

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARCOS VINICIUS CAVALLI**

**PLANO DE MARKETING PARA O SALÃO DE BELEZA IVAM MARCOS  
BOUTIQUE HAIR**

**CHAPECÓ**

**2024**

**MARCOS VINICIUS CAVALLI**

**PLANO DE MARKETING PARA O SALÃO DE BELEZA IVAM MARCOS  
BOUTIQUE HAIR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Emerson Moisés Labes

**CHAPECÓ**

**2024**

## Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Cavalli, Marcos Vinicius  
Plano de marketing para o salão de beleza Ivam Marcos  
Boutique Hair / Marcos Vinicius Cavalli. -- 2024.  
61 f.:il.

Orientador: Mestre Emerson Moises Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2024.

1. Plano de marketing. 2. concorrência. 3.  
Estratégias. I. Labes, Emerson Moises, orient. II.  
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

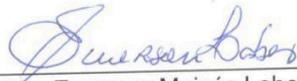
MARCOS VINICIUS CAVALLI

PLANO DE MARKETING PARA O SALÃO DE BELEZA IVAM MARCOS  
BOUTIQUE HAIR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 29/11/2024

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Me. Emerson Moisés Labes – UFFS  
Orientador



---

Prof. Dr. Moacir Francisco Deimling – UFFS  
Avaliador



---

Prof. Dr. Marcos Roberto dos Reis – UFFS  
Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre apoiaram nos momentos difíceis e me deram suporte nos estudos, com ótimas escolas, cursos e através disso, ingressei na UFFS.

Aos meus colegas da faculdade, em especial ao Elias, Guilherme e Julio, que criei uma amizade verdadeira e que fizeram parte desses 5 anos, trabalhamos juntos e com conhecimento e dedicação de todos, sempre nos destacamos em atividades e trabalhos do curso.

Ao meu Orientador Prof. Me. Emerson Moisés Labes que me apoiou nessa ideia de fazer um Plano de Marketing para a empresa e sempre me auxiliou quando necessário. Sua maneira simples e direta de compartilhar conhecimento foi fundamental para o bom andamento do trabalho.

Por fim, agradecer a UFFS por me proporcionar esses 5 anos de conhecimento, aprendizado tanto pessoal como profissional que com levarei para vida toda.

## EPÍGRAFE

“A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que deve fazer do seu próprio conhecimento.” (Platão).

## RESUMO

O planejamento de marketing é fundamental para qualquer empresa, visto que, orienta a organização a quais caminhos ela deve seguir para se manter competitiva no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar receita. Este trabalho tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing para o salão de beleza Ivam Marcos Boutique Hair. Ele propõe-se a investigar quais as estratégias que a empresa utiliza em relação ao planejamento estratégico e apresentar novas ideias de marketing para o sucesso da organização. Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa descritiva e qualitativa, pois busca analisar o ambiente de marketing da empresa e suas estratégias de comunicação e também pesquisa terá natureza aplicada, pois visa utilizar os conhecimentos teóricos de marketing para desenvolver um plano estratégico direcionado ao Salão. Para aplicar a pesquisa, serão entrevistados exclusivamente os gestores e o proprietário do salão de beleza, através de um roteiro com informações gerais da empresa. Após a entrevista e análise das estratégias aplicadas pela empresa, serão propostas novas estratégias de marketing para a organização. As principais estratégias de marketing apresentadas para a empresa, seriam os convênios com empresas locais, criação de um *site* e atender um novo público-alvo. Portanto, o presente estudo destaca que um planejamento de marketing bem elaborado e aplicado de maneira eficaz, é fundamental para o bom funcionamento de qualquer organização, principalmente para o salão pois identifica oportunidades de crescimento, o que pode incluir a implementação de novos serviços, promoções, ou até a expansão para novos nichos de mercado. Ele também oferece uma base sólida para mensurar os resultados das estratégias adotadas, possibilitando ajustes contínuos que aprimoram os processos e aumentam a competitividade.

Palavras-chave: Plano de marketing, Concorrência, Estratégias.

## **ABSTRACT**

Marketing planning is essential for any company, as it guides the organization on which paths to take in order to remain competitive in the market, acquire and retain customers, and generate revenue. This paper aims to develop a Marketing Plan for the salon Ivam Marcos Boutique Hair. It seeks to investigate the strategies the company uses regarding strategic planning and present new marketing ideas for the organization's success. This study adopts a descriptive and qualitative research approach, as it aims to analyze the marketing environment of the company and its communication strategies. The research is also applied in nature, as it intends to use theoretical marketing knowledge to develop a strategic plan targeted at the salon. To conduct the research, the managers and the salon owner will be exclusively interviewed through a script with general information about the company. After the interview and analysis of the strategies applied by the company, new marketing strategies will be proposed for the organization. The main marketing strategies suggested for the company include partnerships with local businesses, the creation of a website, and targeting a new customer segment. Therefore, this study highlights that a well-crafted and effectively implemented marketing plan is essential for the proper functioning of any organization, especially for the salon, as it identifies growth opportunities, which may include the implementation of new services, promotions, or even expansion into new market niches. It also provides a solid foundation for measuring the results of adopted strategies, enabling continuous adjustments that enhance processes and increase competitiveness.

Keywords: Marketing Plan, Competition, Strategies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.....	19
Figura 2 - Recepção.....	35
Figura 3 - Lavatórios.....	35
Figura 4 - Segundo andar.....	36
Quadro 1 - Análise do Ambiente da Concorrência da Empresa.....	40
Quadro 2- Identificação das Variáveis do Ambiente Externo e Interno.....	44
Quadro 3 - Matriz de SWOT da Empresa.....	45
Quadro 4 – Proposta de estratégia de preço.....	50
Quadro 5 – Proposta de estratégia de praça.....	51
Quadro 6 – Proposta de estratégia de promoção.....	52
Quadro 7 – Proposta de produtos/serviços.....	53
Quadro 8 – Estratégia Proposta de Comunicação de marketing.....	54
Quadro 9 – Estratégia Proposta de Gestão de Produtos e Serviços.....	55

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PM - Plano de Marketing.

SWOT - Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

4Ps - Produto, preço, praça e promoção.

UFFS - Universidade Federal da Fronteira Sul.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETING E PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	17
2.2 COMPOSTO DE MARKETING - 4' PS.....	19
2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA INDÚSTRIA DA BELEZA.....	21
2.4 VANTAGEM COMPETITIVA.....	22
<b>2.4.1 Concorrência.....</b>	<b>23</b>
2.5 COMPETITIVIDADE EM NEGÓCIOS.....	24
2.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	25
2.7 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE VENDAS.....	26
2.8 HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA.....	27
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA.....	30
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
<b>4 PLANO DE MARKETING PARA O SALÃO DE BELEZA IVAM MARCOS BOUTIQUE HAIR.....</b>	<b>32</b>
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	32
4.2 PROPÓSITOS ORGANIZACIONAIS DA EMPRESA.....	33
<b>4.2.1 Definição do objetivo geral da empresa.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.2 Definição da Visão da empresa.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.4 Definição dos Valores da empresa.....</b>	<b>34</b>
4.3 ATUAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA.....	34

4.4 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA.....	36
<b>4.4.1 Macroambiente da empresa.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.2 Perfil dos segmentos atendidos.....</b>	<b>38</b>
4.5 ANÁLISE DO AMBIENTE DA CONCORRÊNCIA.....	39
4.6 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	41
<b>4.6.1 Oportunidades.....</b>	<b>41</b>
<b>4.6.2 Ameaças.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.3 Pontos fortes.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.4 Pontos fracos.....</b>	<b>43</b>
4.7 ATUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA.....	46
<b>4.7.1 Estratégias atuais do Composto de marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>4.7.2 Estratégias Atuais de Comunicação de marketing.....</b>	<b>47</b>
<b>4.7.3 Estratégias Atuais de Gestão de Produtos e Serviços.....</b>	<b>48</b>
<b>4.7.4 Estratégias de comunicação com Fornecedores.....</b>	<b>48</b>
<b>4.7.5 Estratégias de Registro de Informações e Controles.....</b>	<b>48</b>
<b>4.7.6 Estratégias de ambiente de vendas e serviços.....</b>	<b>49</b>
4.8 PROPOSTAS DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	49
<b>4.8.1 Proposta de Novas Estratégias do Composto de marketing.....</b>	<b>50</b>
<b>4.8.2 Propostas de Novas Estratégias de Comunicação de marketing.....</b>	<b>53</b>
<b>4.8.3 Proposta de Novas Estratégias de Gestão de Produtos e Serviços.....</b>	<b>54</b>
4.9 RESULTADOS ESPERADOS.....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário em constante evolução da indústria da beleza, os salões de beleza desempenham um papel fundamental na vida das pessoas, oferecendo serviços de cuidado com a pele, cabelo, unhas, sendo um local onde a autoestima dos consumidores se renova.

Diante disso, para os salões de beleza se destacarem nesse ambiente, é necessário adotar uma abordagem estratégica sólida, baseada em pesquisas de mercado, compreensão do público-alvo e implementação eficaz de táticas de marketing.

O marketing é o processo, englobando uma série de instituições e atividades, destinado a conceber, comunicar, fornecer e negociar propostas que sejam significativas tanto para os consumidores quanto para os parceiros, bem como para a sociedade em geral (American marketing Association, 2024).

Já para Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a satisfação e identificação de necessidades sociais e humanas. Os autores afirmam ainda que o marketing é o processo social de atender às necessidades e desejos das pessoas através da oferta e troca de produtos de valor.

Dentro do marketing, existe o planejamento de marketing que conduz à avaliação da posição de uma empresa no mercado e orienta a tomada de decisões e a implementação de estratégias de marketing para alcançar os objetivos definidos pela empresa em um período específico. Um plano de marketing é a documentação das atividades relacionadas às ações de marketing, ele deve ser abrangente, adaptável e lógico (Wong et al., 2013).

As mídias digitais têm um papel fundamental na forma como os salões de beleza se comunicam, constroem relacionamento com o público e atraem clientes, principalmente através do Instagram, Face Book que trazem uma plataforma eficaz para compartilhamento dos serviços e dessa forma ajuda a aumentar a visibilidade do salão e a conscientização dos serviços oferecidos.

Outro fator importante seria o engajamento com os clientes. As mídias sociais permitem que o salão tenha uma interação direta com o público em geral, respondendo perguntas, fornecendo dicas de beleza e estética ou até mesmo

recebendo feedbacks dos serviços prestados, assim, fortalecendo a marca e fidelizando os clientes já existentes.

A empresa em estudo localiza-se na cidade de Chapecó - SC, iniciou seus trabalhos no ano de 1998, com horário de funcionamento das 08h até às 19h e conta com 06 funcionários que prestam serviços como: manicure e pedicure, alongamento de cílios e de unhas, corte e tintura de cabelo, assim como penteados e maquiagem.

A maioria das micro e pequenas empresas enfrentam desafios na execução de um plano de marketing, seja por falta de conhecimento ou hesitação em buscar assistência, mesmo quando se trata de um plano informal. Diante do mencionado, a pesquisa tentará encontrar uma solução para a seguinte questão de pesquisa: **“como o plano de marketing contribui para otimizar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes?”**

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para o salão de beleza Ivam Marcos Boutique Hair, localizado em Chapecó - SC, para contribuir com a competitividade com o salão, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Efetuar um diagnóstico do ambiente interno e externo da empresa;
- b) Identificar e analisar as estratégias atuais aplicadas ao marketing da empresa;
- c) Propor novas estratégias de marketing.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A indústria da beleza é um setor com uma demanda crescente, que desempenha um papel fundamental tanto na economia local como nacional. Em cidades como Chapecó, esses serviços de beleza estão em constante crescimento

com um público cada vez mais consciente da importância da aparência e do cuidado pessoal.

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing com objetivo de atingir metas de vendas, e crescimento (Kotler; Keller, 2012).

O planejamento estratégico tem como finalidade orientar a empresa em direção ao seu futuro, simplificando o processo para gestores, empresários e empreendedores. Seu objetivo é avaliar as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da organização, a fim de desenvolver estratégias apropriadas. Trata-se de uma ferramenta indispensável para diagnosticar e projetar o futuro de uma empresa, independentemente do seu porte, seja ela grande ou pequena (Reis, 2018).

Dessa maneira, um plano de marketing bem estruturado traz um impacto direto no crescimento da organização, por meio de estratégias e ações bem direcionadas, o plano busca alcançar os objetivos comerciais da empresa e fortalecê-la no mercado (Sebrae, 2023). Sendo assim, com um planejamento bem estruturado é possível traçar metas e objetivos que levem a empresa ter vantagem em relação aos seus concorrentes diretos.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo *site* Estadão (Villar, 2022), de 2020 a 2022 foram abertos mais de 343 mil estabelecimentos, sendo o Brasil, o quarto maior consumidor do mundo nessa área de salões de beleza, ficando atrás apenas de potências mundiais, como Estados Unidos, China e Japão. A pesquisa afirma ainda que os salões de beleza são o segundo setor com o maior número de empresas ativas em todo território nacional, contando com aproximadamente 790 mil empreendimentos.

Neste contexto, a elaboração de um plano de marketing bem estruturado para um salão de beleza, se justifica pela sua relevância no mercado de beleza e bem-estar, visto a concorrência e por ser um mercado atrativo (de boa rentabilidade), oportunidade de aplicação prática de conhecimentos acadêmicos e também pelo fato de que existem poucas microempresas que fazem esse processo de planejamento, desse modo incentivando-as e mostrando as vantagens de realizá-lo.

Este estudo preza pela compreensão das estratégias de marketing específicas para este nicho de mercado e contribui para a aplicação de

conhecimentos teóricos em um contexto real. Além disso, desde o início de suas atividades, a empresa nunca elaborou estratégias de marketing, por isso, esse trabalho será importante para nortear os caminhos do negócio. Por fim, o objetivo é mostrar que técnicas de marketing bem aplicadas, podem resultar em vantagens competitivas para a empresa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, será abordada a teoria que sustenta o desenvolvimento do projeto em questão, cujo objetivo é a criação de um plano de marketing para promover os serviços oferecidos pela empresa Ivam Marcos Boutique Hair. Serão abordados os seguintes assuntos neste capítulo: marketing e planejamento de marketing; composto de marketing - 4' Ps; prestação de serviços na indústria da beleza; vantagem competitiva e história e características da empresa.

Duarte e Barros (2011, p.52) afirmam que “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”.

### 2.1 MARKETING E PLANEJAMENTO DE MARKETING

O marketing é uma atividade de comercialização que se fundamenta no princípio da troca. À medida que indivíduos e organizações na sociedade começaram a se desenvolver, surgiu a necessidade por produtos e serviços, resultando na formação de especializações (Las Casas, 2019).

Kotler e Armstrong (2015. p.4) conceituam que o “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”.

Os mesmos autores afirmam que os principais objetivos do marketing não envolvem apenas atrair novos clientes prometendo valor superior, mas também aumentar os relacionamentos sólidos com os clientes atuais e potenciais, ou seja, não apenas oferecer valor, mas também compreender as necessidades em constante evolução dos clientes.

Entretanto, o marketing tem influências tanto para empresas como na sociedade. A aplicação das técnicas de marketing dentro da empresa, é uma prática consolidada. Certamente, se as empresas darem uma atenção especial aos colaboradores, é provável que isso proporcionará uma boa satisfação entre eles e contribui para sua motivação (Las Casas, 2019).

Como resultado disso, quando os funcionários estão motivados, sua dedicação aumenta, dessa forma, se reflete em um melhor atendimento aos clientes da empresa. A implementação do marketing internamente oferece uma série de vantagens significativas para os colaboradores (Las Casas, 2019).

Já o marketing na sociedade exerce um papel de extrema importância, abrangendo todos os segmentos. Além de desempenhar um papel regulador nas relações econômicas de troca, equilibrando a oferta e a demanda, ele desempenha uma função fundamental nas dinâmicas macroeconômicas do mercado (Las Casas, 2019).

Um plano de marketing representa o registro meticuloso das atividades relacionadas às estratégias de marketing. Sua formulação deve ser abrangente, flexível e seguir uma estrutura lógica. Este plano pode ser concebido como um guia completo que orienta as ações de marketing com base na análise das circunstâncias internas e externas da organização, na definição de objetivos de marketing bem delineados, na escolha de estratégias direcionadas aos consumidores-alvo e na gestão eficiente das atividades de marketing, por meio da sua implementação e do controle rigoroso de resultados (Wong et al., 2013)

De acordo com Wong et al. (2013), realizar um planejamento de marketing oferece cinco principais benefícios:

1. Permite uma análise detalhada das situações interna e externa da empresa, facilitando a compreensão da sua posição no mercado.
2. Forçar os profissionais a considerarem os desejos dos consumidores-alvo, fundamentais para gerar receitas.
3. Utiliza o planejamento para identificar e avaliar cenários, possibilidades e resultados variados.
4. Ajuda na avaliação dos resultados finais, permitindo ajustes nos objetivos e estratégias de marketing conforme necessário.
5. Identifica os recursos necessários para realizar atividades de marketing e alcançar objetivos de curto, médio e longo prazo.

O plano de marketing funciona como um verdadeiro norteador para a empresa, indicando sua posição atual, planeja sua direção futura, detalhando os meios para atingir seus objetivos e estabelecendo os prazos para alcançá-los (Wong et al., 2013)

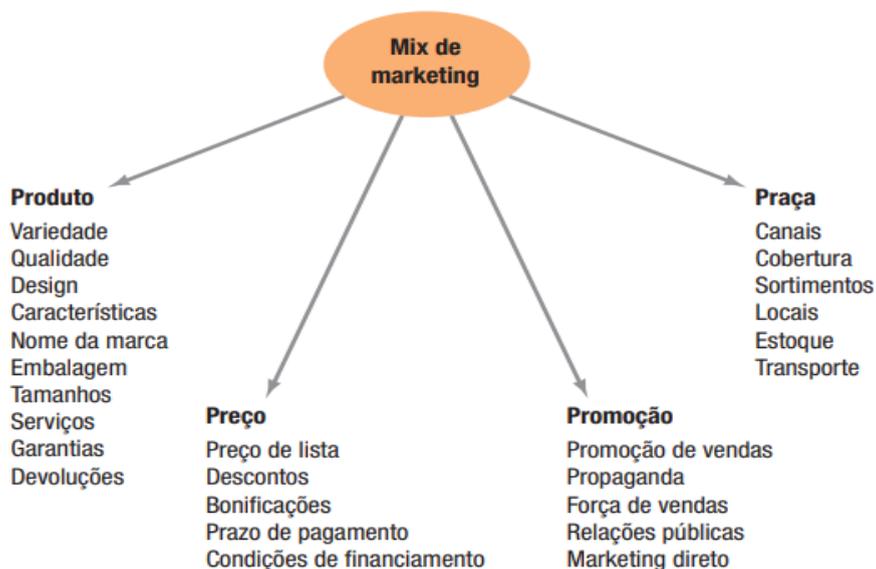
Em resumo, o marketing é uma disciplina que envolve a identificação das necessidades dos clientes, a criação de valor por meio de produtos ou serviços, a segmentação de mercado, a formulação de estratégias eficazes e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes. É uma ferramenta fundamental para o sucesso das organizações (Kotler; Keller, 2012).

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING - 4' PS

O *mix* de marketing conhecido também como “os 4' Ps do marketing”, é uma ferramenta que auxilia as empresas a desenvolverem e aplicarem de forma correta suas estratégias de marketing. Os 4'Ps representam os quatro principais componentes que as empresas precisam considerar ao criar e gerenciar seus planos de marketing (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) apresentam as características de *mix* ou composto de marketing na figura 1:

Figura 1 - Os 4Ps do *mix* de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

A estratégia de produto aborda o gerenciamento contínuo dos produtos existentes, a introdução de novos produtos e a exclusão daqueles que não alcançaram sucesso. Ele se refere a tudo o que uma empresa oferece ao mercado para atender às necessidades e desejos dos clientes (Wong, et al. 2013).

Na visão de Churchill e Peter (p. 168, 2012), “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”. Nesse sentido, a maneira como um produto é precificado pode ter um grande impacto no jeito que as pessoas decidem comprá-lo, especialmente quando estão considerando diferentes opções. Muitas vezes, as pessoas preferem produtos mais em conta e isso pode influenciar na decisão de compra (Churchill; Peter, 2012).

Já a estratégia de preço desempenha um papel fundamental na tomada de decisão de compra. Consumidores e compradores que possuem informações sobre os preços e descontos têm a capacidade de influenciar os varejistas a diminuir seus preços. Em resposta, os varejistas podem também exercer pressão sobre os fabricantes para reduzir seus preços. Isso cria um cenário de mercado marcado por numerosas oportunidades de liquidação e promoções de vendas (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 412) afirmam que, “ao longo de grande parte da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. Em algumas áreas, “barganhar” ainda faz parte do jogo. A determinação de um preço para todos os compradores é uma ideia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no fim do século XIX”.

A praça engloba as atividades e estratégias da empresa relacionadas à disponibilidade do produto ou serviço para os consumidores-alvo. A praça se refere à forma como a empresa distribui, coloca ou disponibiliza seus produtos ou serviços no mercado, de modo a torná-los acessíveis aos clientes de maneira eficaz e conveniente (Kotler; Armstrong, 2015).

E para finalizar o composto de marketing, tem a estratégia de promoção que compreende todas as atividades que comunicam os benefícios e pontos fortes de um produto ou serviço, com o objetivo de convencer os clientes-alvo a comprar. Ou seja, a promoção é a maneira pela qual uma empresa se conecta com seu público-alvo para informar, persuadir e criar um relacionamento positivo que leve à compra e à fidelidade do cliente (Churchill; Peter, 2012).

## 2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA INDÚSTRIA DA BELEZA

Serviços podem ser caracterizados como atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Essas atividades ou benefícios intangíveis são caracterizados pela sua natureza não durável física, o que significa que os clientes não adquirem um produto tangível, mas sim experiências, resultados desejados ou soluções para suas necessidades e problemas (Kotler; Armstrong, 2015).

Além disso, os autores enfatizam que a qualidade e a entrega dos serviços desempenham um papel crítico na satisfação do cliente, tornando a gestão da qualidade e a excelência na prestação de serviços aspectos fundamentais no marketing de serviços.

Conforme Kotler e Armstrong (2015) explicam, a prestação de serviços é definida como um conjunto de atividades, benefícios ou satisfações oferecidos para venda que são principalmente intangíveis e não resultam na posse de algo. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços consistem em performances ou ações realizadas por uma parte para outra. Essa descrição destaca a natureza intangível dos serviços e destaca a importância do valor percebido pelo cliente.

A ênfase dada à qualidade e à entrega de serviços como elementos críticos na satisfação do cliente destaca a importância da gestão da qualidade e da excelência na prestação de serviços no marketing de serviços. No setor de beleza e higiene pessoal, essa ênfase na qualidade e na satisfação do cliente também é evidente (Kotler; Armstrong, 2015).

Uma pesquisa divulgada pela CNN BRASIL (2022), afirma que a pandemia afetou drasticamente o ramo da beleza, principalmente os salões de beleza. No período pré-pandemia, esses estabelecimentos enfrentaram dificuldades para encontrar mão de obra, visto que, 44% dos estabelecimentos do setor não conseguiram repor suas equipes aos padrões normais.

Isso afeta diretamente os estabelecimentos e o consumidor final, pois os profissionais da área, durante a pandemia, começaram a atender a domicílio. Dessa forma, os salões de beleza ficam desassistidos de profissionais e os clientes não recebem a assistência e segurança adequada durante o atendimento (SEBRAE 2022).

Entretanto, o setor de beleza e higiene pessoal teve uma evolução gradativa em seus serviços. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), afirma que o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento de 9,4% na corrente de comércio internacional no consolidado de janeiro a dezembro de 2022.

A mesma pesquisa afirma ainda que, durante o período em questão, as exportações atingiram a marca de US\$ 776,5 milhões, representando um aumento de 10,9% em comparação com o ano anterior, quando alcançaram US\$ 700 milhões. Os três principais produtos exportados foram produtos para cabelo, responsáveis por 23,7% das exportações, seguidos por sabonetes, que representaram 19,1%, e produtos de higiene oral, com uma parcela de 11,6% nas exportações totais.

Em suma Kotler e Armstrong (2015), descrevem a prestação de serviços como uma parte essencial e única do marketing, exigindo um entendimento profundo das necessidades e expectativas dos clientes, juntamente com a aplicação de estratégias específicas para assegurar a eficiente entrega de serviços de excelência.

## 2.4 VANTAGEM COMPETITIVA

Uma vantagem competitiva é a capacidade valiosa que uma organização possui, a qual a diferencia das demais empresas no mesmo ramo ou setor. Essa capacidade pode ser representada por recursos tangíveis como tecnologia avançada ou instalações de produção de alta qualidade, ou recursos intangíveis, como conhecimento especializado, cultura organizacional ou reputação de marca (Barney; Hesterly, 2011).

A vantagem competitiva é obtida quando uma empresa consegue utilizar seus recursos de maneira eficaz, de modo a criar valor superior para seus clientes em relação aos concorrentes. Isso pode resultar na criação de produtos ou serviços de melhor qualidade, preços mais atrativos e até mesmo em inovações que satisfaçam de forma única as necessidades dos clientes (Barney; Hesterly, 2011).

Já na visão de Kotler e Armstrong (2015) a vantagem competitiva se traduz em uma superioridade em relação aos concorrentes, alcançada ao proporcionar um valor adicional aos clientes, seja através de oferecer benefícios que justifiquem os preços mais elevados ou na redução de preços.

Dessa forma, enfatiza-se a relevância de reconhecer, cultivar e proteger recursos e capacidades únicas que permitam que uma empresa se destaque da concorrência, resultando na criação de um valor superior para os clientes. Essa é a essência da vantagem competitiva e representa um elemento chave na concepção de estratégias de negócios eficazes (Barney; Hesterly, 2011).

Desse modo, a vantagem competitiva, de acordo com Barney e Hesterly (2011), é a capacidade de uma empresa utilizar seus recursos e de forma eficaz para superar a concorrência, alcançar um desempenho superior e garantir uma posição sustentável no mercado. Este conceito é fundamental para a tomada de decisões estratégicas e para o sucesso a longo prazo das organizações.

Um estudo realizado por Silva, et al. (2021), afirma que em um mercado competitivo como os salões de beleza, a chave para o sucesso e a fidelidade contínua do cliente é fornecer um serviço excepcional. A verdadeira diferenciação reside na capacidade de criar experiências únicas e excepcionais para cada cliente. A capacidade de um salão de atender às necessidades individuais e adaptar os serviços às suas necessidades específicas não só aumenta a satisfação do cliente, mas também melhora a sua reputação. Esta abordagem não se limita aos cuidados atuais, mas também necessita de inovação contínua. Novos clientes não são apenas atraídos, mas satisfeitos e entusiasmados com novas técnicas, tratamentos e tendências.

#### **2.4.1 Concorrência**

Conforme a orientação fundamental do marketing, a prosperidade de uma empresa está ligada à sua capacidade de proporcionar um valor e uma satisfação superiores aos clientes quando comparada aos seus concorrentes. Nesse contexto, os profissionais de marketing assumem um papel fundamental que vai além da adaptação às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem buscar uma vantagem estratégica por meio de um posicionamento agressivo de suas ofertas em

relação às dos concorrentes, a fim de conquistar a preferência e a fidelidade dos consumidores (Kotler; Armstrong, 2015).

A concorrência é muito importante para as estratégias das empresas. Ela depende de vários fatores como a possibilidade de novas empresas entrarem no mercado, o quanto os fornecedores e clientes podem influenciar, se existem produtos parecidos que podem substituir o seu, e como os competidores que já estão no mercado se comportam (Barney; Hesterly, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a concorrência não se limita apenas aos produtos ou serviços diretamente concorrentes, mas abrange todas as ofertas e potenciais substitutos que um comprador possa considerar ao tomar uma decisão de compra. Isso significa que, na mente do consumidor, há muitas opções disponíveis, e as empresas devem estar cientes de que estão competindo não apenas com seus concorrentes diretos, mas também com alternativas que podem satisfazer as mesmas necessidades ou desejos.

Portanto, em um mercado caracterizado pela rivalidade, um planejamento estratégico e uma execução eficiente são essenciais para que uma empresa possa se destacar e oferecer um valor superior aos seus clientes, consolidando assim sua posição competitiva no mercado (Kotler; Armstrong, 2015).

## 2.5 COMPETITIVIDADE EM NEGÓCIOS

Em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas precisam se destacar para conquistar e fidelizar clientes. A competitividade vai além de oferecer produtos ou serviços a um preço inferior, ela implica em entregar valor percebido superior aos consumidores. Isso significa oferecer soluções que atendam às necessidades e desejos dos clientes de forma mais eficaz e eficiente do que a concorrência, seja através de produtos inovadores, serviços personalizados, experiências memoráveis ou uma combinação desses fatores (RODRIGUES, 2014).

Além disso, Porter (1985) destaca que a competitividade é mais eficaz quando combinada com estratégias que promovam a diferenciação e o foco em nichos específicos. O autor afirma que empresas que conseguem oferecer um valor único e relevante têm maiores chances de não apenas conquistar, mas também fidelizar clientes, criando uma certa barreira contra a concorrência.

Seguindo a linha de raciocínio, Kotler (2021) afirma que para se manter competitivo na era digital, as empresas precisam adotar e integrar ferramentas e plataformas digitais em suas estratégias de marketing. Isso inclui o uso de dados para entender melhor as necessidades dos clientes e otimizar as campanhas de marketing.

O autor ainda enfatiza a transformação do comportamento do consumidor, que busca experiências personalizadas e valor agregado em suas interações com as marcas e serviços. Com o avanço da tecnologia e o acesso à informação, os consumidores estão mais exigentes e informados.

Para acompanhar essa evolução, as empresas precisam utilizar dados para compreender as necessidades e desejos individuais de seus clientes, oferecendo produtos e serviços personalizados que gerem experiências marcantes e fortaleçam o relacionamento (KOTLER, 2021).

A competitividade é particularmente importante na prestação de serviços, pois a qualidade e a relevância do serviço oferecido podem ser um fator determinante para a satisfação do cliente. Em setores onde a oferta de serviços é diversificada, a capacidade de personalizar e adaptar as ofertas de acordo com as necessidades individuais dos clientes pode criar uma experiência diferenciada e memorável (PORTER, 1985).

## 2.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A estratégia de comunicação de marketing é uma abordagem planejada para transmitir mensagens de marketing de maneira eficaz, visando influenciar e engajar o público-alvo. Essa estratégia desempenha um papel crucial na construção e manutenção da imagem de marca, no aumento da conscientização e na promoção de produtos ou serviços. A elaboração de uma estratégia de comunicação de marketing envolve várias etapas essenciais que garantem que a mensagem seja transmitida de maneira clara e transparente (JUTKOWSKI, 2010).

A definição de objetivos de comunicação é o pilar de qualquer estratégia de marketing. Ao estabelecer metas claras e alinhadas com os objetivos de negócio, as empresas garantem que todas as ações de comunicação contribuam para o crescimento e o sucesso da organização. Seja para aumentar a visibilidade da

marca, impulsionar as vendas ou fortalecer a reputação, os objetivos bem definidos direcionam os esforços e permitem medir o retorno sobre o investimento (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro passo crucial é conhecer profundamente o público-alvo. Ao segmentar o mercado, identifica-se as características, necessidades e desejos específicos de cada grupo, isso permite criar mensagens personalizadas e mais eficazes, aumentando o impacto da comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

A escolha dos canais de comunicação é crucial para garantir que a mensagem alcance o público certo. Ao selecionar plataformas como TV, rádio, redes sociais e e-mail, é preciso considerar onde o público-alvo está mais presente e qual o formato mais adequado para cada mensagem (JUTKOWSKI, 2010).

## 2.7 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE VENDAS

A gestão de vendas é um aspecto fundamental do plano de marketing que possibilitará que uma empresa de cosméticos e serviços na área de beleza atraia e mantenha a clientela e expanda a receita financeira. Isso ocorre porque, no mercado de salões, com tamanha concorrência, a aplicação eficaz das vendas também contribuirá para a singularidade do empreendimento (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma estratégia eficaz é a segmentação e personalização da oferta. Entender os perfis do cliente, como cliente frequente, novo cliente e cliente procurando por um serviço específico, permitiria ao salão estruturar promoções e pacotes sob medida para os grupos relevantes. A capacidade de segmentar permite à empresa personalizar suas ofertas e comunicações com mais eficácia, resultando em um aumento na satisfação do cliente e nas vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, a criação de promoções e descontos em datas sazonais é fundamental para atrair e reter clientes. Realizar esse tipo de oferta, pode aumentar as vendas e a prestação de serviços em períodos de baixa demanda, dessa forma, com uma proposta bem elaborada, a empresa sente menos o impacto em períodos de baixa demanda (MARANGONI, 2015).

Por último, mas não menos importante, o treinamento regular da equipe é necessário para garantir a prestação de serviços excepcionais aos clientes e a aplicação efetiva de técnicas de vendas. Investir no treinamento de competências e

no desenvolvimento de carreira dos empregados permite-lhes melhorar significativamente os seus conhecimentos e competências. Além disso, o salão pode oferecer serviços de alta qualidade e personalizados, mantendo seus clientes e garantindo o sucesso a longo prazo do negócio (MARANGONI, 2015).

## 2.8 HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa Ivam Marcos Boutique Hair está no mercado há 25 anos, atua no ramo de comércio e serviços de estética, formada por profissionais da área da beleza, que proporcionam atividades de beleza. O seu leque de atividades é composto por: corte, escova, luzes, mechas, maquiagem, design de sobrancelha, manicure e pedicure. Todos os serviços se remetem ao público feminino da região.

Em 1998, iniciou suas atividades em uma imóvel no bairro Presidente Médici, na cidade de Chapecó - SC, onde ficou até o ano de 2001. Nesse local, trabalhava somente o dono do salão e atendia principalmente as funcionárias do antigo banco Besc, que até hoje frequentam o salão de beleza.

Em 2001 então, construiu um prédio de dois andares na Rua Uruguai, que tinha o salão no andar de baixo e sua moradia no andar de cima. Esse novo salão contava com dois funcionários, sendo que um desses funcionários fazia cortes, tinturas de cabelo e o financeiro da empresa e a outra funcionária era manicure. Ficou nessa localização por volta de cinco anos e após isso, deixou esse local e alugou outra sala comercial na sala comercial na rua Clevelândia que ficou em torno de um ano.

Após todas essas mudanças, foi comprado a sala comercial que está até hoje, na Rua Uruguai no centro de Chapecó, conta com cinco funcionários, que prestam serviços como: manicure e pedicure, alongamento de cílios e de unhas, corte e tintura de cabelo, assim como penteados e maquiagem.

O ambiente conta com dois lavatórios, poltronas confortáveis para espera, wi-fi gratuito, revistas e jornais atualizados. São dois cabeleireiros, contando com o proprietário, duas manicures e um auxiliar, visto que, uma cabeleireira é a que faz as cobranças e o caixa. Contam com uma carta de aproximadamente 2.000 clientes e recentemente, foi aberto outro salão na cidade de Itapema - SC, que atua com os mesmos serviços e tem seis funcionários.

A empresa não possui planejamento estratégico formalizado, mas se compromete em prestar um ótimo atendimento a seus clientes, consumidores, oferecer produtos de qualidade e estar sempre inovando, pois no ramo da beleza, é preciso estar em constante evolução.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, foi apresentado como foi planejado e executado a pesquisa, descrevendo os métodos usados para investigar os temas abordados neste estudo. Esses métodos ajudarão a coletar as informações necessárias para a pesquisa.

A pesquisa é um procedimento sistemático que visa fornecer respostas a problemas específicos quando não há informações suficientes disponíveis ou quando as informações existentes estão desorganizadas em relação ao problema em questão (Gil, 2002).

De acordo com Bermejo (2009, p.19) “a metodologia de pesquisa define o que foi pesquisado no projeto de tese e como foi realizado o trabalho por completo, desde a concepção até a conclusão”

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa descritiva e qualitativa, pois buscou aprofundar a compreensão do ambiente de marketing da empresa e das estratégias de comunicação. A pesquisa descritiva permitirá uma análise minuciosa das características e componentes desse contexto, enquanto a abordagem qualitativa proporciona insights valiosos por meio da exploração de dados qualitativos e detalhes que contribuirão para uma visão mais completa e contextualizada do tema em estudo.

As pesquisas descritivas têm como objetivo principal a análise detalhada das características de uma população ou fenômeno, bem como a identificação e análise das relações entre variáveis que podem influenciar esse fenômeno. Elas buscam fornecer uma visão abrangente e precisa dos elementos estudados, facilitando a compreensão e interpretação dos dados coletados (Gil, 2002).

Já a pesquisa qualitativa define-se como uma abordagem que se concentra na compreensão profunda e na interpretação dos fenômenos estudados. Nesse contexto, a pesquisa qualitativa busca explorar as características subjetivas e as nuances dos eventos, comportamentos e interações humanas, frequentemente por meio de técnicas como entrevistas, observações participantes e análise de documentos (Severino, 2013).

Neste trabalho, foi realizado um estudo de caso, pois teve como objetivo se aprofundar nas estratégias de marketing da empresa em estudo, elencar os pontos fortes e fracos e a partir disso, apresentar novas estratégias e avaliar os resultados e impactos positivos na empresa.

### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

A unidade de análise para este estudo é a empresa Ivam Marcos Boutique Hair. O salão de beleza será considerado como uma entidade única e completa para fins de análise. Todas as informações coletadas e todas as análises realizadas se referem diretamente ao salão de beleza em questão.

A unidade de análise é o elemento específico ou a unidade individual que está sendo estudada ou analisada em um estudo de pesquisa. É o foco central da investigação e representa o alvo de coleta de dados e análise. Segundo Doxsey e Riz (2003, p. 44) “ unidade de análise pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, uma sala de aula, um município. Pode ser configurado em outro âmbito, num âmbito mais macro: um setor econômico, uma divisão de uma instituição ou uma escola”.

O sujeito da pesquisa para este estudo foi segmentado em um único grupo, contribuindo com perspectivas e informações valiosas para alcançar os objetivos do trabalho, quais sejam: Gestores e proprietários do salão. Este grupo de sujeitos compreenderá os gestores e proprietários do salão de beleza Ivam Marcos Boutique Hair.

Foram entrevistados os gestores e o proprietário da empresa e as respostas obtidas foram fundamentais para entender o funcionamento interno da empresa e suas estratégias de negócios. A entrevista teve um propósito de conhecer melhor o funcionamento da empresa e através disso, elaborar novas estratégias de marketing para o salão de beleza.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados em uma pesquisa se refere ao método ou procedimento específico utilizado para adquirir informações, evidências ou dados relevantes para o estudo.

Isso implica que o instrumento de coleta de dados, como entrevistas, deve ser estruturado de forma que a maneira como é aplicado não cause alterações na natureza dos dados registrados. Os itens e perguntas contidos neste instrumento devem seguir um padrão consistente em relação ao seu formato, garantindo assim a confiabilidade e a validade dos dados coletados (Doxsey; Riz, 2003).

Para a coleta de dados foram utilizadas entrevistas: Entrevistas Semiestruturadas com Gestores e Proprietário do Salão. Serão conduzidas entrevistas semiestruturadas com os gestores e proprietário do salão de beleza Ivam Marcos Boutique Hair. Essas entrevistas permitiram uma compreensão aprofundada da estrutura interna da empresa, seus objetivos, recursos disponíveis e desafios enfrentados no mercado.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Reis (2018, p.32) afirma que “a análise de dados é importante para avaliar, analisar e classificar os resultados coletados através das técnicas de pesquisa. É um complemento fundamental para os procedimentos metodológicos”.

Para a análise qualitativa, as entrevistas realizadas com gestores e proprietários serão submetidas a uma análise de conteúdo abrangente. Nesse processo, serão identificados temas recorrentes, tendências emergentes e insights significativos que estejam diretamente relacionados aos objetivos específicos do estudo, permitindo uma compreensão aprofundada

Os resultados obtidos serão organizados e apresentados de forma clara e objetiva, permitindo uma avaliação abrangente do ambiente interno e externo do salão de beleza, bem como das estratégias de marketing e comunicação. Esses resultados serão a base para a elaboração de um plano de marketing personalizado, que atenda aos objetivos estabelecidos.

## **4 PLANO DE MARKETING PARA O SALÃO DE BELEZA IVAM MARCOS BOUTIQUE HAIR**

Este capítulo apresenta um plano de marketing para a empresa em estudo, que atua no setor de prestação de serviços de estética e cuidados pessoais. O plano inclui análise situacional, análise de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (SWOT), além de apresentar novas estratégias de marketing.

### **4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

Este Plano de Marketing tem como objetivo orientar a empresa quanto às suas ações comerciais e de comunicação com mercado em que atua, buscando a otimização de esforços e o melhor retorno dos seus investimentos na área de vendas.

A estrutura deste plano possui dois momentos, o primeiro consiste no diagnóstico onde se analisou o ambiente interno e externo da empresa, observando-se as características do mercado e seus segmentos atendidos, seus produtos e serviços oferecidos e a situação atual da sua concorrência. Neste momento, atenção foi dada para a definição dos propósitos organizacionais e as estratégias atuais de marketing.

O segundo momento está voltado para a construção de uma proposta de planejamento de marketing, voltada para as estratégias de preço, de praça (atendimento), de promoções e por último de produtos e serviços. Concluindo a proposta de planejamento de marketing, com a sua implantação se define quais resultados quantitativos e qualitativos são esperados e as formas de avaliação do desempenho de marketing.

Considerando as condições atuais da empresa, ou seja, sua estrutura, capacidade e objetivos, a partir do diagnóstico realizado foram elaboradas algumas proposições e contribuições sob a denominação de estratégias e ações de marketing, as quais enfatiza-se a criação promoções, uma sala de espera separada, parcerias e prestar serviços para um novo público alvo.

O presente estudo foi realizado na empresa “Ivam Marcos Boutique Hair”, que atua no ramo de beleza e cuidados pessoais, localizado na cidade de Chapecó – SC. A empresa está estabelecida a 25 anos no mercado, oferece serviços como

manicure, pedicure, corte e tintura de cabelo, sendo um salão renomado na cidade e com uma carta de mais de 2 mil clientes.

Este plano de marketing foi desenvolvido como conteúdo do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS Campus Chapecó, tendo como orientador o professor Emerson Moisés Labes.

## 4.2 PROPÓSITOS ORGANIZACIONAIS DA EMPRESA

Neste capítulo serão abordados os propósitos organizacionais da empresa em estudo, ou seja, as razões fundamentais dela existir. Esses propósitos ajudam a orientar as estratégias, decisões e ações da empresa, promovendo um sentido de unidade e direção entre os colaboradores.

A empresa em estudo, possui propósitos organizacionais elaborados, portanto, através de uma conversa com os gestores do salão, foi definido o objetivo geral da empresa, visão, missão e valores.

### 4.2.1 Definição do objetivo geral da empresa

Proporcionar serviços de beleza e bem-estar de alta qualidade, buscando a satisfação total dos clientes e tornando-se uma referência no setor de salões de beleza na cidade de Chapecó -SC.

### 4.2.2 Definição da Visão da empresa

O salão de beleza Ivam Marcos Boutique Hair, é reconhecido como um destino de excelência em serviços de beleza e bem-estar, onde os clientes encontram profissionais dedicados e um ambiente inspirador. Almeja-se expandir a presença e se tornar uma marca líder no setor, mantendo o compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente.

### 4.2.3 Definição da Missão da empresa

De acordo com Maximiano (2000, p. 186) “a missão indica o papel ou função que a organização pretende cumprir na sociedade e o tipo de negócio no qual pretende concentrar-se”.

Pensando nisso, criou-se a seguinte missão: proporcionar uma experiência excepcional em beleza e bem-estar, oferecendo serviços de alta qualidade em um ambiente acolhedor e profissional. Buscamos não apenas atender, mas também superar as expectativas de nossos clientes, promovendo autoestima e confiança.

#### **4.2.4 Definição dos Valores da empresa**

Os valores do salão de beleza são refletidos em seu compromisso com a excelência, profissionalismo, satisfação do cliente e empoderamento. Este estabelecimento valoriza a busca contínua pela excelência em todas as suas operações, desde a prestação de serviços até o atendimento ao cliente. O profissionalismo é uma prioridade, garantindo um ambiente de trabalho respeitoso e colaborativo para todos os colaboradores

#### **4.3 ATUAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA**

A empresa atua no setor de beleza há 25 anos e é especializada em oferecer serviços personalizados para atender as necessidades de mulheres que se preparam para eventos sociais, como festas, bailes de formatura e outras ocasiões especiais.

Para atender esse público oferece corte, escova progressiva, escova normal, escova modeladora, tintura raiz, tintura completa, mechas, penteado, reconstrução, cauterização, selamento de fios, hidratação, sobrancelhas, maquiagem e recentemente aderiu também aos serviços de limpeza e hidratação de pele e massagem.

Além disso, oferece para venda também uma linha de produtos para cabelo. Dentre esses produtos, podemos citar: Shampoo, condicionador, máscara de hidratação, living (finalizador de cabelo) e os cabelos para mega-hair. Vale salientar que a empresa faz a aplicação e manutenção de mega-hair.

A seguir, serão apresentadas algumas fotos do ambiente interno do salão de beleza:

Figura 2 - Recepção



Fonte: Autor do trabalho - 2024

Figura 3 - Lavatórios.



Fonte: Autor do Trabalho - 2024.

Figura 4 - Segundo andar.



Fonte: Autor do trabalho - 2024.

#### 4.4 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo tem como objetivo expor as características do mercado no qual a empresa atua, traçando as suas principais características, serviços prestados, formato da demanda, potencial de mercado e projeções futuras.

A análise do mercado envolve a verificação quantitativa das principais tendências e o levantamento de dados reais. Esta análise é crucial, pois fornece informações sobre as oportunidades e ameaças do mercado. Nesta etapa, também ocorre a análise dos principais concorrentes, com o objetivo de coletar informações sobre ameaças e oportunidades para o produto ou a empresa (GABRIEL; KISO, 2020).

Nessa etapa, também ocorre a análise dos perfis dos segmentos atendidos, considerando o público-alvo, seus desejos, locais de compra, modos de compra e uso dos produtos. Por fim, é realizada a análise do macroambiente da empresa, que abrange forças demográficas, políticas, culturais, econômicas e tecnológicas incontrolláveis (GABRIEL; KISO, 2020).

##### 4.4.1 Macroambiente da empresa

Para análise do macroambiente da empresa, buscou-se identificar a situação atual com relação a três fatores, o estágio atual do mercado, as tendências futuras

(tecnologia, inovação, recursos humanos, poder aquisitivo local) e as questões socioculturais.

#### a) Estágio atual do mercado

A respeito do estágio atual, o mercado de beleza teve um crescimento robusto nos últimos anos, impulsionado por uma crescente valorização da estética e bem-estar. A pandemia acelerou a demanda por serviços de cuidados pessoais, com muitos consumidores buscando tratamentos estéticos como uma forma de autocuidado.

Além disso, a personalização dos serviços tornou-se crucial. A empresa em estudo, tem buscado adaptar experiências individuais para os consumidores. Os salões estão diversificando suas ofertas, incorporando tratamentos estéticos, massagens e outros serviços que vão além dos cuidados tradicionais.

#### b) Tendências futuras

As tendências futuras para os salões de beleza estão fortemente ligadas pela tecnologia, inovação e modernização. A digitalização se tornará uma prioridade, com o uso de plataformas de agendamento online, pagamentos digitais e marketing em redes sociais se tornando essenciais para atrair e reter clientes. Além disso, a implementação de inteligência artificial pode ajudar os salões a entenderem melhor o comportamento dos clientes, permitindo uma melhor personalização dos serviços.

A sustentabilidade é um dos pilares das tendências do mercado de beleza, e é provável que continue a determinar o futuro do setor. Produtos ecologicamente corretos, práticas sustentáveis e fornecimento ético estão se tornando padrões do setor.

Em relação aos recursos humanos, a formação contínua será vital. Profissionais do setor precisarão se atualizar constantemente sobre as últimas tendências e técnicas para oferecer serviços de alta qualidade.

O poder aquisitivo local desempenha um papel importante na definição dos serviços oferecidos. O salão em estudo, fica localizado no centro da cidade, porém não foca em clientela de só um tipo de renda, oferece serviços sofisticados para

quem tem um poder aquisitivo maior e serviços mais acessíveis e para quem quer gastar menos.

c) Questões socioculturais

O salão de beleza frequentemente atende a uma clientela diversa, com diferentes etnias, culturas e estilos. É essencial que os profissionais estejam preparados para lidar com essa diversidade, oferecendo serviços que respeitem e valorizem as especificidades de cada grupo.

A empresa em estudo desempenha um papel significativo na construção da autoestima dos clientes. Os serviços de beleza muitas vezes ajudam as pessoas a expressar sua identidade e a se sentirem mais confiantes. Essa relação com a beleza pode refletir normas sociais e culturais, que variam ao longo do tempo e entre diferentes comunidades.

A formação contínua dos profissionais é crucial. Estar atualizado sobre tendências, técnicas e questões sociais pode melhorar a qualidade do serviço e fortalecer a relação com os clientes.

#### **4.4.2 Perfil dos segmentos atendidos**

Entende-se por segmentos atendidos os grupos de clientes/consumidores que possuem a predominância de mesmas características, ou seja, formam um perfil claramente delineado. No caso da empresa em estudo, o foco está em atender três segmentos, que seriam: corte/tintura, manicure e pedicure e serviços de estética facial.

No segmento 1, o público alvo são pessoas que frequentam o salão de beleza para realizar serviços no cabelo, como corte, tintura, penteados, escova, tratamento, entre outros. Esse público frequenta o salão com frequência e geralmente tem um horário de atendimento já pré-definido.

No segmento 2, o público atendido são pessoas que utilizam serviço de manicure e pedicure, composto por indivíduos que valorizam a estética, o cuidado pessoal e o bem-estar. Esse serviço inclui: alongamento em acrílico e esmaltação em gel, spa dos pés e manicure/pedicure normal. Esses consumidores frequentam o salão semanalmente e também tem um horário de atendimento pré-definido.

A maioria das clientes frequenta o salão buscando mais do que apenas unhas bem-feitas. Elas também procuram momentos de relaxamento e autoestima, associando o cuidado com as mãos e pés a uma experiência de autocuidado.

No segmento 3, público alvo seriam mulheres que buscam cuidados com a aparência, saúde da pele e bem-estar. Elas frequentam o salão para realizar serviços faciais como limpeza de pele e hidratação, e estão interessadas em manter a pele saudável e rejuvenescida.

Além dos serviços já mencionados, elas também fazem tratamentos como peeling químico, massagens faciais, tratamentos para olheiras, aplicação de máscaras revitalizantes e procedimentos de rejuvenescimento, como microagulhamento e lifting facial sem cirurgia.

#### 4.5 ANÁLISE DO AMBIENTE DA CONCORRÊNCIA

A empresa em estudo possui diversos concorrentes, dentre os mais expressivos identificou-se um grupo composto de 3 concorrentes diretos da empresa. No quadro abaixo, é possível visualizar a análise dos concorrentes, visando preservar a ética nos negócios, serão omitidos os nomes destas empresas, passando a serem identificadas somente por uma letra.

Quadro 1 - Análise do Ambiente da Concorrência da Empresa

<b>Nome</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>	<b>Concorrente C</b>
Serviços oferecidos	Cortes, coloração, tratamentos capilares, escova, manicure, pedicure e estética facial.	Cortes, coloração, tratamentos capilares, depilação, manicure/pedicure e barba.	Cortes, tintura, penteados, escova, alongamento de unha, micropigmentação (sobrancelha).
Posição no mercado	Estabelecido a mais de 25 anos no mercado.	Menos de 10 anos no mercado.	Salão novo que rapidamente ganhou popularidade.
Localização	Chapecó e Pinhalzinho-SC	Centro de Chapecó.	Centro de Chapecó.
<i>Site</i>	Possui um <i>site</i> formado, com facilidade de ser encontrado e oferece serviço de compra e entrega de produtos.	Não possui <i>site</i> .	Possui um <i>site</i> formado, com descrição dos serviços oferecidos e possibilidade de fazer orçamentos dos serviços.
Preços	Preços mais altos devido a qualidade do serviço oferecido.	Entre os concorrentes, é o menor preço praticado.	Preços praticados dentro do mercado.
Público Alvo	Público feminino de classe média e alta, com foco em clientes que valorizam qualidade.	Público masculino e feminino.	Público feminino, infantil e adulto.
Horário de atendimento	Segunda-feira das 10h às 20h Terça-feira à sexta-feira das 08h às 20h Sábado das 08h às 19h.	Terça-feira à sexta-feira das 09h às 19:30. Sábado das 08:30 às 17:00.	Segunda-feira à sexta-feira das 07h às 20h Sábado das 08h às 18h.

Fonte: Autor do trabalho - 2024

Dentre as forças dos três concorrentes analisados, destaca-se o horário e os dias de atendimento que são maiores. Um dos concorrentes, oferece preço inferior pois trabalha em um espaço menor e é o único que atende também o público masculino.

Outro ponto forte dos concorrentes seria em relação ao site, que possuem fácil acesso, opções de orçamento tanto para corte, tintura, entre outros. Disponibiliza também a opção de compras de produtos de beleza online e com entrega, com uma pequena taxa.

As fraquezas observadas nos concorrentes podem ser em relação aos serviços oferecidos, visto que, nenhum dos concorrentes oferece as opções de serviços que a empresa em estudo disponibiliza.

Outro ponto em que a empresa em estudo se destaca, é possuir uma filial em outra cidade, visto que, isso difunde a marca e permite que algumas ações de marketing tenham custos reduzidos em função da sua diluição. A excelência no atendimento aos clientes é um diferencial na filial de Itapema, visto que, muitos clientes aqui de Chapecó, quando estão em viagem ao litoral, utilizam o serviço do salão de lá. Dessa forma, leva uma enorme vantagem em relação aos concorrentes citados acima que só tem empresa aqui no oeste catarinense.

#### 4.6 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

Para realizar a análise da empresa frente ao ambiente interno e externo, utilizou-se a técnica de SWOT (sigla dos termos ingleses Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Para tanto, foram identificadas para cada variável do ambiente externo quatro situações de ameaças e quatro situações de oportunidades para a empresa. e da mesma forma para o ambiente interno avaliando as fraquezas da empresa e suas principais forças, conforme descrição, a seguir:

##### 4.6.1 Oportunidades

Na análise do ambiente externo da empresa, algumas oportunidades puderam ser verificadas, conforme entrevistas com gestores da empresa.

- **Aumento populacional do município:** a cidade de Chapecó está em rápido crescimento, ou seja, pode ser visto como uma oportunidade uma vez que as pessoas buscam cada vez mais cuidados estéticos. Quanto maior a população, maior a procura por serviços estéticos.
- **Parcerias e eventos locais:** Parcerias com empresas locais ou participação em eventos da cidade podem aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.
- **Expansão de serviços:** O mercado de beleza está em constante evolução, e há oportunidades para adicionar serviços como barbearia, terapias alternativas (massagem e spa), entre outros.
- **Educação e Workshops:** Oferecer cursos ou workshops sobre cuidados de beleza e técnicas de maquiagem pode posicionar o salão como uma referência na área e engajar a comunidade.

#### 4.6.2 Ameaças

A identificação de ameaças no ambiente externo da empresa pôde ser verificada após entrevistas com a gestora da empresa.

- **Concorrência crescente:** O mercado de beleza é altamente competitivo, e novos salões, com propostas mais modernas ou inovadoras, podem roubar parte da clientela.
- **Avanço tecnológico:** Salões que investem em tecnologias de ponta (como agendamentos online, automação, aplicativos) podem se destacar em comparação com os mais tradicionais.
- **Produtos alternativos para uso domiciliar:** A crescente oferta de produtos que permitem tratamentos em casa pode reduzir a demanda por certos serviços oferecidos pelo salão.
- **Mudanças nas preferências dos consumidores:** As novas gerações podem ter preferências diferentes das gerações anteriores, o que exige adaptação constante do salão para manter-se relevante.

#### 4.6.3 Pontos fortes

Na análise do ambiente interno, alguns pontos fortes foram elencados juntamente com os gestores da empresa.

- **Experiência e tradição no mercado:** Com 20 anos de atuação, o salão já possui uma marca consolidada, o que gera confiança e fidelidade dos clientes.
- **Ocupação geográfica:** Em torno de um ano atrás, o salão em estudo inaugurou uma filial em Itapema-SC, expandindo sua marca e oferecendo a mesma qualidade e excelência em serviços para um público mais amplo.
- **Carteira sólida de clientes:** Conforme comentado anteriormente, o salão possui uma base de 2.000 clientes, garantindo fluxo de caixa constante e possibilidade de marketing direto.
- **Serviços de estética facial:** O salão oferece uma variedade de procedimentos que renovam e revitalizam a pele, sendo limpeza de pele, hidratação intensa.

#### 4.6.4 Pontos fracos

Conforme análises realizadas com os gestores da empresa, os pontos fracos elencados que puderam ser visualizados no ambiente interno da empresa são:

- **Dependência de uma clientela fixa:** O foco em uma carteira de clientes antiga pode dificultar a aquisição de novos consumidores, especialmente o público mais jovem. No salão, uma grande parte dos consumidores são clientes fixos, se prendendo a esse público.
- **Falta de Habilidades em Mídia e Marketing Digital:** Os colaboradores do salão não têm muita experiência ou conhecimento em estratégias de marketing digital e gestão de redes sociais, o que limita a visibilidade do salão e a atração de novos clientes. Essa carência, resulta em uma comunicação ineficaz e na perda de engajamento com o público-alvo.
- **Ausência de promoções:** o salão de beleza não desenvolveu nenhuma promoção ou nenhum pacote promocional para suas clientes.
- **Falta de atualização sobre as tendências:** o salão não acompanha as últimas tendências do mercado, ou seja, não se atenta a novos penteados, cortes, entre outros.

No quadro 2, é possível visualizar a descrição de cada quadrante. As pontuações dos pesos (4, 2 e 1), ou seja, das situações apontadas compreendem o

58 grau de maior importância, importante e pouco importante, e foram elencados juntamente com os gestores da empresa.

Quadro 2- Identificação das Variáveis do Ambiente Externo e Interno

<b>AMBIENTE EXTERNO</b>		
	Descrição	Peso
<b>AMEAÇAS</b>	<b>A</b> Concorrência crescente.	<b>2</b>
	<b>B</b> Avanço tecnológico.	<b>2</b>
	<b>C</b> Produtos alternativos para uso domiciliar.	<b>2</b>
	<b>D</b> Mudanças nas preferências dos consumidores.	<b>4</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>E</b> Aumento populacional no município.	<b>4</b>
	<b>F</b> Parcerias e eventos locais.	<b>2</b>
	<b>G</b> Expansão de serviços.	<b>4</b>
	<b>H</b> Educação e Workshops.	<b>2</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>		
<b>FRAQUEZAS</b>	<b>I</b> Dependência de uma clientela fixa.	<b>4</b>
	<b>J</b> Falta de habilidades em mídia e marketing Digital.	<b>4</b>
	<b>K</b> Ausência de promoções.	<b>2</b>
	<b>L</b> Falta de atualização sobre as tendências.	<b>2</b>
<b>FORÇAS</b>	<b>M</b> Experiência e tradição no mercado.	<b>4</b>
	<b>N</b> Ocupação geográfica.	<b>4</b>
	<b>O</b> Carteira sólida de clientes.	<b>2</b>
	<b>P</b> Serviços de estética facial.	<b>2</b>

Fonte: Autor do trabalho - 2024

A partir disto, foi realizado o cruzamento de cada situação com outra nos dois ambientes permitindo identificar as situações que merecem maior atenção da empresa, conforme o quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Matriz de SWOT da Empresa.

MATRIZ SWOT				AMBIENTE EXTERNO									
				Ameaças				Sub-total	Oportunidades				Sub-total
				A	B	C	D		E	F	G	H	
				2	2	2	4		4	2	4	2	
AM BIE NTE INT ER NO	Fraqueza s	I	4	2	6	6	8	22	8	6	8	6	28
		J	4	6	6	6	8	26	8	6	8	6	28
		K	2	4	4	4	6	18	6	4	6	4	20
		L	2	4	4	4	6	18	6	4	6	4	20
	Sub-total			16	20	20	28	84	28	20	28	20	96
	Forças	M	4	6	6	6	8	26	8	6	8	6	28
		N	4	6	6	6	8	26	8	6	8	6	28
		O	2	4	4	4	6	18	6	4	6	4	20
		P	2	4	4	4	6	18	6	4	6	4	20
	Sub-total			20	20	20	28	88	28	20	28	20	96

Fonte: Autor do trabalho - 2024.

Quanto ao ambiente externo, destacam-se as ameaças da situação D, mudança nas preferências dos consumidores, sinalizando que a empresa deverá tomar precauções para minimizar ou evitar que as mesmas impactem no seu bom andamento.

Em relação às oportunidades, identificam-se a situação E, aumento populacional do município e a situação G, expansão de serviços, oportunidades estas que a empresa poderá explorar, tirando delas o melhor para o seu desempenho.

Quanto ao ambiente interno, destacam-se as fraquezas da situação I, dependência de uma clientela fixa e da situação J, falta de habilidades em mídia e marketing digital, a empresa deverá buscar estratégias e ações para alterar ou eliminar tais situações, evitando perdas das conquistas já obtidas.

Quanto às forças identificam-se a situação M, experiência e tradição no mercado e a situação N, ocupação geográfica, estas forças devem ser mantidas e exploradas com intensidade pela empresa, através de políticas e ações, tirando delas valores que possam alavancar o negócio.

## 4.7 ATUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA

Nesta etapa buscou-se identificar as atuais estratégias de marketing que a empresa está utilizando no momento, as quais são divididas em 3 (três) grupos, a saber: estratégias do composto de marketing, de comunicação de marketing e de gestão de produtos/serviços.

### 4.7.1 Estratégias atuais do Composto de marketing

Nesta etapa foram identificadas as atuais estratégias da empresa, visando o composto de marketing (principais estratégias de produto, preço, praça e promoção), e das principais estratégias atuais de comunicação de marketing. As estratégias atuais do composto de marketing são:

1. As estratégias de preço da empresa incluem:
  - Preço geográfico: a unidade de Chapecó fica localizada bem no centro de Chapecó e por isso tem uma demanda maior e a unidade de Itapema, sendo uma cidade litorânea e turística, tem um custo de vida mais alto. Isso pode justificar preços mais elevados para serviços de beleza em Itapema e Chapecó.
  
2. As estratégias de praça que a empresa realiza são as seguintes:
  - Ocupação geográfica: O salão localizado no centro de Chapecó aproveita a movimentação intensa da área, boa localização, atraindo clientes. Por outro lado, a filial em Itapema adapta seus serviços para atender à demanda sazonal, especialmente durante o verão, atraindo tanto visitantes quanto moradores da região. Essa abordagem permite que cada salão atenda de forma eficaz às necessidades específicas de seu público-alvo.
  - Horário de funcionamento: o salão oferece horários flexíveis, incluindo atendimentos fora do horário comercial, como atendimentos na segunda-feira, por exemplo.
  - Pronta entrega: oferece vários serviços na área da beleza, que são feitos na hora em que o cliente chega no estabelecimento, como cortes em geral, tintura, manicure, pedicure, massagem, mediante agendamento prévio.

3. Em relação às estratégias de promoção praticadas atualmente pela empresa, encontram-se as seguintes:
  - Mídias sociais: Utiliza as redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp para divulgar os serviços oferecidos e os resultados dos serviços após finalizados, ou seja, após o corte, penteado e maquiagem finalizada, entre outros.
  
4. Com relação a produtos / serviços, identificam-se as seguintes estratégias
  - Qualidade: o salão preza pela qualidade dos serviços oferecidos, com produtos de qualidade excelente e funcionários qualificados.
  - Novos produtos / serviços: A empresa oferece uma linha abrangente e diversificada de serviços, cuidadosamente projetada para atender às necessidades de um amplo e diversificado grupo de clientes. Buscam continuamente aprimorar e expandir a oferta para garantir soluções personalizadas.

#### **4.7.2 Estratégias Atuais de Comunicação de marketing**

As estratégias de comunicação de marketing podem ser caracterizadas pelas propagandas, publicidades, campanhas de comunicação, marketing direto via internet (marketing digital), merchandising, entre outras.

Em relação às estratégias atuais de comunicação de marketing, observou-se que a empresa atualmente utiliza os seguintes elementos e recursos do composto de comunicação:

- a) Boca a boca: refere-se ao compartilhamento de informações, opiniões e experiências entre pessoas de forma informal. Por ser um salão antigo e localizado a muitos anos no mesmo local, ocorre muito esse tipo de comunicação, a clientes indicam para amigas, familiares, conhecidas, entre outros.
- b) Marketing direto via internet: é o principal meio de comunicação da empresa, através do Facebook e Instagram. São divulgados os serviços oferecidos pela empresa, dicas sobre cuidados capilares e faciais. Além disso, as

clientes tiram dúvidas sobre cuidados com a pele e o cabelo através dessas plataformas.

#### **4.7.3 Estratégias Atuais de Gestão de Produtos e Serviços**

Visando identificar as atuais estratégias de gestão de produtos observou-se as seguintes estratégias marketing são:

- a) Horário de atendimento estendido: a empresa adota um horário de atendimento estendido, principalmente para clientes mais antigos que não conseguem ir em seus horários fixos, ou também, quando o salão é contratado para algum evento específico, como formaturas, festas de aniversário, casamentos.
- b) Agendamento de atendimento: o salão trabalha só mediante agendamentos, para não sobrecarregar os funcionários e gerenciar melhor o fluxo de clientes, evitando filas e esperas longas.

#### **4.7.4 Estratégias de comunicação com Fornecedores**

As atuais estratégias de comunicação com fornecedores do salão de beleza, são descritas abaixo:

- a) Visitas de fornecedores: a empresa recebe semanalmente visita dos fornecedores de diferentes marcas. Eles trazem produtos novos para amostras e testes e também comentam sobre novas tendências do mercado.
- b) *Site* dos fornecedores: A empresa conta, com aproximadamente 8 fornecedores, dessa forma, a maioria dos pedidos é realizado pelo *site* dos fornecedores e a entrega dos produtos geralmente é feita por eles mesmo.

#### **4.7.5 Estratégias de Registro de Informações e Controles**

Aqui, serão apresentados quais as estratégias que a empresa utiliza em relação ao registro dos clientes, fornecedores, estoque e da contabilidade.

- a) Cadastros de clientes: dados básicos. Todos os clientes do salão, sem exceção, são registrados em um sistema, contendo nome completo, telefone, CPF e e-mail.
- b) Cadastro dos fornecedores: o cadastro dos fornecedores é controlado pelo WhatsApp mesmo e quando o salão precisa de insumos, contata eles pelas plataformas.
- c) Controle de estoque de produtos e insumos: o controle dos insumos é controlado a olho nú por uma funcionária e conforme for terminando tal insumo ela mesmo faz o contato com os fornecedores.
- d) Registros legais - Contabilidade e registro de documentos: as notas fiscais de entrada e despesas são enviadas para a contabilidade mensalmente, eles fazem esse controle.

#### **4.7.6 Estratégias de ambiente de vendas e serviços**

Quanto às estratégias do ambiente de vendas e serviços, notou-se que a empresa está utilizando os seguintes componentes.

- a) Oferta de mimos: Café/Água. O salão oferece café de máquina, água e alguns biscoitos para as clientes enquanto aguardam o atendimento.
- b) Sonorização do ambiente: a empresa oferece uma música baixa (som ambiente), ou seja, uma música que está em harmonia com o salão.

#### **4.8 PROPOSTAS DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Neste capítulo são propostas novas estratégias de marketing para a empresa, visando um melhor desempenho da função de marketing. Utilizou-se de quadros com o resumo destas novas estratégias, seguindo de explicações pertinentes a sua aplicação na prática.

A análise SWOT contribui para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing ao fornecer uma visão clara dos pontos internos que podem ser melhorados e das oportunidades externas que podem ser aproveitadas. Ela também

ajuda a mitigar riscos e a fazer ajustes no posicionamento da empresa, garantindo que as ações de marketing sejam mais direcionadas e eficazes.

#### 4.8.1 Proposta de Novas Estratégias do Composto de marketing

A seguir são apontadas novas estratégias do composto de marketing da empresa, conforme os quadros abaixo.

- Estratégia de preço - Em relação a estratégia de preço, foi elencado uma estratégia visando melhorar o desempenho da empresa através de pacotes de serviços promocionais, que atualmente a empresa não tem.

Quadro 4 – Proposta de estratégia de preço.

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>COMPOSTO DE MARKETING - PREÇO</b>
<b>Ação:</b>	<b>Pacotes de serviços promocionais</b>
Descrição:	Oferecer combos com três serviços com redução nos preços praticados individualmente.
Objetivos:	Aumentar a venda/prestação de serviços e se destacar no mercado, ou seja, se diferenciar da concorrência ao oferecer opções diversificadas e atraentes.
Retorno:	Aumento do ticket médio; atração de novos clientes.
Procedimentos:	Identificar os serviços que podem ser combinados e definir um percentual viável de redução no preço total dos produtos nos combos. O percentual de redução no preço poderá variar de acordo com o tipo de produto incluído.

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

A estratégia citada, de oferecer pacotes de serviços no salão, é justificada por diversos fatores que contribuem para o sucesso do negócio. Primeiramente, essa abordagem aumenta a percepção de valor entre os clientes. Ao combinar serviços como corte, coloração, tratamentos, manicure, a um preço menor, os clientes sentem que estão fazendo um bom negócio, o que pode incentivá-los a optar por essas ofertas em vez de serviços avulsos.

- Nova estratégia de praça - Foi elencado fazer uma parceria com os negócios locais, como os hotéis.

Quadro 5 – Proposta de estratégia de praça

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>COMPOSTO DE MARKETING - PRAÇA</b>
<b>Ação:</b>	<b>Convênios com negócios locais</b>
Descrição:	Fazer convênios com hotéis da cidade de Chapecó para atendimento com redução de preço para hóspedes e pessoas que trabalham em eventos.
Objetivos:	Aumentar o movimento do salão nos feriados e nos dias de eventos na cidade, assim como, difundir a marca da empresa.
Retorno:	Aumento nas vendas dos serviços devido à oferta de pacotes combinados, incentivando os hóspedes a experimentar mais serviços; Recebimento de feedback direto dos hóspedes, permitindo melhorias contínuas nos serviços oferecidos.
Procedimentos:	Elaborar propostas de parcerias; Selecionar hotéis viáveis; Utilizar canais de comunicação do hotel e do salão para promover os pacotes (convênios)

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

De acordo com quadro elaborado acima, fazer parceria com hotéis da cidade é uma ótima estratégia para o salão de beleza, pois oferece uma série de benefícios que podem impulsionar o negócio. Primeiramente, essa colaboração permite o acesso a um novo público, já que os hóspedes frequentemente buscam serviços de beleza durante suas estadias.

Os hotéis podem recomendar o salão em seus materiais de marketing, e, além disso, o salão pode deixar cartões nesses hotéis, para que os atendentes indiquem a empresa para os clientes que buscam um serviço de beleza.

- Estratégia de Promoção - Fazer parceria com influenciadoras e modelos da cidade de Chapecó e municípios próximos.

Quadro 6 – Proposta de estratégia de promoção

ESTRATÉGIA	COMPOSTO DE MARKETING - PROMOÇÃO
Ação:	Parceria com influenciadoras e modelos
Descrição:	Fazer parcerias com influenciadoras e modelos, para divulgação da empresa, ofertando a troca de serviço por serviço.
Objetivos:	Fortalecer a marca: Criar uma identidade de marca forte que ressoe com o público; Aumentar a clientela: Atrair novos clientes para o salão através da exposição nas redes sociais e aumentar as vendas da empresa.
Retorno:	Maior visibilidade e engajamento das redes sociais do salão; Aumento de clientes e prospecção de novos clientes.
Procedimentos:	<p><b>Identificação das influenciadoras:</b> Pesquisar e selecionar influenciadoras que se alinhem com a estética e valores do salão; <b>Definição dos termos:</b> Estabelecer claramente o que espera em troca (número de posts, stories, tags,) e quais serviços serão oferecidos;</p> <p><b>Interação nas redes:</b> Incentivar as influenciadoras/modelos a interagir com os seguidores durante as postagens, respondendo perguntas e estimulando comentários.</p>

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

Fazer parceria com modelos e influenciadores da cidade é uma estratégia valiosa para o salão de beleza, pois traz uma série de vantagens. Esses profissionais possuem uma base de seguidores leal e engajada, permitindo ao salão alcançar um público mais amplo e diversificado.

Para fortalecer a presença online, será feita a seleção de influenciadoras que compartilhem a estética e os valores da marca. Em troca, espera-se um post no feed, stories e a tag do salão, oferecendo serviços como cortes e coloração. As influenciadoras também serão incentivadas a interagir com seus seguidores, respondendo perguntas e estimulando comentários, visando criar um engajamento autêntico.

Além disso, as parcerias proporcionarão conteúdo visual atraente para as redes sociais, como fotos e vídeos dos resultados dos serviços, que serão utilizados tanto pelo salão quanto pelos influenciadores, gerando engajamento e aumentando a visibilidade online.

- Estratégias de Produtos/Serviços - Foi proposto para a empresa criar uma nova linha de atendimento, que seria o público masculino, de acordo com o quadro 7.

Quadro 7 – Proposta de produtos/serviços

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>COMPOSTO DE MARKETING - PRODUTOS/SERVIÇOS</b>
<b>Ação:</b>	<b>Atender o público masculino</b>
Descrição:	Dar atendimento ao público masculino, oferecendo serviços como corte de cabelo e barba.
Objetivos:	Ampliar o segmento atendido, visando atrair o público masculino.
Retorno:	Crescimento de faturamento e expansão da base de clientes;
Procedimentos:	Contratar um funcionário capacitado para atender o público masculino; Diversificar os serviços (cortes clássicos e modernos, barba, tratamentos capilares; Adaptar um espaço do salão para torná-lo mais acolhedor para homens, além de oferecer comodidades como bebidas.

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

Atender ao público masculino representa uma oportunidade estratégica para a empresa Ivam Marcos Boutique Hair. Com uma abordagem bem estruturada, desde a formação da equipe até o marketing direcionado, é possível expandir a clientela masculino e aumentar a receita, ao mesmo tempo em que se constrói uma marca forte e diversificada.

#### **4.8.2 Propostas de Novas Estratégias de Comunicação de marketing**

As estratégias de comunicação de marketing podem ser caracterizadas pelas propagandas, publicidades, campanhas de comunicação, marketing direto via internet (marketing digital), merchandising, entre outras.

Visando um melhor desempenho da função de marketing da empresa Ivam Marcos Boutique Hair, definiu-se as seguintes estratégias relacionadas a comunicação de marketing:

Quadro 8 – Estratégia Proposta de Comunicação de marketing.

ESTRATÉGIA	ESTRATÉGIA PARA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
<b>Ação:</b>	<b>Criação de um <i>site</i> ou Blog na Internet</b>
Descrição:	Criar um <i>site</i> para agendamentos online, serviços oferecidos pela empresa e venda de produtos de beleza.
Objetivos:	Gerar vendas adicionais e aumentar a visibilidade da marca.
Retorno:	Aumento das vendas e expansão na base de clientes.
Procedimentos:	Desenvolvimento do <i>site</i> ; Escolher uma plataforma que permita fácil personalização e acesso; Descrever todos os serviços oferecidos pelo salão de beleza; Apresentar todos os produtos à venda; Facilitar o agendamento

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

Um site bem estruturado serve como uma vitrine virtual para o salão, permitindo que, principalmente os novos clientes, conheçam os serviços oferecidos, comprem produtos de beleza e agendem atendimentos online. Isso facilita a interação e melhora a experiência do cliente.

A realização de agendamentos online é uma boa estratégia, visto que, a clientes poderá escolher o dia e a hora que deseja ser atendida, sem contatar diretamente os funcionários do salão. Se por acaso, o dia e data escolhido pelo cliente estiver ocupado, ele poderá agendar para outras datas.

#### 4.8.3 Proposta de Novas Estratégias de Gestão de Produtos e Serviços

As propostas de novas estratégias de gestão de produtos e serviços podem ser caracterizadas pela adequação e melhorias na oferta de produtos, assim como para a prestação de serviços, que é o foco da empresa em estudo.

Uma estratégia proposta para a empresa, seria a criação de uma sala de espera para os clientes, com um ambiente aconchegante e com alguns mimos. Isso reflete uma imagem positiva para o salão.

Quadro 9 – Estratégia Proposta de Gestão de Produtos e Serviços.

ESTRATÉGIA	GESTÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS
<b>Ação:</b>	<b>Instalação de uma sala de espera</b>
Descrição:	Criar um espaço de espera separada para os clientes do salão, oferecendo um local aconchegante e confortável para eles enquanto aguardam o atendimento.
Objetivos:	Melhorar a experiência do cliente e criar um diferencial competitivo ao oferecer uma experiência de espera que muitos salões não possuem;
Retorno:	Mais conforto e melhoria do conceito da empresa.
Procedimentos:	<b>Planejamento do Espaço:</b> Identificar uma área que possa ser adaptada como sala de espera; <b>Design e decoração:</b> criar um local aconchegante e com móveis confortáveis; <b>Serviços adicionais:</b> oferecer bebidas, biscoitos, chocolates

Fonte: Autor do Trabalho – 2024

A proposta citada, é de extrema importância para a empresa Ivam Marcos Boutique Hair. Esse ambiente proporciona conforto para os clientes, permitindo que eles relaxem antes do atendimento, o que melhora a experiência geral.

Além disso, uma sala de espera separada, ajuda a manter a organização do salão, evitando aglomerações na área de serviços e contribuindo para um ambiente mais agradável, ainda reflete a um ambiente de socialização entre os clientes.

#### 4.9 RESULTADOS ESPERADOS

O presente Plano de marketing tem como resultados esperados ganhos quantitativos e qualitativos. Como resultados globais podemos dizer que o plano elaborado visa aumento de vendas e conseqüentemente de faturamento e, como resultados qualitativos, a satisfação dos clientes e a consolidação da identidade da empresa, ou seja, de um bom conceito no mercado.

Em relação às estratégias do composto de marketing, o objetivo é ter resultados qualitativos, ou seja, aumento no número de clientes da empresa, visibilidade nas mídias sociais e quantitativo, se referindo ao aumento do faturamento.

No item preço, foi elaborada uma proposta de serviços (pacotes) promocionais, com isso, espera-se obter um aumento no número de clientes do

salão, que buscarão por serviços com um valor mais acessível, porém mantendo a qualidade e excelência oferecida pela empresa.

Na estratégia de praça, foi indicado fazer uma parceria com hotéis da cidade de Chapecó. Primeiramente, essa colaboração permite que o salão alcance um novo público-alvo. Os hóspedes dos hotéis estão frequentemente em busca de serviços de beleza, o que diversifica a clientela e aumenta a base de clientes potenciais.

Além disso, a parceria pode contribuir para aumentar o movimento nos feriados. Durante essas datas festivas, os hotéis costumam receber um número maior de visitantes, o que espera-se gerar mais no movimento do salão. Muitos hóspedes buscam relaxar e se cuidar durante suas estadias, o que representa uma oportunidade valiosa para a empresa.

Referente a estratégia de promoção, foi indicado para empresa fazer parcerias com influenciadoras e modelos da cidade de Chapecó e municípios próximos. O retorno esperado dessa parceria, é principalmente ganhar engajamento nas redes sociais, visto que, essas pessoas já tem em suas redes sociais um grande número de seguidores que os acompanham diariamente.

No item de produtos/serviços, foi elaborada uma proposta de atender um novo público alvo, ou seja, o público masculino. Essa estratégia visa um crescimento no faturamento da empresa e expansão de mercado. Com uma equipe formada e treinada, é possível expandir a clientela.

Com as estratégias de comunicação de marketing, espera-se obter resultados qualitativos, como melhor gestão do tempo das funcionárias do salão, pois não precisarão agendar horário para as clientes, apenas receberão a notificação do horário agendado, e quantitativo, relacionando-se no aumento do número de vendas de produtos de beleza através da criação do *site*.

A estratégia de gestão de vendas de produtos/serviços elaborada inclui a criação de uma sala de espera separada, como resultado disso, espera-se uma maior fidelização dos clientes, pois terão um local confortável, com mimos enquanto aguarda o atendimento e, além disso, ajuda a manter a organização no salão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um plano de marketing bem elaborado é de suma importância para qualquer empresa. Para o salão de beleza em estudo, fornece uma clara estrutura para atingir objetivos de negócios. O salão pode, por meio da identificação de seus públicos-alvo, compreender as necessidades, desenvolver estratégias que garantam o cumprimento das expectativas dos clientes. Isso aumenta a satisfação e retenção de clientes e, portanto, um constante fluxo de receita.

O problema de pesquisa sobre como um plano de marketing pode otimizar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes é extremamente relevante, especialmente para um salão de beleza. A concorrência nesse setor é intensa, e um plano de marketing bem elaborado se torna essencial para que o salão se destaque. Por meio de boas estratégias, é possível promover características únicas e serviços diferenciados, capturando a atenção de um público-alvo cada vez mais exigente.

Analisando o objetivo geral proposto, ele foi cumprido com êxito, visto que, ao longo do desenvolvimento do trabalho, foram identificadas e analisadas as principais características do mercado local e as necessidades do público-alvo.

As estratégias sugeridas têm por fim não somente aumentar a competitividade do salão da cidade, mas também atrair novos clientes e estreitar o relacionamento com os clientes já existentes no salão. As ações sugeridas como efetuar campanhas de promoção, utilizar as redes sociais e a implantação de um programa de fidelidade demonstram alinhar-se às tendências do mercado e as necessidades dos consumidores.

Em relação aos objetivos específicos, o presente trabalho conseguiu atendê-los. O primeiro objetivo era analisar o ambiente interno e externo da empresa, através de uma conversa com gestores, foram identificadas os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (SWOT). Essa análise permitiu compreender os pontos fortes que podem ser potencializados, assim como as fraquezas que precisam ser abordadas para melhorar a performance do negócio.

A análise do ambiente externo focou em aspectos como concorrência, tendências de mercado e comportamento do consumidor. Isso ajudou a encontrar oportunidades para o salão, como a demanda por serviços personalizados e o papel das redes sociais na captação de clientes. Também foram destacados os desafios

do setor, incluindo a intensa concorrência e as variações nas preferências do público, proporcionando uma visão clara do contexto em que a empresa opera.

Dessa forma, o diagnóstico realizado não apenas cumpriu o objetivo de mapear o ambiente interno e externo da empresa, mas também forneceu insights valiosos que fundamentaram as estratégias de marketing propostas.

Olhando para o segundo objetivo, foi compreendido, visto que, identificamos as estratégias de marketing aplicadas atualmente no salão de beleza e com isso interligados com o terceiro objetivo, que são apresentar novas estratégias de marketing para a empresa.

As novas estratégias propostas têm como objetivo não apenas aumentar a receita do salão, mas também expandir sua base de clientes e alcançar um público mais diversificado, incluindo o público masculino. Além disso, visam fortalecer a fidelização dos clientes já existentes e intensificar o engajamento da marca nas redes sociais. Esses pontos, alinhados aos objetivos do negócio, facilitam a aplicação das novas abordagens e prometem gerar resultados positivos de forma eficaz.

Essas estratégias são cuidadosamente adaptadas à cultura e à tradição do salão, o que facilita sua implementação. Com isso, elas trarão um retorno significativo, tanto em termos de crescimento de clientes quanto de aumento de visibilidade e engajamento nas plataformas digitais. A combinação dessas ações proporcionará um impacto positivo e sustentável para a empresa.

O desenvolvimento deste trabalho foi fundamental tanto para o meu crescimento acadêmico e profissional quanto para o aprimoramento estratégico da empresa em estudo. Ao elaborar um plano de marketing detalhado, pude aplicar conceitos teóricos adquiridos ao longo do curso, como análise de mercado, segmentação de público e estratégias de posicionamento, o que me permitiu desenvolver habilidades práticas essenciais para a elaboração de estratégias empresariais.

Para a empresa, o plano de marketing forneceu uma visão estruturada e objetiva sobre como melhorar sua presença no mercado, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 4 set. 2023.

BARNEY, Jay B; HESTERLY, Willian S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

BERMEJO, P. H. S. **Planejamento estratégico de tecnologia da informação com ênfase em conhecimento**. 2009. 248f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CNN BRASIL. 01/06/2022. Falta de profissionais qualificados afeta 44% dos salões do país, aponta pesquisa. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/falta-de-profissionais-qualificados-afeta-44-do-s-saloes-do-pais-aponta-pesquisa/>. Acesso em 28 jun. 2024.

CORRENTE de comércio da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atingiu US\$1,52 bilhão em 2022. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. Metodologia da pesquisa científica. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 380 p.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p.

JUTKOWSKI, Cláudio L. **Comunicação e Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARANGONI, Suzana. **Marketing de Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Estácio, 2015.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. 1. ed. New York: Free Press, 1985.

REIS, Kacyllene Souza. **Plano de Marketing: estudo de caso da empresa camarim da beleza**. TCC (Graduação em Administração) - Centro Universitário UNIRG, Universidade de Gurupi, 2018.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Estácio, 2014.

SEBRAE. 17 de jul. 2023. Aprenda a importância do plano de marketing e como realizá-lo. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/entenda-a-importancia-do-plano-de-marketing-e-aprenda-como-realiza-lo/>. Acesso em: 09 set. 2023.

SEBRAE. **Donos de salões de beleza sofrem com a falta de profissionais**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/donos-de-saloes-de-beleza-sofrem-com-a-falta-de-profissionais.eb05c3fea3d0f710VgnVCM100000d701210aRCD>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Ezequiel Marques; SILVA, Samuel Marques; SOUZA, Lucas de. Qualidade no atendimento e sua relação com a satisfação do cliente: o caso de um salão de beleza. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.12, p. 119434-119452, dezembro. 2021.

VILLAR, Marcela. Em dois anos, País abriu 343 mil salões de beleza. **Estadão**, 24 jul. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/em-dois-anos-pais-abriu-343-mil-saloes-de-beleza/>. Acesso em: 8 set. 2023.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh *et al.* **Planos de marketing**, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Como surgiu a empresa?
- 2) Qual o propósito da empresa?
- 3) Quais produtos ela vende?
- 4) Quais são os públicos alvo?
- 5) A empresa possui visão, missão e valores? Quais são eles?
- 6) Quais são os objetivos organizacionais da empresa?
- 7) Atualmente, quais são os pontos fortes e pontos fracos percebidos na empresa?
- 8) Quais as oportunidades que você identifica para a empresa em relação ao mercado?
- 9) Quais são as ameaças que você identifica no mercado concorrente que podem afetar suas vendas?
- 10) Na sua opinião, quais são os pontos fortes identificados nas empresas concorrentes?
- 11) E quais são os pontos fracos identificados nas empresas concorrentes?
- 12) Quais ações sua empresa realiza para fidelizar os clientes?
- 13) Sua empresa oferece garantia e assistência técnica dos produtos? Como ocorrem?
- 14) A empresa oferece descontos e preços promocionais para os clientes? Em quais situações?
- 15) Quais são os canais de distribuição oferecidos para a entrega dos produtos?
- 16) A empresa faz uso de mídias sociais e calendário promocional?
- 17) Como a empresa realiza a publicidade dos produtos?