**UNIVERSIDADE VIRTUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Danilo Ministrel - 1710405

Guilherme de Almeida Viana – 2009697

Jean Carlo Viana – 2004011

Jonathan Roberto – 2006260

Patrícia Nakazawa Siqueira – 2002280

Rodolfo Pinheiro – 2001076

Marco Antonio Cezar - 1825501

**O papel da Tecnologia na comunicação entre cliente e empresa.**

Atibaia - SP

2022

**UNIVERSIDADE VIRTUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**O papel da Tecnologia na comunicação entre cliente e empresa.**

Relatório Técnico-Científico apresentado na disciplina de Projeto Integrador para o curso de Ciências de Dados e Engenharia de Computação, da Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP).

Atibaia - SP

2022

MINISTREL, Danilo; VIANA, Guilherme de Almeida; VIANA, Jean Carlo; ROBERTO, Jonathan; SIQUEIRA, Patrícia Nakazawa; PINHEIRO, Rodolfo; Cesar, Marco Antonio. **O papel da Tecnologia na comunicação entre cliente e empresa.** 12f. Relatório Técnico-Científico. Ciências de Dados e Engenharia De Computação – **Universidade Virtual do Estado de São Paulo**. Tutora: Maiane Junqueira Teixeira Neto. Polo Atibaia, 2022.

**RESUMO**

Após o evento de pandemia que assolou o mundo muitas empresas veem tendo dificuldades em se manter no mercado, nosso grupo vem por meio da tecnologia auxiliar essas empresas melhorando sua comunicação e interação com seus clientes. O principal objetivo deste trabalho é analisar o funcionamento de uma empresa na área da estética e a importância da inclusão de novas tecnologias neste ramo. Para isso, foram realizadas pesquisas para ter uma melhor compreensão de como o uso de aplicações de métodos científicos ou empíricos impactam no funcionamento desta empresa, constatando ao final, que o uso de ferramentas digitais tem um impacto positivo nos processos internos da empresa e de comunicação com seus clientes. Sabendo disso, este projeto se propôs a desenvolver uma página WEB, com intuito de auxiliar a empresa “Espaço Liffa” na aquisição de novos clientes e nos seus processos internos de atendimento ao cliente (agendamento de procedimentos). Demonstrando que o uso de novas técnicas tem um papel essencial no bom desempenho das empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia; empresas; setor de beleza; destaque empresarial; comunicação.

**SUMÁRIO**

[1. INTRODUÇÃO 1](#_Toc85308550)

[1.1 Objetivos 2](#_Toc85308551)

[1.1.1 Objetivo geral: 2](#_Toc85308552)

[1.1.2 Objetivos específicos: 2](#_Toc85308553)

[1.2. Justificativa e delimitação do problema 3](#_Toc85308554)

[2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 3](#_Toc85308555)

[2.1 A educação 3](#_Toc85308556)

[2.2 As empresas e o setor econômico brasileiro 3](#_Toc85308557)

[2.3 A tecnologia 4](#_Toc85308558)

[2.4 Influência da pandemia em negócios e na educação 4](#_Toc85308559)

[2.4.1 O uso de tecnologias em situações difíceis 5](#_Toc85308560)

[3. METODOLOGIAS EMPREGADAS 5](#_Toc85308561)

[REFERÊNCIAS 7](#_Toc85308562)

# 1. INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa do site Forbes, o setor de beleza é um dos que mais cresceram nos últimos anos, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo.

Entretanto, destaca-se de forma negativa o setor de salão de beleza, que necessitam de seus clientes presencialmente para o desenvolvimento de seus serviços, sendo o mais afetado pelos efeitos da pandemia Sars Covid, conforme pesquisa efetuada pela Beauty Fair e da Radar Pesquisas.

Entre as constatações, nota-se, por exemplo, que 84% dos cabeleireiros solicitaram o auxílio emergencial, mas que apenas 39% tiveram acesso ao benefício de R$ 600. Ainda, 11% responderam que os salões onde trabalhavam fecharam em definitivo e 47% afirmaram que se sentem seguros para realizar os atendimentos seguindo os protocolos exigidos para o segmento. (Fonte: https://www.beautyfair.com.br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemia-para-profissionais-de-beleza/)

Diante do impacto da pandemia muitas empresas deixaram de existir, e as que sobreviveram hoje, deparam-se com um mercado em processo lento de recuperação. Neste novo cenário pós-pandemia as empresas precisam se sobressair para manter e conquistar novos clientes.

Para a elaboração deste trabalho, foi apresentado um problema da empresa de estética “Espaço Liffa”, que encontra dificuldades na aquisição de novos clientes, e em seus processos de agendamento de atendimento, feitos de forma manual. Essas situações acabam criando uma oportunidade de reestruturação de seus processos de agendamento e inserção em plataformas online e uma busca pelo marketing digital, que visa por meio da internet, divulgação e comercialização de seus produtos e serviços.

Uma maneira de trazer inovação dentro ambientes consolidados, e muitas vezes arcaicos, é através da inclusão de novos métodos, e a utilização deles acaba sendo uma maneira de auxiliar aqueles indivíduos e empresas que estão passando por situações difíceis.

Portanto, este relatório busca fazer um levantamento de como o uso da tecnologia tem papel fundamental no auxílio de micro e pequenos negócios, no processo de aquisição, comunicação e interação com os seus clientes.

**1.1 Objetivos**

## **1.1.1 Objetivo geral:**

O objetivo deste projeto é criar soluções empregando recursos tecnológicos dos problemas enfrentados pelo salão de beleza “Espaço Liffa”.

Destacando a empresa em meio à um mercado competitivo que em empenha-se a se recuperar do cenário pós pandemia e com a aplicação de métodos científicos e empíricos que podem auxiliar nesse processo. Utilizando soluções através da tecnologia da informação.

Além do desenvolvimento e a aquisição de conhecimentos e informações acadêmicas durante as pesquisas, como resultado final, visa-se o desenvolvimento de uma página web com os recursos de marketing digital e agendamento de procedimentos estéticos. A implementação do produto permitirá que a empresa consiga aumentar a captação de novos clientes de mercado e melhorando os seus processos de agendamento de procedimentos estéticos.

**1.1.2 Objetivos específicos:**

* Desenvolver ferramenta administrativa para gestão e captação de clientes;
* Identificação dos problemas enfrentados pela empresa: dificuldade de captação de novos clientes, e visibilidade na internet;
* Desenvolver técnicas de T.I para desenvolvimento de software com framework web; que utilize banco de dados, script, uso de API, acessibilidade, controle de versão e testes.
* Descrever o problema e como serão os passos dados para a resolução dele;
* Com base na pesquisa efetuada no cliente desenvolver novos processos de trabalho com o objetivo de auxiliar resolução do problema nos agendamentos de procedimentos estéticos;
* Promover melhores resultados com o objetivo de influenciar a utilização de meios tecnológicos melhorando a interação cliente/empresa.

## **1.2. Justificativa e delimitação do problema**

Em conversa com a proprietária do salão de beleza surgiu uma pergunta que acabou se tornando o objetivo norteador da pesquisa.  
 O diálogo se baseou nas dificuldades de buscar novos clientes, assim como também em resolver os problemas de agendamento de horários para procedimentos estéticos e no que poderia ser feito para reinventar-se e quais tecnologias poderiam ajudar a melhorar a divulgação de serviço e produtos.

Com base nisso e sabendo que diversos outros comércios e empresas passam por dificuldades pós pandemia, surgiu a oportunidade perfeita de criar um estudo baseado nesses fatores e incluir a tecnologia da informação, que permite uma melhora na comunicação entre cliente e empresa e a oferta de novos serviços.

# 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## **2.1 O Setor de Beleza.**

O mercado de beleza e estética é formado pelos setores de cosméticos, salões de beleza, consultorias, etc.. Sendo responsável por gerar seis milhões de oportunidades de trabalho, sejam diretos na indústria ou indiretos.

As atividades de higiene, beleza e estética pessoal, no escopo deste trabalho, estão inseridas no setor de serviços intitulado serviços pessoais. Tais serviços são relativamente simples, exigem conhecimento especializado ou especifico são pouco tecnológicos, muitos deles são personalizados, isto é, realizados especificamente para cada cliente. As ocupações mais relevantes desse segmento são: cabeleireiros, manicuras, barbeiros; massagistas, esteticistas, técnicos de esporte das academias de ginástica, ioga e dança; pedicuros, calistas e trabalhadores de clínicas de estética, institutos de beleza, ect.

Neste projeto, vamos os focar no seguimento que envolve os Salões de Beleza conforme definição baixo:

Estabelecimento cuja atividade é a prestação de serviços direta ou por meio de parceiros que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos e barba, como também de embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento do olhar, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos, acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos clientes. (ABNT NBR 16283 NBR16283 Salão de beleza - Terminologia)

**2.2 As empresas de beleza e a economia brasileira**

A economia nada mais é do que uma ciência que tem como função estudar fenômenos que envolvem a obtenção e utilização de recursos materiais relacionados ao bem-estar humano.

Já uma empresa é uma organização econômica que se baseia em explorar um ramo de negócio e oferecer serviços ou bens de consumo.

Existem atualmente no Brasil aproximadamente 500 mil salões de beleza formais no Brasil, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2021; 83% desses estabelecimentos são focados no público feminino. A informalidade nesse segmento ainda é grande, estimada em 48%.

Aonde o Brasil se destaca como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, e mesmo em um período de incertezas, o setor continuou próspero. Segundo levantamento feito pelo GetNinjas, aplicativo de contratação de serviços na América Latina, a demanda pela categoria Moda e Beleza contabilizou mais de 200 mil solicitações em 2020. Tal número representa um aumento de 54% nas buscas em comparação com 2019. Em detalhes, os profissionais mais buscados na categoria foram manicures/pedicures e cabeleireiros.

Em resumo a busca por estes serviços não deve sofrer retração ou queda, na verdade devem aumentar constantemente. O que reforça ainda mais o objetivo do projeto, prover a empresa visibilidade na internet e diferencial no no controle do agendamento dos procedimentos estéticos.

## **2.3 A tecnologia (Marcos)**

A tecnologia se trata de um conjunto de técnicas, habilidades e processo que tem como função a realização de objetivos e auxílio na produção de serviços e bens.

Com o surgimento da revolução industrial no século XVIII na Inglaterra, o desenvolvimento de novos meios de produção, principalmente os maquinários alimentados por motor, acabaram criando diversas tecnologias e maneiras rápidas de desenvolvimento principalmente nos meios de consumo, sendo peças de vestuário, alimentos e até mesmo meios de locomoção.

O desenvolvimento de novas técnicas surge como uma oportunidade de se reinventar, gerando novos empregos e disponibilizando acesso a informação para todos, sendo um meio muito popular, já que de acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), cerca de 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet.

## **2.4 O pós pandemia e o setor de salão de beleza (Guilherme)**

O processo de ensino aprendizagem é de suma importância para o desenvolvimento humano e é um setor que tem passado por situações adversas pela falta de investimento e pelo surgimento do Coronavírus, desde 2019. De acordo com Edson Grandisoli (2020, p.1), cerca de 3,8 milhões de estudantes e 200 mil educadores tiveram que se adaptar rapidamente aos novos meios de ensino durante a pandemia.

Esses novos meios de ensino vieram por meio da tecnologia, fazendo com que as aulas de ensino à distância fossem uma realidade em todo o país, sendo tanto por aulas gravadas, videochamadas ou até mesmo conversas pela internet.

Um setor que passou por fortes crises foi o setor econômico, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), cerca de 600 mil empresas tiveram que fechar no Brasil por conta da pandemia. As empresas que conseguiram resistir, tiveram que se reinventar através de novos métodos, de acordo com o artigo “A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19” as novas estratégias, principalmente de vendas seguiram o seguinte padrão:

Portanto, tais estratégias passam pelo processo de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes e comporta o paradoxo de uma visão revolucionária ou evolucionária de mudança. As vendas e comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas majoritariamente em lojas com pessoas atendendo aos clientes (meio físico) teve que migrar para o ambiente virtual valendo-se de sites próprios (marketplace), redes sociais e WhatsApp quase instantaneamente. (REZENDE, A. A. de. et. al., 2020, p.57).

Demonstrando que o uso da tecnologia dentro do mercado financeiro foi de extrema importância para a geração de renda de muitas famílias.

## **2.4.1 O uso de tecnologias em situações difíceis**

O desenvolvimento da tecnologia surgiu como um suporte para o ser humano, em situações adversas ela proporciona uma capacidade de reinvenção muito grande podendo se adaptar facilmente as novas necessidades.

A Covid-19 trouxe consigo muitas dificuldades em todos os setores, e a tecnologia veio como um braço de apoio para ajudar na superação de momentos delicados. De acordo com Tânia Cosentino, presidente da Microsoft Brasil, a tecnologia ajudou na expansão dos negócios, principalmente nas escolas, de maneira tão rápida que o futuro precisa ser reimaginado.

Com isso, mostra mais uma vez a importância do emprego da tecnologia em todas as áreas e como ela pode auxiliar na manutenção e criação de novos empregos e na educação.

# 3. METODOLOGIAS EMPREGADAS

Através de discussões virtuais, sendo elas: mensagens, e-mails e videochamadas, os membros responsáveis por este trabalho procuraram se dedicar ao máximo na temática, procurando se aprofundar no assunto, fazendo cursos de áreas específicas de marketing, administração de TI, e lendo artigos e monografias que fossem pertinentes à temática.

O surgimento do tema que norteou toda a pesquisa veio por intermédio de dois membros do grupo, que são colegas de uma proprietária de escola de idiomas e identificaram que ela estava passando por dificuldades em seu negócio.

Após tomar maior conhecimento sobre a situação da questão que foi apontada, foi feita uma pesquisa de quais ferramentas seriam úteis e que poderiam acrescentar na elaboração do produto e da pesquisa. O tema do marketing digital e a utilização da ferramenta SEO, dedicada à otimização de motores de busca com estratégias de potencializar o posicionamento de sites dentro de páginas de pesquisa, foram amplamente utilizadas e estudadas. Além disso, em reuniões feitas com a proprietária da escola foram sugeridas ferramentas que poderiam auxiliá-la na divulgação de seus serviços, como por exemplo o uso de redes sociais.

Na área de programação do produto os temas de UI (método que se dedica em melhorar a interface do usuário) e UX (técnica que tem como objetivo gerar a melhor experiência de uso possível ao usuário) foram temas de suma importância para empregar uma boa usabilidade e desempenho ao usuário final.

# REFERÊNCIAS

CASSIOLATO, José E.; LASTRES, Helena M. M. **O papel da ciência, tecnologia e inovação ao desenvolvimento: relendo Furtado em tempos de pandemia.** Rio de Janeiro, v.1, n. 1, p.1-29, 2020.

**Pesquisa revela impacto da pandemia para profissionais de beleza. Estética.** Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemia-para-profissionais-de-beleza/> . Acessado em 07 mai. 2022.

**ABNT NBR 16283 NBR16283 Salão de beleza – Terminologia. Normas Técnicas.**

Disponível em: <https://silo.tips/download/salao-de-beleza-abnt>. Acessado em 07 mai. 2022.

**Crescimento do segmento de salões de beleza reflete preocupação do brasileiro com a aparência.**

Disponível em: https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/28040/crescimento-do-segmento-de-saloes-de-beleza-reflete-preocupacao-do-brasileiro-com-a-aparencia. Acessado em 07 mai. 2022

https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-beleza-cresce-no-brasil-durante-a-pandemia/

NERY, Carmen. Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas. **Agência IBGE Notícias.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>> . Acessado em : 27 set. 2021.

PRADO, Matheus. A tecnologia foi essencial na pandemia e será mais ainda no futuro do país. **CNN Brasil.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/a-tecnologia-foi-essencial-na-pandemia-e-sera-mais-ainda-no-futuro-do-pais/>. Acessado em: 03 out. 2021.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A..; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA).** Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020.

VASQUES, Daniel Giordani; OLIVEIRA, V. H. N. Iniciação científica na pandemia: Uma análise dos estudos remotos ao ensino fundamental. **Interfaces científicas.** Porto Alegre, v.10, n.1, p. 165-178, 2020.