



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE P.PTE.
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBL. E PROPAGANDA**

**BEATRIZ ARAUJO MARTINS
LUIZ FERNANDO PEREIRA GOMES
MARIANA DE OLIVEIRA CAPELASSO
MARIANE DE OLIVEIRA NOVAES
VICTORIA COSTA E SILVA**

MARKETING DIGITAL: THIAGO CABELO E CIA

Presidente Prudente - SP
2018



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE P.PTE.
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBL. E PROPAGANDA**

**BEATRIZ ARAUJO MARTINS
LUIZ FERNANDO PEREIRA GOMES
MARIANA DE OLIVEIRA CAPELASSO
MARIANE DE OLIVEIRA NOVAES
VICTORIA COSTA E SILVA**

MARKETING DIGITAL: THIAGO CABELO E CIA

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadores:
Professor Especialista
Dhiego da Silva Saraiva
Professora Mestre
Fernanda Sutkus de Oliveira Mello

Presidente Prudente - SP
2018

**BEATRIZ ARAUJO MARTINS
LUIZ FERNANDO PEREIRA GOMES
MARIANA DE OLIVEIRA CAPELASSO
MARIANE DE OLIVEIRA NOVAES
VICTORIA COSTA E SILVA**

MARKETING DIGITAL: THIAGO CABELO E CIA

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente 12 de Dezembro de 2018

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedicamos esta, assim como todas as conquistas a Deus. Pois ele nos abençoou e deu-nos sabedoria para que pudéssemos chegar até aqui.

Abdicamos de sono, tempo, e atenção com a família e entes queridos, e por isso dedicamos também a eles, que em todo tempo nos deram incentivo e estiveram ao nosso lado apoiando com amor, paciência, e compreensão dando assim estrutura necessária para que chegássemos aqui da melhor forma possível.

AGRADECIMENTOS

Queremos deixar aqui expresso toda a nossa gratidão a toda universidade, principalmente, a todos os profissionais que fizeram possível a nossa chegada até aqui.

Agradecemos a cada professor, mas é com um carinho especial que agradecemos aos nossos orientadores. Obrigado por dividir conosco todo o conhecimento com paciência e dedicação.

*“Perseverança não é uma corrida longa,
são muitas corridas curtas,
uma após a outra.”*

(Walter Elliot)

RESUMO

MARKETING DIGITAL: THIAGO CABELO E CIA

O trabalho refere-se ao estudo de marketing digital da marca Thiago Cabelo e Cia, uma barbearia que possui um ambiente acolhedor e amigável.

Por meio de pesquisa, foi encontrado os pontos positivos e negativos do cliente, que auxiliaram na busca de soluções para as principais redes sociais, assim como o seu target e posicionamento.

Palavras-chave: Marketing Digital – Posicionamento

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING: THIAGO PELO E CIA

The work refers to the digital marketing study of the brand Thiago Pelo e Cia, a barber shop that has a friendly and friendly atmosphere.

Through research, it was found the positive and negative points of the cliente, who helped in the search of solutions for the main social networks, as well as its target and positioning.

Keywords: Digital Marketing - Positioning

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Organograma da empresa.....	9
Figura 2 -	Faixa etária dos entrevistados.....	12
Figura 3 -	A quanto tempo conhecem e usufruem do salão.....	13
Figura 4 -	O que levou a escolher o serviço do salão.....	14
Figura 5 -	Costuma pesquisar tendências de cabelo em website.....	14
Figura 6 -	Quais as redes sociais mais usadas pelos clientes.....	15
Figura 7 -	Escala de satisfação do serviço prestado.....	16
Figura 8 -	Identidade visual.....	26
Figura 9 -	Postagem 1.....	26
Figura 10-	Postagem 2.....	26
Figura 11-	Postagem 1.....	30
Figura 12-	Postagem 2.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Cronograma de postagem– “Sinta-se em casa”	25
Tabela 2 -	Cronograma de postagem- “Indique e ganhe”	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CLIENTE OU MARCA	8
3	PRODUTO E SERVIÇO	10
3.1	TIPO DE SERVIÇO.....	10
3.2	CARACTERÍSTICA DO SERVIÇO.....	10
3.3	PREÇO.....	11
4	PESQUISA DE MERCADO	11
4.1	QUESTÕES ABORDADAS NA PESQUISA.....	11
4.1.1	FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	11
4.1.2	HÁ QUANTO TEMPO USUFRUEM E COMO CONHECERAM O SALÃO.....	12
4.1.3	O QUE LEVOU A ESCOLHER O SERVIÇO DO SALÃO.....	13
4.1.4	COSTUMA PESQUISAR TENDÊNCIAS DE CABELO EM WEBSITE..	14
4.1.5	QUAIS AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS PELOS CLIENTES.....	15
4.1.6	ACOMPANHAM AS REDES SOCIAIS DO ESTABELECIMENTO.....	15
4.1.7	ESCALA DE SATISFAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO.....	16
4.1.8	DEFINIÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO AMBIENTE.....	16
4.1.9	SUGESTÕES E POSSÍVEIS MUDANÇAS.....	17
4.2	RELATÓRIO E ANÁLISE DA PESQUISA DE DADOS.....	17
5	PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA	18
6	PLANO DE COMUNICAÇÃO PROPOSTO PARA A MARCA	19
6.1	DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	19
6.2	DEFINIÇÃO DO ARQUÉTIPO PARA A MARCA.....	19
6.3	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO.....	20
6.4	ESTRATÉGIAS.....	20
6.5	TÁTICAS.....	21
7	PERSONA	22
8	CAMPANHAS DIGITAIS PARA A MARCA	23
8.1	CAMPANHA INSTITUCIONAL – “Sinta-se em casa”.....	24
8.1.1	ORIENTAÇÃO DA MENSAGEM.....	24
8.1.2	CRONOGRAMA DE POSTAGEM.....	25

8.1.3	DEMONSTRAÇÃO DE POSTAGEM E CONCEITO CRIATIVO.....	26
8.2	CAMPANHA PROMOCIONAL – “Indique e ganhe”	27
8.2.1	ORIENTAÇÃO DA MENSAGEM.....	27
8.2.2	CRONOGRAMA DE POSTAGEM.....	28
8.2.3	DEMONSTRAÇÃO DE POSTAGEM E CONCEITO CRIATIVO.....	30
9	CONCLUSÃO.....	30

1. INTRODUÇÃO

O conceito da Agência Moon é baseado na questão das fases da lua, pois o intuito é passar através de nossa agência de marketing digital trabalhos que acompanhem as constantes mudanças que o mundo digital requer.

Toda a identidade visual e posicionamento mostram que assim como a lua, passamos por várias fases e mesmo assim continuamos a encantar e atender as expectativas que o mercado e a vida nos pedem, podendo evoluir, crescer ou voltar ao estágio inicial sempre que preciso para manter-se em destaque e constante evolução e crescimento.

Este nosso projeto foi desenvolvido com o Thiago Cabelo e Cia MEI, Microempreendedor Individual que atua no ramo de beleza masculina e bem estar na cidade de Presidente Prudente/SP. A marca se depara com alguns problemas de comunicação em seu salão, que a Agência Moon buscou solucionar através de estratégias e táticas de marketing digital.

A escolha do cliente foi baseada devido ao seu tempo de mercado e a falta de recursos em diversos pontos que serão listados, apontando os principais que são: a falta de posicionamento, para buscar uma marca bem estabelecida no mercado e a falta de envolvimento eficiente com as mídias sociais. O fato de tratar-se de um cliente MEI também foi um grande atrativo para despertar nosso interesse para realizar esforços que aumentem a visibilidade de tal.

O cliente reconhece seus pontos fracos e está disposto a realizar as mudanças para que surjam efeitos positivos, o que facilita o trabalho e a comunicação entre agência e cliente em busca dos resultados. Trabalharemos com as ferramentas de social mídia Facebook e Instagram, que a princípio julgamos serem suficientes para solucionar os pontos levantados.

Após a coleta de informações sobre as necessidades primárias do cliente, propôs-se um planejamento de marketing digital, visando solucionar possíveis pontos negativos na comunicação da empresa, por meio de táticas efetivas.

O principal ponto levantado é a comunicação com seus clientes nas mídias sociais. Há poucas postagens sobre os seus trabalhos, e mistura do perfil pessoal com o profissional do proprietário, que atualmente utiliza ambas páginas

indiscriminadamente para postagens de cunho pessoal, por falta de conhecimento e conteúdos relevantes do mesmo.

A monitoria e reforma das contas já existentes no Facebook e Instagram, proporcionará o desenvolvimento do posicionamento da empresa no mercado para o seu *target*, por meio das suas especificações de serviço, espaço físico e especialidades.

Será trabalhada a criação de valor e força em sua marca, para que atinja um bom nível de engajamento e crescimento na web, com um futuro impulsionamento, onde será aplicado o marketing de relacionamento e um novo padrão na identidade visual da página. Em que permitirá a fixação do nome Thiago Cabelo e Cia, não somente pelo boca a boca, mas também pela sua presença digital que o tornará mais conhecido.

Conforme o ganho de força nas redes digitais, a agência acredita que ocorrerá um aumento significativo de clientes, em especial nos dias de menor movimento que são as terças-feiras e quartas-feiras, ajudando a expandir ainda mais o negócio. O conteúdo inicial deverá passar informações úteis, que poderão ser compartilhadas pelos usuários como campanhas institucionais, e não apenas o trabalho do Thiago. O foco é que as publicações atinjam um maior número de pessoas através dos compartilhamentos e das ferramentas de recomendações, que irão impulsionar e dar mais força e visibilidade.

2. CLIENTE OU MARCA

Thiago Cabelo e Cia

Proprietário: Thiago Luiz Matheus da Silva

MEI – Microempreendedor Individual

Fazem parte desta classe os pequenos empresários, que obtêm um rendimento anual de até R\$81.000,00, onde não é permitido ter sócio, administrador ou titular de outra empresa. Ser MEI possibilita o contrato de no máximo um empregado, além de admitir o exercício de suas atividades econômicas de acordo com a categoria que o mesmo se enquadre. Seu grande diferencial constitui-se na isenção de diversos impostos e a possibilidade de

vantagens como benefícios previdenciários, que um autônomo, por exemplo, não detém do mesmo poder.

O cliente atua na área da beleza masculina com as seguintes atividades: cabeleireiro, barbeiro e design de sobrancelhas.

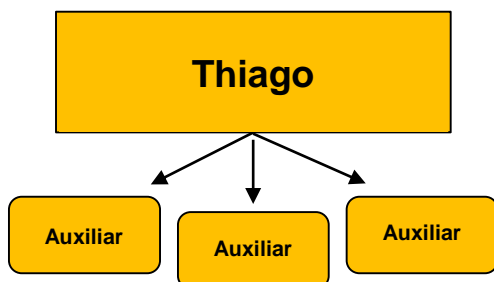
Começou atendendo oficialmente no Salão Arlindo Cabeleireiro, onde permaneceu por um curto tempo, porém já cortava cabelo antes disso por meio de sua tia, onde descobriu sua paixão e sua vocação para cuidar da aparência masculina. Após a quebra da parceria com o salão Arlindo, montou o seu primeiro salão localizado na Vila Marcondes, conseguindo, pouco tempo depois, um novo ponto. Melhor localizado e de fácil acesso; ponto esse que é seu atual salão. Encontra-se próximo de tabacarias e posto de combustíveis conhecidos, que facilitam como ponto de referência e aumentam sua visibilidade por se tratar de lugares frequentados pelo seu público alvo. O espaço está sendo ampliado, tanto em sua estrutura, quanto na atualização de equipamentos para exercer as atividades.

Proprietário:

- Thiago dono do espaço e responsável por todas as funções administrativas e comerciais da empresa, e também por executar boa parte dos serviços oferecidos, detendo maioria da clientela.

Colaboradores:

- Três profissionais (homens) sem vínculo empregatício, que atuam em conjunto executando serviços de corte, barba e sobrancelha. Nesse sistema, o proprietário oferece seu espaço com todos os equipamentos necessários para o desenvolvimento das atividades, e recebe 40% de cada serviço prestado por seus colaboradores.



3. PRODUTO E SERVIÇO

O sexo masculino detém maioria como público alvo do salão, com clientes entre 14 e 67 anos de idade. A especialidade do estabelecimento é em cortes e finalizações diferenciados, sendo a quinta-feira seu dia de maior movimento. O público feminino também busca o salão, mesmo que em minoria.

Além dos serviços realizados no local, também estão disponíveis a venda produtos para cabelo e barba, que complementam e fazem a manutenção do trabalho desenvolvido no ambiente.

3.1 TIPOS DE SERVIÇO

Produto de comparação: Com grande crescimento do número de especialistas na área da barbearia, os consumidores optam por comparar os preços e serviços, para verificar qual combinação será mais rentável e adequada a sua necessidade, como por exemplo, clientes que buscam os pacotes de corte de cabelo e barba.

Produto de especialidade: Possui o preço mais elevado se comparado a um salão de cabeleireiro tradicional, porém vem seguido da satisfação. O profissional oferece técnicas de serviço e atendimento diferenciado, agregando características especiais e únicas de seu estabelecimento.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO

Os serviços de corte e barba são o carro chefe responsáveis pelo maior retorno financeiro do salão. Design de sobrancelhas não é um serviço buscado diretamente pelo público masculino, que acaba por utilizá-lo quando oferecido pelos funcionários e pelo atrativo de baixo custo. Bebidas e guloseimas a serem consumidos durante os procedimentos também estão disponíveis; como cervejas, *chopp*, refrigerantes, sorvete e água.

Os clientes do Thiago Cabelo e Cia têm a opção de pagamento á vista, no cartão de crédito ou débito (Visa, Mastercard, Elo), e até mesmo a opção de pagamentos mensais para os clientes frequentes que se fidelizam aos pacotes oferecidos.

3.3 PREÇO

- Corte: R\$ 25,00;
- Barba: R\$ 15,00;
- Pacote Corte e Barba: R\$ 30,00;
- Luzes: a partir de R\$ 40,00;
- Sobancelha: R\$ 10,00;
- Escova progressiva: a partir de R\$ 40,00;
- Produtos vendidos no salão para manutenção dos serviços lá realizados: de R\$ 30,00 à R\$90,00;
- Produtos comestíveis e bebidas: de R\$ 4,00 à R\$6,50.

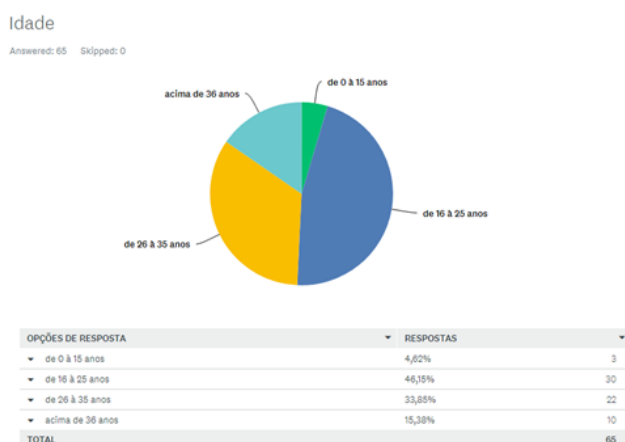
4. PESQUISA DE MERCADO

Foi elaborada e aplicada presencialmente uma pesquisa de mercado quantitativa com alguns pontos qualitativos, para analisar o perfil dos clientes do Thiago Cabelo e Cia, assim como suas preferências, e nortear os trabalhos de marketing digital objetivado inicialmente no trabalho.

4.1 QUESTÕES ABORDADAS NA PESQUISA

Em nove dias de coleta de dados, foram coletados 77 questionários, com análise a seguir.

4.1.1 FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



Dos 77 respondentes, apenas 65 optaram por informar sua idade. Os resultados foram bem variados, com clientes de idade de 14 até 67 anos.

A idade média da maioria dos clientes segue na faixa de 16 a 25 anos, com 46,15% dos resultados, seguido pelos clientes de idade de 26 a 35 anos, com 33,85%. De acordo com esses dados, os esforços de leads precisam ser trabalhados em cima desse perfil base de clientes, com uma pegada mais atual e tecnológica que atraia e fidelize cada vez mais esse público.

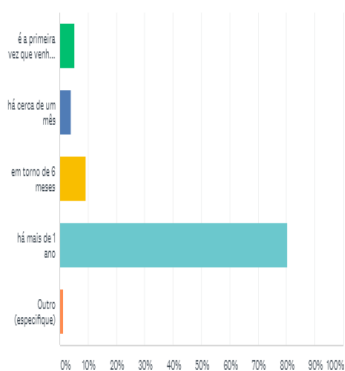
Além disso, o salão possui uma clientela significativa de pessoas acima de 36 anos, com 15,38%. Esse público pode representar a classe de clientes *prospects*, com esforços de atração direcionados para esse público. Nesse caso a mensagem precisa ser adequada ao perfil de público, levando em consideração, principalmente, o posicionamento do estabelecimento.

Por minoria, os clientes de 0 a 15 anos, com 4,62%. Esforços de atração também podem ser empregados para essa classe.

4.1.2 HÁ QUANTO TEMPO USUFRUEM E COMO CONHECERAM O SALÃO

P2
Há quanto tempo você conhece e usufrui dos serviços do salão?

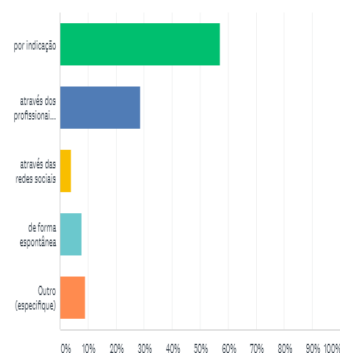
Responderam: 76 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
é a primeira vez que venho ao salão	5,26% 4
há cerca de um mês	3,95% 3
em torno de 6 meses	9,21% 7
há mais de 1 ano	80,26% 61
Outro (especifique)	Respostas 1,32% 1
TOTAL	76

P3
Como você conheceu o salão?

Responderam: 77 Ignoraram: 0



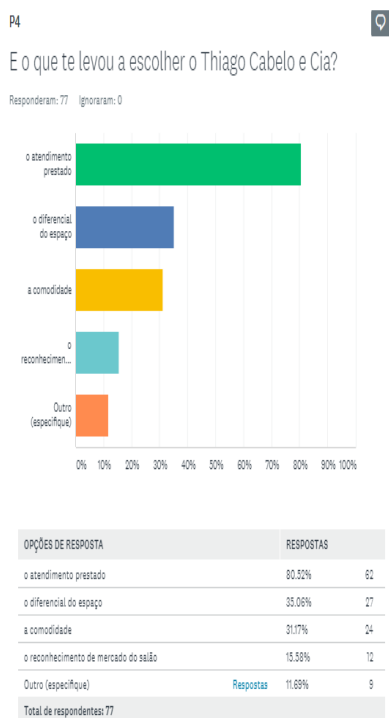
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
por indicação	57,14% 44
através dos profissionais que atendem no salão	28,57% 22
através das redes sociais	3,90% 3
de forma espontânea	7,79% 6
Outro (especifique)	Respostas 9,06% 7
Total de respondentes: 77	

Como mostram os dados coletados, logo após as indicações, nosso cliente e seus colaboradores (que possuem seus próprios clientes no estabelecimento) atende pessoas que frequentam o salão e conhecem o trabalho prestado desde o início de sua carreira profissional (28,57%), quando ainda não atendia em estabelecimento próprio. Isso por confiarem em sua capacidade e qualidade de serviço.

Seguindo essa maioria das escolhas, os clientes fiéis há mais de 1 ano tendem a seguir entre 3 a 10 anos de confiança e fidelidade aos serviços do salão.

Muito de seus amigos se tornaram clientes e repassaram a qualidade da prestação de serviços para seus próximos, atraindo uma maior clientela, que segue no topo das preferências (57,14% conheceram o salão por indicação).

4.1.3 O QUE LEVOU A ESCOLHER O SERVIÇO DO SALÃO



Os resultados mostram que em grande maioria o atendimento prestado (80,52%) foi o item decisivo de escolha pelos serviços do nosso cliente, além de

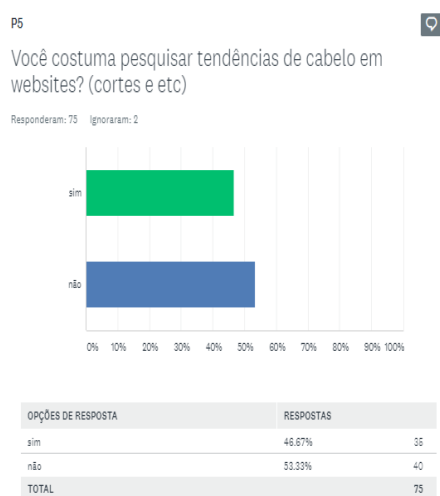
ter destaque “a qualidade dos serviços prestados”, como a “qualidade do corte” descrito pelos respondentes.

Na sequência o diferencial do espaço é o que mais atrai os clientes (35,06%). O atrativo do espaço tem destaque na mesa de sinuca disponível para os clientes, assim como o *chopp* e cervejas a venda.

A comodidade segue com 31,17% e o reconhecimento de mercado do salão com 15,58%.

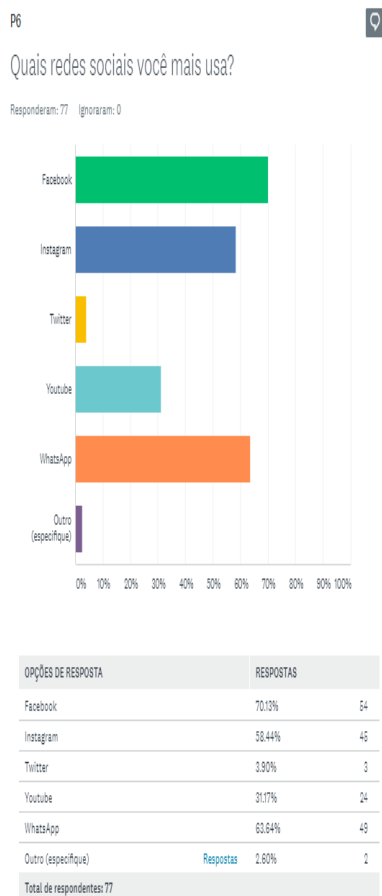
Os itens especificados em outros (11,69%) trazem destaque para a personalização do trabalho, a sensação de pertencimento a um ambiente familiar, a facilidade de horários e a amizade com os profissionais do local.

4.1.4 COSTUMA PESQUISAR TENDÊNCIAS DE CABELO EM WEBSITES



A maioria com 53,33% não busca na rede referências em cortes e tendências, contra 46,67% que usa desse artifício para se inspirar e buscar referências. Apenas 2 respondentes ignoraram essa pergunta.

4.1.5 QUAIS AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS PELOS CLIENTES

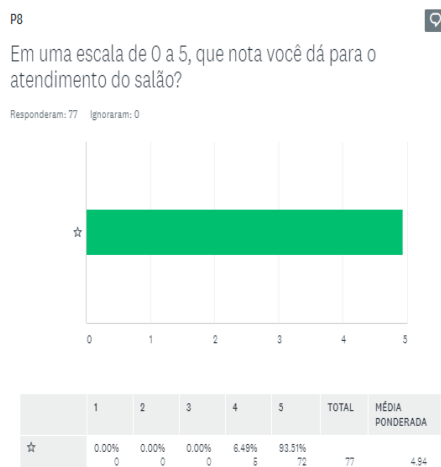


O Facebook segue com maioria de preferência com 70,13%, seguido pelo WhatsApp com 63,64%, Instagram 58,44%, Youtube 31,17%, Twitter 3,90% e outros com 2,60% tendo uma especificação ao Pinterest.

4.1.6 ACOMPANHAM AS REDES SOCIAIS DO ESTABELECIMENTO

Resposta aberta. A maioria dos clientes acompanham os perfis do estabelecimento já existentes nas redes como Facebook, Instagram e WhatsApp, mas também houve respostas sobre o desconhecimento da existência de tais.

4.1.7 ESCALA DE SATISFAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO



A média final de satisfação a respeito do salão e os profissionais que lá atendem foi de 4,94. A nota 5 predominou com 93,51%, contra a nota 4 com 6,49%.

Os respondentes da menor nota recebida (4) acabaram justificando sua nota com alguma observação feita na próxima pergunta aberta, sobre como se sentem em relação ao ambiente e o que mudariam lá se tivessem a oportunidade, além de fazerem sugestões.

4.1.8 DEFINIÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO AMBIENTE

Pergunta aberta, que pedia para o cliente definir em uma palavra seu sentimento em relação ao salão e os serviços prestados em geral, assim como o atendimento.

As respostas tinham como objetivo principal nortear a criação do posicionamento do estabelecimento e seguir os pontos que já haviam sido traçados inicialmente.

Ambiente **familiar e hospitaleiro, confortável e diferenciado, amigável e agradável**, que passa sentimento de **confiança e pertencimento** (à vontade), dando destaque novamente a qualidade dos serviços e dos profissionais que lá atuam (**excelência, qualificação e profissionalismo, prestatividade**), **aconchegante e acolhedor, moderno** e que oferece **lazer, sensacional**,

privilegiado, fantástico e satisfatório. Essas foram as palavras chaves recebidas.

4.1.9 SUGESTÕES E POSSÍVEIS MUDANÇAS

Essa foi a segunda pergunta aberta, onde os clientes poderiam fazer sugestões de possíveis mudanças e melhorias de acordo com sua avaliação final sobre o salão, suas instalações e atendimento em geral dos serviços executados.

Dentre as sugestões houve a de criação de programas de fidelidade para bonificar os clientes assíduos, além de sugestões para melhorar pontos como a padronização de valores e atendimento personalizado e específico para cada cliente, provavelmente por cinco profissionais atenderem no salão e existindo também seus clientes específicos.

Dicas sobre a organização do espaço também foram dadas, como também sugestões de maior variedade de comidas e bebidas disponíveis para venda.

No geral, os clientes estão satisfeitos com o salão e a imagem dele, assim como seu reconhecimento.

Houve uma sugestão, vinda de um cliente que conheceu o estabelecimento através das redes sociais de melhorias em algumas “jogadas de marketing nas redes sociais”, novamente tocando no ponto principal dos esforços do nosso trabalho.

4.2. RELATÓRIO E ANÁLISE DA PESQUISA DE DADOS

Analisando os dados da pesquisa vimos que os clientes sentem falta de conteúdo nas redes sociais, uma divulgação maior do espaço, das variedades de produtos oferecidos além do serviço prestado, A falta de conteúdo digital de divulgação da imagem do salão, dificulta na prospecção de novos clientes e a tornar o salão uma referência no ramo em que atua, pois os dados coletados

mostram um índice muito menor para os clientes que chegaram até o salão de forma espontânea.

Por ter muita amizade com alguns clientes os profissionais acabam misturando um pouco o lado pessoal com o profissional e isso acaba incomodando alguns clientes que formam um pequeno número de entrevistados que reclamaram da postura dos profissionais, clientes esses que não tem intimidade e apenas usufruem dos serviços prestados pelos profissionais.

Também foi possível identificar a confiança que os clientes têm com os profissionais que trabalham no salão, levando em consideração que eles prezam uma excelência no serviço prestado, um atendimento de qualidade e tentam manter o espaço cada vez mais confortável e acolhedor.

5. PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA

Depois de ter visitado o ambiente do salão identificamos uma falta de posicionamento profissional e sentimos a necessidade de criá-lo. Fizemos uma pesquisa para conseguir identificar como os clientes viam o salão, o que faz com que eles escolham o THIAGO CABELO E CIA e não os outros lugares e identificamos que os clientes veem o salão como um lugar aconchegante, amigável, familiar e se sentem acolhidos pelos profissionais.

Partindo dessa análise decidimos criar um posicionamento voltado mais para o lado acolhedor que os clientes sentem dos profissionais e que acaba sendo um diferencial. Tendo em vista que a diversidade de clientes é muito grande com um público de várias idades e classes sociais é preciso ter flexibilidade e saber se relacionar com cada tipo de público sem perder o lado acolhedor com as pessoas, fazendo todos se sentirem à vontade dentro do seu espaço de uma forma agradável e familiar, oferecendo produtos e serviços que vão fazer com que as pessoas se sintam com a autoestima elevada e proporcionando bem-estar.

Acolher seus clientes é um diferencial enorme da equipe THIAGO CABELO E CIA e colocar isso como evidência é algo que vai alavancar a imagem do salão levando em consideração que o público alvo não procura apenas bons produtos ou serviços e sim excelência no atendimento, um lugar onde possa se sentir à vontade e saber que terá a sua disposição um excelente trabalho com

profissionais competentes que valorizam e se importam com seus clientes de uma forma geral e preservem a imagem de um ambiente amigável e acolhedor.

A área a ser explorada para trabalhar sua comunicação é com foco nos seus próprios trabalhos, divulgação real das fotos de antes e depois, objetivando tornar seu trabalho cada vez mais conhecido e valorizado, assim como a divulgação de seu ambiente climatizado.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO PROPOSTO PARA A MARCA

A comunicação atual é feita através das mídias sociais Facebook e Instagram. São postados fotos e vídeos dos trabalhos realizados, utilizando um perfil pessoal que possui junção com o profissional.

6.1 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Através da pesquisa de mercado foram observados problemas relacionados à comunicação digital do cliente, onde seu público alvo não busca consideravelmente por informação online, porém utilizam-se das redes sociais mais comuns em especial o Facebook e WhatsApp, sentindo assim falta de atuação e conteúdos relevantes por parte do salão nas mesmas. Pensando nisso trabalharemos com ferramentas digitais.

6.2 DEFINIÇÃO DO ARQUÉTIPO PARA MARCA

O Arquétipo escolhido após as análises do público-alvo e as intenções da marca a partir do posicionamento, chegamos ao arquétipo do **Prestativo**. A escolha desse arquétipo se dá pela prestação de serviços que o cliente oferece. Não somente pela sua prestação de serviço, pois a empresa se preocupa com o bem-estar dos seus clientes. Esse arquétipo representa a valorização que a equipe THIAGO CABELO E CIA tem com seus clientes, deixando eles sempre em primeiro lugar, oferecendo produtos e serviços que vão fazer com que os clientes tenham a sensação de ego elevado, transmitido pela confiança em si próprio em si próprio, em um ambiente que pretende expressar acolhimento.

6.3 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

- Estabelecer o posicionamento de acolhimento ao público alvo;
- Fortalecer a percepção de cuidado e carinho;
- Persuadir os clientes sobre os diferenciais existentes;
- Despertar o interesse por conteúdos digitais;
- Manter a marca sempre presente;
- Mudar a percepção dos clientes sobre alguns aspectos negativos;
- Estar ativo na mente do consumidor.
- Incentivar a frequência de novos públicos por indicação

6.4 ESTRATÉGIAS

As ferramentas de comunicação são um conjunto de técnicas utilizadas na comunicação entre emissor e receptor, com a finalidade de passar a mensagem de forma que atinja os objetivos e observando sempre a melhor estratégia para cada intuito. Com foco principal na prosperidade da imagem digital de um negócio, as ferramentas de comunicação no marketing digital atuam como facilitadores dos processos, ao tornar as estratégias digitais mais efetivas, interligando-se com o relacionamento de clientes e leads e a produção de conteúdo direcionado a tal, para alavancar os resultados.

Usaremos duas estratégias de comunicação, Outbound e Inbound.

“Inbound Marketing, ou o que muitos conhecem como o “novo marketing”, é uma metodologia e uma forma de pensar e fazer negócios relativamente recente. Seu foco principal, em contraste com o “Outbound Marketing” ou o “velho marketing”, é no desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar negócio. O Inbound Marketing pensa no relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva. Em vez de “empurrar” um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o seu negócio. Por isso, muitos o

chamam também de marketing de atração.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2015b, p.3)

Assim como conceituado pela empresa Resultados Digital, entraremos de forma mais ativa com investiremos financeiramente na página do salão com base na estratégia de Outbound, onde será feita uma prospecção de clientes de forma mais geral com o intuito de ampliar a presença Web. Após o crescimento das redes, entraremos com a estratégia Inbound, onde o processo é feito de forma orgânica, por meio de campanhas e peças que despertem o interesse do público-alvo para o salão.

A área explorada para trabalhar sua comunicação tem foco em seus próprios trabalhos, divulgação real das fotos de antes e depois, objetivando tornar seu trabalho cada vez mais conhecido e valorizado.

Em conjunto, ambas as estratégias aplicam o Marketing de Conteúdo, com a finalidade de personalização e relevância de informações.

6.5 TÁTICAS

Com o intuito de atender os objetivos propostos, a análise dos dados apontou os principais canais que devem ser utilizados para a execução das campanhas. Visando as mídias on-line, as que se destacaram com mais utilização e persuasão foram, o Facebook com mais de 70% do fluxo de utilização pelo *target* do salão, WhatsApp contendo a segunda posição dos meios e em terceiro e não menos importante o Instagram.

No Facebook usaremos as estratégias de Outbound e Inbound, pois além de ser o principal meio de comunicação, as ferramentas nele existente possibilitam a inserção do posicionamento da marca, persuadindo e transmitindo com mais facilidade a mensagem, tanto para o público já frequente, como para prospecção de novos clientes; O WhatsApp por sua vez, possibilita um primeiro contato mais pessoal e direto estabelecendo um relacionamento de cliente x salão e diminuindo assim a dissonância cognitiva nos clientes; Por sua vez, o

Instagram faz uma linha direta de transmissão mais informal de conteúdo/mensagem para os consumidores atuais e futuros.

7. PERSONA

É o cliente ideal representado de forma fictícia, baseado em dados reais sobre suas características e comportamentos. Foi feita uma análise do perfil dos clientes do salão, para identificar a persona da melhor forma, podendo criar sua história pessoal, motivações, objetivos, desafios e preocupações, que auxiliarão na criação do conteúdo e direcionamento da mensagem de marketing digital.

PERSONA 1

João Pedro tem 21 anos, é solteiro e cursa educação física. Atualmente reside no bairro universitário de Presidente Prudente, e vive com a renda provinda da pensão dos pais.

Seu maior anseio é ter sua própria academia, já seu maior medo é envelhecer e perder suas virtudes. Gosta de se reunir com os amigos para tomar cerveja e jogar sinuca, esse é seu hobby.

PERSONA 2

Leandro tem 32 anos, é casado, não tem filhos e é apaixonado pelos sobrinhos.

Mora em um apartamento próximo ao principal shopping de Presidente Prudente, e trabalha como gerente comercial em uma loja de departamentos.

Gosta de manter uma aparência jovial com seu cabelo e barba sempre bem alinhados, além de estar na moda. Seu perfil é consumista, e anseia trocar seu Corolla por uma SW4.

Tem como hobby passar o tempo livre com a família e fazer “social” com os amigos mais próximos.

8. CAMPANHAS DIGITAIS PARA A MARCA

Buscamos melhorar o conteúdo digital, promover campanhas para ajudar na prospecção de cliente novos, divulgar o espaço e serviço prestado, estar atento para manter a qualidade do atendimento, padronizar o espaço deixando

ele mais acolhedor para que os clientes se sintam em casa. Para que não sofram impacto devido ao grande crescimento que este segmento está tendo no mercado

Para atender todos os requisitos propostos, utilizaremos duas campanhas para impulsionar a imagem do cliente. Através da pesquisa de mercado realizada com os clientes do salão, identificamos o posicionamento da empresa, que até o momento não era explorado. Como estratégia inicial, trabalharemos a apresentação desse posicionamento.

Como segunda estratégia a ser utilizada, trabalharemos com campanha promocional; com o intuito de aumentar o fluxo de clientes através de indicações para os dias de menor movimento.

Os trabalhos serão aplicados durante o período de seis meses.

8.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL - “Sinta-se em casa”

8.1.1 ORIENTAÇÃO DA MENSAGEM

A orientação da mensagem da campanha institucional “Sinta-se em casa” é voltada para o posicionamento “acolhedor”, visando passar ao *target* o conceito de um ambiente despojado e prazeroso. Para obter resultados, serão utilizadas características emocionais aplicadas as campanhas de datas comemorativas, com intuito de exaltar o perfil cordial da empresa.

Apresentação institucional do posicionamento da empresa inicia-se com melhorias e estruturação da identidade visual já existente.

Por serem usadas de forma igualitária as contas do Facebook, será necessário a separação das redes de perfil pessoal e profissional que já existem, (perfil pessoal do cliente e página da empresa). Nesse caso, a principal mudança precisa partir da postura do cliente em compreender a importância de uma imagem pessoal discrepante da imagem empresarial.

Na página empresarial, a padronização das publicações será trabalhada, com a criação de cronogramas semanais a serem definidos de acordo com estudos dos alcances das redes e as necessidades do cliente.

Seguindo a estratégia de marketing Outbound, será feito um trabalho de impulsionamento baseado em algumas vertentes, começando pelo emprego do *page like* para captação de novos públicos e maior abrangência do público alvo já estabelecido.

Em segundo momento, ainda com a mesma estratégia será realizado uma campanha de envolvimento com as publicações. Nesse perímetro será feita a transição da estratégia de Outbound (mkt direta, das mídias de massa) para Inbound (publicidade online), fazendo com que se crie um vínculo de relacionamento mais pessoal nas redes do salão.

No Instagram seguimos a mesma linha do Facebook, separando as redes entre pessoal e empresarial. Nesse caso, o perfil existente (@thiagocabeleireiro) permanece apenas como perfil empresarial, dispensando as publicações pessoais já existentes e mantendo as publicações profissionais, com remanejamento de estilo das publicações a serem criadas. A mudança de nome do perfil para @thiagocabeloecia também é necessária para padronização de acordo com o nome do estabelecimento e da página do Facebook.

Inicialmente será trabalhada a apresentação de reposicionamento da marca, seguido por ações baseadas no cronograma utilizado no Facebook. A convergência das principais mídias fará com que se crie um vínculo entre tais e que tenha um direcionamento específico para cada meio.

O Instagram Stories oferece diferenciadas ferramentas de envolvimento e alcance. Uma dessas ferramentas engloba e possibilita o uso da estratégia de Outbound, utilizando o impulsionamento do Stories fora da página como forma de prospectar um novo *target*, aumentando seu alcance. Serão utilizadas também as estratégias de Inbound (publicidade online) com as novas atualizações das ferramentas disponíveis no aplicativo criando um maior envolvimento.

Trabalharemos durante os meses de janeiro e fevereiro com inserções intercaladas a cada quinze dias, entre quinta e sexta-feira.

8.1.2 CRONOGRAMA DE POSTAGEM

Campanha de janeiro e fevereiro: Posicionamento						
Data da publicação	Tema da postagem	Comercial ou conteúdo?	Texto da chamada	Sugestão de imagem	Impulsivar?	Valor
11 de janeiro	Posicionamento	Comercial, trabalha com a venda do local.	Barba, cabelo e bigode + sinuca e cerveja? Assim fica difícil voltar pra casa.	Imagem de jogo na mesa de sinuca com iluminação acolhedora	Sim	R\$15,00
24 de janeiro	Posicionamento	Conteúdo	-	Foto de corte	Não	-
08 de fevereiro	Posicionamento	Comercial	Aqui a parceria é fechada até para tomar um chopinho #vemparaothiago	Imagem sentado mostrando a caneca de chopp com o símbolo do salão	Não	-
21 de fevereiro	Posicionamento	Conteúdo	Bom mesmo é chegar em casa. Bora da um grau se	Foto de duas pessoas. Um sentado no sofá e um abrindo a geladeira.	Sim	R\$15,00

			sentindo em casa?	Sentindo-se em casa.		
--	--	--	-------------------	----------------------	--	--

8.1.3 DEMONSTRAÇÃO DE POSTAGEM E CONCEITO CRIATIVO



Identidade visual



Postagem 1



Postagem 2

O conceito criativo da primeira campanha vem acompanhado com a hashtag “Vem para o Thiago” utilizada na primeira arte, o conceito criativo transmitido ao target o posicionamento acolhedor da marca, sendo reforçado na segunda arte com a frase “Assim fica difícil voltar para casa”, demonstrando sentimento de bem estar dos clientes com o ambiente.

8.2 CAMPANHA PROMOCIONAL - “Indique e ganhe”

8.2.1 ORIENTAÇÃO DA MENSAGEM

A orientação da mensagem da campanha promocional “Indique e ganhe” terá características estimulantes e atrativas com o intuito de aumentar o fluxo de clientes através da indicação, usando como incentivo para mais indicações uma porcentagem de 10% de desconto ou da possibilidade de consumo de um copo de chopp.

A campanha busca solucionar o problema nos dias de menor fluxo do salão que são nas terças e nas quartas feiras, nesses dias será aplicada uma ação de acordo com a campanha de indicação. Além do marketing boca a boca, para disseminar a campanha será utilizada uma arte digital com as principais informações, como: funcionamento geral e regras.

O principal canal de divulgação da campanha será online, com inserção de chamada periódica toda primeira segunda feira do mês fazendo menção a arte criada. Já nas terças-feiras e quartas-feiras a arte terá inserções temporárias de 24 horas na ferramenta Stories das redes sociais utilizadas, para incentivar os clientes a usufruir dos serviços prestado nesses dias, e de modo a não poluir o aspecto final das páginas.

Nos dias de ação será divulgado um feedback testemunhal em tempo real, na ferramenta Stories do Facebook e Instagram, para incentivar cada vez mais a chamada de clientes para aumentar o movimento no salão em seus dias de menor fluxo. Tal incentivo será através de publicações de fotos, vídeos das ações e vídeos de testemunho. As chamadas podem incluir frases de impacto como “Fulano já trouxe seu amigo, e os dois já garantiram seu chopp da campanha de indicação”, ou “Faça como sicrano. Traga uma indicação e ganhe desconto.”

8.2.2 CRONOGRAMA DE POSTAGEM

Campanha de março à junho: Indicação

Data da publicação	Tema da postagem	Comercial ou conteúdo?	Texto da chamada	Sugestão de imagem	Impulsionar?	Valor
08 de janeiro	Indique e ganhe	Produto	Já deixa avisado em casa que terça e quarta-feira é dia de Thiago com os parças.	Foto de homem cortando o cabelo descontraído com amigo servindo chopp ao fundo.	Sim	R\$ 25,00
12 de fevereiro	Indique e ganhe	Serviço	Terça e quarta a resenha com os amigos tem lugar marcado	Foto subjetiva de homem sentado no sofá descontraído, com amigo a frente na cadeira de corte desfocado	Sim	R\$ 25,00
12 de março	Indique e ganhe	Produto	Aqui você tem duas escolhas a fazer. 1. Escolha um amigo; 2. Escolha o que prefere (cifrão ou chopp)	AllType	Sim	R\$ 25,00

09 de abril	Indique e ganhe	Serviço	Com Thiago é o ganho em dobro. Você curte o parça e ainda da um trato no cabelo.	Dois homens jogando sinuca no fundo, enquanto um faz a barba.	Sim	R\$ 25,00
14 de maio	Indique e ganhe	Produto	Amigo que é amigo te acompanh a até no salão	Foto de dois amigos cortando cabelo, e um passando o chop para o outro.	Sim	R\$ 25,00
11 de junho	Indique e ganhe	Serviço	Barba + cabelo + bigode + os parça = Chopp de montão	AllType com os símbolos e textos.	Sim	R\$ 25,00

8.2.3 DEMONSTRAÇÃO DE POSTAGEM E CONCEITO CRIATIVO



Postagem 1

Postagem 2

O conceito criativo da segunda campanha é baseado nos dias da semana, Terças-feiras e Quartas-feiras, onde na primeira arte se utiliza da frase “A resenha com os amigos tem lugar marcado”, e na segunda arte “É dia de Thiago com os parças”, reforçando assim o sentimento de união e companheirismo que o salão transmite.

9. CONCLUSÃO

Ao fim dos estudos com o cliente pudemos analisar o microambiente de várias perspectivas. A mais importante é que o salão já possuía uma estabilidade perante o mercado, porém não adotava nenhum posicionamento nas suas redes sociais.

Por meio da pesquisa pudemos ter uma base de quais estratégias usar e qual o verdadeiro target do cliente. Indicamos algumas soluções ações de marketing para as suas redes sociais que poderão dar um grande retorno.

O dono do salão se mostrou muito receptivo a todas alterações, além de ter colaborado para que o estudo fosse feito da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

Ferramenta de comunicação. <http://www.infojovem.org.br/infopedia/ descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/>

Marketing **digital.**
<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet/62475/>

Resultados Digitais. Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber. Florianópolis: Resultados Digitais, 2015b. Disponível em: . Acesso em: 20 maio 2016.