
Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Julieth Salvatti Rodrigues

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA CIA DA
BELEZA SALVATTI CABELEIREIROS**

AMERICANA/SP

2022

JULIETH SALVATTI RODRIGUES

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA CIA DA
BELEZA SALVATTI CABELEIREIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Prof.^(a) Dra. Silvia Aparecida José e Silva.

Área de concentração: Comunicação Empresarial.

AMERICANA/SP

2022

JULIETH SALVATTI RODRIGUES

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA CIA DA
BELEZA SALVATTI CABELEIREIROS**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Empreendedorismo

Americana, 1 de dezembro de 2022

Banca Examinadora:



Sílvia Aparecida José e Silva (Presidente)
Doutora
Fatec Americana



Carlos Henrique Rodrigues Sarro
Mestre
Fatec Americana



Paula da Fonte Sanches
Mestre
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor e carinho que sempre me dedicaram.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado a oportunidade e todas as ferramentas necessárias para que eu pudesse concluir meus estudos e superar minhas dificuldades.

À faculdade, seu corpo docente, direção, administração e todos os funcionários que me proporcionaram os conhecimentos necessários para novas oportunidades em minha vida.

À minha família pelo apoio e amor com que sempre me resguardaram.

À professora Dra. Silvia pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

EPÍGRAFE

“O menor ato de bondade vale mais do que a
melhor intenção.”

Khalil Gibran

RESUMO

O presente trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo identificar os atuais problemas de comunicação externa direcionada ao público-alvo na empresa Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros e por intermédio de um relatório técnico apresentar sugestões de melhoria, especialmente referente as estratégias de atração e retenção de clientes, expondo soluções viáveis para sua implementação com informação adquirida por meio de estudos e pesquisas, colocando em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Gestão Empresarial. O intuito deste projeto é a elaboração de um relatório integrando informações atuais da empresa, seus dados gerais, problemas identificados, pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de metodologia científica e proposta para melhoria ou resolução dos problemas apresentados a fim de de que a gestão seja mais eficiente e a empresa atinja seus resultados desejados, aumentando seu lucro e se destacando no mercado perante aos seus concorrentes e fidelizando sua clientela, ganhando maior força competitiva.

Palavras-chave: comunicação externa; ferramentas de comunicação

ABSTRACT

The present work of Course Conclusion aims to identify the current problems of external communication directed to the target audience in the company Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros and through a technical report to present suggestions for improvement, especially regarding customer attraction and retention strategies, exposing viable solutions for their implementation with information acquired through studies and research, putting into practice the knowledge acquired during the Business Management course. The purpose of this project is the elaboration of a report integrating current information of the company, its general data, identified problems, bibliographical and documental research, application of scientific methodology and proposal for improvement or resolution of the presented problems in order for the management to be more efficient and the company achieves its desired results, increasing its profit and standing out in the market against its competitors and retaining its clientele, gaining greater competitive strength.

Keywords: *external communication; communication tools.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Entrada do salão	19
Figura 2: Caixa	20
Figura 3: Cadeiras de Cabelereiro	21
Figura 4: Cadeira de espera.....	22
Figura 5: Cadeiras de Manicure/Pedicure	23
Figura 6: Lavatório de cabelo	24
Figura 7: Sala de depilação/ Funcionários	24
Figura 8: Organograma da empresa	25
Figura 9: Fluxograma do processo de atendimento	26
Figura 10: Gastos da classe C - pesquisa "Não somos todos iguais"	28
Figura 11: Modelo de comunicação	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema e delimitação da área pesquisada	13
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	Justificativa	14
1.4	Metodologia	15
2	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	16
2.1	Dados gerais	16
2.2	Características da empresa	17
2.2.1	Serviços	17
2.2.2	Layout	18
2.2.3	Organograma	25
2.2.4	Fluxograma	26
2.2.5	Macroambiente	27
2.2.6	Fornecedores	29
2.3	Área do problema observado	30
2.4	Situação atual	30
3	COMUNICAÇÃO INTERNA	31
3.1	Fluxo de Comunicação	31
4	COMUNICAÇÃO EXTERNA	33
4.1	Tipos de comunicação externa	33
4.2	Ferramentas de comunicação externa	34
4.2.1	Definições das principais ferramentas do composto de comunicação	35
4.3	Planejamento estratégico de comunicação integrada	36

5	PROPOSTA DE MELHORIA	39
5.1	Problemática.....	39
5.2	Sugestões de melhoria.....	40
5.2.1	Planejamento de comunicação integrada.....	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

Este relatório tem por objetivo identificar e diagnosticar os problemas de comunicação externa da empresa Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros, localizada em Americana, interior de São Paulo, e se focará na área administrativa de comunicação e *marketing*, com intuito de apresentar sugestões para a resolução dos problemas apresentados e auxiliar a empresa em alcançar seus objetivos desejados e conquistar uma posição mais competitiva em seu setor de atuação, Beleza e Estética.

1.1 Problema e delimitação da área pesquisada

A empresa analisada enfrenta problemas em atrair e reter novos clientes, pois é nova na localidade em que opera.

A proprietária inicialmente possuía também um salão no bairro Praia Azul com seus colaboradores trabalhando alternadamente nas duas localidades, porém com a decisão de vender o outro salão e mudar exclusivamente para a Avenida de Cillo houve grande perda de clientes, pois grande parte de sua clientela original era local.

A pandemia afetou muitíssimo o poder aquisitivo de seu público-alvo criando um aumento na utilização de serviços e produtos substitutos, por consequência as estratégias atuais não estão obtendo os resultados esperados.

1.2 Objetivos

Analisar a situação atual da empresa, coletando dados para análise e diagnóstico de problemas, com finalidade de formular possíveis soluções.

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral trazer propostas de melhoria para os problemas enfrentados pela empresa, auxiliando na comunicação externa da empresa de modo que esta consiga atrair e reter maior clientela.

1.2.2 Objetivos específicos

Com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto pelo estudo, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar análise da situação atual da empresa
- Elaborar novas estratégias para a comunicação externa
- Apresentar as sugestões de melhoria

1.3 Justificativa

Com o atual problema de comunicação externa a empresa não consegue encontrar, atrair e reter novos clientes, pois perdeu grande parte da clientela na mudança de localização. A empresa se encontra com menor rendimento do que almejado. Sendo assim, contratar novos colaboradores se torna impossível, o que põe maior demanda nos colaboradores atuais, criando situações desfavoráveis a um ambiente de trabalho satisfatório.

Consequentemente, a clientela reduzida e a situação financeira do país criam maior incerteza no que diz respeito à continuidade da empresa e ao sucesso e segurança profissional e financeiro dos colaboradores e proprietários, criando stress e desarmonia, o que afeta a cultura da empresa e o ambiente de trabalho.

Consequente, uma favorável resolução do problema se torna imperativo para o sucesso da empresa. Com o aumento e fidelização de clientela, a empresa obtém maior segurança financeira para melhor apoiar seus colaboradores, conquistando uma melhor posição no setor de atuação e podendo competir eficazmente com seus concorrentes.

1.4 Metodologia

Este trabalho busca encontrar e diagnosticar os problemas atuais na empresa que impactam o relacionamento com possíveis clientes, portanto o uso de um método científico acurado para o diagnóstico é indispensável pois como apontam Marconi e Lakatos (2010) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo” de modo que a escolha e correta aplicação do método permite que o diagnóstico não apenas seja possível mas também fundamentado na realidade, concebendo sugestões efetivas para a resolução dos problemas.

O presente trabalho utilizou o método de observação direta intensiva, que é formado por duas técnicas: observação e entrevista. A observação aplicada é a observação na vida real, realizada pela autora deste trabalho no dia-a-dia da empresa Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros. Para a etapa de entrevista, foram realizadas várias entrevistas informais com a proprietária, durante diferentes pontos deste processo de coleta de dados. Após a finalização da coleta e subsequente análise dos dados, as sugestões serão apresentadas à proprietária na forma de relatório escrito e relatório oral informal.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros foi fundada no ano 2018, com a abertura do salão na Rua Maranhão nº1065, bairro Praia Azul no município de Americana, São Paulo, operando dentro do supermercado São Vicente, sala 1.

Em janeiro de 2022, a proprietária abriu outra unidade na Avenida de Cillo nº2220, bairro São José no município de Americana, São Paulo, dentro do supermercado São Vicente, sala 15.

Neste mesmo ano, a unidade no bairro Praia Azul foi vendida, mas foi mantido o salão no bairro São José onde expandiu os serviços oferecidos.

Com a decisão de se focar na unidade da Avenida de Cillo, a proprietária formulou a visão, missão e valores da empresa que não contava com tais ferramentas até então.

Chiavenato (2004) define missão como razão de ser do próprio negócio, a visão está relacionada ao futuro que a empresa deseja alcançar e os valores são as atitudes básicas e crenças que ajudam a definir o comportamento individual.

Abaixo segue a seguir a missão, visão e valores da empresa:

- Visão: “Trabalhar com nossos clientes, colaboradores e representantes de maneira a trazer mudanças positivas à suas vidas.”
- Missão: “Promover o bem estar e a beleza de nossos clientes e colaboradores.”
- Valores: Respeito, humildade, tolerância, ética, disciplina, melhoramento pessoal e profissional, responsabilidade e excelência em qualidade.

2.1 Dados gerais

Nome Fantasia: Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros

Razão Social: Devair Candido Rodrigues

Nome do responsável legal: Verenice Salvatti de Oliveira Rodrigues

CNPJ: 29.536.724/0001-36

Endereço: Avenida de Cillo nº2220, bairro São José

Cidade: Americana

CEP: 13467- 000

Telefone: (19) 994023964

WhatsApp: (19) 994023964

E-mail: verenice.s.o.rodrigues@gmail.com

Facebook: www.facebook.com/vereniceSalvatti

Instagram: www.instagram.com/ciadabelezasalvatti/

Horário de Funcionamento: 09:00 - 19:00 de Segunda a Sábado.

Setor de atuação: Estética e Beleza

2.2 Características da empresa

A Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros é uma empresa do ramo de beleza e estética que atua no segmento de prestação de serviços e tem como principal serviço a manicure e pedicure, seguido por corte e escova. Seu objetivo principal é atender seus clientes com qualidade e flexibilidade, sendo a maioria de seus clientes mulheres que trabalham fora de casa e necessitam de acomodações quanto a horários, de modo que o salão estende o horário de funcionamento quando necessário para realizar certos serviços.

2.2.1 Serviços

A empresa oferece os seguintes serviços:

- Corte masculino e feminino
- Escova
- Selagem
- Progressiva
- Mechas
- Selagem
- Banho de brilho
- *Mega hair*
- Hidratação
- Coloração
- Unhas em fibra, em gel e manicure e pedicure normal
- Depilação à cera quente ou fria
- Cílios fio a fio, extensão, volume brasileiro, volume russo e volume híbrido
- Sobancelha: design e aplicação de hena

2.2.2 Layout

O layout é a organização do espaço físico do estabelecimento, e envolve desde a estrutura do prédio e das instalações do salão até a organização dos móveis e decoração. Um layout bem estruturado deve organizar os móveis, equipamentos, cosméticos e decoração de forma a aproveitar o ambiente ao máximo sem sobrecarregá-lo, permitindo que seus clientes e sua equipe se sintam confortáveis.

O salão se localiza dentro do supermercado São Vicente da Avenida de Cillo.
(Figura 1)

Figura 1: Entrada do salão



Fonte: Arquivo da autora.

Diretamente ao entrar no salão se encontra o caixa à direita, onde se realiza os agendamentos e transações financeiras, e se pode comprar acessórios. (Figura 2)

Figura 2: Caixa



Fonte: Arquivo da autora.

À esquerda, encontra-se 3 cadeiras de cabelereiro. (Figura 3)

Figura 3: Cadeiras de Cabelereiro



Fonte: Arquivo da autora

As três cadeiras de espera são posicionadas paralelas à parede direita e diretamente em frente as cadeiras de cabelereiro. (Figura 4)

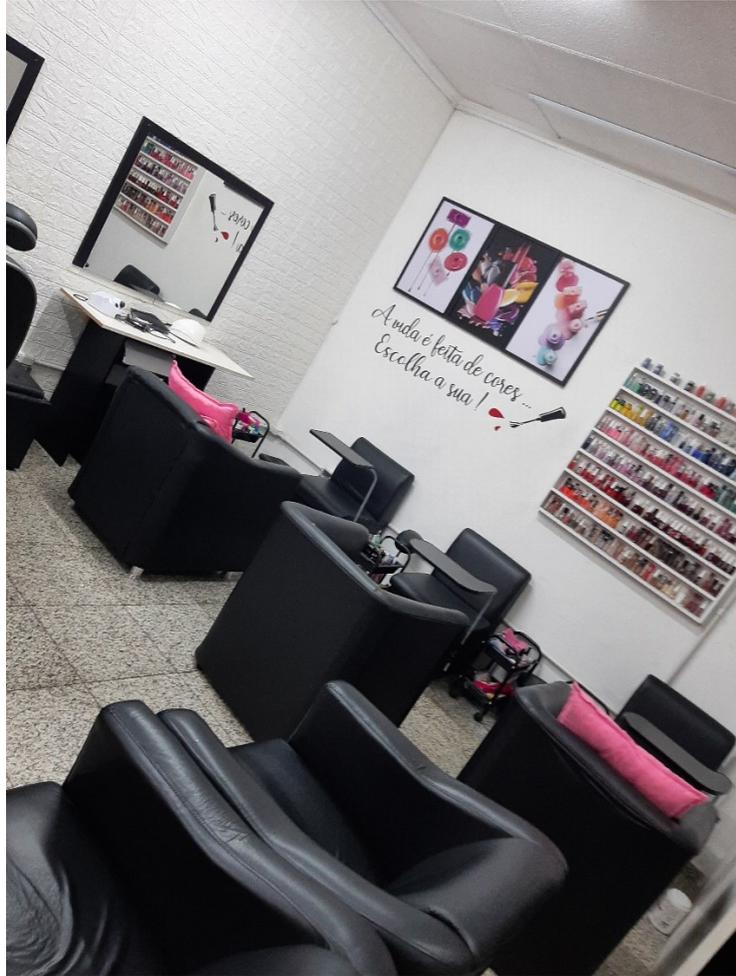
Figura 4: Cadeira de espera



Fonte: Arquivo da autora.

Na parede traseira, diretamente oposta à entrada, encontra-se 3 cadeiras de manicure/pedicure. (Figura 5)

Figura 5: Cadeiras de Manicure/Pedicure



Fonte: Arquivo da autora.

Na parede à direita encontra-se o lavatório de cabelo. (Figura 6)

Figura 6: Lavatório de cabelo



Fonte: Arquivo da autora.

Ainda no lado direito, perpendicular com a parede traseira, encontra-se a sala de depilação, assim como o espaço dos funcionários. (Figura 7)

Figura 7: Sala de depilação/ Funcionários



Fonte: Arquivo da autora.

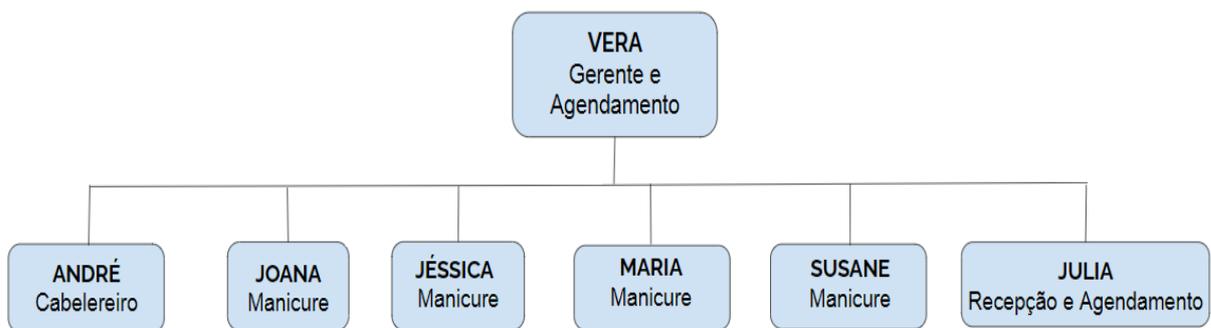
Como podemos observar, o layout do salão foi desenvolvido para melhor aproveitar o espaço disponível e manter o conforto dos funcionários e clientes.

2.2.3 Organograma

Organograma, também conhecido como desenho organizacional, é definido por Cury (2005) como a “representação gráfica e abreviada da estrutura da organização”. Essa representação demonstra a divisão de cargos e hierarquia de um ambiente organizacional, a partir do qual pode-se definir a configuração dos cargos e inter-relações das funções por construção de um gráfico vertical, onde os quadros representam as funções, e as linhas a natureza das relações entre as funções.

Na Figura 1 abaixo, pode-se observar o organograma da empresa estudada, criado pela autora.

Figura 8: Organograma da empresa



Fonte: Arquivo da autora

Atualmente a empresa possui 6 colaboradores, com 2 cadeiras de cabelereiro ainda disponíveis para locação.

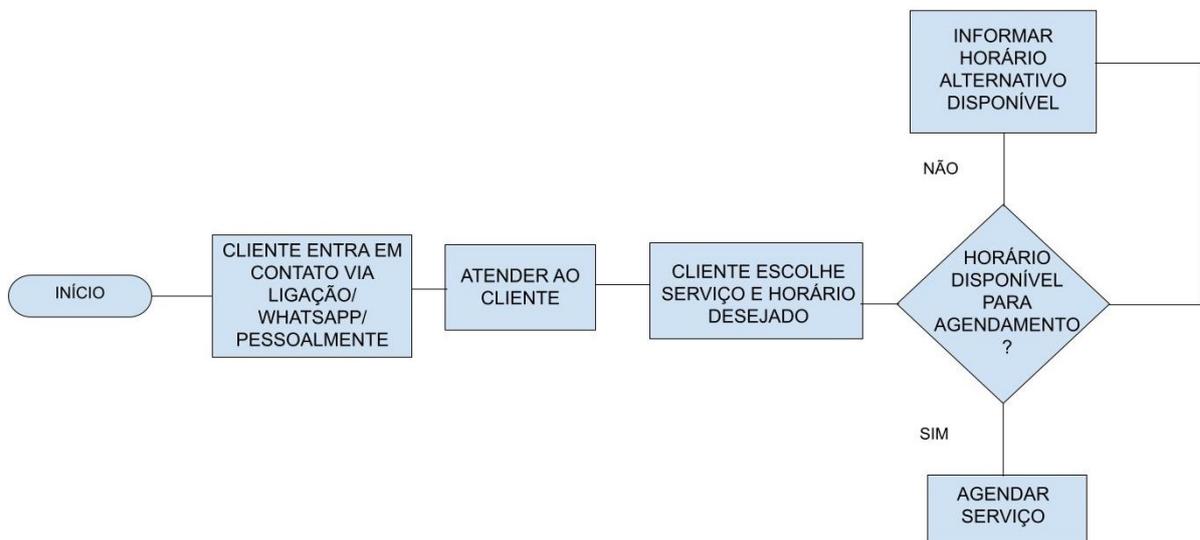
O colaborador André atualmente é o único cabelereiro, e é também responsável por depilação à cera quente da região facial e é um dos responsáveis por design e

aplicação de hena nas sobrancelhas. A colaboradora Maria realiza, além de serviços de manicure e pedicure, depilação à cera fria, cílios fio-a-fio, extensão, volume brasileiro, volume russo e volume híbrido e aplicação de hena e design de sobrancelha.

2.2.4 Fluxograma

Segundo Carreira (2009), o fluxograma de processos é uma ferramenta que auxilia na compreensão dos processos, mostra como as atividades são realizadas e ajuda a identificar problemas e gargalos que geram desperdício. Por meio de representação gráfica que descreve as etapas sequenciais do processo, podemos observar e possivelmente encontrar meios de melhorar o processo. Abaixo podemos observar o processo de agendamento de serviços do salão, conforme Figura 2.

Figura 9: Fluxograma do processo de atendimento



Fonte: Arquivo da autora

O processo de agendamento pode ser feito por meio de ligação para o salão, comunicação pelo WhatsApp, ou pessoalmente. O cliente indaga sobre os serviços disponíveis, valor do serviço e horários disponíveis para realização do serviço. O

colaborador checa a agenda e, uma vez que o horário é estabelecido, o colaborador agenda o horário sob o nome do profissional que realizará o serviço.

A empresa não cobra taxa em caso de falha de comparecimento com aviso prévio, porém, pede-se ao cliente cortesia perante ao horário do profissional que sofre com o não-comparecimento sem aviso, sendo que este perde oportunidades de agendar novo cliente no horário reservado. O salão também atende sem horário agendado em caso de disponibilidade por parte do profissional.

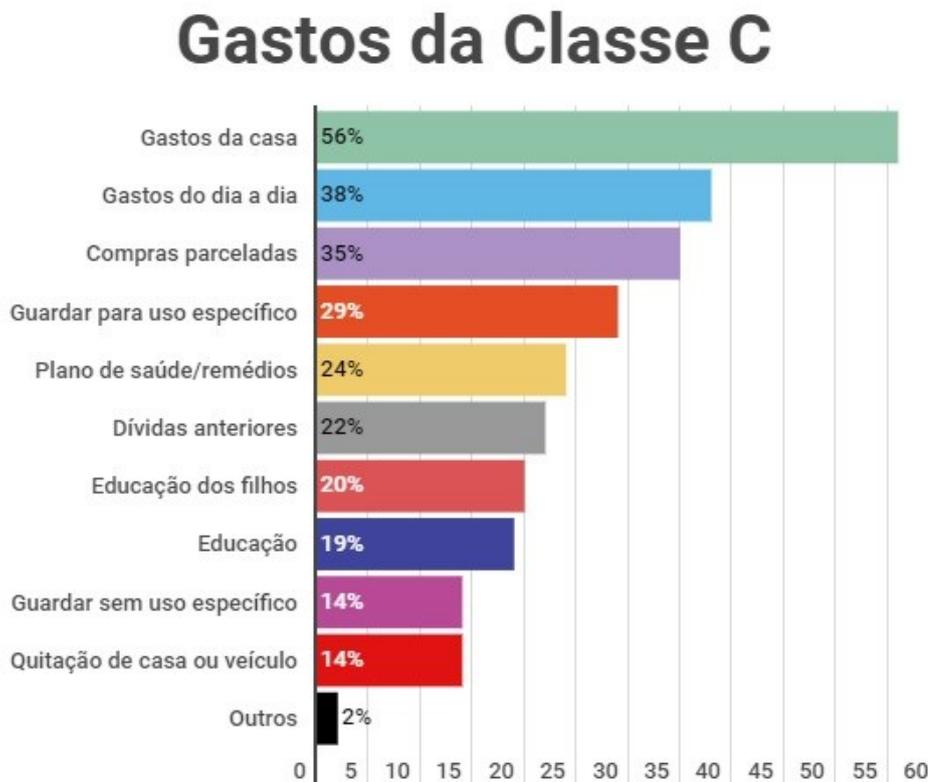
2.2.5 Macroambiente

Segundo Kotler (2005), o estudo do macroambiente é fundamental para a realização de um planejamento de *marketing* bem-sucedido. A empresa Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros atua no setor de prestação de serviços, no ramo de beleza e estética. Ela está localizada na região de Americana, interior de São Paulo, no bairro São José.

Como a loja se encontra dentro do mercado São Vicente, unidade da Avenida de Cillo, uma grande parte do público da empresa é formado por moradores da região ou consumidores do supermercado. Segundo a proprietária, seu público-alvo é composto primariamente de mulheres de classes C e D, de idade ente 15 e 70 anos.

O público-alvo da empresa é de maioria de classe C e está entre uma das classes mais afetadas com a pandemia, crise econômica e pressão inflacionaria, e seu poder aquisitivo sofreu fortemente. Uma pesquisa realizada pelo Grupo Consumoteca “Não somos todos iguais: A classe C no mundo pós pandêmico”, encomendada pela 99Pay, mostrou que 60% da classe C retrocedeu sua renda nos últimos três anos. Isso influenciou a procura por substitutos, com consumidores procurando por alternativas que se encaixem com suas necessidades de mudança de hábitos de consumo. (Figura 3)

Figura 10: Gastos da classe C - pesquisa "Não somos todos iguais"



Fonte: Pesquisa realizada pelo Grupo Consumoteca

O gráfico acima demonstra os gastos da classe C pós pandemia, porém, é importante notar que permitia múltipla escolha, portanto o resultado total não é de 100%.

O consumo de serviços de beleza e estética não são considerados essenciais, de modo que é um dos produtos a serem cortados em caso de necessidade de corte de gastos, sendo parte do consumo classificado como 'Outros' no gráfico da figura 10.

A empresa lida com ramo de competitividade alta, já que o setor de beleza e estética possui facilidade de entrada e também tem alta ameaça de substitutos, como profissionais que atendem em residência ou produtos que consumidores podem adquirir e realizar o serviço sem auxílio de profissional, como a pintura de cabelo caseira.

Os concorrentes da empresa são outros salões de beleza, aumento no número profissionais independentes que atendem em residência própria ou na residência de

clientes, e também baixos preços de produtos de uso doméstico, como a coloração e produtos para manicure. Portanto, o poder de barganha dos clientes é alto. Sendo assim, a empresa faz uso de cartão de fidelidade, onde acima de três serviços no mesmo dia ganha 10% de desconto e onde a cada serviço adquirido o cliente garante um carimbo em sua cartela, e completando a cartela com 10 carimbos o cliente ganha um serviço de sua escolha.

O *marketing* da empresa consiste em propaganda por grupos de WhatsApp, propaganda no google buscas, página no Facebook e conta no Instagram. O salão também emprega o serviço de panfletagem periodicamente.

2.2.6 Fornecedores

A relação com fornecedores é importante para toda empresa, mas tendo em vista que sem os produtos necessários muitos dos serviços oferecidos se tornam impossíveis de realizar, a empresa conta com três formas de aquisição de produtos: representantes, compra em loja online e compra em loja física.

Os principais fornecedores da empresa são:

- “Você Bonita Cosméticos” com representante pessoalmente visitando a loja para a requisição e entrega de produtos.
- “Três de *Line*” com pedidos efetuados online.
- “Vios fios” com pedidos efetuados online.
- “Danny Cosméticos” com compra realizada em loja física.
- “Geo Cosméticos” com compra realizada em loja física.

O poder de barganha dos fornecedores é baixo, dado que se o valor seja insatisfatório a empresa tem a oportunidade de encontrar os produtos em outros estabelecimentos.

2.3 Área do problema observado

A área na qual o problema foi observado é *Marketing* e Comunicação externa. Atualmente ela consiste apenas de boca-a-boca e clientes do supermercado que se interessam no salão quando estão fazendo compras, e também de panfletagem realizada por funcionário informal, com público alvo consistindo apenas de consumidores do supermercado São Vicente e moradores da região. A panfletagem é periódica, dado que a pessoa que realiza a panfletagem está sob contrato diário e ganha por quantia entregue.

A comunicação com clientes se faz por meio de grupos de WhatsApp ou mídias sociais como o Instagram e Facebook. No momento, a proprietária é a responsável pela divulgação e atualização de suas redes sociais, mas a mesma admite que não tem grande aptidão a estas ferramentas, já que antes de se ver com a necessidade de possuir mídia social ela não possuía inclinação por seus usos.

A divulgação de seus serviços se dá principalmente por meio de fotos de serviços realizados, e flyers online.

2.4 Situação atual

Atualmente, todo *marketing* e comunicação externa é realizado por parte da proprietária, sendo ela a única pessoa com acesso às contas no Instagram, Facebook e WhatsApp. A mídia social é uma ferramenta fundamental para acompanhamento de tendências do mercado e divulgação de serviços e produtos oferecidos pelas empresas, porém, sua manutenção requer tempo e investimento, assim como um conhecimento e interesse em sempre aprimorar o uso das ferramentas de formas criativas e eficazes para se destacar dos competidores.

A proprietária admite que não possui nem interesse, tempo ou o conhecimento necessário para utilizar tais ferramentas de maneira eficiente e eficaz, o que causa problemas para a publicitação do salão, não alcançando o público alvo da forma desejada.

3 COMUNICAÇÃO INTERNA

“A comunicação interna é o padrão de mensagens compartilhadas pelos membros de uma organização; é a interação humana que ocorre dentro das organizações e entre os membros das mesmas.” (KREPS, 1990, P.20, tradução nossa¹)

Segundo Pinho (2006), os propósitos da comunicação interna são buscar a estabilidade da empresa para que ela atinja seus objetivos, a socialização de seus membros, criar e manter a cultura da empresa e permitir que seus membros cumpram suas tarefas estabelecidas.

3.1 Fluxo de Comunicação

Fluxo de comunicação é a forma em que a informação se move dentro da empresa, e é importante para não causar problemas e prejudicar a eficiência da comunicação dentro da empresa. Existem cinco tipos de fluxos de comunicação, conforme sua informação circula. Segundo SimbioX (2019), esses fluxos são:

Ascendente: quando a informação parte do liderado para o líder; embora raro, este tipo de fluxo pode trazer muitos benefícios já que os colaboradores possuem feedback e sugestões singulares.

Descendente: parte do líder para o liderado; é o fluxo mais comum, especialmente em casos de informações ligadas a normas, procedimentos, atribuições e metas; necessita de muita atenção para que o fluxo não fique interrompido e prejudique o desempenho dos funcionários, ocorrência comum neste tipo de fluxo.

Horizontal: entre funcionários e equipes de mesmo nível hierárquico, ou diferente setores de uma empresa como vendas e *marketing*. Necessita de

¹ “Internal communication is the pattern of messages shared among organizations members; it is human interactions that occurs within organizations and among organizations members.” Texto original.

haver alinhamento entre os funcionarios para que o fluxo seja funcional e não causar obstaculos.

Transversal: sem hierarquia, movimento com fluidez para todas as direções. Normal em empresas descentralizadas e com poucos funcionários. A informalidade e dinamicidade estimulam maior participação mas tornam a comunicação interna mais complexa para o gestor.

Circular: similar ao transversal, a comunicação flui facilmente entre diferente niveis hierarquicos, com maior indicação para empresas de pequeno porte.

O fluxo de comunicação da Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros é transversal, com a proprietária e os colaboradores se comunicando com informalidade através de WhatsApp, telefone e pessoalmente.

4 COMUNICAÇÃO EXTERNA

De acordo com Tavares (2010) a comunicação empresarial consiste de “comunicação existente entre a organização e seus públicos de interesse, é representada pela comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de *marketing*.” Assim sendo, toda comunicação direcionada aos públicos externos de interesse da empresa é comunicação externa, e inclui parceiros, investidores, clientes, fornecedores, prestadores de serviços, concorrentes, imprensa, sociedade em geral e governo.

A comunicação externa abrange de *e-mails*, *newsletters*, *posters*, anúncios e propaganda, panfletos e outras formas de *marketing* multinível e digital designados para atrair consumidores, fornecedores e colaboradores para realizar transações comerciais lucrativas, de modo que uma estratégia de comunicação de externa ajuda a empresa a ganhar reconhecimento e posicionamento no mercado, impactando de forma positiva sua percepção e conquistando novos clientes.

4.1 Tipos de comunicação externa

Tomasi e Medeiros (2010) definem a comunicação externa como a responsável pela imagem da empresa no mercado com o objetivo de formar a opinião pública, ou seja, toda comunicação que a empresa direciona aos públicos externos e que apresenta o posicionamento e os valores da marca. O público-alvo da comunicação externa é composto por clientes, concorrentes, fornecedores, prestadores de serviços, parceiros, investidores, governo, imprensa e sociedade em geral.

Tomasi e Medeiros (2010) afirmam que existem diversos canais de comunicação, formais e informais, então cabe a cada empresa fazer a análise de qual é mais adequado às suas necessidades. Algumas das ferramentas comuns da comunicação externa são: Notícias na imprensa (que podem ser potencializadas com a ajuda de uma assessoria de comunicação); Publicações em site ou blog; Contatos telefônicos; E-mail *marketing* (por meio de *newsletters*, por exemplo); Posts em redes sociais;

Branding; Relações Públicas; Campanhas Institucionais; *Marketing*; Publicidade e Propaganda; *Merchandising*; Promoção; Eventos; Pesquisas; Assessoria de imprensa, etc.

Cada empresa deve buscar os meios de comunicações que lhes beneficiem mais para seu sucesso profissional. Segundo Tavares (2010), é fundamental para o desenvolvimento da empresa aplicar corretamente as técnicas e canais de comunicação, e de acordo com Tomasi e Medeiros (2010), na estratégia de escolha de um canal devem-se considerar os seguintes fatores:

- Identificar os receptores e as atividades que praticam;
- Determinar os objetivos da comunicação;
- Estabelecer os veículos que serão usados;
- Identificar os recursos financeiros disponíveis para a utilização dos canais escolhidos.

A comunicação externa pode envolver vários meios diferentes, desde propagandas televisionadas a entregas de cupons. Os diferentes meios de promoção da empresa devem ser avaliados individualmente e em harmonia dentro do planejamento de comunicação e *marketing* da empresa

4.2 Ferramentas de comunicação externa

A comunicação externa é de extrema importância para a organização, afetando a disseminação de informações e o cliente potencial. O sucesso de uma empresa depende da habilidade de atrair e manter clientela, assim como investidores e parceiros.

Através de *newsletter* e compartilhamento de notícias e informações relativas à empresa, pode-se demonstrar para investidores externos a cultura organizacional da empresa, cultivando uma imagem favorável. Com uma boa imagem a empresa também conquista novos clientes, desenvolvendo uma percepção positiva e maior disposição de consumir os serviços e produtos oferecidos pela empresa, assim como a fidelização de clientes.

Com o uso de mídias sociais como LinkedIn e Facebook e seus usos de algoritmos é possível maior focalização na audiência desejada, divulgando a imagem da empresa e seus serviços de modo conveniente e muitas vezes com excelente custo-benefício para empresa.

4.2.1 Definições das principais ferramentas do composto de comunicação

O profissional de *marketing* e comunicações deve estar sempre atento as inovações que inundam o mercado profissional frequentemente. Segundo Tavares (2010) o diferencial é “identificar as melhores oportunidades, com menores custos e eficiência suficiente para desenvolver, manter ou melhorar a visibilidade do negócio no mercado”. Com isso em mente, segue a seguir breve definições das principais ferramentas de comunicação retiradas do livro *Dicionário de termos de marketing* (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1999)

- Administração de vendas: vendedores ou representantes que contactam potenciais compradores com a finalidade de convencê-los a adquirir seus serviços e produtos.
- Comunicação pela internet: qualquer forma de comunicação pela internet visando à divulgação de produtos, serviços etc. As principais técnicas são: *e-mail*, mídias sociais, *banner*, grupos de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, mecanismos de busca, *pop-up floater*, *splash-page*, *in stream ads*, *broadcast*, *podcast*, *point-roll*, patrocínios, etc.
- Embalagem: A embalagem é, atualmente, uma excelente forma de divulgação de produtos.
- Eventos: ocorrência projetada para comunicar mensagens ao público-alvo, tais como entrevistas coletivas, grandes inaugurações, etc.
- *Marketing* Direto: *marketing* efetuado através de propagandas em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente, solicitando-lhes que apresentem uma resposta direta. Exemplos: *polls*, mala-direta, venda por catalogo, etc.

- *Merchandising* editorial em televisão: inserção de produtos, serviços e marcas, de forma sutil, em programações específicas das emissoras, com negociação direta com as mesmas. O mesmo conceito enquadra-se para ações em filmes, series, programas de auditório, literatura, peças de teatro, etc.
- *Merchandising* no ponto de venda: qualquer implementação feita no ponto de venda com o material de comunicação, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto. Ou seja, exposição diferenciada do produto no ponto de venda.
- *Merchandising* social: iniciativa de organizações para ressaltar a importância de determinados fatos que ocorrem na sociedade, como alcoolismo, deficiências em geral, drogas, etc., e que deveriam ter mais atenção – investimento – por parte das empresas e do governo. Normalmente, são inseridos em novelas e minisséries.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço. Exemplo: datas promocionais, amostras brindes, premiações, descontos, etc.
- Propaganda: qualquer forma de apresentação paga por um patrocinador identificável; qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, serviços e produtos efetuada por um patrocinador identificado.
- Publicidade: atividades para promover uma empresa, seus produtos ou serviços, pela inserção de notícias gratuitas na mídia.
- Relações Públicas: criação de boas relações com vários públicos da empresa através de obtenção de publicidade favorável, a criação de uma imagem corporativa e o controle ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis. As principais ferramentas de RP incluem relações com a imprensa, publicidade do produto, comunicações corporativas, *lobbying* e aconselhamentos.

4.3 Planejamento estratégico de comunicação integrada

De acordo com Chiavenato (2004), o planejamento consiste na tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária.

As 3 classificações de planejamento são:

- Planejamento estratégico: “Processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos da organização e as oportunidades de mercado.” (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 2003) O planejamento estratégico abrange toda a empresa e é de responsabilidade da presidência ou diretoria, podendo ser terceirizado quando a empresa for de médio ou pequeno porte, mediante o discernimento do proprietário. Seu tempo de implementação/duração é de longo prazo, comumente de até 3 anos.
- Planejamento tático: plano que abrange um único setor/unidade da empresa, de média duração. Funcionários de nível intermediário, como gerentes de departamento, são os responsáveis pelo seu planejamento já os planos táticos são delimitados a seus departamentos e tem objetivos relacionados a sua área, porém, obedecem aos objetivos do plano estratégico quando cabível. Com implementação geral de um ano, contudo, sua duração é sempre inferior ao plano estratégico.
- Planejamento operacional: com intuito de controlar as rotinas de um setor, é de curta duração. Coordenadores, supervisores etc. são os responsáveis pelos planos, que cobrem as rotinas operacionais para que os funcionários executem suas tarefas eficientemente, com tempo de implementação de curto prazo

Enquanto todas as áreas da empresa se beneficiam com um bom planejamento, as áreas de comunicação e *marketing* não só necessitam de um planejamento eficiente, mas também muitas vezes estes planejamentos se sobrepõem e combinam já que para que o *marketing* seja bem-sucedido é necessário uma boa comunicação externa e para uma boa comunicação externa é necessário conhecimento de certos elementos de *marketing* como as necessidades e desejos do público-alvo, sendo o produto final chamado de Planejamento de Comunicação Integrada.

Segundo Vasconcelos (2009) o planejamento de comunicação integrada serve para objetivos de longo, médio e curto prazo, com variantes em durabilidade, direcionamento das ações específicas para cada objetivo e a intensidade de cada aspecto do planejamento. Para que um plano eficaz seja criado é preciso compreender os desafios e dificuldades presentes em seu determinado mercado para que se possa buscar uma solução estratégica para os problemas que devem ter sido

primeiramente analisados e diagnosticados corretamente, usando várias ferramentas de comunicação como propaganda, relações públicas, força de venda e *marketing* direto.

Vasconcelos (2009) determina que são obrigatoriamente necessários os seguintes passos para a criação de um planejamento de comunicação integrado:

- Análise de um problema específico: com uso do mix de *marketing* e elementos do planejamento de *marketing* com foco nos objetivos da empresa.
- Diagnóstico da situação atual: com análise dos problemas e determinação dos objetivos da comunicação.
- Escolha estratégica da comunicação: utilizando como base a análise das possibilidades da aplicação de diversas ferramentas de comunicação.
- Definição do foco da mensagem: relacionando o posicionamento da empresa e seus objetivos, para a correta solução dos problemas encontrados.

A comunicação externa é parte fundamental do *marketing*, e é preciso ter em mente que somente a qualidade de produto/serviço não é suficiente na conquista e retenção de clientes, uma vez a percepção que os clientes têm sobre seu serviço/produto pode ser errônea e desincentivar o cliente de adquiri-lo em primeiro lugar, de forma que é função de um plano de comunicação integrada formar a percepção dos clientes potenciais para ser eficaz.

5 PROPOSTA DE MELHORIA

Esta proposta de melhoria tem como objetivo auxiliar a empresa estudada a solucionar os problemas na área de comunicação externa, resultando em melhor desempenho e alcance de suas metas.

5.1 Problemática

A Cia da Beleza Salvatti Cabelereiros atualmente se encontra com problemas para conquistar e fidelizar novos clientes. Após análise de sua situação constatou-se que sua comunicação externa é inadequada para o alcance de suas metas.

No momento a empresa não conta com profissional equipado com o conhecimento e tempo necessário para a manutenção e eficaz utilização de ferramentas de comunicação e *marketing*, como as mídias sociais. Desta forma, a divulgação da empresa não é adequada para atingir novos públicos dentro de seu mercado de atuação.

Presentemente, o gerenciamento das mídias sociais é feito pela proprietária, que infelizmente não possui domínio de tais ferramentas, nem a experiência e tempo necessários para manter a empresa em relevância em tais meios.

As formas de comunicação externa são realizadas das seguintes formas:

- Panfletagem
- Grupos do WhatsApp
- Stories
- Facebook
- Instagram
- *Marketing* boca-a-boca

São gerenciadas pela proprietária, que toma todas as decisões e ações necessárias para suas realizações, além de ter que gerenciar todas as outras

áreas da empresa e também lidar com clientes e fornecedores no seu dia-a-dia, o que consome muito tempo.

5.2 Sugestões de melhoria

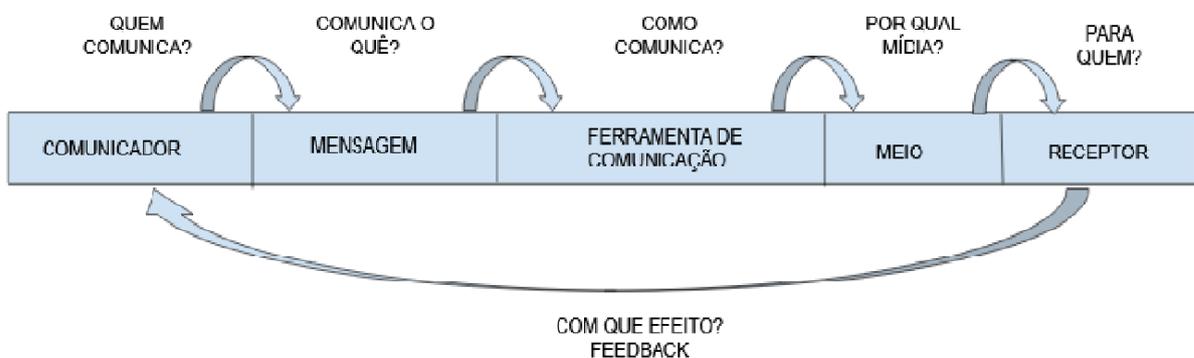
Após análise da situação da empresa e suas metas e com base nas informações observadas, a autora propõe alternativas para a resolução de problemas encontrados na área de *marketing* e comunicação externa.

5.2.1 Planejamento de comunicação integrada

Como visto anteriormente no capítulo 4.3, o setor de *marketing* e comunicação beneficiam-se grandemente com um bom planejamento.

Para a criação de um planejamento de comunicação integrada, é preciso unir os elementos de comunicação externa e *marketing*, coletando informações recentes relevantes para a empresa, avaliando as percepções e diagnosticando a situação do momento. Para coletar as informações de forma consistente e relevante, podemos utilizar o modelo de comunicação. (Figura 4)

Figura 11: Modelo de comunicação



Fonte: Arquivo da autora.

O comunicador é a empresa, serviço, etc. sobre o qual a mensagem será comunicada ao receptor através de meios de comunicação mediante a utilização de ferramentas de comunicação, com o intuito de que este responda à comunicação planejada garantindo o retorno previsto.

O receptor é o público-alvo da campanha (consumidor), o público interno que consiste em funcionários e seus círculos de relacionamentos, o público intermediário composto pelos integrantes da cadeia de distribuição, e a comunidade que consiste em imprensa, sindicatos, etc. ou, em outras palavras, a opinião pública.

Para realizar um planejamento estratégico, é necessário primeiramente coletar e analisar as informações referentes ao potencial consumidor, aos concorrentes e colaboradores e ao macroambiente do mercado de atuação. Após avaliação da informação coletada e compreendido o problema encontrado, deve-se estabelecer os objetivos da comunicação e definir a mensagem e a estratégia de comunicação. Neste ponto, o planejador deve definir o foco da mensagem da campanha, ou seja, o que deve ser dito e as ferramentas de comunicação utilizada, mantendo em mente a necessidade de constante avaliação de como essa comunicação atual pode influenciar quais meios de comunicação se solidificarão em sua empresa e sua longevidade, sendo vital as reavaliações e melhoramento dos planos desenvolvidos conforme as informações e tendências mudam para que os planos elaborados não se tornem obsoletos e danosos para a empresa.

O planejamento de comunicação integrada seria de grande importância para a empresa de forma permanente, sua práxis imprescindível para a obtenção de resultados positivos, porém seu tempo de implementação é de longo prazo.

É fundamental que a proprietária pesquise quais ferramentas melhores servirão para comunicar a mensagem que deseja que seu público-alvo receba. A autora deste relatório, com base em informações coletadas através de observação e entrevistas informais com a proprietária, sugere possíveis ferramentas que melhor atendem as necessidades da empresa estudada:

- Propaganda

- Promoção de vendas
- Relações Públicas e publicidade
- *Marketing* direto
- Panfletos
- *Marketing* viral
- *Marketing* boca-a-boca

Tendo em vista que alguns destes métodos já estão em uso, com níveis variados de satisfação, a autora sugere que se mantenha o uso de tais ferramentas, porém, a sugestão é de que a proprietária invista em profissional capacitado nas ferramentas em que os resultados não estão alcançando os objetivos desejados.

A contratação de tal profissional pode ser realizada por meio de diversas alternativas, listadas por ordem de menor a maior custo para a empresa:

- Promoção de funcionário meio período já contratado que ficaria então incumbido com as responsabilidades de gestão e manutenção das redes sociais e divulgação da empresa.
- Contratação de funcionário meio período que ficaria incumbido de gerenciar as redes sociais e realizar divulgação dos serviços e promoções da empresa.
- Contratação de pacote de gestão de redes sociais com agência de gerenciamento de mídias sociais que seria responsável completamente pelo planejamento de *marketing* mensal, gestão e gerenciamento das redes sociais, captação de clientes por WhatsApp e Messenger, gestão de anúncios no Facebook e Instagram.
- Contratação de gestor de mídia social que ficaria responsável por organizar as diversas ações de *marketing* e comunicação associadas às redes sociais e mídias. Responsável pelas interações que ocorrem através das mídias sociais que podem envolver tanto os eventos de divulgação quanto às questões de relacionamento entre a empresa e seus clientes.

É importante ressaltar que os resultados de *marketing* digital têm estimativa de demora de 3 a 6 meses no mínimo para obtenção de resultados significativos, portanto a autora também sugere que o *marketing* tradicional seja estimulado com promoções

de venda, divulgação com panfletagem, planos de fidelização, *marketing* direto e boca-a-boca, pois são indispensáveis para a empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aplicando a metodologia escolhida, foi possível detectar e diagnosticar os problemas causando barreiras em atrair e reter novos clientes. Com os dados coletados e analisados, concomitantemente com o embasamento teórico bibliográfico e conhecimento das disciplinas estudadas no curso de Gestão Empresarial, foi possível criar uma proposta de melhoria conveniente e eficiente para ser aplicada imediatamente com resultados previstos para médio prazo, com intuito de atingir maior relevância para seu público alvo e conquistar uma posição competitiva melhor, assim assegurando a continuidade e sucesso da empresa e seus colaboradores.

A autora contou com a cooperação da proprietária e outros colaboradores durante o processo de coleta de dados, sem a qual o presente trabalho não teria sido possível.

No momento de conclusão deste relatório, nenhuma das sugestões foram aplicadas, sendo que estas serão apresentadas à proprietária mediante a entrega do presente relatório, juntamente com o relatório oral. Porém, devido ao caráter informal em que parte do trabalho foi desenvolvido, muito do que foi discutido nos capítulos 4 e 5 já foi sugerido à proprietária, que se demonstrou interessada e disposta a pôr em prática as sugestões e criar um planejamento de *marketing* e comunicação benéfico para a empresa.

Este trabalho foi então muito importante não somente à empresa, mas também à autora que desenvolveu uma compreensão mais profunda sobre os assuntos estudados no decorrer do curso com a aplicação de conhecimentos teóricos no cotidiano de uma empresa, e maior apreciação a paciência e dedicação dos professores.

O relatório de proposta de melhoria se conclui com expectativa positiva para a resolução dos atuais problemas da empresa.

REFERÊNCIAS

- CARREIRA, Dorival. **Organizações, Sistemas e Métodos: Ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da Empresa.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 484 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 664 p.
- CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campos-Elsevier, 2009. 366 p.
- CURY, Antonio. **Organização e Métodos. Uma Visão Holística.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 608 p.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 406 p.
- MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.
- MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.
- MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de termos de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 330 p.
- PINHO, J. B.. **Comunicação nas organizações.** Viçosa: UFV, 2006. 372 p.
- SIMBIOX. **Fluxo de comunicação: saiba qual é o da sua empresa.** 2019. Disponível em: <https://blog.simbiox.com.br/fluxo-de-comunicacao-qual-e-o-da-sua-empresa>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 243 p.

TOMASI, C. e MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 446 p.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência Para as Organizações do Século XXI**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009. 143 p.

BIBLIOGRAFIA

Classe C. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/tudo-sobre/classe-c/>. Acesso em: 1 jun. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 456 p.

COMUNICAÇÃO externa: o que é, como fazer e qual a importância. Disponível em: <https://deskfy.io/comunicacao-externa/>. Acesso em: 22 maio 2022.

D'ÁVILA, M. Z. **Alta da inflação e pandemia levam Classe C a maior endividamento e menor renda para planejar aposentadoria, indica pesquisa.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/alta-da-inflacao-e-pandemia-levam-classe-c-a-maior-endividamento-e-menor-renda-para-planejar-aposentadoria-indica-pesquisa/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

FERRAMENTAS de comunicação. Disponível em: <https://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/>. Acesso em: 20 maio 2022.

INTELLIGENCE, Cortex. **Qual a diferença entre comunicação interna e externa? Saiba tudo!**: aprofunde seus conhecimentos profissionais com nossos artigos ricos e gratuitos.. Aprofunde seus conhecimentos profissionais com nossos artigos ricos e gratuitos.. 2021. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/comunicacao-interna-externa>. Acesso em: 22 maio 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. 527 p.

KREPS, G. L. **Organizational communication**. New York: Longman, 1986. 339 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação, v.17).

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 21 maio 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Quais métricas de marketing realmente medem o sucesso do meu negócio?** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/>. Acesso em: 30 ago. 2022

SABUGO, Flávio. **Quanto tempo demora para ter resultados no marketing digital?** 2022. Disponível em: <https://otimizemarketing.com.br/tempo-resultados-marketing-digital/>. Acesso em: 17 set. 2022.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação empresarial: na prática.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 234 p.

