



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**JOANA A. RIBEIRO LISBOA
LARISSA MARIA DE OLIVEIRA**

**PLANO DE MARKETING
IMPLANTAÇÃO DO SALÃO TUTTI BELLI EM GOIOERÊ PARANÁ**

**UMUARAMA - PR
2020**

**JOANA A. RIBEIRO LISBOA
LARISSA MARIA DE OLIVEIRA**

IMPLANTAÇÃO DO SALÃO TUTTI BELLI EM GOIOERÊ PARANÁ

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação do Professor Mestra Laís Bueno Tonin

**UMUARAMA - PR
2020**

**JOANA A. RIBEIRO LISBOA
LARISSA MARIA DE OLIVEIRA**

IMPLANTAÇÃO DO SALÃO TUTTI BELLI EM GOIOERÊ PARANÁ

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade de Tecnologia ALFA de Umuarama.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Laís Bueno Tonin
Coordenadora do Curso

Profa. Gisele Reis dos Santos
Professor Convidado

Prof. Ricardo Botelho Camargo
Professor Convidado

DEDICATÓRIA

À Deus, pois sem ele não teríamos condições espirituais e nem material para chegar até aqui. Ele nos sustentou nessa etapa tão importante.

Aos nossos pais e irmãos (ãs) por ter dado suporte e ser nosso alicerce.

Aos nossos amigos, que com eles conseguimos rir, conversar, estudar e até mesmo brigar, mas sempre estavam ali, para ajudar no que fosse preciso.

Aos professores, pela sabedoria, carinho e paciência.

À Faculdade UniALFA e a todos os docentes que estavam ali, pela oportunidade, incentivo e atenção.

AGRADECIMENTOS

Somos gratas a Deus, por ter nos concedido vida, saúde e força para chegar até aqui, pois não foi fácil, mas Ele nos dá o sustento.

A nossas famílias pelo incentivo e motivação.

A minha dupla de TCC, que tem sido minha amiga e companheira desde o começo.

A todos mestres, por todo conhecimento que tem nos proporcionado.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Itens do empreendimento.....	17
Tabela 02: Preços serviços	30
Tabela 03: Planejamento estratégico.....	34
Tabela 04: Contratação equipe.	35
Tabela 05: Ação interna	35
Tabela 06: Divulgação lançamento.....	35
Tabela 07: Ação interna cronograma	36
Tabela 08: Ação interna pesquisa	36
Tabela 09: CRM	37
Tabela 10: Evento de lançamento	37
Tabela 11: Promoção aniversário	37
Tabela 12: Fidelização	38
Tabela 13: Ação interna	38
Tabela 14: Ação interna	39
Tabela 15: Revisão metas	39
Tabela 16: Produção das blogueiras.....	39
Tabela 17: Ação interna	40
Tabela 18: Premiação	40
Tabela 19: Produção das Misses	41
Tabela 20: Custos Iniciais	42
Tabela 21: Estrutura de Custos	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Idade	23
Gráfico 02: Sexo	23
Gráfico 03: Frequência do salão	24
Gráfico 04: Diferenciais nos salões	24
Gráfico 05: Tipos de serviço	25
Gráfico 06: Tipos de cabelos	25
Gráfico 07: Sobre valores	26
Gráfico 08: Satisfação com os demais salões	26
Gráfico 09: Sobre acolhimento nos espaços	27

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01: Logo	03
Ilustração 02: Localização	04
Ilustração 03: Planta do salão	05
Ilustração 04: Logo Kamaleoa	08
Ilustração 05: Ponto Espaço da beleza	09
Ilustração 06: Ponto Ellegance	09
Ilustração 07: Ambiente interno	19
Ilustração 08: Publicações marketing de conteúdo	29

LISTA DE SIGLAS

UniALFA - Faculdade ALFA Umuarama.

CRM - Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o cliente.

ME - Microempresa.

EPP - Empresa de Pequeno Porte.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

RESUMO

O Trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing para o segmento de um salão de beleza na cidade de Goioerê-Pr. Através de informações teóricas e pesquisas em campo, no qual foi realizada com uma amostra de 116 pessoas, para assim compreender as necessidades e características do público alvo da empresa. No desenvolvimento apresentou-se o plano de marketing com o desdobramento de pesquisas que visam identificar estudos para a elaboração do mesmo, entre eles o mercado-alvo, que foi possível a identificação do perfil dos clientes, o mix de marketing que foi identificado e composto mercadológico da organização, a análise swot, onde se identificou as ameaças, oportunidade, pontos fortes e fracos e a definição de estratégia que ficou mais visível com a construção do plano de ação. O salão proporcionará ao seu público a segurança de que os serviços serão realizados por profissionais especializados e qualificados nas áreas de atuação, focando também nos cabelos cacheados, ondulados e crespos, que é uma área qual está em déficit na cidade de Goioerê, além dos demais serviços oferecidos. Assim tendo, os clientes a liberdade para se expressar da maneira que desejarem.

Palavras-chave: Salão de Beleza, Cachos, Especialização, Experiências.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	2
3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	3
3.1. MARCA	3
3.2. MISSÃO	3
3.3. VISÃO	4
3.4. VALORES	4
4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	4
5. OBJETIVO GERAL	5
5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
6. ANÁLISE DE MERCADO	6
7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	8
7.1. CONCORRENTES DIRETOS:	8
7.1.1. Kamaleoa	8
7.1.2. Espaço Beleza	8
7.1.3. Ellegance	9
7.2. CONCORRENTES INDIRETOS	10
8. PESQUISA DE MERCADO	10
8.1. METODOLOGIA DA PESQUISA	10
8.2. RESULTADO DA PESQUISA	10
8.3. CONCLUSÃO DA PESQUISA	15
9. ANÁLISE SWOT	16
9.1. FORÇAS	16
9.2. FRAQUEZAS	16
9.3. OPORTUNIDADES	17
9.4. AMEAÇAS	17
10. MARKETING MIX	17
10.1. PRODUTO/SERVIÇO	17
10.2. PREÇO	18
10.3. PRAÇA	19
10.4. PROMOÇÃO	20
11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE	

INTERESSE).....	20
12.POSICIONAMENTO COMPETITIVO (INCLUINDO DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO).....	23
13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	23
13.1. AÇÃO EQUIPE TREINAMENTO 1	23
13.2. AÇÃO INTERNA	23
13.3. DIVULGAÇÃO LANÇAMENTO	23
13.4. AÇÃO INTERNA CRONOGRAMA.	24
13.5. AÇÃO INTERNA PESQUISA	24
13.6. AÇÃO INTERNA CRM	25
13.7. EVENTO LANÇAMENTO	26
13.8. PROMOÇÃO ANIVERSÁRIO	26
13.9. PROGRAMA DE FIDELIDADE	26
13.10. AÇÃO INTERNA OUTUBRO ROSA	26
13.11. AÇÃO INTERNA CONSCIÊNCIA NEGRA.....	26
13.12. REVISÃO AÇÕES	27
13.13. PRODUÇÃO BLOGUEIRAS	27
13.14. AÇÃO INTERNA TREINAMENTO 2	28
13.15. PREMIAÇÃO	28
13.16. PRODUÇÃO MISSES	29
13.17. EXEMPLOS DE IMAGEM	29
14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS	30
14.1. INVESTIMENTOS INICIAIS.....	30
14.2. ESTRUTURA DE CUSTOS	31
15. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	31
16. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES.....	35

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como foco trazer para a cidade de Goioerê, um empreendimento de salão de beleza que será especializado em cabelos cacheados e ondulados, além dos serviços convencionais populares dos salões, também aqueles que possuem esses tipos de cabelo terão a oportunidade e liberdade de tratá-los de uma forma que se sintam bem, confortável e belas(os). Podendo ter eles naturais ou quimicamente tratados.

No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pelo instituto beleza natural, 70% da população tem o cabelo cacheado ou crespo. De uns anos para cá, estimularam um padrão de ter um cabelo liso, com a ajuda da química todos estavam praticamente iguais. As histórias de quem virou refém do alisamento começam todos no mesmo cenário, "colégio".

No ano de 2018 aconteceu uma reviravolta, onde as mulheres com cabelos cacheados começaram a lutar pela causa de uma maior aceitação.

Através dessa empresa, tem-se o objetivo de proporcionar a confiança, para que assim, cada vez mais essas pessoas possam ter a liberdade que desejam.

Para a escolha da localização do empreendimento, foram considerados vários fatores relevantes. Optou-se por uma instalação ao centro na cidade, onde tem uma boa visibilidade e fácil localização, com um espaço em ótimo estado e confortável.

O trabalho teve como alicerce uma análise de mercado, para observar qual seria a aceitação do público na cidade de Goioerê. O que resultou em respostas, que além de ter resultados positivos, trouxe grande probabilidade de ser um sucesso, gerando empregos e lucros.

Assim, ainda, irá se utilizar uma pesquisa mercadológica, para que se possa entender o *target* e alcançar maiores resultados.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Os salões de beleza fazem parte do setor terciário da economia, o qual vem se destacando em crescimento no Brasil.

A empresa *Tutti Belli*, é um salão de beleza, que será implantado no centro da cidade de Goioerê, contando inicialmente com cinco colaboradoras, quais estarão envolvidas em mais de um serviço, considerada uma Microempresa.

Terá como sócias Larissa e Joana, visto que Larissa é maquiadora e irá se especializar na área de cabelos cacheados, ondulados e crespos, já Joana será investidora. Ambas também atuantes na área do marketing do empreendimento.

O imóvel tem uma área aproximadamente de **80m²**, onde serão distribuídos espaços para recepção, manicure, atendimentos (com bancada, cadeiras reclináveis e lavatório) e uma sala para noiva (contendo espelho, cadeira reclinável, sofá e um balcão buffet), sendo os ambientes climatizados.

Será utilizado a tonalidade branco *off white* nas paredes do salão e apenas uma delas, que será no espaço da recepção, com a tinta cimento queimado para dar destaque a logo em acrílico espelhado *rose gold* que será colocada.

Os serviços oferecidos serão de **maquiagem, cabelos, unhas e sobrancelhas** com horários agendados. O fato de uma colaboradora ser especializada em cabelos cacheados, ondulados e crespos, será um diferencial, pois na cidade até o atual momento não possui um espaço que ofereça serviços especiais para esses tipos de cabelos.

Buscando assim, oferecer algo inovador aos clientes nos atendimentos através da humanização e focando em uma experiência de conexão totalmente única. Também no espaço sempre terá um espaço de petiscos e café para os clientes se sintam mais acolhidos e próximos.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: MARCA, MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.1. Marca

Somos uma empresa de salão de beleza chamada “*Tutti Belli*”, que na tradução do italiano significa todos lindos. Foi escolhido esse nome pois as sócias acreditam que todos tenham uma beleza única, tendo também como foco ajudar os clientes a se olharem de uma forma diferente, enxergando o que há de mais especial em si (em relação a sua fisionomia).

A localização escolhida foi o espaço comercial em Goioerê, sendo um ambiente totalmente personalizado para as clientes se sentirem bem. Com atendimento marcado.



Ilustração 01: Logo.

Fonte: Autoras (2020)

Para a marca foi escolhido o roxo como cor principal pois representa a união dos opostos, do vermelho com o azul, do masculino e feminino, da sensualidade e da espiritualidade, sentimento e intelecto, amor e abstinência.

É uma cor que está intimamente relacionada à realeza e nobreza, uma vez que antigamente apenas nobres, bispos e a família real podiam utilizar vestimentas dessa cor. Por isso, o roxo transmite riqueza, luxo, sucesso e extravagância, sendo apropriado para empresas que oferecem serviços ou produtos de alta qualidade. Além disso, o roxo é cor da vaidade e é utilizado por diversas marcas de beleza.

Já ao final, uma tulipa, que é uma flor que se adapta a diversos tipos de clima, assim como as mulheres, que são delicadas, lindas e fortes.

3.2. Missão

O salão tem como missão proporcionar aos clientes excelência no atendimento, solucionando problemas relacionados a beleza e autoestima, valorizando o que há de melhor em cada um, para que se sintam únicos.

3.3. Visão

Ser referência de mercado na região nos próximos quatro anos em atendimento e serviços, ampliando o espaço e também contando com mais profissionais capacitados. Superando assim, as expectativas dos clientes.

3.4. Valores

- Honestidade
- Comprometimento com os clientes.
- Respeito.
- Ética.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Localização: O negócio estará localizado no centro comercial da cidade de Goioerê, Paraná. Na avenida Moisés Lupion, número 96, em um espaço comercial.

A escolha desse local se deu pelo fato de que possui um fácil acesso dos clientes e é próximo de quase todo o comércio da cidade.

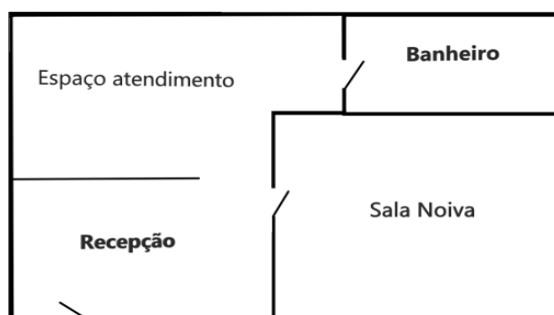
Ilustração 02: Localização.



Fonte: Google Maps.

Instalação: O espaço possui aproximadamente 80m², e para instalação do salão serão feitas as divisões da recepção, espaço para atendimento e sala da Noiva.

Ilustração 03: Planta do salão



Fonte: Autoras (2020)

Tabela 01: Itens do empreendimento

Item	Especificação
01	Balcão Atendimento
01	Expositor Esmalte
01	Mesa Manicure
02	Cadeira
01	Bancada
02	Espelhos Grandes
01	Buffet
03	Cadeira Reclinável
02	Poltronas
01	Sofá Namoradeira
01	Lavatório
02	Ar condicionado

Fonte: Autoras (2020)

5. OBJETIVO GERAL

De acordo com Roesch (2012), o objetivo geral define o propósito do estudo a ser desenvolvido, dessa forma tem-se como objetivo geral deste trabalho:

- Analisar a viabilidade de implantação de um salão de beleza na cidade de Goioerê, Paraná.

5.1. **Objetivos Específicos**

Roesch (2012, p.83) afirma que “os objetivos específicos operacionalizam o objetivo geral”. Sendo assim, a seguir tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma análise de mercado para entender se há viabilidade para o negócio.
- Planejar estratégias para ser um espaço diferenciado no mercado da cidade.
- Criar uma marca que identifique a cultura dos cabelos cacheados, ondulados e crespos.

6. **ANÁLISE DE MERCADO**

Um das partes mais importantes do Plano de Marketing é a análise da situação mercadológica, pois é ela que vai mostrar como está o comportamento do mercado, desde o comportamento passado até o entendimento de algumas tendências (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo a Abihpec (2020), o mercado de beleza cresceu cerca de 10% ao ano nos últimos dez anos. Além disso, estima-se que 1,5% do orçamento das famílias seja destinado a gastos em produtos e serviços do setor.

De acordo com dados levantados pelo Sebrae, entre 2009 e 2016, o segmento (que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados) recebeu cerca de 645 mil novos MEIs e mais 26 mil MEs e EPPs. Sendo que, o consumidor se transformou nos últimos anos e exige produtos e serviços feitos sob medida para suas necessidades.

O segmento de beleza e estética é uma das áreas mais sensíveis à crise provocada pela pandemia do novo coronavírus, que ocorre nos dias atuais. Porém os profissionais do setor estão se reinventando para amenizar as perdas desse período. Mais que nunca, criatividade e inovação são fundamentais para a sobrevivência dos empreendedores.

O Brasil é o segundo maior mercado para produtos capilares e é também o país com mais tipos de cabelo no mundo. A maioria são variações de fios cacheados e crespos, como já mostraram diversas pesquisas. Uma, feita pela Kantar WorldPanel, mostrou que eles representam 51,4% da população. Outra, realizada em parceria pelo Instituto Beleza Natural e a Universidade de Brasília (UnB), chegou ao índice de 70%. Isso é de fato, muito importante, pois o empreendimento irá oferecer também serviços especializados para esses cabelos.

Segundo os dados fornecidos pelo Google BrandLab apontam um crescimento de 232% no interesse por cabelos cacheados no último ano (2017) e 309% nas pesquisas por cabelos afro. O estudo aponta ainda que 24% das mulheres de 18 a 24 anos reconhecem seu cabelo como cacheado. O que tem tendência de crescer ainda mais.

Observando também dados recentes do ano de 2020, nas pesquisas do Google Trends houve um aumento repentino de cerca de 800% por informações relacionadas a esses tipos de cabelo, como a questão de cortes para cabelos cacheados, como finalizar cabelo cacheado e outras dúvidas sobre.

A cidade de Goioerê conta com um número considerável de salões (16 atuantes), porém, a grande parte deles não foca na experiência do cliente, apenas em prestar o serviço sem nenhum tipo de humanização e nenhum deles oferece serviços especializados para cabelos cacheados, ondulados e crespos. Além disso, alguns deles se localizam em bairros um pouco distantes, o que faz com que os clientes precisem se deslocar mais. Por esse fato, o salão “*Tutti Belli*” irá ser aberto no centro, fazendo que assim se torne de fácil acesso e localização, contando também com profissionais capacitados para a demanda da cidade.

7. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

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

Assim, Kotler e Armstrong (1998) justificam que os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvos, mas devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra a de seus concorrentes.

7.1. Concorrentes diretos

7.1.1. Kamaleoa

Ilustração 04: Logo Kamaleoa.



Fonte: Facebook.

Pontos fortes:

Fácil localização, ponto de venda em ótimo estado, nome fortalecido na cidade e com alguns anos no mercado.

Pontos fracos:

Presença relativamente baixa nas redes sociais, não possui serviços especializados para cabelos cacheados, falta de comunicação na hora dos atendimentos.

7.1.2. Espaço Beleza

Ilustração 05: Espaço da beleza.



Fonte: Google Meu Negócio.

Pontos fortes:

Variedade de serviços oferecidos, praça em ótimo estado, parcerias com influencers e presença média nas redes sociais.

Pontos fracos:

Localização um pouco distante da zona de movimento da cidade, não possui serviços especializados para cabelos cacheados, não possui nome tão forte na cidade.

7.1.3. Ellegance

Ilustração 06: Ponto Ellegance.



Fonte: Google Maps.

Pontos fortes:

Nome forte na cidade, qualidade nos produtos e serviços prestados.

Pontos fracos:

Praça ruim, não especializado em cabelos cacheados e crespos, baixa frequência nas redes sociais.

7.2. Concorrentes indiretos

Os outros demais salões da cidade são concorrentes indiretos, que não possuem posicionamento forte. Sendo ao total 13 concorrentes indiretos.

8. PESQUISA DE MERCADO

8.1. Metodologia da pesquisa

Neste plano de marketing será necessário realizar uma pesquisa direta e quantitativa em forma de questionário, reunindo dados para entender o cliente e as necessidades deles. A pesquisa é uma parte muito importante para um bom plano de marketing, pois é ela que irá nortear as tomadas de decisões necessárias para o futuro empreendimento.

Malhotra (2012, p. 6) afirma que, pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de Marketing.

A pesquisa foi realizada pelo Google Forms, que é uma plataforma gratuita disponibilizada pelo Google para questionários. Ela foi distribuída da seguinte forma: direcionadas pelo whatsapp aos participantes selecionados (que são potenciais clientes) de Goioerê e Douradina - Paraná com objetivo de entender a demanda, com início no período de 22 de setembro e término no dia 12 de outubro de 2020.

8.2. Resultado da pesquisa

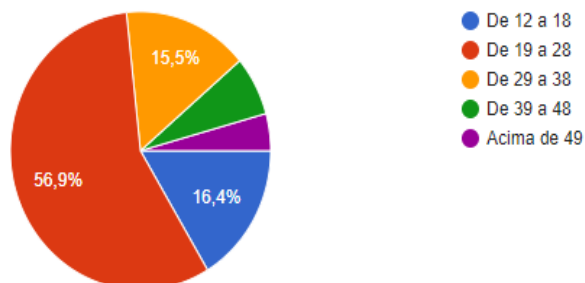
01 - Qual a sua idade?

O gráfico mostra que 56,9% dos entrevistados tem de 19 a 28 anos, que geralmente são pessoas que estão se “descobrendo” com seus cabelos naturais e querem se sentir bem consigo mesmo. O segundo maior público são de 12 a 18 anos, que é 16,4%.

Gráfico 01: Idade.

Qual a sua idade?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

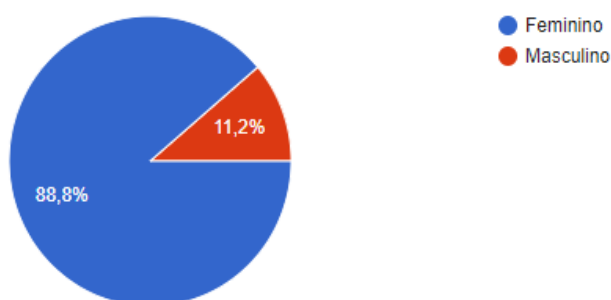
02 - Sexo

Analisando o gráfico é notório que 88% dos entrevistados são o público feminino, quais estão mais presentes em salões de beleza, porém o público masculino que é de 11,2% vem crescendo.

Gráfico 02: Sexo.

Sexo

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

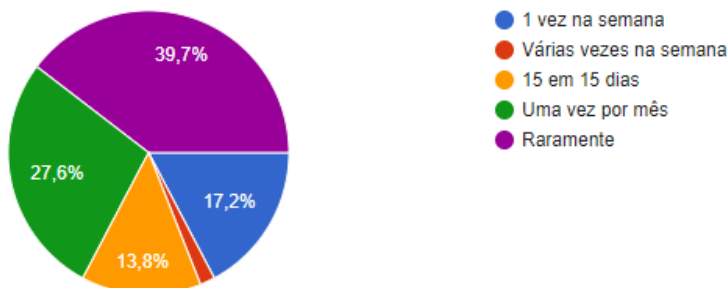
03 - Qual sua frequência em salão de beleza?

Notamos que 39,7% dos entrevistados vão raramente, 27,6% vão uma vez por mês, 17,2% vão uma vez na semana e 13,8% vão em 15 em 15 dias. Através disso é possível observar que precisamos de estratégias fortes para fazer com que estejam mais presentes no Tutti Belli.

Gráfico 03: Frequência do salão

Qual sua frequência em salão de beleza?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

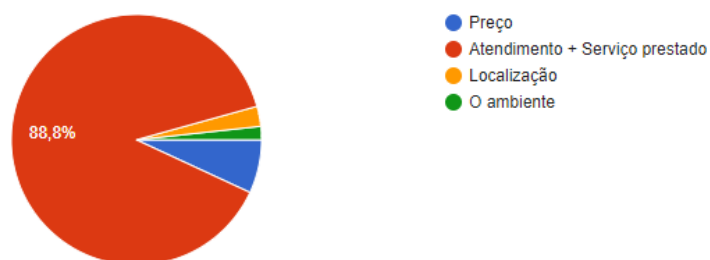
04 - Que diferencial leva você a frequentar determinado salão de beleza?

A grande parcela dos entrevistados preza pelo atendimento e serviço prestados, 88,8%. O que seria uma grande oportunidade da empresa acrescentar valor no mercado.

Gráfico 04: Diferenciais nos salões.

Que diferencial leva você a frequentar determinado salão de beleza?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

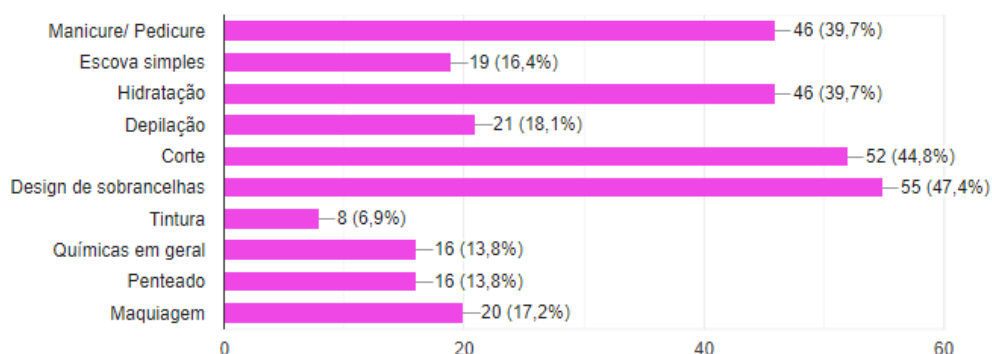
05 - Que tipos de serviços você utiliza normalmente em um salão de beleza?

47,4% dos entrevistados vão em busca de design de sobrancelha, 44,8% vão atrás de corte, 39,7% manicure e pedicure, 39,7% hidratação, 16,4% escova simples, 18,1% depilação, 17,2% maquiagem, 13,8% químicas em geral e penteados, 6,8% tintura. Concluindo que os serviços mais utilizados poderão estar presentes no empreendimento.

Gráfico 05: Tipos de serviço.

Que tipos de serviços você utiliza normalmente em um salão de beleza?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

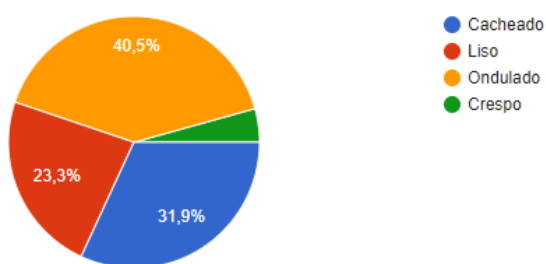
06 - Como você definiria o tipo do seu cabelo?

40,5% dos entrevistados tem seu cabelos ondulados, 31,9% cacheados e 23,3% tem o cabelo liso. O que coincide com a demanda para o empreendimento, observando que grande parte tem seus cabelos ondulados e cacheados.

Gráfico 06: Tipos de cabelos.

Como você definiria o tipo do seu cabelo?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

07 - Quanto você aceitaria gastar em um salão com o seu cabelo para corte, penteado e hidratação e demais serviços?

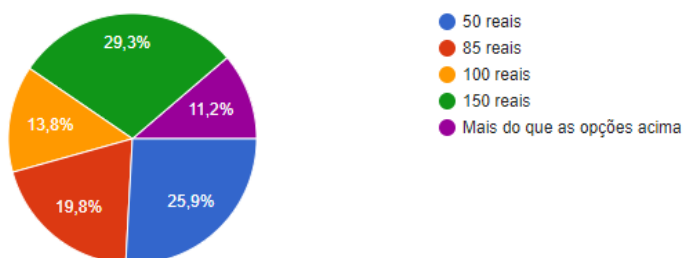
No gráfico se observa que 29,3% dos entrevistados gastaria em media 150 reais, 25,9% gastaria 50 reais, 19,8% gastaria 85 reais, 13,8% gastaria 100 reais e

11,2% gastaria mais do que todas as outras opções. O que será utilizado para formação de preços, para que sejam agradáveis e justos.

Gráfico 07: Sobre valores.

Quanto você aceitaria gastar em um salão com o seu cabelo para corte, penteado e hidratação e demais serviços?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

08 - Você tem ficado satisfeita com o serviços dos salões que você frequenta?

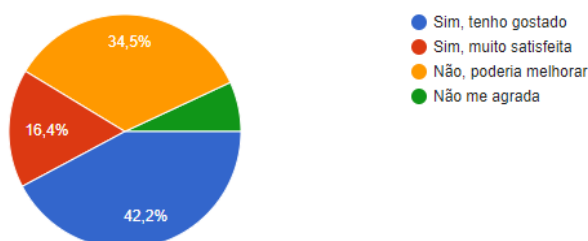
42,2% dos entrevistados gostam dos serviços prestados nos salões, 34,5% falaram que precisa melhorar os serviços, 16,4% estão muito satisfeito e 6% o serviço não está agradando.

Analisando o gráfico, entende-se que é preciso melhorar a experiência dos clientes nos espaços de beleza.

Gráfico 08: Satisfação com os demais salões.

Você tem ficado satisfeita com o serviços dos salões que você frequenta?

116 respostas



Fonte: Autoras (2020).

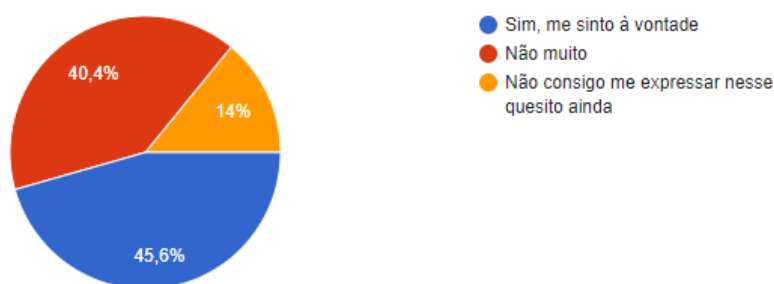
09 - Você se sente acolhido no salão que você frequenta, em termos de se sentir livre para ter o cabelo cacheado, ondulado ou crespo? (responder caso tenha um desses tipo)

45,6% dos entrevistados se sentem livre e muito a vontade de ter o cabelo que quiser, 40,4% não se sentem livre nessa parte, 14% não consegue se expressar ainda. Conclui-se que é preciso reforçar mais a questão de liberdade dos cabelos naturais nos salões de beleza.

Gráfico 09: Sobre acolhimento nos espaços.

Você se sente acolhido no salão que você frequenta, em termos de se sentir livre para ter o cabelo cacheado, ondulado ou crespo?

114 respostas



Fonte: Autoras (2020).

8.3. Conclusão da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi verificar a viabilidade da abertura de um empreendimento novo na cidade de Goioerê - Paraná, um salão de beleza chamado “*Tutti Belli*”. Com propósito de ter uma noção da situação atual do público-alvo, qual a aceitação que esse empreendimento terá na cidade, verificar se os serviços oferecidos estão de acordo com o que o público costuma utilizar, ter noção de valores dos serviços, saber o que eles prezam de mais importante na utilização dos serviços oferecidos por um salão de beleza.

Foi uma pesquisa online com 9 perguntas fechadas, com uma amostra de 116 pessoas, do sexo feminino e masculino que costumam ir aos salões de beleza.

Dos entrevistados a maioria é do sexo feminino, com a idade de 19 a 28 anos, onde se pode observar que o interesse em experimentar novidades está presente.

Dentre os serviços que o salão oferece, a opção de ser também especializados em cabelos cacheados e crespos deixam as pessoas mais ansiosas para realizar os serviços e a vontade grande para deixar seus cabelos como se sentem bem. Visto que 40,4% dos entrevistados responderam que não se sentem à vontade, devido ao padrão de beleza estabelecido na sociedade. Isso se torna uma oportunidade muito grande para o empreendimento, pois cada vez mais tem a certeza de que pouco a pouco será quebrado esses padrões e será possível aumentar ainda mais a autoestima dos clientes.

Na pesquisa foi possível observar que os entrevistados costumam utilizar com mais frequência os serviços de design de sobrancelha, corte, manicure, pedicure e hidratação, esses foram os que os resultados obtiveram maiores seleções em suas respostas.

Sobre os preços dos serviços do salão, foi constatado que está viável a cada cliente, e que está em média o valor que pagariam.

Através da pesquisa e de toda a análise de mercado, o salão "*Tutti Belli*" passou a ser prático pois oferece serviços especializados e com confiança no que faz, ele é muito bem estruturado e confortável para deixá-los à vontade e também zelar pela autoestima do cliente. Partindo desse fato, à certeza que o salão *Tutti Belli* é um empreendimento viável para a cidade de Goioerê, possuindo público alvo e aceitação.

9. ANÁLISE DE SWOT

A palavra SWOT tem sua origem inglesa e significa strengths (potencialidades), weaknesses (fragilidades), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que permite a organização gerenciar as suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças para seu aperfeiçoamento.

9.1. Pontos Fortes;

- Profissionais capacitados.
- Empreendimento novo na cidade, com alguns serviços diferente dos já ofertados pelos concorrentes.
- Produtos de qualidade.
- Serviços personalizados (Em questão a individualidade de cada cliente).

9.2. **Pontos Fracos;**

- Vários concorrentes (16, que é um número considerável para uma cidade pequena).
- Custos Fixos (são elevados os preços dos aluguéis na cidade) e Custos Variáveis (os valores dos produtos de beleza sempre estão aumentando).

9.3. **Oportunidades;**

- Pesquisas apontam o crescimento da demanda por beleza.
- Humanização no atendimento, pois através da pesquisa realizada foi possível observar que o mercado necessita disso.
- Aumento exponencial da procura por serviços para cabelos cacheados.

9.4. **Ameaças;**

- Concorrentes diretos com mais tempo de mercado e marca forte.
- Alterações no comportamento do consumidor.
- Pandemia do novo coronavírus.

10. **MARKETING MIX**

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

Considerando essa afirmação, são sugeridos as seguintes estratégias para o mix de marketing do Salão de Beleza *Tutti Belli*:

10.1. **Produto**

Kotler (2000, pg 416) sustenta que “O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

No salão de beleza o produto principal serão os tratamentos para cabelos cacheados, de forma que realça os cachos, para ter maior liberdade e identidade com o cabelo natural, e bem cuidado.

Já que o salão, irá oferecer além serviços complementares, será ofertado como serviço, manicure e pedicure, hidratação, corte, escova, reconstrução, cauterização,

selamento de fios, design de sobrancelhas, depilação buço, penteado e maquiagem. Tendo o cliente, opção de adquirir um combo dos serviços (pacote mensal de design de sobrancelha, corte hidratação, manicure e pedicure, que são os serviços convencionais mais procurados), visando ser um complemento do faturamento do salão, já que o produto principal será os tratamentos para cabelos cacheados.

10.2. Preço

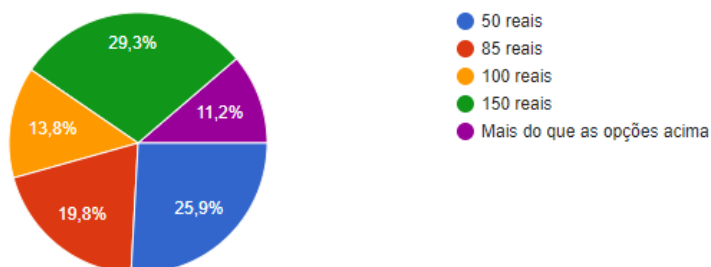
De acordo com Kotler (2000) o preço é o principal elemento do composto de marketing que produz receita para a empresa, é flexível, pois pode ser alterado com maior rapidez, diferente de outras estratégias do mix de marketing.

Os valores dos serviços do salão de beleza foram estabelecidos com base nos preços sugeridos na pesquisa aplicada e também nos preços dos concorrentes, pois para este “P” do mix de marketing sugere-se: verificar assiduamente os preços praticados pelos concorrentes.

Em relação aos valores dos serviços de cabelo, eles podem variar de acordo com tamanho e volume. O que será observado pela profissional e orientado ao cliente.

Quanto você aceitaria gastar em um salão com o seu cabelo para corte, penteado e hidratação e demais serviços?

116 respostas



Fonte: Autoras - Google Forms (2020).

Tabela 02: Tabelas de preços.

Serviços	Valores
Manicure	R\$ 17,00
Pedicure	R\$ 17,00
Hidratação	R\$ 50,00 à 90,00
Corte	R\$ 50,00
Escova	R\$ 25,00 à 50,00

Reconstrução	R\$ 70,00 à 95,00
Cauterização	R\$ 60,00 à 95,00
Selamento de fios	R\$ 100,00 à 120,00
Design de sobrancelhas	R\$ 20,00
Depilação buço	R\$ 5,00
Penteado	R\$ 50,00 à à 95,00
Maquiagem	R\$ 90,00

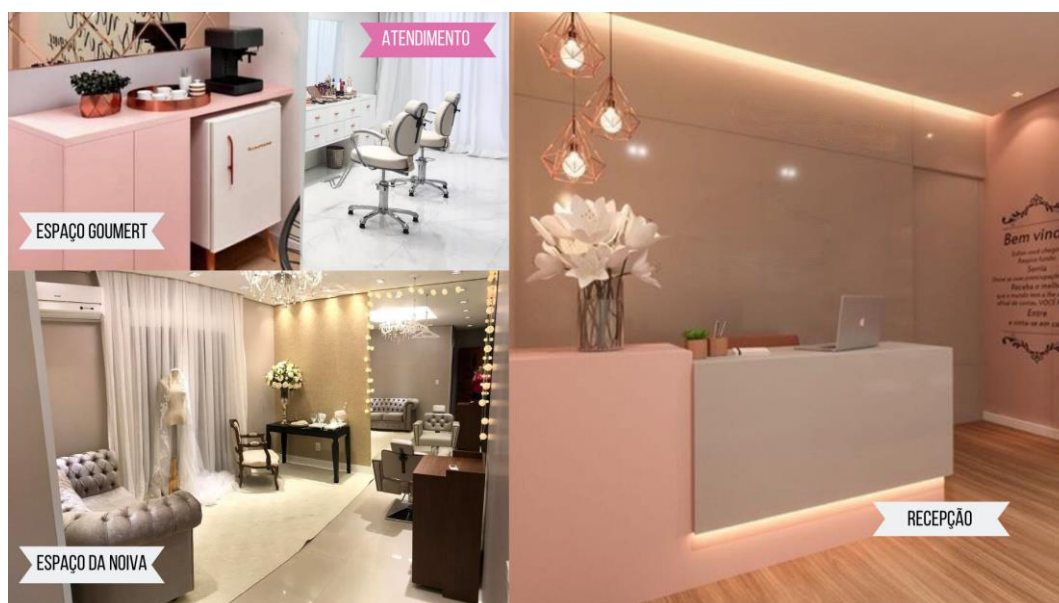
Fonte: Autoras (2020)

10.3. Praça

Kotler e Armstrong (2004, p.307) definem este elemento como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

A empresa fica bem localizada no centro da cidade de Goioerê, no paraná, onde se concentra um grande fluxo de pessoas e também funciona o comércio da cidade. Sendo que o espaço será implantado em um apartamento aparentemente novo e em ótimas condições.

Ilustração 07: Ambiente interno.



Fonte: Pinterest.

10.4. **Promoção**

Segundo Kotler (2003, p.30) “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

A comunicação precisa ser realizada com clareza para que todos que forem atingidos por ela entendam e grave as informações expressas.

Dessa forma, será feita através das redes sociais, onde terá postagens de conteúdos diariamente, desde a rotina do salão, até a parte de ensino_sobre cuidado com cabelos, unhas e sobrancelha. Fazendo também, campanha de tráfego pago no facebook.

Como a cidade de Goioerê é uma cidade com cerca de 30.000 habitantes (considerada pequena) seria interessante ações mensalmente de promoções e anúncios em rádio.

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)

Churchill Jr. e Peter (2000) explicam que a segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

No entendimento de Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing não criam os segmentos e sim sua tarefa é identificá-los, decidindo em quais vão se concentrar e, por fim, fazer a negociação da troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos.

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42)

O público-alvo da empresa são mulheres, porém os homens estão cada vez mais adeptos a frequentarem salões de beleza.

Observando o fato e com base na pesquisa aplicada, foi criado uma persona: Marília, 19 - 28 anos, tem cabelos ondulados e tem dificuldade para deixar ele como ela gosta, classe média, faz faculdade de direito, trabalha em uma loja de roupas, reside em Goioerê no Paraná, solteira, é extrovertida, aberta para novas experiências e pessoas, antenada e ama os animais. No seu tempo livre ela gosta de se cuidar

(está sempre arrumada e bela), estar com seus amigos, conhecer pessoas novas, cozinhar, passear com seus pets, ler e navegar pelas redes sociais.

12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Kotler e Keller (2000) afirmam que as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios que adicionem valor aos seus produtos ou serviços a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço, uma comunicação bastante eficaz no sentido de fazer com que o produto seja sempre lembrado na mente do consumidor, sendo assim o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem de um produto, um serviço, em uma organização ou até mesmo uma pessoa, na tentativa de fazê-los ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

O salão de beleza Tutti Belli tem como potente diferencial a humanização, onde cada cliente é visto como um olhar único pelos profissionais, tendo como objetivo fazer com que encontrem a beleza que existe dentro de si e potencializando ela ainda mais.

Além disso, contará com profissionais capacitados não só nos serviços convencionais, mas também direcionados aos cabelos ondulados, cacheados e crespos, entendendo que o mercado para esses tipos de cabelos estão em déficit na cidade de Goioerê. Isso é de grande importância, visto que, cada vez mais homens e mulheres estão se libertando da cultura do alisado, pois tem o sentimento de “prisão”.

Percebeu-se através da pesquisa de mercado feita que nem todos conseguem se sentirem livres para expressar suas origens nos salões de beleza (40% dos participantes).

O desejo é ser uma empresa que faz a diferença no mercado e que não apenas reproduz o que os os concorrentes aplicam. E ainda em 1 ano e 6 meses estar no *top of mind* dos clientes.

13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A Fim de atender as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, a empresa *Tutti Belli* fará seu planejamento estratégico baseado em tendências do

mercado atual e também na pesquisa mercadológica aplicada pelas sócias. Além de estar sempre acompanhando o processo para observar o que pode ser melhorado.

Segundo Las Casas (1999, p.13), “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”. Dessa forma foram definidas as seguintes ações:

Tabela 03: Planejamento Estratégico

2021/2022

AÇÕES 2021	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
CONTRATAÇÃO EQUIPE	X											
TREINAMENTO EQUIPE	X											
DIVULGAÇÃO LANÇAMENTO	X	X										
CRIAÇÃO DE CRONOGRAMA PARA POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS (MENSAL)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PESQUISA DE SATISFAÇÃO			X									
IMPLANTAÇÃO CRM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EVENTO DE LANÇAMENTO	X											
DESCONTO PARA ANIVERSARIANTES (8%)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PROGRAMA DE FIDELIDADE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OUTUBRO ROSA										X		
CONSCIÊNCIA NEGRA											X	
PRODUÇÃO BLOGUEIRAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CAPACITAÇÃO LARISSA	X											
PREMIAÇÃO DIA DE PRINCESA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRODUÇÃO MISSES					X							
AÇÕES 2022	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
REVISÃO DO FUNCIONAMENTO DAS AÇÕES	X											

Fonte: Autoras (2020).

13.1. Plano de ação - Contratação Equipe

Tabela 04: Contratação Equipe

WHAT (O QUÊ)	Contratação de Equipe
WHY (PORQUE)	Funcionamento do salão
WHO (QUEM)	Sócias
WHERE (ONDE)	Na empresa
WHEN (QUANDO)	de 04 à 08 de Janeiro em 2021
HOW (COMO)	Serão chamadas profissionais que já tenham capacitação na área e feito testes para a seleção. No total 3 profissionais serão “contratadas”.
HOW MUCH (QUANTO)	Comissão dos serviços prestados (70%)

Fonte: Autoras (2020).

13.2. Plano de ação - Ação Interna

Tabela 05: Ação Interna

WHAT (O QUÊ)	Treinamento Equipe
WHY (PORQUE)	Capacitar o colaborador, qual irá lidar diretamente com o consumidor. Mantendo a excelência na prestação de serviço.
WHO (QUEM)	Colaboradores
WHERE (ONDE)	Na empresa
WHEN (QUANDO)	11 e 12 de Janeiro em 2021
HOW (COMO)	No dia 11 os colaboradores irão se reunir para um curso de experiência com o cliente, ministrado pelas sócias. Já no dia 12 será oferecido aos colaboradores workshop de cabelos cacheados, ondulados e também um para as demais áreas (de forma online).
HOW MUCH (QUANTO)	Investimento de 800,00 para o workshop acontecer

Fonte: Autoras (2020).

13.3. Plano de ação – Divulgação lançamento

Tabela 06: Divulgação

WHAT (O QUÊ)	Divulgação de lançamento
WHY (PORQUE)	Fazer com que as pessoas tenha conhecimento do novo empreendimento
WHO (QUEM)	Profissional de gerenciamento de tráfego e também rádios

WHERE (ONDE)	Goioerê e Região
WHEN (QUANDO)	45 dias entre Janeiro e Fevereiro, 2021
HOW (COMO)	Tráfego pago nas redes sociais como facebook e instagram. Também fazer 70 inserções no período em uma rádio da cidade.
HOW MUCH (QUANTO)	Tráfego pago: 253,35 (gerenciador anúncios facebook) Rádio: 325,00 (70 inserções)

Fonte: Autoras (2020).

13.4. Plano de ação - Ação Interna

Tabela 07: Ação Interna

WHAT (O QUÊ)	Cronograma de postagens redes sociais
WHY (PORQUE)	Para gerar mais conexão com o salão
WHO (QUEM)	Social Media
WHERE (ONDE)	Redes Sociais
WHEN (QUANDO)	Anualmente
HOW (COMO)	Será feito um cronograma de postagens mensalmente, onde será usado o Marketing de conteúdo para conscientizar a população da liberdade dos cabelos naturais ou da maneira que preferir. Além de conteúdos dos demais serviços.
HOW MUCH (QUANTO)	600,00 / mensais

Fonte: Autoras (2020).

13.5. Plano de ação - Ação Interna

Tabela 08: Ação Interna

WHAT (O QUÊ)	Criar e aplicar pesquisa de satisfação
WHY (PORQUE)	Tomar decisões de acordo com as necessidades dos clientes
WHO (QUEM)	Será desenvolvida pelas sócias
WHERE (ONDE)	Através do whatsapp serão enviados o questionário do google forms
WHEN (QUANDO)	No mês de Abril 2021, onde o salão irá completar 4 meses de funcionamento
HOW (COMO)	Os clientes receberão uma mensagem através do WhatsApp com o link para responder a pesquisa. Aquele que responder, ganhará desconto em um serviço
HOW MUCH (QUANTO)	Embutido nos honorários de retirada de salário das sócias

Fonte: Autoras (2020).

13.6. Plano de ação - Ação Interna (Crm)

Tabela 09: CRM

WHAT (O QUÊ)	Instalar um sistema de Crm, para gestão de relacionamento com o cliente e armazenamento de dados.
WHY (PORQUE)	Para criar ações e estratégias direcionadas ao público-alvo.
WHO (QUEM)	Flowww
WHERE (ONDE)	Dados coletados no salão de beleza, no momento da compra do serviço.
WHEN (QUANDO)	À partir de janeiro de 2021.
HOW (COMO)	Cadastro online dos clientes.
HOW MUCH (QUANTO)	990,00 / anual

Fonte: Autoras (2020).

13.7. Plano de ação - Evento de lançamento

Tabela 10: Evento de lançamento

WHAT (O QUÊ)	Coffee Break com sorteios de prêmios e brindes.
WHY (PORQUE)	Para apresentar aos clientes a empresa e também incentivar a voltarem mais vezes.
WHO (QUEM)	Clientes que agendarem atendimento para o dia da inauguração.
WHERE (ONDE)	Empresa.
WHEN (QUANDO)	Em 14 de janeiro, 2021.
HOW (COMO)	Será realizado um coffee breack para os clientes que agendaram atendimento, tendo sorteio de prêmios e brindes no final do dia, que serão cosméticos, para incentivar a se cuidarem mais.
HOW MUCH (QUANTO)	Será solicitado patrocínio nas lojas de cosméticos. Custo médio: R\$ 300,00

Fonte: Autoras (2020).

13.8. Plano de ação - Promoção Aniversariante

Tabela 11: Promoção Aniversário

WHAT (O QUÊ)	Desconto para aniversariantes da semana.
WHY (PORQUE)	Atrair clientes.
WHO (QUEM)	Aniversariantes da semana.

WHERE (ONDE)	Na empresa.
WHEN (QUANDO)	Anualmente, a partir de fevereiro até dezembro de 2021.
HOW (COMO)	Poderão ser feitos agendamentos todas as quartas-feiras, onde os aniversariantes da semana terão desconto de 8% no valor total. Terá limite de vagas.
HOW MUCH (QUANTO)	Até 300,00 mensais.

Fonte: Autoras (2020).

13.9. Plano de ação - Programa de Fidelidade

Tabela 12: Fidelização

WHAT (O QUÊ)	Programa de Fidelidade.
WHY (PORQUE)	Influenciar o cliente a retornar.
WHO (QUEM)	Público-alvo.
WHERE (ONDE)	Na empresa.
WHEN (QUANDO)	De janeiro à dezembro, 2021
HOW (COMO)	A cada 8 serviços, o cliente ganha um designer de sobrancelhas, ou 15% em um serviço.
HOW MUCH (QUANTO)	Até 250,00 mensais.

Fonte: Autoras (2020).

13.10. Plano de ação - Ação Interna / Outubro Rosa

Tabela 13: Ação Interna

WHAT (O QUÊ)	Outubro rosa para prevenção.
WHY (PORQUE)	Fazer com que a cliente tenha um olhar de cuidado sobre si.
WHO (QUEM)	Enfermeira.
WHERE (ONDE)	Na empresa
WHEN (QUANDO)	01 e 02 de outubro, 2021.
HOW (COMO)	As clientes terão a oportunidade de fazer um exame de toque e receber informações sobre o assunto de câncer de mama. Sendo que tudo será conduzido por uma enfermeira e qualquer alerta, encaminhada a um médico. Também poderão cortar os cabelos para doação de graça.
HOW MUCH (QUANTO)	150,00

Fonte: Autoras (2020).

13.11. Plano de ação - Ação Interna / Consciência Negra

Tabela 14: Ação Interna

WHAT (O QUÊ)	Comemoração consciência negra.
WHY (PORQUE)	Valorizar os traços da cultura, pois o salão possui serviços especializados nos cabelos cacheados, ondulados e crespos. Mostrando de fato, que nos importamos com a causa.
WHO (QUEM)	Sócias.
WHERE (ONDE)	Redes sociais, sendo Facebook e Instagram.
WHEN (QUANDO)	Concurso de 1 à 19 de novembro de 2021, sendo o sorteio dia 20.
HOW (COMO)	Concurso onde as participantes precisarão postar fotos em suas redes sociais, com seus cabelos naturais, sendo eles cacheados, ondulados ou crespos e marcar a # criada. Ao final, será sorteado um kit completo de tratamento para cabelos.
HOW MUCH (QUANTO)	152,60 (kit amend).

Fonte: Autoras (2020).

13.12. Plano de ação - Revisão Ações

Tabela 15: Revisão Metas

WHAT (O QUÊ)	Revisão do funcionamento das ações.
WHY (PORQUE)	Entender o que funcionou até o momento e o que não funcionou.
WHO (QUEM)	Sócias, que são formadas em marketing.
WHERE (ONDE)	Na empresa.
WHEN (QUANDO)	4 de janeiro de 2022
HOW (COMO)	Observar todo o crm e contabilidade do salão, para assim fazer um planejamento novo para o salão de beleza.
HOW MUCH (QUANTO)	Embutido nos honorários de retirada de salário das sócias.

Fonte: Autoras (2020).

13.13. Plano de ação - Produção blogueiras

Tabela 16: Produção das blogueiras.

WHAT (O QUÊ)	Produção das blogueiras Simone Luiza e Lidiane Della Riva.
WHY (PORQUE)	Divulgação do salão online.
WHO (QUEM)	Colaboradores.

WHERE (ONDE)	Tutti Belli.
WHEN (QUANDO)	2 vezes por semana à partir de janeiro de 2021.
HOW (COMO)	Os colaboradores irão produzir as blogueiras nos dias em que elas forem fazer provedores de lojas, para que assim possam divulgar a empresa.
HOW MUCH (QUANTO)	Permuta em serviço.

Fonte: Autoras (2020).

13.14. Plano de ação - Ação Interna

Tabela 17: Capacitação Larissa

WHAT (O QUÊ)	Treinamento Larissa.
WHY (PORQUE)	Atender cabelos cacheados, ondulados e crespos.
WHO (QUEM)	Sócia Larissa.
WHERE (ONDE)	Florianópolis, Studio dos cachos.
WHEN (QUANDO)	1 e 2 de janeiro de 2021.
HOW (COMO)	Realizar um curso com Alessandra Carelli, entendendo tudo sobre os cachos.
HOW MUCH (QUANTO)	3500,00.

Fonte: Autoras (2020).

13.15. Plano de ação - Premiação.

Tabela 18: Premiação - Dia de princesa.

WHAT (O QUÊ)	Dia de princesa.
WHY (PORQUE)	Estimular o engajamento para redes sociais do salão de beleza.
WHO (QUEM)	Sócias.
WHERE (ONDE)	Redes sociais da empresa.
WHEN (QUANDO)	À partir de janeiro de 2021.
HOW (COMO)	Mensalmente, premiar a pessoa que mais interagir nas redes sociais, contando directs, stories, comentários, curtidas e indicações para amigas. Será feito a explicação antes de iniciar o mês de como poderão participar.
HOW MUCH (QUANTO)	200,00 / mensalmente

Fonte: Autoras (2020).

13.16. Plano de ação - Produção das Misses (Festa Milho)

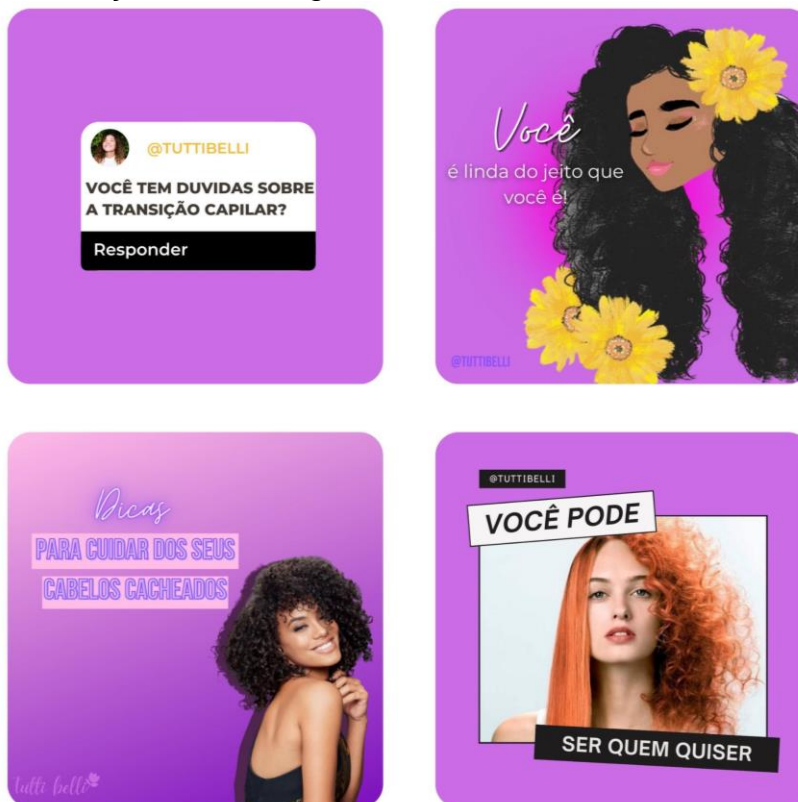
Tabela 19: Produção das Misses

WHAT (O QUÊ)	Produção das Misses para a festa do milho.
WHY (PORQUE)	Aumentar a visibilidade da empresa.
WHO (QUEM)	Colaboradoras.
WHERE (ONDE)	Salão de beleza, Tutti Belli.
WHEN (QUANDO)	20 de maio de 2021.
HOW (COMO)	Será feito a produção das misses para o desfile que acontece na tradicional festa do milho, da cidade de Goioerê.
HOW MUCH (QUANTO)	Permuta em serviço.

Fonte: Autoras (2020).

Exemplos de imagem de divulgação:

Ilustração 08: Publicações marketing de conteúdo.



Fonte: Autoras (2020).

Em todo conteúdo programado será feito uma relação com os serviços oferecidos pelo salão.

14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS

Kotler destaca que “dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhum ao custo de não realizá-lo”. Partindo dessa afirmação, é possível entender que os custos e investimentos precisam estar claros e detalhados, para que assim não gere futuros prejuízos.

14.1. Investimentos Iniciais

Tabela 20: Custos Iniciais.

Descrição	Valor total (R\$)	Observação
Móveis para recepção	1200,00	Balcão, cadeira
Móveis espaço para unhas	1400,00	Mesa, cadeira e expositor.
Espaço gourmet	2320,00	Buffet, cafeteira e frigobar.
Espaço atendimento	4200,00	Bancada e 03 cadeiras reclináveis.
Ar condicionado	2800,00	02 ar condicionados.
Sofá + Poltronas	2000,00	Sofá, 2 poltronas e 02 puffs.
Espelhos	400,00	02 espelhos grandes (corpo).
Manequim Busto	250,00	Manequim para robbie noiva.
Cortinas	150,00	02 cortinas voil.
Cômoda	406,00	Cômoda para espaço da noiva.
Iluminação	700,00	02 lustre e 04 lâmpadas.
Produtos	1700,00	Produtos para cabelos e unhas e sobrancelha.
Utensílios + Acessórios	2050,00	01 tesoura, 02 secadores, 02 chapinhas, acessórios para cabelos e unhas.
Eletrônicos	2800,00	01 celular e 01 notebook.
Logo em Acrílico	320,00	Acrílico rose gold.
Lavatório	1994,00	Lavatório para cabelos.
Custo plano estratégico	7430,95	Valor inicial.
Total: R\$ 32.510,00		

Fonte: Autoras (2020).

14.2. Estrutura de Custos

Tabela 21: Estrutura de Custos.

Custos Fixos	Total (R\$)
Aluguel	1200,00
Água	120,00
Energia	650,00
Internet	100,00
Total em média: 2.070,00	
Custos Variáveis	Total (R\$)
Produtos e acessórios	500,00

Fonte: Autoras (2020).

15. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

Para conseguir monitorar os resultados das ações será analisado o CRM da empresa mensalmente, pois ele já possui todas as informações de campanhas, faturamento e resultados de ações. Também serão realizadas pesquisas de satisfação trimestralmente, quais poderão informar as necessidades do cliente e assim melhorar a estratégia e a forma que abordamos, oferecendo um serviço e atendimento mais personalizado. Fazendo que assim o empreendimento venha a crescer e se tornar uma marca forte.

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a viabilidade do projeto de um novo empreendimento no ramo de salões de beleza, na cidade de Goioerê-Pr, no qual prestarão serviços de unhas, sobrancelhas, cabelos e maquiagem. Foi também realizado uma ampla pesquisa de mercado, onde se obteve dados consistentes sobre a atual situação do mercado, analisando que o segmento sofre uma carência na cidade.

Através da pesquisa científica feita com participantes de Goioerê e Douradina, no Paraná, observamos respostas que indicaram que grande parte dos clientes não estão inteiramente satisfeito com o serviços oferecidos. Considerando que grande parte que possui cabelos cacheados, ondulados e crespos ainda não se sentem livres para se expressarem.

Assim, tendo em vistas as reais necessidades e também observando os objetivos específicos do plano, foi criada um padrão de qualidade para os atendimentos e uma marca que busca transmitir o quanto cada pessoa é única e poderosa.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 1ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O mercado da beleza em 2020. Abihpec. Disponível em: <https://abihpec.org.br/o-que-vai-bombar-no-mercado-de-beleza-em-2020-e-render-muito-dinheiro/>. (Acesso em 17/06/20 - 16:30)

Crescimento do mercado da beleza. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/Artigos/beleza.pdf> (Acesso em 17/06/20 - 19:45)

Profissionais da beleza se reinventando para driblar a crise da pandemia. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/profissionais-da-area-de-beleza-se-reinventam-para-driblar-a-crise/> (Acesso em 17/06/20 - 16:40)

Aumento nas buscas por cachos aquece o mercado. Disponível em:
<https://www.brazilbeautynews.com/aumento-nas-buscas-por-cachos-aquece-o-mercado-e,2201> (Acesso em 20/11/20 - 15:23)

APÊNDICES

01. Qual a sua idade?

- De 12 a 18
- De 19 a 28
- De 29 a 38
- De 39 a 48
- Acima de 49

02. Sexo

- Feminino
- Masculino

03. Qual sua frequência em salão de beleza?

- 1 vez na semana
- Várias vezes na semana
- 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Raramente

04. Que diferencial leva você a frequentar determinado salão de beleza?

- Preço
- Atendimento + Serviço prestado
- Localização
- O ambiente

05. Que tipo de serviço você utiliza normalmente em um salão de beleza?

- Manicure/ Pedicure
- Escova simples
- Hidratação
- Depilação
- Corte
- Design de sobrancelhas
- Tintura
- Químicas em geral

- Penteadado
- Maquiagem

06. Como você definiria o tipo do seu cabelo?

- Naturalmente.
- Cacheado
- Liso
- Ondulado
- Crespo

07. Quanto você aceitaria gastar em um salão com o seu cabelo para corte, penteado e hidratação e demais serviços?

- 50 reais
- 85 reais
- 100 reais
- 150 reais
- Mais do que as opções acima

08. Você tem ficado satisfeita com o serviços dos salões que você frequenta?

- Sim, tenho gostado
- Sim, muito satisfeita
- Não, poderia melhorar
- Não me agrada

09. Você se sente acolhido no salão que você frequenta, em termos de se sentir livre para ter o cabelo cacheado, ondulado ou crespo?

Responda caso tenha algum desses "tipos de cabelo".

- Sim, me sinto à vontade
- Não muito
- Não consigo me expressar nesse quesito ainda