

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
AURA CUIDADOS CAPILARES

São Paulo - SP
2024

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
AURA CUIDADOS CAPILARES

Beatriz de Lima Ferreira
Cássia Cristina da Silva
Kawanne da Cruz Nascimento dos Santos
Marina Chaves da Silva
Mylena Salomão Figueiredo
Poliana Mondadori Teixeira Bastos
Priscilla Muriely Salviano Valentim de Oliveira
Sara Lidiane Inácio Alencar

Professora Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo - SP
2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso em primeiro lugar a nossa religiosidade, que nos proporciona forças para seguir em frente e sempre darmos o nosso melhor.

Aos nossos pais e familiares pela constante dedicação, amor e apoio incondicional ao longo de toda nossa jornada acadêmica.

Aos nossos amigos e colegas de sala, que estão ao nosso lado durante os momentos de estudo, compartilhando conhecimento e incentivando nosso crescimento.

Aos queridos professores, pela orientação, conhecimento transmitido e pelo incentivo constante na busca do saber.

A todos vocês, o nosso muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão ao nosso orientador professor Paulo Henrique, pelo seu apoio, orientação e paciência ao longo desse trabalho. Sem a sua ajuda e apoio, esse projeto não teria chegado no ponto que chegou.

Agradecemos, também, a todos os professores que contribuíram para a nossa formação acadêmica, por compartilharem seu conhecimento e experiência, e pela inspiração a buscar sempre o melhor.

Queremos agradecer aos colegas de classe, pela troca de ideias, discussões enriquecedoras e pelo apoio mútuo ao longo desses meses. Vocês são fundamentais na nossa jornada acadêmica.

Agradecemos aos amigos e familiares, pelo amor, incentivo e compreensão durante essa etapa desafiadora. Vocês são porto seguro e fonte de inspiração.

EPÍGRAFE

"A jornada de mil milhas começa com um único passo."

- Lao Tse

RESUMO

O presente projeto tem o objetivo de abordar a viabilidade de atuação da empresa Aura, especializada em cuidados capilares, com foco em cabelos com curvaturas. O objetivo é preencher uma lacuna no mercado, oferecendo uma abordagem abrangente que combina pesquisa de mercado, educação do consumidor e testes práticos de produtos.

A Aura visa resolver desafios como a dificuldade dos consumidores em encontrar produtos ideais e a falta de orientação no mercado.

O método adotado pela Aura inclui a criação de um espaço exclusivo para pesquisa e teste de produtos, apoiado por uma metodologia educativa. O resultado é uma experiência única para os clientes, que podem descobrir o produto ideal para seus cabelos. A abordagem não apenas fornece produtos personalizados, mas também educa os consumidores sobre os cuidados capilares.

Este projeto pretende destacar, através de pesquisas e análises de diversos pontos, como a Aura estará bem-posicionada para não apenas atender, mas também antecipar as necessidades dos consumidores, celebrando a diversidade capilar e oferecendo uma solução abrangente e inovadora para os cabelos com curvaturas.

Palavras-Chave: Aura, cuidados capilares, cabelos com curvaturas, plano de estudos.

ABSTRACT

The present project aims to address the feasibility of the company Aura, specialized in hair care, focusing on curly hair. The objective is to fill a gap in the market by offering a comprehensive approach that combines market research, consumer education, and practical product testing.

Aura aims to solve challenges such as consumers' difficulty in finding ideal products and the lack of guidance in the market.

The method adopted by Aura includes the creation of an exclusive space for product research and testing, supported by an educational methodology. The result is a unique experience for customers, who can discover the ideal product for their hair. The approach not only provides personalized products but also educates consumers about hair care. This project intends to highlight, through research and analysis from various perspectives, how Aura will be well-positioned to not only meet but also anticipate consumers' needs, celebrating hair diversity and offering a comprehensive and innovative solution for curly hair.

Keywords: Aura, hair care, curly hair, study plan.

Sumário

Introdução	9
1. Problematização	9
2. Descrição da empresa	11
3. Justificativa.....	12
4. Objetivos e Metas	13
5. Missão, Visão e Valores.....	14
6. Análise SWOT.....	15
7. Macroambiente	17
7.1. Ambiente Demográfico.....	18
7.2. Ambiente Econômico	19
7.3. Ambiente Natural	20
7.4. Ambiente Tecnológico.....	22
7.5. Ambiente Político-Legal	25
7.6. Ambiente Cultural.....	28
8. Microambiente.....	30
8.1. Fornecedores	30
8.2. Concorrentes.....	31
8.3. Prestadores de Serviço	34
8.4. Intermediários	36
9. Segmentação de Mercado	38
9.1. Demográfica.....	38
9.2. Geográfica.....	39
9.3. Psicográfica.....	40
9.4. Comportamental.....	41
10. Canais de distribuição	42
11. Imagem da empresa	45
12. Plano de Mídia	51
13. Vídeo Institucional.....	98
14. Conclusão	99
15. Bibliografia	101
16. Anexos	104

Introdução

A indústria de produtos de cuidados capilares, atualmente, é um cenário dinâmico, refletindo a diversidade e as demandas em constante evolução dos consumidores. Nesse contexto, a Aura emerge como uma empresa inovadora e dinâmica, especializada em cuidados capilares com ênfase nos cabelos com curvaturas. Seu compromisso reside em fornecer soluções abrangentes, desde shampoos altamente hidratantes até finalizadores e máscaras de tratamento, cuidadosamente formulados para realçar a autenticidade e a beleza intrínseca dos cabelos.

Este trabalho visa explorar a viabilidade da atuação da Aura no mercado, delineando sua missão, visão e valores. A Aura busca preencher uma lacuna identificada no setor, abordando desafios enfrentados pelos consumidores, como a dificuldade em encontrar produtos ideais e a falta de orientação no mercado de cuidados capilares.

Ao adotar essa abordagem inovadora que incorpora pesquisa de mercado, educação do consumidor e testes práticos de produtos, a Aura propõe uma experiência única para seus clientes. Além de oferecer produtos feitos sob medida para um tipo específico de cabelos, ou seja, produtos voltados especialmente para cabelos com curvaturas, a empresa tem o compromisso de educar os consumidores sobre os cuidados capilares específicos necessários, promovendo assim uma abordagem educativa para a saúde capilar.

1. Problematização

A Aura surge como resposta de um problema enfrentado por muitos consumidores de produtos de cuidados capilares: a busca por produtos capilares ideais, agravada pela falta de compreensão sobre a curvatura dos fios e como tratá-los da melhor maneira. Nesse cenário, identifica-se uma lacuna significativa no mercado, onde a diversidade de texturas capilares confronta a escassez de informações claras sobre o cuidado adequado para cabelos com suas diversas texturas e curvaturas.

A dificuldade expressa pelos consumidores em encontrar produtos que atendam não apenas às suas expectativas, mas também às necessidades específicas de seus cabelos, destaca-se como um ponto crucial. As frustrações e insatisfações surgem não apenas da falta de opções, mas também da ausência de suporte e orientação personalizada no universo dos cuidados capilares.

Usando um artigo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) intitulado “Venda de produtos para cabelos e tratamento capilar cresce” publicado em julho de 2022, mostra que o mercado de produtos para cabelos oferece uma ampla variedade de opções para os consumidores, abrangendo desde xampus, condicionadores, cremes e óleos. Apesar do potencial de crescimento desse segmento, sendo evidenciado pela sua estabilidade mesmo em momentos de baixa no mercado de beleza, há uma lacuna significativa em termos de suporte educativo e orientação personalizada para os consumidores.

Dentre as muitas tendências atuais do mercado, existe a "skinificação" do couro cabeludo, ou seja, cuidar do cabelo como se cuida da pele, o uso de produtos naturais e inclusivos, e o aumento da demanda por produtos antiqueda e multifuncionais. O crescimento do e-commerce, impulsionado pela pandemia, também oferece oportunidades para os empreendedores, especialmente aqueles que investem em estratégias de marketing online.

Em resumo, o mercado brasileiro de produtos para cabelos é uma oportunidade promissora para empreendedores da beleza, mas é essencial oferecer suporte educativo e orientação personalizada aos consumidores para melhorar a experiência de cuidados capilares e atender às suas necessidades específicas.

A Aura, ao perceber essa situação, propõe uma abordagem inovadora, indo além do fornecimento de produtos. O objetivo é oferecer uma experiência única, preenchendo não apenas a lacuna de produtos, mas também a lacuna informacional. Por meio de um espaço dedicado à pesquisa e teste de produtos, apoiado por uma metodologia educativa, a Aura busca não apenas

vender, mas também empoderar os consumidores, permitindo-lhes compreender as necessidades específicas de seus cabelos e escolher produtos com confiança.

A problematização da Aura não está limitada somente a uma questão de mercado, mas sim se tornou um convite à transformação da experiência do consumidor no cuidado com os seus cabelos, respeitando a diversidade que encontramos hoje e destacando a importância de soluções personalizadas e educativas em um mercado saturado de opções.

2. Descrição da empresa

Aura é uma empresa inovadora e dinâmica, especializada em cuidados capilares, que se empenha em fornecer soluções para diversas demandas relacionadas aos cabelos, com destaque especial para os cabelos ondulados. Sua atuação engloba uma linha completa de produtos, que vai desde shampoos altamente hidratantes e condicionadores nutritivos até finalizadores e máscaras de tratamento.

Cada fórmula é cuidadosamente elaborada visando realçar a autenticidade e a beleza intrínseca dos cabelos, a fim de atender às necessidades individuais de cada tipo com a intenção de ressaltar a beleza natural dos cabelos. Dentre os produtos que trabalham, pode-se citar:

- **Limpeza e Hidratação:** Shampoo suave e condicionador hidratante para limpar suavemente e nutrir os cabelos ondulados.
- **Definição e Controle:** Gel modelador e creme de pentear para ajudar a definir as ondas e controlar o frizz.
- **Tratamento Intensivo:** Máscara de tratamento profundo para proporcionar hidratação intensa e revitalização aos cabelos.
- **Proteção Térmica:** Spray protetor térmico para minimizar danos causados por ferramentas de calor.
- **Estilo Versátil:** Sérum de brilho e spray texturizador para criar

diferentes estilos com facilidade.

Em relação aos locais de venda dos produtos, foi eleito:

- Loja Física: Um local bem localizado e pensado para atender pessoalmente futuros clientes, sendo a loja principal na região do Grajaú, zona sul da cidade de São Paulo, mas se estendendo para outros bairros e regiões de São Paulo, como Capão Redondo e arredores.
- Loja Online: Uma plataforma de comércio eletrônico para atingir um público amplo e oferecer conveniência aos clientes.
- Salões de Beleza: Parcerias com salões de beleza locais para recomendar e vender os produtos aos clientes.
- Eventos e Feiras: Participar de feiras de beleza e eventos locais para apresentar os produtos diretamente aos consumidores.
- Redes Sociais: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e Youtube para compartilhar dicas de cuidados capilares e interagir com os clientes, e conseguir atingir o maior número de pessoas, utilizando as diferentes linguagens que cada rede social traz.

3. Justificativa

A justificativa para a existência da Aura repousa na busca contínua por produtos capilares que atendam às necessidades específicas de cada tipo de cabelo, especialmente os cabelos com curvaturas. A diversidade de texturas capilares e a falta de informações claras sobre os cuidados adequados geram frustrações e insatisfações entre os consumidores. Neste cenário, a Aura surge como uma solução inovadora, sustentada por dados concretos provenientes de pesquisas de mercado e tendências do setor.

Este projeto se propõe a destacar a posição sólida que a Aura ocuparia no mercado, respaldada por evidências de pesquisas recentes. A análise conduzida pela renomada empresa de pesquisa de mercado HairCare Insights

revela as dificuldades enfrentadas por 65% das pessoas com cabelos ondulados na busca por produtos adequados. O levantamento do Google Brandlab confirma o aumento significativo nas pesquisas online relacionadas a cabelos cacheados e crespos.

A Aura, ao identificar esses desafios e tendências, adota uma abordagem única, criando um espaço dedicado à pesquisa e testes, respaldado por uma metodologia educativa. Essa abordagem ressoa com as expectativas dos consumidores, como indicado pelo levantamento da Customer Satisfaction Insights, que destaca o interesse de 83% dos consumidores em experiências práticas antes da compra.

Ao integrar dados de pesquisas de mercado com insights sobre o comportamento do consumidor, a Aura pretende se destacar como uma empresa que não apenas reconhece a problemática, mas também desenvolve soluções personalizadas baseadas em evidências concretas. Dessa forma, a Aura estará bem-posicionada para preencher a lacuna identificada, fornecendo produtos de alta qualidade e orientação educativa, celebrando a diversidade e realçando a beleza individual dos clientes.

4. Objetivos e Metas

Objetivos

- Ser referência em produtos capilares, por sua diversificação e produtos de alta qualidade.
- Empoderar as mulheres, trazendo confiança e elevando a autoestima.
- Fornecer conhecimentos educativos sobre cada fio, para obter melhores resultados nos cuidados capilares.
- Garantir a satisfação dos consumidores pelo serviço diversificado e inovador.

Metas

- Criar conteúdo educativo interativo, como tutoriais em vídeo e aplicativos de acompanhamento de cuidados capilares, para ensinar os consumidores a usar os produtos de forma eficaz e aumentar o engajamento com a marca e alcançando 10.000 visualizações no primeiro trimestre, somando todas as redes sociais.
- Introduzir um programa de fidelidade para clientes, oferecendo descontos exclusivos e brindes para aumentar a satisfação e retenção de clientes em 6 meses.
- Realizar pesquisas de satisfação regulares, com o objetivo de manter uma classificação média de 4,5 estrelas ou superior em avaliações de produtos em sites de comércio eletrônico.
- Expandir a presença da marca em redes sociais, com uma meta de aumentar o número de seguidores em 30% nos próximos 12 meses.
- Realizar campanhas de marketing centradas na promoção da autoestima e empoderamento feminino, obtendo um aumento de 20% nas vendas durante o Mês da Mulher.
- Estabelecer parcerias estratégicas com salões de beleza locais para promover a marca e oferecer tratamentos capilares exclusivos usando produtos da empresa, expandindo para 10 salões no primeiro ano.

5. Missão, Visão e Valores

MISSÃO

A missão da Aura é empoderar e celebrar a diversidade dos cabelos, fornecendo soluções de cuidados capilares de alta qualidade que realçam a beleza natural, com foco especial em cabelos com ondulações.

VISÃO

Ser a referência em cuidados capilares, proporcionando produtos e orientações educativas que atendam às necessidades específicas dos cabelos ondulados e promovam confiança e autoexpressão.

VALORES

- Ser educativa: compartilhar conhecimento para capacitar os clientes a cuidar de seus cabelos de forma eficaz.
- Ser diverso: Celebrar a diversidade dos cabelos e a autenticidade de cada pessoa.
- Sempre inovar: buscar constantemente novas abordagens e soluções para aprimorar os cuidados com os cabelos.
- Construir relações sólidas: cultivar vínculos fundamentados na confiança e transparência com os clientes.

Com a Missão, Visão e Valores como guias, a Aura está determinada a criar uma marca de cuidados capilares que não apenas transforma cabelos, mas também eleva a autoestima e a expressão individual de seus clientes, inspirando confiança e beleza interior e exterior.

6. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que a empresa pode utilizar para fazer seu planejamento estratégico. Envolve identificar os pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) internos de uma empresa, bem como as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) externas. É como fazer um raio-X do negócio para tomar decisões estratégicas.

Os pontos fortes são as características internas positivas, como recursos, conhecimentos e habilidades distintas que a empresa possui. Os pontos fracos são as áreas em que a empresa tem deficiências ou precisa melhorar.

As oportunidades são fatores externos favoráveis que podem ser aproveitados pela empresa para obter vantagem competitiva. Já as ameaças são fatores externos negativos que podem prejudicar o desempenho da empresa.

Ao realizar a análise SWOT, a Aura busca identificar as vantagens competitivas, entender os desafios que ela enfrentará e encontrar oportunidades para crescer e se destacar no mercado. Essa análise ajudará a tomar decisões estratégicas informadas e a desenvolver planos de ação eficazes.

ANÁLISE SWOT



FORÇAS (INTERNO)

- Construção da identidade de marca única pela Aura.
- Se destacar no mercado de produtos capilares, visando ser uma das preferências na escolha do público-alvo.
- Missão de fornecer soluções de cuidados capilares com produtos de alta qualidade.

OPORTUNIDADES (EXTERNO)

- Desenvolvimento de produtos personalizados para a diversidade das curvaturas capilares.
- Educação e conteúdo especializado, criando uma estratégia de educação e conscientização sobre cuidados capilares.
- Parcerias com influenciadores que têm curvaturas capilares diferentes.



FRAQUEZAS (INTERNO)

- Necessidade de atenção à data de fabricação e validade dos produtos.
- Necessidade de um local adequado para armazenar e garantir a vida útil dos produtos.

AMEAÇAS (EXTERNO)

- Aumento expressivo de empresas concorrentes similares à Aura.
- Empresas maduras representam ameaças maiores devido à forte presença de marketing digital, grande base de consumidores e investimento financeiro para manter sua posição.

Tabela 1- 1 Análise FOFA

7. Macroambiente

O Macroambiente consiste em elementos externos que estão fora do controle imediato de uma organização, porém exercem uma influência considerável em suas operações e êxito. Esses fatores incluem tendências sociais, políticas, econômicas tecnológicas, ambientais e legais que moldam o ambiente em que a organização está operando.

A análise do macroambiente é uma ferramenta estratégica importante para as empresas, pois permite a compreensão das forças e tendências que podem

influenciar sua capacidade de alcançar seus objetivos. Ao examinar o macroambiente, a empresa pode identificar oportunidades emergentes e ameaças potenciais.

Além disso, a análise do macroambiente também pode ajudar a empresa a identificar tendências econômicas e tecnológicas que possam afetar seu setor de atuação.

Em resumo, a análise do macroambiente é crucial porque fornece uma visão abrangente do ambiente externo em que a empresa atua. Isso permite que as mudanças sejam antecipadas, oportunidades e ameaças sejam identificadas e a tomada de decisões estratégicas seja bem pontual, para que a empresa esteja sempre apta a se adaptar e prosperar em um ambiente em constante mudança.

7.1. Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico da empresa Aura tem o foco de abranger toda a população e atender às suas necessidades. Recentemente, um estudo realizado pela DMS, uma empresa que atua na área de ciência da saúde, nutrição e materiais, fez uma pesquisa que resultou em 50% das mulheres brasileiras tendo cabelos cacheados ou crespos, enquanto os fios naturalmente lisos representam apenas 18% das mulheres.

Observou-se que nos últimos tempos, a população tem optado por fazer a transição capilar, informando que voltar ao cabelo natural é menos trabalhoso. Em uma pesquisa na Clínica Doppio, eles argumentam que "manter cabelos alisados, cortados e tingidos exige uma rotina muito cansativa e onerosa". No entanto, o simples fato de possuir cabelos naturais não implica que os cuidados se tornarão dispensáveis; apenas indicam que serão distintos. Com base nessas pesquisas, a Aura enxergou isso como uma oportunidade para a empresa, que tem o segmento totalmente focado em produtos capilares, sendo ideal para atender ao público que precisa de um cronograma capilar, extremamente importante para essa transição. Outra pesquisa no Hairbrasil.com relata que a percepção das mulheres no Brasil quanto aos cabelos tem mudado nos últimos

anos. Em vez de fios longos e lisos, a tendência atual é aceitar os cabelos naturais, cachos e ondulados.

Ao trazer essa definição para o ambiente demográfico e estudar a população, a empresa Aura vai atender perfeitamente a esses aspectos na taxa de crescimento para cabelos naturais ondulados e cacheados, pois estará em busca de atender e suprir as necessidades quando o assunto é cabelo. Nesse caminho, encontrarão ameaças, e, fazendo uma análise SWOT, leva-se sempre em consideração o que realmente é relevante e pode impactar o negócio, como empresas no ramo de cabelos cacheados e ondulados que estão sempre inovando, por exemplo, a Salon Line, que lançou linhas como #tôdecacho e SOS kit, e a Apse Cosmetics, que possui linhas focadas em cabelos cacheados e ondulados, também são boas para a transição capilar.

Tendo o conhecimento dessas ameaças, a empresa conseguirá pensar em como prevenir ou solucionar, aplicando um bom atendimento, um ambiente diferenciado e mão de obra qualificada para ajudar o cliente em seu espaço, permitindo que ele experimente a linha antes da compra, fazendo do próprio local seu provador de creme, máscara e gelatina. Isso resulta em um cabelo incrível antes da compra e o cliente sai do espaço com o cabelo exalando o cheiro do produto, adquirindo o kit Aura.

7.2. Ambiente Econômico

A empresa Aura atua no ramo de produtos capilares, com o objetivo de promover um maior cuidado com o cabelo, melhorar a autoestima e o bem-estar dos clientes. O foco econômico da Aura é proporcionar essa satisfação aos clientes.

De acordo com uma reportagem da CNN, as empresas que seguem o conceito de "clean beauty" (beleza limpa) estão experimentando um crescimento exponencial no Brasil. Isso ocorre em decorrência do aumento do interesse pelas questões de saúde, impulsionado pela pandemia, e da maior conscientização dos consumidores em relação à eliminação de ingredientes prejudiciais em seus produtos de beleza, bem como seu impacto ambiental.

A proposta desse mercado é substituir os ingredientes sintéticos comumente encontrados em produtos cosméticos por ingredientes naturais, veganos e orgânicos, obtidos de maneira sustentável na natureza.

Após o período da pandemia, o interesse das pessoas pelo cuidado capilar, incluindo a transição capilar, aumentou significativamente. Os clientes estão cada vez mais engajados em adotar tendências de beleza sustentável. Os atributos mais valorizados por aqueles que compram produtos de beleza e cuidados pessoais são o uso de ingredientes naturais (40,2%), o respeito ao meio ambiente (17,6%) e o uso de produtos com embalagens reutilizáveis e recicláveis (7,9% e 15,8%, respectivamente).

De acordo com a Abiphec, os consumidores estão se tornando mais críticos em relação ao modelo de negócios das empresas e aos produtos que elas oferecem. Eles estão atentos à forma como esses produtos são produzidos, aos ingredientes utilizados e à sustentabilidade das embalagens. A associação destaca que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde do corpo e do planeta em suas escolhas de produtos para autocuidado e uso pessoal.

7.3. Ambiente Natural

A empresa Aura tem o entendimento do que pode interferir em nossa produção quando se trata do ambiente natural. A empresa tem consenso sobre o que pode nos afetar e o quanto podemos afetar o meio ambiente, e para isso, realizamos uma pesquisa para descobrir a melhor forma de liberar nossos resíduos e lidar com a fase de escassez de matéria-prima.

Segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), 73% dos fabricantes em geral enfrentam dificuldades no fornecimento de insumos e matéria-prima para a produção. Além disso, de acordo com a FGV, as fabricantes de cosméticos (39,1%) têm sofrido com a falta de matéria-prima. Com base nesses dados, chegamos a algumas conclusões:

- Ter uma gestão de estoque eficiente: pois ela auxilia na contagem do estoque, controle de gastos, lucros e prazos de entrega.

- Ter diversos fornecedores: ter uma lista de fornecedores ajuda na escolha do preço a ser cobrado.
- Estar preparados para tempos de crise: em cenários de incerteza, é necessário estar preparados para qualquer situação.
- Ter uma área de vendas e produção alinhadas: assim como o controle de estoque é bom, a área de vendas deve estar bem supervisionada.
- Implantar um bom controle de qualidade: ter um departamento de controle de qualidade reduz perdas e retrabalhos.

Após a realização da pesquisa e a descoberta de soluções para a escassez de matéria-prima, buscamos soluções para o descarte correto de produtos. O lixo industrial é classificado em 3 classes: perigosos, não inertes e inertes. Os lixos perigosos são aqueles que são tóxicos, como os óleos lubrificantes usados nas máquinas de fabricação. Os não inertes são aqueles que podem ser contaminantes, causando problemas na saúde humana ou no meio ambiente, como os lodos dos filtros usados.

Os inertes não prejudicam a água e o ambiente, mas levam muito tempo para se deteriorar, como a sucata de ferro.

Após o estudo e a conscientização desses acontecimentos, identificamos algumas formas de descarte, tais como:

Após o estudo e a conscientização desses acontecimentos, a Aura identificou algumas formas de descarte correto de resíduos, tais como:

- Coprocessamento:
O Grupo Renova valoriza os resíduos, transformando-os em combustíveis de qualidade e gerando energia limpa. Eles substituem matérias-primas e combustíveis fósseis nos fornos de cimento por resíduos gerados em diversas indústrias.
- Incineração:
A empresa Flucor é uma das destacadas no coprocessamento de resíduos na região Sul e Sudeste do Brasil. A incineração é utilizada para a classe 1, que engloba o descarte de lixos tóxicos, corrosivos, reativos, inflamáveis e patogênicos.

- **Aterramento:**
A C.G.R. | transer oferece aterro sanitário, uma técnica moderna para acomodar resíduos no solo de forma eficiente e ambientalmente adequada. Essa prática é usada para as classes de lixo 1 e 2. A criação de um aterro é determinada pelo município, que destina áreas próprias para esse fim.
- **Reciclagem:**
A TerraCycle é uma empresa de destaque mundial em oferecer soluções para lidar com resíduos de difícil reciclagem. Eles possuem diversos programas de coleta e reciclagem gratuitos e abertos ao público em geral, transformando resíduos em novos produtos eco-friendly. A reciclagem é recomendada para os lixos classe 3, que são os não contaminantes. Podemos estabelecer parcerias com cooperativas que darão a esses resíduos um novo destino ou podemos reutilizá-los

Após toda essa pesquisa realizada, a empresa Aura tem como objetivo implementar as soluções identificadas, incluindo iniciativas como o Programa Recicla+ e o Plano Nacional de Resíduos Sólidos lançados pelo Governo Federal. Essas ações visam aumentar a recuperação de resíduos para cerca de 50% em 20 anos, o que inclui reciclagem, compostagem, biodigestão e recuperação energética.

7.4. Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico descreve o conjunto de condições e tendências relacionadas à tecnologia que podem impactar direta ou indiretamente o funcionamento e a estratégia da organização. Neste contexto, realizou-se uma análise detalhada do ambiente tecnológico envolvendo a empresa Aura. A partir dessa análise, foram identificadas oportunidades e ameaças relevantes. Inicialmente, focaremos nas oportunidades encontradas.

A primeira oportunidade encontrada pela empresa Aura está no uso do marketing digital e mídias sociais, onde poderão aproveitar a crescente presença online dos consumidores para promover seus produtos de cuidados para os cabelos. Utilizar as redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok para compartilhar

dicas, tutoriais e depoimentos de clientes poderá ajudar a construir uma base de seguidores engajada e aumentar as vendas.

Com o crescimento do comércio eletrônico, encontrou-se outra oportunidade: o e-commerce e as plataformas de vendas online. Com isso, o acesso aos produtos proporcionaria conveniência aos clientes, permitindo que eles façam compras a qualquer momento e em qualquer lugar, pois os consumidores já fazem uso de tais plataformas, como o Mercado Livre e a Amazon, por exemplo.

E, por último, algo que está muito em alta é o uso de inteligência artificial, que poderia ser utilizada para o atendimento ao cliente, com a implementação de chatbots ou assistentes virtuais baseados nessa inteligência no site. Isso poderia proporcionar atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana, ajudando os clientes a obter respostas rápidas para suas questões e aprimorar a experiência de compra.

Sobre as ameaças que o ambiente tecnológico apresenta, encontra-se a concorrência online, pois a concorrência no mercado de produtos para cuidados com os cabelos online é bem acirrada. A aura deve estar preparada para enfrentar a concorrência de outras marcas que também utilizam o comércio eletrônico e estratégias de marketing digital

Uma outra ameaça que surgiu tem relação com o ambiente regulatório para empresas de comércio eletrônico, pois novas leis e regulamentos podem impactar em como a Aura vai seguir com sua operação, como por exemplo, em questões de tributação e proteção ao consumidor. É essencial que a Aura esteja em conformidade com as regulamentações em constante mudança. Exemplos de leis que se pode citar são a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que é uma regulamentação que afeta empresas que coletam, armazenam e processam dados pessoais de clientes e como provavelmente haverá coleta de informações de clientes para vendas online, deve-se cumprir os requisitos da LGPD para garantir a privacidade e segurança dos dados dos clientes. Outro exemplo que aparece é o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), que é tributação sobre vendas online e pode variar de estado para estado no Brasil.

Isso significa que como instituição, a Aura precisa entender as regras fiscais específicas para cada localidade onde pretende vender os produtos.

Por último, existe a dependência de plataformas de terceiros. Caso opte por vender os produtos por meio de plataformas de comércio eletrônico de terceiros, como a Amazon ou o Mercado Livre, a Aura estará sujeito a mudanças nas políticas dessas empresas, como taxas e competição acirrada com outros vendedores do mesmo segmento, que estão mais consolidados para os consumidores.

Usando o guia “5 Tendências do E-commerce Mundial”, como referência para entender e desenvolver estratégias e Marketing digital e E-commerce, desenvolvido pela Shopify em parceria com o Mercado Pago, que ofereceu insights valiosos sobre as tendências que estão moldando o cenário do comércio eletrônico global atual.

A Aura explorou os principais pontos abordados no guia. O relatório se baseia em uma pesquisa online realizada em setembro de 2020 com mais de 10 mil consumidores em 11 países. Foi analisado como as mudanças globais afetaram o comércio, considerando eventos como a pandemia, e com isso chegamos em alguns insights para desenvolver, em relação ao ambiente tecnológico:

- Previsões sobre os novos hábitos de compras e estratégias que os lojistas podem desenvolver para atender às demandas dos consumidores.
- O guia explorou as tendências que vão desde as preferências de consumo até os meios de pagamento oferecidos.
- De que maneira esses elementos influenciam as taxas de conversão e o desempenho financeiro de uma loja virtual. A importância de entender o que os clientes buscam e como adaptar a oferta de produtos e serviços.
- Destaca a relevância do marketing digital para impulsionar as vendas online.
- Como as redes sociais desempenham um papel crucial na divulgação de produtos e na construção de relacionamentos com os clientes.
- Estratégias eficazes para aproveitar o potencial das redes sociais no e-commerce.

- A crescente adoção de tecnologias como inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (RA).
- Como essas tecnologias podem melhorar a experiência do cliente, desde a personalização até a visualização de produtos em ambientes virtuais.
- O guia incentiva os lojistas a fazerem o planejamento de seus negócios para os próximos anos com base nas tendências identificadas.

O guia foi uma ferramenta valiosa para a Aura, que deseja estar à frente das mudanças no cenário do comércio eletrônico e otimizar suas estratégias para atender às necessidades dos consumidores

Em conclusão, ao explorar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente tecnológico, a Aura deseja demonstrar um compromisso contínuo com a inovação e adaptação às exigências do mercado. O uso estratégico do marketing digital, o aproveitamento do comércio eletrônico e a integração da inteligência artificial refletem uma postura proativa em alinhar-se com as tendências emergentes. Além disso, ao utilizar o guia "5 Tendências do E-commerce Mundial" como uma bússola para suas iniciativas, a Aura quer demonstrar uma abordagem centrada no cliente e orientada para o futuro.

7.5. Ambiente Político-Legal

O ambiente político-legal é um dos componentes do ambiente externo de uma empresa ou organização. É um componente dinâmico e pode mudar ao longo do tempo por causa de eventos políticos, sociais e econômicos. Portanto, é preciso monitorar de perto essas mudanças e se adaptar, adaptar as estratégias e operações conforme for preciso para garantir que tudo esteja em conformidade com as leis e regulamentações, para que consiga aproveitar as oportunidades que surgem. Ignorar ou negligenciar esse ambiente pode levar a riscos legais e desafios comerciais significativos.

É importante que a Aura esteja atenta a essas oportunidades e ameaças. Ter uma compreensão sólida é crucial para o sucesso e sustentabilidade a longo prazo. A situação sociopolítica do Brasil pode influenciar diversos aspectos da operação.

Examinou-se as oportunidades e ameaças relacionadas a esse ambiente.

Inicialmente, analisando as oportunidades da empresa Aura, no ambiente político- legal, existe as regulamentações rigorosas relacionadas a produtos cosméticos e de cuidados pessoais.

Como exemplo, pode-se citar a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). A ANVISA é a agência reguladora responsável pelo estabelecimento de diretrizes e regulamentações para produtos cosméticos, garantindo assim a segurança e a qualidade desses produtos para os consumidores. Isso inclui regulamentações específicas para xampus, condicionadores, máscaras para cabelos e outros produtos relacionados aos cuidados com os cabelos.

Se cumprir integralmente as regulamentações de qualidade e segurança estabelecidas pela ANVISA, a Aura poderá posicionar seus produtos como seguros e confiáveis para os consumidores, inclusive usando essa conformidade regulatória como um diferencial de marketing, destacando esse compromisso com a segurança e a qualidade dos produtos.

Outra oportunidade que se pode citar são os incentivos fiscais, que o governo brasileiro ocasionalmente oferece para empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Menciona-se o Programa de Apoio à Competitividade da Indústria Brasileira, que é uma iniciativa criada pelo governo brasileiro que oferece benefícios fiscais significativos para empresas do país, para ajudá-las a se tornarem competitivas. Caso a empresa se enquadre nos critérios estabelecidos, podem obter benefícios fiscais, como, por exemplo, a redução na carga tributária sobre os investimentos em P&D, a redução ou isenção de impostos sobre a importação de equipamentos de pesquisa e desenvolvimento, e até mesmo a possibilidade de créditos tributários.

No caso da Aura a participação em programas de incentivos fiscais poderia resultar em uma significativa redução de custos relacionados à pesquisa e desenvolvimento, permitindo que direcionasse recursos adicionais para possíveis melhorias em seus produtos, expansão de sua linha de produtos e,

potencialmente, ofertar preços mais competitivos no mercado.

E outra oportunidade que surge no ambiente político-legal é a tendência de consumo sustentável, que incluem questões ambientais e sustentabilidade, que atualmente, estão em pauta, quando se fala de produtos industrializados. A Aura pode aproveitar essa tendência e desenvolver produtos sustentáveis e criar campanhas promovendo práticas ecológicas em seus produtos.

Dentre alguns exemplos, inicia-se citando a conscientização sobre resíduos plásticos, pois a preocupação com a poluição plástica e seus resíduos sólidos está crescendo, e empresas que adoram em seus produtos embalagens mais ecológicas e fazem a redução do uso do plástico têm vantagem competitiva. Outro exemplo é fazer uso de programas de reciclagem e logística reversa, que consiste em reduzir o impacto ambiental dos produtos e criar a promoção de reciclagem de embalagens, mostrando o compromisso com a sustentabilidade.

E como último exemplo cita-se o aumento na demanda por produtos orgânicos e o crescimento do mercado de cosméticos naturais, demonstrando a preferência crescente dos consumidores por produtos que tenham o menor impacto ambiental e que se concentram em utilizar ingredientes naturais e orgânicos.

Tais exemplos demonstram como a tendência de consumo sustentável influencia, atualmente, o mercado brasileiro e como empresa, a Aura pode aproveitar para desenvolver produtos e práticas sustentáveis.

Dentre as ameaças encontradas, inicia-se citando a tributação e a carga fiscal elevada, pois o Brasil tem uma carga tributária complexa e alta, o que em consequência pode impactar no custo dos produtos e na rentabilidade, além de mudanças na legislação tributária podem representar uma ameaça financeira.

Outro exemplo é a evolução nas regulamentações, que podem mudar ao longo do tempo, especialmente em relação a rotulagem de produtos e a segurança. A Aura deverá sempre estar preparada para se adaptar e garantir que seus

produtos estejam, sempre, em conformidade.

Políticas comerciais e de comércio exterior podem vir a ser uma ameaça, caso a empresa dependa da importação de ingredientes, pois mudanças nas políticas comerciais e tarifas de importação podem afetar a cadeia de suprimentos. E em consequência pode ocorrer oscilações nas taxas, impactando nos custos de importação de ingredientes ou afetando o preço dos produtos finais, impactando diretamente na competitividade da Aura no mercado.

Em resumo, o ambiente político-legal no Brasil, contexto na qual a Aura está inserida, apresenta tanto oportunidades quanto ameaças.

Cumprir rigorosamente as regulamentações e abraçar a sustentabilidade podem vir a ser oportunidades-chave para a empresa. Por outro lado, regulamentações em constantes mudanças, a carga fiscal e desafios relacionados as políticas comerciais representam ameaças que requerem uma atenção maior por parte da Aura, pensar estrategicamente para garantir sua competitividade e conformidade no mercado brasileiro e assim, obter sucesso.

7.6. Ambiente Cultural

O ambiente cultural da empresa Aura, que atua no segmento de produtos capilares, é influenciado por diversos fatores culturais.

Diante de pesquisas, a empresa encontrou dados que apontam uma grande oportunidade, tais como: de acordo com o Estadão, somente no Brasil, 343 mil salões de beleza foram abertos desde 2020. Dentre eles, 11 mil surgiram em junho deste ano, número 28,5% maior do que no mesmo período de 2020. Sendo assim, o setor é um dos três que mais abrem CNPJs no Brasil.

Pensando neste crescimento, a Aura busca trazer inovação no mercado, com diferenciais destacados para atender à necessidade do público que busca cuidados capilares. Segundo a Head & Shoulders, uma pesquisa inédita revela que 85% das brasileiras de 18 a 35 anos acreditam que o cabelo influencia na autoestima. Através dessa pesquisa, percebe-se uma grande oportunidade para a Aura, já que seu foco é cuidar e realçar a beleza de cada textura dos

diferentes tipos de cabelos.

Pensando também na influência do Ambiente Cultural, encontra-se alguns fatores que irão potencializar ainda mais o crescimento da empresa. O primeiro fator é a Diversidade Cultural. A empresa deve estar atenta à diversidade étnica e cultural de seu público-alvo, adaptando seus produtos e estratégias de marketing de acordo, praticando a inclusão de todas as pessoas, com produtos capilares para cada tipo de cabelo, seja ele cacheado, liso, ondulado, crespo etc.

As Tendências de Beleza também são um fator muito importante na cultura, incluindo estilos de cabelos, cores, curvaturas etc. Tendo em vista que hoje a sociedade encontra-se em constante evolução em relação ao tabu dos cabelos, principalmente os crespos e cacheados, nos últimos anos presenciou-se constantemente a luta das pessoas pela liberdade de assumir seus fios naturais, o poder de escolher como gostariam de usá-los, definir e pentear (ou não pentear).

Segundo dados do site O Globo, as buscas no Google por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos pela primeira vez no Brasil. Os dados foram divulgados pelo buscador, que ainda revelou um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados no último ano. Na mesma tendência, o interesse por cabelos afro subiu 309% nos últimos dois anos, o que revela o grande interesse das pessoas em relação aos seus cabelos. Acompanhar as tendências culturais também é crucial para manter a relevância e suprir as necessidades dos consumidores da Aura.

Uma das ameaças no ambiente cultural da Aura são as mudanças nas preferências culturais, como por exemplo: hoje observa-se uma grande mudança em relação à aceitação dos fios naturais de cada pessoa. Grande parte das pessoas hoje procura por produtos específicos e ideais para o seu tipo de cabelo. No entanto, caso isso mude, a empresa teria que mudar os segmentos de produtos atuais para incluir produtos específicos para tais consumidores.

Mas em compensação às ameaças, a empresa tem grandes oportunidades

dentro do mercado, tais como: a diversificação cultural, seguindo o raciocínio de que existem diversos tipos de cabelos e diferentes tipos de curvaturas, de explorar essa diversificação para adaptar produtos ideais para cada tipo de cabelo, suprimindo a necessidade de todos os consumidores com diversos produtos para o mercado.

8. Microambiente

O Microambiente é uma parte importante do ambiente de negócios que uma organização opera. Ele se refere ao conjunto de fatores que estão próximos e têm influência direta sobre as operações e o desempenho da empresa.

Os principais elementos do microambiente incluem os clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários (como distribuidores e varejistas) e os públicos de interesse, como acionistas, investidores e grupos de defesa do consumidor. Esses pontos têm um impacto significativo nas decisões e estratégias da empresa.

Portanto, compreender e gerenciar o microambiente é crucial para o sucesso de uma empresa. Isso envolve a análise constante dos clientes, concorrentes, fornecedores e outros atores relevantes, a fim de ajustar estratégias de marketing, desenvolver produtos competitivos e estabelecer parcerias eficazes.

8.1. Fornecedores

Os fornecedores desempenham um papel importante em todas as empresas e pensando nisso a Aura analisou quais fornecedores desempenhariam um papel crucial na produção dos produtos da empresa. Após uma minuciosa análise, entre os fornecedores, destacam-se três principais: Chemax, PlásticoVirtual e Cosel.

A primeira a ser citada é a Chemax, que é uma empresa especializada na produção de matérias-primas de alta qualidade, especialmente utilizadas em cremes e máscaras capilares. Eles fornecem ácidos graxos de elevada pureza, emolientes, co-emulsionantes, opacificantes e agentes de consistência. Além disso, oferecem sais quaternários de amônio, que são

tensoativos catiônicos sintetizados por uma fabricante química, especialmente formulados para uso em produtos capilares. A escolha se baseou no compromisso da Chemax com a qualidade e os valores da Aura tornam-no um fornecedor confiável.

Outra empresa escolhida para ser parceira da Aura foi a PlásticoVirtual, que se trata de uma empresa focada na promoção da reciclagem através do fornecimento de embalagens sustentáveis de alta qualidade. Suas embalagens são cuidadosamente projetadas para manter a qualidade dos produtos, ao mesmo tempo em que são ambientalmente responsáveis. A preocupação com o meio ambiente e a qualidade das embalagens torna PlásticoVirtual uma escolha estratégica e que vai de encontro com os valores da Aura.

Por fim, a Cosel é a fornecedora de maquinários essenciais para a produção dos produtos da Aura. Eles fornecem uma ampla variedade de maquinários para aluguel, o que ajuda a reduzir os custos associados à compra efetiva. Além disso, a Cosel mantém seus maquinários regulados constantemente para garantir uma produção eficiente. Sua capacidade de fornecer diferentes tipos de maquinários para atender diversas necessidades da Aura a torna uma escolha sólida como fornecedora.

A parceria com fornecedores como Chemax, PlásticoVirtual e Cosel é fundamental para garantir que esses valores sejam mantidos em toda a cadeia de produção. A Chemax contribui com matérias-primas de qualidade, PlásticoVirtual com embalagens sustentáveis e a Cosel com maquinários eficientes, todos alinhados com o propósito da Aura de produzir produtos de alta qualidade e respeitar o meio ambiente.



8.2. Concorrentes

A empresa Aura atuará no mercado de cuidados para os cabelos, com um enfoque especial em cabelos ondulados. A abordagem adotada é ser uma empresa inovadora e direcionada para atender às necessidades individuais de cada tipo de cabelo, com uma variedade de produtos que incluem shampoos, condicionadores, finalizadores e máscaras de tratamento. O objetivo principal é destacar a beleza natural dos cabelos, enfatizando a autenticidade e a beleza intrínseca dos cabelos.

No contexto da análise de mercado, algumas empresas concorrentes que irão disputar espaço com a Aura no mercado de cuidados capilares foram identificadas, sendo elas:

A primeira empresa que merece destaque como uma concorrente relevante é a Salon Line. Ela é uma das principais marcas de produtos capilares no Brasil e tem uma presença consolidada no mercado, oferecendo uma ampla variedade de produtos para os cabelos, que são projetados para atender às necessidades de diversos tipos de cabelo, incluindo aqueles com texturas cacheadas e onduladas.

Conhecida por suas linhas específicas, a Salon Line conta com a popular #tôdecacho, que se destina a atender exclusivamente aos clientes com cabelos cacheados, abrangendo uma variedade de produtos, desde shampoos e condicionadores até finalizadores e máscaras de tratamento, formulados para proporcionar cuidados específicos e realçar a beleza natural dos cabelos cacheados.

A escolha da Salon Line como uma concorrente relevante é a sua ampla oferta de produtos que se direcionam especificamente os cuidados com cabelos cacheados e ondulados. Além disso, a marca conquistou a confiança e o reconhecimento dos consumidores nesse segmento, tornando-se uma escolha preferida para muitos que buscam produtos de qualidade para suas necessidades. Portanto, a presença da Salon Line no mercado de produtos capilares concorre diretamente com a Aura, oferecendo uma alternativa sólida aos clientes que buscam cuidados para cabelos ondulados.

Outra escolha como concorrente é a Passé Cosmetics, que se mostra uma

concorrente notável e apresenta uma forte concorrência para empresas de mesmo segmento, como a Aura. Especializada em produtos destinados a cabelos cacheados e ondulados, a Passé Cosmetics oferece uma variedade abrangente de soluções capilares projetadas especificamente para atender às necessidades desse público.

Destacando-se por sua ampla variedade de produtos que incluem shampoos, condicionadores e máscaras de tratamento, a Apsé Cosmetics oferece produtos formulados com ingredientes selecionados para atender às características únicas de cabelos cacheados e ondulados. Essa abordagem personalizada é fundamental para atrair clientes que buscam produtos que ofereçam resultados eficazes e condizentes com a natureza dos cabelos dos consumidores.

A escolha da Apsé Cosmetics como concorrente relevante baseia-se em seu compromisso de atender às necessidades específicas do público com cabelos cacheados e ondulados, mostrando uma abordagem centrada nesse nicho de mercado, dessa forma ela conquistou a confiança dos consumidores que buscam cuidados personalizados e de alta qualidade. Portanto, a presença da Apsé Cosmetics no mercado representa uma forte competição para empresas como a Aura, uma vez que ambas se dedicam a fornecer soluções capilares direcionadas a esse público exigente.

E por último, a concorrente elegida é a Seda, que representa um concorrente significativo no mercado de produtos para cabelos, competindo diretamente com empresas do mesmo segmento. Oferecendo uma extensa variedade de produtos voltados para cuidados com os cabelos, a Seda é reconhecida globalmente, e seus produtos abrangem todas as texturas e tipos de cabelos.

O que torna a Seda uma concorrente forte é sua abordagem, que inclui linhas específicas dedicadas a cabelos cacheados e ondulados e tais linhas foram desenvolvidas com a intenção de atender às necessidades particulares desse público garantindo soluções específicas para hidratação, definição de ondas e controle do frizz.

O motivo pelo qual a Seda foi eleita como uma das concorrentes é a sua

relevância nesse segmento de produtos de cuidados para cabelos, pois sua presença é bem consolidada no mercado de cuidados para os cabelos, bem como sua capacidade de oferecer uma ampla variedade de produtos que atendem tanto aos clientes com cabelos ondulados e cacheados quanto aos que possuem outros tipos de cabelo. Esse reconhecimento e versatilidade da marca a tornam uma das mais populares escolhas entre os consumidores que buscam produtos capilares de alta qualidade e, conseqüentemente, uma concorrência direta para empresas como a Aura que também visam atender às necessidades dos clientes com cabelos ondulados.

Em resumo essas empresas são consideradas concorrentes relevantes para a Aura, pois elas compartilham o mesmo compromisso de atender às necessidades específicas do público com cabelos ondulados e cacheados, seja oferecendo soluções capilares personalizadas, seja oferecendo produtos de alta qualidade. A competição nesse segmento é altamente intensa pois existe uma demanda crescente por produtos que atendam a essas necessidades, e as empresas mencionadas têm, atualmente, se destacado nesse mercado altamente competitivo. Portanto, a Aura sabe que enfrentará uma concorrência significativa à medida que busca estabelecer sua presença e conquistar a confiança dos consumidores desse segmento.



8.3. Prestadores de Serviço

A análise de prestadores de serviços no microambiente, para a empresa Aura, é uma parte importante para analisar o ambiente geral da organização. Concentrou-se em avaliar e entender os parceiros de serviço que desempenharão papel crucial no funcionamento e desempenho da Aura. Com isso foi pensado em uma gestão estratégica que poderá ajudar a tomar decisões e otimizar todo o serviço, acreditando que isso contribuirá para a

eficiência, qualidade e competitividade da Aura no segmento de cosméticos.

Pensando em tudo, três empresas foram escolhidas para fazer parte do time de prestadores de serviços. A primeira escolhida, foi a empresa Correios, que hoje pode ser considerada a maior empresa de entregas de encomendas e correspondência do Brasil. Sua origem remonta a 25 de janeiro de 1663 com a criação do Correio-Mor no Rio de Janeiro, então capital da Colônia, e, desde então, vêm se modernizando, criando e disponibilizando serviços de qualidade que correspondam às expectativas de seus clientes. O serviço de SEDEX, que oferece entregas expressas nacionais com um prazo máximo de entrega de 24 horas foi implantado em 1982.

A empresa Correios será a responsável pelas entregas de matérias-primas, embalagens, eletrônicos, entre outros produtos necessários para que a Aura possa produzir seus produtos. Além disso, também será responsável pelas entregas de produtos aos revendedores e distribuidores e aos clientes, em caso de venda direta.

Os Correios foram escolhidos por ser uma empresa renomada, confiável e que atende com qualidade as necessidades da Aura.

A segunda empresa selecionada é a Amazon, uma das maiores empresas de tecnologia do planeta, criada em 1994 por Jeff Bezos, quando a internet comercial ainda dava seus primeiros passos.

A Amazon será responsável pelas vendas e entregas gerais, principalmente em casos emergência ou necessidade de entregas rápidas, de insumos, matérias-primas, eletrônicos, ou qualquer outro produto necessário para criação de produtos ou manutenção da Aura.

A Amazon foi escolhida por sua variedade de produtos, eficiência e rapidez nas entregas. Outra vantagem são os descontos que ela oferece para assinantes ao comprar maiores quantidades de produtos. Isso é uma excelente opção para a Aura, já que a produção será em escala.

E por fim, a terceira empresa é a Claro, que é uma empresa de telecomunicações fundada no Brasil em 2003. Desde o seu estabelecimento,

a Claro solidificou sua posição como uma das principais empresas de telecomunicações no Brasil, disponibilizando serviços de celular, telefone fixo, internet e televisão por assinatura. A empresa tem investido em tecnologias de ponta e expandindo sua rede de cobertura para oferecer serviços cada vez mais inovadores aos seus clientes.

A Claro fornecerá, para a Aura, internet banda larga, telefonia móvel e manutenção e segurança do site, pois também oferece planos incluindo antivírus e renovação de domínio.

A Claro foi escolhida pois desde sua criação é uma das empresas que mais investe em tecnologia e cobertura geral, sendo líder no Brasil, inclusive oferecendo cobertura que pode ser utilizada internacionalmente. Foi pensado na Claro também por ela oferecer planos que manterão a eficiência e qualidade mesmo em altas transferência de dados.



8.4. Intermediários

Os intermediários desempenham um papel crucial na relação entre a Aura e seus clientes, tendo um impacto direto nas operações da empresa. E no contexto de análise de microambiente, foi identificado vários intermediários que desempenharão papéis cruciais, e ao longo deste texto, será descrita cada um deles.

Mundo do Cabelereiro é a primeira escolha, que é uma empresa referência no segmento de varejo de cosméticos, com mais de 25 anos de história e atualmente possuindo mais de 50 lojas físicas espalhadas entre Pernambuco e São Paulo, sendo uma escolha estratégica. A Aura planeja fornecer para o Mundo do Cabelereiro a linha completa de produtos, desde shampoos e condicionadores até reparadores de pontas, gelatinas definidoras, leave-in, máscaras de cronograma capilar e sprays de day after. Esse varejo de cosméticos foi escolhido pois após uma pesquisa e avaliação, a empresa

relevou-se ter uma sólida reputação e resiliência no mercado, mesmo durante a pandemia. Além do mais, o Mundo do Cabeleireiro tem expandido constantemente, revendendo as melhores marcas e mantendo um excelente custo-benefício. Após uma análise minuciosa, foi concluído que o Mundo do Cabeleireiro é um intermediário valioso.

O segundo intermediário eleito é a rede varejista brasileira Extra, formada por lojas multiformato e dois e-commerces. As lojas que incluem supermercados e minimercados e o e-commerce de alimentos são operados pelo GPA. O Extra comercializará os produtos cosméticos, incluindo cremes para cabelos, shampoos, condicionadores, gelatinas, óleos para cabelos, spray e leave-in. Essa escolha baseia-se na rede ser um local bastante frequentado e de grande consumo de produtos capilares segundo uma pesquisa em setembro de 2018 feita pela Mintel, que diz que sete em dez consumidores, 72%, compraram produtos de beleza e cuidados pessoais em supermercados nos últimos 12 meses. A Aura percebeu uma oportunidade significativa aqui, pois os clientes frequentam regularmente essas lojas, o que torna mais possível que aproveitem a chance de adquirir produtos para cabelos. Portanto, Aura vê uma oportunidade de conquistar e suprir a necessidade desse público dentro dos supermercados, e minimercados Extra.

E como terceira opção eleita, surgiu a Drogamix, uma empresa ativa no varejo farmacêutico desde 1980, destacando-se por sua atuação no mercado de forma precisa, ética e confiável, gerenciando compras, estoques, funcionários, clientes, investimento em treinamentos, além da manutenção visual do ponto de venda, sustentam a marca e direcionam o foco ao aperfeiçoamento constante e atualização do mercado. Ela também comercializará os produtos cosméticos, incluindo cremes para cabelos, shampoos, condicionadores, gelatinas, óleos para cabelos, spray e leave-in.

A Drogamix foi escolhida por ser um local conhecido pelas vendas de produtos cosméticos, como diz no estudo realizado pela Ipsos, encomendado pela farmacêutica TheraSkin, mostra que 49% dos consumidores entre 35 e 44 anos busca por produtos de beleza em pontos de venda físico, como farmácias e supermercados. Com base na pesquisa, a empresa Aura escolheu a

Drogamix como intermediário de maneira estratégica, pensando em maneiras de atingir o público que procura por produtos capilares dentro dessas farmácias.

Com essas escolhas bem fundamentadas, acredita-se que a Aura estará bem posicionada para expandir sua presença no mercado de cosméticos de forma eficaz.



9. Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é uma estratégia importante para entender melhor quem são os clientes da empresa e como pode-se atender às necessidades de forma específica. Para a Aura, uma empresa especializada em cuidados capilares, é fundamental dividir o mercado em grupos diferentes com base em características como idade, onde as pessoas moram, como elas se sentem em relação à beleza e como se comportam ao comprar produtos para cabelos.

A Aura vai explorar essas divisões para garantir que seus produtos e serviços atendam às expectativas e preferências de cada grupo de clientes. Isso a ajuda a ser mais eficaz e a oferecer a melhor experiência possível para todos. A análise de segmentação de mercado envolve quatro principais dimensões de segmentação: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental.

9.1. Demográfica

A segmentação demográfica concentra-se em características quantificáveis da população. Para a Aura, vários fatores demográficos serão essenciais para definir seu mercado-alvo. Sendo eles:

A idade, que é um fator importante, pois ela pretende direcionar seus produtos para um público predominantemente jovem, entre 20 e 35 anos, que é uma faixa etária mais propensa a experimentar e investir em cuidados capilares.

O gênero é outro fator que foi levado em consideração na análise, sendo que

os produtos da Aura podem ser direcionados tanto para homens quanto para mulheres, uma vez que cabelos com curvatura são uma característica presente em ambos os sexos.

Outro fator que merece uma análise é a renda, na qual a Aura pode segmentar seu mercado com base na capacidade de compra. A oferta de produtos de diferentes faixas de preço pode atrair tanto consumidores com orçamentos mais limitados quanto aqueles dispostos a gastar mais em cuidados capilares.

Os produtos e suas faixas de preço serão direcionados majoritariamente para as classes C, D e E. Tal escolha foi pensada principalmente pela renda mensal por família, que varia de 4 a 10 salários-mínimos, na classe C, de 2 a 4 salários-mínimos na classe D e abaixo de 2 salários-mínimos na classe E. E para além disso, essa divisão também leva em conta estilo de vida, acesso a bens e serviços de consumo e/ou acesso a produtos e serviços essenciais, maior dependência de serviços públicos, nível de escolaridade e acesso à cultura.

E ao considerar todos esses fatores demográficos, a Aura formará um perfil de segmentação de mercado que pretende satisfazer às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores, garantindo que os produtos sejam acessíveis e apropriados para uma variedade ampla de clientes.

9.2. Geográfica

A segmentação geográfica considera a localização dos clientes, como por exemplo: locais estratégicos para a abertura de loja física e densidade populacional. Para a Aura os fatores levados em consideração ao analisar a segmentação geográfica foram:

A loja física, além da identificação das fundadoras da empresa, que fazem parte dessa segmentação pois residem na região, foi escolhida pela variedade de texturas de fios que a população apresenta, o que significaria uma grande adesão da marca.

A região escolhida é a zona sul da capital da cidade de São Paulo. A decisão estratégica de expandir para o extremo sul de São Paulo, abrangendo bairros como Grajaú, Capão Redondo, Campo Limpo, Jardim Ângela e outros, foi

motivada por diversas razões. Primeiramente, essas áreas são conhecidas por abrigar uma população diversificada, composta por diferentes grupos étnicos e culturais. Além disso, apresentam uma variedade socioeconômica, com uma mistura de classes sociais que vão desde a classe média até áreas periféricas com famílias de baixa renda.

A região do extremo sul da capital de São Paulo abriga os distritos mais populosos de São Paulo, e mais distantes do centro da cidade. Sua população é diversificada, contando com diferentes origens étnicas e culturais. A região conta também com uma variedade grande em relação a socioeconomia, pois abriga tanto áreas com população da classe C quanto áreas que podem ser consideradas periféricas, com famílias de baixa renda, inclusas na classe D e. Possui uma infraestrutura variada, incluindo escolas, hospitais, comércio local, transporte público, como ônibus e estações de trem e de metrô.

E o mais importante é que Grajaú, Capão Redondo, Campo Limpo, Jardim Ângela e outros e seus arredores são conhecidos por abrigar uma população diversa, com variedades de tipos de cabelo, incluindo cabelos com curvaturas, ou seja, cacheados e crespos, além de trançados, e isso pode ser muito relevante para empresas ou iniciativas que pensam em cuidados capilares, como a empresa Aura.

9.3. Psicográfica

A segmentação psicográfica é um método que visa estudar os consumidores e dividi-los em grupos usando características psicológicas, incluindo personalidade, estilo de vida, status social, atividades, interesses, opiniões e atitudes. Para a Aura, os fatores levados em consideração para montar a segmentação psicográfica foram:

Em primeiro lugar, a constatação que os consumidores de produtos para cabelos, em sua maioria, são mulheres adultas e solteiras. o entanto, houve um aumento significativo no interesse dos homens pela compra de produtos cosméticos. As razões por trás desse comportamento também foram examinadas, já que estão ligadas aos benefícios e à satisfação proporcionada pelos cosméticos aos consumidores. Os impulsos internos, como o desejo de

melhorar a aparência, promover o bem-estar e aumentar a autoestima, emergiram como os principais impulsionadores para a aquisição desses produtos. Outro fator considerado é o estilo de vida, e nessa análise cita-se a transição capilar que é um processo de retorno aos cabelos naturais que se popularizou com as mulheres cacheadas e crespas que se cansaram dos alisamentos. O movimento cresceu nos últimos anos e a cada dia cada vez mais mulheres exibem suas madeixas naturais, cheias de personalidade e estilo, o que comprova um aumento significativo em relação a compras de produtos para cabelos, além de um aprendizado sobre cuidados capilares que tal processo apresenta, pois, identificar o tipo de cabelo e obtenção de orientação personalizada é algo que vem como consequência.

9.4. Comportamental

A segmentação comportamental se concentra em como os consumidores se comportam em relação ao produto ou serviço, sua relação e sentimentos em relação à marca, por exemplo. Na análise de segmentação comportamental, os fatores levados em consideração pela Aura foram:

A regularidade de compra de produtos para cabelos, onde segmentaria com base na frequência de compra, que seriam clientes com uma frequência regular mensal, pois como dito anteriormente na análise de segmentação demográfica a Aura terá a maior parte do seu público pertencente a classe D e, que são a grande maioria da população da região do Grajaú, como descrito na análise de segmentação geográfica.

A fase do processo de compra é um fator importante para a Aura poder direcionar suas estratégias de marketing para diferentes estágios do processo de compra, desde a conscientização até a compra efetiva, pois percebe-se um hábito do público de cabelos cacheados e ondulados ter o costume de comprar produtos capilares de diferentes marcas para testar, analisando qual fica melhor em seu cabelo. É nessa fase na qual a Aura usará do seu diferencial, um elemento facilitador para que o cliente não tenha prejuízo comprando diversas marcas para saber qual produto ficará melhor em seu cabelo, ela disponibilizará produtos-testes nas lojas físicas para que o potencial cliente

teste em seu cabelo, tendo como provável resultado uma fidelização, permitindo a compreensão maior de quem é o público-alvo ideal da Aura.

E em conclusão, a Aura poderá usar essa análise de segmentação de mercado para estruturar e desenvolver estratégias de marketing, produtos personalizados e abordagens de comunicação que atendam às necessidades específicas de cada grupo de consumidores, aumentando assim sua eficácia e sua capacidade de atingir seu público-alvo de forma eficiente

10. Canais de distribuição

A Aura investe em uma variedade de canais para garantir que seus produtos cheguem aos consumidores de forma eficaz e conveniente. Esses canais incluem lojas físicas, site/e-commerce e parcerias estratégicas com salões de beleza.

Os canais de distribuição são considerados a continuidade da venda, já que são responsáveis por garantir que o produto chegue ao consumidor final. A Aura utiliza os canais múltiplos, já que esse tipo permite atender diversos tipos de consumidores, como os usuários que só compram pela internet ou que compram somente em loja física. A satisfação do cliente e a fidelização do cliente também está na entrega e disponibilidade do produto.

Como o produto é fabricado:

A Aura se dedica integralmente à produção de seus produtos, contando com uma equipe especializada e equipamentos modernos. Após a conclusão do processo de fabricação, entra em cena a etapa de embalagem e armazenamento, na qual cada produto é cuidadosamente preparado para garantir sua qualidade e integridade. Somente após essa fase minuciosa é que os produtos são encaminhados para venda e distribuição em nossas redes de comercialização. Essa atenção meticulosa em cada etapa do processo reflete nosso compromisso em oferecer produtos da mais alta qualidade aos nossos clientes.

Como o produto será distribuído:

A Aura estabelece parcerias estratégicas com três principais fornecedores: Chemax para matéria-prima, PlásticoVirtual para embalagens e Cosel para o maquinário. A logística é otimizada com a chegada dos produtos desses fornecedores por meio de parceiros de entrega, como Correios e Amazon, diretamente às nossas instalações.

Nossos centros de distribuição, estrategicamente posicionados, agilizam o processo logístico. Os produtos são coletados tanto em nossa fábrica quanto nos centros de distribuição e encaminhados aos parceiros de entrega, garantindo que cheguem aos consumidores de forma eficiente.

A distribuição dos produtos entre Aura, parceiros e consumidores é conduzida pelos mesmos meios de entrega, com opções de coleta diretamente em nossa empresa para remessas aos centros de distribuição, exceto para os correios, onde o despacho é realizado presencialmente em nossas instalações. Essa estrutura logística robusta assegura uma entrega rápida e confiável de nossos produtos aos clientes.

Loja física:

A Aura, ao considerar a segmentação geográfica para estabelecer seus canais de distribuição, optou por expandir sua presença para o extremo sul da cidade de São Paulo, abrangendo bairros como Grajaú, Capão Redondo, Campo Limpo, Jardim Ângela e outros. Essa escolha estratégica foi motivada por várias razões. Primeiramente, essas áreas são conhecidas por abrigar uma população diversificada, composta por diferentes grupos étnicos e culturais, refletindo uma ampla variedade de texturas de cabelo, incluindo cachos, crespos e trançados.

A loja física da Aura, situada nessa região estratégica, não apenas reflete a residência das fundadoras da empresa, mas também foi escolhida por sua proximidade com essa diversidade populacional. Isso significa que os clientes podem experimentar os produtos diretamente, o que é crucial dado o espectro variado de tipos de cabelo presentes na população local. Ao visitar a loja física, os clientes têm a oportunidade não apenas de adquirir os produtos, mas também de receber orientações personalizadas sobre os cuidados com os cabelos, experimentando os produtos que melhor se adequam às suas necessidades

específicas. Assim, a loja física não apenas atua como um ponto de venda, mas também como um centro de educação e experimentação, reforçando a relação entre a Aura e seus clientes, e consolidando sua presença na comunidade.

O site:

No site da Aura, os consumidores têm acesso a uma plataforma que vai além de simplesmente realizar compras. É um espaço onde os clientes podem explorar todas as opções de produtos oferecidos pela Aura, incluindo informações detalhadas sobre cada item e sua adequação aos diferentes tipos de cabelo, além de chatbots para ajudar com informações como tipo de cabelo e melhores tratamentos. Essa abordagem visa proporcionar uma experiência de compra informativa e personalizada, onde os consumidores podem tomar decisões mais bem informadas sobre os produtos que melhor atendem às suas necessidades específicas de cuidados capilares.

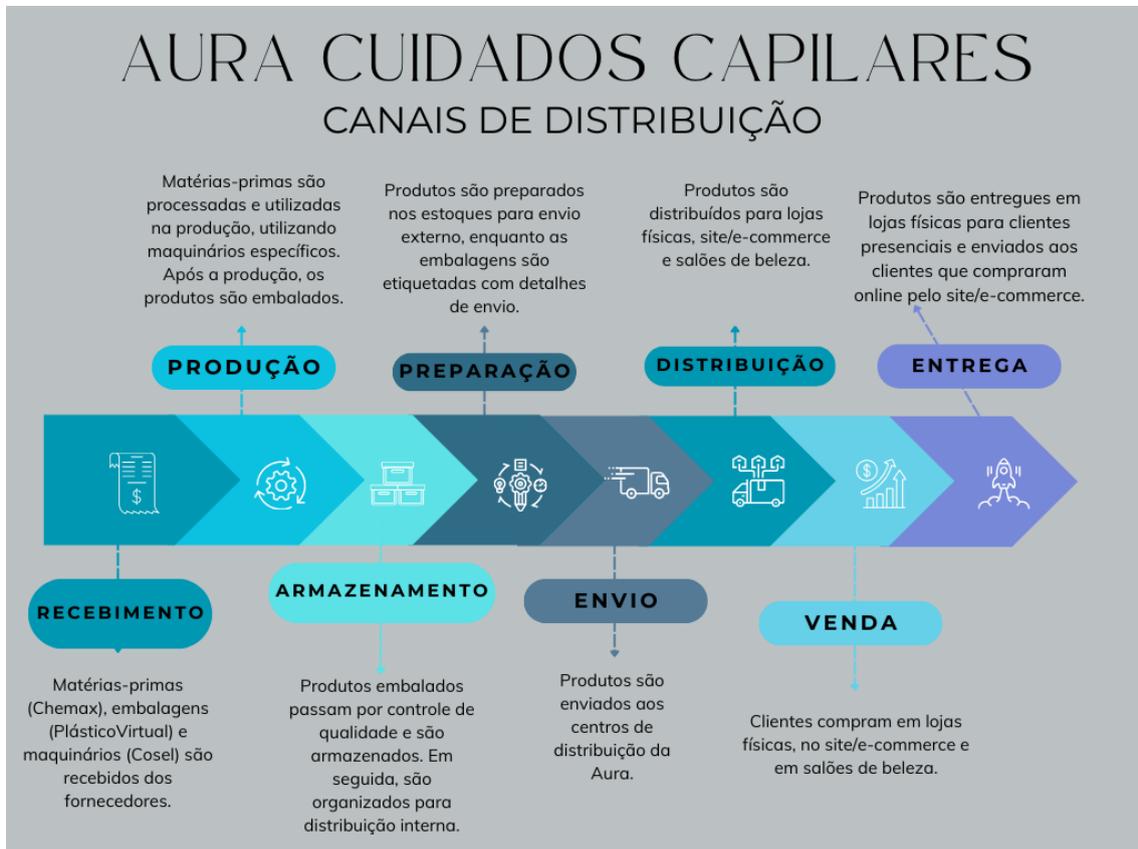
Além disso, o site oferece aos clientes a conveniência de realizar compras no conforto de suas próprias casas, eliminando a necessidade de deslocamento até uma loja física. Isso é especialmente relevante considerando as tendências atuais de consumo, onde muitos consumidores preferem a comodidade das compras online.

Outro ponto importante é a disponibilidade de promoções e cupons de desconto no site, o que pode atrair clientes em busca de boas ofertas e incentivar a fidelidade à marca. Essa estratégia de marketing é essencial para impulsionar as vendas e aumentar o engajamento dos clientes com a Aura.

Parcerias com salão de beleza:

A parceria da Aura com os principais salões da região da zona sul da cidade de São Paulo, vai além de simples transações comerciais. Ela estabelece uma conexão direta com os consumidores, tanto aqueles que cuidam de seus cabelos em casa quanto os profissionais. Essa colaboração estratégica permite que os produtos da Aura não apenas sejam utilizados em serviços profissionais, mas também sejam revendidos pelos próprios salões, alcançando assim um amplo público consumidor.

Essa abordagem proporciona uma ampla visibilidade aos produtos da Aura, inserindo-os diretamente no contexto dos cuidados capilares profissionais. Além disso, fortalece a relação de confiança com os clientes, uma vez que os produtos são recomendados e utilizados por profissionais reconhecidos no mercado.



11. Imagem da empresa

Logotipo

O logotipo, ou apenas logo, é o nome que representa a empresa, produto ou organização, ou seja, é uma forma de identificação visual que as pessoas associam com a marca. É composto por elementos gráficos, palavras ou uma combinação de ambos, e é usado para criar um reconhecimento rápido da marca. É como a "cara" da empresa e ajuda as pessoas a lembrar dela.



O logotipo, ou apenas logo, é o nome que representa a empresa, produto ou organização, ou seja, é uma forma de identificação visual que as pessoas associam com a marca. É composto por elementos gráficos, palavras ou uma combinação de ambos, e é usado para criar um reconhecimento rápido da marca. É como a "cara" da empresa e ajuda as pessoas a lembrar dela.

Conceito

A Aura é uma empresa inovadora e dinâmica, especializada em cuidados capilares, que busca a harmonia entre a beleza autêntica e a diversidade dos cabelos. Com foco especial em cabelos com curvaturas e contando com linhas completas de produtos, desde shampoos altamente hidratantes até finalizadores e máscaras de tratamento, a Aura se compromete a realçar a beleza natural e a individualidade de cada tipo de cabelo. A missão da empresa é empoderar e celebrar a diversidade de cabelos, oferecendo soluções de qualidade que permitam que os clientes expressem sua confiança e estilo pessoal através de seus cabelos únicos.

Construção

Antes da implementação desses nomes, as fundadoras consideraram várias opções, desde nomes gregos até nomes de deusas e até mesmo romanos. Após uma conversa, chegaram ao nome Aurora, um nome delicado e bonito.

Começaram a pesar os prós e contras e infelizmente perceberam que já havia uma marca no ramo alimentício com esse nome. Algumas reuniões aconteceram e estavam quase concordando em usar um nome grego, que seria Malliá (cabelo). Porém, após algumas pesquisas, chegaram ao nome Aura, que era delicado e elegante e era exatamente o que estavam procurando.

Com o nome Aura em mente, foram em busca do significado e encontraram o seguinte resultado: O termo "aura" pode muitas vezes se referir a uma qualidade mística ou espiritual que envolve uma pessoa, lugar ou objeto. Pode simbolizar uma sensação de energia, presença ou atmosfera única que evoca emoções e pensamentos profundos. Na poesia, "aura" poderia ser usada para transmitir a beleza, o mistério ou a essência intangível de algo, adicionando uma camada de significado além do literal.

Após esse resultado, não puderam escolher outro nome, pois era isso que desejavam transmitir ao seu público. Queriam espalhar a beleza que as curvaturas transmitem, a leveza e a calma, e não havia um nome com um significado melhor do que Aura.

O logotipo da Aura foi escolhido por transmitir algo delicado. Na poesia "aura" poderia ser usada para transmitir a beleza, o mistério ou a essência intangível de algo, acrescentando uma camada de significado além do literal. Assim o nome da marca remete a leveza e o compromisso da Aura de elevar a autoestima, e renovar a beleza dos fios.

Na logomarca utilizou-se a letra A, com o acréscimo de uma curva, inspirada nos fios de cabelo, e a imagem de uma mulher com as mãos nos cabelos, evocando a ideia de cuidado com os cabelos. E todos esses elementos juntos compõem o símbolo da Aura, que transmite a essência do seu compromisso com a beleza e a saúde dos cabelos.

A tipografia da marca foi cuidadosamente escolhida para refletir a intenção visual, transmitindo uma sensação de atração e delicadeza. Optou-se por utilizar a tipografia 'Safira Marc'n' para alcançar esse efeito desejado. Além disso, a tagline, que é uma frase curta que complementa e enriquece o

significado da marca, foi desenvolvida de forma simples e elegante, de modo a fortalecer a identidade visual, para isso, a tipografia 'Montserrat' foi escolhida, para garantir clareza e coesão na comunicação.

Quanto à tipografia secundária, a tipografia 'Belleza' foi selecionada para compor textos da marca devido à sua simplicidade e alta legibilidade.

Essas escolhas representam os pilares visuais da Aura, transmitindo a essência do que a empresa é e o que representa para os clientes e parceiros, e serão fundamentais para manter a consistência da identidade em todos os aspectos da comunicação da marca.

VARIAÇÕES DO USO DA MARCA

A marca "Aura" é uma representação única da empresa e da missão de celebrar a diversidade dos fios de cabelos. Para garantir que identidade visual seja sempre consistente e memorável, existe algumas variações autorizadas de uso da marca. Estas variações foram projetadas para se adaptar a diferentes contextos e necessidades, mantendo sempre a integridade da marca.

Ao entender essas variações, estará sempre preparado para comunicar a mensagem de beleza, autenticidade e diversidade de cabelos de forma eficaz e atraente, enquanto mantém a consistência visual que a marca representa.

Variação do uso da marca



Aura
CUIDADOS CAPILARES

Versão Vertical
em fundo claro



Aura
CUIDADOS CAPILARES

Versão Vertical
em fundo escuro



Aura
CUIDADOS CAPILARES

Versão Vertical
preto e branco



Cores

As cores da marca foram pensadas com o intuito de criar uma identidade

visual elegante e atrativa, voltadas para os produtos cosméticos.

O verde simboliza natureza, destacando o compromisso da Aura com a preservação do meio ambiente. Além disso, seu significado evoca a ideia liberdade, o que se alinha com a missão da empresa de empoderar e celebrar a diversidade dos cabelos.

O dourado está associado à qualidade, refletindo a missão da Aura, de proporcionar cuidados capilares de qualidade. Também transmite a elegância, um valor primordial que a empresa procura incorporar em sua identidade.

Adicionalmente, as cores de diferentes tons de marrom e bege, foram escolhidas como complemento para a marca. O marrom transmite sensações de segurança e conforto, enquanto o bege inspira confiança e simplicidade.

As cores

Escala Hexadecimal	Escala Rgb	Escala Cmyk
 #173228	 (23, 50, 40)	 (47%, 0%, 13%, 88%)
 #BB8C3E	 (187, 140, 62)	 (0%, 25%, 67%, 27%)

As cores

Cores de apoio

				
#814A2A	#7C574A	#AC775F	#C2B1A9	#D5CAC5

Zona de Segurança do Logotipo “AURA”

A zona de segurança em torno do logotipo da Aura é essencial para preservar a sua identidade visual e garantir que ele seja apresentado de forma clara e impactante em todas as aplicações. Manter essa área livre de elementos concorrentes ou interferências é fundamental para assegurar que a marca seja reconhecida e compreendida com precisão.

A margem de segurança é a área mínima em que nenhum outro elemento gráfico, texto ou imagem deve ser colocado em torno do logotipo. Essa margem ajuda a manter a integridade visual e a legibilidade do logotipo. A margem de segurança é igual à altura do ícone da mulher presente na tagline e deve ser respeitada em todas as direções.

Ao redimensionar o logotipo, deve-se manter a proporção original para evitar distorções. Não estique ou comprima o logotipo.

A zona de segurança em torno do logotipo da Aura é vital para manter a consistência e a qualidade da marca em todas as suas aplicações. Ao seguir essas diretrizes, você ajudará a garantir que a Aura seja reconhecida e percebida da maneira desejada, transmitindo sua mensagem de beleza, autenticidade e diversidade de cabelos de forma clara e impactante.

Tamanho máximo de redução:



Largura: 5.17cm
Altura: 3.69cm



Largura: 2.73cm
Altura: 2.41cm

Aplicação da marca nos produtos



12. Plano de Mídia

CAMPANHA DE JULHO: COMBATE À DISCRIMINAÇÃO RACIAL

Objetivo: no dia 03 de julho, celebra o Dia Nacional de Combate à Discriminação Racial. O objetivo é alcançar mulheres negras e periféricas, especialmente aquelas com cabelos de curvatura natural.

Prática: Realizar encontros em pontos culturais nas comunidades das regiões sul, leste, norte e oeste. Lá, a empresa apresentará a marca e missão de empoderamento feminino, além de selecionar 3 mulheres para participar da campanha.

Gastos: Fará o sorteio de 2 kits em cada região (contendo creme para pentear, xampu, condicionador, gelatina, spray e sérum), além de investir em panfletos para divulgação.

03 de julho Dia Nacional contra DISCRIMINAÇÃO RACIAL	03 de julho Dia Nacional contra DISCRIMINAÇÃO RACIAL
MULHERES UNIDAS	MULHERES UNIDAS
Convite especial das <u>Embaixadoras da Aura</u>	Convite especial das <u>Embaixadoras da Aura</u>
<ul style="list-style-type: none">• Campanha: MULHERES UNIDAS.• Apresentação da marca.• Sorteio de 2 Kits exclusivos da Marca.	<ul style="list-style-type: none">• Campanha: MULHERES UNIDAS.• Apresentação da marca.• Sorteio de 2 Kits exclusivos da Marca.
 Dia 06 de julho de 2024 Casa da Cultura de Itaim Bibi	 Dia 13 de julho de 2024 Sesc Santana

03 de julho
Dia Nacional contra
DISCRIMINAÇÃO RACIAL

MULHERES UNIDAS

Aura



Campanha de Julho

2024

CAMPANHA DO MÊS DE AGOSTO E SETEMBRO: CAMPANHA DE INVERNO

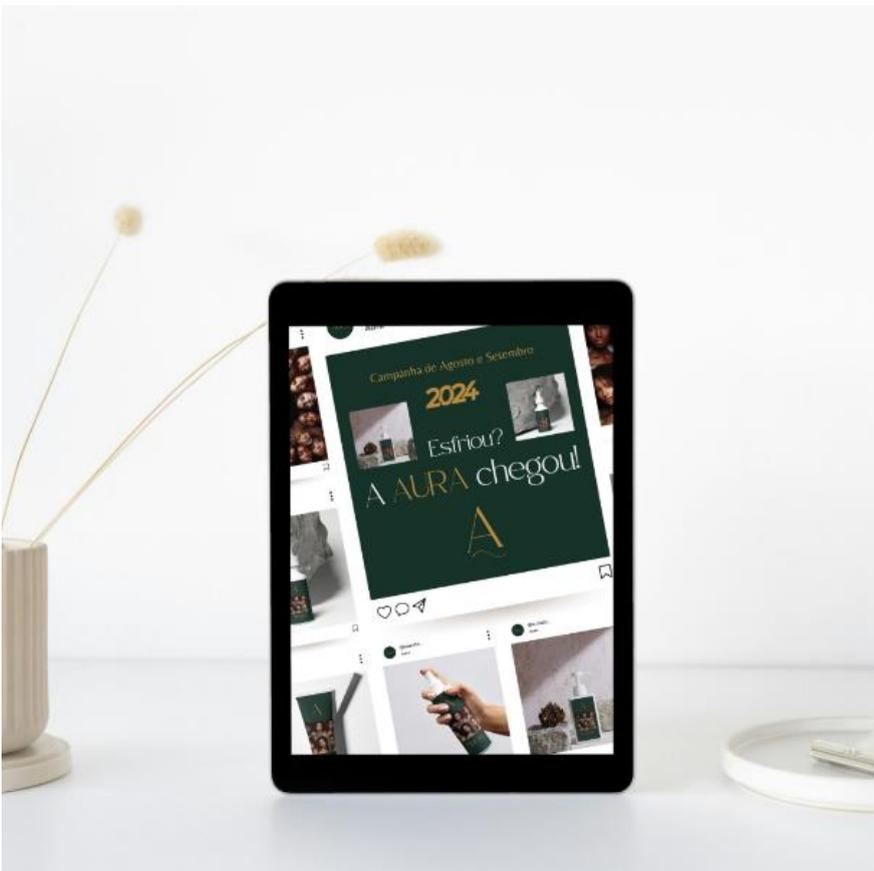
Objetivo: a princípio é muito importante destacar que com a mudança das temperaturas os fios necessitam de cuidados ainda mais especiais. Isso acontece porque o período frio brasileiro é acompanhado da queda de umidade, que afeta a saúde das pessoas e de seus cabelos. Como resultado, a queda de umidade, os fios ficam mais vulneráveis, perdendo brilho e ficando ressecados.

Prática: Conscientizar e indicar os melhores produtos e cuidados para os cabelos no inverno.

Gastos: Investir em comerciais em telas digitais na CPTM e campanhas nas redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Kwai e X.











CAMPANHA DE OUTUBRO: DIA DAS CRIANÇAS

Objetivo: Alcançar o público jovem/infantil.

Gastos: Exposição dos produtos em mercados, e farmácias. Telas digitais no shopping.





Campanha de Outubro

2024

Aura Babys

Mês das Crianças



LINHA INFANTIL



Aura
CUIDADOS CAPILARES



Aura
CUIDADOS CAPILARES



CAMPANHA DE NOVEMBRO E DEZEMBRO: CAMPANHA DE VERÃO

Objetivo: Dar mais visibilidade para a marca, e alcançar um amplo público de mulheres com curvaturas capilares.

Gastos: Campanhas em Outdoor na estrada, e Telas digitais na CPTM.

Pontos estratégicos:

- Pinheiros: Um dos bairros mais valorizados de São Paulo, onde na Estação CPTM passa mais de cem mil pessoas por dia.
- Faria Lima: A Estação Faria Lima da Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo está localizada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, no bairro de Pinheiros. Essa é uma das avenidas mais movimentadas e importantes da cidade de São Paulo, conhecida por abrigar uma grande concentração de empresas e escritórios comerciais.
 - Sé: Segundo dados do Metrô de São Paulo, a estação mais movimentada da linha é estação Sé, que recebe cerca de 400 mil passageiros por dia.







AURA
Seu cabelo no
brilho do verão!

Campanha de Novembro e Dezembro

2024







CAMPANHA FEVEREIRO / MARÇO - CARNAVAL

Objetivo: Divulgar durante o período carnavalesco.

Estratégias: Publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e Kwai).

Exibição de telas digitais na CPTM.

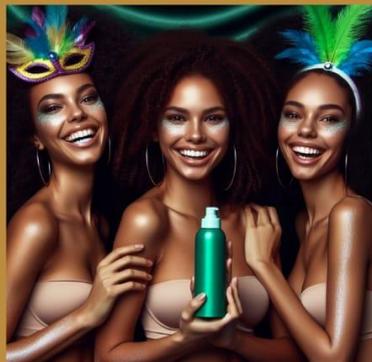
Anúncios em telas digitais nos shoppings.

Divulgação em telas digitais nas principais ruas onde ocorrerão os bloquinhos de Carnaval.



Vai para o bloquinho?
É kit segurança na bag e
AURA na Cabeça!

A



Vai para o bloquinho?
É kit segurança na bag e
AURA na Cabeça!

A

Campanha de Fevereiro e Março

2024



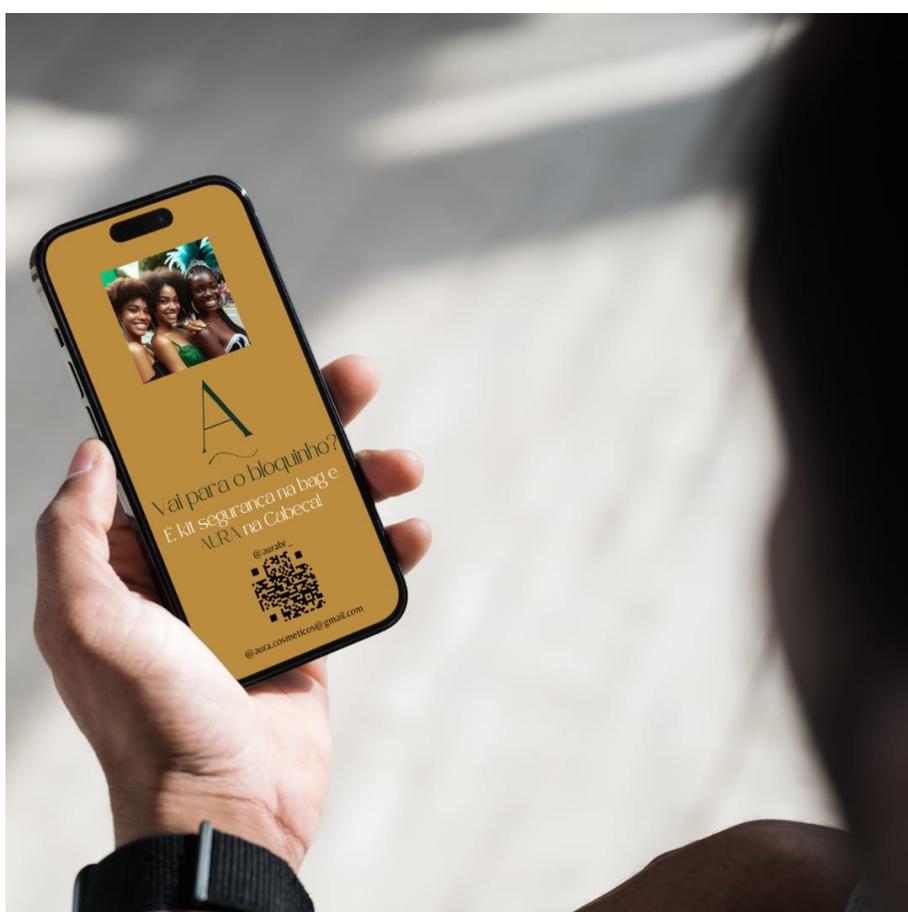
Vai para o bloquinho?
É kit segurança na bag e
AURA na Cabeça!

A



Vai para o bloquinho?
É kit segurança na bag e
AURA na Cabeça!

A



Aura - Cuidados Capilares



@aurabr_



we thrive



CAMPANHA ABRIL - DIA MUNDIAL DA SAÚDE

Objetivo: Conscientizar sobre cuidados com a saúde capilar.

Estratégias: Publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e Kwai).

Anúncios em telas digitais na CPTM.

Anúncios em telas digitais nos shoppings.

Distribuição de panfletos em 4 comunidades específicas.

Campanha de Abril

2024



Dia Mundial da Saúde

Você é seu maior bem,
cuide-se!

A

Dicas Aura Para manter a saúde em dia:

- Durma com qualidade. Evite celular e outras telas antes de dormir.
- Cultive os relacionamentos. Se possível construa uma rede de contatos ativa e que possa te apoiar caso necessário.
- Evite o tabagismo, álcool e drogas ilícitas.
- Tome banho de Sol frequentemente. A vitamina D auxilia em várias funções do sistema imunológico.
- Faça Detox digital regularmente. Sempre que possível reserve um tempo longe das tecnologias.





Dia Mundial da Saúde

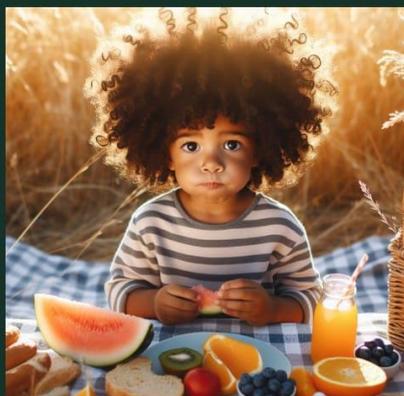
Pratique exercícios físicos
regularmente, seu corpo
agradece!



Dia Mundial da Saúde

Pratique exercícios físicos
regularmente, seu corpo
agradece!





Dia Mundial da Saúde

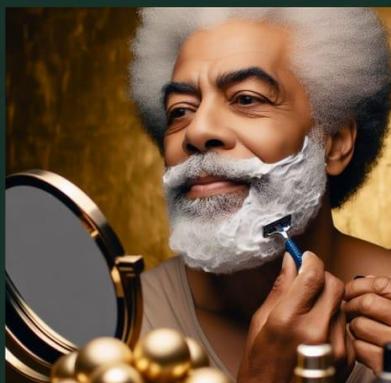
Comer alimentos naturais só faz bem.
Inclua frutas, verduras, legumes e
muita água na sua rotina.



Dia Mundial da Saúde

Comer alimentos naturais só faz bem.
Inclua frutas, verduras, legumes e
muita água na sua rotina.





Dia Mundial da Saúde

Cuidar da auto estima
também é cuidar da saúde!



Dia Mundial da Saúde

Cuidar da auto estima
também é cuidar da saúde!





Dia Mundial da Saúde

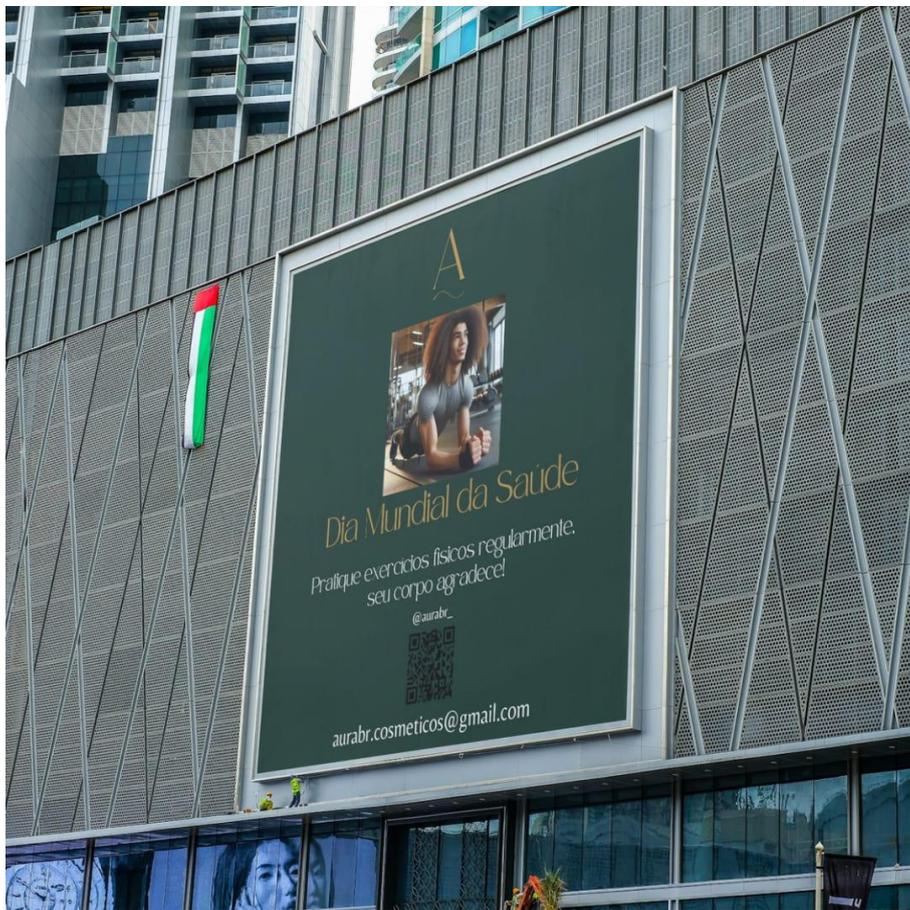
A saúde psicológica também tem importância: cuide da sua mente . Terapia e meditação são excelentes aliadas!



Dia Mundial da Saúde

A saúde psicológica também tem importância: cuide da sua mente . Terapia e meditação são excelentes aliadas!







CAMPANHA MAIO - DIA DAS MÃES

Objetivo: Celebrar o Dia das Mães e promover produtos para presentear.

Estratégias: Publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e Kwai).

Anúncios em telas digitais na CPTM.

Anúncios em telas digitais nos shoppings.

Exibição de telas digitais nas ruas.

Oferta de Cartão Presente para mães montarem seu kit.

Campanha de Maio
2024
Aura
CUIDADOS CAPILARES



Amor de mãe não tem preço.
Mas tem Vale Presente AURA
pra ela ficar feliz!

Vouchers de até R\$200
pra ela montar um kit como quiser

A

Aura

CUIDADOS CAPILARES



Amor de mãe não tem preço.
Mas tem Vale Presente AURA
pra ela ficar feliz!

Vouchers de até R\$200

pra ela montar um kit como quiser



Aura
CUIDADOS CAPILARES



Amor de mãe não tem preço.
Mas tem Vale Presente AURA
pra ela ficar feliz!

Vouchers de até R\$200

pra ela montar um kit como quiser

A

Aura

CUIDADOS CAPILARES



Amor de mãe não tem preço.
Mas tem Vale Presente AURA
pra ela ficar feliz!

Vouchers de até R\$200

pra ela montar um kit como quiser

A

Aura
CUIDADOS CAPILARES



Amor de mãe não tem preço.
Mas tem Vale Presente AURA
pra ela ficar feliz!

Vouchers de até R\$200

pra ela montar um kit como quiser

A



Gift
VOUCHER

VÁLIDO NA COMPRA DE QUALQUER
PRODUTO AURA

VÁLIDO POR 30 DIAS À PARTIR
DA DATA DE ADESÃO

R\$200



Gift
VOUCHER

VÁLIDO NA COMPRA DE QUALQUER
PRODUTO AURA

VÁLIDO POR 30 DIAS À PARTIR
DA DATA DE ADESÃO

R\$150



Gift
VOUCHER

VÁLIDO NA COMPRA DE QUALQUER
PRODUTO AURA

VÁLIDO POR 30 DIAS À PARTIR
DA DATA DE ADESÃO

R\$100



Gift
VOUCHER

VÁLIDO NA COMPRA DE QUALQUER
PRODUTO AURA

VÁLIDO POR 30 DIAS À PARTIR
DA DATA DE ADESÃO

R\$50





CAMPANHA JUNHO - DIA DOS NAMORADOS

Objetivo: Aproveitar a data para impulsionar as vendas.

Estratégias: Publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).

Anúncios em telas digitais na CPTM.

Anúncios em telas digitais nos shoppings.

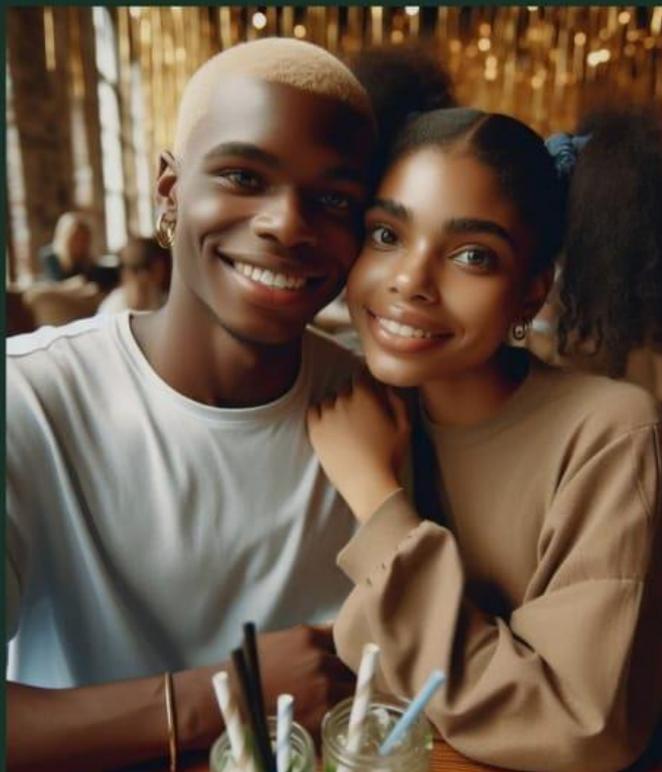
Exibição de telas digitais nas ruas.

Oferta de Cupom de desconto.



Campanha de Junho

2024



Declare seu Amor com

Aura

CUIDADOS CAPILARES

No mês dos Namorados tem desconto para
você presentear o Mozão com a melhor em
cuidados capilares!

Cupons de até





Declare seu Amor com

Aura
CUIDADOS CAPILARES

No mês dos Namorados tem desconto para
você presentear o Mozão com a melhor em
cuidados capilares!

Cupons de até

20%
OFF

A



Declare seu Amor com

Aura

CUIDADOS CAPILARES

No mês dos Namorados tem desconto para
você presentear o Mozão com a melhor em
cuidados capilares!

Cupons de até





Declare seu Amor com

Aura

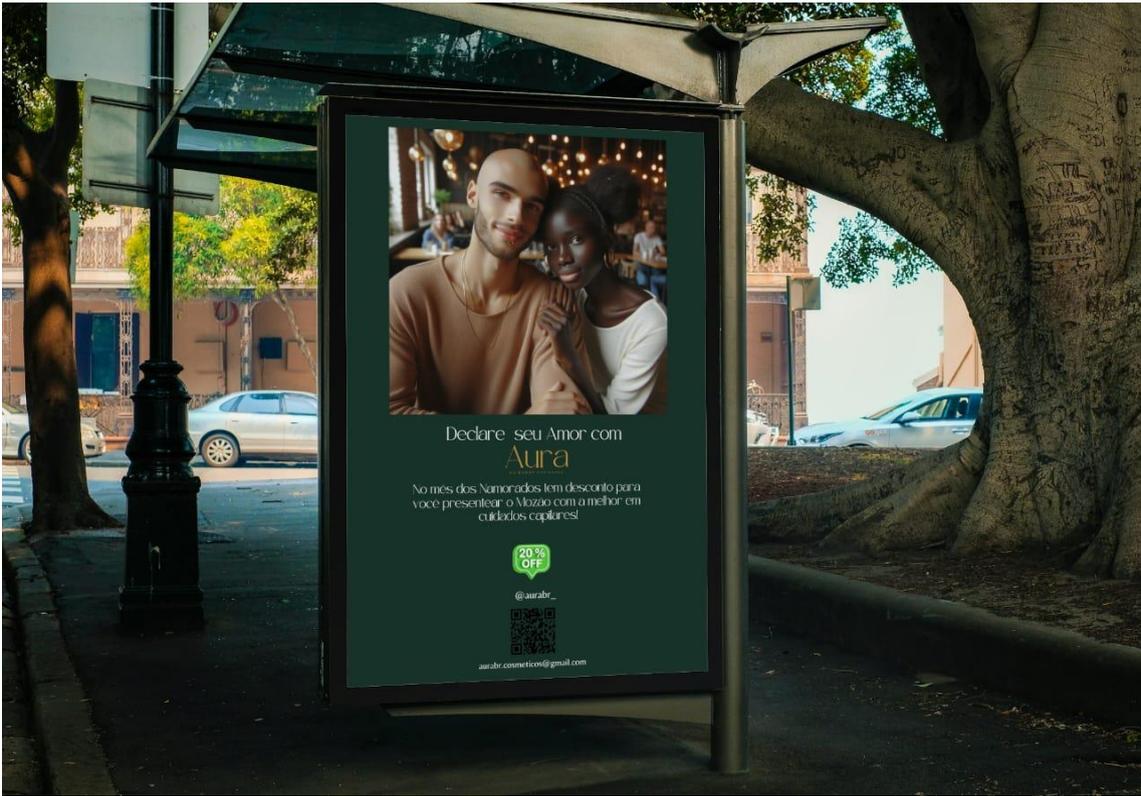
CUIDADOS CAPILARES

No mês dos Namorados tem desconto para
você presentear o Mozão com a melhor em
cuidados capilares!

Cupons de até

**20 %
OFF**

A





Declare seu Amor com
Aura

No mês dos Namorados tem desconto para
você presentear o Mozzio com a melhor em
cuidados capilares!

20%
OFF

@aurabr_



aurabr.cosmetics@gmail.com

Orçamento Campanha Julho/24 a Junho/25

CAMPANHA DE JULHO 2024: COMBATE À DISCRIMINAÇÃO RACIAL			
Produtos	Preço Unitário	Total	
Shampoo/Condicionador	R\$ 84,90	R\$ 424,50	
Creme	R\$ 59,80	R\$ 299,00	
Serum	R\$ 57,80	R\$ 289,00	
Sprays	R\$ 44,90	R\$ 224,50	
PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária)	R\$ 28,57	R\$ 1.742,77	
Panfletos (1000 unidades)	R\$ 97,59	R\$ 487,95	Previsão de Gastos
Modelo (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 71.967,72
CAMPANHA DO MÊS DE AGOSTO E SETEMBRO 2024: CAMPANHA DE INVERNO			
PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária)	R\$ 28,57	R\$ 1.742,77	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Panfletos (1000 unidades)	R\$ 97,59	R\$ 487,95	Previsão de Gastos
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 78.230,72
CAMPANHA DE OUTUBRO 2024: DIA DAS CRIANÇAS			
PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária)	R\$ 28,57	R\$ 1.742,77	
Panfletos (1000 unidades)	R\$ 97,59	R\$ 487,95	Previsão de Gastos
Modelo (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 68.230,72
CAMPANHA DE NOVEMBRO E DEZEMBRO 2024: CAMPANHA DE VERÃO			
PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária / 3 estações)	R\$ 85,71	R\$ 5.228,31	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Telas Rua (diária / 4 avenidas)	R\$ 228,56	R\$ 13.942,16	Previsão de Gastos
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 95.670,47

CAMPANHA FEVEREIRO E MARÇO 2025: CARNAVAL

PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária / 3 estações)	R\$ 85,71	R\$ 5.228,31	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Telas Rua (diária / 4 avenidas)	R\$ 228,56	R\$ 13.942,16	Previsão de Gastos
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 94.170,47

CAMPANHA ABRIL 2025: DIA MUNDIAL DA SAÚDE

PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária / 3 estações)	R\$ 85,71	R\$ 5.228,31	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Telas Rua (diária / 4 avenidas)	R\$ 228,56	R\$ 13.942,16	Previsão de Gastos
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 97.170,47

CAMPANHA MAIO 2025: DIA DAS MÃES

PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária / 3 estações)	R\$ 85,71	R\$ 5.228,31	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Telas Rua (diária / 4 avenidas)	R\$ 228,56	R\$ 13.942,16	
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 2.500,00	Previsão de Gastos
Cartão Presente (unidade)	R\$ 5,90	R\$ 23.600,00	R\$ 118.270,47

CAMPANHA JUNHO 2025: DIA DOS NAMORADOS

PDV Mundo do Cabelereiro (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Drogamix (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
PDV Extra (5 lojas/5 regiões)	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	
Telas de Shopping (10 telas / 5 shoppings)	R\$ 2.000,00	R\$ 20.000,00	
Telas CPTM (diária / 3 estações)	R\$ 85,71	R\$ 5.228,31	
Outdoor (14 dias)	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	
Telas Rua (diária / 4 avenidas)	R\$ 228,56	R\$ 13.942,16	
Modelos (por hora)	R\$ 500,00	R\$ 4.000,00	Previsão de Gastos
Cartão Presente (unidade)	R\$ 5,90	R\$ 17.700,00	R\$ 113.870,47

Previsão de Gastos Julho/2024 a Junho/2025
R\$ 737.581,51

13. Vídeo Institucional

ROTEIRO: VÍDEO INSTITUCIONAL

Objetivo: Apresentar ao público consumidor a capacidade transformadora da marca Aura, proporcionando uma experiência única onde as pessoas se sentem melhor consigo mesmas desde o primeiro uso dos produtos.

Local de Gravação: Loja Tália, no bairro Vila São José, preferencialmente em dia de sol.

Formato: Documentário Comercial

Primeira Cena (Introdução - Minuto 00:01 à 00:40):

- Primeiro Momento: A cliente entra na loja Tália, durante o dia, vestindo roupas verdes e sandálias, com o cabelo solto.
- Segundo Momento: Acompanhamos a cliente enquanto ela se direciona ao corredor de produtos para cabelo. (A câmera irá acompanhar o caminho da cliente até o setor de produtos para cabelo.)
- Terceiro Momento: A cliente procura pelos produtos Aura no corredor, criando um suspense até encontrar os produtos desejados, expressando alívio ao encontrá-los.
- Quarto Momento (Final da Primeira Cena): Após encontrar os produtos, a cliente vai até o caixa, paga sua compra e sai da loja com um sorriso no rosto.

Segunda Cena (Desenvolvimento - 00:41 à 01:10):

- Quinto Momento: Em casa, após a compra, a cliente vai para o banho e usa os produtos Aura. Ela molha cuidadosamente o cabelo, aplica o xampu, massageia os fios e enxágua. Em seguida, aplica a máscara de hidratação. (Neste momento haverá um corte e irá para a finalização com o condicionador.)
- Sexto Momento: Após o banho, a cliente utiliza o creme de cabelo Aura para finalizar os fios.

Cena Final (Fechamento - 01:10 à 02:10):

- Sétimo Momento: Uma das fundadoras da Aura fala sobre o processo de criação e os desafios enfrentados para chegar até ali. Será gravado no

Parque Ibirapuera/Parque Villa-Lobos, com a fundadora vestindo roupas verde Aura e cabelo solto.

Fala da Fundadora:

"A criação da Aura surgiu de um problema e cresceu com o propósito de oferecer solução. Acredito que essa dor compartilhada entre mim e as outras fundadoras foi o que moldou a Aura como ela é hoje, um meio para as pessoas se reconectarem consigo mesmas.

Não posso dizer que foi fácil chegar até aqui, pois não foi. No entanto, cada desafio enfrentado e cada batalha travada para alcançar nossos objetivos nos trouxeram uma sensação de missão cumprida e realização. Ver nossos produtos saírem do papel e se tornarem reais foi como ver uma luz se acender sobre nós, confirmando que estávamos no caminho certo."

Finalização:

Cenas de mulheres, homens, crianças e adolescentes exibindo seus cabelos naturais e reais, dentro do nosso público-alvo, cabelos cacheados, crespos, ondulados. Este momento destaca que todos podem assumir seus cachos da maneira que desejarem.

Slogan de Fechamento: "Construa seu próprio padrão".

14. Conclusão

Com base em todos os estudos e análises feitas ao longo desse semestre sobre a viabilidade da atuação da Aura no universo dos cuidados capilares e a aceitação de seus produtos e serviços, torna-se evidente que a empresa não apenas identificou desafios enfrentados pelos consumidores com cabelos com curvaturas, mas também propôs soluções inovadoras e diferenciadas.

Ao abordar a lacuna existente no mercado, a Aura não se limitou a oferecer uma linha de produtos especializados; ao contrário, quer se destacar ao pensar em um ambiente exclusivo para pesquisa e teste de produtos, respaldado por uma abordagem educativa. Essa abordagem visa não apenas atender às necessidades específicas dos consumidores, mas também emponderá-los, fornecendo conhecimento sobre os cuidados capilares e promovendo uma experiência única.

A missão da Aura, de celebrar a diversidade dos cabelos, quer ganhar vida não apenas na entrega de qualidade em seus produtos, mas na maneira como

a empresa busca se posicionar como uma referência em cuidados capilares. A visão de ser uma marca que promove confiança e autenticidade encontra respaldo não apenas nos resultados de pesquisas de mercado, mas na percepção da importância crescente que as pessoas atribuem aos cuidados capilares, especialmente com a crescente onda de assumir a textura natural dos cabelos, em especial pessoas com cabelos com diferentes curvaturas.

Os dados concretos provenientes da pesquisa de mercado realizada pela Aura, pesquisas realizadas por empresas do segmento e tendências do setor fortalecem a ideia da posição da Aura como uma resposta inovadora a uma demanda clara e crescente. A atenção aos detalhes, desde a escolha cuidadosa dos ingredientes até a criação de um espaço educativo, pode vir a fazer a Aura se destacar como uma verdadeira parceira na jornada capilar dos consumidores.

Além disso, ao propor parcerias com especialistas em cabelos com curvaturas e a integração de práticas sustentáveis em sua produção, a Aura pretende não apenas antecipar as necessidades dos consumidores, mas também buscar a elevação dos padrões do setor, estabelecendo um novo paradigma nos cuidados capilares.

Em resumo, a Aura não quer apenas oferecer produtos capilares; ela quer fornecer uma experiência transformadora. Ao inovar na forma como os consumidores abordam e compreendem seus cabelos com curvaturas, a Aura pretende se destacar como uma marca não apenas de cuidados capilares, mas de autenticidade, educação e celebração da diversidade capilar.

Este é apenas o começo de uma jornada que promete não apenas satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também inspirar confiança e realçar a beleza individual, fazendo que a Aura venha a ser uma referência nos cuidados capilares personalizados e inovadores.

15. Bibliografia

- SEBRAE. Pesquisa revela panorama de produtos hair care: cuidados com cabelos. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/pesquisa-revela-panorama-de-produtos-hair-care-cuidados-com-cabelo>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- Chemax. Fornecedores de Matéria-Prima para Cosméticos. Disponível em: <https://www.chemax.com.br/fornecedores-materia-prima-cosméticos>. Acesso em 14/09/2023 às 10:30.
- Plástico Virtual. Primeira Linha de Cosméticos com Embalagens 100% Recicladas. Disponível em: <https://plasticovirtual.com.br/primeira-linha-de-cosmeticos-com-embalagens-100-recicladas/>. Acesso em 13/09/2023 às 15:45.
- Plástico Transforma. Quem Somos. Disponível em: <https://www.plasticotransforma.com.br/quem-somos>. Acesso em 15/09/2023 às 14:20.
- Cosel. Máquinas Usadas na Indústria de Cosméticos. Disponível em: <https://www.cosel.com.br/maquinas-usadas-industria-cosméticos>. Acesso em 16/09/2023 às 11:10.
- Salon Line. História e Empoderamento Feminino. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/>. Acesso em 13/09/2023 às 09:00.
- PropMark. Salon Line: Empoderamento Feminino Faz Parte de Nossa Cultura. Disponível em: <https://propmark.com.br/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura>. Acesso em 14/09/2023 às 16:55.
- APSE Cosmetics. Sobre Nós. Disponível em: <https://www.apsecosmetics.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em 15/09/2023 às 13:25.
- Wikipedia. Seda (xampu). Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Seda_\(xampu\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Seda_(xampu)). Acesso em 16/09/2023 às 14:50.

- Blog DeeT. Claro: História da Operadora e Atendimento Claro Empresas. Disponível em: <https://blog.deet.com.br/claro-historia-da-operadora-e-atendimento-claro-empresas>. Acesso em 13/09/2023 às 11:45.
- Interação Marcas e Patentes. Conheça a História da Origem do Nome da Marca Amazon. Disponível em: <https://interacaomarcasepatentes.com.br/conheca-a-historia-da-origem-do-nome-da-marca-amazon>. Acesso em 14/09/2023 às 12:30.
- Correios Essencial para o Povo. Correios Essencial: História dos Correios. Disponível em: <https://correiosessencialparaopovo.com.br/2022/04/11/correios-essencial-historia-dos-correios>. Acesso em 15/09/2023 às 16:15.
- Globo - Buscas por cabelo cacheado superam as por cabelo liso. 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 14:30.
- CNN Brasil - Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas. 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/>. Acesso em: 07 de setembro de 2023 às 10:15.
- Blog VHSYS - Microambiente e Macroambiente Empresarial. 05 de julho de 2023. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 11:45.
- Clínica Doppio - Transição capilar: como e quando fazer? 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://clinicadoppio.com.br/transicao-capilar-como-e-quando-fazer/>. Acesso em: 05 de setembro de 2023 às 16:20.
- Cosmetic Innovation - Mercado brasileiro de hair care supera os R\$ 23 bilhões em 2020. 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-supera-os-r-23-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 09:10.

- Globo - Transição capilar: saiba o que é, quanto tempo dura e o que evitar durante o processo. 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/transicao-capilar-saiba-o-que-e-quanto-tempo-dura-e-o-que-evitar-durante-o-processo.ghtml>. Acesso em: 07 de setembro de 2023 às 13:50.
- Folha UOL - Entenda o que é o "clean beauty" que dominou o setor de beleza. 05 de julho de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/entenda-o-que-e-o-clean-beauty-que-dominou-o-setor-de-beleza.shtml>. Acesso em: 05 de setembro de 2023 às 15:40.
- PUCRS - Quando olho no espelho: a influência da pandemia no mercado de beleza. 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/quando-olho-no-espelho-a-influencia-da-pandemia-no-mercado-de-beleza/>. Acesso em: 07 de setembro de 2023 às 08:55.
- eCycle - Cosméticos Sustentáveis: Práticas Ecológicas na Indústria da Beleza. 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/cosmeticos-sustentaveis/>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 10:05.
- SINIR - Informações sobre Tipos de Resíduos - Resíduos Industriais. 05 de julho de 2023. Disponível em: <https://sinir.gov.br/informacoes/tipos-de-residuos/residuos-industriais/>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 16:40.
- Rock Content - Mudanças no Comportamento do Consumidor em 2023. 07 de setembro de 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mudancas-comportamento-consumidor-2023>. Acesso em: 07 de setembro de 2023 às 11:20.
- Revista L'Oficiel - As Maiores Tendências de Tratamentos e Cuidados com os Cabelos. 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.revistaloficiel.com.br/beleza/as-maiores-tendencias-de-tratamentos-e-cuidados-com-os-cabelos>. Acesso em: 06 de setembro de 2023 às 12:15.

- Centro Avançado de Endometriose - Cabelo e Autoestima. 07 de setembro de 2023. Disponível em:
<https://centroavancadoendometriose.com.br/cabelo-e-autoestima/>.
Acesso em: 07 de setembro de 2023 às 14:05.

16. Anexos

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

No dinâmico universo dos cuidados capilares a busca por produtos que atendam às necessidades específicas e realcem a beleza natural dos cabelos tem ganhado destaque nos dias de hoje. Nesse contexto, surge a Aura, uma empresa inovadora e dinâmica que se dedica a oferecer soluções personalizadas para diversas demandas relacionadas aos cabelos, com especial atenção aos cabelos com variadas ondulações. Com uma linha abrangente de produtos, desde xampus altamente hidratantes até finalizadores e máscaras de tratamento, a Aura busca proporcionar não apenas cuidados, mas também uma experiência de beleza única para cada tipo de cabelo. Cada fórmula é meticulosamente desenvolvida com a missão de atender às necessidades individuais de cada tipo de cabelo, visando não somente cuidar, mas também valorizar a beleza natural.

Este projeto de pesquisa de mercado tem como finalidade explorar a proposta da Aura e entender de que forma o público reage aos seus produtos e serviços. A pesquisa tem como intuito abordar a caracterização do público-alvo, bem como seus hábitos de consumo relacionados aos cuidados com os cabelos no cotidiano. Nessa análise pretende-se fornecer insights sobre como esse público age e identificar como os produtos da Aura podem atender às necessidades específicas dos consumidores em busca de soluções de cuidados com os cabelos mais personalizadas.

Além disso, a estratégia de distribuição da Aura, que será examinada, abrange diversos canais, como lojas físicas, plataforma online e parcerias com salões de beleza. Por meio dessa análise, busca-se entender como a Aura planeja alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e conveniente, criando uma conexão sólida entre seus produtos e as necessidades dos consumidores.

O objetivo da pesquisa de mercado é apresentar a proposta única da Aura, analisar produtos e estratégias de distribuição, assim como avaliar a aceitação em potencial do mercado em relação a essa proposta, junto com o público-alvo. A pesquisa pretende apresentar uma visão sobre como a Aura poderá de destacar no mercado, suprimindo uma lacuna na oferta de produtos que tem em vista realçar a beleza natural de cada pessoa.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo que a empresa Aura está almejando é composto por pessoas com cabelos de todas as texturas, mas com o foco maior em pessoas com cabelos cacheados, crespos e ondulados, ou seja, abranger um público com variedade de tipos de cabelos, desde ondas suaves até cachos mais pronunciados, que estejam buscando alternativas de produtos de cuidados para os cabelos.

A Aura pretende atender a todas essas categorias de consumidores e oferecer produtos personalizados e estratégias de distribuição diversificadas para atender às variadas necessidades do segmento de produtos para cabelo. A pesquisa de mercado realizada visa entender melhor esse público e como a Aura pode se destacar atendendo às suas demandas específicas, realçando a beleza individual de cada pessoa.

O propósito dessa pesquisa de mercado é conseguir informações quantificáveis por meio de dados concretos com a finalidade de confirmar uma suposição. Optou-se por utilizar a plataforma Google Forms para disponibilizar o questionário e foi decidido coletar os dados por meio de uma pesquisa quantitativa. O questionário consistiu em 10 perguntas de múltipla escolha, sendo que duas dessas perguntas permitiram a seleção de mais de uma alternativa. Foi obtido 50 respostas.

Veja a seguir as perguntas e suas respectivas respostas:

1. Qual a sua idade?

-14

Entre 15 e 20

Entre 21 e 30

Entre 31 e 40

+40

2. Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

Não binário/Outro

Prefiro não responder

3. Qual é o tipo do seu cabelo?

Cacheado

Crespo

Liso

Ondulado

4. Você sabe qual é a curvatura do seu cabelo?

Liso (1A / 1B / 1C)

Ondulados (2A / 2B 2C)

Cacheado (3A / 3B / 3C)

Crespo (4A / 4B / 4C)

Não sei, mas gostaria de saber

5. Com qual frequência você compra produtos para cabelo?

1 vez no mês

2 vezes no mês

3 vezes no mês

Mais de 3 vezes no mês

6. Você tem dificuldade em achar o produto ideal para o seu cabelo?

Não

Sim, só encontro em loja física

Sim, só encontro em loja online

7. Quanto você paga atualmente em produtos para o seu cabelo?

Menos de R\$ 80,00

De R\$ 80,00 até 130,00

De R\$ 130,00 até 300,00

8. Se você tivesse a oportunidade de finalizar o seu cabelo, testando 2 cremes diferentes na loja física (totalmente gratuitos), o que você faria?

Sim, com certeza iria fazer o teste

Talvez faria o teste

Compraria, mas sem fazer o teste

Não compraria

9. Se existe um espaço nas lojas físicas, especialmente para os testes de cremes de cabelos, o que você faria?

Compraria somente nessas lojas

Visitaria a loja para conhecer

Não compraria nessa loja

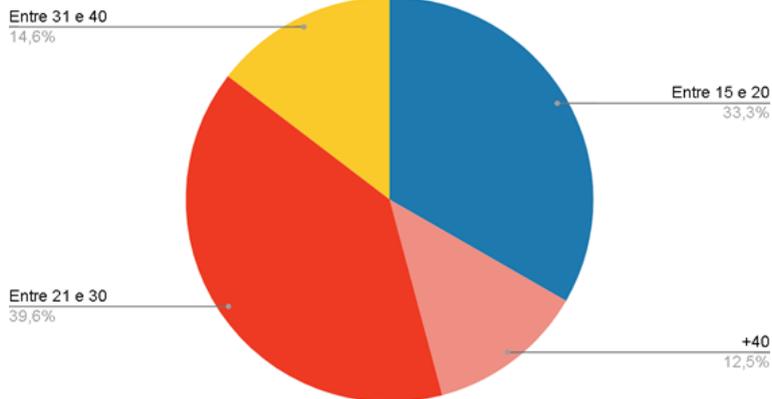
10. Você prefere comprar produtos para cabelos em:

Lojas físicas

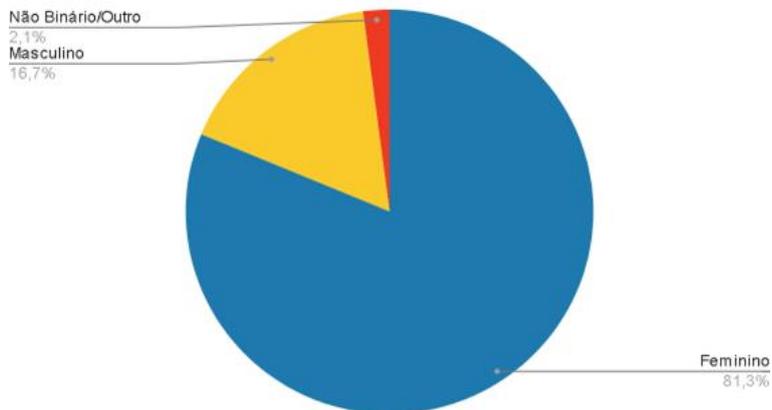
Lojas virtuais

GRÁFICOS

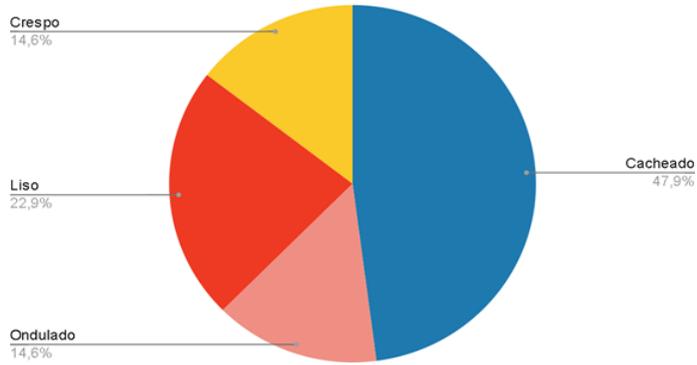
Qual a sua idade?



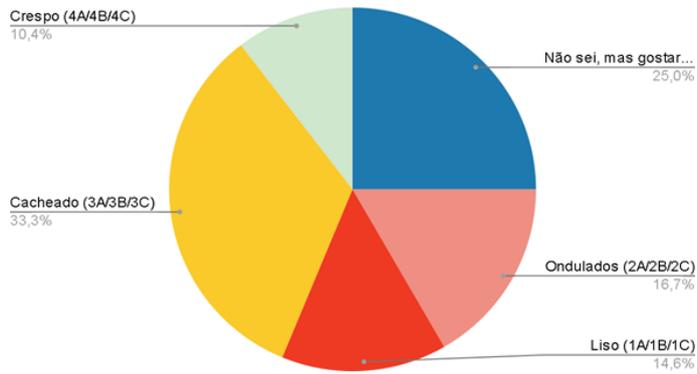
Qual seu sexo?



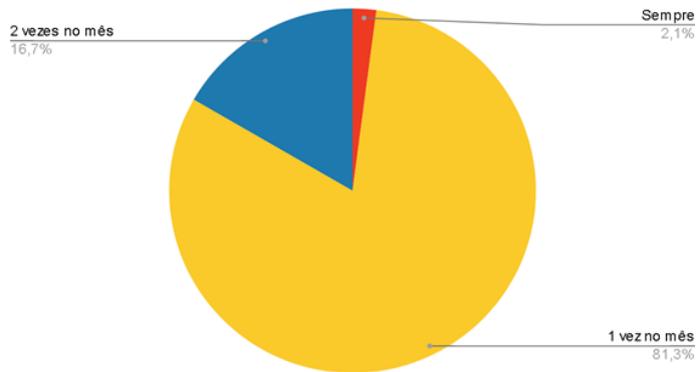
Qual é o tipo do seu cabelo?



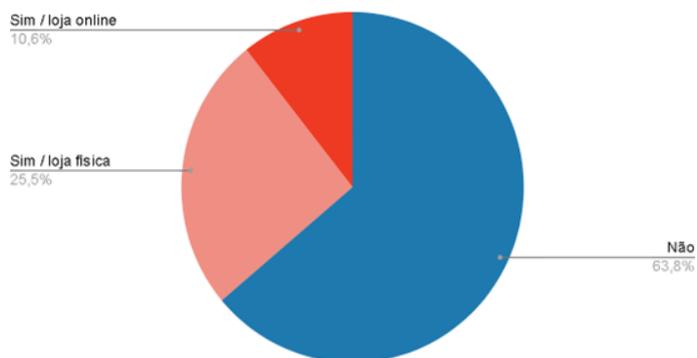
Você sabe qual é a curvatura do seu cabelo?



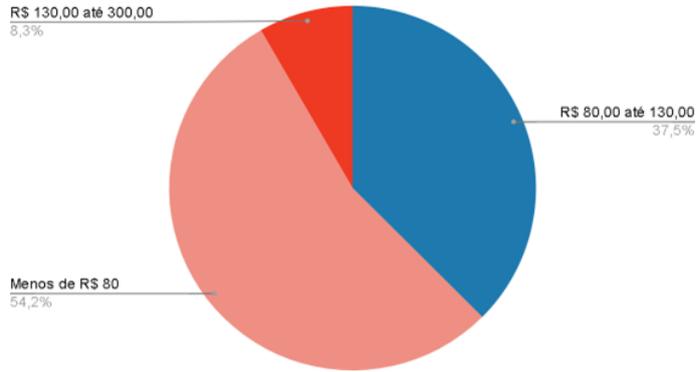
Com qual frequência você compra produtos para cabelos?



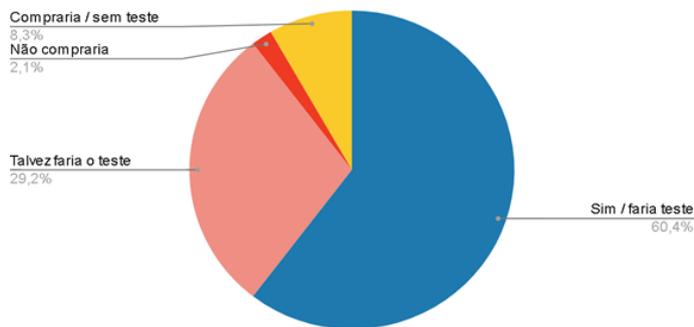
Você tem dificuldade em achar o produto ideal para o seu cabelo?



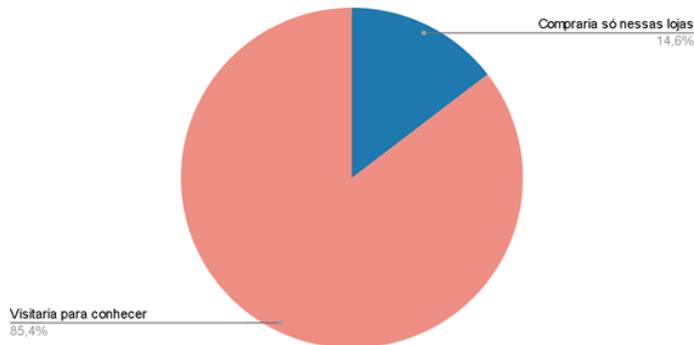
Quanto você paga atualmente em produtos para o seu cabelo?



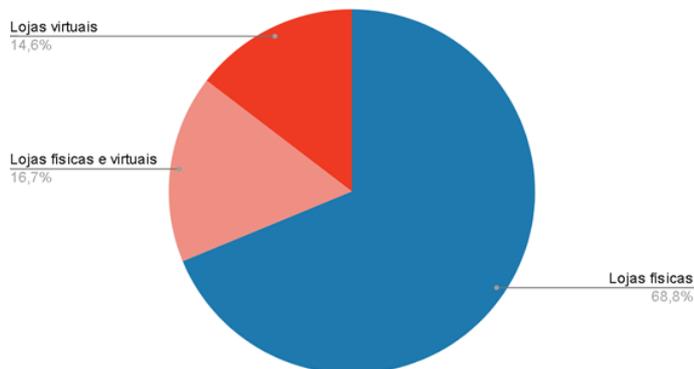
Se você tivesse a oportunidade de finalizar o seu cabelo, testando dois cremes diferentes na loja física (de forma totalmente gratuita), você faria?



Se existisse um espaço nas lojas físicas, especialmente para os testes de cremes de cabelos, o que você faria:



Você prefere comprar produtos para cabelos em:



PESQUISA

A pesquisa foi feita dentre os dias 27/08/2023 a 03/09/2023, resultando na coleta de 50 respostas.

Ao comparar as expectativas que existiam sobre as respostas, com os resultados obtidos, destacaram-se diversos pontos de análise. Conseguiu-se, primeiramente, compreender o perfil demográfico do público-alvo, identificando a faixa etária predominante dos atuais consumidores de produtos para cabelo, bem como a análise de gênero. Tais dados permitirão avaliar se existem preferências específicas por produtos com base na faixa etária e gênero das pessoas.

Com a pesquisa, houve a categorização dos consumidores de acordo com tipos e curvaturas de cabelo, o que para a Aura irá ser positivo pois possibilitará adaptar a oferta de produtos às diferentes necessidades. Também se examinou o nível de conhecimento que as pessoas têm acerca do próprio cabelo e suas curvaturas, identificando oportunidades de educação sobre cuidados com os cabelos.

Outro aspecto importante que foi avaliado foi o comportamento de compra dos consumidores. Isso incluiu a avaliação da frequência com que os consumidores adquirem produtos similares aos da proposta da Aura. Essas informações permitirão

otimizar estoques e planejar promoções que dialoguem com a realidade dos possíveis clientes. Também se investigou se os consumidores têm dificuldade em encontrar produtos ideais para seus cabelos, o que é crucial para entender suas necessidades.

A pesquisa permitiu identificar faixas de preços que os consumidores gastam, atualmente, para comprar produtos similares e sua disposição para gastar com produtos semelhantes. Isso possibilitará que a Aura adeque sua estratégia de preços de acordo com as preferências do público de acordo com as preferências que foram relevadas no questionário.

Destacou-se também o diferencial que a Aura está oferecendo, que é a oportunidade de testar até dois produtos, de forma gratuita, em sua loja física. Isso foi uma resposta direta à dificuldade de encontrar o produto ideal para o cabelo, que muitos consumidores têm, no mercado saturado. A disposição em

testar produtos demonstrada pelos participantes ajudará a avaliar o potencial impacto que isso terá na decisão de compra desses clientes, esperando como resultado a angariação de clientes.

E por fim, a pesquisa visa determinar se os consumidores têm preferência por comprar os produtos para cabelos em lojas físicas ou virtuais. Os resultados orientarão a Aura a adaptar as estratégias de distribuição com base nas preferências do público, além de orientar as estratégias de marketing, desenvolvimentos de produtos e a tomada de decisões relacionadas ao mercado de produtos para cabelos.

Uma ação prática sugerida com base nos resultados da pesquisa é a realização de workshops educativos sobre cuidados com os cabelos, direcionados aos consumidores de produtos para cabelo. Esses workshops abordarão temas como identificação do tipo e curvatura de cabelo, técnicas de cuidados específicos para cada tipo de cabelo e a importância de utilizar produtos adequados. Isso não apenas educa os consumidores sobre como cuidar melhor de seus cabelos, mas também destaca a expertise da Aura nesse assunto, com o intuito de consolidar sua posição como uma marca confiável e comprometida com o bem-estar capilar de seus clientes. Além disso, esses workshops serão a oportunidade perfeita para oferecer demonstrações práticas dos produtos da Aura e permitir que os participantes os experimentem, aumentando assim a probabilidade de conversão em vendas.

Anexo 2: Feira de Marketing

Imagens da Feira de Marketing, realizada no dia 08/11/2023.

Aura com a professora Wanessa/Aura e visão ampla do stand da empresa.



Entrada do stand da empresa Aura/ Linha Cocachos da Aura/ Produtos Aura em exposição







Primeiro/Segunda/Terceira ganhador(a) do sorteio de produtos Aura

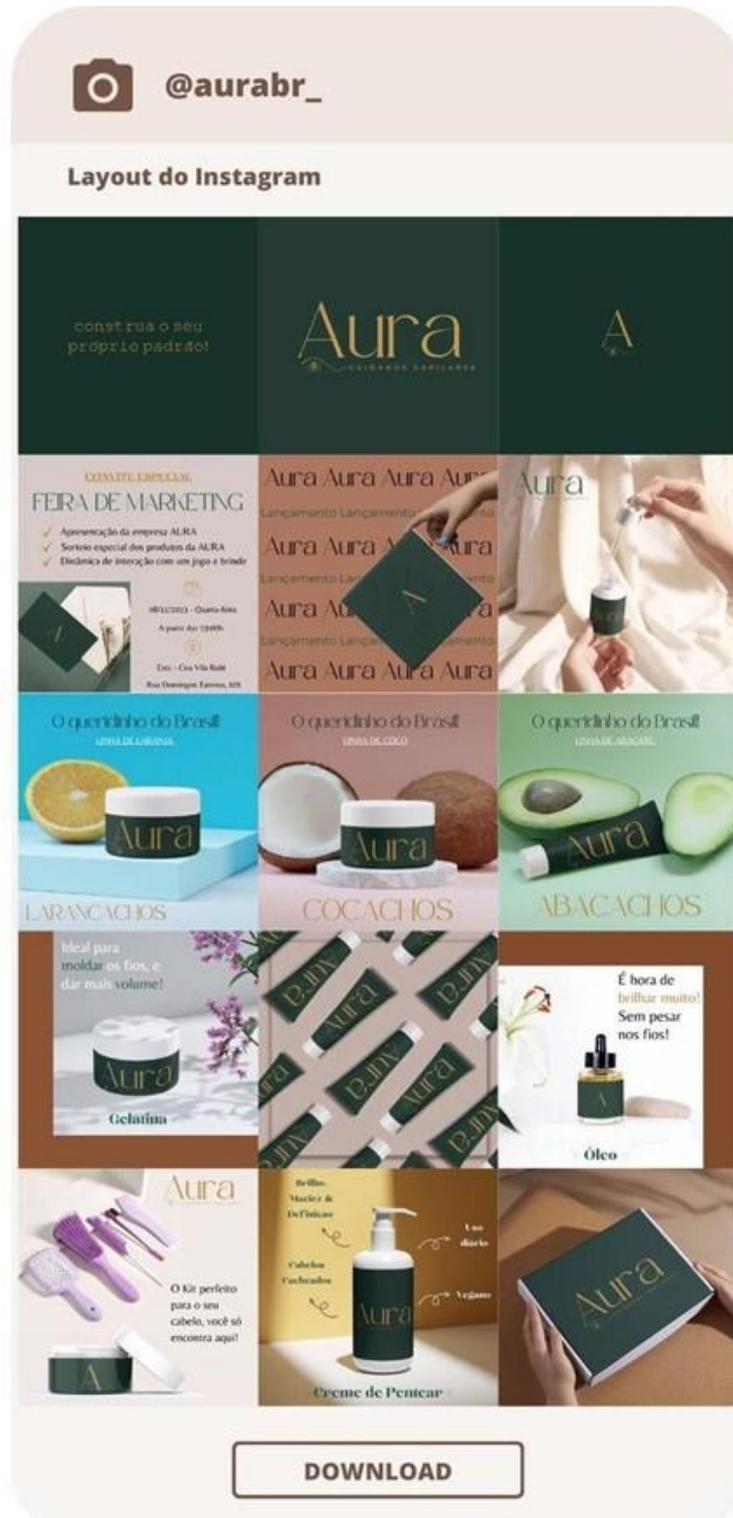




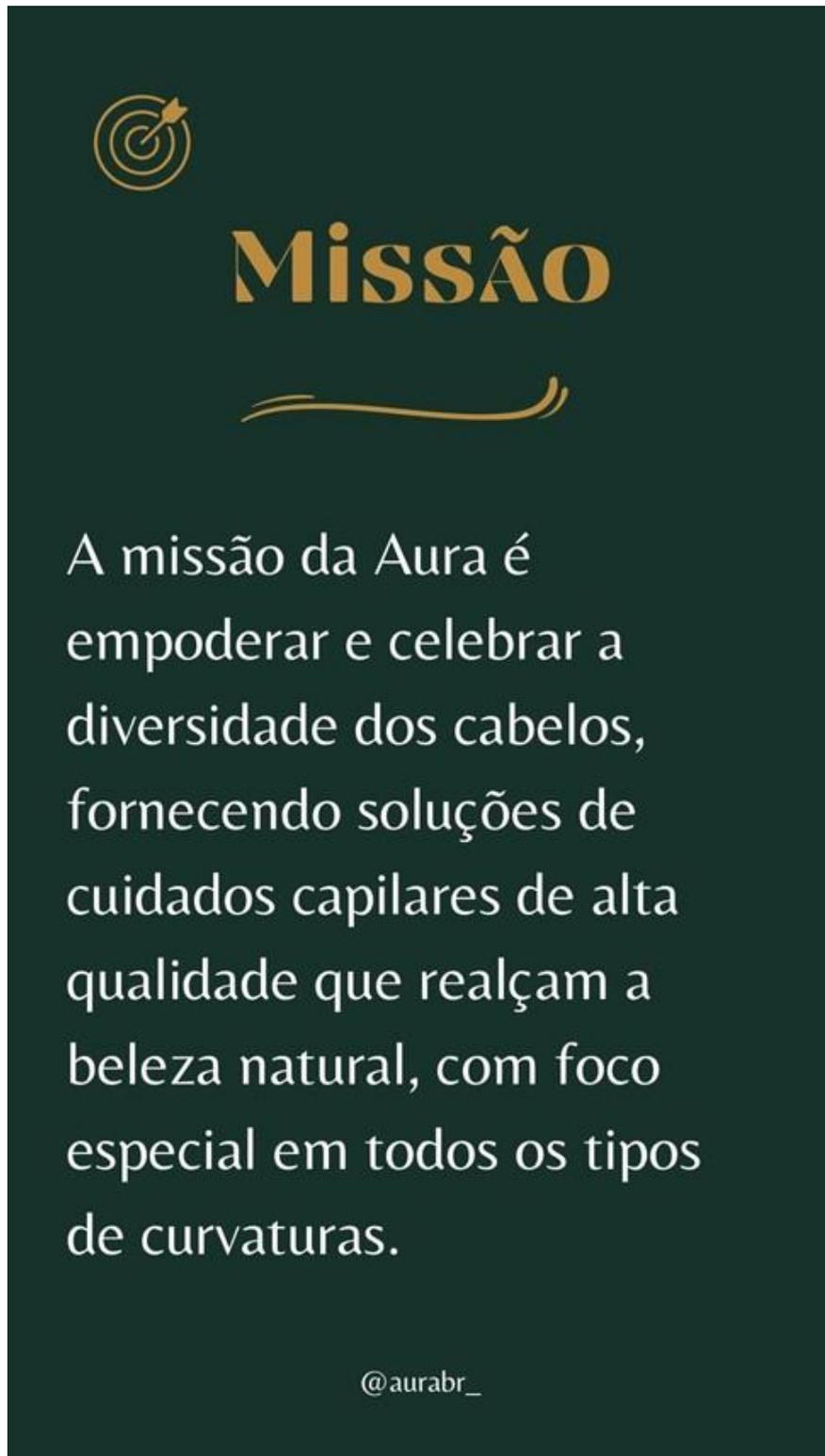


Anexo 3: Imagens de Instagram, Landing Pages etc.

Layout da página do Instagram @aurabr_



Exemplos de postagens no stories do Instagram:





Visão



Ser a referência em cuidados capilares, proporcionando produtos e orientações educativas que atendam às necessidades específicas dos cabelos com curvaturas e promovam confiança e autoexpressão.

@aurabr_



VALORES



- Ser educativa
- Ser diverso
- Sempre inovar
- Demonstrar confiança

@aurabr_



PESQUISA DE MERCADO

Você poderia nos ajudar?

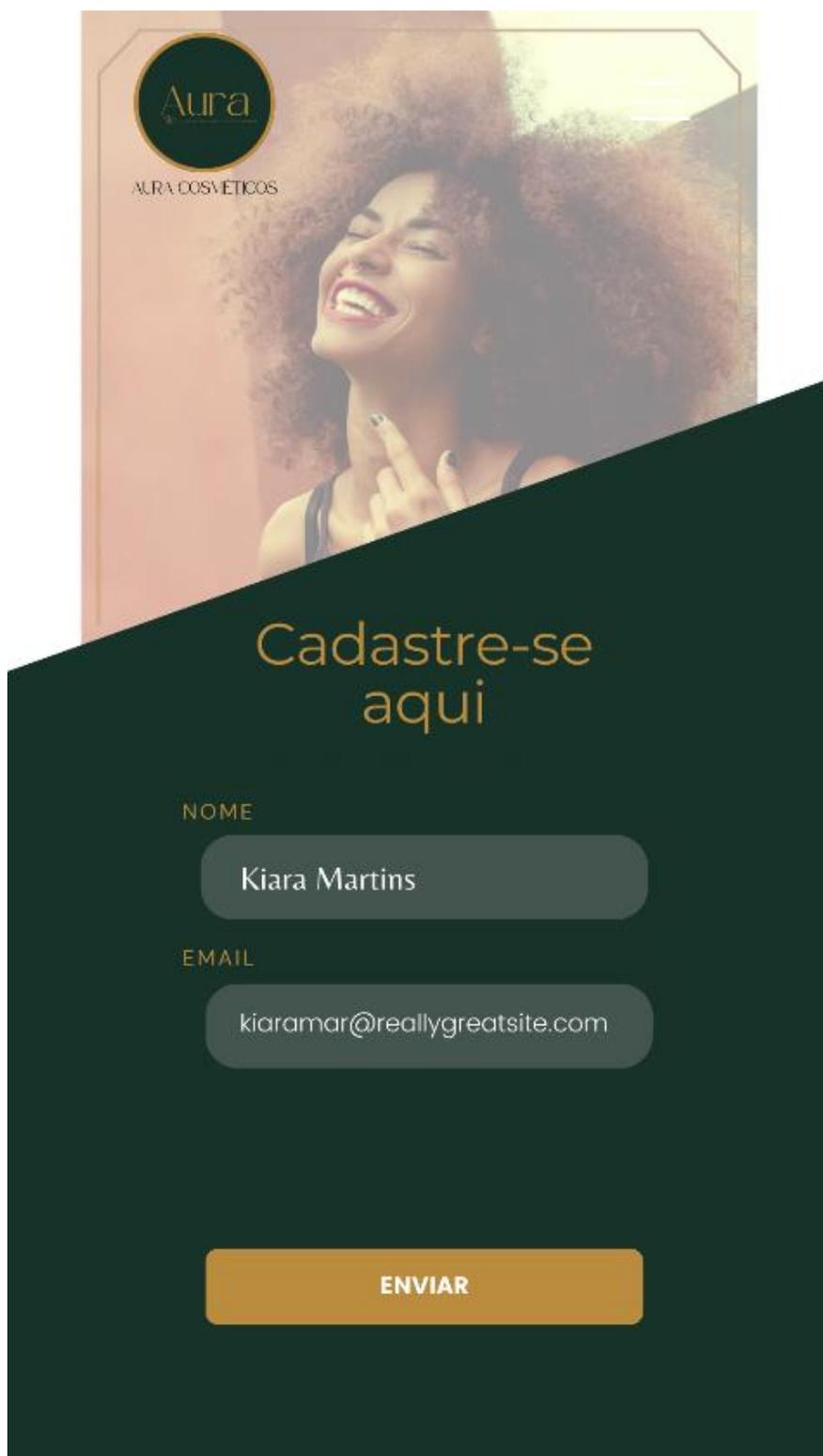
É simples, basta clicar no Link abaixo
ou acessar o QR code e responder o
questionário!



Desde já a equipe Aura agradece!

@aurabr_

Exemplos de Landing Pages para o site:



A landing page for 'Aura Cosméticos'. The top half features a photograph of a woman with voluminous curly hair, smiling and looking upwards. In the top left corner of the image area, there is a circular logo with the word 'Aura' and 'AURA COSMÉTICOS' written below it. The bottom half of the page is a dark green gradient containing a registration form. The form has the heading 'Cadastre-se aqui' in gold text. It includes two input fields: one for 'NOME' with the value 'Kiara Martins' and one for 'EMAIL' with the value 'kiaramar@reallygreatsite.com'. A gold button labeled 'ENVIAR' is positioned at the bottom of the form.

Aura
AURA COSMÉTICOS

Cadastre-se aqui

NOME

Kiara Martins

EMAIL

kiaramar@reallygreatsite.com

ENVIAR

Aura
CUIDADOS CAPILARES



NOVA
COLEÇÃO



novidades

EM BREVE

Estamos
felizes em
ter você em
nossa
família

E aqui você encontra
qualidade e carinho

Aura
SOLUÇÕES PARIAPPS

**20%
OFF**





*sem você nada
aconteceria*

**OBRIGADA POR NOS ESCOLHER E
CONFIAR NO NOSSO TRABALHO!
SEU PEDIDO FOI FEITO E EMBALADO
COM MUITO AMOR E CARINHO!**



**OBRIGADA POR ACREDITAR NO
NOSSO TRABALHO!**

OBRIGADA · OBRIGADA

OBRIGADA · OBRIGADA

OFERTA

da semana

COM ATÉ 15% EM NOSSO SITE



Aura
CUIDADOR CAPILARES

PROMO • PR

PROMO • PR

Exemplos de postagens para promover a linha Cocachos:



O queridinho do Brasil!

LINHA DE COCO



COCACHOS

Shampoo

**Nutricao,
Restauracao
e Maciez**

**Hidratacao e
Brilho**



Exemplos de postagens para promover a linha Larancachos



LARANCACHOS

Creme

Hidratação e Nutrição

Fortalecimento de fios danificados

Creme
Aura

Shampoo

Nutre e Tonifica

Revitaliza o brilho e proporciona hidratação

Nutre e Tonifica
Aura
Revitaliza o brilho e proporciona hidratação

LARANCACHOS

Exemplos de postagens para promover a linha Abacachos:



**Fortalecimento
dos fios,
estimulando o
crescimento**

Óleo

**Hidratação,
Brilho e
Maciez**



ABACACHOS

**Fortalecimento,
Crescimento,
Redução da
queda de cabelo,
e quebra de fios**

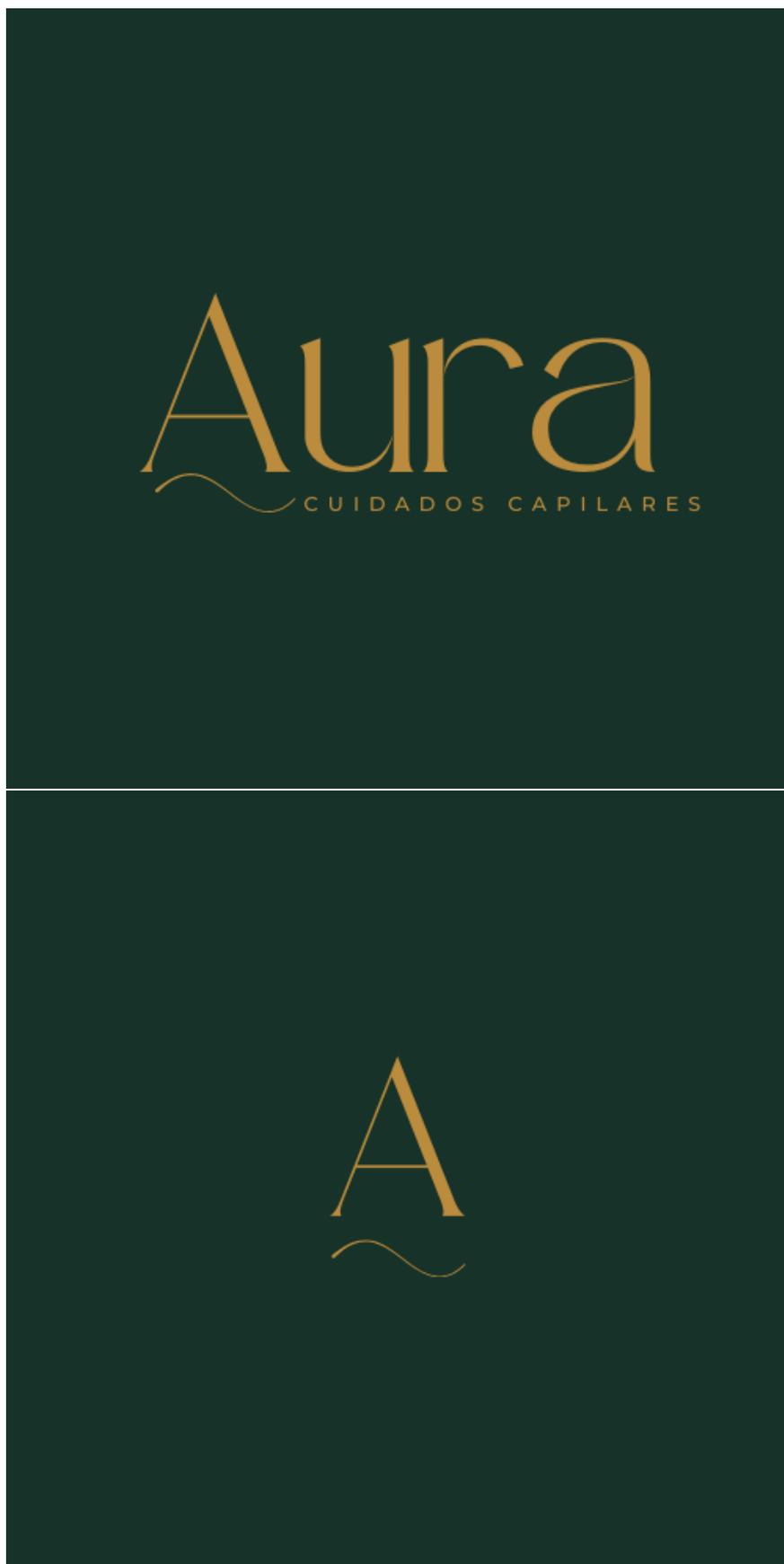
Shampoo

**Ricos em
vitaminas A,
B1, B2 C e D**



ABACACHOS

Logo AURA atualizada em março/2024





Bem-vindos a Aura

No Aura Cuidados Capilares, dedicamo-nos a fornecer soluções completas e personalizadas para a saúde e beleza dos seus cabelos. Somos uma empresa comprometida com a excelência em cuidados capilares, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços para atender às necessidades individuais de cada cliente.



Linha infantil



Creme de pentear
\$15,99



Leave-in
\$22,00



Conheça a nossa nova linha, dedicadas para as crianças.

Uma linha desenvolvida especialmente para as nossas pequeninhas, com uma nova aparência mais conhecida como a Aurinha.

Linha de verão



Shampoo Verão
\$20,00



Nossa linha de verão foi cuidadosamente criada para nutrir e proteger seus cabelos durante os meses mais quentes.

Linha Verão



Condicionador Hidratante \$20,00

O condicionador hidratante da linha de verão proporciona uma hidratação intensa, restaurando a maciez e o brilho natural dos cabelos expostos ao sol e a água do mar.



Mascara Reparadora \$35,00

A máscara reparadora é perfeita para um tratamento profundo após a luz solar, nutrindo e revitalizando os fios, reduz os danos causados pela exposição ao sol e ao cloro da piscina.



Protetor Solar Capilar \$35,00

O protetor solar capilar oferece uma barreira de proteção contra os raios UV (ultra violeta), evitando danos causados pelo sol.

Linha de Inverno



Óleo reparador \$19,90

O aliado perfeito para proteger os fios dos danos causados pelo frio e pelo vento, proporcionando nutrição e brilho, evitando fios pesados e oleosos.

Esfriou?
A AURA chegou!

Nossa Linha de Inverno foi especialmente desenvolvida para oferecer cuidados especiais durante os meses mais frios do ano, quando os cabelos tendem a ficar mais ressecados e fragilizados devido ao clima.

Linha de Inverno



Shampoo Hidratante \$20,00

Limpa suavemente os cabelos, removendo as impurezas sem ressecar os fios, deixando-os macios e hidratados desde o primeiro uso.



Condicionador Nutritivo \$20,00

Com uma fórmula intensamente nutritiva, nosso condicionador proporciona hidratação profunda e restaura a saúde dos cabelos.



Máscara de Hidratação \$35,00

A máscara de hidratação intensa, é ideal para um tratamento profundo durante o inverno, nutrindo os cabelos em profundidade e restaurando sua vitalidade e brilho natural.

Conheça a curvatura do seu cabelo



No mundo da beleza capilar, cada curva conta uma história única. Na Aura Cuidados Capilares, entendemos que a beleza está na diversidade e na celebração de todos os tipos de cabelo. Conheça os diferentes tipos de curvatura capilar

2-A,B,C
Ondulados

3-A,B,C
Cacheados

4-A,B,C
Crespos

Ondulados

2A,B,C

Os cabelos ondulados têm uma textura encantadora que combina suavidade e movimento. Eles podem variar de ondas sutis a cachos mais definidos, adicionando um charme natural ao seu estilo.



Melhor finalização 2A,B,c

Modelagem com as Mãos: Enquanto os cabelos ainda estiverem úmidos, modele as ondas com as mãos, separando-as suavemente para evitar que os cachos se agrupem

Faça o teste

Hidratação

1.Hidratação e Nutrição: Antes da finalização, certifique-se de hidratar e nutrir os fios com produtos adequados para cabelos ondulados. Use um condicionador ou máscara hidratante para manter a saúde e a elasticidade dos fios.



Cacheados

3A,B,C

Os cabelos cacheados têm uma estrutura em espiral ou zigue-zague, o que os torna naturalmente mais propensos ao ressecamento e ao frizz. Isso ocorre devido à dificuldade que o óleo natural do couro cabeludo tem em percorrer toda a extensão do fio, devido à curvatura.



Melhor finalização

Para obter cachos bem definidos, é recomendável usar produtos como cremes para pentear, géis ou ativadores de cachos. Esses produtos ajudam a definir os cachos, reduzir o frizz e proporcionar mais controle sobre o volume.

Faça o teste

Hidratação

A hidratação é fundamental para cabelos cacheados. É importante usar produtos específicos para cabelos cacheados, como shampoos sem sulfato, condicionadores hidratantes e máscaras de tratamento para nutrir os fios e manter a elasticidade e o brilho.



Crespos

4A,B,C

Os cabelos crespos têm uma textura densa e são formados por fios em espiral ou zigue-zague mais fechado. Essa característica naturalmente proporciona volume e movimento aos cabelos crespos.



Melhor Finalização

Existem várias técnicas de finalização que podem funcionar bem para cabelos crespos, como o "dedoliss", a "fitagem" ou o "twist out". Experimente diferentes técnicas para descobrir qual proporciona os melhores resultados para o seu tipo de cacho e o estilo desejado.

Faça o teste

Hidratação

A hidratação é fundamental para cabelos crespos, pois eles tendem a ser mais ressecados devido à dificuldade do óleo natural do couro cabeludo em percorrer todo o comprimento do fio. Use produtos hidratantes, como shampoos sem sulfato, condicionadores nutritivos e máscaras de tratamento intensivo regularmente.



Teste de Porosidade



Passos:

1. Encha o copo com água em temperatura ambiente.
2. Pegue um fio de cabelo e coloque-o na água. Deixe-o descansar por alguns minutos (cerca de 2 a 4 minutos).

Resultados:

Cabelo Afundou rapidamente: Se o fio afundou rapidamente na água, isso indica que seu cabelo tem alta porosidade. Isso significa que as cutículas do seu cabelo estão abertas e absorvem a umidade facilmente, mas também a perdem rapidamente.

• **Cabelo Flutuou:** Se o fio permaneceu na superfície da água ou flutuou, isso indica porosidade baixa. Seu cabelo tem dificuldade em absorver umidade devido às cutículas fechadas? pode ser necessário usar produtos mais leves e hidratantes para evitar o acúmulo de produtos nos fios.

Cabelo Afundou lentamente: Se o fio afundou lentamente na água, isso indica porosidade média. Seu cabelo retém umidade de forma equilibrada e geralmente responde bem a uma variedade de produtos e tratamentos.

Quem somos

“

A missão da Aura é empoderar e celebrar a diversidade dos cabelos, fornecendo soluções de cuidados capilares de alta qualidade que realçam a beleza natural, com foco especial em cabelos com ondulações.

—
Missão

“

Ser a referência em cuidados capilares, proporcionando produtos e orientações educativas que atendam às necessidades específicas dos cabelos ondulados e promovam confiança e autoexpressão.

—
Visão

“

- Ser educativa
- Ser diverso
- Sempre inovar
- Demonstrar confiança

—
Valores

Aura

Produtos capilares

SOBRE

📍 São paulo, capital

📞 (11) 96853-1469

✉️ aurabr.cosmeticos@gmail.com

NÓS

· Não testados em animais.

· Envio gratuito para todo o Brasil.

· Produtos 100% sustentáveis.

Rede social

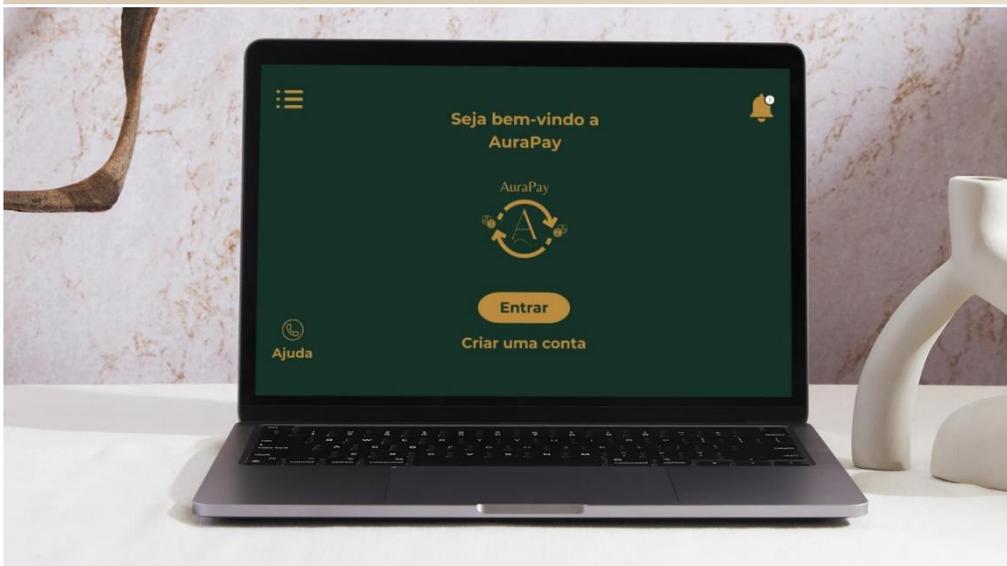


@aurabr_

AuraPay /Segurança

Segurança

- Aplicativo próprio
- Banco digital



construa o seu
próprio padrão!