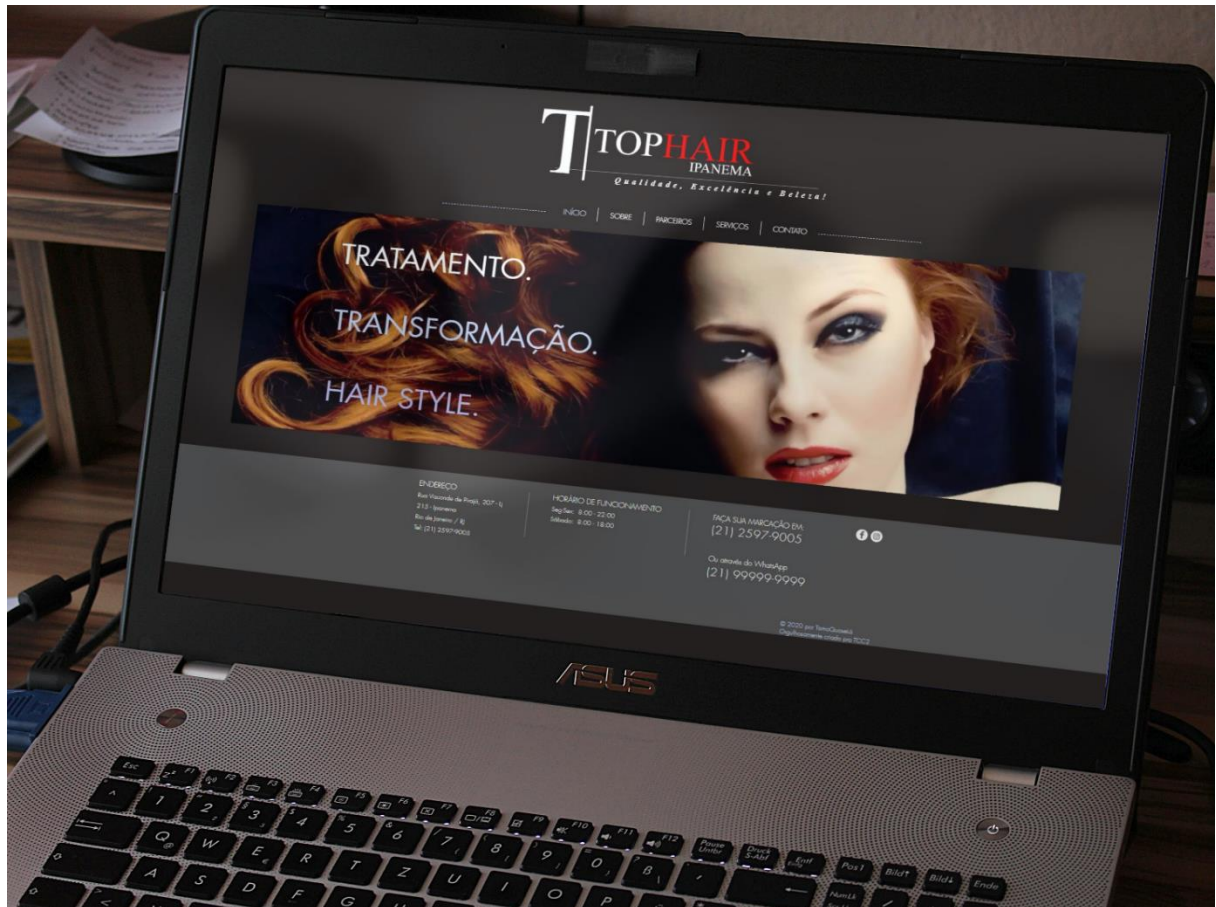


Figura 21 - Website Top Hair Ipanema página Sobre

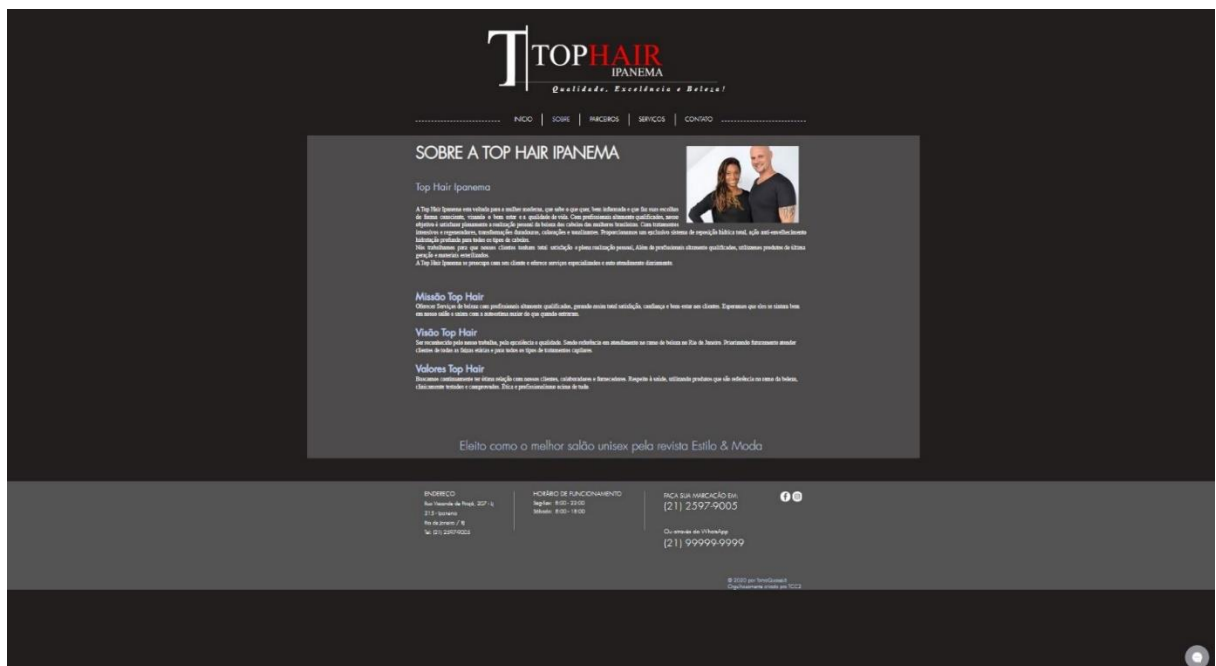


Figura 22 - Website Top Hair Ipanema página Parceiros

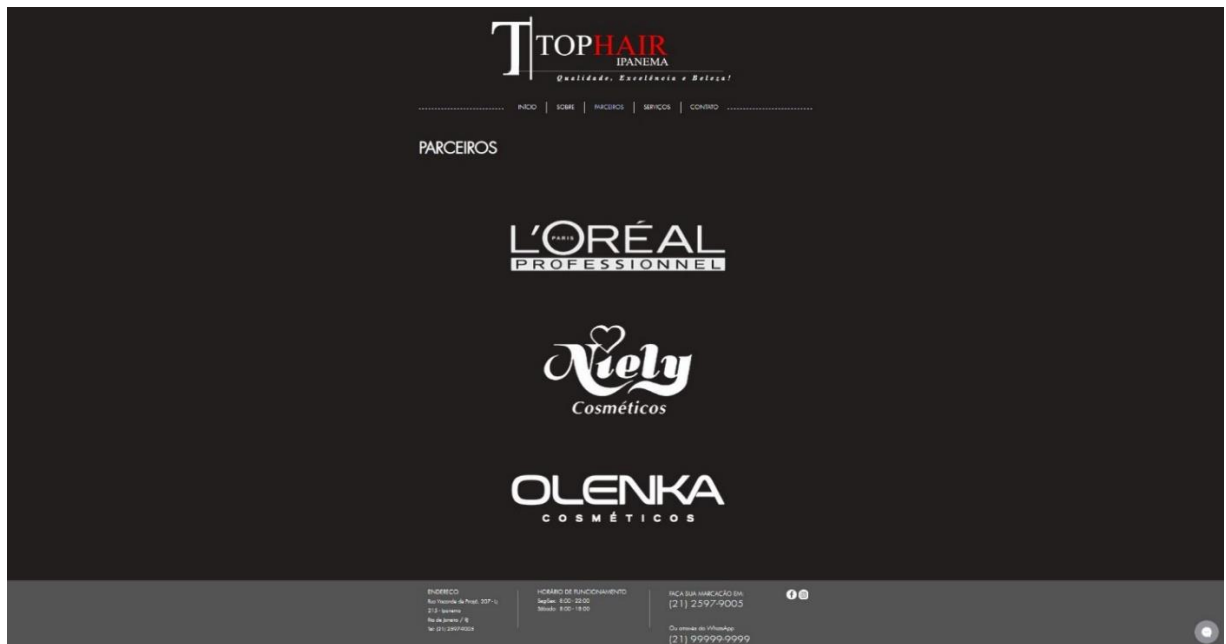


Figura 23 - Website Top Hair Ipanema página Serviços

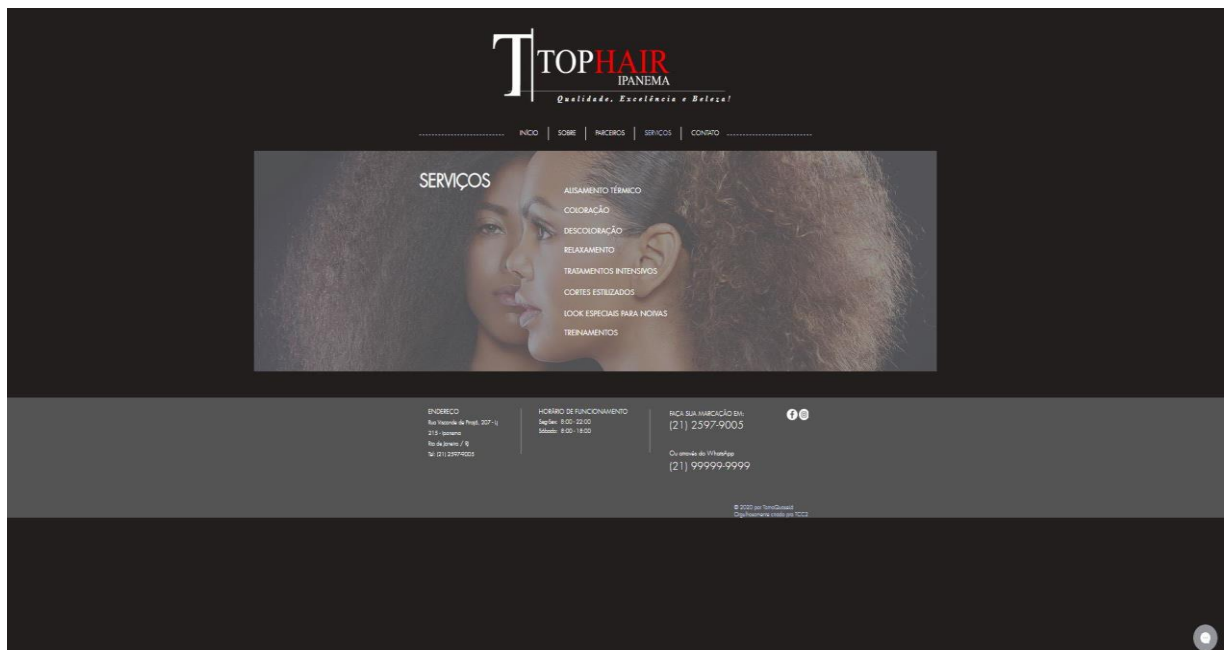


Figura 24 - Website Top Hair Ipanema página Contato

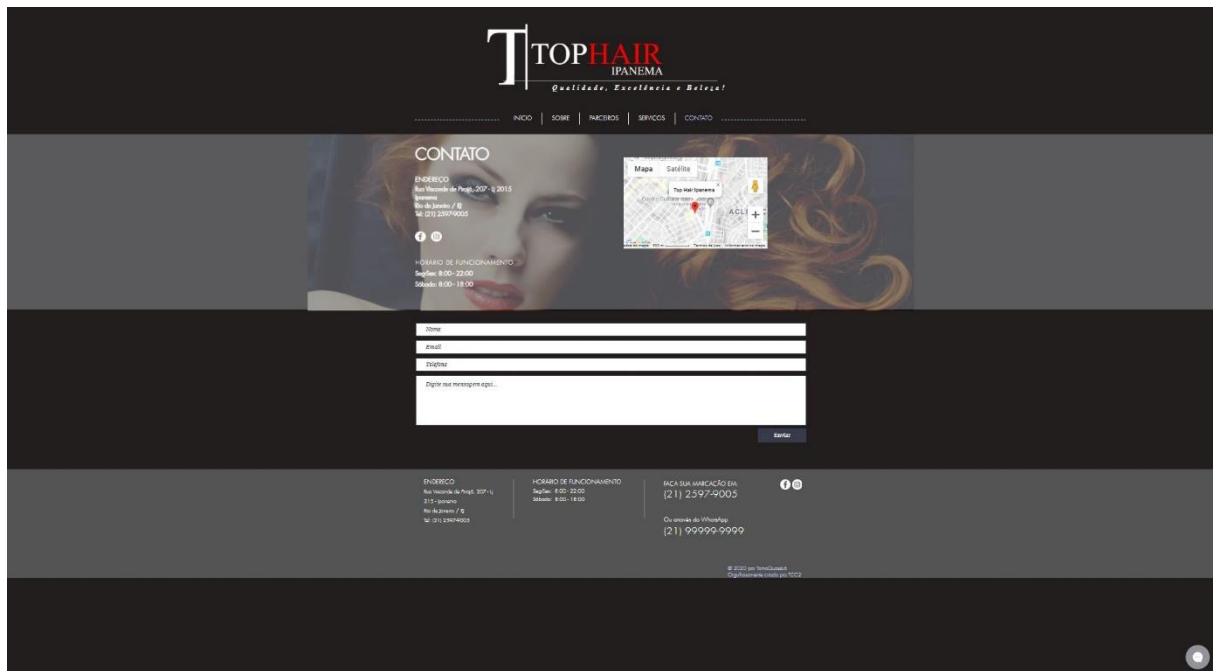


Figura 25 - E-mail marketing



Figura 26 - Mockup E-mail marketing (1)

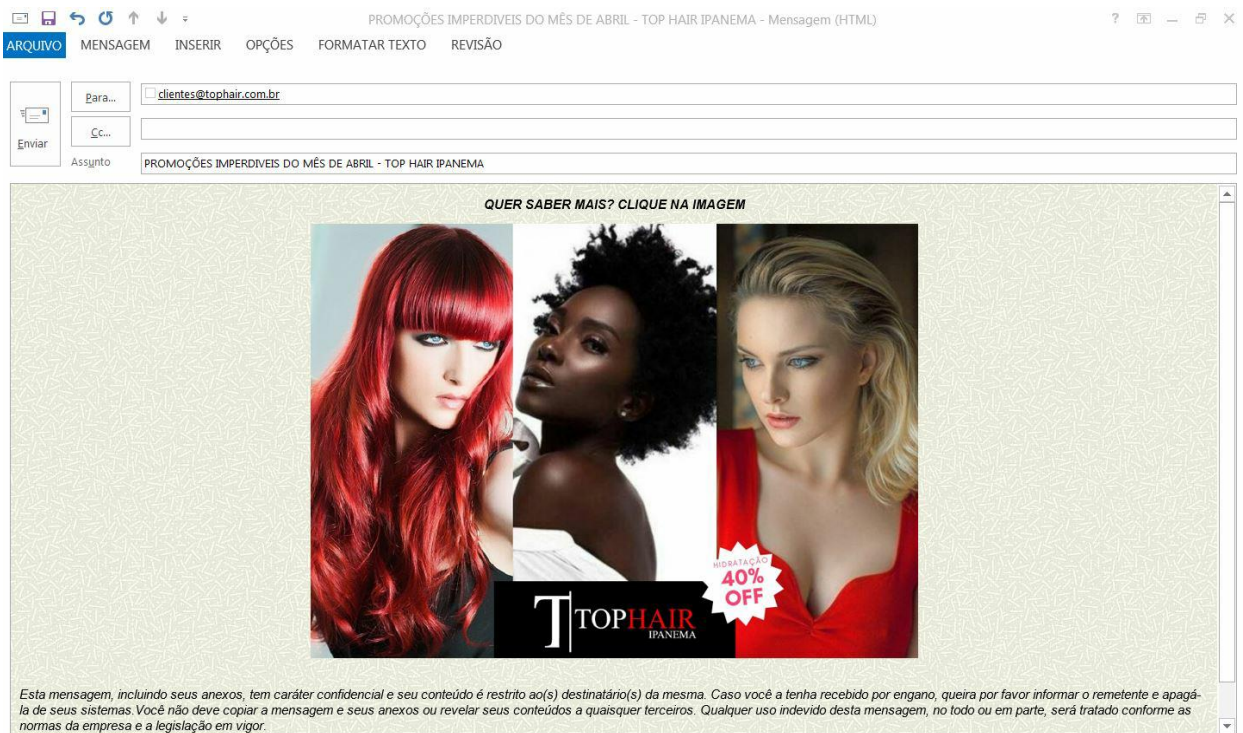


Figura 27 - Mockup E-mail marketing (2)

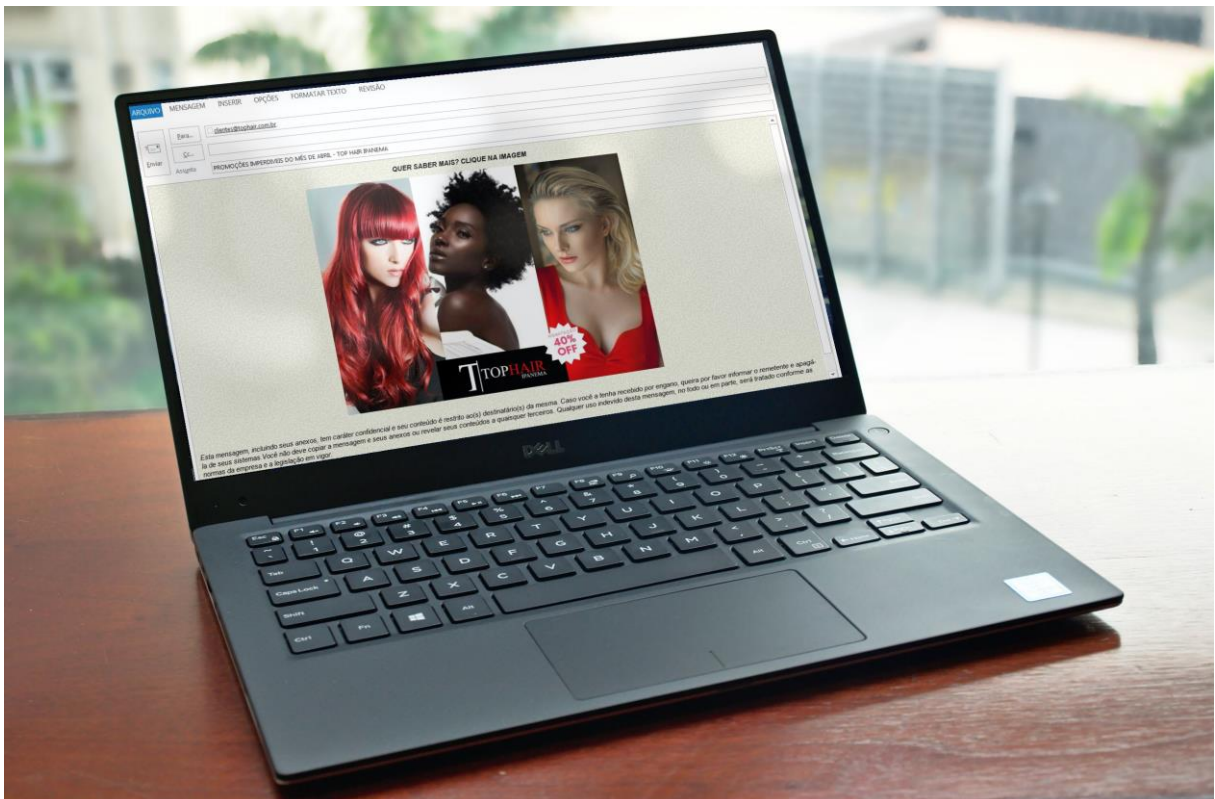


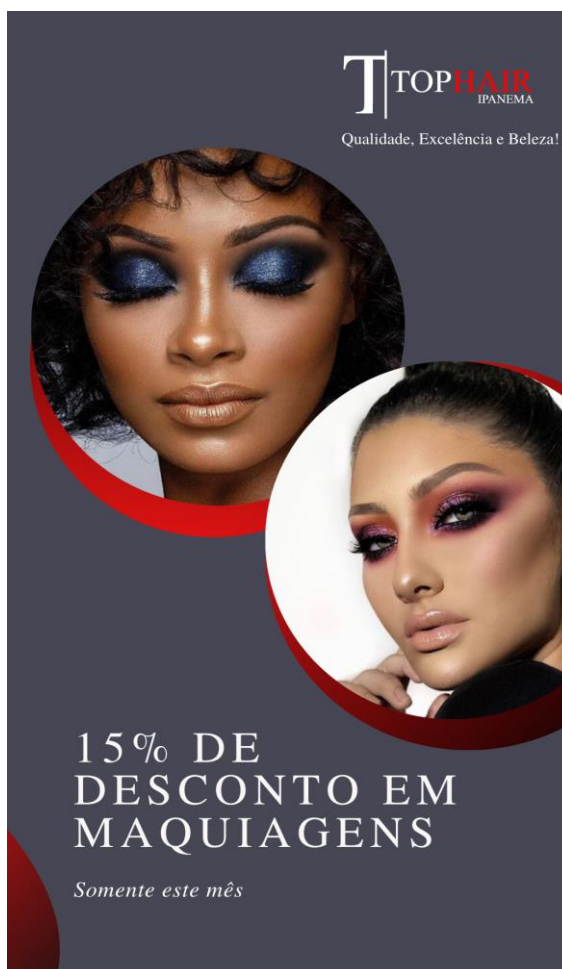
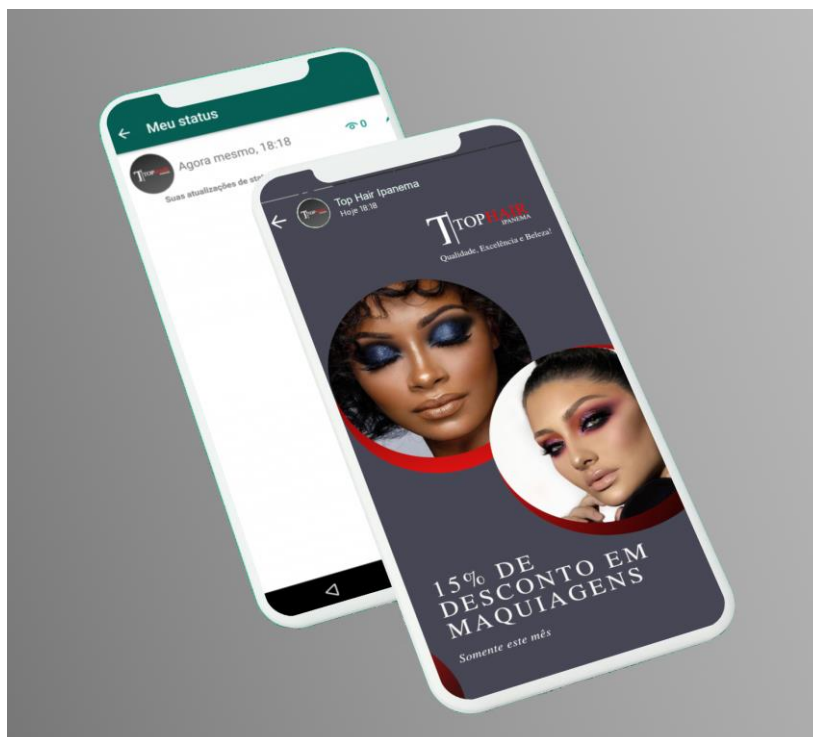
Figura 28 - Status do WhatsApp**Figura 29** - Mockup status do WhatsApp

Figura 30 - Capa Facebook



Figura 31 - Mockup Capa Facebook (1)

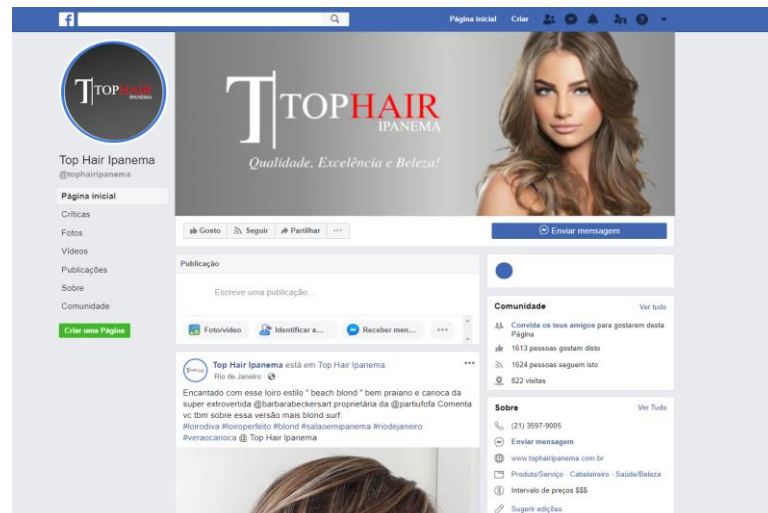


Figura 32 - Mockup Capa Facebook (2)

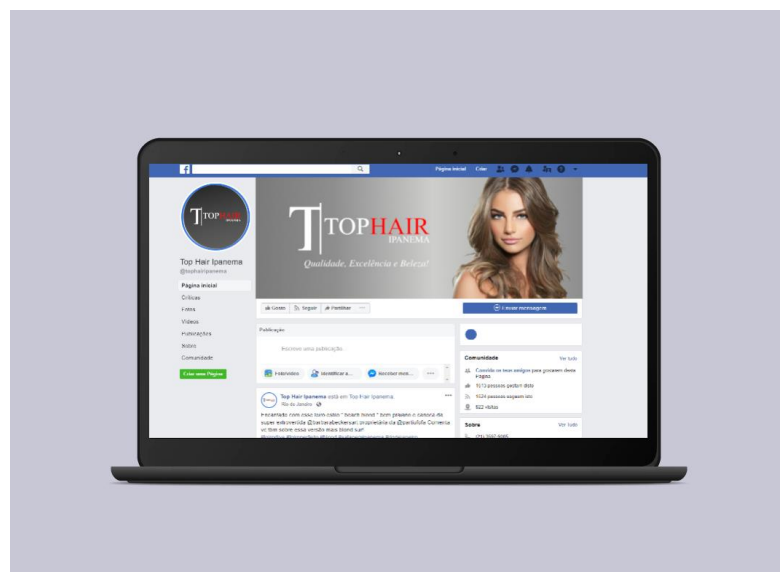


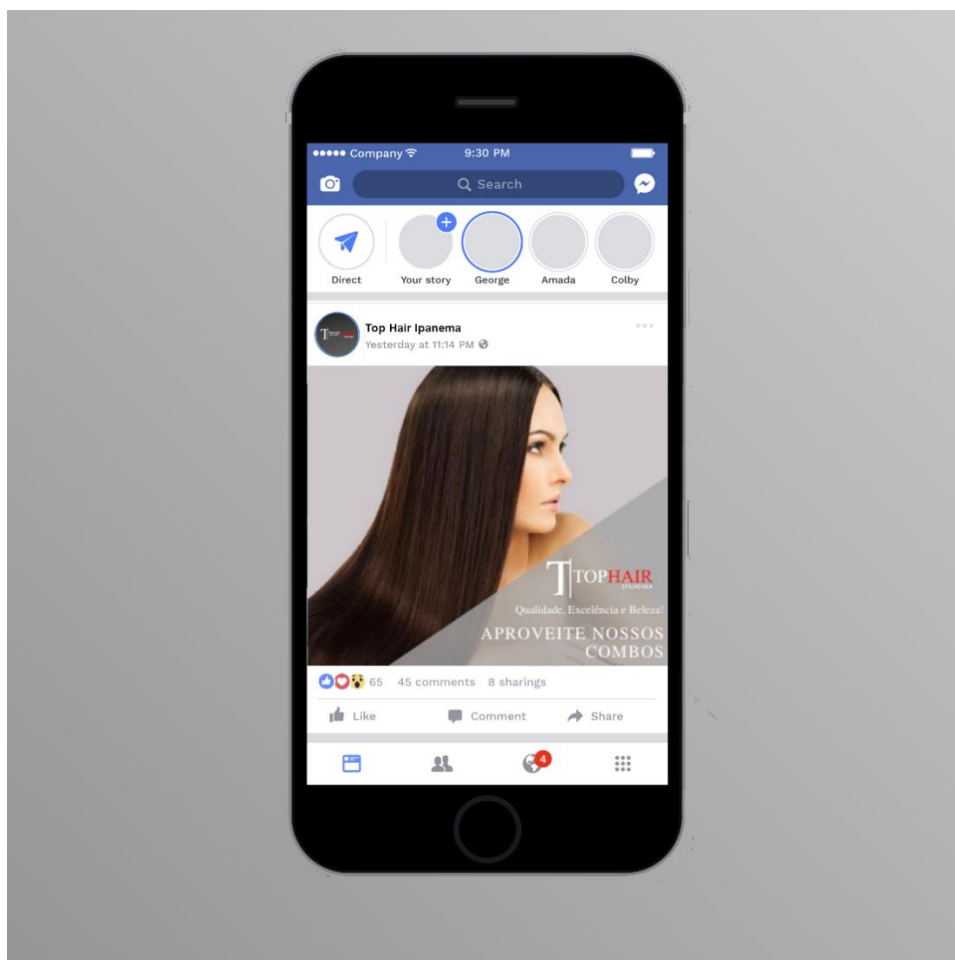
Figura 33 - Post Facebook**Figura 34** - Mockup post Facebook

Figura 35 - Post Instagram (1)



Figura 36 - Post Instagram (2)



Figura 37 - Post Instagram (3)



Figura 38 - Mockup posts Instagram

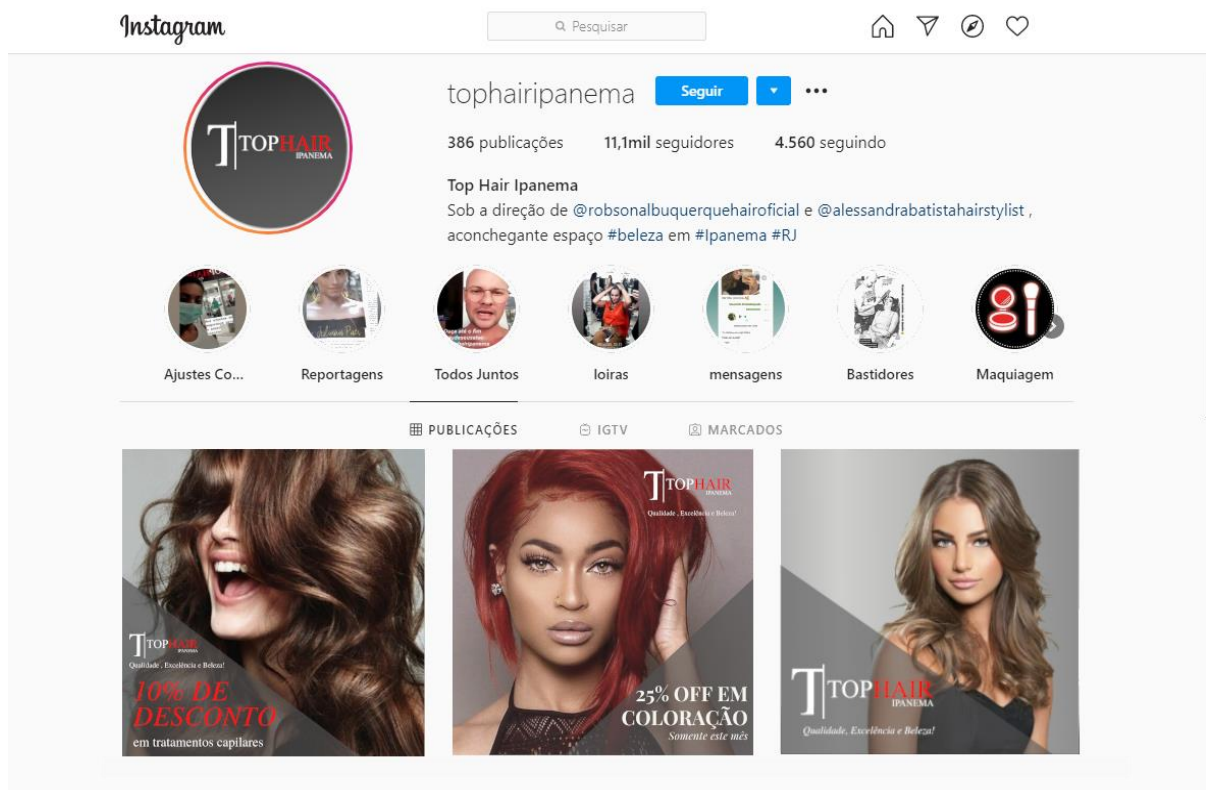


Figura 39 - Mockup posts Instagram (2)

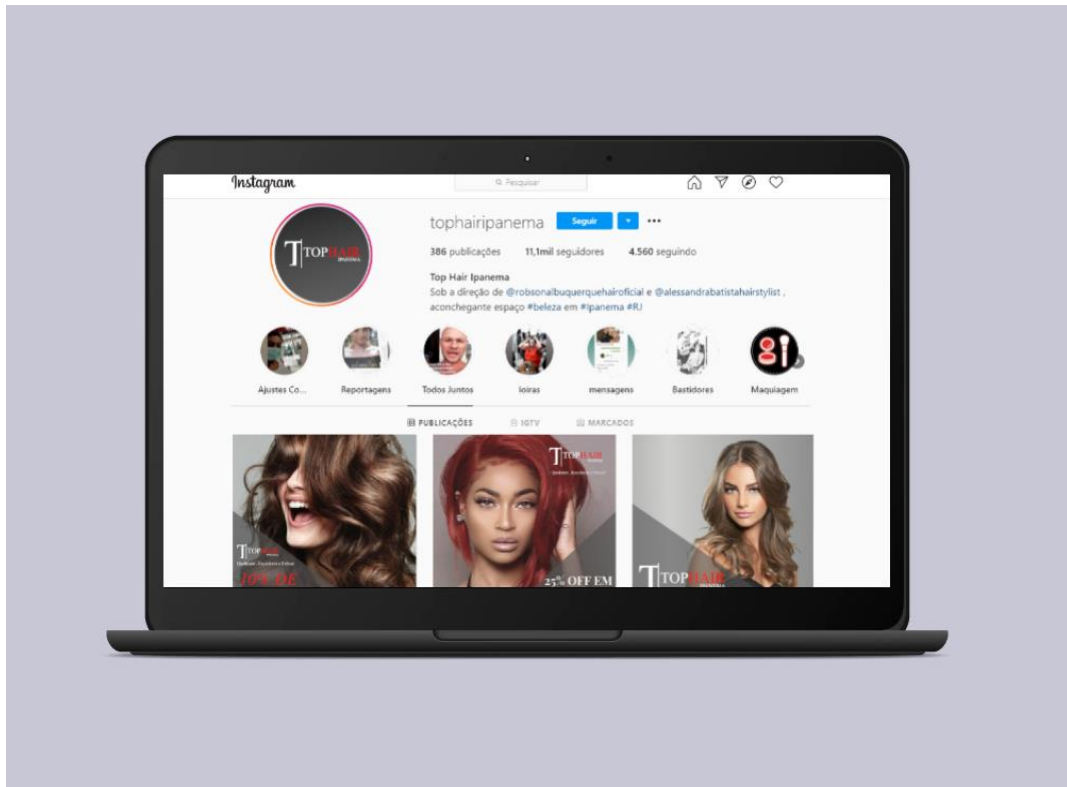
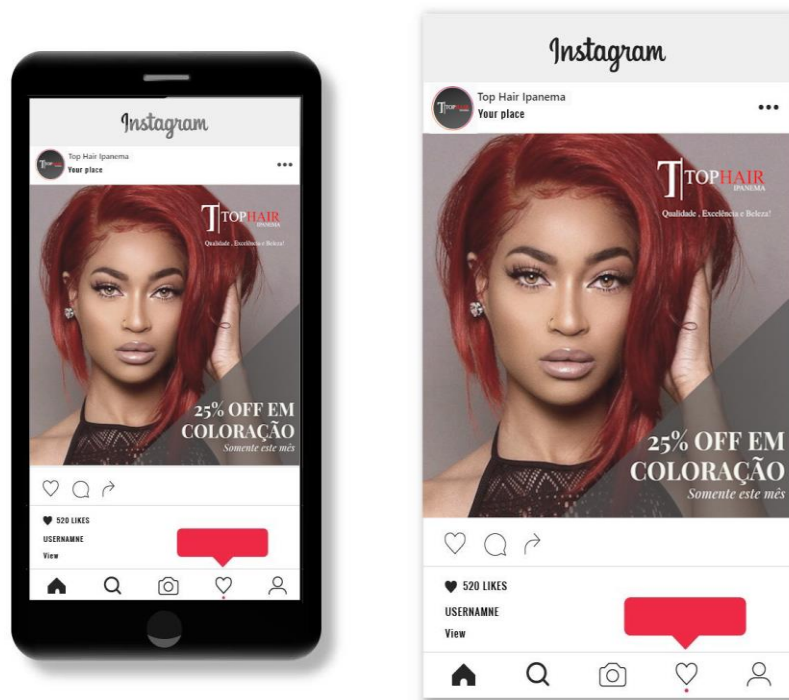


Figura 40 - Mockup em celular post do Facebook



25 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia é uma estratégia para definir os melhores meios, plataformas e formatos para veicular as campanhas. Barban, Cristol, Kopec (2001, p.14) descrevem o planejamento de mídia como “o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing.”. É preciso definir a comunicação mais adequadas para impactar o público certo, na hora certa.

A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e como tal, interage com outros elementos desse plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços. Objetivos gerais de marketing (e objetivos em cada uma dessas áreas) são dados vitais para o plano de mídia. Além disso, muitos fatores incontornáveis, como as condições econômicas e de competitividade, têm importantes implicações nas decisões de mídia ao nível do planejamento. (BARBAN; CRISTOL; KOPEC, 2001, p.15)

Devido a sazonalidade, o mês de janeiro é um período de baixa procura e em que costuma ocorrer queda na receita, conforme informado no item 5 (Finanças), por este motivo a campanha terá início em janeiro de 2021, com duração de 1 ano.

25.1 TÁTICAS POR MÍDIA

De acordo com Barban e Cristol (2001, p.14) podemos entender que as táticas são “[...] as atividades específicas e detalhadas requeridas para implementar a estratégia.”. Seguindo esse conceito, as táticas por mídia traçadas para este plano de comunicação estão descritas na **Tabela 6**:

Tabela 6 - Táticas por Mídia

Mídia Internet				
Veículo	Objetivo de Comunicação	Táticas	Inserções	Deadline
Website	Divulgação da marca e promover a venda de produtos e serviços	Irã conter informações sobre o salão, serviços, produtos e promoções para os clientes e novos potenciais clientes	Mensal	Jan-Dez/2021
Facebook	Promover a venda de produtos e serviços e divulgar e fortalecer a marca	Serão feitas postagens sobre a qualidade e os serviços oferecidos no salão, além de dicas de beleza.	3x/semana	Jan-Dez/2021

Instagram	Promover a venda de produtos e serviços e divulgar e fortalecer a marca	Serão feitas postagens sobre a qualidade e os serviços oferecidos no salão, além de dicas de beleza.	3x/semana	Jan-Dez/2021
WhatsApp	Aumentar o número de atendimentos e clientes	Será utilizado diariamente para o atendimento ao público e quinzenalmente para enviar alguma informação ou promoção	Quinzenal	Jan-Dez/2021
Influenciador digital (YouTuber)	Divulgação e fortalecimento da marca	Parcerias com Influenciadores digitais para divulgação da marca em seus perfis	Mensal	Jan-Dez/2021
Mídia Direta				
Veículo	Objetivo de Comunicação	Táticas	Inserções	Deadline
E-mail Marketing	Promover a venda de produtos e serviços	Serão enviadas para todos os clientes cadastrados no salão. Irá conter um hyperlink que leva ao website do salão	Mensal	Jan-Dez/2021
Mídia Impressa				
Veículo	Objetivo de Comunicação	Táticas	Inserções	Deadline
Folder	Divulgação da marca e promover a venda de produtos e serviços	Serão distribuídos em feiras e eventos de beleza	Distribuição em eventos de beleza	Jan-Dez/2021
Jornal O Globo - Revista Zonal Sul	Divulgação da marca	Será publicada na Revista Zonal Sul (revista de bairro do Jornal O Globo) informações sobre o salão	Mensal	Jan-Dez/2021
Cartão de visita	Estabelecer contato, divulgando a marca e os demais veículos de comunicação do salão	Serão entregues aos clientes, possíveis clientes e fornecedores sempre que necessário	–	Jan-Dez/2021

Fonte: Os autores

O motivo pelo qual escolhemos estas mídias são:

- **Internet (Website, redes sociais, WhatsApp e influenciadores digitais)**
Motivo da escolha – Baixo custo de produção e veiculação, os clientes e o público-alvo possuem acesso à internet, grande agilidade e rapidez na colocação/substituição de mensagens, permite a visualização do salão com

recursos visuais (ilustrações, fotos, imagens animadas) e audiovisuais (vídeos, animações gráficas). Por meio desta mídia pretendemos alcançar de forma mais rápida e direta o público-alvo, sem praticamente nenhum custo para o cliente. Transmitir ao público informações sobre a marca, os serviços, promoções e dicas de beleza. Essa mídia também será utilizada para dialogar e interagir com os clientes, e pode representar uma extensão do atendimento ao público.

- **Mídia Direta (E-mail marketing)**

Motivo da escolha – Baixo custo, automatização do processo e um bom retorno, mesmo que a taxa de retorno for baixa, que roda em torno de 2%, como o custo foi quase zero e a mão de obra automatizada, logo a taxa de retorno financeira é alta com o aumento da procura do serviço que estaria em baixa naquela temporada. O objetivo das Mídias diretas se utilizando do e-mail é aumentar a procura por determinados serviços que estão em baixa em uma temporada específica enviando cupons de desconto e mostrando o leque de serviços que oferecemos aos clientes.

- **Mídia Impressa (Folder, jornal e cartão de visitas)**

Motivo da escolha – Gera grande impacto, anúncios na mídia impressa é um sinal de prestígio e possui credibilidade, a leitura pode ser realizada em diferentes locais e situações. Será utilizada como mídia complementar para formar/divulgar a imagem da marca.

25.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A Estratégia de Mídia para Tamanaha (2006; p. 92) refere-se “A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender aos objetivos de mídia. Para isso, leva também em consideração as características intrínsecas dos meios, dos dados de penetração e perfil.” Veronezzi (2005, p. 127) nos auxilia também no entendimento do termo estratégia de mídia dizendo: “A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação -, para alcançar os objetivos da empresa.”

Portanto, com base nesses conceitos, é de suma importância entender e assumir que a estratégia de mídia, envolve um contínuo processo de análise dos

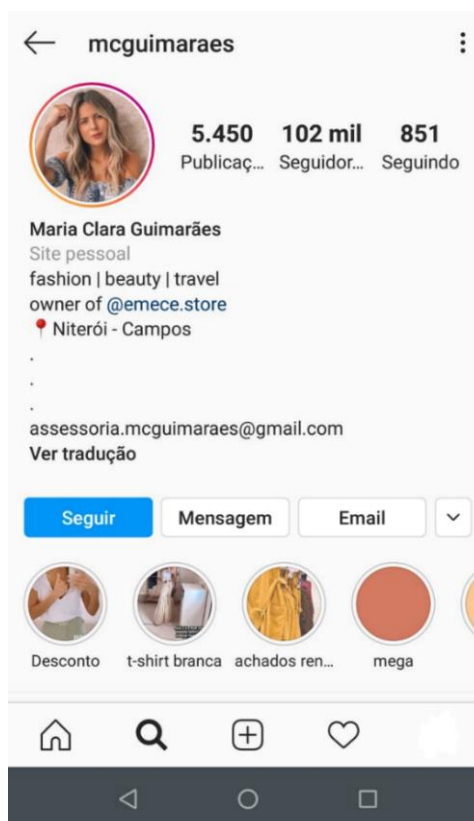
melhores meios e veículos, para que os objetivos mercadológicos de longo prazo da organização sejam eficazes obtendo assim o sucesso almejado. Dessa forma, as estratégias de mídia serão:

- **Website:** Designa-se o endereço virtual do Top Hair Ipanema contendo informações sobre os seus serviços, produtos e promoções para os clientes e novos potenciais clientes. Ressaltando que esse meio é uma comunicação rápida, fácil e econômica de uma empresa com o mundo exterior. Será atualizado todo dia 15 de cada mês, com novas informações e novidades do salão, durante o período da campanha. Através desta ferramenta, na “aba” contato, o cliente poderá dar sugestões, tirar dúvidas ou fazer reclamações.
- **Facebook:** Serão publicadas postagens 3 vezes por semana (segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira) no horário das 15 h, essas postagens serão para enaltecer a qualidade e os serviços oferecidos da empresa, além de divulgar promoções e fornecer dicas de beleza para os seus seguidores. Todas as publicações serão impulsionadas para se alcançar um maior número possível de pessoas, optamos pelo impulsionamento no valor de R\$ 10,00 por 24 h (**Anexo3**), cada post será impulsionado utilizando este valor, o impulsionamento fica a cargo do social mídia no momento da postagem, se utilizando de uma verba que o próprio salão irá incluir no Facebook mensalmente para esse fim, não conseguimos tirar a responsabilidade de pagamento dessa verba do salão, pois a conta é pessoal e o valor é gerado após o pagamento em boleto nominal gerado pelo Facebook. Os impulsionamentos e o saldo podem ser feitos pelo site ou app do Facebook.
- **Instagram:** Serão publicada postagens 3 vezes por semana (terça-feira, quinta-feira e sábado) no horário das 12:00 h. Usaremos esta ferramenta para divulgar os serviços oferecidos da empresa, parcerias, sorteios e marcação dos clientes nos stories e/ou feed após seu atendimento e assim atrair seus seguidores de forma orgânica, além disso, todas as publicações serão impulsionadas para se alcançar um maior número possível de pessoas, optamos pelo impulsionamento no valor de R\$ 10,00 por 24 h (**Anexo 4**), cada post será impulsionado utilizando este valor, o impulsionamento fica a cargo do social mídia no momento da postagem, se utilizando de uma verba que o próprio salão irá incluir no Facebook

mensalmente para esse fim, não conseguimos tirar a responsabilidade de pagamento dessa verba do salão, pois a conta é pessoal e o valor é gerado após o pagamento em boleto nominal gerado pelo Instagram. Os impulsionamentos e o saldo podem ser feitos somente pelo app do Instagram.

- **WhatsApp:** Atenderá diariamente os clientes fixos do salão e os novos potenciais clientes que procuram saber mais sobre os serviços e agendamento de horário. Além disso terá um link na Bio do Instagram que ao clicar, o cliente será redirecionado para o WhatsApp da empresa. E por fim, uma vez por mês será encaminhada algumas informações ou promoções relâmpagos pela lista de transmissão.
- **Influenciadores digitais:** Criação de novas parcerias e renovação da parceria com a influenciadora digital @mcguimaraes (**Figura 41**), onde quinzenalmente será feita com resenha dos serviços, produtos utilizados e curiosidade que envolvam o salão em seus posts ou lives. Será uma parceria baseada na troca de serviços.

Figura 41 - Instagram da Influenciadora Digital @mcguimaraes



Fonte: Instagram (2020)

- **E-mail Marketing:** Será utilizada essa ferramenta mensalmente, durante o período da campanha, com o intuito de segmentar e fortalecer o relacionamento com os clientes cadastrados no Salão. Será encaminhado no dia 15 de cada mês, para todos os clientes cadastrados no salão, uma imagem promocional que será um hyperlink e acabará levando ao website do salão, que estará atualizado com promoção ou a novidade do mês.
- **Folder:** Será criado um folder informativo com 2 dobras, no tamanho 210x297mm(A4), em papel 300g de alto padrão de acabamento para divulgação em feiras, exposições e eventos no meio de atuação do salão.
- **Cartão de Visita:** Serão criados 8.000 cartões de visita no tamanho 90x50mm, papel 300g de alto padrão de acabamento, para uso comum do salão, divulgando assim o salão, e podendo ser usado por todos, assim os cartões poderiam ficar à disposição dos colaboradores para distribuição direta aos clientes.
- **Jornal de bairro Zona Sul - O Globo:** Depois de feita uma pesquisa sobre revistas e jornais que circulam na região da Zona Sul do Rio de Janeiro, optamos por direcionar a publicação a um anúncio no Jornal de bairro Zona Sul do jornal O Globo, que é veiculado aos sábados e tem grande circulação entre os moradores do bairro nas classes que pretendemos atingir. O tamanho da imagem será de 7 cm/col e o dia escolhido para a veiculação no jornal de bairro Zona Sul será o primeiro sábado de cada mês durante o período de campanha.

Tabela 7 - Planejamento tático das Mídias Digitais Janeiro/2021

Planejamento das Mídias Digitais	Cliente	TOP HAIR IPANEMA																	Custo Total	R\$ 2.000,00									jan/21											
	Site	tophairipanema.com.br/																	Verba de mídia	R\$ 1.800,00																				
	Facebook	facebook.com/tophairipanema																	Agenciamento	10% R\$ 200,00																				
	Instagram	instagram.com/tophairipanema																	Impostos	0,00% R\$ 0,00																				
	E-mail	contato@tophairipanema.com.br																																						
Divulgação	MÍDIA	Se 1	Sa 2	Do 3	Sg 4	Te 5	Qu 6	Qu 7	Se 8	Sa 9	Do 10	Sg 11	Te 12	Qu 13	Qu 14	Se 15	Sa 16	Do 17	Sg 18	Te 19	Qu 20	Qu 21	Se 22	Sa 23	Do 24	Sg 25	Te 26	Qu 27	Qu 28	Se 29	Sa 30	Do 31	%	Verba	Por dia					
Post	WEBSITE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,32	R\$ 36,32					
		Verba de mídia															1,82%																					100	R\$ 36,32	
Post	FACEBOOK	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	100	457,47	R\$ 35,19					
		Verba de mídia															22,87%																					100	R\$ 457,47	
Post	INSTAGRAM	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	100	457,47	R\$ 35,19					
		Verba de mídia															22,87%																					100	R\$ 457,47	
Post	WHATSAPP	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10					
		Verba de mídia															1,81%																					100	R\$ 36,10	
Envio	EMAIL MARKETING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10					
		Verba de mídia															1,81%																					100	R\$ 36,10	
		Total de mídia															51,17% R\$ 1.023,46																							

Tabela 8 - Planejamento tático das Mídias Digitais Fevereiro/2021

Planejamento das Mídias Digitais	Cliente	TOP HAIR IPANEMA														Custo Total	R\$ 2.000,00														fev/21	
	Site	tophairipanema.com.br/														Verba de mídia	R\$ 1.800,00															
	Facebook	facebook.com/tophairipanema														Agenciamento	10% R\$ 200,00															
	Instagram	instagram.com/tophairipanema														Impostos	0,00% R\$ 0,00															
	E-mail	contato@tophairipanema.com.br																														
Divulgação	MÍDIA	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	%	Verba	Por dia
Post	WEBSITE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,32	R\$ 36,32
		Verba de mídia 1,82%																												100	R\$ 36,32	
Post	FACEBOOK	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	100	422,28	R\$ 35,19
		Verba de mídia 21,11%																												100	R\$ 422,28	
Post	INSTAGRAM	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	100	422,28	R\$ 35,19
		Verba de mídia 21,11%																												100	R\$ 422,28	
Post	WHATSAPP	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10
		Verba de mídia 1,81%																												100	R\$ 36,10	
Envio	EMAIL MARKETING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10
		Verba de mídia 1,81%																												100	R\$ 36,10	
		Total de mídia 47,65% R\$ 953,08																														

Tabela 9 - Planejamento tático das Mídias Digitais Março/2021

Planejamento das Mídias Digitais	Cliente	TOP HAIR IPANEMA														Custo Total				R\$ 2.000,00												mar/21					
	Site	tophairipanema.com.br/														Verba de mídia				R\$ 1.800,00																	
	Facebook	facebook.com/tophairipanema														Agenciamento				10% R\$ 200,00																	
	Instagram	instagram.com/tophairipanema														Impostos				0,00% R\$ 0,00																	
	E-mail	contato@tophairipanema.com.br																																			
Divulgação		MÍDIA		Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	%	Verba	Por dia							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Post	WEBSITE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,32	R\$ 36,32	
		Verba de mídia														1,82%																	100	R\$ 36,32			
Post	FACEBOOK	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	100	457,47	R\$ 35,19
		Verba de mídia														22,87%																	100	R\$ 457,47			
Post	INSTAGRAM	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	100	457,47	R\$ 35,19	
		Verba de mídia														22,87%																	100	R\$ 457,47			
Post	WHATSAPP	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10	
		Verba de mídia														1,81%																	100	R\$ 36,10			
Envio	EMAIL MARKETING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	36,10	R\$ 36,10	
		Verba de mídia														1,81%																	100	R\$ 36,10			
		Total de mídia														51,17% R\$ 1.023,46																					

25.3 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS

Apresentamos o resumo total dos custos na **Tabela 10**, seguida pelo **Gráfico 7**, nele informamos o valor mensal destinado a ação publicitária e todo e qualquer valor gasto na ação, o seu percentual e por fim o saldo final.

Tabela 10 - Resumo dos custos

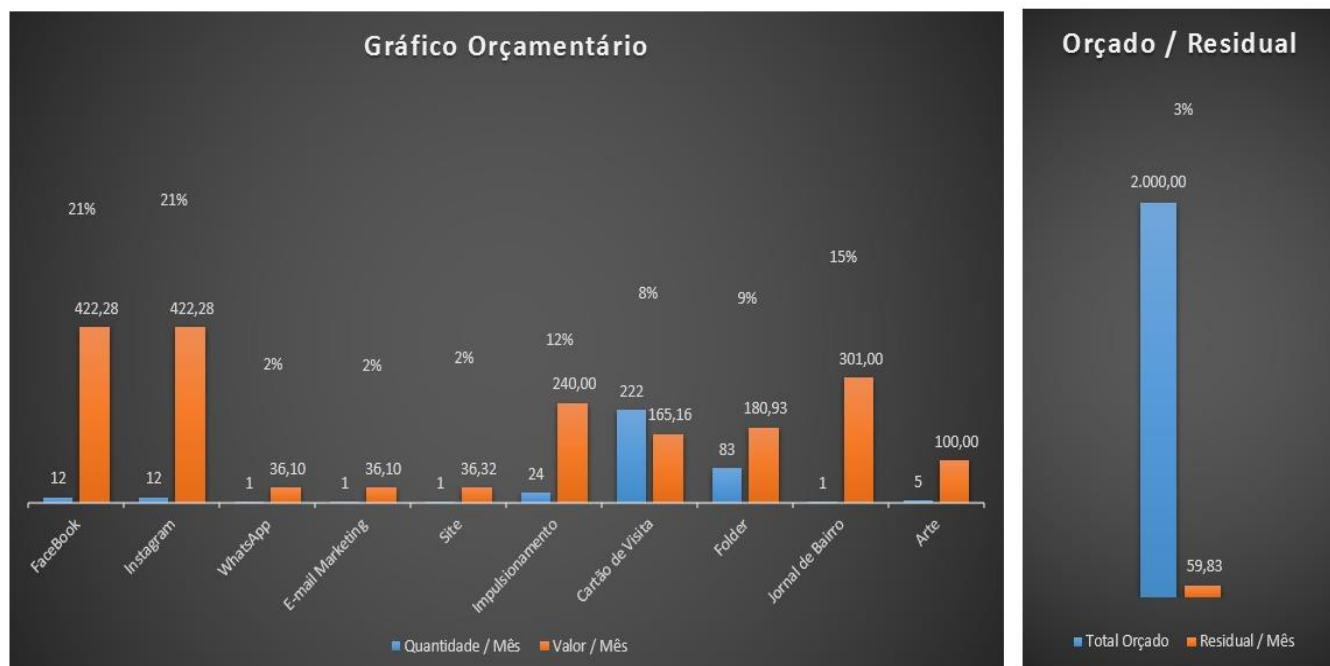
ORÇAMENTO / MÊS	2.000,00
SOCIAL MEDIA	1.193,08
PAPELARIA	346,09
MIDIA IMPRESSA	301,00
ARTES	100,00
Total Residual	59,83

O orçamento destinado a ação de Marketing da TOP HAIR IPANEMA é por volta de 5% do faturamento bruto / mês, como valores baseados em porcentagem podem oscilar, fixamos em 2.000,00 / Mês

PLANEJAMENTO TRIMESTRAL								
SOCIAL MEDIA								
Ferramenta	Ação / Dia	R\$	Ação / Semana	R\$	Ação / Mês	R\$	Ação / Trimestre	R\$
FaceBook*	1	35,19	3	105,57	12	422,28	38	1.337,22
Instagram*	1	35,19	3	105,57	12	422,28	38	1.337,22
WhatsApp*	0	-	0	-	1	36,10	3	108,30
E-mail Marketing*	0	-	0	-	1	36,10	3	108,30
Site*	0	-	0	-	1	36,32	3	108,96
Impulsionamento**	2	20,00	6	60,00	24	240,00	76	760,00
Total	4	80,38	12	271,14	51	1.193,08	161	3.760,00
*Orçamento realizado com João Rosa Social Media para um período de 3 meses								
**Impulsionamento dos posts feitos no Facebook e Instagram								
PAPELARIA								
Ferramenta	Unidade por Colaborador / Dia*	R\$	Unidade por Colaborador / Semana*	R\$	Unidade por Colaborador / Mês*	R\$	Unidade por Colaborador / Trimestre*	R\$
Cartão de Visita	9	6,88	56	41,29	222	165,16	667	495,49
Ferramenta	Unidade / Dia	R\$	Unidade / Semana	R\$	Unidade / Mês	R\$	Unidade / Trimestre	R\$
Folder	3	7,54	21	45,23	83	180,93	250	542,79
Total	13	14,42	76	86,52	306	346,09	917	1.038,28
*O Salão dispõe de 12 colaboradores ao total								
ANUNCIO								
Ferramenta	Anuncio Dia	R\$	Anuncio Semana	R\$	Anuncio Mês	R\$	Anuncio Trimestre	R\$
Jornal de Bairro (O Globo)	0	-	0	-	1	301,00	3	903,00
Total	0	-	0	-	1	301,00	3	903,00
CRIAÇÃO DE ARTES								
Ferramenta	Qtd. Dia	R\$	Qtd. Semana	R\$	Qtd. Mês	R\$	Qtd. Trimestre	R\$
Cartão de visita	0	-	0	-	0	-	1	20,00
Folder	0	-	0	-	0	-	1	20,00
Jornal de Bairro (O Globo)	0	-	0	-	1	20,00	3	60,00
Total	0	-	0	-	0	20,00	5	100,00

Fonte: Os autores

Gráfico 7 - Percentual de gastos por mídia



Fonte: Os autores

25.4 TÁTICAS DE MENSURAÇÃO

Kotler (2000, p. 85) simplifica a mensuração como: “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” Desse modo entende-se que a mensuração possibilita verificar resultados com precisão, o que será extremamente útil para entender se algo está errado. Sendo utilizados pelas equipes de marketing para identificar e medir o desempenho geral das estratégias, táticas e campanhas.

Sabendo disso é através das táticas de mensuração que poderemos medir o desempenho geral das estratégias e campanhas com mais precisão.

Serão analisados primeiramente o faturamento da empresa, o aumento do número de cadastro de clientes no estabelecimento e o número de atendimentos por dia após a campanha, para verificar se as metas foram atingidas. Em seguida, será realizado um monitoramento nas redes sociais e nas demais mídias para acompanhar o desempenho da campanha. As análises das mídias serão feitas da seguinte maneira:

- **Website:** Iremos utilizar a Taxa de cliques para mensurar a quantidades de acessos no endereço virtual do Top Hair Ipanema.

- **Facebook:** A mensuração será feita através do Facebook Insights, para acompanhar o gráfico de envolvimento com as publicações. Coletando o número de vezes que as pessoas interagiram com as publicações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos. Também será observado o crescimento de fãs na página.
- **Instagram:** Iremos mensurar resultados através do gerenciamento do Instagram. Observando o desempenho, o aumento dos seguidores na página, engajamentos e as interações relevantes nas publicações.
- **WhatsApp:** Iremos utilizar a taxa de abertura, taxa de resposta, visualização de status.
 1. Na taxa de abertura: Iremos utilizá-la para indicar a quantidade de mensagens encaminhada. Pois é importante que seja medido para termos uma base total de envio por dia.
 2. Taxa de resposta: Iremos utilizá-la para indicar a quantidade de mensagens respondidas. É importante que seja medido para termos uma base total de resposta por dia. Pois assim conseguiremos mensurar quantos clientes foram impactados.
 3. Visualização de status: Iremos utilizá-lo para realizar um levantamento dos horários que mais obteve visualizações nas postagens de status, pois desse modo é maior a possibilidade de ser visualizado pelo cliente e ser impactado pelo post.
- **E-mail Marketing:** Iremos utilizar a taxa de abertura e a taxa de cliques
 1. Taxa de abertura: Indica a quantidade de e-mails abertos em relação ao total enviado. É importante que seja medido como uma taxa, pois números absolutos podem não fornecer informações úteis. Ter 500 e-mails abertos pode ser muito ou pouco, pois isso vai depender da quantidade de e-mails enviados.
 2. Taxa de cliques: Mostra a quantidade de pessoas que clicaram no link enviado por e-mail em relação à quantidade de e-mails abertos. O objetivo do e-mail marketing é levar o cliente a tomar uma ação de visitar o site. Por isso, medir quantos clientes clicam no botão de call to action indica, basicamente, o sucesso do e-mail. Um baixo número de cliques pode indicar que o e-mail foi percebido como spam ou como conteúdo pouco atrativo.

- **Cartão de visitas, Folder e Jornal de bairro Zona Sul:** Como a mensuração de material impresso não possui uma ferramenta própria para se conseguir gerar números, optamos por realizar uma pesquisa pessoal com os clientes que vierem ao salão para realizar serviço, solicitando informações do bairro de residência e como souberam do salão, assim vamos poder medir por estimativa o ROI dos impressos, cartões de visitas, folders e Jornal de bairro Zona Sul.

26 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um Plano de Comunicação é essencial para o sucesso de qualquer negócio, e isto só é possível a partir, não só de um planejamento coerente, mas também de um melhor conhecimento de toda a sua cadeia de valor: clientes, fornecedores, mercado, concorrentes etc. Foi uma grande oportunidade desenvolver essa experiência, e possibilitou colocar em práticas, com situações reais, todo o conteúdo teórico que aprendemos no decorrer desses anos de curso.

Após um longo período de pesquisas e análise da empresa e das mídias escolhidas, verificou-se que a campanha publicitária desenvolvida neste projeto atende às necessidades de comunicação da marca, e pode ser aplicada facilmente, pois está dentro da verba estabelecida pela empresa. Diante da elaboração estratégica da campanha, que envolveu o desenvolvimento de peças publicitárias, principalmente em mídias online, visto que a internet é um meio de propagação rápida de informações, acredita-se que o resultado seja eficaz no sentido de fortalecer a imagem da marca, gerar leads e aumentar as vendas.

27 SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS

Listamos aqui algumas sugestões para trabalhos futuros:

- Realização de um Follow up das ações após um ano de execução;
- Criação de métricas para uma estruturação de um banco de dados totalmente informatizado;
- Desenvolvimento de um processo totalmente digital.

REFERÊNCIAS

ALÉM DA BELEZA. **Vaidade dos Brasileiros**. Disponível em: <https://www.alemdabeleza.com.br/vaidade-dos-brasileiros>. Acesso em: 16 set. 2019.

CURSOS NO CD. **Produção, Produto, Vendas e Marketing**. Disponível em: <https://cursosnocd.com.br/marketing/producao-produto-vendas-e-marketing.htm>. Acesso em: 2 nov. 2019.

EXAME. **Mercado de estética e beleza no Brasil segue em crescimento**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>. Acesso em: 20 set. 2019.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 26 set. 2019.

ROCKCONTENT. **Quais são os objetivos do marketing? Descubra cada um e as principais estratégias para alcançá-los**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/objetivos-do-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2019.

AAKER, A. David. **Como Construir Marcas Líderes**. 2. ed. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A Essência do Planejamento de Mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

RAM, Charam. **As 8 Competência que superam os que fazem dos que não fazem**. 2. ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2007.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas: 2009.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas. 2ª. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

GLOSSÁRIO

Ansoff: Ferramenta para planejamento estratégico.

Beauty: Beleza.

Brand equity: Termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço.

Brazilian secret hair: Marca de produtos para cabelos, a tradução seria Cabelo Secreto Brasileiro.

Call to Action: Em termos de marketing, call to action geralmente são links de uma página que levam os usuários a realizar ações ou palavras utilizadas para orientar o usuário. Exemplo: "saiba mais" e "acesse agora".

Care: Cuidado, Zelo.

Center: Centro.

Chic: Abreviação de Chique, palavra que denota requinte, elegância.

Consulting group: Grupo de Consultoria.

Digital Influencers: Influenciadores Digitais.

E-Commerce: Comércio virtual ou venda não-presencial.

E-mail: Correio eletrônico.

Folder: Impresso de pequeno porte, constituído de uma só folha de papel com uma ou mais dobras.

GSF: Generation Scaling Factor, é uma medida do risco hidrológico.

Hair: Cabelo

Hairstylists: Estilista de cabelo, termo comumente utilizado para profissionais do ramo de cabelereiro.

Hostnet: Provedor para site de internet.

Kit: Conjunto de elementos que atendem juntos a um mesmo propósito ou utilidade.

Know-how: Conhecimento processual ou conhecimento prático.

Leads: É um termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.

Maps: Mapa.

Market share: Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas.

Marketing: Mercadologia.

Mockup: Modelo em escala ou de tamanho real do material a ser apresentado.

Mood board: Painel de referências visuais para representar o conceito visual da empresa.

Off: Desligar, desativar.

On: Ligar, ativar.

Pdf: Abreviação de portable document format ou Documento em Formato Portátil.

Self: Sentido de próprio.

Site: Sitio, Página de internet.

Slogan: Frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto ou empresa.

Stakeholders: Termos utilizados em diversas áreas para definir as partes interessadas de uma ação.

Status: Substantivo masculino que determina momento ou condição atual.

Studio beauty concept: Empresa do ramo de cabelereiros e concorrente, a tradução seria Estúdio de Conceito de Beleza.

Swot: Abreviação Strengths, Weaknesses, Opportunities, e Threats ou Forças, Oportunidades, Fraqueza e Ameaça (FOFA).

Top: Substantivo masculino que remete a algo de boa qualidade.

Vip: Abreviação de Very Important Personal ou Pessoa Muito Importante.

Website: O mesmo que Site.

Werner coiffeur: Empresa do ramo de cabelereiros e concorrente, a tradução seria Werner Cabelereiro.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário aplicado aos clientes

Pesquisa do Cliente Top Hair Ipanema

Pesquisa acadêmica desenvolvida para conhecer os clientes do salão Top Hair Ipanema.

*Obrigatório

Qual o seu sexo? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ 15 a 19 anos
- ☐ 20 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 ou mais

Onde você mora? *

- ☐ Zona sul
- ☐ Zona norte
- ☐ Niterói
- ☐ Outros

Aproximadamente, qual a sua renda familiar em Salários Mínimos (SM)?

*

- ☐ De 2 a 4 SM
- ☐ De 4 a 10 SM
- ☐ De 10 a 20 SM
- ☐ Acima 20 SM

Como você ficou sabendo do salão de beleza Top Hair Ipanema? *

- ☐ Já era cliente
- ☐ Internet
- ☐ Propaganda
- ☐ Recomendação
- ☐ Outro lugar

Quais tratamentos ou serviços você prefere? Pode marcar mais de uma opção. *

- ☐ Manicure/Pedicure
- ☐ Maquiagem
- ☐ Modelagem de sobrancelha
- ☐ Depilação
- ☐ Cortes
- ☐ Tintura
- ☐ Penteados
- ☐ Tratamento Capilar
- ☐ Química em geral

Com que frequência você visita o salão? *

- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Várias vezes por ano

Como você avaliaria os preços do salão? *

- ☐ Acessíveis
- ☐ Aceitáveis
- ☐ Inaceitáveis
- ☐ Caros

No geral, como você avalia os serviços do salão? *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Muito ruim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muito bom |

ENVIAR

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

ANEXO 2 – Orçamento do Social Media João Rosa (pacote: WhatsApp, Instagram, Facebook, Site e E-mail Marketing)

Pedro Rosa Imagens						
Orçamento						
Validade	jan-21	fev-21	mar-21			
Cliente	Top Hair Ipanema					
Função	Social Mídia					
Pacote	WhatsApp	Instagram	Facebook	Site	E-mail Marketing	Total
Qtd Postagens Semanal		3	3			6
Mensal	1			1	1	3
Valor	214,38	1.285,56	1.285,56	107,25	107,25	R\$ 3.000,00

ANEXO 3 – Valor orçado no site Facebook para impulsionar 1 postagem.

Data de término  6/6/2020

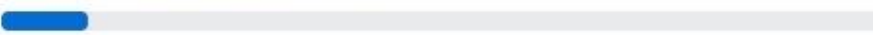
Orçamento total ⓘ

R\$ 10,00 



Estimativa de pessoas alcançadas ⓘ

1.200 - 3.300 pessoas por dia of 87.000.000



ANEXO 4 – Valor orçado no site Instagram para impulsionar 1 postagem.

20:54

... 🔔 ⌚ 📶 31

←

Orçamento e duração

→

R\$10 por 1 dia

Gasto total

1,700 - 4,400

Alcance estimado

Orçamento

R\$10 por dia

Duração

1 dia

ANEXO 5 – Tabela de preços Infoglobo (2020) - Orçamento do Jornal de Bairro Zonal Sul, publicação com tamanho de 7cm/col.

Jornais de Bairro

(Preços por cm/col)

Segmento: Pequenos Negócios

Bairro	Noticiário	Guia
Barra - Domingo	83,00	49,00
Barra - Sábado	68,00	-
Mais Baixada	37,00	-
Niterói - Domingo	77,00	30,00*
Niterói - Sábado	68,00	-
Tijuca + Zona Norte	65,00	35,00
Zona Sul	83,00	43,00
Segmentos: Indústria, Serviços, Mercado Financeiro, Imobiliário, Segurador, Supermercados, Shoppings, Agências de Automóveis, Turismo, Varejo, Publicidade Legal e Religiosa.		
Todos os Bairros	329,00 (preço por bairro)	-
*O Guia de Serviços que circula aos domingos no Niterói é o mesmo guia que circula no Extra (região de Niterói) de sábado. Observação: Expressão de Opinião: sob consulta		

Formatos Diferenciados

- Formato Saia - seis meias-páginas (duas na capa e quatro no miolo da revista). *Valor de 3 páginas + 50% de acréscimo.

*Preço da página de acordo com a retranca do cliente e bairro. *Formato disponível somente para revistas.

- Cinta no Jornal de Bairro: R\$ 1.525,00 (preço por mil exemplares). *Não inclui custo de produção da cinta.

- Sobrecapa: valor de 4 páginas de tabela. *Sem trabalhar com retranca Pequenos Negócios.

ANEXO 6 – Orçamento para confecção dos cartões de visita, site: <https://www.360imprimir.com.br/cartao-de-visita>

Promoção	Econômico	Premium	Personalizar
Tamanho	90 x 50 mm		
Material	Papel 300 g		
Impressão	Cores, Frente e Verso		
Opções	Laminação Fosca, Frente e Verso		
Quantidade	8000		

Orçamento Online:

R\$500,49
R\$495,49

ANEXO 7 – Orçamento para confecção dos folders, site: <https://www.360imprimir.com.br/folder-2-dobras>

Folder 2 dobras PROMOÇÃO	Tamanho aberto ? 210 x 297 mm (A4)	ORÇAMENTO ONLINE Quantidade* 250 R\$547,79 R\$542,79 *Só estão disponíveis as quantidades apresentadas
Folder 2 dobras Econômico	Material ? Papel 300 g	
Folder 2 dobras Premium	Impressão ? Cores, Frente e Verso	
PERSONALIZE A SUA OPÇÃO	Opções ? Laminação Fosca, Frente e Verso	
	Outros ? Dobra e Vinco em Sanfona (Z)	Garantia de preço mais baixo. Se encontrar um preço mais baixo, igualamos o preço. INICIAR COMPRA

ANEXO 8 – Orçamento da R2W para a criação das artes do Cartão de visitas, Folder e Jornal de Bairro (Revista).

		R2W COMUNICAÇÃO ORÇAMENTO DE SERVIÇOS			Orçamento: 156/20
					Cliente: <i>Top Hair Ipanema</i> Job: <i>Ação Publicitária Trimestral</i> Data: 01.06.2020
		CNPJ: 23.356.675/0001-73			IE: -
INFORMAÇÕES	DESCRIÇÃO	ARTE	TESTE	IMPRESSÃO	DIVULGAÇÃO
REVISTA	Arte Mensal - Tabloide 7x3	3	3	-	-
FOLDER	Folder 2 dobras A4	1	1	-	-
CARTÃO DE VISITA	Frete e verso - 4/4 - C/Laminação - 9x5	1	1	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
VALOR		R\$ 85,00	R\$ 15,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL		R\$ 100,00			