

**COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA DO SALÃO DE BELEZA
CABELO E BARBA DE ARACAJU SERGIPE**

ARACAJU – SE

2011

SUMÁRIO

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	
2. OBJETIVO GERAL.....	
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	
4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	
4.1. Comunicação Interna.....	
4.2.2. Comunicação Mercadológica.....	
5. GERENCIAMENTO DE CRISE.....	
6. PRAZOS DAS AÇÕES PRÁTICAS DEFINIDAS.....	
7. ORÇAMENTO.....	
8. BIBLIOGRAFIA.....	

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome fantasia: Executivo Cabelo e Barba

Porte: Micro Empresa

Razão social: Damasceno e Carvalho

Ramo de atividade: Beleza e Estética

Ano de fundação: 2008

Empresa criada pelos sócios Jean Carvalho e Adson Damasceno e esta localizada na Av.M.Geraldo B.Sobral,1396 - Bairro Jardins.

2. OBJETIVO GERAL

Se tornar um salão de beleza de referência no estado de Sergipe com produtos e serviços da mais alta qualidade que venha atender as expectativas e necessidades dos seus clientes de acordo com as tendências do mercado.

Publico-alvo: homens, mulheres e crianças.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Oferecer soluções em produtos e serviços para o embelezamento e saúde dos cabelos e do corpo.
- Perceber o que seu cliente busca para poder oferecer um produto ou serviço de valor que atenda suas necessidades.
- Ter pessoas comprometidas com o resultado e senso de equipe. Serem simpáticas e prestativas. Saber que os objetivos são alcançados de forma coletiva.
- Ouvir o que o cliente deseja e procurar realizar exatamente aquilo que foi proposto inicialmente, nem mais nem menos.

- Estar preocupado em cumprir a agenda, atendendo aos clientes marcados nos horários pré-estabelecidos.
- Ter um ambiente limpo, organizado e bem estruturado, capaz de realizar tudo que estiver oferecendo.
- Tratar cada cliente igualmente, sem acepção, sem preferências, para assim fidelizá-lo.
- Proporcionar o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores.
- Estar atento à necessidade de exercer as atividades de forma ecologicamente correta.
- Satisfazer as necessidades de seus clientes e proporcionar conforto, eficiência, qualidade e pontualidade na prestação de seus serviços.

4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

O Salão Executivo Cabelo e Barba fica situado na Avenida Ministro Geraldo Barreto Sobral, 1396, Jardins – Aracaju, Se e atua há mais de quatro anos no mercado, com a direção dos sócios-proprietários, Jean Carvalho e Adson Damasceno. A princípio, o salão só atendia ao público masculino, mas houve a necessidade de expandir e aumentar sua fatia no mercado e por esse motivo, agora também atende ao público feminino.

O salão possui em seu quadro funcional, profissionais qualificados na área de tratamento de beleza e cuidados pessoais, a citar: manicures, pedicures, escovistas, esteticistas, depiladoras, maquiadores, cabeleireiros, uma recepcionista e uma gerente administrativa e operacional. Utiliza os melhores equipamentos existentes nesse ramo de atividade. Os serviços prestados são destinados a homens e mulheres, onde não há distinção de idade, com ênfase na classe média e classe média alta.

Os tipos de serviços oferecidos são: hidratação normal, hidratação com sabor chocolate, queratinização, banho de brilho, corte, escova tradicional, escova progressiva, permanentes, penteados diversos, depilação por partes e completa, massagem redutora e relaxante, relaxamento, unha tradicional, unha francesa, maquiagem, dia da noiva, pinturas diversas, podologia, prótese capilar, dentre outros.

Os produtos utilizados são adquiridos diretamente de fornecedores qualificados de uma única marca: L'Oreal, pois a mesma é conceituada por ter alta qualidade e tradição no mercado de produtos capilares.

O público-alvo compõe-se em sua maioria de homens e mulheres entre 18 e 55 anos de idade da classe média e média-alta. O período de preferência da utilização dos serviços pelos consumidores tem seu ponto alto de segunda-feira à quinta-feira no período noturno. Estes são os dias da semana que há promoções no estabelecimento, como por exemplo: escova por vinte reais, qualquer tamanho de cabelo.

O concorrente direto do salão de beleza de acordo com informações que foram obtidas por meio da Gerência Administrativa é o Diplomata. De acordo com análise feita sobre esse concorrente, foi observado que os pontos fortes que podem interferir no desempenho da empresa são: muitos anos de mercado, localização (Shopping Jardins) com amplo estacionamento e filiais em alguns pontos da cidade. E o ponto fraco observado é o alto preço oferecido pela mesma qualidade e serviços oferecidos pelo objeto de estudo.

No que diz respeito ao quarto P do marketing mix, praça, a empresa está bem localizada, mas o estacionamento é bem reduzido, o que gera total desconforto com os clientes. A mesma também falha no quesito sinalização, pois sua marca é antiquada e não dá a devida descrição do seu ambiente interno que é aconchegante, moderno e elegante.

Para garantir a satisfação de seu cliente, o Salão Executivo estabelece um processo de atendimento planejado e organizado, de maneira que não ocorram atrasos no atendimento. Os métodos usados são:

- Recepcionista treinada;
- Suporte administrativo;
- Profissionais qualificados;
- Layout interno bem elaborado;
- Ambiente acolhedor;
- Bar;
- Rede wi-fi;

- Tv's de LCD;
- Auto-falante para chamar colaborador
- Formas de pagamentos que beneficiam os clientes, tais como; pagamento com cartões de crédito, cartões de débito, além de dinheiro.

ANÁLISE INTERNA		ANÁLISE EXTERNA	
Pontos Positivos	Pontos Negativos	Oportunidades	Ameaças
Localização	Estacionamento	Possui clientes das Classes B e C	Surgimento de novos concorrentes
Preços competitivos	Não faz endomarketing	Consumidores que confiam nos produtos e serviços	Propaganda de outros estabelecimentos
Qualidade e variedade nos serviços prestados	Não investe em publicidade e propaganda adequada	Promoções nos serviços prestados	Concorrência alta e próxima
Agilidade na prestação dos serviços	Não tem acessibilidade para deficientes físicos		
Ótimo atendimento	Sinalização fraca		

4.1. Comunicação Interna

Para falar sobre as ferramentas de comunicação interna, primeiramente devemos saber o que é comunicação interna.

Comunicação interna é a comunicação desenvolvida por uma empresa, afim de estabelecer um relacionamento, ágil e transparente, entre direção e funcionários.

Segundo Margarida Kunsch (2003), a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, além de proporcionar um ambiente de trabalho de integração entre empregados e setores. Kunsch ainda considera que esse tipo de comunicação é necessária, pois o funcionário é um dos porta-vozes da empresa e influencia diretamente na imagem que as pessoas têm da empresa.

Após visita realizada pelo grupo foi feito o seguinte diagnóstico:

Na comunicação interna da empresa:

- Uso de fardamento adequado a função correspondente.
- Setores devidamente identificados com adesivos nas portas.
- Reuniões quinzenais com todos os funcionários.
- Treinamento dos funcionários apenas quando é contratado.
- Cartões de visita dos funcionários para entregar aos clientes.
- Bar com cafés, água e bebidas alcoólicas.
- Sala de espera climatizada e confortável.
- Comunicação com os funcionários através de um sistema interno de som.
- Salas para serviços especializados (química, implantes e etc)

Observando esses pontos e tendo em vista melhorar a comunicação interna da empresa, sugerimos que:

a) Definição da missão e da visão da empresa

Quando os empregados trabalham como um time para o bem da empresa, o resultado é sempre muito melhor. Por isso, é fundamental que cada membro do time tenha uma clara noção de quais são os objetivos da empresa e de que maneira a empresa deseja alcançá-los.

Missão sugerida

Prestar atendimento personalizado, valorizando o conceito estético e promovendo o bem-estar do cliente em um local agradável, confortável e discreto.

Visão sugerida

O Salão Executivo visa ser reconhecido como referência no mercado estético de Aracaju com praticidade e qualidade nos serviços prestados, também almeja a prospecção de novos clientes.

b) Mural e quadro de avisos

Os empregados são parceiros e quanto mais bem informados estiverem, mais envolvidos com aquela empresa, sua missão e seu negócio, eles estarão.

c) Confraternizações

Comemorações e confraternizações devem ser uma constante na empresa, pelo simples motivo, muitos estudos mostram que funcionário feliz rende mais, que empresas com bons ambientes atraem os melhores talentos, e que funcionários bem tratados tratam bem os clientes.

Além do que, essas confraternizações servem para unir os funcionários e quebrar um pouco o gelo que existe entre diretores e subalternos.

Algumas datas comemorativas que poderiam ser exploradas pela empresa:

Dia das mães, dia dos pais, dia da secretária, festejos juninos, festas natalinas.

d) Premiações para os funcionários

Brindes por metas atingidas:

Segundo o levantamento durante a visita, os funcionários da empresa ganham por comissão. Por essa razão, uma premiação para os funcionários que atingirem ou ultrapassarem as metas seria vista com bons olhos. Os brindes tem a função atrativa e de recompensa por bons resultados.

As premiações poderiam ser pequenos brindes, desde relógios, óculos escuros, equipamentos eletrônicos como mp3, celulares, ingressos para o cinema, teatro e/ou shows.

Funcionário do mês:

Pequeno mural onde seria destacado o funcionário do mês. Esse mural serviria como forma de reconhecimento ao funcionário daquele mês e como um incentivo para os demais funcionários que almejam estar ali no próximo mês.

Esse funcionário também receberia um brinde como os pré-estabelecidos anteriormente.

e) Identificação dos funcionários

Uma identificação, que poderia ser um bordado com nome e função de cada um, no próprio jaleco que usam como farda, seria interessante para a fácil identificação daquele funcionário pelos clientes.

f) Elaboração de um informativo interno

O jornal interno tem como objetivo deixar o colaborador informado sobre o que anda acontecendo na empresa. Esse jornal seria quinzenal e do tamanho de um A4, para ser lido durante uma pausa para a água ou café.

g) Palestras

As palestras visam o envolvimento maior do colaborador com a empresa e a atualização desses para melhor exercerem as suas funções. Palestras de atualização profissional, sejam tendências de novos cortes ou a melhor utilização dos produtos disponíveis, seriam interessantes para esses profissionais.

Programa de incentivo de ideias

Ninguém melhor que o colaborador para saber o que anda acontecendo dentro da empresa. Eles sabem o que os clientes gostam e não gostam, mediante o contato direto com eles.

Um programa que premie e incentive os colaboradores a sugerirem melhorias para a empresa, seria de grande ajuda para melhorar o atendimento ao público. Com esse programa também buscamos um maior engajamento do funcionário frente a empresa.

4.2. Comunicação Externa

Objetivos específicos de comunicação:

- Elaborar propaganda em locais estratégicos;
- Elaborar promoções para atrair mais clientes;
- Oferecer bônus para clientes mais antigos;
- Oferecer descontos em pacotes fechados.

4.2.1. Comunicação Institucional

Com base nas informações obtidas através da visita feita na empresa verificou-se que a mesma não utiliza a comunicação institucional como ferramenta de estratégia de comunicação, sendo esta, importante para o desenvolvimento da organização. Com ela pode-se obter um posicionamento no mercado quando se investe em uma imagem positiva com credibilidade e posteriormente ainda refletir no aumento dos lucros.

É importante destacar que a comunicação institucional deve ser planejada e monitorada, devem ser feitas pesquisas de opinião pública para obter o feedback e verificar a melhor estratégia para o seu processo de comunicação ser eficaz.

Portanto, observa-se que o Salão Executivo Cabelo e Barba não consegue atingir eficácia por não possuir um processo de comunicação institucional, apesar de conhecer os valores do seu público-alvo.

Ações de Relações Públicas

Ter como foco, a redução de conflitos entre funcionários, através de canais de relacionamentos criados aos públicos de interesse da empresa, estes representados por imprensa, colaboradores, proprietários, clientes e fornecedores, tornando-se, assim, uma prática estratégica do Salão.

Assessoria de Imprensa

Através dessa ferramenta, a empresa poderá com a mídia impressa, eletrônica e a Web manter contato com seu público-alvo e possíveis clientes do Salão.

Identidade Corporativa

- Manual de Identidade Visual: Logotipo, marca e cores da organização
- Mensagens em letreiros e letreiros luminosos
- Utilização de elementos visuais em:
 - Uniformes
 - Patrocínio em eventos do setor
 - Correspondências e site
 - Cartões de visitas

4.2.2. Comunicação Mercadológica

Propaganda

Divulgação por meio de banners e panfletos em locais estratégicos da cidade onde a empresa atua. Com isso, que não conhece a empresa passar a conhecer, ter curiosidade e visitar.

Promoção de Vendas

Será direcionada aos clientes que já frequentam o salão e para aqueles que ainda não foram fidelizados.

Para isso, poderão ser feitos pacotes fechados, ou seja, para quem deseja realizar diversos serviços de uma só vez.

Uma outra sugestão seria dar um vale brinde aos clientes, conforme ele utiliza os serviços da empresa, ele ganha um de brinde, como por exemplo: a cada 10 hidratações de cabelo, o corte é grátis.

E, por último, cada cliente que trouxer um amigo, ganha um desconto exclusivo.

Ações promocionais:

- Calendário da mulher (cuidados nas estações do ano e semanas do mês);
- Preços especiais de 2ª a 4ª feira;
- Parceria com fornecedores (palestras e demonstrações de maquiagem e cuidados com os cabelos e a pele);
- Serviços especiais nas semanas de baixa (semana da limpeza de pele);
- Oferecer cortesia em troca de frequência (“ganhe a manicure na 4ª feira”);
- Facilidade para receber a opinião do cliente por meio de caixa de sugestões e pesquisas periódicas de satisfação;
- Criação de clube VIP de clientes com as seguintes vantagens:

VIPCARD grátis para os clientes

R\$5.00 de crédito por cada amigo indicado

50% de desconto na semana de aniversário

Três dias de garantia do corte

Venda Pessoal

Um dos principais pontos que fazem os clientes retornarem ao estabelecimento é a forma como ele foi atendido no local.

Para isso, a empresa buscará excelência no atendimento para satisfação do cliente e poderá constatar através da elaboração de questionários inseridos numa caixa de sugestão.

Mídias Sociais

Criação de contas para Facebook e Twitter.

Para uma empresa, é indispensável participar (e bem) das redes sociais; principalmente do Facebook (também recomendo estar no Twitter), porque muitos dos clientes já devem participar delas e é importante que uma empresa esteja onde está o cliente. Sem contar que através do Facebook é possível gerar novos negócios para a empresa.

5. GERENCIAMENTO DE CRISE

Para evitar ou minimizar riscos é necessário preparar-se para enfrentar as crises que podem acontecer, pois elas são imprevisíveis. É necessário desenvolver um plano para situações internas e externas, que segue:

- Avaliação de pontos vulneráveis;
- Sondagens individuais para detecção de imagem interna e apontamento de possíveis focos de crise;
- Identificação de pessoas-chave para sanar o mais rápido o problema;
- Criação de “Manual de Crise” com perguntas, respostas e ações a serem tomadas;
- Elaboração de textos básicos e cartas resposta para a funcionários, clientes e fornecedores;

- Criação de mensagens padronizadas
- Treinamento de equipe envolvida diretamente com o público-alvo.

6. PRAZOS DAS AÇÕES PRÁTICAS DEFINIDAS

As ações acima descritas são sazonais e serão feitas ao longo do ano corrente sem prazo determinado para acabar com objetivo de fazer a manutenção da marca do Salão Executivo e também a relação cliente-empresa.

7. ORÇAMENTO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	DESCRIÇÃO	LOCAL	VALOR TOTAL
Palestras	serão feitas com seus fornecedores ou trazendo alguma referencia regional ou nacional nas áreas de atendimento, estética, beleza ou salão de beleza de uma forma geral.	L'oréal, SENAC	Parceria
Jornal Interno	1 X por mês	Gráfica Alternativa	R\$ 900,00
Website		Interative	R\$ 1.200,00
Panfletos e Banners	50 banners 2.000 panfletos	Gráfica Alternativa e Interative	R\$ 800,00
Acessibilidade	Deficientes físicos	Estacionamento	R\$ 500,00

Investimento Total = R\$ 3.400,00

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal objetivo elaborar um Plano de Comunicação para o Salão Executivo Cabelo e Barba, localizado na cidade de Aracaju – Se, com o foco principal no aumento do número de clientes.

Para isto, foi feita uma análise sobre a Comunicação Organizacional da empresa, apontar seus pontos fortes e fracos , ação esta nunca feita na mesma. Com as informações coletadas, foram traçados objetivos, metas e planos de ação necessários para o posicionamento da empresa no mercado.

Foi possível perceber que as melhores ferramentas para atrair, fidelizar e satisfazer clientes, são oferecidas pelo marketing direto, promoção de vendas, venda pessoal e parcerias de divulgação, pois anunciar em mídias não é o ideal devido ao alto custo e o objeto de estudo é uma micro-empresa.

Por fim, foi verificada a importância do Plano de Comunicação para esclarecer a atual situação do Salão Executivo, orientá-lo nas futuras tomadas de decisões, traçar os planos para atingir o seu desenvolvimento, buscar a excelência na comunicação interna e externa da empresa e obter uma fidelização ainda maior com seus fornecedores, clientes e amigos.

8. BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT, Rio de Janeiro. **Normas ABNT sobre documentação**. Rio de Janeiro, 2000. (Coletânea de normas).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 17 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, L. **Planejamento de Comunicação**. Ed. Futura, São Paulo, 2000. p. 70 – 102.

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda – do anúncio a comunicação integrada**. Ed. Atlas, São Paulo, 2004.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. Ed. Global, São Paulo, 2004. p. 141 – 160.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento – a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 9 -22.