

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

**PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO
RELAÇÕES PÚBLICAS**

ANA CRISTINA
DOUGLAS DOMINGUES
GIOVANNA MAGALDI
THAINA BARBOSA
VINÍCIUS JOSÉ

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Plano de comunicação organizacional para o salão de beleza “Célia Meneghini Cabelo e Estética”

SÃO PAULO

2020

ANA CRISTINA
DOUGLAS DOMINGUES
GIOVANNA MAGALDI
THAINA BARBOSA
VINÍCIUS JOSÉ

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Plano de comunicação organizacional para o salão de beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética”

Projeto de conclusão de curso, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP.

Orientador(a): Prof^a. Me. Paula Franceschelli de Aguiar Barros.

**SÃO PAULO
2020**

ANA CRISTINA
DOUGLAS DOMINGUES
GIOVANNA MAGALDI
THAINA BARBOSA
VINÍCIUS JOSÉ

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Plano de comunicação organizacional para o salão de beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética”

Projeto de conclusão de curso, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP.

Orientador(a): Prof^a. Me. Paula Franceschelli de Aguiar Barros.

Aprovação em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Paula Franceschelli de Aguiar Barros
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. (Nome do professor avaliador)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. (Nome do professor avaliador)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Dedicamos este trabalho a Deus, aos
nossos pais e aos familiares que estiveram
conosco nesta longa e intensa jornada.

AGRADECIMENTOS

Ana Cristina: Entregar esse trabalho é um misto de sentimentos, alegria, alívio e dever cumprido, mas tenho certeza de que sem a ajuda de pessoas especiais eu não teria chegado até aqui. Começo agradecendo ao meu pai, Gilberto, que é o cara mais legal, amoroso, incentivador, educado e honesto que eu conheço. Está sempre por perto para dar conselhos, algumas broncas e muito amor. Exerce com perfeição o papel de pai e por isso sou tão grata por ter sido enviada para ele. Pai, você é o cara!

Minha mãe, Carolina, é a mulher mais forte, batalhadora, dedicada, inspiradora e motivadora que já existiu. Me mostrou e continua mostrando que não devemos ficar parados, que nunca é tarde para começar e que para tudo existe um jeito. Provou para qualquer um que não há obstáculos maiores que nossos objetivos. Ela é a minha inspiração e a prova de que dá para ser uma profissional competente sem deixar de ser mãe, já que ela sempre esteve comigo quando precisei, me acolhendo, cuidando e me amando com um coração que não cabe no peito. Mãe, eu quero ser como você!

Rafaela, minha irmã, minha amiga e parceira de todas as horas. Com ela aprendi dividir e cuidar, tenho muito orgulho da mulher que se tornou e sem dúvidas que seguiremos assim para sempre. O orgulho que sinto de ser sua irmã não cabe em mim obrigada por tanto!

Por último e não menos importante, esse agradecimento vai para o meu namorado: Fernando. O cara que me motiva, me anima, me mostrou o lado bom de muitas coisas e sempre faz o possível pela minha felicidade. Tenho muito orgulho do que somos e construímos juntos, o amor mais puro que já conheci, um exemplo de profissional, irmão e filho. Fernando, com você eu quero construir todos os meus sonhos. Te amo!

Aos quatro: a minha eterna gratidão, meu amor incondicional e a certeza de que eu faria qualquer coisa por vocês.

Esse projeto não seria possível sem meus companheiros, Douglas, Giovanna, Tainá e Vinícius, que aguentaram comigo cada “perrengue” para que no final tudo acabasse bem. E claro, agradeço, ainda, a nossa orientadora Paula, que com a sua dedicação fez com que tudo ficasse mais leve!

Por fim, gostaria de agradecer a Deus, aos meus familiares e amigos que torceram e me apoiaram para chegar até aqui.

Douglas Domingues: A Deus, pela minha vida e por me ajudar a ultrapassar os desafios ao longo deste curso. Aos meus pais, familiares e aos meus amigos pelo incentivo, pelos conselhos e pela companhia em diferentes fases da jornada nestes 4 anos. A esta universidade, seu corpo docente, dirigentes e administradores por viabilizarem minha formação e à minha orientadora, Paula Franceschelli de Aguiar Barros, pelo suporte, pelas suas correções e seus incentivos. E a todos que, direta ou indiretamente, fazem parte da minha formação, os meus sinceros agradecimentos.

Giovanna Magaldi Simões: Agradeço ao meu Guia Interior por me conduzir nesses quatro anos de formação e ao Universo, por me proporcionar condições para que o meu sonho se tornasse realidade.

Agradeço a minha mãe; Simone Magaldi, por doar todo tempo, carinho e investimentos nos meus estudos. Agradeço ao meu noivo Pedro Amato Fuscella, pela paciência e companheirismo durante esses quatro anos, a minha amada irmã Melissa Magaldi Simões, por dividir seu quarto comigo e sempre me motivar a não desistir, e agradeço a todos os meus amigos pelo apoio, carinho, cumplicidade e reconhecimento.

E agradeço a minha orientadora Paula Franceschelli de Aguiar Barros, pelo suporte e orientações em nosso trabalho, e pelo corpo docente da instituição que me proporcionou conhecimentos para essa conquista.

Thaina Barbosa: Que jornada árdua e extremamente desafiadora! Até aqui fui muito amparada por diversas pessoas, mas existem as em especial, e que sem elas realmente não conseguiria chegar até aqui! Início meus agradecimentos com meus pais. As pessoas que mais amo no mundo! Eles são essenciais para tudo nessa vida, e como é imensa minha gratidão por todo apoio!

Agradeço também a FECAP, pelos relacionamentos feitos nesses anos. Que pessoas incríveis! Agradeço em especial meu melhor amigo Felipe Andrade. Ele foi e sempre será um de meus apoios para vida!

Agradeço também todas as pessoas que passaram de alguma forma em minha vida, pois todas tiveram seus papéis essenciais para que chegasse até aqui!

Agradeço também todos os professores que estiveram comigo nesses anos, e em especial minha orientadora Paula, por nos conduzir da melhor forma até o momento de nossa entrega final.

Vinicius José: Primeiramente queria agradecer a Deus por mais uma vitória em minha vida. Agradeço à minha orientadora Paula Franceschelli de Aguiar Barros por aceitar conduzir nosso trabalho. Aos meus familiares e amigos. A todos os professores e profissionais da instituição com os quais muito pude aprender com seus ensinamentos e troca de experiências ao longo desses quatros (4) anos, seja de maneira direta ou indireta. Aos meus pais Robson Ramos Santos e Rosana Fernandes Coelho que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e que fizeram um enorme investimento em mim. A minha mulher Natália Ambrósio Harmel pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do projeto. E a todos que fizeram parte desta minha jornada de alguma forma, o meu muito obrigado!

RESUMO

Este projeto diz respeito a um trabalho de conclusão de curso (TCC) de Relações Públicas da FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Elaborado pela agência experimental Tropicalis, tem como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para o salão de beleza “Célia Meneghini Cabelo & Estética”, em São Paulo Capital.

Baseado em análises de cenários internos e externos, e em pesquisas de mercado com públicos de interesse da organização, o projeto propõe uma série de ações que, se implementadas, poderá dar ao cliente um posicionamento claro e único, utilizando sua referência como salão e sua expertise no mercado. Com a implementação das ações, o salão poderá consolidar sua imagem perante seus públicos e criar parcerias que resultem em relacionamentos estratégicos para o crescimento da marca.

Palavras-chave: Relações Públicas; Plano de Comunicação; Mercado de Beleza; Salão de beleza; Célia Meneghini.

ABSTRACT

This project concerns a conclusion work (TCC) in Public Relations at FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Prepared by the experimental agency Tropicalis, it aims to develop a strategic communication plan for the beauty salon “Célia Meneghini Cabelo & Estética”, in São Paulo.

Based on analyzes of internal and external scenarios, and market research with stakeholders of the organization, the project proposes a series of actions that, if implemented, can give the client a clear and unique positioning, using its reference as a salon and its market expertise. With the implementation of the actions, the salon will be able to consolidate its image before its audiences and create partnerships that result in strategic relationships for the growth of the brand.

Keywords: Public Relations; Communication Plan; Beauty Market; Beauty Salon; Célia Meneghini.

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Página com a descrição do Salão do Facebook</i>	20
<i>Figura 2 – Fachada do salão atualmente</i>	21
<i>Figura 3 – Recepção</i>	22
<i>Figura 4 – Área para realização dos serviços</i>	22
<i>Figura 5 – Lavatórios</i>	23
<i>Figura 6 – Sala de estética e maquiagem</i>	24
<i>Figura 7 – Sistema de agendamentos integrado</i>	24
<i>Figura 8 – Exemplo de mensagem lembrete</i>	25
<i>Figura 9 – Organograma Funcional</i>	27
<i>Figura 10 – Frente do cartão de contato principal do estabelecimento</i>	32
<i>Figura 11 – Verso do cartão de contato principal do estabelecimento</i>	33
<i>Figura 12 – Perfil do Instagram</i>	36
<i>Figura 13 – Promoção do Salão dia Internacional das Mulheres</i>	37
<i>Figura 14 – Publicação comum antes da promoção</i>	38
<i>Figura 15 – Gráfico de Faturamento anual bruto</i>	39
<i>Figura 16 – Gráfico de Custos Fixos e Variáveis Anual</i>	40
<i>Figura 17 – Crescimento dos salões</i>	45
<i>Figura 18 - Texto enviado para os clientes</i>	63
<i>Figura 19 - Mensagem enviada no aplicativo WhatsApp aos clientes</i>	64
<i>Figura 20 - Gráfico Faixa Etária dos clientes do Salão</i>	65
<i>Figura 21 - Gráfico renda mensal dos clientes</i>	65
<i>Figura 22 - Gráfico região de residência dos clientes</i>	66
<i>Figura 23 - Gráfico frequência dos clientes antes da Pandemia</i>	66
<i>Figura 24 - Gráfico índice de preferência em afirmações sobre os protocolos de segurança</i>	67
<i>Figura 25 - Gráfico afirmações sobre os protocolos de segurança</i>	67
<i>Figura 26 - Gráfico afirmações sobre os protocolos de segurança dentro do estabelecimento</i>	68
<i>Figura 27 - Gráfico fatores de influência para escolha de um salão</i>	68
<i>Figura 28 - Gráfico retomada dos salões de beleza com os protocolos de segurança</i>	69
<i>Figura 29 - Gráfico pretensão para frequentar o salão após a flexibilização</i>	69
<i>Figura 30 - Logotipo e identidade visual apresentados no Facebook do salão Abril de 2019</i>	78
<i>Figura 31 - Capa da identidade visual apresentados no Facebook Março de 2017</i> ..	78
<i>Figura 32 - Fluxo das ações</i>	81
<i>Figura 33 - Formação do grupo do WhatsApp e informação sobre o café mensal</i>	84
<i>Figura 34 - Layout de aniversário de nascimento</i>	85
<i>Figura 35 - Layout de aniversário de casa do colaborador</i>	85
<i>Figura 36 - Layout de informação sobre o COVID-19 para o mural</i>	89
<i>Figura 37 - Brand Persona “Célia Meneghini Cabelo e Estética”</i>	92
<i>Figura 38 - Buyer Persona dedicada ao empreendimento de Célia e Eliane</i>	93
<i>Figura 39 - Cores da marca</i>	96

<i>Figura 40 - fontes da marca</i>	<i>97</i>
<i>Figura 41 - Publicação de antes e depois no perfil do Instagram.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 42 - Publicação de novidades no perfil do Instagram.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 43 - Publicação de comunicado no perfil do Instagram.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 44 - Publicação informativa no perfil do Instagram</i>	<i>99</i>
<i>Figura 45 - Aplicação do novo logo.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 46 - Aplicação no fundo escuro.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 47 - Aplicação no fundo cinza</i>	<i>104</i>
<i>Figura 48 - Convite (frente)</i>	<i>107</i>
<i>Figura 49 - Convite (verso).....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 50 - Convite (frente e verso).....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 51 - Peça convite a ser enviado por Instagram/Facebook</i>	<i>108</i>
<i>Figura 52 - Peça convite a ser enviado por WhatsApp</i>	<i>109</i>
<i>Figura 53 - Modelo de aplicação de pesquisa de satisfação no estabelecimento... </i>	<i>113</i>
<i>Figura 54 - Material de divulgação da pesquisa no balcão do salão</i>	<i>114</i>
<i>Figura 55 - Modelo de dashboard de gráficos e dados</i>	<i>115</i>

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 – Dados cadastrais.....</i>	<i>19</i>
<i>Quadro 2 – Dados comparativos da concorrência</i>	<i>53</i>
<i>Quadro 3 – Mapeamento dos públicos.....</i>	<i>56</i>
<i>Quadro 4 – Análise SWOT.....</i>	<i>58</i>
<i>Quadro 5 - Diagnóstico de Comunicação Organizacional Integrada.....</i>	<i>72</i>
<i>Quadro 6 - Possíveis assuntos abordados dentro do Jornal Mural e WhatsApp.....</i>	<i>84</i>
<i>Quadro 7 - Cronograma Ação 1</i>	<i>86</i>
<i>Quadro 8 - Cronograma Ação 2</i>	<i>90</i>
<i>Quadro 9 - Perfil editorial</i>	<i>96</i>
<i>Quadro 10 - Cronograma Ação 3</i>	<i>99</i>
<i>Quadro 11 - Cronograma Ação 4</i>	<i>104</i>
<i>Quadro 12 - Cronograma Ação 5</i>	<i>109</i>
<i>Quadro 13 - Cronograma Ação 6</i>	<i>111</i>
<i>Quadro 14 - Cronograma Ação 7</i>	<i>116</i>
<i>Quadro 15 - Cronograma geral das ações</i>	<i>116</i>

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Serviços e Preços.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 2 – Preço dos serviços de estética.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 3 – Faturamento e custos 2016.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 4 – Faturamento e custos 2017.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 5 – Faturamento e custos 2019.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 6 - Investimento Ação 1.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 7 - Investimento Ação 2.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabela 8 - Investimento Ação 3.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabela 9 - Investimento Ação 4.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabela 10 - Investimento Ação 5.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabela 11 - Investimento Ação 6.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabela 12 - Investimento Ação 7.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabela 13 - Investimento total das ações.....</i>	<i>117</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
3	HISTÓRICO DO CLIENTE	17
4	BRIEFING.....	19
4.1	DADOS CADASTRAIS	19
4.2	PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS.....	19
4.3	ESTRUTURA FÍSICA	20
4.3.1	Metragem.....	20
4.3.2	Mobiliário.....	21
4.3.3	Salas e Equipamentos.....	23
4.3.4	Instalações da Organização	24
4.4	RECURSOS HUMANOS	26
4.4.1	Organograma geral da organização.....	26
4.4.2	Regimes de Contratação.....	27
4.4.3	Clima Organizacional	28
4.4.4	Qualificação dos Funcionários.....	28
4.4.5	Capacidade Produtiva da Organização	29
4.5	SERVIÇOS	29
4.5.1	Horário de Funcionamento	29
4.5.2	Serviços e Preços.....	29
4.6	FORNECEDORES.....	31
4.7	PERFIL DO CONSUMIDOR E TICKET MÉDIO	31
4.8	COMUNICAÇÃO.....	32
4.8.1	Comunicação Visual.....	32
4.8.2	Comunicação Externa	33
4.8.3	Comunicação Interna	33
4.8.4	Comunicação Mercadológica	34
4.8.5	Comunicação Digital	34
4.8.6	Objetivos de Negócio e de Comunicação do Cliente	34
4.8.7	Públicos Estratégicos e Concorrentes na Visão do Cliente	35
4.8.8	Diferenciais do Salão	35
4.9	MÍDIAS SOCIAIS.....	36

4.10 RECURSOS FINANCEIROS	38
4.10.1 Custos Anuais da Organização	38
4.10.2 O Faturamento	39
5 CENÁRIO DE MERCADO	41
5.1 DADOS ECONÔMICOS DO SETOR DE BELEZA	41
5.1.1 Dados Econômicos Sobre o Mercado de Beleza no Mundo	41
5.1.2 Dados Econômicos sobre o Mercado de Beleza no Brasil	41
5.1.3 Dados Econômicos Sobre o Mercado de Beleza em São Paulo.....	42
5.1.4 COVID -19	43
5.1.4.1 Mercados de Salões em Tempo de Pandemia.....	44
5.2 EMPREGABILIDADE NO SETOR DE BELEZA	44
5.2.1 Quantidade de Profissionais de Beleza no Brasil e São Paulo	44
5.2.2 Quantidade de Salões de Beleza no Brasil, São Paulo e na Vila Mariana	44
5.3 O BAIRRO DA VILA MARIANA	45
5.3.1 Dados Demográficos, Econômicos e Sociais do Bairro da Vila Mariana	45
5.4 LEGISLAÇÃO SOBRE O SETOR DE BELEZA	46
5.4.1 Principais Leis do Setor.....	46
5.4.2 Regulamentações da ANVISA	47
5.4.3 Cuidado com Produtos e Profissionais.....	48
5.5 TENDÊNCIAS DO SETOR DE BELEZA	49
5.5.1 Principais Inovações e Tendências	49
5.5.2 Principais Feiras do Setor	50
5.6 QUADRO COMPARATIVO DE CONCORRENTES	51
6 MAPEAMENTO DO PÚBLICO.....	55
6.1 QUADRO DE MAPEAMENTO DE PÚBLICOS.....	56
6.2 ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS.....	57
7 ANÁLISE SWOT	58
7.1 CRUZAMENTO SWOT.....	58
8 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	60
8.1 PESQUISA COM OS CLIENTES DO SALÃO CÉLIA MENEGHINI CABELO E	
ESTÉTICA	60
8.1.1 Problema de Pesquisa	60
8.1.2 Objetivos	60
8.1.2.1 Objetivo Geral.....	60

8.1.2.2	<i>Objetivo Específico</i>	60
8.1.3	Hipóteses	61
8.1.4	Metodologia da Pesquisa	61
8.1.5	Universo e Amostra	62
8.1.6	Estratégia de Coleta De Dados	62
8.1.6.1	<i>Método de coleta de dados</i>	62
8.1.7	Período de Aplicação da Pesquisa	64
8.1.8	Apresentação dos Resultados	64
8.2	CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	70
9	DIAGNÓSTICO	71
10	PLANO DE AÇÃO	79
10.1	JUSTIFICATIVA.....	79
10.2	OBJETIVO GERAL	80
10.3	MOTE DA CAMPANHA	80
10.4	FLUXO DAS AÇÕES	81
10.5	PROGRAMA DE APOIO AO RH: “PENSANDO INTERNAMENTE”	81
10.5.1	Ação 1 - Damos ao máximo e nos divertimos	82
10.5.1.1	<i>Objetivo geral</i>	82
10.5.1.2	<i>Objetivo específicos</i>	82
10.5.1.3	<i>Metas</i>	82
10.5.1.4	<i>Público-alvo</i>	82
10.5.1.5	<i>Estratégia</i>	82
10.5.1.6	<i>Mecânica ou descrição</i>	83
10.5.1.7	<i>Peças de comunicação</i>	84
10.5.1.8	<i>Cronograma</i>	86
10.5.1.9	<i>Investimento</i>	86
10.6	PROGRAMA INSTITUCIONAL: “SOMOS UM SALÃO DE BELEZA!”	86
10.6.1	Ação 2 - Informações mais que importantes	87
10.6.1.1	<i>Objetivo geral</i>	87
10.6.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	87
10.6.1.3	<i>Metas</i>	88
10.6.1.4	<i>Público-alvo</i>	88
10.6.1.5	<i>Estratégia</i>	88
10.6.1.6	<i>Mecânica ou descrição</i>	88
10.6.1.7	<i>Peças de comunicação</i>	89

10.6.1.8 Cronograma.....	90
10.6.1.9 Investimento	90
10.6.2 Ação 3 - Modernizando as Redes Sociais	90
10.6.2.1 Objetivo geral	90
10.6.2.2 Objetivos específicos.....	90
10.6.2.3 Metas.....	91
10.6.2.4 Público-alvo	91
10.6.2.5 Estratégia	91
10.6.2.6 Mecânica ou descrição.....	91
10.6.2.7 Peças de comunicação	97
10.6.2.8 Cronograma.....	99
10.6.2.9 Investimento	100
10.6.3 Ação 4 - Inovando o Institucional.....	100
10.6.3.1 Objetivo geral	100
10.6.3.2 Objetivos específicos.....	100
10.6.3.3 Metas.....	100
10.6.3.4 Público-alvo	101
10.6.3.5 Estratégia	101
10.6.3.6 Mecânica ou descrição.....	101
10.6.3.7 Peças de comunicação	103
10.6.3.8 Cronograma.....	104
10.6.3.9 Investimento	105
10.6.4 Ação 5 - Um brinde às amigas.....	105
10.6.4.1 Objetivo geral	105
10.6.4.2 Objetivo específico	105
10.6.4.3 Metas.....	105
10.6.4.4 Público-alvo	105
10.6.4.5 Estratégia	106
10.6.4.6 Mecânica ou descrição.....	106
10.6.4.7 Peças de comunicação	107
10.6.4.8 Cronograma.....	109
10.6.4.9 Investimentos	109
10.7 PROGRAMA EM APOIO À ÁREA DE NEGÓCIOS: “NOVOS ARES PARA O SALÃO”	110
10.7.1 Ação 6 - Experiência Meneghini.....	110

10.7.1.1	Objetivo geral	110
10.7.1.2	Objetivos específicos.....	111
10.7.1.3	Metas.....	111
10.7.1.4	Estratégia	111
10.7.1.5	Mecânica ou descrição.....	111
10.7.1.6	Cronograma.....	111
10.7.1.7	Investimento	112
10.7.2	Ação 7 - Pesquisa de Avaliação de Clientes	112
10.7.2.1	Objetivo geral	112
10.7.2.2	Objetivos Específicos	112
10.7.2.3	Metas.....	112
10.7.2.4	Estratégia	113
10.7.2.5	Mecânica ou Descrição	113
10.7.2.6	Modelo de Mensagem por WhatsApp	115
10.7.2.7	Cronograma.....	116
10.7.2.8	Investimento	116
10.8	CRONOGRAMA GERAL DE TODAS AS AÇÕES.....	116
10.9	INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES.....	117
10.9.1	Fee anual	117
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICE A. CARTA DE ACEITE DO CLIENTE	130
	APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE OPINIÃO	131



1 INTRODUÇÃO

Trata-se de um trabalho de conclusão de curso (TCC) - bacharel em Relações Públicas da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, desenvolvido pela agência experimental “Tropicalis”, formada por cinco graduandos da instituição. Tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação para o salão de beleza “Célia Meneghini Cabelo & Estética”.

A escolha do cliente é uma das decisões mais importantes a serem tomadas, uma vez que o Projeto Experimental é um trabalho que agregará em nossas vidas e carreiras, tornando parte da nossa experiência e formação enquanto profissionais de Relações Públicas. Por esta razão, a decisão de escolher o Salão de Beleza “Célia Meneghini Cabelo & Estética” como cliente se deu pela identificação com o segmento no qual atuam e seus princípios.

Salão de beleza com uma grande história localizado em um bairro familiar, a cabeleireira Célia Meneghini é proprietária e empresária, e administra o salão junto a sua irmã e sócia, Eliane Meneghini.

Inicialmente você poderá conhecer um pouco mais sobre nossa Agência Tropicalis, informações mais detalhadas sobre o cliente escolhido, e todos os dados captados durante as reuniões de Briefing, e análise.

Em seguida desenhamos o mapeamento de público, análises dos dados capturados dentro do cenário de mercado, e por fim, análise SWOT. Com os dados levantados anteriormente conseguimos apresentar os resultados da pesquisa em Relações Públicas, pesquisa de opinião aplicada por nossa agência, com os clientes do salão de beleza “Célia Meneghini Cabelo & Estética”. Toda parte de levantamento e análise de informações pertinentes ao cliente, e ao seu mercado, construímos um Diagnóstico apontando os principais problemas de comunicação.

Dessa forma, nos dá Tropicalis desenvolvemos um plano de ações de Relações Públicas, com objetivo de posicionar o cliente utilizando sua referência como salão de beleza e sua experiência no mercado. Com a implementação das ações, conseguiremos perceber sua consolidação perante aos seus públicos, de forma

orgânica para criação de parcerias que resultem em relacionamentos estratégicos gerando o crescimento da marca.

2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito da profissão de Relações Públicas, segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), é conjunto de ações coordenadas de comunicação estratégica, que tem por objetivo principal o fortalecimento das conexões entre os vários públicos de uma organização, sejam eles internos, ou externos.

Kunsch, (2003) defende que a área de Relações Públicas:

exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.

Para Grunig (2011), Relações Públicas é área responsável por todo o processo de relacionamento que envolve: planejamento de comunicação, pesquisas para conhecer melhor os públicos, monitoramento do envolvimento de cada um, mediação de informações entre organizações e mídias, até mesmo ser a voz representativa (porta-vozes).

Com base nestes autores podemos entender que Relações Públicas é um dos mais amplos terrenos da comunicação. A área apresenta uma gama de possibilidades de atuação como comunicação interna, gestão de crises e reputação, produção de eventos, relacionamento com a imprensa, gerenciamento de redes sociais, pesquisas comportamentais e de mercado, cerimonial e protocolo etc. Além disso, precisa monitorar constantemente as principais tendências mundiais, ou seja, compreender as diversas transições comportamentais dos públicos – que ocorrem de maneira constante- e podem impactar na rotina de comunicação das organizações.

A Tropicalis Comunicação, possuindo esse conhecimento, é uma agência capaz de desenvolver ações estratégicas com o intuito de promover um fortalecimento do relacionamento de pequenas e médias empresas com todos os públicos estratégicos propondo uma comunicação alinhada com os objetivos específicos das organizações.

Ressaltamos que a área de Relações Públicas desenvolve a imagem da marca e/ou empresa, entende suas necessidades, segmenta o público e direciona seu

cliente para ofertar uma marca mais aperfeiçoada, que preza totalmente pelos seus consumidores. Sabemos que existem inúmeros salões espalhados por São Paulo, e nos RP's temos um papel crucial para levar a organização e inovação.

3 HISTÓRICO DO CLIENTE

A história do *Salão Célia Meneghini Cabelo e Estética* se integra com a de sua fundadora, a cabeleireira Célia Regina Meneghini, nascida em Charqueada, interior de São Paulo. Desde os 18 anos, Célia trabalha com beleza e cuidados dos cabelos. No início de sua trajetória, atendia suas clientes sozinha em uma pequena sala alugada com serviços de corte, escova, manicure e pedicure, depilação, luzes, coloração e sobrancelhas.

Em 2001, mudou-se para a cidade de São Paulo. Na capital, foi em busca de aprimorar sua profissão e realizou cursos com profissionais renomados do setor, como Lucas Possetti (*Hair Stylist*), Tony Carey (cabeleireiro das celebridades nacionais), na *Myata Academy* (instituição dedicada à especialização de profissionais de beleza) e no Senac-SP, pelo qual se formou integralmente como cabeleireira profissional em 2002.

Paralelo aos estudos, Célia trabalhou em dois salões: no Heder Cabeleireiros por dois anos, seu atual concorrente na Vila Mariana, e na Galeria Ana Rosa, já extinta, por cerca de um ano. Durante sua trajetória, fidelizou dezenas de clientes, os quais indicaram, em abril de 2003, a oportunidade de a cabeleireira abrir o seu próprio negócio.

Neste mesmo ano, quando a empreendedora identificou um espaço em meio à incessáveis buscas, considera que foi como “*um amor à primeira vista!*”. No entanto, o estabelecimento alugado precisaria de reforma, motivo que gerou investimento inicial de R\$ 30.000,00 entre restauros e compra de móveis.

Desde a primeira oportunidade profissional, Célia dedica-se a oferecer experiência aos seus clientes, e, desde que abriu o salão, ampliou foco também aos colaboradores e em sua rede de contatos. Com seu novo espaço reformado, realizou um evento de inauguração que ocorreu no dia 06 de julho de 2013. Esse acontecimento contou com a presença de clientes e colaboradores.

Já com o salão estruturado, Célia convidou sua irmã, Eliane Meneghini, que já possuía experiência na área de beleza e estética para trabalhar com ela, que no fim tornou-se sócia deste empreendimento. Juntas, atuaram sem contratar funcionários

até o ano de 2016, quando surgiu a oportunidade de ampliar o negócio devido ao volume de serviços prestados.

O salão passou por uma nova reforma em 2015, quando foi criada uma sala de estética com uma estrutura definida, pois era separada por tapumes, e todo o mobiliário trouxe um ambiente futurista juntamente com revisão de parte elétrica. A reinauguração ocorreu em agosto do mesmo ano.

Após a reforma, em 2016, o estabelecimento passou a contar com novos funcionários e ampliou novamente o portfólio com oferta de de micropigmentação, extensão de cílios, vendas de produtos e serviços que seriam novidades na região, como "*Peeling Rose de Mer*". Todos eles refletiram, em 3 meses, um aumento de, em média, 32% da carteira de clientes. Desde então, o salão não passou por nenhuma grande reforma, apenas inovou nas técnicas de aplicação dos serviços e realizou reformas como pinturas e troca de mobiliários.

Juntamente com seus colaboradores, Célia e Eliane reconhecem serem motivadas pelas novidades do setor de beleza e estética e as oferecerem aos seus clientes diariamente.

4 BRIEFING

Os dados do briefing foram captados pela Agência Tropicalis por meio de reuniões online via aplicativo ZOOM entre os dias 31 de março e 01 de abril de 2020. Estavam presentes os 5 sócios-diretores da agência (Ana Cristina, Douglas Domingues, Giovana Magaldi, Thainá Barbosa e Vinicius José) e uma das sócias-proprietárias do salão de beleza, Célia Regina Meneghini Neves.

4.1 DADOS CADASTRAIS

Quadro 1 – Dados cadastrais

NOME FANTASIA	Célia Meneghini Cabelo e Estética
RAZÃO SOCIAL	Célia Meneghini Cabelo e Estética Ltda.
CNPJ	08.091.561-0001/55
DATA DE ABERTURA	03.07.2003
NATUREZA	Comercial
ENDEREÇO	Rua Eça de Queiroz,275- Vila Mariana, São Paulo - SP 04011061
TELEFONE	(11) 5083-5377 / (11) 96850-0905
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	Terça à sexta-feira: 09h00 - 19h00; Sábados: 08h00 - 17h00
E-MAIL	celia.meneghini@hotmail.com
REDES SOCIAIS	Instagram: @cm.cabeloestetica Facebook: Célia Meneghini Cabelo Estética
PROPRIETÁRIOS	Célia Regina Meneghini Neves

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Dentro do salão segundo Célia a cultura corporativa se caracteriza por trabalho em equipe, gerar um ambiente agradável para todos e o principal colocar o cliente como principal objetivo de excelência no momento dos atendimentos.

A missão, visão e os valores do salão ficam disponíveis na página inicial do Facebook para acesso de todos os colaboradores e clientes e foram estabelecidas como:

- **Missão:** *"Nossa missão é melhorar a autoestima e renovar o visual dos nossos clientes para que eles se sintam bem consigo mesmo e desfrutem com mais beleza e alegria. Viabilizamos a beleza que existe em cada um."*

- Visão: *"Desejamos nos tornar referência em procedimentos capilar, visando sempre o cuidado com os fios e tratando-os da melhor maneira e com os melhores produtos."*
- Valores: *"Sempre ouvir o nosso cliente, atendendo-o com muita dedicação e carinho, ser pontual, ter uma boa comunicação interna e externa, valorizar cada cliente como se fosse único, dar um feedback do procedimento que será e que pode ser feito e ser transparente com o uso dos produtos em cada consumidor."*

Figura 1 – Página com a descrição do Salão do Facebook



Fonte: Facebook. 2020.

4.3 ESTRUTURA FÍSICA

4.3.1 Metragem

O Salão de Beleza *Célia Meneghini Cabelo & Estética* está localizado na Rua Eça de Queiroz, nº 275, CEP: 04011-031, no bairro da Vila Mariana, São Paulo, SP, próximo à estação Paraíso do metrô.

Sua fachada mantém-se a mesma desde a última reforma, que ocorreu em 2013. O local é alugado desde 2003 – ano de sua inauguração –, possui 72 m² e uma capacidade de atender 9 pessoas simultaneamente. Há 6 colaboradores, uma para

estética, duas manicures e pedicures, duas dedicadas ao lavatório e cortes especiais e uma analista administrativa. Os atendimentos ocorrem apenas mediante agendamento prévio.

Figura 2 – Fachada do salão atualmente



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.3.2 Mobiliário

Na recepção, há um sofá de cinco lugares, produtos de beleza expostos em uma prateleira para comercialização, um filtro de água com copos de vidro e uma máquina de café.

Onde os serviços são prestados, há quatro cadeiras de cabeleireiro com espelhos individuais verticais, dois lavatórios de cabelo, três carrinhos de manicure, quatro carrinhos auxiliares e um armário de armazenamento de produtos.

O espaço possui um camarim de estética com maca e novos armários que armazenam produtos. Além disso, todo o salão é decorado com vasos de plantas especialmente adquiridos pela proprietária e uma parede de vidro com fonte d'água.

Figura 3 – Recepção



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 4 – Área para realização dos serviços



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 5 – Lavatórios



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.3.3 Salas e Equipamentos

A área total é dividida em dois ambientes entre recepção, espaço para cabelos, unhas e estética, cozinha e banheiro unissex.

Apesar do ambiente não ser muito espaçoso, cada aspecto ou objeto que integra o espaço, foram postos cuidadosamente a fim de levar uma melhor experiência a todos.

O salão conta com climatização integral artificial via Ar condicionado, música/luz ambiente e café expresso que é servido de maneira gratuita para todos os seus clientes.

Figura 6 – Sala de estética e maquiagem



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.3.4 Instalações da Organização

Além de suas comodidades, o salão dispõe de um sistema integrado digital para agendamento de procedimentos e horários dos seus clientes. Esse programa foi implementado com o intuito de substituir as antigas e arcaicas agendas manuais, que ainda são comumente encontradas nos salões de beleza do Brasil afora.

Figura 7 – Sistema de agendamentos integrado

Horário	Célia (16)	Eliane (7)	Daniela (7)	Myrella	Mirian Christina Santos
08:30 - 09:15	Luciene Andrade Design De Sobranalha				
09:00 - 09:45		Marcia Sobranalha - Manutenção			
09:15 - 10:15	Mirian Regina Marreti Escova				
10:00 - 10:45		Renata			
10:30 - 11:30	Mirian Regina Marreti				
11:00 - 12:00	Selma (Fernanda) Resoque De Raiz				
11:00 - 11:15		Selma (Fernanda)			
11:00 - 12:00		Visória Vidal Limpeza De Pele			
11:00 - 12:00			Selma (Fernanda) Pé		
12:00 - 13:00	Selma (Fernanda) Escova				
12:45 - 13:45			Victoria Vidal Mão		
13:00 - 13:40	Gabriel				
13:00 - 14:30		Visória Vidal			

Fonte: Iloove.me. 2020

O novo modo de agendamentos, oferece diversas vantagens para a otimização das tarefas diárias da recepção do salão. Além do mais, ele é benéfico para todos os demais funcionários e principalmente para os seus clientes.

Após ser feito o agendamento do horário dentro da plataforma, o cliente que o fez receber uma mensagem via SMS de maneira automática com a confirmação de seu horário e procedimento. Vale ressaltar também que, é enviado uma nova mensagem para esse, próximo ao horário marcado, com o intuito de lembrá-lo, e assim evitar que o cliente acabe esquecendo.

Figura 8 – Exemplo de mensagem lembrete



Fonte: Google. 2020

Essa simples ação, fez com que os índices de pessoas que faziam o agendamento e por algum motivo não compareciam, diminuíssem cerca de 20% já no primeiro mês de sua aplicação. Isso se reverbera em um ganho enorme para o salão, tendo em vista que esse tipo de prática, gera prejuízos, pois um profissional reserva o horário em sua agenda, e acaba não realizando o procedimento, deixando de ganhar os seus lucros por conta de um não comparecimento.

Outra importante funcionalidade que é útil no dia a dia dos funcionários, é a possibilidade de visualização de seus agendamentos via smartphone. Isso traz uma maior comodidade para os colaboradores, e ao mesmo tempo evita um erro muito

frequente nas antigas agendas manuais, que era o agendamento de duas ou mais pessoas no mesmo horário.

Antes, essa simples falha poderia se tornar uma grande “crise” dentro do salão, porém agora, os riscos de isto ocorrer é quase que nulo, pois a plataforma inibe a marcação de um horário cuja ele já tenha sido agendado anteriormente.

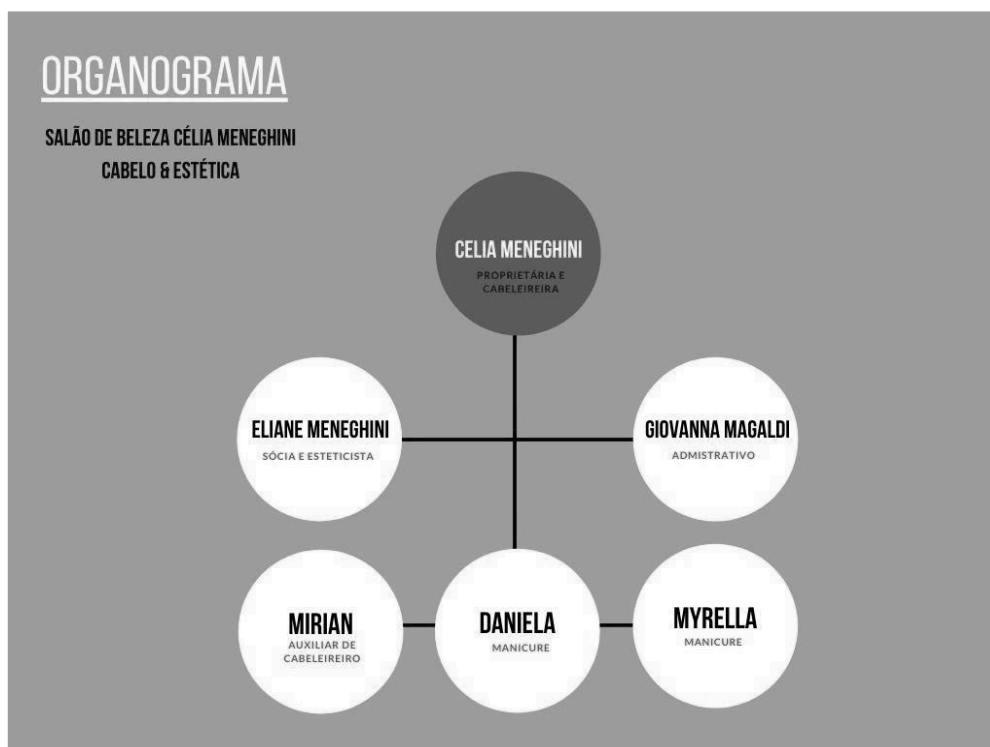
4.4 RECURSOS HUMANOS

4.4.1 Organograma geral da organização

Para melhor apresentação da estrutura organizacional do empreendimento, a agência Tropicalis retratou o organograma funcional a partir de uma lista e figura, conforme a seguir:

- **Celia Meneghini:** Sócia-Proprietária e Cabeleireira;
- **Eliane Meneghini:** Sócia-Proprietária e Esteticista;
- **Giovanna Magaldi:** Analista Administrativa;
- **Mirian:** Auxiliar de cabeleireiro;
- **Daniela:** Manicure e Pedicure;
- **Myrella:** Manicure e Pedicure.

Figura 9 – Organograma Funcional



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.4.2 Regimes de Contratação

Os colaboradores são admitidos em categoria Pessoa Jurídica (PJ) ou Pessoa Física (PF) a partir de leis trabalhistas que regem a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho). Auxiliares de Cabeleireiro são contratados por contrato social e possuem remuneração fixa de R\$ 1.200,00, vale-transporte integral sem descontos e 5% de comissão quando são realizadas escovas e venda de produtos. As manicures são contratadas como MEI (Micro Empreendedor Individual) e remuneradas por 60% do valor dos serviços prestados e recebem vale-transporte sem desconto.

Contudo, a Analista Administrativa possui contrato “CLT” e remuneração fixa de R\$ 2.100,00. Os pagamentos dos funcionários ocorrem no primeiro e no décimo quinto dias úteis do mês.

Os profissionais são recrutados e selecionados através de sites de empregos, como Indeed.com, Vagas.com e Empregos.com. Durante o processo seletivo, são aplicados testes básicos que avaliam perspectivas de carreira do candidato e capacidade de relacionamento com o cliente.

4.4.3 Clima Organizacional

Regido por normas voltadas à cordialidade, ao cuidado com o espaço de trabalho, à pontualidade e transparência entre a equipe e oferecidos ao cliente, as sócias-proprietárias têm objetivo de propor um clima agradável e condições de trabalho de acordo com a legislação trabalhista.

Ainda que ocorrem reuniões de alinhamento mensalmente, as sócias-proprietárias disponibilizam suas agendas diariamente para compartilharem feedbacks. Treinamentos são oferecidos para novos contratados e durante atividades diárias dos demais colaboradores, mas não há cronogramas pré-estabelecidos.

Célia Meneghini reconhece que a equipe possui uma convivência agradável. *“O clima é positivo e as profissionais contratadas exercem a função com profissionalismo e experiência. Questões mais delicadas são resolvidas com cautela e atenção”*, ressalta. No entanto, as gestoras ainda sentem falta de maior interação e colaboração entre a equipe.

Em data de aniversário de funcionários, são servidos durante o dia bolo e bebidas não alcólicas. No fim do ano, são organizadas confraternizações em locais externos.

4.4.4 Qualificação dos Funcionários

No salão, o principal requisito inicial é que seus funcionários obtenham certificação básica nas áreas de Beleza ou Estética. Célia é formada como cabeleireira profissional pelo SENAC-SP. (Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional), possui certificação como especialista em corte e luzes pela *Academia L'Oréal Brasil*, cursos de aperfeiçoamento concluídos no *Instituto Alfaparf* e como gestora de negócios e visagista pela *Academia Myata*.

Suas manicures possuem formação em estética da mão pela *Ikesaki Brasil* e, a auxiliar de cabeleireiro, como especialista de cortes e tratamentos capilares pelo *Instituto Alfaparf*. A esteticista Eliane Meneghini é técnica em Estética e Cosmetologia pela *Universidade Anhembi Morumbi (UAM)* e certificada como micropigmentadora pela *Fujii Cosméticos Ltda*.

4.4.5 Capacidade Produtiva da Organização

Com um espaço reduzido, e principalmente equipe, o salão possui atualmente uma capacidade produtiva de atendimento relativamente pequena se comparada com outros salões da região.

Em um dia que todos os funcionários possuam os seus horários ocupados por sua totalidade, é possível se alcançar 40 atendimentos, isso tudo em apenas um único dia de serviço. Esse resultado se mostra aceitável, pois, se levado em consideração que a empresa conta com apenas quatro (4) funcionários, temos uma capacidade per capita de dez (10) atendimentos por dia.

4.5 SERVIÇOS

4.5.1 Horário de Funcionamento

O horário de funcionamento é de terça a sexta-feira das 09h00 às 19h00 e aos sábados das 08h00 às 17h00. O descanso remunerado para profissionais “CLTs” e com contrato social ocorre às segundas-feiras. Em datas de feriados municipais e nacionais, o estabelecimento não fica disponível.

Devido a Pandemia do COVID-19, o salão seguiu as orientações da Prefeitura de São Paulo abrindo o estabelecimento no mesmo horário, porém os atendimentos acontecem das 10h00 às 18h00 com no máximo 3 clientes sendo atendidas ao mesmo tempo. Todos os atendimentos só acontecem com hora marcada, ou seja, clientes que já estão agendadas ou pré agendadas.

4.5.2 Serviços e Preços

Tabela 1 – Serviços e Preços

Serviços de cabeleireiro	Preços a partir de
Botox	R\$ 180,00
Coloração	R\$ 250,00
Coloração da Cliente	R\$ 70,00
Coloração raiz curto	R\$ 120,00
Coloração raiz longo	R\$ 150,00
Coloração raiz médio	R\$ 120,00
Corte Feminino 1	R\$ 100,00
Corte Feminino 2	R\$ 80,00

Corte Masculino 1	R\$ 80,00
Corte Masculino 2	R\$ 60,00
Escova	R\$ 45,00
Escova com <i>babyliss</i>	R\$ 100,00
Hidratação	R\$ 80,00
Lavagem Especial	R\$ 20,00
Lavar e secar	R\$ 45,00
Luzes Papel	R\$ 250,00
Luzes Touca	R\$ 240,00
Penteado	R\$ 200,00
Progressiva Cabelo inteiro	R\$ 260,00
Progressiva Raiz	R\$ 240,00
Queratina Hidratação	R\$ 80,00

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Tabela 2 – Preço dos serviços de estética

Serviços de estética	Preços
Cílios Imperatriz	R\$ 300,00
Cílios Princesa	R\$ 217,00
Cílios Rainha	R\$ 250,00
Coloração Cílios	R\$ 30,00
Coloração Sobrancelha	R\$ 30,00
Depilação - 1/2 Perna	R\$ 30,00
Depilação - Axilas	R\$ 30,00
Depilação - Buço	R\$ 20,00
Depilação - Coxa	R\$ 30,00
Depilação - Perna Inteira	R\$ 50,00
Depilação - Rosto	R\$ 46,00
Depilação - Virilha Completa	R\$ 84,00
Depilação - Virilha Normal	R\$ 60,00
Depilação - Virilha Verão	R\$ 72,00
Design Sobrancelha + Tintura	R\$ 82,00
Design Sobrancelha	R\$ 70,00
Manutenção Cílios Princesa	R\$ 100,00
Manutenção Cílios Imperatriz	R\$ 150,00
Manutenção Cílios Rainha	R\$ 125,00
Manutenção de Sobrancelha + Tintura	R\$ 72,00
Manutenção de Micropigmentação de Olhos	R\$ 200,00
Manutenção de Sobrancelha	R\$ 60,00
Manutenção Micropigmentação Fio a Fio Sobrancelha	R\$ 350,00
Maquiagem social + Cílios	R\$ 217,00
Micropigmentação Olhos	R\$ 350,00
Micropigmentação Fio a Fio Sobrancelha	R\$ 480,00

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

No que se refere a lançamentos de serviços, Célia e Eliane realizam um estudo de mercado com seus fornecedores e buscam por tendências a partir de publicações dos seus principais influenciadores do setor de beleza, sendo Lucas Possetti, Celso Kamura, Jacques Janine, Marcos Proença e Célio Faria. Todavia, não há um controle de qualidade dos novos serviços implantados, fator que ocasiona mensurar apenas a partir de feedbacks dos próprios consumidores.

4.6 FORNECEDORES

As marcas utilizadas e comercializadas no ponto de venda são: *Alfaparf Milano; Red Airon; Truss; Inoa; Schwarzkopf; L'oreal; Itallian Color; Trivitt; Cristal Progressiva; Mediterrani e Paul Mitchell* – as mais bem avaliadas no mercado. Na área de estética são utilizados *Adcos e Peeling Rose de Mer* como produtos principais. Já na maquiagem, utilizam: *Mac; Makeup Forever; Smach Box; Kiko Milano; Mary Kay; Laura Mercier; Boca Rosa; Anastasia Beuerly Hillo; Payot; Catharine Hill e Guerlain*.

As manicures são responsáveis pela compra dos seus materiais. No local, são utilizadas marcas de esmalte das linhas *Risqué, Colorama, Impala, Anitta, Dailus, Revlon e Vult*, assim como, removedor de esmalte das marcas *Beira Alta e Risqué*. Lixa de unha e palito de algodão são comprados sob atacado em perfumarias variadas, mas a que se destaca na preferência das manicures e pedicures do salão é a *Ikesaki*.

Entre as marcas destacadas, o estabelecimento possui parceria há mais de 10 anos para fornecimento de *shampoos*, condicionadores, máscaras de tratamento, reparador de pontas e coloração.

4.7 PERFIL DO CONSUMIDOR E TICKET MÉDIO

Segundo as sócias-proprietárias, seus consumidores predominantes são das classes A e B, entre homens e mulheres, da região da Vila Mariana, os quais compõem o público-alvo. Porém, há residentes de outros municípios, estados e países que moravam nas redondezas do salão e optaram permanecerem fidelizados.

A faixa etária do público varia entre 25 a 75 anos, porém a frequência maior são de pessoas entre 38 a 65 anos, que, segundo Célia, demonstram um sentimento de afeto, confiança e fidelidade. Em média, 40% frequenta o espaço desde sua inauguração, em 2003, ou desde início da trajetória de Célia Meneghini em São Paulo.

Quando é notado que clientes não contratam o serviço ou não obtém contato por mais de dois meses, as sócias-proprietárias entram em contato com sutileza a fim de fortalecer o relacionamento.

O salão se torna familiar tendo em vista que dezenas de consumidores são acompanhados por familiares e amigos. Seu ticket médio gira em torno de R\$80,95, por visita semanal, calculado com base no faturamento entre os dias 01 de março de 2020 ao dia 28 de abril do mesmo ano.

4.8 COMUNICAÇÃO

A comunicação interna e externa do salão é feita e executada pela Analista Administrativa a partir de planejamentos semanais.

4.8.1 Comunicação visual

Não há uma estrutura padronizada de comunicação visual nas mídias online e offline. As cores mais utilizadas em ações, campanhas e peças publicitárias são branco, preto, verde, azul e rosa, juntamente com as fontes “Arial”, “Pacífico” e “Impact”. As criações ocorrem pela ferramenta “Canva”, de modo gratuito.

Uniformes são da cor preta e apresenta uma grafia com o nome *Célia Meneghini Cabelo & Estética*, estampado em branco com a fonte “Altura” à esquerda do busto, na região do peitoral.

Figura 10 – Frente do cartão de contato principal do estabelecimento



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Há dois cartões de visita disponíveis: o primeiro modelo possui um fundo escuro, uma foto de uma modelo, endereço e meios de contato com a fonte na cor branca (Figura 10). O segundo modelo ressalta um cartão de desconto, criado com a cor branca e o fundo também escuro.

Antes do início do projeto, Célia informou que já havia buscado uma profissional publicitária para refazer toda a comunicação visual do salão com o intuito de ter uma nova remodelação, porém não foi colocado na prática ainda.

Figura 11 – Verso do cartão de contato principal do estabelecimento



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

4.8.2 Comunicação Externa

A comunicação externa é promovida a partir de folders e materiais digitais de campanhas promocionais. Nos informes, são padronizados a categoria da promoção, o valor sem o desconto e o valor com desconto, os dias em que a campanha estará disponível e meios de contato.

4.8.3 Comunicação Interna

Gerenciado pela Analista Administrativa, graduanda do último ano do curso de Comunicação Social, a comunicação interna do estabelecimento é estabelecida por mensagens privadas no WhatsApp aos seus profissionais e, para clientes, por uma lista de transmissão por este mesmo aplicativo.

No espaço físico, conta-se unicamente com um mural na recepção, atualizado mensalmente. Reuniões de emergências são realizadas quando há relevância em comunicar mudanças estruturais ou acontecimentos externos, como incidentes ou emenda de feriados.

4.8.4 Comunicação Mercadológica

O planejamento de campanhas e de publicações é realizado no mês anterior à sua aplicação e há, em média, três postagens a cada semana.

Um trabalho de reformulação da identidade visual e criação de peças foi contratado recentemente. Ele objetiva destacar fotografias do serviço desenvolvido aos clientes com mais qualidade e gerar maior engajamento de variados públicos nas redes sociais, dado que, atualmente, estas fotos são tiradas sem efeito de photoshop e demais filtros.

Por sua vez, as campanhas são desenvolvidas a partir da mensuração de resultados dos serviços mais contratados durante o mês.

4.8.5 Comunicação Digital

No meio digital, o tom de voz a linguagem utilizadas são informais e sempre em terceira pessoa. Em publicações nas mídias sociais, o principal cumprimento é “Olá, meninas!” com uso das hashtags #hairculture; #hairmore; #hairbrasil; #cabelosbrasileiros; #cabeloslindos; #cabeloslongos; #cabeloscurtos; #hairluzes; #luzesbrasileiras; #cabelosbrasileiros; #longbob; #hairstyle; #cabelosbrasileiros2020; #celiameneghinicabeloeestetica. Clientes são incentivados a aderirem esta última opção em suas publicações.

4.8.6 Objetivos de Negócio e de Comunicação do Cliente

Célia acredita que os objetivos de negócio do salão é a busca por uma ampliação de seu público, por isso procura sempre investir na comunicação pelas mídias sociais, como por exemplo, o Instagram e o WhatsApp. Que atualmente são as redes sociais mais utilizada pelo cliente para investir em novos públicos e oferecer suas promoções.

Célia também investe em novas técnicas do mercado nos serviços já oferecidos e sempre busca novas atualizações para inovar com os clientes e novos clientes como penteados, luzes, coloração, visagismo, microblading labial e unhas de

gel. Esses novos serviços seriam colocados e aplicados no primeiro semestre de 2020, devido ao COVID-19 essas novas propostas foram prorrogadas sem uma nova data determinada.

Entretanto Célia sempre deixa claro, seus objetivos de negócio serão sempre o aumento de seu público e de comunicação utilizar todas as mídias a favor do salão, trazendo sempre as novidades e deixando claro aos clientes suas promoções optando por uma linguagem clara e objetiva.

4.8.7 Públicos Estratégicos e Concorrentes na Visão do Cliente

Os concorrentes na visão de Célia são o Eder e o Mega Hair, que ficam localizados na Rua Domingos de Moraes. Na perspectiva de Célia, seus públicos estratégicos estão localizados nos arredores do salão como as professoras do Colégio Bandeirantes e Colégio Benjamin Constant. Porém, por conta de seus concorrentes a mesma percebeu que esse público diminuiu bastante.

Um público que também é atendido por Célia são as mulheres do Hospital São Rafael, que anteriormente já foi feita uma parceria com o hospital, e das clínicas da rua do salão.

4.8.8 Diferenciais do Salão

No início da reunião, a microempresária destacou sua grande paixão pela área de atuação e todo o histórico que a levou construir o posicionamento do seu salão ao longo dos seus 30 anos de carreira profissional. Ao compartilhar brevemente sua história, Célia destacou a importância de proporcionar uma ótima experiência aos clientes com serviços, equipamentos e produtos de qualidade e seu desejo que os consumidores se sintam “em casa”. Por isso, preza por um ambiente aconchegante, harmonioso e leve.

Ainda assim, apesar de atualmente já propor uma programação durante os atendimentos que se diferenciam de seus concorrentes, como servir espumantes e vinhos semanalmente, realizar confraternizações direcionadas a clientes e manter treinamentos semanais aos seus colaboradores, a empreendedora aponta a necessidade de aprimorar toda a jornada dos seus consumidores com objetivo de acompanhar experiências e padrões de comportamento de consumo. Estas, são

aprimoradas ao longo do tempo de acordo com a transformação de necessidades e ajustes em estilos de vida de atuais e potenciais clientes.

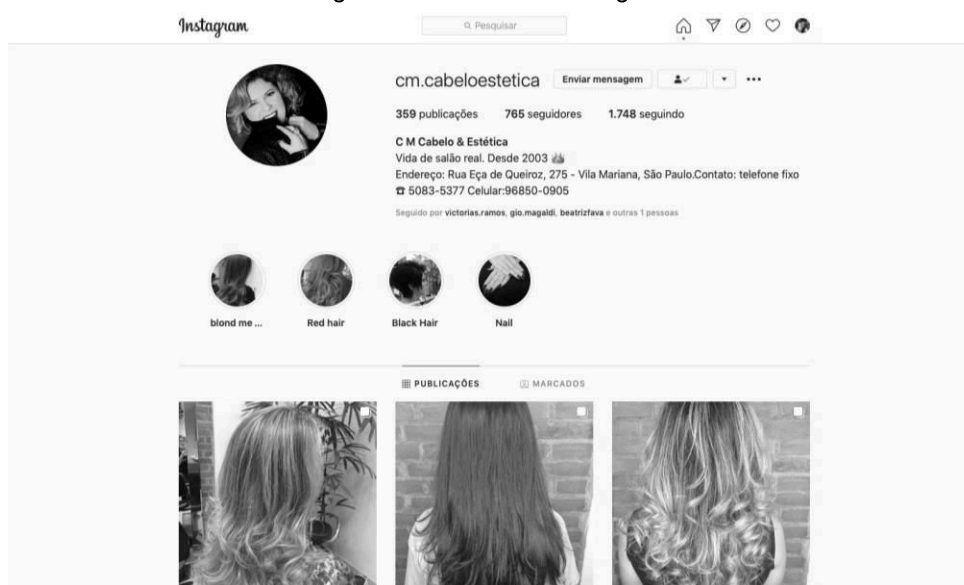
Segundo a empreendedora, “*a relação com clientes, principalmente os que já estão fidelizados com o empreendimento, ocorre com transparência, de forma personalizada e com toques de elegância e encantamento*”, fatores que fortalecem sua identidade. “*Estou disposta a inovar*”, conclui. No entanto, gostaria de oferecer no estabelecimento o “Visagismo”, arte de criar uma imagem pessoal que revela as qualidades interiores de uma pessoa de acordo com suas características físicas, e o “Microblading Labial”, técnica estética de micropigmentação que revitaliza os lábios. No momento, não há planos para lançamento destes serviços.

4.9 MÍDIAS SOCIAIS

O empreendimento está ativo no Facebook e no Instagram, redes sociais pelas quais gera ênfase e conteúdos que apresentam promoções e resultados de cortes de cabelos.

No Instagram, a conta está identificada com o login @cm.cabeloestetica e possui, até 25 de maio de 2020, 359 publicações e 765 seguidores.

Figura 12 – Perfil do Instagram



Fonte: Instagram. 2020.

Por cada publicação, a média de curtidas é de 30 seguidores e 5 comentários. O aumento que ultrapassa 100% dá-se quando são compartilhadas promoções de

datas comemorativas, como, por exemplo, o mês das mulheres, que gerou até o dia 12 de março de 2020 a quantidade de 388 curtidas em uma publicação e dezenas de comentários.

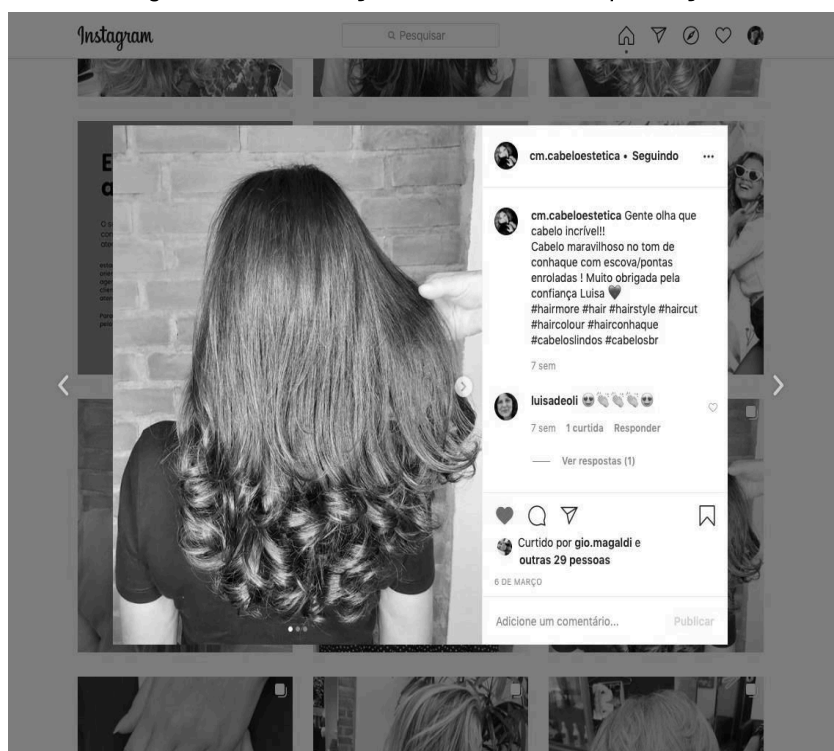
Figura 13 – Promoção do Salão dia Internacional das Mulheres



Fonte: Instagram. 2020.

No Facebook, o qual apresenta o mesmo editorial do Instagram, a média de curtidas está bem abaixo, representada por 5 seguidores. No total, são 106 pessoas que curtem a página e 109 que seguem.

Figura 14 – Publicação comum antes da promoção



Fonte: Instagram. 2020.

4.10 RECURSOS FINANCEIROS

A instituição *Célia Meneghini Cabelo & Estética* é uma empresa privada de capital fechado. Contando com duas sócias proprietárias, Celia Meneghini e Eliane Meneghini, o salão é um negócio familiar que segue no mercado há mais de 17 anos.

4.10.1 Custos Anuais da Organização

Os custos fixos e variáveis foram colocados de forma aproximada, Célia não autorizou uma abertura detalhada dos dados.

Tabela 3 – Faturamento e custos 2016

Ano de 2016	
Faturamento Bruto	R\$ 336.361,35
Custo Fixo	≅ R\$ 220.000,00
Custo Variável	≅ R\$ 18.000,00

Fonte: Departamento Financeiro do Salão. 2020.

Tabela 4 – Faturamento e custos 2017

Ano de 2017	
Faturamento Bruto	R\$ 325.261,97
Custo Fixo	≅ R\$ 210.000,00
Custo Variável	≅ R\$ 25.000,00

Fonte: Departamento Financeiro do Salão. 2020.

Tabela 5 – Faturamento e custos 2019

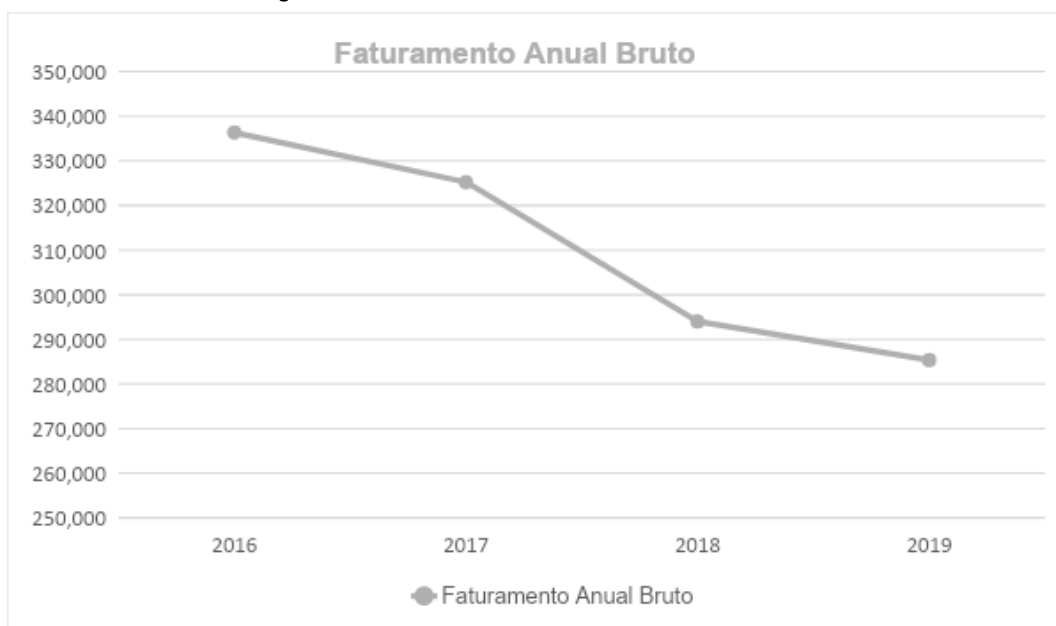
Ano de 2019	
Faturamento Bruto	R\$ 285.370,19
Custo Fixo	≅ R\$ 231.843,48
Custo Variável	≅ R\$ 45.619,27

Fonte: Departamento Financeiro do Salão. 2020.

4.10.2 O Faturamento

O faturamento anual bruto do salão vem diminuindo ano após ano. De acordo com a proprietária Célia Menechini, o resultado dessa curva decrescente é decorrência de um período econômico instável em que o país passou nos últimos 4 anos e lamentavelmente vem passando ainda até os dias de hoje.

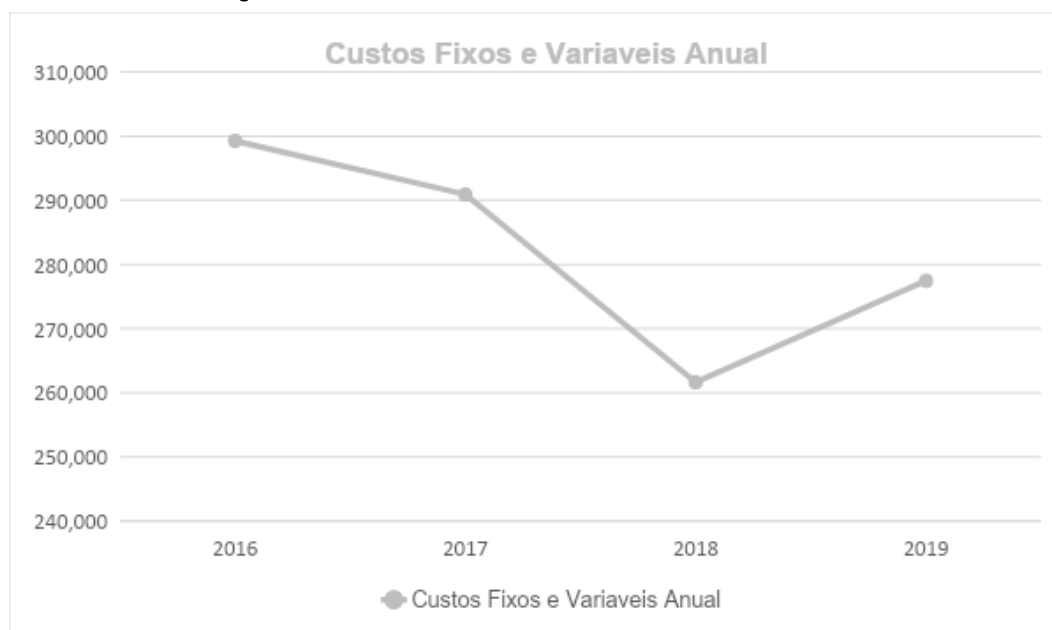
Figura 15 – Gráfico de Faturamento anual bruto



Fonte: Departamento Financeiro do Salão. 2020.

Seguindo essa queda no faturamento com o passar do tempo, os custos variáveis e fixos da empresa também tiveram uma notória diminuição se compararmos o ano de 2016 a 2019. Essa queda, ainda segundo a mandatária, é fruto de uma maior experiência e conhecimento sobre o mercado, o qual foi adquirido ao longo dos anos, e que lhe proporcionou uma maior *expertise* para diminuição desses gastos.

Figura 16 – Gráfico de Custos Fixos e Variáveis Anual



Fonte: Departamento Financeiro do Salão. 2020.

Em linhas gerais, o caixa do salão Célia Menechini Cabelo e Estética está estável nos últimos quatro (4) anos, sendo possível honrar todos os seus compromissos financeiros e mantendo assim a rotina normal da empresa.

Se levado em consideração os ganhos com os seus gastos, a empresa dispõe de faturamento anual quase que nulo. Esse atual panorama, vem se mostrando extremamente ineficaz, e a prova está nos orçamentos do ano de 2020.

Com a atual pandemia no Novo Coronavírus (COVID-19), o comércio em geral vem sofrendo com os impactos das medidas de isolamento social decretadas pelo governo, e o *Célia Meneghini Cabelo & Estética* não foge à regra. Esse cenário, fez com que o salão tivesse que literalmente fechar suas portas por tempo indeterminado, e isso vem fazendo com que as contas fiquem no vermelho há algum tempo.

5 CENÁRIO DE MERCADO

5.1 DADOS ECONÔMICOS DO SETOR DE BELEZA

5.1.1 Dados Econômicos Sobre o Mercado de Beleza no Mundo

Segundo o site *Cosmetic Innovation*, a Europa continua sendo o maior mercado de cosméticos e beleza e movimentada cerca de 20,07 bilhões de euros.

A América Latina apresenta-se como um mercado em crescimento e vem se destacando nos últimos cinco anos apresentou um crescimento de 44,5% e é esperado um crescimento de 16% até 2023. Essa expectativa está relacionada, ao aumento da tecnologia no setor- e pelo crescimento do PIB de países como Chile, Brasil e Uruguai que atinge em média per capita 176 dólares, enquanto países como Colômbia, Equador e México possuem um gasto inferior a 85 dólares no per capita no segmento de cuidados e estética. Informa o site de notícias *Fashion Network* dados do estudo da *Euromonitor*.

Com crescimento acelerado a região atraiu atenções de grandes empresas como *L’Oreal*, que estão ampliando a incursões do seu mercado em países como Brasil, Peru e Colômbia.

Pelo levantamento de dados do site *Latin America Business Storie*, o México superou o aumento de 11% nos últimos cinco anos devido a uma política pública de oferta ao crédito pela população e a utilização das redes sociais, isso coloca o mercado Mexicano como segundo mercado mais importante da indústria de cosméticos da América Latina, que gera um grande crescimento nas vendas de produtos Brasileiros especialmente de empresas como *Natura* e *Boticário*.

Segundo o estudo da *Euromonitor*, o líder no *ranking* no mercado da América Latina e em terceiro lugar no mundo o Brasil é um dos maiores mercado da indústria da beleza. O setor no país tem apostado em inovação e em novas tecnologias femininos e masculinos.

5.1.2 Dados econômicos sobre o mercado de beleza no Brasil

O Brasil é o terceiro país no mundo a ter o maior crescimento do mercado de beleza e, com esse cenário, o país está conseguindo contornar a desaceleração econômica causada pela pandemia do COVID-19 com uma perspectiva de

crescimento de 14% (segundo o site Terra com base na pesquisa da ABIHPEC), mesmo em 2020:

Segundo a ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o crescimento deste mercado nos últimos 5 anos foi de 567%, o que fez crescer em quase 8 vezes o número de profissionais que atuam nesta área (de 72 mil para 480 mil).

As áreas que obtiveram um aumento promissor pela procura no mercado de beleza foram o de alongamentos de unha, maquiagem profissional, produtos a base de produtos vegano e os cabelos cacheados.

5.1.3 Dados Econômicos Sobre o Mercado de Beleza em São Paulo

São Paulo é a cidade do Brasil que mais movimenta dinheiro nos mercados econômicos do país e não seria diferente com o segmento da beleza que movimenta um total de 10,9 bilhões de reais por ano. Cerca de 10% do mercado de beleza fica na capital de São Paulo, tornando a cidade a capital da beleza da América Latina.

Segundo a revista *Vejinha* (13/07/20), a cidade é a campeã em consumos do setor, atraindo empreendedores do ramo para a cidade que oferece os mais diversos cursos e produtos do segmento. Em 2019 a maior feira do ramo, a *Beauty Fair*, atraiu 200.000 mil pessoas. Os paulistanos são também os consumidores do mercado da beleza que mais gasta, em todo o Brasil, os serviços de progressiva corresponde a 70% dos serviços procurados em salões de beleza e a coloração 40%.

A capital paulistana é a que mais inova e investe em procedimentos capilares no país, atraindo diversas empresas do exterior que atuam no mercado da beleza para a cidade de São Paulo tornando-a ponto de referência para os empreendedores do setor.

A cidade também se destaca pelo interesse de produtos mais sofisticados por isso grandes empresas investem na cidade pois acreditam que os paulistanos são bem seletivos e quando algum produto explode nas prateleiras da capital a chances de se ramificar no mercado são bem maiores.

Com esse aspecto favorável do mercado a Tropicalis acredita que o cliente tem grandes oportunidades de inovar em sua cartela de serviços e ampliar o público que frequenta o salão, pois o mercado de beleza oferece diversidade de opções e

serviços aos consumidores o que possibilita ao salão explorar outras áreas além disso, é o mercado em constante crescimento.

5.1.4 COVID -19

Por conta de uma série de casos de pneumonia de origem desconhecida em Wuhan, cidade chinesa com 11 milhões de habitantes, após algumas pesquisas foi descoberta a COVID-19, doença causada pelo novo Coronavírus. Desde então, o vírus vem tomando enorme força, se espalhando por todo o globo terrestre, e já deixou um rastro de quase 200 mil mortes confirmadas só até meados de abril de 2020.

Segundo o Ministério da Saúde, a doença chegou ao Brasil em janeiro de 2020, e só até a primeira quinzena de abril já foram confirmados cerca de 1.866,176 milhões de casos e a ocorrência de quase 72,151 óbitos.

Precauções em relação à transmissão de doenças já fazem parte da rotina de trabalho de centros estéticos, uma vez que fungos, vírus e bactérias podem ser transmitidos por conta de itens utilizados nos clientes, especialmente em casos de serviços de manicure e pedicure. Nossa atual realidade pede intensificação nos cuidados, pois é normal um salão de beleza sempre se encontrar cheio de pessoas, e sabemos que a forma como o vírus se prolifera é por meio do contato físico. Assim, a segurança da saúde do cliente será sempre prioridade. Mesmo com esse cenário crítico os salões de beleza estão prontos para a retomada, com muita cautela e protocolos de proteção os salões podem abrir durante seis horas por dia e com apenas a capacidade de 40% da sua capacidade de atender, com uma redução de quase 35% das horas de funcionamento os proprietários estão otimistas com a reabertura. A IPEAD, Fundação institucional de pesquisa econômicas administrativas e contábeis mostra em pesquisa que a reabertura do mercado de beleza ajudará a economia a manter empregos e CNPJs a espera é que acha um “boom” com a retomada do funcionamento dos salões de beleza, pois apesar da quarentena as pessoas continuam trabalhando e querem ficar “apresentável” durante as reuniões *online*.

5.1.4.1 Mercados de Salões em Tempo de Pandemia

O mundo vem enfrentando a pandemia do novo Coronavírus, o que justifica a previsão de encolhimento da economia brasileira, e o aumento drástico do número de desempregados em todos os setores. Os salões de beleza, centros de estética, entre outros, tiveram queda de 75% (Segundo o site da Folha de São Paulo) em seu faturamento durante os meses de Março e Abril, onde a quarentena já estava implementada em quase todo território nacional.

5.2 EMPREGABILIDADE NO SETOR DE BELEZA

5.2.1 Quantidade de Profissionais de Beleza no Brasil e São Paulo

Com a indústria da beleza em ascensão o aumento de profissionais na área foi significativo, desde 2013 o crescimento de profissionais foi de 567% no Brasil, passando de 72.000 para mais de 480.000 profissionais, segundo o site *BuyCo*. (13/07/20).

O maior desafio para os empreendedores e donos dos salões de beleza, é administrar os profissionais que os acompanham e com isso aproveitar o máximo das experiências e conhecimento, proporcionando um melhor atendimento ao cliente. Por isso, segundo o Sebrae um dos melhores investimentos para melhorar a questão de empregabilidade no setor, seria sempre manter seus profissionais interessados em novos cursos e especializações.

5.2.2 Quantidade de Salões de Beleza no Brasil, São Paulo e na Vila Mariana

O setor de beleza no Brasil é um dos mais promissores e que mais cresce no país. São vários os aspectos que contribuem para isso, em decorrência do aumento de renda e da crescente participação da mulher no mercado de trabalho.

A população brasileira apresenta alta demanda por produtos e serviços de qualidade e procedimentos específicos que contribuam com a elevação da autoestima e do bem estar e atendam necessidades de higiene pessoal. O Brasil é hoje um dos principais players globais em relação ao mercado de salões de beleza, mesmo diante cenários econômicos de crise nos anos recentes, está em 4º lugar no *ranking* mundial. Segundo o IBGE, o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.

Existem aproximadamente 500.000 salões de beleza formais no Brasil, de acordo com a Euromonitor, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2021 destes estabelecimentos, 83% são focados no público feminino, sendo que 48% dos estabelecimentos são informais, o que significa que os números podem ser ainda maiores. Além disso, o aumento de franquias de beleza vem sendo cada vez maiores nos últimos anos. Só na região Sudeste estão localizados 276 mil salões (56% do total do país) no Norte e Nordeste são 100 mil salões. Os mineiros aparecem em segundo lugar nos que mais gastam no salão, perdendo para os paulistas.

Figura 17 – Crescimento dos salões



Fonte: BuyCo. 2020.

Na região de São Paulo, no ano de 2012 eram 155 mil salões de beleza, atualmente o número passa dos 600 mil segundo Sebrae. Segundo o site Apontador (acesso em 28/07/20), a região da Vila Mariana existem aproximadamente 370 salões de beleza pelo bairro.

5.3 O BAIRRO DA VILA MARIANA

5.3.1 Dados Demográficos, Econômicos e Sociais do Bairro da Vila Mariana

A Vila Mariana, onde o *Célia Meneghini Cabelo & Estética* se localiza, na Zona Centro Sul do município de São Paulo. O bairro pode ser considerado uma das regiões mais desenvolvidas da capital paulista, e atualmente possui restaurantes internacionais e diversos bares.

A Região é de fácil acesso e está próximo à Avenida Paulista, ao bairro da Aclimação, estação Vila Mariana da linha azul do Metrô, e terminais de ônibus. No bairro está localizada o Centro Universitário FMU, Escola Paulista de Medicina, Centro Universitário Belas Artes, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Centro Universitário Assunção - UNIFAI, o Museu Lasar Segall, bem como alguns colégios da cidade, como Colégio Bandeirantes, Colégio Benjamin Constant e Liceu Pasteur. Abrange também cerca de 550 metros do lado ímpar da Avenida Paulista em seu trecho inicial, entre a Praça Oswaldo Cruz e a Avenida Brigadeiro Luís Antônio.

O bairro da Vila Mariana apresenta casas modernas e elegantes, galerias de artes, como a Quarta de Parede e Jacques Ardies, a Cinemateca Brasileira - que desde a década de 1940 é responsável por preservar e desenvolver atividades relacionadas à produção audiovisual do Brasil –, e por diversas vezes sediou feiras gastronômicas. Contando também com o Sesc Vila Mariana, que oferece diversas atividades culturais, esportivas e de lazer para os moradores do bairro e a todos os habitantes da cidade de São Paulo. Uma região voltada para compras, feiras gastronômicas e o lazer em família, amigos de todas as idades.

Por estar localizado em um dos melhores bairro da cidade de São Paulo, o salão atrai o público da classe econômica A e B, o retorno é rentável e elevado para o mercado da beleza, possibilitando que o salão a ofereça um serviço com um valor maior do que nos bairros ao entorno da Vila Mariana, beneficiando o negócio do cliente, que oferece um serviço diferenciado para o seu público.

5.4 LEGISLAÇÃO SOBRE O SETOR DE BELEZA

5.4.1 Principais Leis do Setor

A lei 13.352/2016, conhecida como Lei do Salão Parceiro, entrou em vigor no início de 2017, e dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza. Mencionada lei teve como principal objetivo regularizar uma prática frequente nos salões de beleza: a contratação de cabeleireiros, esteticistas e manicures.

Na prática, há inúmeros benefícios tanto para o salão contratante quanto para o profissional parceiro contratado. Para os donos de estabelecimentos é uma medida que ajuda a orientar a contratação.

Embora não exista uma estatística oficial, sabe-se que essa é uma área em que a chamada “pejotização” é frequente, o que representa um grande risco jurídico para as empresas. Segundo a Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB), existem hoje cerca de 100 mil empresas em atividade no setor. A estimativa da associação é que grande parte dos profissionais atuam de modo informal.

Com a nova lei, os trabalhadores dos salões de beleza poderão exercer sua atividade como microempreendedores individuais (MEI), mediante a assinatura de um contrato. Além de ajudar a combater a informalidade, a lei do salão parceiro contribui para a redução de tributos. Isso porque essa modalidade de contrato desobriga as empresas de arcar com encargos como 13º salário, pagamento da contribuição previdenciária e FGTS.

Para o profissional parceiro esse modelo de contratação oferece mais segurança, uma vez que poderá combinar com o salão parceiro as condições de trabalho. Outra vantagem é que ao aderir ao MEI o trabalhador terá acesso a benefícios como aposentadoria, auxílios doença e maternidade e facilidade para abertura de conta e obtenção de crédito.

5.4.2 Regulamentações da ANVISA

Segundo o portal e suas regulamentações da ANVISA, o Brasil é considerado o terceiro maior mercado do mundo em produtos e serviços de beleza. Salões de beleza é algo que faz parte do dia a dia do brasileiro e precisam seguir algumas regras. Ao frequentar esses estabelecimentos é preciso se atentar aos riscos de contrair doenças como dermatoses, micoses e parasitas ou uma doença infectocontagiosa, como hepatite ou até mesmo Aids. É importante ressaltar que, não só o cliente é exposto a esses riscos, mas também os profissionais que trabalham nesses locais.

A vigilância local é responsável pela regularização e também pela fiscalização desses estabelecimentos, e para ter o máximo de segurança possível, a Anvisa,

ressalta a importância de que todos fiquem atentos à higiene desses locais. Verificar a esterilização dos materiais em geral, como alicates, tesouras, navalhas e lâminas dos barbeadores, e até mesmo a limpeza do local.

A Anvisa também orienta o uso da autoclave, que é o aparelho mais eficiente na esterilização do que a estufa, que não elimina os vírus, por exemplo. Na autoclave, a esterilização é feita por vapor sob pressão.

Seguindo ainda as regras aprovadas pela Anvisa, qualquer estabelecimento que presta serviços desse tipo deve:

- Ter um local próprio para a lavagem de materiais;
- Manter cadeiras e colchões de macas revestidos por material impermeável em bom estado de conservação;
- Utilizar toalhas limpas, sempre lavadas após cada uso;
- Estar limpo e organizado, com ventilação apropriada e circulação de ar;
- Realizar a limpeza das escovas, pentes, bobies e qualquer outro acessório após cada uso.

5.4.3 Cuidado com Produtos e Profissionais

Ter cuidado com os produtos ofertados nos salões de beleza e centros de estética. Todo consumidor tem o direito de saber quais produtos estão sendo utilizados e se eles são regulares.

Caso haja dúvida, pedir para ver o rótulo do produto é uma alternativa. Nele conseguimos encontrar o número do registro ou notificação na Anvisa, as orientações de uso, advertências e data de validade. A cera utilizada em depilações, por exemplo, deve ser descartável e manuseada conforme instruções da embalagem.

Importante também, é saber se o profissional que vai prestar o atendimento usa os materiais e produtos de forma adequada e se utiliza boas práticas no ambiente de trabalho.

Se atentar a higiene pessoal e das roupas do profissional, tendo em vista que é recomendável usar uniforme de cor clara e calçados fechados, manter as unhas curtas e limpas e evitar o uso de anéis, pulseiras e relógios, que dificultam a higiene.

Observar se o profissional higieniza as mãos e os materiais com frequência e de maneira adequada. A higienização das mãos é uma das medidas mais importantes e simples para evitar a disseminação de microrganismos e deve ser feita com água e sabonete líquido ou com álcool 70%.

Devido ao nosso novo cenário, as orientações para reabertura dos salões de beleza são:

- Distanciamento de 1,5 metro entre as pessoas;
- Permito o uso de apenas 40% da capacidade máxima do estabelecimento;
- Para corte, o cliente deverá lavar seu próprio cabelo;
- Todo trabalho que exige contato direto, deverá ser usado máscara, escudo facial e luvas.

Além de disponibilização de álcool em gel nas dependências do salão, os clientes e profissionais tem por obrigação utilizar a máscara durante sua permanência no estabelecimento. Após uso dos objetos como, pinça, escova, esmalte, cadeira, balcão, máquina de cartão, o estabelecimento deverá higienizar todo o local com álcool volume 70% ou Lysoform.

5.5 TENDÊNCIAS DO SETOR DE BELEZA

5.5.1 Principais Inovações e Tendências

Nos últimos anos o mercado da beleza foi dominado pela alta tecnologia e busca pela perfeição, uma nova onda, que prima por mais produtos naturais em tempos de autocuidado contínuos. Os salões de beleza são estabelecimentos que existem há anos, e por isso e a tecnologia na área facilita a vida dos profissionais do ramo.

Os avanços tecnológicos podem ser observados em vários aspectos, tanto durante os atendimentos como de forma prática na administração. A utilização das mídias sociais para divulgação de serviços, atualmente é uma das aliadas dos empreendimentos.

Investir em produtos tecnológicos também é um diferencial para se construir uma rede mais moderna, algumas marcas como Taiff lançam novos produtos para modernização e ganho de produtividade de cada profissional.

A busca por um cuidado extremo com os cabelos também se tornou uma nova tendência, fazendo com que cada cliente tenha uma necessidade diferente, atualmente o mercado em alta é o da terapia capilar (*Hair Care*), na qual cada cliente busca por um tratamento diferente com produtos diversificados. Muitos salões já optam por utilizar marcas com os conceitos e segmentos naturais e ecológicos.

Na área de salões de beleza a principal inovação foi na questão de agilidade do atendimento, após o surgimento dos salões *Fast Beauty* (beleza rápida), que se tornou uma forte tendência nos Estados Unidos e na Europa, que conquistam os clientes brasileiros com serviços de extrema rapidez, preços acessíveis e sem necessidade de marcar horário.

No Brasil, esse estilo de salão já conquistou nomes de grandes profissionais da área como Celso Kamura, tendo como missão fidelizar o cliente ao salão e não ao profissional. Para dar conta de cada atendimento rápido – que levam, em média, 30 minutos - é necessário um coordenador de cabeleireiros, oito hairstylists, oito assistentes, nove manicures, quatro recepcionistas e uma copeira.

5.5.2 Principais Feiras do Setor

Os eventos de beleza já fazem parte das agendas de diversos profissionais, por isso a área tem apresentado várias mudanças, especialmente com a crise econômica dos últimos anos.

Porém, mesmo assim o brasileiro não deixa de se cuidar, por isso dentro das feiras se torna o momento ideal para o profissional alavancar o negócio e buscar por inovação. Dentre as maiores feiras encontramos:

1. Beauty Fair – Feira Internacional de Beleza Profissional;
2. Hair Brasil;
3. Feira Estetika;
4. Estética in Rio;
5. Beautyworld Middle East;
6. Cosmoprof Worldwide Bologna;
7. Belleza y Salud.

5.6 QUADRO COMPARATIVO DE CONCORRENTES

A Tropicalis mapeou os principais concorrentes e realizou um quadro comparativo, para melhor visualização dos dados. Foram encontrados quatro concorrentes principais, listados de acordo com cada atributo encontrado em suas páginas nas mídias sociais e Google.

Fazer uma análise da concorrência é fundamental para que a empresa saiba tudo o que está acontecendo ao seu redor. Com base nessa análise, será possível identificar as estratégias utilizadas pelos outros players do mercado, quais são seus pontos fracos e fortes, quais tendências de mercado estão seguindo, os diferenciais que possuem, qual a imagem que cada uma das empresas transmite para os públicos, se esses públicos são os mesmo que a empresa quer atingir, e muito mais.

Depois de feito, esse panorama ajudará a empresa a entender melhor como esses e outros tantos fatores se assemelham ou se diferenciam da sua marca e, a descobrir como eles podem impactar de modo positivo ou negativo o seu negócio.

Partindo desse princípio, a empresa saberá também quais erros não cometer e poderá enxergar pontos de oportunidades e de melhoria, bem como, pensar em uma forma ainda mais efetiva de incorporar um ponto forte de algum concorrente, para trazer resultados ainda mais expressivos para a organização.

Depois de realizar uma pesquisa comparativa entre o salão de Célia e seus concorrentes (Heder, Super Bonita, Waves e Rosa de Saron), foi possível observar

que tanto o engajamento nas redes sociais e experiência no mercado Célia, Heder e Super Bonita estão são bem parecidos. Ainda assim, o salão Super Bonita possui um maior engajamento em suas mídias e até mesmo uma variedade maior de serviços comparada a todos os outros salões.

Quadro 2 – Dados comparativos da concorrência

ATRIBUTOS	EMPRESAS			
	HEDER	SUPER BONITA	WAVES	ROSA DE SARON
TEMPO DE ATIVIDADE	20 anos	12 anos	8 anos	4 anos
LOCALIZAÇÃO	Rua Eça de Queiroz, 109 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04011-050	R. José Antônio Coelho, 586 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04011-062	Rua Eça de Queiroz, 374 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04011-050	R. Estela, 367 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04011-001
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	Segunda a sábado 08h00 às 21h00	Terça a sábado 09h00 às 19h00	Segunda a sábado 09h00 às 19h00	Segunda a sábado 10h00 às 19h00
SERVIÇOS	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes; • Tratamentos de cabelo; • Manicure e pedicure; • Unha em gel; e, • Serviços de estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes masculinos e femininos; • Tratamentos de cabelo; • Manicure/pedicure; • Serviços de estética; • Design de sobrancelha; • Massagem; • Barba e bigode; e, • Depilação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes masculinos e femininos; • Tratamentos de cabelo; • Manicure e pedicure; • Serviços de estética; e, • Design de sobrancelha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes masculinos e femininos • Tratamentos de cabelo • Manicure e pedicure • Unha em gel • Serviços de estética; e, • Design de sobrancelha.
MÍDIAS SOCIAIS	Facebook			
	/Heder-Cabeleireiros 49 Seguidores	/superbonitaconceito 962 seguidores	/studiowaves 98 seguidores	/vemparaorosa 1016 seguidores
	Instagram			
	n/a	@superbonitaconceito 2.138 seguidores	n/a	n/a
	Website			
n/a	n/a	n/a	www.instituto-de-beleza-rosa-de-saron.negocio.site	
CORES DA IDENTIDADE VISUAL	Branco e rosa	Branco e verde	Branco, preto e rosa.	Dourado, branco e rosa.
VANTAGENS COMPETITIVAS	Clientes fidelizados entre 15 e 20 anos e reconhecido pela confiança e ótimo	Presente em um espaço de 2 andares com salas individuais de manicure, pedicure e estética e	O estabelecimento é destacado quando a palavra-chave "Salão de beleza R. Eça de Queiroz" é	Localizado em frente ao Colégio Bandeirantes, na Vila Mariana, uma das principais instituições

	atendimento nas avaliações públicas qualitativas	estacionamento próprio com 4 vagas. Durante o atendimento, são servidos água, chá e café. Os materiais utilizados são descartáveis e esterilizados em autoclave. Frases de estudiosos como Shakespeare e Mário Quintana são mencionados nos canais do salão, que almeja transmitir transparência nos relacionamentos com seus públicos e aptidão por inovação. O público masculino é atendido na sala "Barbearia Conceito"	mencionada em ferramentas de busca	privadas do país. Apresenta um espaço amplo com 2 andares e, entre os atributos mais reconhecidos pelos clientes, destacam-se a limpeza e a organização do local.
MÉDIA DE AVALIAÇÕES	Avaliações Google			
	106	25	5	15
	Avaliações Facebook			
	6	32	1	6
	Nota Google			
	4,75/5,5	4,4/5,0	5,0/5,0	4,7/5,0
	Nota Facebook			
4,7/5,0	4,7/5,0	Sem nota	5,0/5,0	

Fonte: Agência Tropicalis. 2020. (Dados atualizados em 13/07).

6 MAPEAMENTO DO PÚBLICO

O relacionamento de uma empresa não se limita a apenas um único público em específico, mas sim aos seus mais diversos *stakeholders* que as compõem e norteiam. Cada um desses possui as suas singularidades e características, o que torna necessária uma análise e classificação minuciosa de todos eles para que assim as mensagens que “*tramitam*” pela organização e o público-alvo sejam corretamente direcionadas, tornado-se assim mais assertivas e eficaz.

Com base nos estudos, realizados por Fábio França (2008), o mapeamento dos públicos que foi idealizado pela agência Tropicalis tem como intuito estruturar de forma clara e visual os principais públicos do *Célia Meneghini Cabelo & Estética*.

Para o mapeamento dos públicos nos baseamos no modelo de conceituação lógica de públicos, de Fábio França (2008). O autor lista três tipos públicos que devem ser mapeados: essenciais, não essenciais e rede de interferência.

O primeiro, públicos essenciais, refere-se à organização e dos quais a mesma depende para sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução de atividades-fim. Este tipo de público pode se dividir em públicos essenciais constitutivos e públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação. A diferença entre ambos tem como base a questão da constituição, sendo que o público não constitutivo não possui interferência direta nesta questão, mas na viabilização ou manutenção no mercado. Um exemplo de público essencial de sustentação pode ser os estudantes em uma faculdade.

Os públicos de sustentação também podem ser classificados em mais duas subcategorias: primários e secundários. Na primeira, incluem-se os fornecedores de matérias-primas e os colaboradores diretos. Nos secundários, podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos diretamente quanto os primários.

Já os públicos não-essenciais referem-se às redes de interesse específico, não participando das atividades-fim e normalmente atuando externamente. Estes podem ser divididos em quatro tipos. São eles: redes de consultoria e de serviços

promocionais; redes de setores sindicais; redes setoriais da comunidade; e redes de setores associativos organizados.

Existem ainda os públicos chamados redes de interferência. Eles representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto à opinião e ao mercado, podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Nesta categoria incluem-se a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa (FRANÇA, 2008).

6.1 QUADRO DE MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Quadro 3 – Mapeamento dos públicos

TIPO DE PÚBLICO	TIPO DE RELACIONAMENTO	OBJETIVOS DA EMPRESA	CLASSIFIC.	NÍVEL DE ENVOLVIMENTO	EXPECTATIVAS DA EMPRESA	EXPECTATIVAS DO PÚBLICO
Empregados	Social; Legal; Negócios	Ter capacidade operacional para oferecer um serviço de qualidade e obter lucratividade.	Essencial Não Constitutivo primário	Permanente	Comprometimento com a empresa, com clientes, lealdade e inovação.	Pagamento em dia, desenvolvimento e crescimento pessoal, reconhecimento, salário competitivo e valores claros da empresa.
Sindicato (SindeBeleza)	Social; Político; Legal	Manter o estabelecimento em ordem e dentro das normas estabelecidas	Essencial Constitutivo	Permanente	Respeito e ética nas relações e obter ajuda quando necessário.	Cumprimento de acordos, reconhecimento do órgão e apoio em processos.
Fornecedores	Legal; Negócios.	Ter produtos de qualidade, com precificação adequada à qualidade e acordos benéficos	Essencial Não Constitutivo primário	Permanente	Bom relacionamento de longo prazo, entrega sem atraso e cumprimento de acordos.	Pagamento em dia e cumprimento de contratos.
Clientes	Social, Negócio	Manter a fidelização, prezar pela confiança e aumento de frequência e contratação de serviços no salão	Essencial Não Constitutivo primário	Permanente	Satisfação, boa experiência, fidelidade e exclusividade	Preferência no atendimento, promoções, produtos de qualidade e inovação.

Imprensa	Social, político	Obter divulgação	Rede de interferência	Ocasional	Divulgação em mídias ligas a área de beleza.	Fonte de informação; parcerias.
Governo	Legal, Social, Político	Atenção com toda a legislação para área da beleza.	Essencial Constitutivo	Permanente	Gestão pública eficiente	Cumprimento da legislação
Comunidade	Social	Reconhecimento, apoio, vínculo	Não Essencial	Frequente	Credibilidade; Satisfação; Fidelidade	Apoio, pertencimento
Parceiros	Negócios; Social	Obter apoio que impactam clientes, oferecer opções de serviços e lucratividade	Não-essencial	Ocasional	Credibilidade Qualidade Diferenciação Satisfação	Benefícios da parceria, bom atendimento e campanhas exclusivas.

Nota: Mapeamento baseado em França (2008)

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

6.2 ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS

O Salão de Célia possui um relacionamento essencial com seus clientes. Este relacionamento se torna permanente já que sem ele o empreendimento não se sustentaria e não teria público. Com os clientes que chegam ao salão por indicações a cordialidade dos funcionários é fundamental, ambos relacionamentos se tornam essenciais para o clima da organização, tendo em vista que sem ele não é possível ter novos clientes e funcionários.

Outro público do Salão de Célia que possui relacionamento são com os fornecedores. O relacionamento com esse público se torna permanente, ele é importante pois com os fornecedores Célia consegue ter no salão diversos produtos para fornecer o atendimento ao clientes.

Outros relacionamentos que a empresa também possui, são com os parceiros, comunidade, governo, imprensa e sindicato, na maioria das vezes o relacionamento com estes públicos vai de permanente e ocasional, pois nem sempre o contato é direto ou frequente.

7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT foi realizada a partir das reflexões da agência com os dados encontrados no estudo do cenário de mercado e os dados obtidos no *briefing*.

A SWOT é uma ferramenta que auxilia na elaboração de pontos a serem explorados melhor ou trabalhados, ajudando também em estratégias de gestão e marketing mais assertivo. Essa análise se baseia tanto em pilares internos das organizações (forças e fraquezas), quanto externos (oportunidades e ameaças) e, graças à sua relativa simplicidade, pode ser usada desde microempresas à grandes multinacionais.

Quadro 4 – Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p><u>FORÇA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento ao cliente; • Experiência dos profissionais; • Localização; e, • Tempo de existência no mercado. 	<p><u>FRAQUEZA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de funcionários; • Capacidade produtiva; • Estrutura para novos serviços; e, • Ausência de promoções constantes.
FATORES EXTERNOS	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de beleza em crescimento; • Novas tecnologias e produtos no mercado; • Valor dos serviços; e, • Busca por atendimentos rápidos e sem necessidade de agendamento. 	<p><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Pandemia (COVID-19); e, • Crescimento dos salões Fast Beauty.

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

7.1 CRUZAMENTO SWOT

Força (Experiência dos profissionais) X **Oportunidades** (Mercado de beleza em crescimento): Com a experiência que Célia possui no mercado, nos procedimentos que oferece no salão, e o mercado de beleza sem decréscimo nos últimos anos, é possível que com esse crescimento Célia invista em novas oportunidades, funcionários e treinamentos diferentes, trazendo inovação para o empreendimento.

Força (Atendimento ao cliente) X **Ameaças** (Pandemia): Com a pandemia do COVID-19 o salão ficou fechado, seguindo as regras da OMS (Organização Mundial

da Saúde) durante esse tempo o salão ficou impossibilitado de atender os consumidores, prejudicando o faturamento e afetando diretamente os funcionários.

Fraqueza (Ausência de promoções constantes) X **Oportunidades** (Valor dos serviços): Apesar do salão já fazer promoções em datas comemorativas, como por exemplo o dia das mães, a ausência de promoções constantes durante um mês determinado pela programação do salão, dá a oportunidade dos clientes conhecerem os seus serviços de alto valor pagando um preço promocional.

Fraqueza (Estrutura para novos serviços) X **Ameaças** (Concorrência): Mesmo o estabelecimento realizando reformas durante os anos no mercado, é notável que a estrutura da concorrência é mais tecnológica e busca se aperfeiçoar anualmente, isto pode causar perdas de clientes já fidelizados e/ou clientes novos, por buscar um ambiente mais confortável e não encontrar. Desta forma o consumidor pode ir em busca de novos lugares.

8 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A fim de compreender melhor os públicos do salão e tomar uma decisão de comunicação e relações públicas mais acertada, a Agência Tropicalis decidiu pesquisar públicos estratégicos para captar as motivações, expectativas destes em relação ao salão.

A pesquisa é uma etapa do planejamento capaz de buscar informações que não estão expostas de formas óbvias, e com a sua aplicação, pode-se dar a luz a questões ainda ocultas.

Diante disso, a Agência Tropicalis entendeu a importância de aplicar uma pesquisa de opinião com os clientes do Salão. Tendo em vista que estamos vivendo um ano de pandemia devido a Covid-19, é necessário compreender comportamentos dos clientes no período de flexibilização das atividades e no pós pandemia. Essas informações serão importantes para a tomada de decisão das ações de comunicação do salão com esse público.

8.1 PESQUISA COM OS CLIENTES DO SALÃO CÉLIA MENEGHINI CABELO E ESTÉTICA

8.1.1 Problema de Pesquisa

Analisando o briefing, as necessidades do cliente e os dados de mercado mapeados, a Agência Tropicalis definiu que o problema de pesquisa: "Como clientes do salão de beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética se sentiriam seguros em frequentar o estabelecimento após o período de pandemia?"

8.1.2 Objetivos

8.1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a opinião dos clientes do salão sobre os serviços e comportamentos que poderão ser adotados e oferecidos após pandemia do COVID-19.

8.1.2.2 Objetivo Específico

- Identificar os públicos que mais frequentarão o salão após a quarentena;
- Conhecer melhor os públicos que já frequentam o estabelecimento;

- Identificar os principais atrativos e diferenciais para a escolha do local;
- Compreender protocolos de segurança que fariam os clientes se sentirem seguros.

8.1.3 Hipóteses

- Os clientes, mesmo com a flexibilização, não sentem que o salão é um ambiente seguro;
- As pessoas não estão indo no local pois não sentem necessidades para frequentá-lo devido às restrições decorrentes do isolamento;
- Os clientes estão priorizando a reserva de bens e dinheiro e preferem não investir em beleza.

8.1.4 Metodologia da Pesquisa

Serão levantados dados primários, ou seja, inéditos, que serão capturados pela própria agência com base no formulário compartilhado com o público do salão, e realizada uma pesquisa descritiva a fim de quantificar informações específicas sobre o público respondente.

A pesquisa de opinião, utilizada no seguinte estudo é definida por Margarida Kunsch como:

A pesquisa de opinião constitui um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de relações públicas, com numerosas aplicações, tendo em vista a diversidade de públicos vinculados às organizações. Pode ser utilizada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos etc. a fim de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos. Além disso, é claro, para atender a demandas específicas ocasionadas pelo comportamento desses públicos, que nem sempre é favorável à organização. Só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas (M. KUNSCH, 2016, p. 289).

O método quantitativo tem como principal objetivo gerar resultados numéricos que serão analisados e investigados. A partir deste método, é possível saber a quantidade de respondentes que registraram a sua preferência por uma ou outra opção, dando mais consistência ao estudo.

8.1.5 Universo e Amostra

Caracteriza-se como universo da pesquisa um grupo de pessoas que possuem características em comum, e alguma informação perante o tema que será explorado. Sendo assim, o universo usado pela agência Tropicalis para a realização da pesquisa são todas as pessoas pertencentes a atual cartela de clientes do salão de beleza Célia Meneghini Cabelo & Estética.

A amostra foi não probabilística por conveniência, tendo em vista que as respostas foram obtidas apenas com os clientes do salão por meio de um formulário.

8.1.6 Estratégia de Coleta De Dados

O instrumento de coleta utilizado pela agência será um questionário com perguntas fechadas como: de múltipla escolha, menu suspenso, caixas de seleção e perguntas de classificação. Esses tipos não permitem respostas únicas nem inesperadas. Em vez disso, os respondentes precisam escolher uma das opções pré-selecionadas exibidas.

Em alguns casos, algumas perguntas são deixadas com a opção de "outro", caso o respondente não encontre uma opção que caracterize a resposta. O questionário será disponibilizado pelo Google Docs.

8.1.6.1 Método de coleta de dados

Os dados serão coletados via internet, com o envio do formulário em grupos fechados do WhatsApp compostos por clientes que já são do salão. Além disso, os dados também serão coletados pelo envio do formulário no Facebook, onde a página do salão possui diversos clientes que já seguem e acompanham as novidades e já frequentaram o salão pelo menos uma vez.

A mensagem enviada será acompanhada de um sorteio para ajudar engajamento do público alvo da pesquisa, seguindo do texto:

Figura 18 - Texto enviado para os clientes

Olá, tudo bem? O Salão de beleza Célia Meneghini Cabelo & Estética vêm se empenhando ao máximo para alcançar a qualidade que você procura e é uma grande motivação ter a avaliação de clientes especiais como você. Para isso, o salão em parceria com os profissionais da Agência Tropicalis Comunicação criou esse rápido questionário e a sua participação é muito importante para nós.

- Acesse este link para responder a pesquisa:
<https://forms.gle/hAPRzXKxs1mdxwD77SORTEIO!>

Para aqueles que participarem vamos sortear uma incrível NUTRIÇÃO CAPILAR da ALFAPARF e uma LIMPEZA DE PELE entre todos os participantes dessa pesquisa. Para concorrer você precisa APENAS:

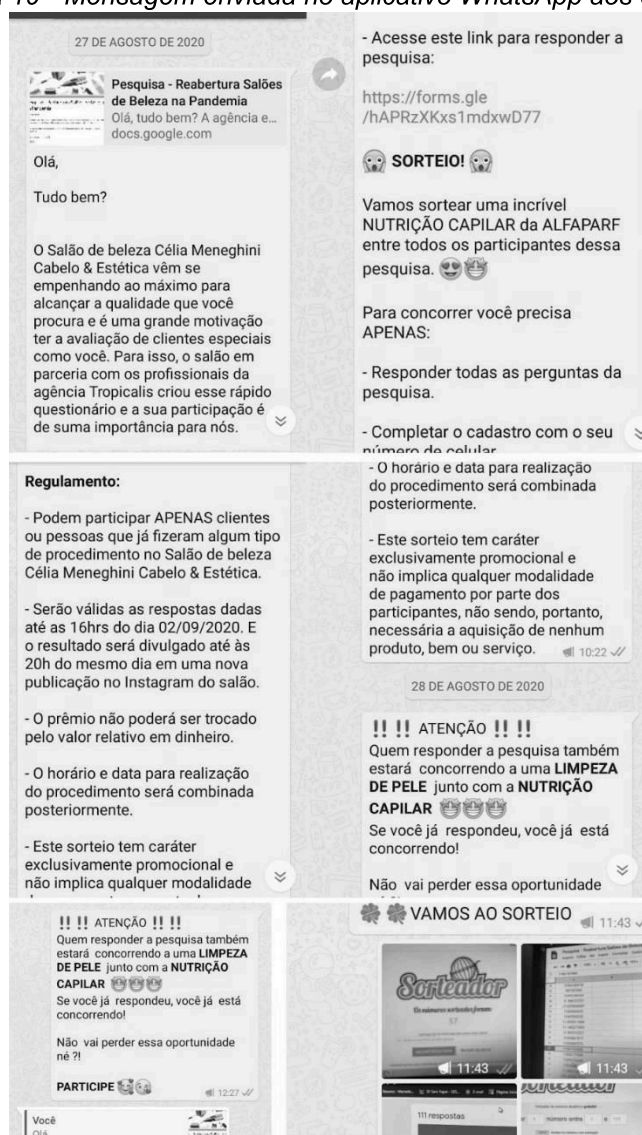
- Responder todas as perguntas da pesquisa;
- Completar o cadastro com o seu número de celular. Muito fácil, né?!

Regulamento:

- Podem participar APENAS clientes ou pessoas que já fizeram algum tipo de procedimento no Salão de beleza Célia Meneghini Cabelo & Estética;
 - Serão válidas as respostas dadas até as 16hrs do dia 02/09/2020;
- E o resultado será divulgado até às 20h do mesmo dia em uma nova publicação no Instagram do salão;
- O prêmio não poderá ser trocado pelo valor relativo em dinheiro;
 - O horário e data para realização do procedimento será combinada posteriormente;
 - Este sorteio tem caráter exclusivamente promocional e não implica qualquer modalidade de pagamento por parte dos participantes, não sendo, portanto, necessária a aquisição de nenhum produto, bem ou serviço.

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 19 - Mensagem enviada no aplicativo WhatsApp aos clientes



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

8.1.7 Período de Aplicação da Pesquisa

O envio do formulário para os clientes do salão foi feito remotamente via WhatsApp no período de 27 de agosto a 03 de setembro de 2020.

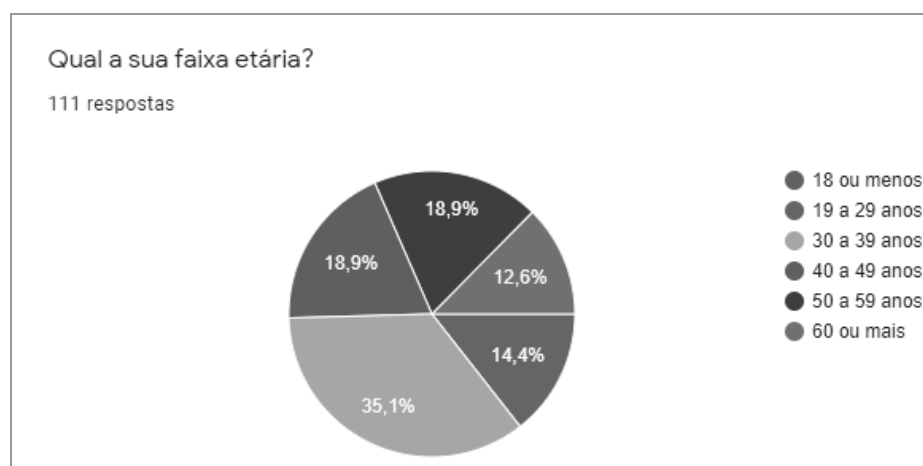
8.1.8 Apresentação dos Resultados

Após a aplicação da pesquisa descrita anteriormente, conseguimos traçar qual o perfil do público do Salão Célia Meneghini Cabelo & Estética. No total, obtivemos 111 respostas no questionário aplicado via aplicativo WhatsApp. Todos os respondentes foram pessoas que já frequentaram ou que ainda frequentam o salão e,

para incentivo das respostas, o salão disponibilizou um voucher para sorteio no fim do questionário.

O questionário foi aplicado durante sete dias entre os meses de agosto e setembro e as respostas poderiam ser dadas em qualquer horário do dia.

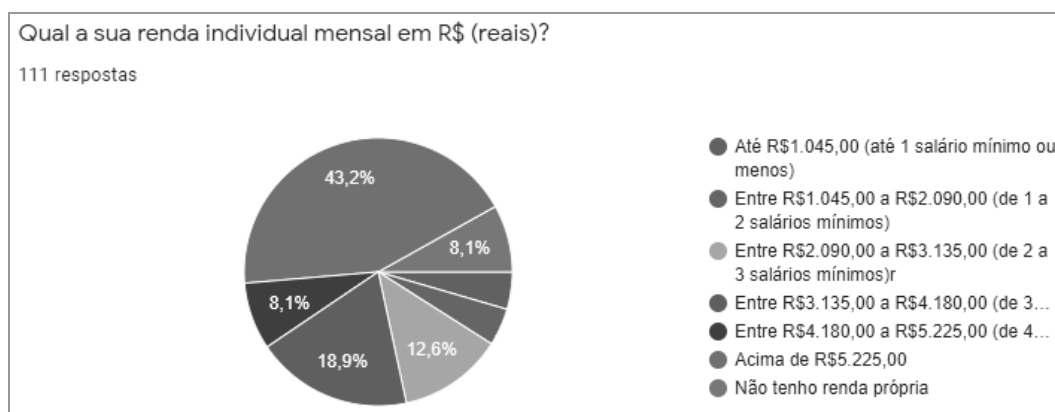
Figura 20 - Gráfico Faixa Etária dos clientes do Salão



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Dentro da faixa etária predominante dos respondentes, 35,1% vai de 30 a 39 anos seguido de 18,9% que seria a faixa etária dos 40 a 59 anos. Caracterizado por um público 100% feminino, não houve participação masculina na pesquisa, confirmando que as mulheres frequentam o salão muito mais que os homens, embora Célia ofereça serviços para o público masculino.

Figura 21 - Gráfico renda mensal dos clientes



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Percebemos que dentro da amostra entrevistada, a maior renda individual mensal foi de 43,2% dos clientes do salão ultrapassa R\$ 5.225,00, seguido por 18,9% de pessoas que ganham na faixa de R\$3.135,00 a R\$4.180,00.

Entre as respostas apresentadas, percebe-se que 55% dos entrevistados já residem no Bairro da Vila Mariana e 45% moram em outra região. Predominantemente

os clientes do salão são moradores da região Zona Sul, porém não da Vila Mariana em específico.

Figura 22 - Gráfico região de residência dos clientes

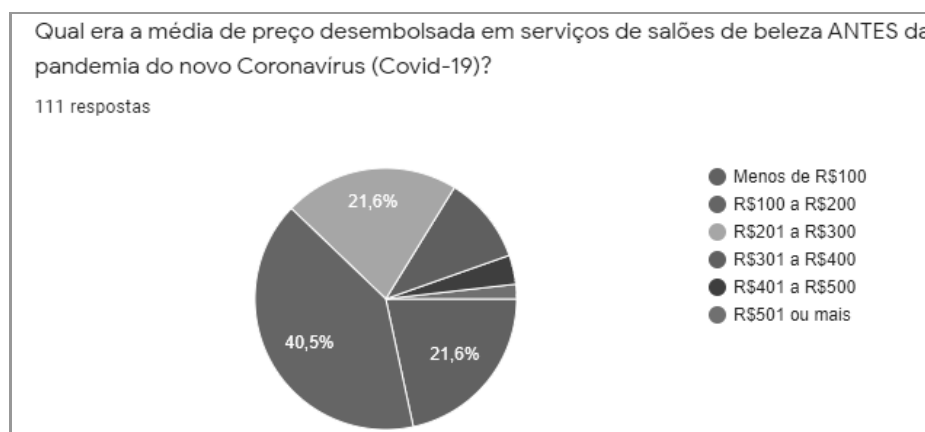


Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

O público em geral é cliente do salão, por este motivo perguntamos a média de frequência antes da pandemia. A principal resposta foi que antes da pandemia os clientes costumavam frequentar o salão 1 vez ao mês seguido de 2 vezes ao mês.

O valor desembolsado para serviços no salão antes da pandemia, foi uma questão levantada durante a pesquisa na qual prevaleceu a resposta de 45,5% de desembolso no valor de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 em procedimentos, seguido de menos de R\$ 100,00 com a média de resposta em 21,6%.

Figura 23 - Gráfico frequência dos clientes antes da Pandemia

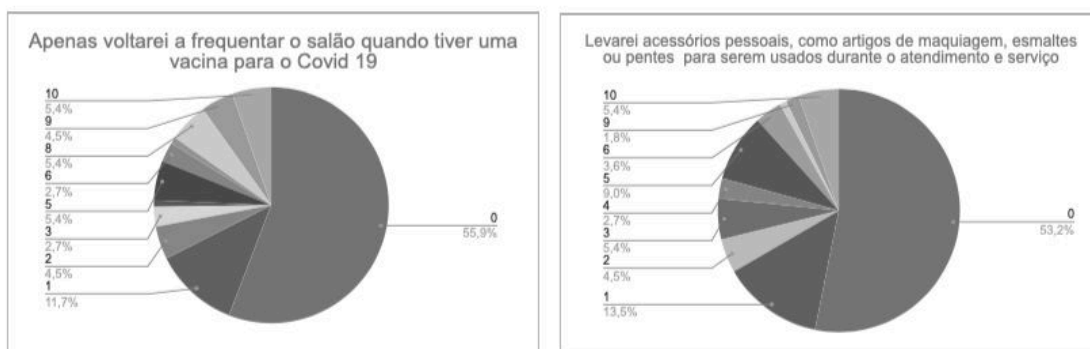


Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Considerando o cenário de reabertura dos estabelecimentos em São Paulo determinado pela Prefeitura, o salão reabriu as portas seguindo as recomendações necessárias, levamos em consideração as respostas dos clientes, contrário e favorável em relação às afirmações que fizemos dentro do formulário, com 55,9% os

clientes não são favoráveis a esperar uma vacina para voltar a frequentar o salão e 53,2% dos respondentes não pretendem levar seus próprios utensílios para realização dos serviços.

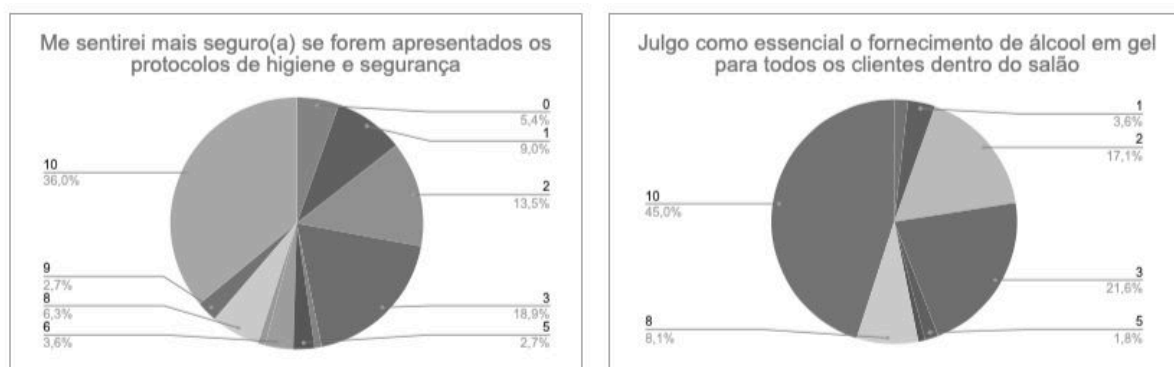
Figura 24 - Gráfico índice de preferência em afirmações sobre os protocolos de segurança



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Referente às afirmações de protocolo de segurança, 36% dos clientes se sentem favoráveis e seguros ao ter os protocolos de segurança apresentados e 45% dos respondentes julgam essencial o fornecimento de álcool em gel para todos os clientes.

Figura 25 - Gráfico afirmações sobre os protocolos de segurança



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Seguindo os protocolos de segurança, 45% dos respondentes se mostram preocupados com a utilização de máscaras corretamente pelos funcionários e 45,9% dos clientes são favoráveis a utilização apenas de copos descartáveis dentro do salão.

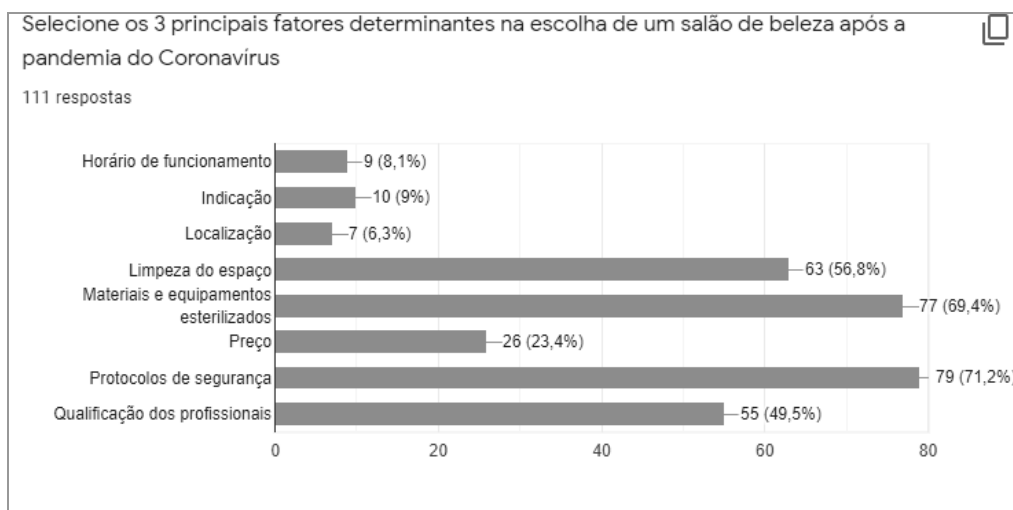
Figura 26 - Gráfico afirmações sobre os protocolos de segurança dentro do estabelecimento



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Pedimos que cada respondente da pesquisa escolhesse 3 fatores determinantes que influenciam na escolha de um salão de beleza após a Pandemia, e o principal fator para as clientes de Célia, seria seguir corretamente com os protocolos de segurança que são informados pela Prefeitura, seguido de limpeza e esterilização dos equipamentos e limpeza do espaço.

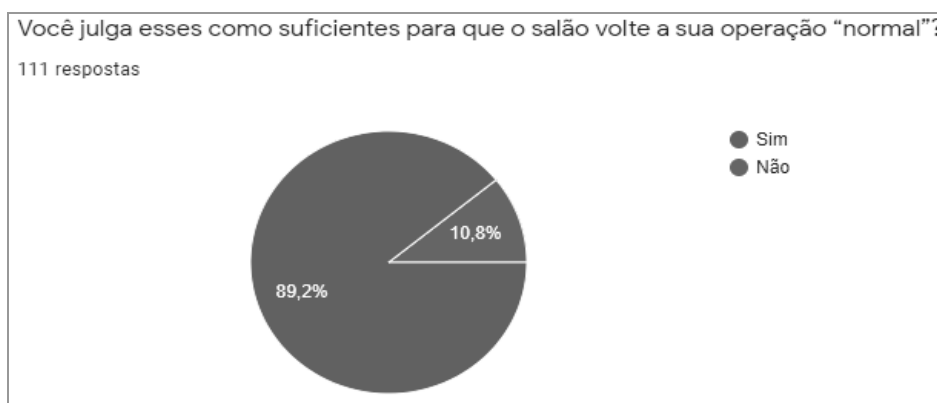
Figura 27 - Gráfico fatores de influência para escolha de um salão



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Após as perguntas sobre infraestrutura do salão e sobre as preocupações dos protocolos de segurança, perguntamos se todos os clientes julgavam todos os protocolos o suficiente para a retomada das atividades do salão, 89,2% afirmam que sim, esses protocolos já seriam suficientes e 10,8% afirmam que não.

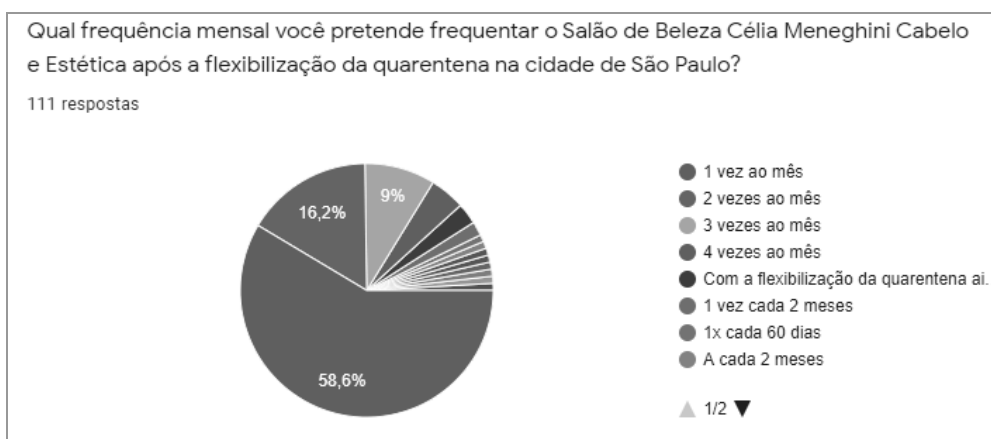
Figura 28 - Gráfico retomada dos salões de beleza com os protocolos de segurança



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Para aqueles clientes que julgaram a necessidade de protocolos diferentes, perguntamos qual seria a sugestão de melhoria, alguns clientes citam a necessidade de um arco de sanitização, horários reservados para clientes do grupo de risco, *face shield* (escudo facial, item de equipamento de proteção individual em acrílico, que visa proteger o rosto inteiro do usuário) para os funcionários e diminuição de pessoas em cada horário durante os atendimentos.

Figura 29 - Gráfico pretensão para frequentar o salão após a flexibilização



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

E como pergunta final, formulamos uma que abordasse a opinião do público sobre a pretensão e quantas vezes os clientes pretendem frequentar o salão após a flexibilização da quarentena, 58,6% afirma que voltará a frequentar 1 vez ao mês, deixamos aberto a opção "outros" para que colocassem outras opções que não estivessem dentro das que foram colocadas.

8.2 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Respondendo o problema de pesquisa, que é: “Seus clientes se sentem seguros em frequentar o salão Célia Meneghini Cabelo & Estética?” Concluímos que mais da metade do universo em que aplicamos a pesquisa, se sente seguro em frequentar o salão, após a flexibilização da quarentena.

Ressaltamos que a opinião do público é de confiança nos serviços e na segurança que o salão está oferecendo durante este período delicado, e os resultados apresentam a avaliação de maneira positiva com condutas estabelecidas pelo salão.

O objetivo geral foi avaliar a opinião dos clientes do salão sobre os serviços e comportamentos que poderão ser adotados e oferecidos após a flexibilização do COVID-19. Obtivemos êxito com as respostas, pois conseguimos identificar quais os aspectos de melhoria que o salão deverá colocar em prática, para seus clientes frequentarem o estabelecimento após quarentena.

Com a pesquisa, conseguimos identificar de forma nítida nossos objetivos específicos, que eram: Quais são os públicos que mais utilizaram o salão após quarentena? Após análise conseguimos observar que em sua maioria são mulheres que são frequentadoras do ambiente. Já com o objetivo de conhecer melhor o público, a pesquisa aponta que quem frequenta o salão está mais preocupado com a segurança dentro do estabelecimento, e se as normas estabelecidas pela OMS (Organização Mundial de Saúde) estão sendo cumpridas. Os atrativos e diferenciais para a escolha do local e compreender protocolos de segurança que fariam os clientes se sentissem seguros, foi atingido, quando o público responde, e se julga importante o horário de abertura, indicação, localização, horários especiais para pessoas do grupo de risco, protocolo de segurança, preço, esterilização dos materiais e limpeza do espaço.

Respondendo às hipóteses levantadas pela agência Tropicalis a pesquisa consegue apontar que grande maioria dos clientes voltaram a frequentar o salão após a flexibilização. Verificamos que houve uma pequena queda na margem de frequência depois que realizamos a comparação, com a pergunta que se refere a frequência antes do COVID-19 e após quarentena. Dessa forma, excluimos as hipóteses de que os clientes no momento não sentem a necessidade de voltar a utilizar o salão, e as respostas de que estão preocupados em economizar, pois ainda não se sentem seguros financeiramente.

9 DIAGNÓSTICO

O profissional de Relações Públicas é o agente responsável por conduzir os mais diversos relacionamentos que uma organização privada, pública ou não governamental (ONG) possui. O propósito é administrar esses relacionamentos, seja com fornecedores, colaboradores, clientes, acionistas, comunidade, imprensa, governo, entre outros - a fim de fazer com que esses tragam "benefícios" de maneira bilateral, ou seja, mútua. Kunsch (2003) relata melhor o fato dito:

"O fato é que não podemos considerar uma organização somente em um âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais variáveis que interferem enormemente na vida organizacional." (Kunsch, 2003, p.30).

Mediante aos ensinamentos da Kunsch, realização do briefing, análise do cenário de mercado, e dos resultados obtidos com a pesquisa de opinião aplicada, foi possível obter informações fundamentais para a elaboração de um diagnóstico, que possui o intuito central de traçar um panorama de toda a atual comunicação do salão.

Diagnóstico significa determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflito que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada (FRANÇA, 2008, p.91).

Com base nas análises realizadas, a Agência Tropicalis apresenta os principais aspectos que devem ser vistos com maior atenção por parte do cliente com base na tabela a seguir, nomeada como "Diagnóstico de Comunicação Organizacional Integrada"

Quadro 5 - Diagnóstico de Comunicação Organizacional Integrada

ORGANIZAÇÃO: “CÉLIA MENEGHINI CABELO E ESTÉTICA”					
MODALIDADES	AÇÕES	FRAGILIDADES	CAUSAS	OBSERVAÇÕES	RECOMENDAÇÕES
COMUNICAÇÃO INTERNA	1. Grupo de WhatsApp entre funcionários.	1. Baixa interação e canal reativo.	1. Ausência de régua de conteúdo e participação ativa do admin.	1. Recurso utilizado para envio de comunicados e avisos.	1. Criar um planejamento de engajamento deste canal para aproximar os colaboradores.
	2. Mural de recados.	2. Atualização mensal. Visualização simultânea entre colaboradores e clientes.	2. Atualização pouco recorrente e não priorizada. Mural presente na recepção.	2. Canal direcionado para comunicados, avisos e lançamentos de serviços ou produtos.	2. Atualização semanal. Elaborar uma estratégia de conteúdo que desperte o público que passe pela recepção.

COMUNICAÇÃO INTERNA	3. Reuniões presenciais entre colaboradores.	3. Não há datas e horários pré-programados e fixos. Os assuntos são pautados em demandas ou tópicos que exigem tratativas urgentes.	3. Proprietárias avaliam que o grupo de WhatsApp é mais relevante.	3. A reunião é dirigida pela Analista Administrativa com a presença e participação das duas sócias-proprietárias do salão.	3. Oferecer treinamento às porta-voz da reunião e determinar dias e horários fixos, com pautas pré-construídas.
	4. Pesquisa de satisfação de Clientes	4. Não há um envio recorrente. A avaliação de satisfação ocorre de maneira informal pelo WhatsApp, partindo da proatividade do cliente que enviar mensagem.	4. Avaliar a satisfação e o ponto de vista do cliente de forma natural e amigável.	4. Formulários online e WhatsApp são os potenciais recursos para implementação desta estratégia.	4. Estruturar uma pesquisa com objetivo claro e perguntas estratégicas, bem como determinar a ferramenta que será aplicada e um calendário de envios recorrentes.
	5. Comunicação com Fornecedores	5. Não há estratégias de comunicação que fortaleçam um relacionamento a longo prazo.	5. Funcionárias alegam que apenas tiram dúvidas por mensagens e encomendam produtos quando necessário.	5. Fornecedores são recebidos presencialmente. O contato ocorre por WhatsApp apenas em caso de apresentação e demonstração de novos produtos.	5. Desenvolver um plano de comunicação com fornecedores, capaz de impactar positivamente a relação comercial e fortalecer a marca do salão.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	1. Imagem corporativa e posicionamento de marca.	1. Não há um posicionamento de comunicação construído que diferencie o salão dos concorrentes.	1. O foco está em campanhas de marketing para captar novos clientes e gerar receita.	1. Nas mídias sociais, a linha editorial é focada em campanhas de marketing e não enfatizam valores e crenças do estabelecimento. Presencialmente, o atendimento é padrão e não adota estratégias que encantem o cliente e fortaleçam a marca.	1. Determinar linguagem da marca, tom de voz, identidade visual e estratégias de conteúdo com base nos interesses dos stakeholders.
	2. Construção e Gestão de Imprensa	2. Até o momento, o salão não esteve presente e não foi citado em nenhum veículo de comunicação da mídia. Não há um porta-voz da marca e estratégias de gerenciamento de crise.	2. Por não ter passado por crises de gestão da marca, o estabelecimento não priorizou esta estratégia.	2. As comunicações são focadas e desenvolvidas nos próprios canais do salão (Facebook e Instagram). Há potencial que Célia Meneghini seja treinada como porta-voz e representante a marca.	2. Desenvolver um programa de mídia training à(s) porta-voz(es), um manual de gestão de crise e desenvolver ações que reflitam em mídia espontânea e presença em veículos de comunicação impressos, audiovisuais e digitais.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	3. Marketing Social	3. Doação financeira ao “Lar Vinicius” e realização de campanhas de doação de mantimentos.	3. Impacto social.	3. Esta ação era desenvolvida há 24 meses pela proprietária, mas não ganhou novos investimentos e fortalecimento devido redução de custos.	3. Impulsioná-la com apoio de clientes e da comunidade local.
	4. Identidade Corporativa	4. A “Missão”, “Visão” e os “Valores” são focados para o melhor atendimento ao cliente e estão expostos apenas no Facebook, impedindo que outros públicos de interesse conheçam por outros canais.	4. Atributos criados em 2017 para fortaleceram a identidade da marca	4. Sócias-proprietárias se demonstram abertas para revisão e fortalecimento da missão, visão e dos valores	4. Revisar o que já foi construído e propor sugestões com sensibilidade, de modo que não impacte a identidade do cliente

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	1. Comunicação e Gestão de Relacionamento com clientes	<p>1. Assim que é atendido por telefone, o público é saudado por um cumprimento extenso: "Salão Célia Meneghini Cabelo e Estética, bom dia (boa tarde ou boa noite)"</p> <p>Às sextas-feiras, aos sábados ou em datas comemorativas, clientes são recebidos com champanhes, sobremesas e sucos.</p> <p>Não há sistemas internos implementados para registro de preferências e comportamento de clientes</p>	1. Deseja-se propor maior aproximação com o público e fidelizá-lo.	1. As datas comemorativas trazem aniversariantes do mês (clientes e colaboradores) e ressalta o mês de aniversário do salão	1. Revisar o cumprimento de como o cliente é atendido presencialmente, por canais digitais e por telefone para fortalecer a identidade da marca de forma criativa. Avaliar as comemorações mensais e propor ações que gerem maior interação e contato entre os clientes.
	2. Portfólio de serviços	2. Disponibilizado apenas no balcão físico, na recepção, limitando que amplos os públicos de interesse consultem.	2. Possibilitar que clientes consultem os serviços oferecidos.	2. O documento não traz a identidade visual. Ele enfatiza unicamente serviços e preços e não adota fotos e propostas digitais, como QR Code, para experiências inovadoras.	2. Propor um novo modelo de portfólio físico e digital, que ressaltem resultados reais do que foi oferecido aos clientes.

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓ- GICA	3. Facebook	3. A rede social não é atualizada desde fevereiro de 2020.	3. As publicações são replicadas do Instagram e não ocorrem adaptações editoriais e de linguagem.	3. Canal não priorizado internamente.	3. Avaliar a relevância de estar presente no canal e construir um plano de comunicação que integre os interesses do salão e dos seus públicos.
	4. Instagram	4. A atualização ocorre, em média, 3x por semana. Este canal é o foco do estabelecimento.	4. Canal favorito das sócias-proprietárias, as quais avaliam "que possui potencial para divulgar os serviços e atrair novos clientes"	4. São realizadas apenas campanhas de marketing, como promoções de serviços e produtos e publicação de cabelos e unhas realizados no local.	4. Avaliar os resultados de performance no canal e desenvolver um plano de comunicação a ele que integre interesses do salão e dos clientes.

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

O objetivo é fazer com que essas informações possam, além de construir o diagnóstico, contribuir no levantamento de dados no estágio seguinte: a elaboração de um plano estratégico de comunicação coerente e ordenado às necessidades do salão Célia Meneghini Cabelo e Estética.

As análises foram feitas e documentadas durante toda a fase de pré-produção das ações, entre os meses de agosto e setembro de 2020.

Figura 30 - Logotipo e identidade visual apresentados no Facebook do salão Abril de 2019



Fonte: Célia Meneghini Cabelo e Estética, Facebook. 2020.

Figura 31 - Capa da identidade visual apresentados no Facebook Março de 2017



Fonte: Célia Meneghini Cabelo e Estética, Facebook. 2020.

10 PLANO DE AÇÃO

Após a análise do briefing, cenário de mercado e dos resultados das pesquisas, a Agência Tropicalis elaborou um plano de comunicação com foco em Relações Públicas, capaz de sanar boa parte dos problemas de comunicação diagnosticados ao longo do trabalho.

10.1 JUSTIFICATIVA

A comunicação é importante para o relacionamento, seja no âmbito pessoal ou profissional. No ambiente corporativo, a comunicação entre empresas e seus públicos é necessária para a transmissão de informações relevantes e para a consolidação da marca. É por meio da comunicação que as organizações compreendem os desejos e vontades de seus *stakeholders*, estabelecem o diálogo com eles e fazem as entregas de seus produtos e serviços de maneira mais eficaz.

Porém, para que a comunicação organizacional seja de fato efetiva, é preciso um planejamento analítico e detalhado. Por meio de um plano de comunicação, consegue-se entender o cenário atual de uma empresa e elaborar as melhores estratégias para que ela se fortaleça.

Para elaborar um plano consistente e eficaz para o Salão de Célia, a Agência Tropicalis promoveu um amplo estudo acerca do contexto atual da empresa e do mercado no qual ela está inserida.

Para alcançar o objetivo estruturamos sete ações divididas em três programas, sendo um com finalidade institucional, um em apoio à área de recursos humanos e por fim um em apoio ao marketing. As ações que contemplam cada programa são:

- Programa em apoio ao RH: “Pensando internamente”
 - Ação 1. "Damos ao máximo e nos divertimos"
- Programa Institucional: “Somos um salão de beleza!”
 - Ação 2. "Informações mais que importantes"
 - Ação 3. "Modernizando as redes"
 - Ação 4. "Inovando o visual"
 - Ação 5. "Um brinde às amigas"

- Programa em apoio ao marketing: “Novos ares para o salão”
 - Ação 6. "Experiência Meneghini"
 - Ação 7. "Pesquisa de avaliação de clientes"

10.2 OBJETIVO GERAL

Analisando os problemas identificados no Diagnóstico, a Tropicallis elaborou um conjunto de programas cujo objetivo principal é estabelecer um posicionamento claro do público de interesse e da imagem do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética, que é a de um salão que trabalha de forma personalizada seus atendimentos e serviços no bairro da Vila Mariana.

Para alcançar o objetivo estruturamos o plano em três pilares dos serviços oferecidos pela Tropicalis, são eles: Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Institucional.

10.3 MOTE DA CAMPANHA

Para desenvolver o plano, a Agência Tropicalis se inspirou em alguns conceitos que norteiam e resumem o propósito e compromisso do Salão com suas consumidoras e, portanto, servirão de âncoras para toda a proposta elaborada:

- Conforto e segurança para realizar as atividades do dia a dia;
- Inovação para mostrar que todos os serviços são atualizados de acordo com as novas tecnologias;
- Autoestima elevada para sempre se sentir linda e empoderada;
- Bem estar para que seus clientes sempre se sintam em casa.

Com base nos termos acima e no plano de ações proposto, definimos que as palavras-chaves das ações seriam “relacionamento com o cliente” - conceito que, do ponto de vista da Agência Tropicalis, direciona as ações. Analisando as comunicações da marca, identificamos que um dos propósitos de Célia é a preocupação com o atendimento que seus clientes recebem.

Nesse contexto, a palavra “relacionamento” foi utilizada pelos seguintes motivos: Os clientes que se sentem confortáveis, em um ambiente mais agradável; sabem que podem confiar nos serviços e profissionais contratados pela responsável

do salão. A mesma sempre procura estar atualizando os produtos utilizados, para uma melhor experiência tanto com a mão de obra, quanto com os produtos utilizados. Partindo dessa ideia, a Agência Tropicalis trabalhou com três ideias que estão inseridas no tema central: a confiança dos clientes no atendimento.

10.4 FLUXO DAS AÇÕES

Figura 32 - Fluxo das ações



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.5 PROGRAMA DE APOIO AO RH: “PENSANDO INTERNAMENTE”

Além da falta de um posicionamento claro para a consolidação da imagem do Salão, a Agência Tropicalis constatou a ausência de relacionamentos internos consolidados, e durante as reuniões de briefing Célia já havia deixado claro o desejo de se aproximar mais de seus funcionários.

Pensando nisso, elaboramos esse Programa com o objetivo de auxiliar o relacionamento interno dentro do ambiente do salão, ajudando com o envolvimento do público essencial, ou seja, os funcionários. O Programa “Pensando Internamente” propõe uma ação: “Damos ao máximo e nos divertimos”, propondo um jornal mural com auxílio do WhatsApp.

10.5.1 Ação 1 - Damos ao máximo e nos divertimos

Criar ações de comunicação interna acaba se tornando uma estratégia para a organização, pois alinha os objetivos e valores da empresa com os funcionários e ainda contribui para um bom clima organizacional.

De acordo com a análise realizada do cenário interno do Salão, a empresa não conta com um conjunto de ações de comunicação interna. Pensando nisso, a ação irá explorar o público mais próximo da marca: os funcionários.

10.5.1.1 Objetivo geral

Manter a equipe motivada, informada e, principalmente, engajada.

10.5.1.2 Objetivo específicos

- Fazer com que as colaboradoras sintam orgulho de seus trabalhos de modo que contribuam diretamente para o crescimento e fortalecimento do salão;
- Alinhar as informações entre organização e colaboradoras.

10.5.1.3 Metas

- Ter, a participação das funcionárias nas ações internas do salão;
- Obter participações positivas em relação às reuniões internas;
- Aumentar o nível de conhecimento das funcionárias as novidades do mercado de beleza.

10.5.1.4 Público-alvo

Interno (colaboradoras e terceirizadas).

10.5.1.5 Estratégia

Por meio da realização de ações de reconhecimento e engajamento durante o ano de 2021, a iniciativa busca impactar e aproximar Célia de todas as colaboradoras do salão, de modo que tenha um impacto positivo no ambiente organizacional e que gere sentimento de orgulho e pertencimento.

10.5.1.6 Mecânica ou descrição

Passo 1: Em conjunto com a área administrativa do salão, o Salão contará com um jornal mural, localizado na parte interna do salão.

Passo 2: Após a montagem do jornal, é de extrema importância que haja um monitoramento pela responsável administrativa. O jornal mural tem o intuito de ser informativo, como por exemplo, avisar sobre as normas de segurança atuais do salão para a prestação dos atendimentos, informar sobre possíveis ocorrências, marcar reuniões e poderá ser utilizado como ferramenta de parabenização como no dia internacional das mulheres.

Passo 3: Por meio do mural será possível também que Célia compartilhe novas informações sobre o universo da beleza, como novidades e novas tecnologias. Deixando todos os colaboradores informados.

Passo 4: Durante o ano, a administração do salão deve comemorar datas principais para os colaboradores em seus respectivos aniversários: de nascimento e de tempo de empresa, que será colado no jornal mural. A Agência Tropicalis será responsável por criar layout e conteúdo das peças, que serão modificados anualmente. Para isso, é necessário que ocorra um alinhamento entre o Salão e a Agência para garantir as atualizações de dados.

Passo 5: No último dia útil de cada mês, será realizado um café da manhã coletivo com duração de trinta minutos no escritório onde as oito funcionárias da equipe trabalham, a fim de promover a maior interação das colaboradoras.

Passo 6: A fundadora, Célia, irá promover encontros (reuniões) semestrais no salão para criar um meio de comunicação e alinhamento entre as expectativas da empresa e das terceirizadas. No encontro, Célia irá falar sobre os novos projetos do salão e os próximos passos e, em contrapartida, as funcionárias terão um espaço para propor melhorias.

Passo 7: Junto com o jornal mural, a administração utilizará o WhatsApp para auxiliar na disseminação das informações e manter todos os funcionários sempre ligados nas novidades coladas no jornal mural. Importante deixar claro que o ambiente

do WhatsApp precisa ser respeitado com o envio de mensagens que não estão relacionadas aos assuntos determinados pelas pautas.

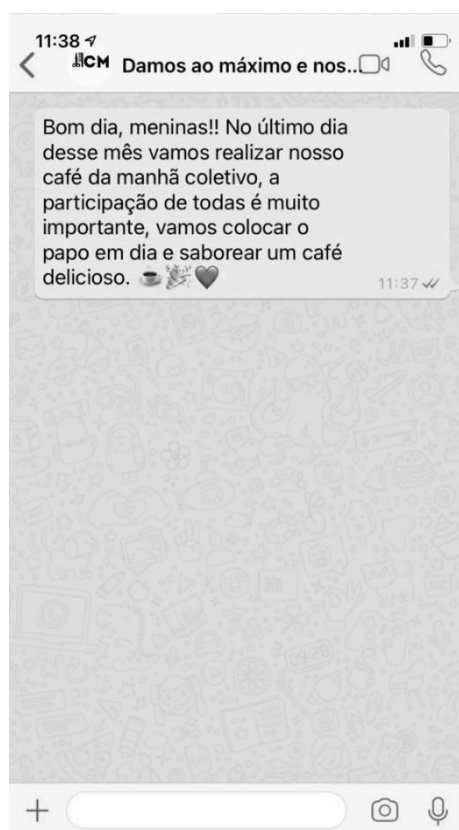
Quadro 6 - Possíveis assuntos abordados dentro do Jornal Mural e WhatsApp

Assuntos do Jornal Mural
- Tendências de novos serviços
- Novas tecnologias do mercado
- Recomendações de limpeza do ambiente
- Informações sobre as reuniões
- Aniversário dos funcionários
- Aniversário de empresa dos funcionários

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.5.1.7 Peças de comunicação

Figura 33 - Formação do grupo do WhatsApp e informação sobre o café mensal



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 34 - Layout de aniversário de nascimento



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 35 - Layout de aniversário de casa do colaborador



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.5.1.8 Cronograma

Quadro 7 - Cronograma Ação 1

ANO 2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Elaboração do grupo no WhatsApp para auxílio das informações no Jornal Mural												
Elaboração do Mural e Pautas abordadas												
Realização do café da manhã com as colaboradoras												
Elaboração das peças para aniversário dos colaboradores												
Envio da peça através do grupo para parabenização do aniversário												
Elaboração das peças para aniversário de tempo de casa dos colaboradores												
Envio da peça através do grupo para parabenização do aniversário de tempo de casa												
Realização dos encontros de alinhamento entre colaboradores												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.5.1.9 Investimento

Tabela 6 - Investimento Ação 1

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência Tropicalis: Desenvolvimento dos layouts para realização das informações que serão passadas no grupo do WhatsApp, desenvolvimento dos cronogramas de reuniões e pautas	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Café da manhã mensal, realiado por padaria da região	R\$ 150,00	12	R\$ 1.800,00
	TOTAL: R\$2.600,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6 PROGRAMA INSTITUCIONAL: "SOMOS UM SALÃO DE BELEZA!"

Apesar de se intitular como salão de beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética, o mesmo não possui um posicionamento de comunicação claro e que o diferencie de seus concorrentes, o que enfraquece a lembrança da marca perante seus públicos.

Sua ligação com a sócia e cabeleireira Célia Meneghini, embora traga resultados positivos, acaba associando o salão muito com a imagem de Célia, e não

a um salão de beleza com sua identidade e atributos específicos. “Uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa”, esclarece Kunsch (2003,p.170).

A falta de princípios organizacionais definidos e a inexistência de uma identidade visual estruturada, dificultam ainda mais a comunicação de sua identidade. É importante deixar claro que “imagem é o que [se] passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p.170).

Assim sendo, o objetivo deste Programa é construir uma identidade corporativa estruturada para que o Salão se posicione de forma correta e atrativa. Para isso, desenvolvemos quatro ações: Informações mais que importantes; Modernizando as redes; Inovando o Institucional e Um brinde às amigas.

10.6.1 Ação 2 - Informações mais que importantes

Para maior eficiência da comunicação interna é importante que todos os colaboradores do salão fiquem informados e por dentro das informações necessárias sobre as medidas de organização devido ao COVID-19.

De acordo com as análises o Salão de Célia não possui um canal direto de comunicação entre os colaboradores.

10.6.1.1 Objetivo geral

Manter toda equipe, de colaboradores informados dentro do ambiente do salão e informar ao público que os funcionários estão seguindo todas as medidas de prevenção.

10.6.1.2 Objetivos específicos

- Ter participação dos funcionários nas atividades do salão;
- Manter todos os núcleos inteirados sobre o mesmo assunto;
- Fazer utilização de um ambiente mais humanizado do que digital.

10.6.1.3 Metas

- Fazer com que todos os colaboradores fiquem cientes da organização do salão;
- Durante o período de Pandemia, conseguir com que o todos respeitem as instruções do salão.

10.6.1.4 Público-alvo

Interno (colaboradoras e terceirizadas).

10.6.1.5 Estratégia

Por meio da realização de ações de informação em mural e engajamento durante o ano, a iniciativa busca impactar todas as colaboradoras do salão, de modo que tenha um impacto positivo no ambiente organizacional.

10.6.1.6 Mecânica ou descrição

Para auxiliar no dia a dia e performance dos atendimentos, será criado um mural que ficará fixado na recepção do salão. Assim, quando cada colaborador chegar ao estabelecimento saberá onde encontrar informações necessárias.

No primeiro momento, será fixado no mural informações e recomendações a serem seguidas devido a Pandemia durante os atendimentos e realização dos serviços. Os clientes poderão opinar sobre todas as medidas dentro do próprio salão.

A Agência Tropicalis, ficará responsável pela criação dos layouts de avisos e informações, por isso será necessário reuniões trimestrais para definição das pautas e assuntos que serão criadas.

10.6.1.7 Peças de comunicação

Figura 36 - Layout de informação sobre o COVID-19 para o mural

Mantenha nosso ambiente de trabalho seguro!

Pratique boa higiene



Pare com os apertos de mãos e use métodos de saudação sem contato



Lave suas mãos quando chegar e programe lembretes regulares de higienização



Desinfete superfícies como maçanetas e mesas regularmente



Evite tocar em seu rosto e cubra sua boca ao tossir e espirrar



Aumente a ventilação abrindo janelas e portas

Limite reuniões e viagens desnecessárias

Vamos usar videoconferências ao invés de reuniões físicas

Quando videoconferências não forem possíveis, faça suas reuniões em salas e espaços ventilados

Estão suspensas todas as viagens desnecessárias.



Fique em casa se...

- Você estiver doente
- Você morar com alguém que esteja doente



Cuide de seu bem-estar mental e emocional

Surtos são estressantes e causam ansiedade em muitas pessoas. Estamos aqui para apoiar você! Entre em contato com rh@sitebacana.com.br a qualquer momento.

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.1.8 Cronograma

Quadro 8 - Cronograma Ação 2

ANO 2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criação dos layouts para informações sobre o COVID-19												
Fixação da primeira pauta no mural												
Criação dos novos layouts para informações												
Reunião de alinhamento entre Salao e Agência para definição de pautas												
Fixação de novas informações no mural												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.1.9 Investimento

Tabela 7 - Investimento Ação 2

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência Tropicalis: Desenvolvimento dos layouts para o mural	R\$ 550,00	1	R\$ 2.000,00
Agência Tropicalis: Reuniões trimestrais para desenvolvimento de pautas	R\$ 550,00	2	R\$ 1.100,00
	TOTAL: R\$3.100,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.2 Ação 3 - Modernizando as Redes Sociais

10.6.2.1 Objetivo geral

A ação tem como objetivo geral de inovar o perfil das redes sociais do cliente, criando uma paleta de cores apropriada para o perfil: tipografia padronizada nas publicações, cronograma de postagens; conteúdo informativo; restaurar o layout do perfil e planejar as estratégias das publicações - alcançando uma maior visibilidade da percepção da imagem da organização nas redes sociais, criando assim um relacionamento com futuros stakeholders.

10.6.2.2 Objetivos específicos

Aumentar o número de visualizações e seguidores orgânicos dos perfis do Instagram e do Facebook visando gerar novos clientes para o salão.

10.6.2.3 Metas

- Estruturar as publicações nas redes sociais;
- Aumentar o número de seguidores do Instagram em até 30%, curtidas, comentários e compartilhamentos, após três meses de implementação da ação (o perfil está com 780 seguidores);
- Aumentar o número de curtidas em até 70% após dois meses da implementação da ação;
- Criar interações com os seguidores através de story e publicações informativas;
- Divulgação dos serviços oferecidos pelo salão;
- Valorização da imagem da empresa nas mídias sociais.
- Diminuir em 90% as chances de ocorrência de crise de imagem com a utilização do padrão de linguagens (tom de voz) e das regras de diálogo.

10.6.2.4 Público-alvo

Clientes e seguidores dos perfis das redes sociais do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética

10.6.2.5 Estratégia

Elaborar e desenvolver um manual de execução para as mídias sociais com conteúdo para postagens, estabelecendo um padrão de comportamento, tom de voz, editoriais, regras de diálogo da marca no ambiente digital, discurso e tipo de linguagem.

Utilizaremos a *Brand Persona* já desenvolvida pela empresa, alinhando valores da empresa para o seu público alvo, tornando o alcance e a visibilidade do perfil maior no bairro da Vila Mariana e arredores.

10.6.2.6 Mecânica ou descrição

Para essa ação elaboramos um manual de atuação para as mídias sociais do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética, esse manual tem o intuito de estabelecer um padrão nas publicações feitas nos perfis do salão. Esse documento será utilizado por todos que administram os perfis do salão nas mídias sociais.

Para desenvolvimento efetivo e consistente de um plano de comunicação, é importante que o conteúdo seja produzido de forma direcionada ao público-alvo e com qualidades que representam a marca. Isso fornece a base para a consistência da criação de conteúdo e design e um fortalecimento da cultura organizacional em diferentes canais e veículos de comunicação, surgindo a Brand Persona.

Esses arquétipos são construídos por meio de pesquisas com os consumidores, portanto, não se trata de representações de um público imaginário, mas de perfis semi-ficcionais que representam o caminho que o cliente ideal percorre até chegar à compra.

Passo 1: Brand Persona

Abaixo temos a criação da *Brand Persona* “*Célia Meneghini Cabelo e Estética*”

Figura 37 - Brand Persona “Célia Meneghini Cabelo e Estética”



Suzana

Advogada

Fonte. Getty Images. 2020.

- **Comportamento:** Sempre com bom humor no cotidiano e centrada nos negócios, Suzana trabalha em seu próprio escritório de Advocacia em um bairro de classe-média alta de São Paulo, capital, sua naturalidade e onde permanece residente. Casada há 30 anos, possui um casal de filhos gêmeos de 27 anos. Como sócia-proprietária, possui uma renda variável acima de 30 salários mínimos.
- **Idade:** 55 anos

- **Gênero:** Feminino
- **Educação:** Doutorado
- **Mídias:** Suzana é muito atendida nas mídias sociais. Entre suas preferidas, destacam-se o Facebook, Instagram e WhatsApp, além de gostar de ler revistas eletrônicas femininas.
- **Objetivos:** Preocupada com seu desenvolvimento pessoal e sua imagem, dedica pequenas horas diárias para novos aprendizados. Busca por bem-estar e por manter um posicionamento sólido no grupo social em que vive com sua marca pessoal bem gerenciada. Deseja desfrutar bons momentos com a família e investir em viagens e encontro com amigos com um bom vinho nacional ou importado.
- **Desafios:** Distanciamento familiar devido à independência de seus filhos, que estão investindo em seus próprios estudos nos exterior; Gerenciamento do seu próprio negócio.

Abaixo temos a criação da *Buyer Persona*

Figura 38 - Buyer Persona dedicada ao empreendimento de Célia e Eliane



Luiza

Odontologista

Fonte. Getty Images.2020.

- **Empresa:** Luiza é sócia-diretora em sua clínica dentária como Odontologista e Cirurgiã, ao lado do esposo. Juntos, empregam outros 3 colaboradores.
- **Idade:** 35 anos
- **Gênero:** Feminino
- **Educação:** Mestre

- **Mídias:** Luiza usa ativamente seu Instagram, Facebook e LinkedIn, este, como rede de networking voltada a profissionais da saúde. É assinante de revistas digitais e físicas unicamente direcionados ao seu setor
- **Objetivos:** Ampliação de sua clínica com desenvolvimento de filiais mediante contratação de novos colaboradores; Filhos; cursar doutorado na Espanha; Atuar em causas sociais.
- **Desafios:** Muito convicta e cautelosa em seu planejamento profissional, Luiza é uma mulher “Classe A”. Tecnológica e atualizada quanto às novidades que ocorrem pelo mundo, preocupa-se com o seu bem-estar, busca pela definição corporal e preza pela aparência do seu rosto e sorriso. Em determinados momentos, o cotidiano lhe faz refletir sobre a chegada da velhice, gerando-a um trabalho redobrado de cuidados com a saúde.
- Como o salão pode ajudá-la: Proporcionar bem-estar e sentimento de satisfação pessoal com conforto e segurança em meio a um clima familiar.

Passo 2: Tom de voz

- A linguagem utilizada nas redes sociais tanto Instagram e no Facebook será a informal aproximando o público com o perfil do salão, a mensagem sempre será a direta, aproximativa, simples, natural, educada, pessoal, como se estivéssemos falando com um cliente próximo;
- As fotos sempre serão tiradas na luz natural do dia, ou com o Ring Light caso o dia esteja com pouca iluminação, sem efeito de photoshop ou filtros;
- Quando houver conflitos, por exemplos. algum comentário negativo sempre responder o comentário com a resolução do problema;
- O que não significa: A voz não é complexa, grosseira, inconveniente, sarcástica.

Passo 3: Regras de diálogo

- Nunca usar palavras de teor ofensivo, ser sempre gentil cumprimentando os clientes e oferecendo a melhor opção para o cliente a última palavra é sempre nossa com agradecimento;
- Nunca utilizar linguagem infantil nas publicações, somos adultos e o público também;

- Mensagens recebidas pelo inbox (privadas) deverão ser respondidas em até um dia útil;
- Sempre chamar o cliente pelo nome ou por palavras de afeto;
- As hashtags utilizadas nas publicações serão as: #hair #hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2020 e usaremos a hashtags #celiameneghnicabeloeestetica para promoções e eventos, as clientes também poderão usar essa hashtags quando estiverem no salão. Assim teremos um alcance maior nas publicações;
- Sempre iniciar as publicações com: Você deseja, para vocês amigos e clientes, Amores, Meninxs, ou o nome do serviço que foi utilizado: Botox de Gel, Ombré Hair, Corte e escova;
- Marcar sempre a profissional que realizou o serviço;
- Caso queria utilizar gírias sempre com sutileza;
- Cumprimentos sempre com Olá, Como vocês estão? Espero que todxs bem e seguros; para responder alguma mensagem.
- Responder todos os comentários, caso tenha algum comentário com o teor ofensivo responder com a resolução do problema;
- Utilizar sempre as cores proposta na paleta de cores para criar o design das publicações;
- Utilizar a tipografia escolhida pela agência Tropicalis para todas as publicações da marca e sempre colocar o nome do salão, *Célia Meneghini Cabelo & Estética* em todas as publicações.

Passo 4: Perfil Editorial

Quadro 9 - Perfil editorial

Editorias	Descrição	Mídias	Tags	Formatos	Apoio
Transformação (Antes e Depois)	Fotos da transformação das clientes a partir de cortes e químicas em geral	Facebook e Instagram	#hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2019	Foto	Sem apoio
Relacionamento e interação com as clientes e potenciais	Apresentação de serviços e eventos que estão ocorrendo no salão em interação com os clientes	Instagram	#hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2020	Fotos e vídeos em formato de stories	WhatsApp do estabelecimento
Capacitação de funcionários	Apresentar os cursos que as colaboradoras estão participando, bem como os produtos que foram adquiridos pelo salão nestes encontros com fornecedores	Instagram	#hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2020	Foto e stories	Depoimento das orientadoras do curso
Novidade e dicas de produtos	Oferecer dicas sobre produtos e como utilizá-los	Facebook	#hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2020	Foto e vídeo	Funcionárias
Comunidades	Comunicados em geral	Instagram e Facebook	#Comunidade #cmcabeloestetica	Texto em formato de imagem	WhatsApp do estabelecimento
Eventos	Ações pré e pós-eventos	Instagram e Facebook	#nomedo evento #hairculture #hairmore #hairbrasil #cabelosbrasileiros #cabeloslindos #cabeloslongos #cabeloscurtos #hairluzes #luzesbrasileiras #cabelosbrasileiros #longbob #hairstyle #cabelosbrasileiros2020	Vídeos, fotos e stories	Participantes dos encontros e colaboradoras

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Passo 5: Paletas de cores nas publicações

Para ter uma organização visual nas postagens e nas criações das peças publicitárias escolhemos uma paleta de cores que traz harmonia e sinergia no perfil das mídias sociais do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética. A escolha das cores foi feita através de uma análise das publicações já realizadas no perfil e nas cores do espaço do salão.

Figura 39 - Cores da marca

Cores da marca



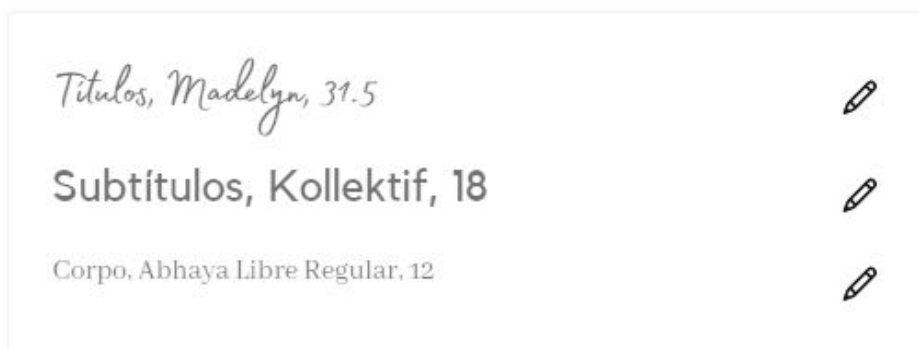
Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Passo 6: Tipografia

A tipografia utilizada nas criações das publicações será a fonte Madelyn, que traz leveza e harmonização visual, transmite a sensação de continuidade e de alegria e feminilidade, é feita em *Script* (letra de mão).

Figura 40 - fontes da marca

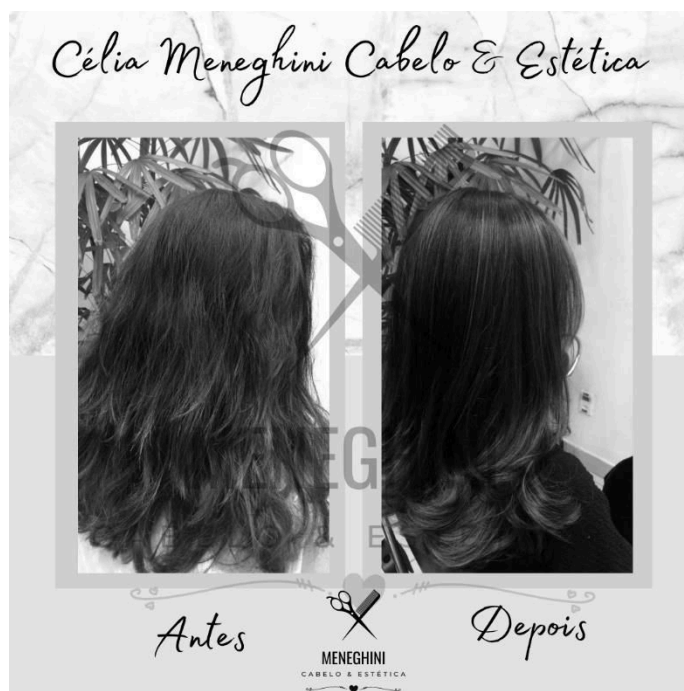
Fontes da marca



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.2.7 Peças de comunicação

Figura 41 - Publicação de antes e depois no perfil do Instagram



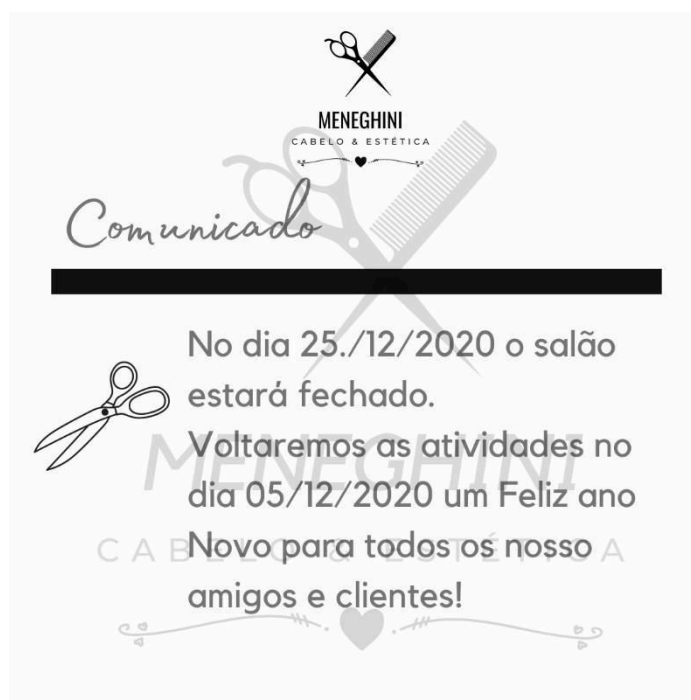
Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 42 - Publicação de novidades no perfil do Instagram



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 43 - Publicação de comunicado no perfil do Instagram



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 44 - Publicação informativa no perfil do Instagram



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.2.8 Cronograma

Quadro 10 - Cronograma Ação 3

ANO 2021	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de Brainstorming												
Desenvolvimento do tom de voz e regras de diálogo												
Criação do perfil editorial												
Produção visual e gráfica do manual												
Reunião com o proprietária Célia												
Criação do conteúdo												
Criação do layouts das postagens												
Mensuração dos resultados												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.2.9 Investimento

Tabela 8 - Investimento Ação 3

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Desenvolvimento e elaboração do Manual de atuação nas mídias sociais; Reunião de implementação do Manual com a proprietária.	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00
Impressão do Manual (papel couchê).	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Desenvolvimento dos layouts das postagens.	R\$ 25,00	24	R\$ 625,00
TOTAL	R\$ 1.975,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.3 Ação 4 - Inovando o Institucional

10.6.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta ação é inovar e revitalizar a identidade institucional do salão, transformando a imagem que a empresa deseja passar de um “salão com atendimentos exclusivos”. Vamos renovar, missão, visão e valores e a identidade visual da empresa também passará por ajustes para retratar uma imagem moderna e contemporânea, atraindo e fidelizando novos clientes, além de criar uma diferenciação dos seus concorrentes.

De acordo com análise do Briefing o salão não possui uma imagem institucional consolidada definitivo e o logotipo não traz criatividade e estilo.

10.6.3.2 Objetivos específicos

Criar uma identidade institucional para o salão que seja moderna e que atraia novos públicos, estabelecer um posicionamento claro para o salão Célia Meneghini Cabelo & Estética e consolidar uma imagem que reflita o posicionamento perante os seus públicos.

10.6.3.3 Metas

- Aumentar o conhecimento sobre o posicionamento da empresa;
- Aumentar o índice de percepção do salão perante aos seus públicos;

- Consolidar a imagem da empresa com seus colaboradores;
- Renovar, missão, visão e valores;
- Padronizar os atendimentos;
- Atualizar o logotipo para transmitir elegância e feminilidade;
- Inovar a imagem do salão perante o seu público alvo;
- Atrair novos públicos para o salão;
- Modernizar a imagem visual da empresa.

10.6.3.4 Público-alvo

Os clientes e colaboradores do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética.

10.6.3.5 Estratégia

Desenvolver os princípios organizacionais do salão Célia Meneghini Cabelo & Estética, a fim de construir sua identidade, destacando seus diferenciais para posicioná-lo perante seu público alvo e colaboradores. Além disso iremos inovar seu logotipo para que traga inovação na identidade visual, destacando seus diferenciais, sua personalidade, seus valores. Trazendo modernidade visual para se sobressair perante os seus concorrentes direto do bairro da Vila Mariana.

10.6.3.6 Mecânica ou descrição

Analisando as informações presentes no *briefing*, na análise de mercado e na pesquisa, tomamos a liberdade de sugerir os textos dessa ação, alterando missão, visão e valores que o salão já possuía, mas era visualizado apenas no perfil da página do Facebook do salão. Fizemos uma mudança que ainda será avaliada pelo cliente e seus ajustes. A representação da identidade institucional da empresa serve como porta de entrada para novos clientes e permite que a empresa represente seus valores e suas crenças. A divulgação do novo perfil e do novo logotipo será feita dentro do salão com peças de divulgações e em todas as mídias digitais do salão.

Abaixo mostraremos os textos e as peças proposta pela Tropicalis: as diretrizes atualizadas da identidade e os valores da marca, o novo logotipo com o novo nome proposta pela cliente.

Diretrizes organizacionais

- **Missão:** Nossa missão é transformar a autoestima e renovar o visual dos nossos clientes viabilizando a autoestima, o autocuidado que cada um tem dentro de si.
- **Visão:** Queremos nos tornar referências em atendimentos especializados na gestão do autocuidado, buscando aprimorar os serviços de beleza oferecidos pelo salão.
- **Valores:**
 1. Diversidade e transparência: Respeitamos as diferenças, somos éticas e respeitamos a biodiversidade de cada pessoa. Temos transparência nos nossos atendimentos e produtos que são utilizados nos procedimentos.
 2. Valorização dos nossos clientes: Valorizamos cada cliente e sua experiência com a nossa marca.
 3. Admiração pelas pessoas: Acreditamos que a autogestão e o autocuidado são aspectos importantes para que as pessoas possam transformar suas vidas.
 4. Arte e beleza: Valorizamos as atitudes que ajudam a transformar as pessoas através da arte e da beleza.

Os valores institucionais serão colocados em um quadro que ficará na parede em frente a recepção, para que seja visualizado pelas colaboradoras e os clientes da empresa.

Vídeo institucional

O salão, Célia Meneghini Cabelo & Estética, possui um vídeo institucional, que conta a trajetória do espaço em seus 17 anos e traz depoimentos de funcionárias, porém esse vídeo nunca foi divulgado pela empresa, esse vídeo passará por uma atualização e será divulgado no perfil do Instagram. Para transmitir proximidade de Célia com o seu público, também será feito microvídeos que trazem dicas e histórias de clientes e amigos de Célia e Eliane, sócia da empresa.

Logotipo

O novo logotipo do salão tem o intuito de espelhar a história da Célia e traz em seu nome a nova identidade do salão “*MENEGHINI CABELO & ESTÉTICA*”

mantivemos o nome *Meneghini* pois é a identidade construída durante 17 anos e seu público reconhece seu nome devido a experiência obtidas durante esses anos.

Para o lançamento do novo logotipo do salão será feito um pequeno evento de reinauguração com um número vip de clientes, amigos e colaboradores, será servido champanhe e buffet simples. Também será trocado todas as peças de identidade visual do salão como sacolas, tabela de preço e cartão visita.

10.6.3.7 Peças de comunicação

Figura 45 - Aplicação do novo logo



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 46 - Aplicação no fundo escuro



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 47 - Aplicação no fundo cinza



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.3.8 Cronograma

Quadro 11 - Cronograma Ação 4

ANO 2021	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de Brainstorming												
Alinhamento do novo perfil Institucional												
Reunião para desenvolvimento do vídeo institucional												
Reestruturação do logotipo												
Reunião com a proprietária Célia												
Desenvolvimento da placa de anúncio												
Aplicação do logotipo em peças de apoio (cartão visita, tabelo de preço e sacolas)												
Inauguração do novo perfil institucional, logotipo e vídeo												
Evento para inauguração do novo logotipo												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.3.9 Investimento

Tabela 9 - Investimento Ação 4

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Reunião com a proprietária Célia	R\$ 100,00	3	R\$ 300,00
Buffet	R\$ 450,00	1	R\$ 450,00
Impressão dos cartões de visita, tabela de preço e sacolas	R\$ 502,90	1	R\$ 502,90
Placa de anúncio	R\$ 650,00	1	R\$ 650,00
Evento de Inauguração do novo logotipo	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
TOTAL			R\$ 2.902,90

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.4 Ação 5 - Um brinde às amigas

10.6.4.1 Objetivo geral

Essa ação tem como intuito principal a fidelização dos clientes do salão, e a geração de lucro com a venda dos produtos que são comercializados dentro do estabelecimento nas datas em que iram ocorrer o evento em questão.

10.6.4.2 Objetivo específico

Gerar um laço forte de fraternidade entre o salão e seus clientes/fornecedores.

10.6.4.3 Metas

- Vender R\$1.000 em produtos no dia do evento.
- Aumentar o número de clientes nos dias de menor fluxo semanal.
- Fidelizar ainda mais os clientes assíduos do salão.
- Angariar parcerias com marcas e fornecedores.
- Atrair ao menos 15 clientes ao longo do dia em que o evento será realizado.
- Prospectar novos clientes.

10.6.4.4 Público-alvo

Todos os indivíduos pertencentes a atual cartela de cliente do salão.

10.6.4.5 *Estratégia*

Escolher dois (2) dias no mês, preferencialmente os que o salão costuma ter um menor fluxo de clientes, para ser feito o evento “Um brinde para as amigas”. Esse evento consiste basicamente em um dia em que o salão ficará aberto para a realização de seus procedimentos rotineiros, e além desses ao mesmo tempo terá a elaboração/ realização do evento em seu espaço.

10.6.4.6 *Mecânica ou descrição*

O “Um brinde para as amigas”, será uma data em que o salão contará com um evento totalmente atípico dos demais dias cotidianos. Nessas datas, o Célia Meneghini Cabelo & Estética continuará funcionando normalmente para a realização de seus procedimentos rotineiros, porém, em seu espaço será realizado de maneira simultânea diversos workshops de marcas e estabelecimentos parceiros.

Como intuito central, este evento busca transformar o salão na data em um ambiente agradável e propício para uma roda de conversas, e principalmente para a venda e exposição de produtos de beleza e bebidas importadas. Para isso, será criada parcerias com fornecedores locais, onde estes terão um espaço inteiramente disponível para ser feita a divulgação de seus produtos, além de serem divulgados de maneira gratuita nas redes sociais do salão e de sua fundadora, Célia Meneghini.

Vale ressaltar que nenhuma comissão sobre as vendas terá de ser repassados para o salão. Além disso, como forma de atrair mais clientes e incentivar a compra, os valores gastos com esses produtos nessas datas, serão contabilizados para a promoção *Experiência Meneghini*.

A divulgação do evento será feita com um (1) mês de antecedência da data de sua realização. Essa será realizada por meio das redes sociais do salão, disparo de convites via WhatsApp para todos os números cadastrados na plataforma de CRM da empresa, e com a entrega de panfletos/convites na recepção do salão de maneira física.

10.6.4.7 Peças de comunicação

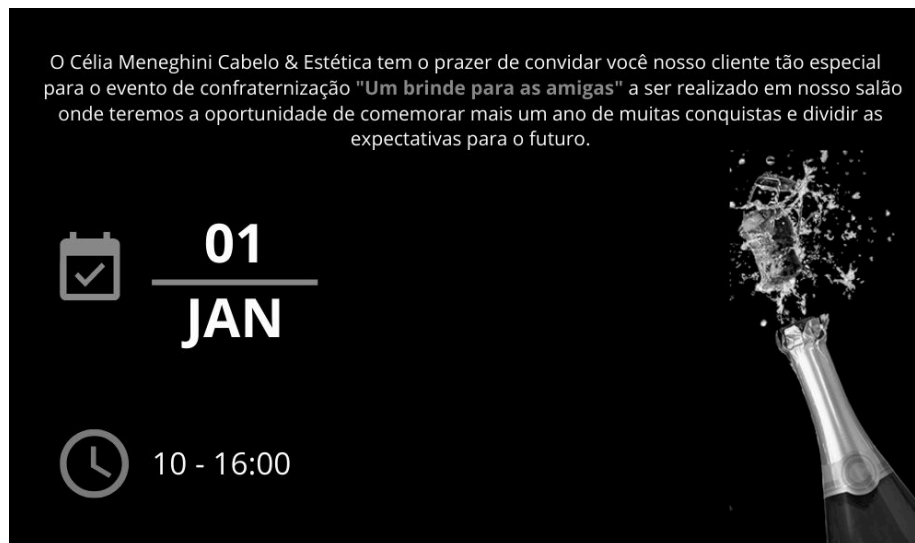
1. Convite entregue na recepção do salão

Figura 48 - Convite (frente)



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 49 - Convite (verso)



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Figura 50 - Convite (frente e verso)



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

2. Peça a ser divulgada no Instagram e Facebook

Figura 51 - Peça convite a ser enviado por Instagram/Facebook



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

3. Convite a ser enviado por WhatsApp

Figura 52 - Peça convite a ser enviado por WhatsApp



Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.4.8 Cronograma

Quadro 12 - Cronograma Ação 5

Ano 2021/2022	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação das peças visuais	■											
Prospecção de parcerias com fornecedores		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realização dos eventos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verificação dos resultados obtidos e possíveis ajustes				■			■			■		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.6.4.9 Investimentos

Tabela 10 - Investimento Ação 5

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Desenvolvimento de peças para a campanha	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Elaboração do evento e prospecção de parcerias	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 2.300,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.7 PROGRAMA EM APOIO À ÁREA DE NEGÓCIOS: “NOVOS ARES PARA O SALÃO”

Além da falta de um posicionamento claro para a consolidação da imagem do Salão, a Agência Tropicalis constatou que a ausência de relacionamentos estratégicos com públicos essenciais e da rede de interferência na qual deveria ser outro ponto de atenção do cliente.

No setor de beleza, especialmente o de serviços, como é o caso do salão de Célia, os relacionamentos se tornam ainda mais importantes, pois todas as atividades são realizadas diretamente por relacionamentos interpessoais. No entanto, é preciso gerir estes relacionamentos de forma profissional para alcançar a excelência, e as Relações Públicas possuem a competência de manter relacionamentos com os públicos de uma organização.

Pensando nisso, elaboramos este Programa com o objetivo de estreitar o relacionamento do salão com seus públicos essenciais (consumidores e possíveis clientes) e com públicos da rede de interferência (fornecedores) e buscar por mecanismos que retenha e capture novos clientes, o que a longo prazo pode se tornar um cenário melhor. O Programa “Novos ares para o salão” propõe duas ações: Experiência Meneghini e Pesquisa de Avaliação de Clientes.

10.7.1 Ação 6 - Experiência Meneghini

10.7.1.1 Objetivo geral

De acordo com dados levantados no decorrer deste projeto, o Salão Célia Meneghini Cabelo & Estética possui quase que em sua totalidade na cartela de atendimentos mensal clientes fixos.

A empresa ainda não dispõe de mecanismos que os retenha e capture novos clientes, o que a longo prazo pode se tornar um cenário altamente insustentável. Com isso, o "Experiência Meneghini" visa fidelizar seus clientes e atrair outros novos, com foco na experiência do público, para contratarem e tenham acesso aos serviços do salão ao longo de todo o ano.

10.7.1.2 Objetivos específicos

Possibilitar que clientes sejam atraídos pelos serviços do salão e os contratem avaliando benefícios a longo prazo.

10.7.1.3 Metas

- Atrair 50 novos clientes em 12 meses e reter 20% dos atuais no mesmo período
- Aumentar a receita do salão em 20% com base em indicação de clientes
- Ampliar a percepção de marca e a reputação do estabelecimento

10.7.1.4 Estratégia

Possibilitar que clientes se engajem para contratação dos serviços com maior frequência, se recordem do salão para indicá-los a outros amigos com base no novo posicionamento da marca e aumentem o valor do *ticket* médio.

10.7.1.5 Mecânica ou descrição

A cada R\$500,00 de serviços contratados por cliente em um período de 2 meses, ele ganhará um corte, o qual poderá ser usufruído por ele ou por seu amigo ou familiar indicados. A promoção também é válida caso o consumidor indique outras pessoas que contratem serviços e atinjam esse valor na primeira compra.

Os registros e a gestão de dados de clientes ocorrerão pelo CRM (*Customer Relationship Management*) "ilove.me", já contratado pelo salão. A divulgação da promoção ocorrerá pelas redes sociais (Instagram e Facebook) e durante o atendimento dos clientes.

10.7.1.6 Cronograma

Quadro 13 - Cronograma Ação 6

ANO 2021	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Edição no CRM												
Reunião com as funcionárias												
Elaboração das campanhas												
Divulgação												
Utilização do CRM												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.7.1.7 Investimento

Tabela 11 - Investimento Ação 6

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Desenvolvimento de peças para a campanha	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Reunião com as funcionárias	R\$ 300,00	2h	R\$ 300,00
Edição no CRM	R\$ 150,00	1h	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 750,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.7.2 Ação 7 - Pesquisa de Avaliação de Clientes

10.7.2.1 Objetivo geral

Os clientes são a espinha dorsal de todos os negócios e, por isso, a opinião que têm de uma empresa e dos serviços que esta presta é muito importante.

Um cliente insatisfeito pode prejudicar a reputação organizacional, mesmo que tenha outros consumidores que estão completamente satisfeitos com o serviço, e sua influência se manifesta de forma mais ampla do que a recomendação de um cliente satisfeito.

Nesse sentido, a pesquisa visa avaliar o grau de satisfação de clientes e o que eles valorizam e percebem em relação aos serviços prestados e a marca.

10.7.2.2 Objetivos Específicos

Definir objetivos de melhoria na empresa, formar clientes satisfeitos e leais, avaliar suas perspectivas, identificar novas oportunidades e benefícios, determinar prioridades de negócio, aumentar a retenção de clientes e avaliar comportamentos e tendências.

10.7.2.3 Metas

- Obter 20 avaliações a cada mês na pesquisa
- Obter média 70 no *NPS (Net Promoter Score)* trimestralmente
- Atingir, ao menos, 30% de respostas descritivas entre os respondentes
- Atingir 80% da base até o final de 2021 (caso a plataforma seja contratada)

10.7.2.4 Estratégia

A metodologia de pesquisa será o *Net Promoter Score*, conhecido como *NPS*, indicador que fornece informações sobre os percentuais de detratores e promotores da empresa e o grau de satisfação ou lealdade dos clientes. A aplicação ocorrerá com apoio da ferramenta "Blue Experiências", pioneira no mercado de pesquisa de satisfação focada em negócios com pontos de venda.

O resultado é obtido por meio de respostas quantificáveis a partir de 2 perguntas: "De 0 a 10, como você avaliaria o atendimento recebido?" e "Gostaria de deixar comentários de sua experiência conosco?"

Além de ajudar o estabelecimento a melhorar as práticas recomendadas pelo cliente, esta metodologia possibilita identificar com facilidade aqueles que são fãs e promotores da marca.

10.7.2.5 Mecânica ou Descrição

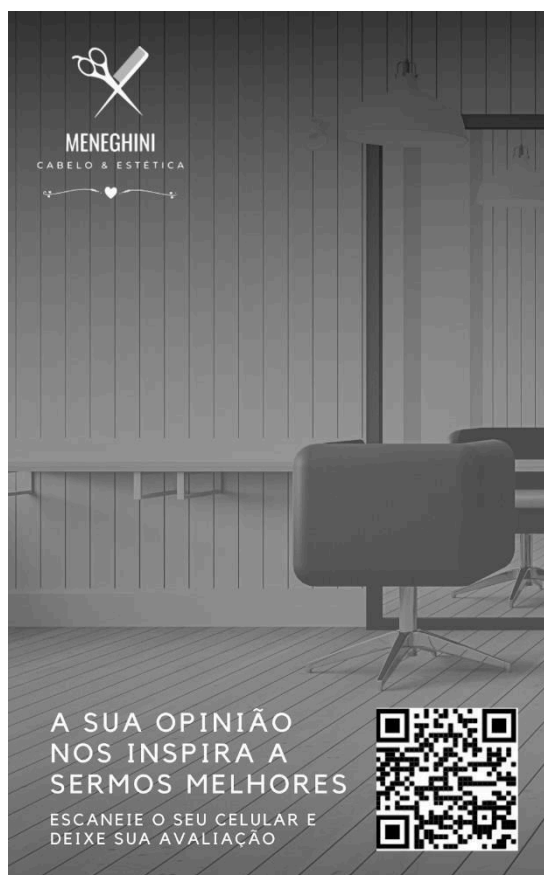
O QR Code será exposto no balcão da recepção e a recepcionista convidará os clientes a responderem. Assim que a imagem for escaneada com a câmera do celular, eles serão direcionados para uma breve avaliação e podem ou não ganharem algum prêmio (ou voucher) em troca de sua participação e resposta, definidos pela empresa e que podem ser desabilitados a qualquer momento.

Figura 53 - Modelo de aplicação de pesquisa de satisfação no estabelecimento



Fonte: Blue Experiências. 2020.

Figura 54 - Material de divulgação da pesquisa no balcão do salão



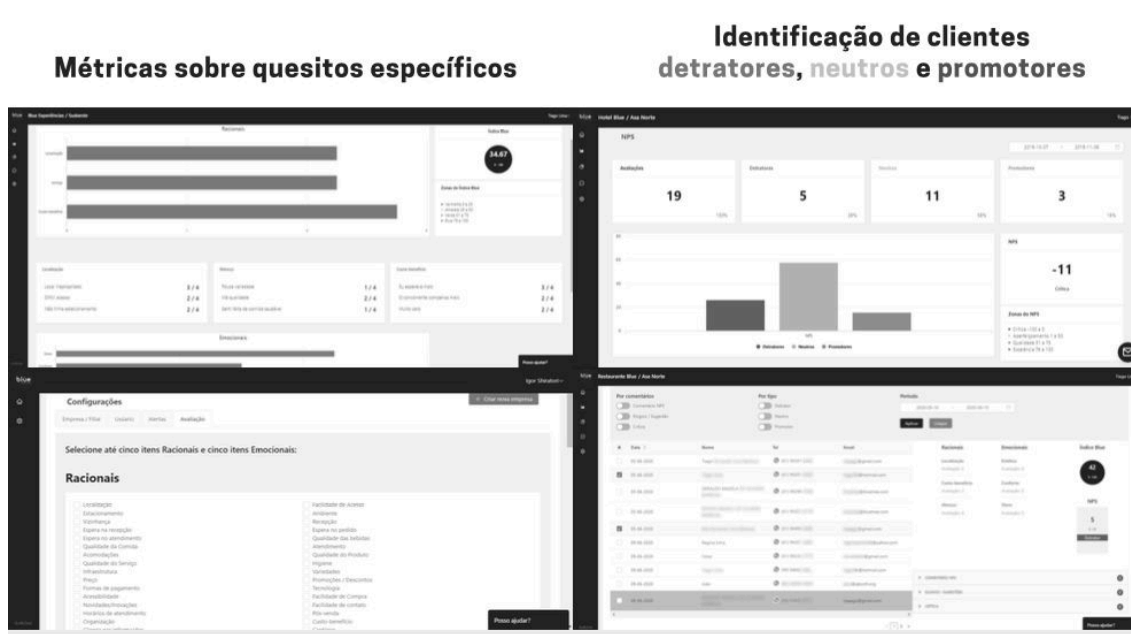
Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

Além do QR Code, ocorrerão disparos do link da pesquisa por WhatsApp, pela própria plataforma. O cliente respondente poderá obter um retorno de sua avaliação pelo aplicativo de mensagem a fim de resolver possíveis dúvidas e problemas.

A Blue permite acompanhar as opiniões dos clientes em tempo real, monitorá-las à distância, ter uma lista de contatos de clientes reais, analisar filiais diferentes em casos de mais de um estabelecimento, identificar qualquer falha na jornada da experiência do cliente para tratá-las e saber quais as principais reclamações e melhorar o serviço.

Após 3 meses de experimentação, o salão poderá contratar o plano "Multi", por R\$ 89,00 por mês e limitado a 200 respostas, ou "Blue Multi", com precificação a partir do total de respostas ilimitadas.

Figura 55 - Modelo de dashboard de gráficos e dados



Fonte: Blue Experiências.2020.

10.7.2.6 Modelo de Mensagem por WhatsApp

"Olá, XX

Obrigada por escolher o salão Célia Meneghini Cabelo e Estética.

Queremos aprender com 1 pergunta, e em 30 segundos, como foi sua experiência com a nossa empresa. Em agradecimento a sua rápida opinião, iremos oferecer um desconto de 10% em sua próxima vinda ao nosso salão (bônus é opcional).

Para responder, basta clicar no link a seguir: (link será adicionado)

Atenciosamente,

Equipe CM Cabelo Estética"

10.7.2.7 Cronograma

Quadro 14 - Cronograma Ação 7

ANO 2021	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião com responsável administrativa do salão												
Elaboração do questionário												
Implementação da ferramenta												
Aplicação da pesquisa												
Mensuração dos resultados												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.7.2.8 Investimento

Tabela 12 - Investimento Ação 7

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Treinamento	R\$ 300,00	2h	R\$ 300,00
Criação do questionário + Templates	R\$ 150,00	1h	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 450,00		

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.8 CRONOGRAMA GERAL DE TODAS AS AÇÕES

Quadro 15 - Cronograma geral das ações

CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES - 2021												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Ação 1 - Interna ("Damos ao máximo e nos divertimos")												
Ação 2 - Interna ("Informações mais que importantes")												
Ação 3 - Institucional ("Modernizando as Redes Sociais")												
Ação 4 - Institucional ("Inovando o institucional")												
Ação 5 - Mercadológica ("Um brinde às amigas")												
Ação 6 - Mercadológica ("Experiência Meneghini")												
Ação 7 - Mercadológica ("Pesquisa de Avaliação de Clientes")												

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

10.9 INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES

O investimento total consiste na somatória dos valores das ações propostas e do fee anual referente às atividades oferecidas pela Agência Tropicalis. Sendo assim, o fee é um valor fixo pago mensalmente à agência para prestação de serviços, tais como:

- Planejamento e desenvolvimento das ações;
- Monitoramento das mídias sociais;
- Pesquisa e Auditorias;
- Mensuração e avaliação de resultados.

10.9.1 Fee anual

O Fee anual do projeto em questão apresentado pela Agência Tropicalis para o Salão de Beleza Célia Meneghini Cabelos & Estética é de R\$30.000,00. Esse valor poderá ser pago por nosso cliente em até doze (12) vezes fixas de R\$2.500,00. É obrigatório o início do parcelamento já no primeiro mês de serviços prestados e a sua quitação até o término da última ação designada.

Tabela 13 - Investimento total das ações

INVESTIMENTO TOTAL	
AÇÃO	VALOR TOTAL
Damos ao máximo e nos divertimos	R\$ 2.600,00
Informações mais que importantes	R\$ 3.100,00
Modernizando as Redes Sociais	R\$ 1.975,00
Inovando o institucional	R\$ 2.902,90
Um brinde às amigas	R\$ 2.300,00
Experiência Meneghini	R\$ 750,00
Pesquisa de Avaliação de Clientes	R\$ 450,00
Total Ações	R\$ 14.077,90
Fee da Agência	R\$ 30.000,00
TOTAL	R\$ 44.077,90

Fonte: Agência Tropicalis. 2020.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas possuem cada vez mais relevância dentro das organizações, pois no mercado atual, ter uma boa comunicação com seus consumidores, público-alvo, funcionários, *stakeholder* e tudo mais que tenha interação com a empresa é essencial para se atingir a excelência.

Para isso, esse profissional precisa realizar uma comunicação de maneira integrada, ou seja, que visa atingir a organização como um todo, fazendo assim o que é necessário para que se obtenha uma maior interação entre os diversos setores que abrangem uma empresa, e dessa forma, a mensagem seja transmitida a todos sem quaisquer resquícios ou então interferências.

Além disso, é papel das Relações Públicas zelar pela boa aparência institucional, identificar oportunidades de negócios ligadas à comunicação, e prever/sanar futuras possíveis crises de imagem que o negócio venha a ter.

Pensando nisso, o projeto de comunicação preparado pela agência Tropicalis ao novo "Meneghini Cabelo e Estética" destaca programas de Recursos Humanos, Imagem Institucional e Marketing e integra os públicos internos e externos para propor um maior fortalecimento da marca e fidelização dos seus públicos estratégicos, formados por colaboradores, clientes, fornecedores e a comunidade local.

As ações visam aumentar a visibilidade de produtos e serviços, auxiliar no processo de venda, personalizar e impulsionar a marca no mercado, construir fortes relacionamentos, gerenciar a reputação e adicionar valores aos clientes e funcionários com base na cultura do cliente.

Este projeto experimental traz uma reflexão sobre a importância do profissional de RP diante dos novos desafios e cenários mercadológicos, desenvolve o senso crítico em relação às demandas levantadas por empresas que estão inseridas em diferentes indústrias, fortalece o conhecimento ligado às principais ferramentas e práticas ligadas a um profissional de comunicação e incentiva a busca por ações, dados e estudos desenvolvidos externamente a fim de comparar as exigências de diferentes públicos e suas manifestações nos espaços sociais os quais estão inseridos.

A dinâmica deste trabalho é extremamente enriquecedora, pois é possível colocar em prática todos os nossos conhecimentos adquiridos ao longo desses quatro (4) anos de aprendizados na área. Além do mais, o fato de trabalhar com um cliente verdadeiro e não fictício, nos traz um “realismo mercadológico” imprescindível para a melhor compreensão das necessidades e desafios que esse tipo de dinâmica engloba e que serão corriqueiros a partir de agora ao longo de nossas trajetórias profissionais.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Homepage. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 15 – 17 jun. 2020.

ABIHPEC. **Projeto *Education For Life* disponibiliza vídeos na área da beleza para alunos em vulnerabilidade social.** 17 jun. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/projeto-education-for-life-disponibiliza-videos-na-area-da-beleza-para-alunos-em-vulnerabilidade-social/>. Acesso em: 15 – 17 jun. 2020.

ABRP. **O que faz um RP.** Disponível em: <https://abrp.org.br/o-que-faz-um-rp/>. Acesso em: 08 mar. 2020.

AGÊNCIA ESTADO. Dora autoriza capital a reabrir bares e salões de beleza em São Paulo. **Correio Braziliense Brasil.** 27 jun. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/06/27/interna-brasil,867375/doria-autoriza-capital-a-reabrir-bares-e-saloes-de-beleza-em-sao-paulo.shtml#:~:text=A%20mudan%C3%A7a%20vale%20a%20partir%20de%206%20de%20julho&text=O%20governo%20do%20estado%20de,de%20shoppings%20e%20de%20escrit%C3%B3rios>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019.** 28 ago. 2019. Estatísticas Sociais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019>. Acesso em: 15 – 17 jun. 2020.

AGORA SÃO PAULO FOLHA DE SÃO PAULO. **Cabeleireiras e manicures podem ter diminuição de até 75% em quarentena do coronavírus.** 27 mar. 2020. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2020/03/com-coronavirus-cabeleireiras-e-manicures-podem-ter-salario-cortado-em-ate-75.shtml>. Acesso em: 23 agosto. 2020.

AMARO, Daniel. Mercado de salões de beleza e cosméticos está em crescimento. **Jornal Edição do Brasil.** 21 jul. 2017. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2017/07/21/mercado-de-saloes-de-beleza-e-cosmeticos-esta-em-crescimento/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

APONTADOR. **Resultados para 'salões de beleza vila mariana'**. Disponível em: <https://www.apontador.com.br/local/search.html?q=sal%C3%B5es+de+beleza+vila+mariana+&loc=&district=vila+mariana>. Acesso em: 28 jul. 2020.

ASCOM. **Lei abre caminho para mais segurança sanitária em salões de beleza**. Carlos Augusto Moura. ASCOM/ANVISA. Publicado em 20 jan. 2012. Modificado em 08 mar. 2017. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2668881&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=lei-abre-caminho-para-mais-seguranca-sanitaria-em-saloes-de-beleza&inheritRedirect=true. Acesso em: 06 maio 2020.

BEAUY FAIR. **Mercado da beleza reforça medidas de segurança contra a pandemia de Covid-19. Fique alerta!** 17 mar. 2020. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/mercado-da-beleza-reforca-medidas-de-seguranca-contra-a-pandemia-de-covid-19-fique-alerta/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BELASIS. **Confira os principais eventos de beleza em 2019 e 2020**. 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.belasis.com.br/confira-os-principais-eventos-de-beleza-em-2018/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

B. DROPS. **Porque a tecnologia é importante para o salão de beleza**. 06 jun. 2018. Disponível em: <https://bdrops.tv/2018/06/06/porque-tecnologia-e-importante-para-o-salao-de-beleza/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

BLOG DA TRISUL. **30 razões para amar a Vila Mariana em São Paulo**. 23 mar. 2017. Disponível em: <https://www.trisul-sa.com.br/blog/30-raoes-para-amar-vila-mariana-sao-paulo>. Acesso em> 03 maio 2020.

BORGES, Juarez Camargo. **A Qualificação Profissional do Trabalhador para o Mercado de Trabalho e Ambiente Organizacional**. 2017. Disponível em: <https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/borges.pdf>. Acesso em: 05 maio 2020.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Índia desponta como novo gigante do mercado de beleza. 20 jan. 2020.** Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/india-desponta-como-novo-gigante-do-mercado-de,3500>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

CARREIRA BEAUTY. **Conheça os salões de beleza Fast Beauty.** 09 jul. 2013. Disponível em: <https://blog.carreirabeauty.com/conheca-os-saloes-de-beleza-fast-beauty/#.XyxJnChKjIV>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

CARVALHO, Bruna. **Regras da Anvisa para salão de beleza.** Universidade da Beleza. 21 dez. 2019. Disponível em: <https://www.universidadedabeleza.com/regras-da-anvisa-para-salao-de-beleza/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

COSMETIC INNOVATION – KNOW MORE, CREATE MORE. **Europa continua a ser o principal mercado de cosméticos do mundo.** 18 jul. 2018. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/europa-continua-a-ser-o-principal-mercado-de-cosmeticos-do-mundo/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

COSMETIC INNOVATION – KNOW MORE, CREATE MORE. **O consumidor de beleza natural e orgânica – 2008 a 2018.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-consumidor-de-beleza-natural-e-organica-2008-a-2018/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

COSMETIC INNOVATION – KNOW MORE, CREATE MORE. **Segmento de hair care se reinventa nas soluções para reparação capilar.** 17 fev. 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/segmento-de-hair-care-se-reinventa-nas-solucoes-para-reparacao-capilar/>. Acesso em: 13-15 jul. 2020.

CRUCHELLO, Ana Flávia. **Mercados de produtos naturais pode crescer 4,4% até 2021.** 31 maio 2018. Digitais Puc-Campinas: Redação Digitais. Disponível em: <https://digitais.net.br/2018/05/mercado-de-produtos-naturais-pode-crescer-44-ate-2021/>. Acesso em: 12 maio 2020.

DINO. Mercado de beleza prevê crescimento para 2019. **Revista Exame.** 05 out. 2018. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

EMPLASA. **Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S/A – Em liquidação**. Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMSP>. Acesso em: 10 abr. 2020.

EUROMONITOR. Cosmetic Innovation. **Top 10 players – Participação em %**. 2017. In.: MENDONÇA, Estela. **Mercado brasileiro de HPPC volta a crescer**. *Cosmetic Innovation – Know More, Create More*. 19 jul. 2018. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

EXAME. **Resíduos plásticos**: o lado feio do setor de cosméticos. Exame Abril. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/residuos-plasticos-o-lado-feio-do-setor-de-cosmeticos/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

FASHION NETWORK. **Setor de beleza na América Latina mantém crescimento de dois dígitos**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Setor-da-beleza-na-america-latina-mantem-crescimento-de-dois-digitos,1096917.html>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

FEIRAS DO BRASIL. **Brasil segue em crescimento no setor de saúde e beleza e recebe 14º Congresso Internacional Consulfarma**. 04 jul. 2019. Disponível em: <http://www.feirasdobrasil.com.br/revista.asp?area=noticias&codigo=64836>. Acesso em: 10 maio. 2020.

FRANÇA, Fábio. Públicos: **Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul. Yendis 2008.

FRANÇA, Fábio.; GRUNIG, James E; FERRARI, M. **Relações Públicas**: Teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul. Difusão editora, 2011.

GINI, Rodrigo. Mercado de estética deve ser um dos raros setores a retomar procura e movimento. **Hoje em dia**. 11 maio 2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/mercado-de-est%C3%A9tica-deve-ser-um-dos-raros-setores-a-retomar-procura-e-movimento-1.785929>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

GRACES. **A tecnologia e os salões de beleza**: Conheça as novidades. 10 jul. 2018. Disponível em: <https://graces.com.br/blog/empreendedorismo/a-tecnologia-e-os-saloes-de-beleza-conheca-as-novidades/>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

GRUPO NOTREDAME INTERMÉDICA COM INFORMAÇÕES DO MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus: Como a doença surgiu e como afeta a população mundial. **Revista Saúde, Aventuras na História, Fantástico e Estadão**. Dr. Rodolfo Pires de Albuquerque. Maio/2020. Disponível em: <https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/como-surgiu-o-coronavirus>. Acesso em: 12 maio 2020.

G1. Número de salões de beleza cresce mais de 30% em cidades da região. **G1 São Carlos e Araraquara**. 14 dez. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2015/12/numero-de-saloes-de-beleza-cresce-mais-de-30-em-cidades-da-regiao.html>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

G1; LAFI COSMÉTICOS. Crescimento no mercado de beleza cria demanda por profissionalização. **G1 Santa Catarina**. 18 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/lafi-cosmeticos/noticia/2019/07/18/crescimento-no-mercado-de-beleza-cria-demanda-por-profissionalizacao.ghtml>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

G1; PEGN. Coronavírus: cinco dicas para os salões de beleza durante a pandemia. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**; G1 São Paulo. 19 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/04/19/coronavirus-cinco-dicas-para-os-saloes-de-beleza-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2020.

G1; BAST, Elaine. Número de salões de beleza quase quadruplicou nos últimos quatro anos. **Jornal Hoje: São Paulo**. 08 jun. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/06/numero-de-saloes-de-beleza-quadruplicou-nos-ultimos-quatro-anos.html>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

HAIR BRASIL. **Melhor secador profissional para salão**. 08 abr. 2019. Disponível em: <http://blog.lojahairbrasil.com.br/dicas-cabelos-lindos/melhor-secador-profissional-para-salao/>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

IBGE. **Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-%20paulo/panorama>. Acesso em: 28 abr. 2020.

JÚNIOR, Carlos. **A ascensão do mercado de produtos de beleza no universo online**. E-commerce Brasil. 02 maio 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-mercado-de-produtos-de-beleza-na-internet/>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

KUNSCH, M;M. K. **Planejamento de Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Editorial Summus, 2003.

KUNSCH, M;M. K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Editorial Summus, 1997.

KUNSCH, M;M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6.ed. São Paulo: Editorial Summus, 2016.

LARGHI, Nathália. **Aplicativos encurtam distância entre clientes e salão de beleza**. Infográficos Estadão. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas-ubereconomia/beleza.php>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

LEMOS, R. Tendências de tecnologia para 2019. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2018/12/tendencias-de-tecnologia-para-2019.shtml>. Acesso em: 13 maio 2020.

LOPEZ, Bianca. Brasil: Os números do relatório Digital in 2019. **Pag Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2020.

MARTELLO, Alexandre. Contas públicas têm rombo de R\$ 18,6 bilhões em março e dívida se aproxima de 80% do PIB. **G1: Economia**. 30 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/30/contas-publicas-tem-rombo-de-r-186-bilhoes-em-marco-e-divida-se-aproxima-de-80percent-do-pib.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2020.

MELLO, Daniel. SP: prefeitura assina protocolo para reabrir bares e salões de beleza. **Agência Brasil.** 04 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-07/prefeitura-assina-protocolos-para-reabrir-bares-e-saloes-de-beleza>. Acesso em: 29 jul. 2020.

MENDES, Jaqueline. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. **Correio Braziliense Brasil.** 06 jun. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

MENDES, Rui. **2020/2025: o que vem por aí no mercado de beleza.** Negócios e Beleza. 27 nov. 2019. Disponível em: <https://www.negociosebeleza.com.br/blog/2020-2025-o-que-vem-por-ai-no-mercado-de-beleza/>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Panorama do mercado de beleza no Brasil.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/313/panorama-do-mercado-de-beleza-no-paiacute;s.html>. Acesso em: 13 – 15 jul. 2020.

NÁTUM COSMÉTICOS. **Quais os principais eventos de produtos de beleza no Brasil?** Disponível em: <http://natumcosmeticos.com.br/blog/quais-os-4-principais-eventos-de-produtos-de-beleza-no-brasil>. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Mercado da beleza cresce 10% ao ano.** 04 dez. 2019. Unsplash. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/2019/12/04/mercado-da-beleza-segue-forte-com-crescimento-de-10-ao-ano/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

REDAÇÃO BONDE. **Startup motiva o setor da beleza com a tecnologia.** Redação Bonde. 08 fev. 2017. Disponível em: <https://www.bonde.com.br/comportamento/moda-e-beleza/startup-motiva-o-setor-da-beleza-com-a-tecnologia-434100.html>. Acesso em: 12 maio 2020.

REIS, Jéssica. Aumenta a procura por produtos naturais e orgânicos. **Revista Vida & Arte.** 30 jul. 2019. Disponível em: https://www.diariodaregio.com.br/_conteudo/2019/07/vidaearte/saude_e_beleza/1159984-por-uma-vida-mais-saudavel.html. Acesso em: 15 – 17 jul. 2020.

RIBEIRO, Bruno et al. São Paulo tem boom de salões de cabeleireiro. **Folha de São Paulo: Cotidiano**. 24 jul. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2407201125.htm>. Acesso em: 28 abr. 2020.

RIBEIRO, Lore Manica. Cliente quer praticidade. 13 mar. 2014. **Revista Clientesa**. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/gestao/53366/cliente-quer-praticidade/ler.aspx>. Acesso em: 27 abr. 2020.

RICHTER, F. As principais tendências da tecnologia em 2019. Jan. 2019. **UOL, Forbes**. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/01/as-principais-tendencias-da-tecnologia-em-2019>. Acesso em: 13 maio 2020.

ROSARIO, Mariana. As novidades do mercado de beleza, que movimentou 10,9 bilhões de reais/ano. 27 set. 2019. **Veja São Paulo**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-beauty-fair/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SALAO.ME. **Quatro motivos pelos quais os salões de beleza é um ambiente alto astral**. Disponível em: <https://salao.me/salao-de-beleza-ambiente-alto-astral/>. Acesso em: 09 maio 2020.

SALOMÃO, Renata Magalhães. **O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil**. BuyCo. 28 jan. 2020. Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-saloes-de-beleza/#:~:text=Desde%202013%2C%20o%20crescimento%20de,esse%20valor%20%C3%A9%20ainda%20maior>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SEBRAE. **Dez dicas para negócios de beleza enfrentarem a crise COVID-19**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-dicas-para-negocios-de-beleza-enfrentarem-a-crise-covid-19,9caa5c5f58c31710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 maio 2020.

SEBRAE. **O Mercado**. Mar. 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-mercado-de-beleza,b88f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 maio 2020.

SEBRAE. **PASEI | Serviços de Beleza e Estética**. Bahia. 2018. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/P06%20Servi%C3%A7os%20Beleza%20e%20Est%C3%A9tica%20rev01_04052018.pdf. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética**. São Paulo. 2015. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/Pesquisa%20setor%20beleza%20est%C3%A9tica_SP.pdf. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SEBRAE. **Tendências – Mercado da beleza**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-mercado-de-beleza,b88f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 maio 2020.

SENAC. **Mercado de estética e cosméticos deve crescer em 2020**. Disponível em: <https://www.go.senac.br/faculdade/site/noticia/5245-mercado-de-estetica-e-cosmeticos-deve-crescer-14-em-2020.html>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SILVA, Tamires. **Confira 3 áreas promissoras no setor de beleza para 2020**. Finance One. 17 fev. 2020. Disponível em: <https://financeone.com.br/areas-promissoras-setor-de-beleza-2020/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

SPA DA PELE. **7 Feiras de beleza que você precisa conhecer**. 1 nov. 2018. Disponível em: <https://blog.spadapele.ind.br/7-feiras-de-beleza-que-voce-precisa-conhecer/> Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

TECH4BIZ. **Marketing digital em redes sociais influencia compras de 77% dos brasileiros**. 29 mar. 2018. Disponível em: <https://tech4biz.com.br/marketing-digital-em-redes-sociais-influencia-compras-de-77-dos-brasileiros/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

TERRA. **Com o 3º maior mercado do mundo, Brasil mantém setor de estética aquecido.** 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-3-maior-mercado-do-mundo-brasil-mantem-setor-de-estetica-aquecido,7057894f803145681eb48d2061281278sctp6dzo.html#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20levantamento,5%25%20e%20da%20China%20com>. Acesso em: 23 agost. 2020.

VITOR, Dayana. Pesquisa revela que setor de beleza foi o mais atingido pela pandemia de Covid-19. 21 abr. 2020. **Radioagência Nacional.** Disponível em: <https://radioagencianacional.ebc.com.br/economia/audio/2020-04/pesquisa-revela-que-setor-de-beleza-foi-o-mais-atingido-pela-pandemia-do>. Acesso em: 28 abr. 2020.

WIKIPEDIA. **Vila Mariana (distrito de São Paulo).** Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Mariana_\(distrito_de_S%C3%A3o_Paulo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Mariana_(distrito_de_S%C3%A3o_Paulo)). Acesso em: 02 maio 2020.

WIKIPEDIA. **Zona Centro Sul de São Paulo.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Zona_Centro-Sul_de_S%C3%A3o_Paulo. Acesso em: 02 maio 2020.

WROBLEWSKI, Evelim. **O crescimento constante do mercado de cosméticos e beleza no México.** Latin América Business Stories – LABS. 15 ago. 2018. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/pt-br/artigos/ecommerce/mercado-de-cosmeticos-e-beleza-no-mexico/>. Acesso em: 13 -15 jul. 2020.

APÊNDICE A. CARTA DE ACEITE DO CLIENTE

São Paulo, 03 de março de 2020

A

FECAP- Fundação Escola de Comercio Alvares Penteado

Coordenação do curso de Relações Públicas

Prezada senhora,

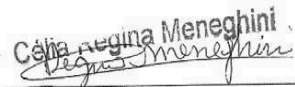
A empresa Célia Meneghini Cabelo & Estética, está disposta a atender os alunos do curso de graduação de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho acadêmico colocando-se inteiramente a disposição.

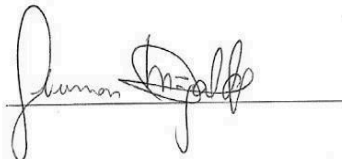
Atenciosamente,

Agência experimental Tropicalis,

Célia Meneghini Cabelo & Estética,


Célia Regina Meneghini

Agência Tropicalis,


Juman

APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE OPINIÃO**Questionário**

Para aplicação da pesquisa foram colocadas as seguintes perguntas aos clientes do salão:

1° Qual a sua faixa etária?

- 18 ou menos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 ou mais

2° Com qual desses gêneros abaixo você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro (Abrir campo para resposta escrita)

3° Qual a sua renda individual mensal em R\$ (reais)?

- Até R\$1.045,00 (até 1 salário mínimo ou menos)
- Entre R\$1.045,00 a R\$2.090,00 (de 1 a 2 salários mínimos)
- Entre R\$2.090,00 a R\$3.135,00 (de 2 a 3 salários mínimos)
- Entre R\$3.135,00 a R\$4.180,00 (de 3 a 4 salários mínimos)
- Entre R\$4.180,00 a R\$5.225,00 (de 4 a 5 salários mínimos)
- Acima de R\$5.225,00
- Não tenho renda própria

4° Você é cliente ou já frequentou o Salão de Beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética

- Sim **(Continua o questionário)**
- Não **(Fecha questionário)**

5° Você reside no bairro da Vila Mariana?

- Sim **(Continua para a pergunta 7)**
- Não **(Continua para a pergunta 6)**

6° Se não, em quais dessas regiões de São Paulo você reside?

- Zona Norte
- Zona Leste
- Zona Oeste
- Zona Sul
- Centro
- Outros **(Deixar campo aberto para preenchimento por escrito da resposta)**

7° Qual frequência mensal você frequentava o Salão de Beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética **antes da pandemia?**

- 1 vez ao mês
- 2 vezes ao mês
- 3 vezes ao mês
- 4 vezes ao mês
- 5 vezes ao mês
- 6 vezes ou mais

8° Qual era a média de preço desembolsada em serviços de salões de beleza antes da pandemia do novo Coronavírus (Covid-19)?

- Menos de R\$100
- R\$100 a R\$200
- R\$201 a R\$300
- R\$301 a R\$400
- R\$401 a R\$500
- R\$501 ou mais

9° Atribua notas de **0** a **10**, sendo 0 **totalmente contrário** e 10 **totalmente a favorável** com relação às afirmações abaixo:

- Apenas voltarei a frequentar o salão quando tiver uma vacina para o Covid 19
- Levarei acessórios pessoais, como artigos de maquiagem, esmaltes ou pentes para serem usados durante o atendimento e serviço

- Me sentirei mais seguro(a) se forem apresentados os protocolos de higiene e segurança
- Julgo como essencial o fornecimento de álcool em gel para todos os clientes dentro do salão
- É importante que todos os funcionários e clientes utilizem máscara da maneira adequada
- O uso de copos deve ser apenas de material descartável.

10° Selecione os 3 principais fatores determinantes na escolha de um salão de beleza após a pandemia do Coronavírus

- Horário de funcionamento
- Indicação
- Localização
- Limpeza do espaço
- Materiais e equipamentos esterilizados
- Preço
- Protocolos de segurança
- Qualificação dos profissionais

11° O Salão de Beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética vem adotando os seguintes procedimentos de segurança no combate a disseminação do novo Coronavírus em seu estabelecimento:

- Medição da temperatura do cliente antes da sua entrada;
- Entrega de protetores para os sapatos antes da entrada do cliente;
- Entregas de máscaras e álcool em gel em todo o ambiente;
- Cartazes informativos sobre o combate do Coronavírus;
- Cartaz com o distanciamento de 1.5M;
- Obrigatório o uso de máscara dentro do salão;
- Redução da equipe de trabalho.

Você julga esses como suficientes para que o salão volte a sua operação “normal”?

Se não, quais outros você nos indicaria?

- Sim (**Continua o questionário**)
- Não (**Abre campo para resposta escrita**)

12° Qual frequência mensal você pretende frequentar o Salão de Beleza Célia Meneghini Cabelo e Estética **após a flexibilização da quarentena** na cidade de São Paulo?

- 1 vez ao mês
- 2 vezes ao mês
- 3 vezes ao mês
- 4 vezes ao mês
- Outros:.....