

Pesquisa de fundamentação do planejamento de campanha promocional para o Studio Sandra¹

Elaine Rodrigues da Silva²

Karolina Aparecida Victorio Garcia Ferreira³

Thauyni Nilles de Pádua⁴

Claudia Mara Stapani Ruas⁵

Eduardo Perotto Biagi⁶

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

OBSERVAÇÃO INICIAL

Como o sistema da Intercom só permite o envio de um arquivo com 2MB e o trabalho é maior do que isso, o trabalho completo com o detalhamento da pesquisa pode ser consultado

em https://drive.google.com/drive/folders/1e1_tUFn9KRSt8ORW2ItAq0k88cm9D

RESUMO

O trabalho de pesquisa se mostra fundamental para a elaboração de um planejamento de campanha. Desenvolvido no Trabalho de Conclusão de Curso, para o cliente Studio Sandra, empreendimento de destaque na cidade de Campo Grande/MS na área de beleza e estética; as pesquisas de mercado - secundárias, e as primárias, elaboradas pelo grupo, possibilitaram mapear o cenário externo, a nível nacional, regional e municipal; bem como compreender com base nos dados obtidos, a situação do empreendimento e conhecer as características do seu público-alvo; fundamentando, assim, a elaboração de estratégias de comunicação assertivas, coerentes com a realidade do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: análise de pesquisa; estudo de público alvo; campanha promocional; setor de beleza.

¹ Trabalho apresentado na IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

² Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: elainerodriguescontatto@gmail.com

³ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: karol.vicferr@gmail.com

⁴ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: thauynipadua@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Prof. do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. Doutora em Educação. E-mail: claudia@ucdb.br

⁶ Orientador do trabalho. Prof. do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. Mestre em Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br

CORPO DO TEXTO

O cliente escolhido foi o Studio Sandra Hair, empreendimento de destaque na cidade de Campo Grande/MS na área em que atua. O primeiro contato com o cliente, através do sócio-proprietário Gleison Antonio de Freitas Bezerra, possibilitou ao grupo conhecer o salão *in loco*, em todas as suas dependências e, também, foi apresentado um panorama geral das fases que compõem o trabalho.

Em pesquisa qualitativa no modelo de entrevista em profundidade com os proprietários, os mesmos relataram que a utilização do nome da proprietária deve-se à relevância profissional da mesma, agregando valor ao negócio. Quanto à organização da estrutura de funcionários, os profissionais contratados em regime CLT são os que atuam nas funções de recepção, estoque e serviços gerais; os demais são prestadores de serviços, que atuam como profissionais parceiros, remunerados por comissão dos procedimentos que realizam.

O proprietário apresentou um documento impresso onde constava a Missão, Valores, Posicionamento e Princípios Norteadores, porém não apresentou a visão estratégica. Expresso no site do Studio é possível encontrar o imperativo: “Viva sua melhor versão!” seguido da afirmação: “A nossa especialidade é fazer você se sentir bem!”

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2022)[1], o mercado de beleza e cosmética é um dos segmentos mais favoráveis e em alta no país, isso devido à constância na busca feminina pela beleza e bem estar, o que torna o mercado dinâmico e vantajoso, e independente de fases ou estações. A preferência do público demonstra-se voltada para a experiência vivenciada, mais do que simplesmente consumir.

Com relação aos gastos, dados obtidos pelo DataNubank indicam que os brasileiros gastaram, em média, R\$ 90,40 por mês em salões de beleza em 2020. Segundo o levantamento, clientes que se identificam como mulheres investiram cerca de R\$ 110,40, enquanto os que se identificam como homens gastaram R\$ 67,10. Em se

tratando da frequência de ida ao salão, a pesquisa aponta que foi a mesma para os dois gêneros: em torno de uma vez por mês.

A realidade do Studio Sandra, constatada através de pesquisa quantitativa, demonstra uma frequência média de idas ao salão maior que o levantamento de dados nacionais. Os resultados da pesquisa primária apontam que mais de 50% das clientes entrevistadas retornam ao salão em média 4 vezes ao mês.

Após levantamento e análise do composto de marketing do empreendimento, produto, preço, praça e promoção; em comparativo com três dos seus principais concorrentes diretos, foi possível mensurar valores de mercado, dominância por região, estratégias utilizadas para a divulgação de serviços, os diferenciais competitivos das empresas, dentre outros comparativos que apontam informações sobre sua estrutura mercadológica.

A metodologia das pesquisas primárias utilizada neste projeto, para atender as demandas da campanha em desenvolvimento, recorre à elaboração de pesquisa qualitativa em profundidade, feita com o proprietário do Studio e pesquisa quantitativa por formulários destinados aos clientes para a obtenção de dados do público alvo.

Em relação à pesquisa primária realizada pelas autoras, de natureza quantitativa para elaboração da campanha publicitária, tem-se um grupo amostral de 316 clientes do Studio Sandra, aplicação no período de 01 a 07 de outubro de 2022, com nível de confiança de 95%, sendo 5% para margem de erro. Esse número amostral foi obtido por meio do cálculo do site de calculadora amostral “Comentto pesquisa de mercado” quando considerada uma amostra heterogênea. Foi utilizada a escala de 50/50, visto que o público em questão é heterogêneo, diversificado, apresentando denominadores e indicativos com diversidade de informações, como por exemplo: faixa etária; dados socioeconômicos e hábitos de compra, dados estes informados no cadastro dos clientes no sistema operacional de uso do Studio Sandra.

O grupo amostral foi calculado tomando como base os número de clientes dos meses de junho, julho e agosto, que apontou um atendimento médio de 1500 clientes/mês.

O questionário estruturado foi aplicado proporcionalmente nos 6 dias de atendimento do Studio Sandra; assim, sendo realizadas 26 pesquisas na segunda, no período de 4h e de terça a sábado um total de 290 questionários foram aplicados, sendo 58 questionários na parte da manhã e 58 na parte da tarde.

Acerca da pesquisa em profundidade realizada sob o entendimento da necessidade de investigar, validar e obter informações precisas sobre a história do Studio Sandra, desde a concepção da ideia inicial de abertura do Studio até a análise da situação de mercado e seu respectivo espaço e relevância conquistada na área, foi aplicada no dia 12 de setembro de 2022, com horário agendado previamente e acordado com ambas as partes. A metodologia ocorreu em formato de diálogo em local privado seguindo-se por 4h de duração, entre o proprietário Gleison Antônio e duas integrantes deste projeto, que conduziram as perguntas anteriormente selecionadas para que a conversa fluísse dentro da proposta, com liberdade de respostas ao entrevistado. Através da pesquisa tratada foi possível reunir informações relevantes para a construção dos tópicos listados ao decorrer do trabalho.

O projeto apresenta a matriz SWOT como ferramenta de gestão estratégica em uma análise dos diferenciais competitivos do Studio Sandra, correspondendo ao período anterior ao início das atividades do desenvolvimento e implantação da campanha prevista. A partir da análise SWOT apresentada e do cruzamento obtido, é possível identificar que o Studio Sandra apresenta em sua estrutura pontos a serem melhorados, porém, detectando na pontuação dos quadrantes uma soma maior das Forças x Oportunidades, sendo enquadrada na Estratégia de Desenvolvimento.

Dados de pesquisa exploratória em profundidade realizada com os proprietários, associados ao cadastro de clientes do salão e também às análises de métricas das mídias sociais digitais, desenham um perfil de público alvo predominantemente feminino, pertencente à classe social A/B, em sua maioria, casadas. Moradoras da cidade de Campo Grande - MS, apresentam escolaridade de nível superior completo, pós-graduação e mestrado, e interesses relacionados a marcas de luxo, salões de beleza, autocuidado, negócios, unhas, cabelos, estética, bem-estar, joias, tecnologia, maquiagem, restaurantes, viajantes frequentes.

As métricas analisadas das mídias sociais digitais indicam um aumento do público mais jovem, com predominância de mulheres, na faixa etária de 25 a 34 anos, seguido pelo grupo de 34 a 45 anos. Ainda com relação ao seu público, o cliente ressalta que devido ao atendimento personalizado que oferece, o Studio Sandra alcança também o público de noivas, mulheres com casamento previsto para dentro de um período de 12 meses, com idade de 25 a 40 anos e classe social A/B, e também madrinhas de casamento, pela vantagem de fechar um pacote de serviços, informações essas extraídas dos dados repassadas pelo proprietário em relação aos clientes que buscam os serviços para noivas, antes da pesquisa primária ser aplicada.

O objetivo geral da proposta consistiu em uma campanha promocional para aumentar o fluxo de atendimentos de segunda a quinta-feira, 10% ao mês no período de 3 meses, com implementação nos meses de março a maio de 2023. Os 30% totais de aumento de fluxo esperados ao final do período da campanha têm como base o crescimento do mercado previsto para os próximos anos.

Buscando solucionar a quantidade desbalanceada de atendimentos nas sextas-feiras e sábados em comparação aos atendimentos realizados entre segunda-feira a quinta-feira, a partir dos objetivos gerais e específicos, ficou definido que a campanha promocional terá como foco vantagens para realização de procedimentos nesses dias, de modo que a cliente consiga usufruir de mais serviços por frequentar o Studio em dias mais tranquilos.

Para que se possa alcançar os objetivos propostos, a estratégia se baseia em promover a empresa através do seu perfil no Instagram, ampliando a interação dos seguidores, e introduzindo a estes uma mudança de hábito em relação aos dias de ida ao salão de beleza. As ações que fazem parte dessa estratégia são: criação de pacotes promocionais, agregando serviços complementares e inserindo serviços pouco conhecidos ou utilizados pelas clientes; veiculação de posts com diferentes abordagens, como post motivacional, divulgação de combos, pacotes e promoções, divulgação do ambiente e estrutura que o Studio disponibiliza; criação de um planejamento e cronograma de postagens no Instagram, alternando entre os diversos formatos da plataforma (reels, Stories, feed) e os tipos de conteúdo divulgado; criar lista de

transmissão no WhatsApp para estreitar ainda mais a comunicação com o cliente; unificar e aprimorar a comunicação visual da empresa, padronizando o uso da marca atual em todos os pontos de contato e também seguindo o mesmo estilo de cores; realizar melhorias no site, ampliando a divulgação dos serviços ofertados; propor a estruturação do departamento de comunicação, com contratação de três funcionárias para atendimento exclusivo via telefone e WhatsApp, e impulsionamento das estratégias digitais.

REFERÊNCIAS

10 Mudanças e tendências para o mercado da Beleza. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/10-mudancas-e-tendencias-para-o-mercado-da-belez> a. Acesso em: 26. set. 2022.

A descoberta que mudou a humanidade. Disponível em <https://cienciahoje.org.br/coluna/a-descoberta-que-mudou-a-humanidade/>. Acesso em: 02. set. 2022.

A nova cara do mercado da beleza no Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.campograndenoticias.com.br/2022/09/26/a-nova-cara-do-mercado-da-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 28. set. 2022.

A origem dos nomes das grandes agências de publicidade. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/a-origem-dos-nomes-das-agencias-de-publicidade/#:~:text=Ogilvy%20%26%20Mather%20Brasil,Mackenzie%20Ogilvy%2C%20fundador%20da%20rede>. Acesso em: 07. set. 2022.

Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Disponível em: <https://abihpec.org.br/inovacao-e-tecnologia-2/premio-abihpec-itehpec-de-inovacao/>. Acesso em: 02. set. 2022.

A Psicologia das Fontes – Como A Tipografia Influencia na Percepção da Marca. 2021. Disponível em: <https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/>. Acesso em: 08. set. 2022.

5G abre novas perspectivas para a área de beleza. 2022. Disponível em: <https://tododia.sebrae.com.br/5g-abre-novas-perspectivas-para-a-area-de-beleza/>. Acesso em: 02. out. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

Beauty Fair aponta tendências do Mercado de Beleza para 2022. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/beauty-fair-aponta-tendencias-do-mercado-de-beleza-para-2022,ded8afc90e4cd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28. set. 2022.

Boletim Econômico de Campo Grande. 2022. Disponível em: https://prefcg-repositorio.campogrande.ms.gov.br/wp-cdn/uploads/sites/20/2022/08/revista_boletim_economica_cg_-_agosto-prefcg-1661976301.pdf. Acesso em: 27. set. 2022.

Brasileiros gastam mais com salão de beleza que com educação, diz estudo. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/08/brasileiros-gastam-mais-com-salao-de-beleza-que-com-educacao-diz-estudo.html>. Acesso em: 28 out. 2022.

Brasileiros gastam mais de R\$ 20 bilhões por ano em salões de beleza. 2015. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza#:~:text=Anualmente%20as%20fam%C3%ADlias%20brasileiras%20gastam,a%20R%24%20369%2C27>. Acesso em: 27. set. 2022.

Como funciona uma agência de publicidade na prática? 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 29. set. 2022.

Como montar um salão de beleza. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Artigos/sal%C3%A3o%20de%20beleza.pdf>. Acesso em: 29. out. 2022.

Dez dicas para negócios de beleza enfrentarem a crise COVID-19. 2020. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/dez-dicas-para-negocios-de-beleza-no-enfrentamento-a-crise-covid19/>. Acesso em: 02. out. 2022.

Entenda qual o perfil das suas clientes. 2022. Disponível em: <https://graces.com.br/blog/vendas/entenda-qual-o-perfil-das-suas-clientes/>. Acesso em: 30. set. 2022.

Franquias do segmento de Saúde e Beleza são destaque no MS e Dourados recebe 1ª unidade da Royal Face. 2021. Disponível em: <https://jornaldiadia.com.br/franquias-do-segmento-de-saude-e-beleza-sao-destaque-no-ms-e-dourados-recebe-1a-unidade-da-royal-face-2/>. Acesso em: 29. set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Guia de Tendências 22/23 Consumo e mercado no pós-pandemia. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/tendencias/>. Acesso em: 28. set. 2022.

Hair stylist: **o que é, diferenças entre cabeleireiro e visagista.** 2022. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/hair-stylist>. Acesso em: 27. set. 2022.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** 1ª ed. São Paulo: Editora Olhares. 2012.

JUNG, C.G. **Psicologia e Alquimia.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MARTINS, EBC. **Educação e serviço social: elo para a construção da cidadania** [online]. São Paulo: Editora UNESP. 2012. Referências bibliográficas. 29.set. 2022.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

Mercado de beleza on demand se expande no Brasil. 2022. Disponível em: <https://tododia.sebrae.com.br/mercado-de-beleza-on-demand-se-expande-no-brasil/>. Acesso em: 02. out. 2022.

Mercado de estética cresce no Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.osul.com.br/mercado-de-estetica-cresce-no-brasil-em-2018-setor-movimentou-r475-bilhoes/>. Acesso em: 29. out. 2022.

Nova lei desobriga salão de beleza a contratar profissionais como CLT. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/nova-lei-desobriga-salao-de-beleza-a-contratar-profissionais-como-clt.ghtml>. Acesso em: 27. set. 2022.

O futuro da beleza - Tendências pós COVID-19 2020-21. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/o-futuro-da-beleza-tendencias-pos-covid-19-2020>. Acesso em: 21. set. 2022.

O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil. 2020. Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-saloes-de-beleza/>. Acesso em: 25.set. 2022.

O que a tipografia (tipo de letra) da sua marca diz sobre ela?. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-a-tipografia-tipo-de-letra-da-sua-marca-diz-sobre-ela/>. Acesso em: 08. set. 2022.

O Significado do Fogo em Várias Culturas e Religiões. 2021. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/informarse/significados/86960-significado-do-fogo/>. Acesso em: 07. set. 2022.

Pesquisa: clientes estão voltando aos salões de beleza. 2022. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/4-em-10-clientes-estao-voltando-aos-saloes-de-beleza-aponta-pesquisa-de-mercado/>. Acesso em: 28. set. 2022.

Profissão de sucesso: conheça 5 áreas que prometem bombar em 2022. 2022. Disponível em: <https://espacodabelle.com.br/guia-de-beleza/186/profissao-de-sucesso-conheca-5-areas-que-prometem-bombar-em-2022>. Acesso em: 27. set. 2022.

Quatro Dúvidas Sobre Pesquisa Primária e Secundária. 2018. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/quatro-duvidas-sobre-pesquisa-primaria-secundaria>. Acesso em: 30. set. 2022.

Quanto os brasileiros gastaram com serviços de beleza na pandemia?. 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/quanto-brasileiros-gastaram-com-beleza-na-pandemia/>. Acesso em: 26. set. 2022.

Quem iniciou a primeira faísca? Saiba mais sobre a história do fogo. 2020. Disponível em: <https://socientifica.com.br/saiba-mais-sobre-a-historia-do-fogo/>. Acesso em: 07. set. 2022.

Redação publicitária versus copywriting: quais as diferenças?. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/redacao-publicitaria/>. Acesso em: 29. set. 2022.

Semana ABIHPEC de Mercado mostra pesquisa inédita sobre as diferenças geracionais no comportamento de consumo e traz uma radiografia do shopper brasileiro. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/semana-abihpec-de-mercado-mostra-pesquisa-inedita-sobre-as-diferencas-geracionais-no-comportamento-de-consumo-e-traz-uma-radiografia-do-shopper-brasileiro/>. Acesso em: 27. set. 2022.

The Future 100-2022. 19/01/2022. Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022>. Acesso em: 02. set. 2022.

TRESIDDER, Jack. **Os Símbolos e os Seus Significados.** Lisboa: Estampa, 2000.
Tudo que você sempre quis saber sobre Lash Lifting. 2019. Disponível em: <https://blog.sc.senac.br/tudo-sobre-lash-lifting/>. Acesso em: 27. set. 2022.

Uma análise das necessidades dos clientes de salão de beleza. 2021. Disponível em: <http://acripel.com.br/blog/uma-analise-das-necessidades-dos-clientes-de-salao-de-beleza/>. Acesso em: 02. set. 2022

Veja 10 fatores-chave para o sucesso em salões de beleza. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-em-saloes-de-beleza,cba8a7f31462610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28. out. 2022.