

CULTURA MAKER NOS SALÕES DE BELEZA: ENTENDA A IMPORTÂNCIA



INTRODUÇÃO	3
O QUE É CULTURA MAKER?	6
COMO FAZER MENTORING COM OS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA?	16
POR QUE É IMPORTANTE VIRAR AUTORIDADE NO ASSUNTO?	24
CONCLUSÃO	30
SOBRE O SEBRAE	33

Introdução



Há uma verdadeira multiplicidade de vídeos e de conteúdos ensinando as pessoas a fazerem novas coisas por si mesmas. Essa ideia de “Faça você mesmo” não é exatamente recente, mas ela ganhou muita força com as oportunidades disponibilizadas pelas novas tecnologias e pelas telecomunicações — e, claro, com a **democratização do conhecimento** proporcionada pela internet.

Para os negócios que trabalham com a beleza, essa pode ser uma grande chance de expandir o contato com os clientes. A cultura maker nos salões é uma alternativa viável, que demanda um investimento relativamente pequeno em comparação com a amplitude do retorno alcançado.





Atualmente, produzir e publicar materiais na área do seu negócio é bem mais fácil. É possível postar vídeos no YouTube, apostar nas redes sociais e utilizar imagens e posts em blogs. São várias as alternativas que ajudam a **sua empresa a se colocar como uma autoridade no assunto e a consolidar uma imagem positiva no mercado.**

A cultura maker é a alternativa ideal para quem já tem um negócio consolidado e deseja manter a boa posição no seu segmento. Afinal, o que você não pode é parar. A abertura à inovação e a possibilidade de produzir conhecimento podem representar a oportunidade perfeita para promover crescimento e ampliar a rede de relacionamentos da sua companhia.

Por isso, preparamos este e-book especial com diversas informações sobre a importância da cultura maker nos salões de beleza. Continue a leitura para entender mais sobre o tema!

O que é cultura maker?



Essa tendência inovadora está criando muitos adeptos no mercado, especialmente com a grande adesão à tecnologia da sociedade na atualidade. Vamos abordar várias questões relacionadas ao assunto. Veja mais!



QUAL É O CONCEITO DE CULTURA MAKER?

A cultura maker se baseia em fazer os próprios recursos, dispositivos e tecnologias, sendo protagonista do próprio desenvolvimento pessoal, educacional, cultural e profissional. A ideia **é tornar realidade as próprias ideias e ter mais autonomia no dia a dia.**

Destacamos que a cultura maker se estende para os âmbitos social, doméstico e empresarial. É possível, então, aplicá-la na rotina do lar e também para alcançar ótimos resultados nos empreendimentos. O salão de beleza, inclusive, tem muitos benefícios a colher dessa iniciativa.

O movimento também tem como pilares o **pensamento crítico, o cooperativismo e o compartilhamento de ideias.** Além disso, ele trabalha determinadas temáticas, como inovação, sustentabilidade e tecnologia. O objetivo é aproveitar os recursos próprios, as receitas caseiras e as técnicas passadas na família ou entre colegas para criar saídas para os problemas cotidianos.

A ideia é realmente “colocar a mão na massa” e também ajudar o outro a aprender mais e a criar os próprios recursos. A **escalabilidade** é um fundamento importante, muito apoiado na premissa de que se alguém pode fazer determinada coisa, o outro também pode, bastando ter os recursos e o conhecimento necessários.

O movimento foi aperfeiçoado na atualidade com o apoio das ideias de **sustentabilidade**, com foco em produção sob demanda, na reutilização de recursos e numa aplicação racional e responsável dos materiais. A finalidade das atividades se apoia em criar soluções criativas e personalizadas para problemas rotineiros.

Essa tendência assumiu um status mais valorizado e profissional nos dias de hoje, sendo utilizada por escolas, na construção e na disseminação do conhecimento, e por empresas, no desenvolvimento de alternativas viáveis frente às necessidades do mercado.

QUANDO A CULTURA MAKER SURTIU?

A cultura maker é uma derivação da filosofia “Do It Yourself” (“Faça você mesmo”), surgida no final da década de 1960. Essas ideias se inspiraram em traços da **independência individual e na ausência de regras do movimento punk**. E, na verdade, podemos até considerar que não é uma ideia nova, já que, em séculos anteriores, as pessoas conduziam grande parte do cotidiano com atividades e práticas consolidadas de forma artesanal e autônoma.



A internet surgiu com as pesquisas da Guerra Fria e passou por diversos avanços ao longo dos anos finais do século XX para chegar ao que é hoje. As pesquisas continuam e os avanços não param. A explosão tecnológica favoreceu muito a cultura maker, porque ela possibilitou a democratização do acesso à informação.

Se, antes, as empresas detinham todo o conhecimento técnico relacionado aos recursos e às tecnologias, **hoje, muito desse saber está espalhado pelas páginas da web**. Seja em tutoriais no YouTube, seja em postagens de blogs e de redes sociais, a informação se tornou bastante acessível para a população.

Em 2005, foi lançada a Revista Make e, em 2006, foi criado o evento Maker Faire. Esses marcos ajudaram na popularização da cultura. Além disso, no Brasil, há um evento grande e reconhecido, o Campus Party, que é um festival que envolve tecnologia, ciência, criatividade, inovação e empreendedorismo.

COMO A CULTURA MAKER ESTÁ MUDANDO O DIA A DIA DAS PESSOAS?

O dia a dia das pessoas passou por mudanças significativas com o advento da cultura maker. **A ideia muda um pouco a lógica de consumo** em uma perspectiva de, em vez de sempre buscar o produto pronto, procurar recursos e materiais disponíveis e fazer acontecerem as próprias ideias.

Assim, a matéria-prima, antes base do trabalho só da indústria, passa a ser incorporada numa pequena escala à rotina das pessoas. Os recursos de casa, as receitas de família, as ideias aprendidas no YouTube ou com a recomendação de colegas também entram nesse processo. Veja mais sobre como a cultura maker realmente modifica o dia a dia das pessoas a seguir!

ESTÍMULO À AUTONOMIA

De repente, o cliente tem a chance de fazer um determinado item ou serviço em casa, como se viesse direto da loja. É uma grande oportunidade de ganho de autonomia e de empoderamento do sujeito. O mais interessante disso é a chance de poder **compartilhar o aprendizado**, criando uma rede cooperativa e de apoio mútuo. Em tempos difíceis, isso pode fortalecer os laços e a solidariedade.



AMPLIAÇÃO DA HABILIDADE EMPREENDEDORA

O mercado está mudando muito e o contingente de pessoas que perderam o trabalho ou não conseguiram emprego na pandemia é muito grande. **Reinventar-se pode ser uma saída positiva neste momento pouco favorável.**



A habilidade empreendedora surge nesse contexto, auxiliando nas análises, fortalecendo uma visão crítica do mercado e ampliando horizontes. Ela também incentiva o desenvolvimento de uma forma de pensar que vai além do senso comum. É uma criatividade embasada no compromisso de fazer a diferença, de realmente enxergar as necessidades e as dificuldades às quais talvez nem todos tenham dado atenção.

Destacamos também que é a habilidade empreendedora que dá energia para buscar aprimoramento em conhecimentos de gestão. **O bom líder está continuamente buscando aprender mais sobre gerenciamento empresarial.** Sempre atento ao negócio, ele tem uma sede de saber e, quando há alguma inovação, ele quer conhecê-la.

A cultura maker fortalece essa atitude e incentiva a proatividade, um dos pilares do empreendedorismo.

INCENTIVO AO ENGAJAMENTO

Promover o engajamento do público significa que as pessoas começam a participar de forma mais interativa e colaborativa dos processos das marcas. Elas aderem a várias causas e a informação é transmitida com grande velocidade, o que causa uma maior mobilização.

Nesse contexto, as empresas precisam ficar muito atentas ao que publicam. As redes sociais propiciaram um espaço de participação e de expressão de opinião. **Por um lado, isso é bom, mas a corporação deve ter muito cuidado com a forma como ela se posiciona.**

PROMOÇÃO DE UMA MENTALIDADE SUSTENTÁVEL

A cultura maker valoriza a sustentabilidade e o reaproveitamento de coisas que não eram utilizadas em casa. É um grande incentivo para se reinventar e ter mais criatividade com os recursos possíveis e que estão em mãos. Isso promove empoderamento e ajuda no ganho de autonomia.

Um exemplo disso é a grande variedade de conteúdos sobre como fazer uma horta orgânica e compostagem em casa. A proposta se baseia em **incentivar o sujeito a se reinventar** e a criar saídas para os problemas cotidianos de forma criativa e construtiva.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DA CULTURA MAKER NOS SALÕES DE BELEZA?

Os salões de beleza podem se beneficiar muito com a cultura maker, especialmente no momento da pandemia. Entenda melhor por que ela é tão importante a seguir!



O QUE É CULTURA MAKER?

ESTRATÉGIA ESSENCIAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

A pandemia de coronavírus trouxe a necessidade de implementação do isolamento social. Assim, na maioria dos locais, só os serviços essenciais estão abertos. Nesse contexto, os problemas com os tratamentos de beleza estão recorrentes. **As pessoas passaram a precisar fazer as coisas por si mesmas porque o salão tem que permanecer fechado.**

Assim, muita gente tem que improvisar. A proposta da cultura maker para o salão é contribuir para esse público fazê-lo bem, com estratégias que realmente funcionam. E, se a empresa permanecer ativa no meio virtual, produzindo um material e um conteúdo relevantes sobre os cuidados com a pele, as unhas e os cabelos, os clientes não se esquecerão dela e o vínculo com a marca será fortalecido.

Outra possibilidade também é o mentoring com formato de atendimento. A ideia é que, com um profissional acompanhando o processo por meio de uma conversa em vídeo, por exemplo, o cliente possa aprender a fazer pequenos procedimentos corriqueiros, como cortar a franja e fazer a sobrancelha.

FORMA DE RECRUTAR SEGUIDORES E VERDADEIROS ADMIRADORES DA MARCA

A cultura maker ajuda a aproximar o cliente e a marca, criando um senso de igualdade, com a mentalidade “se eu consigo, você também consegue”. O público terá a sensação de que é igualmente capaz de fazer finalizações tão boas quanto as de um salão.

Isso **consolida uma visão de que a equipe desse estabelecimento tem autoridade no assunto**, ou seja, sabe o que está fazendo. Além disso, é uma ótima alternativa para empoderar o consumidor e fazer dele um admirador.

MANEIRA ÓTIMA DE FORTALECER A PRESENÇA ONLINE

Muitas empresas se preocupam em ter um site corporativo e redes sociais, mas não zelam pelo cuidado desses espaços, alimentando-os, por exemplo, com conteúdo. Com isso, o consumidor não vê muitos motivos para seguir a marca ou navegar nas páginas da organização.

A ideia é ir além disso, oferecendo um material relevante e promovendo interação. As postagens fornecem embasamento para fortalecer o diálogo entre os colaboradores e clientes — ou apenas entre esses últimos — e ajudam a tornar a página mais atraente, sólida e concisa.

BOA ALTERNATIVA PARA EDUCAR O CLIENTE E CONSEGUIR ALCANÇAR DIFERENTES NICHOS DE MERCADO

A postagem de conteúdos promove abertura para comentários e interação. Uma grande vantagem desse ponto é que isso amplia o canal de diálogo, de forma que a sua equipe possa escutar as diferentes necessidades dos seguidores.

Com isso, é possível conhecer problemas aos quais, às vezes, o salão ainda não atende. **É viável pesquisar novas técnicas e mobilizar estratégias para passar a acolher esse nicho de mercado.** Assim, o estabelecimento amplia a capacidade de atendimento e conquista um público maior.

VENDA DE PRODUTOS UTILIZADOS NOS CUIDADOS DE BELEZA

Ao publicar conteúdos relacionados a cuidados de beleza, certamente, será necessário citar produtos, cremes e loções. Essa é uma ótima alternativa para ampliar os lucros do salão e vender esses itens.

Assim, quando o cliente acessa o material na internet e quer seguir as indicações fornecidas na postagem, ele achará mais fácil procurar os produtos na sua empresa em vez de ir às lojas por si próprio. Especialmente nesse momento de pandemia, no qual grande parte dos comércios está fechada, **ofertar itens de beleza pode ser uma estratégia positiva para ampliar lucros e melhorar o faturamento.**



Como fazer mentoring com os clientes do salão de beleza?



O mentoring, no contexto de um salão de beleza, é um processo de fornecimento de orientação e de direcionamento sobre determinado assunto. A proposta gera boas contribuições para os negócios. Veja os tópicos que abordaremos sobre o tema adiante.



COMO OS PROFISSIONAIS DO SALÃO PODEM FAZER UM MENTORING COM OS SEUS CLIENTES?

Os profissionais do salão podem fazer mentoring com os clientes por meio de vídeos, lives, stories com dicas, postagens em blogs e tutoriais com passo a passo. Neles, o time pode ensinar a realizar atividades comuns do estabelecimento (pintar o cabelo, fazer as unhas, hidratar, reparar os fios, fazer uma boa maquiagem, entre outras temáticas) em suas próprias casas.

A proposta é trazer um formato de atendimento diferenciado, principalmente neste momento da pandemia de coronavírus. **No entanto, esse trabalho com conteúdo também serve para ser realizado perenemente, de forma contínua ao longo do tempo.**

POR QUE ESSA PROPOSTA É UMA TENDÊNCIA?

Fazer mentoring com os clientes é uma tendência **porque o comportamento do consumidor mudou**. Hoje, todo mundo pesquisa no Google como executar uma determinada atividade. A pandemia fortaleceu ainda mais essa proposta, já que os estabelecimentos de serviços não essenciais estão fechados em muitas localidades. Assim, as pessoas precisam administrar os cuidados de beleza por si mesmas.



A EQUIPE DEVE TEMER A PERDA DE CLIENTES COM A CULTURA MAKER?

É importante acalmar a equipe em relação ao medo de perder clientes com a estratégia de mentoring. No contexto de pandemia, essa é uma tática adaptativa positiva para continuar as atividades de uma forma segura e para fortalecer a presença da marca na vida do consumidor. Entretanto, destacamos que essa medida não serve só para o momento atual, mas também para o futuro.

Não há um perigo de perder clientes com a cultura maker porque o que o time vai fazer é educar esse público, fornecendo mais conhecimento na área. Com isso, **os pedidos vão chegar mais completos e será possível estruturar serviços mais personalizados**, com um índice menor de insatisfação após a conclusão da atividade.

Além disso, o salão se consolida como autoridade na área, ganhando reconhecimento, o que é favorável para o aumento da procura. As interações no meio virtual também ajudam a aproximar colaboradores e clientes.

Afinal, a convivência e a conversa de salão são pontos que muitas pessoas valorizam. Assim, quando for possível o comércio não essencial reabrir, **a tendência é de que o vínculo formado nas redes seja um incentivo para a procura do estabelecimento.**





QUAIS CUIDADOS TOMAR PARA FAZER MENTORING COM OS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA?

Para fazer mentoring no salão de beleza, é importante ter atenção a alguns pontos fundamentais. Vamos explicá-los melhor abaixo. Veja!

EXIJA A QUALIDADE DO CONTEÚDO

É importante ser exigente em relação ao conteúdo produzido. O material deve ter uma temática relevante, uma linguagem coerente com a marca, clara e acessível, textos claros e concisos e postagens de qualidade. Tenha atenção a determinados itens, como a logomarca e a publicidade realizada, buscando profissionais habilitados para a realização de um bom trabalho.

BUSQUE RECURSOS DE QUALIDADE PARA PRODUIR O MATERIAL

Tecnologias avançadas, boa resolução das imagens e uma edição de vídeo adequada são elementos decisivos na atratividade do conteúdo. Pode ser necessário, inclusive, investir em equipamentos de maior qualidade e também em profissionais que fazem edição e produção. **Cuide de todos os detalhes para o material ficar bastante profissional e coerente com a identidade da marca.**

CAPACITE A EQUIPE PARA O PROCESSO

Os colaboradores precisam ser capacitados para a preparação de conteúdos. Há formas de se posicionar em relação às câmeras e há termos mais adequados para serem utilizados. Além disso, as imagens devem ser bem trabalhadas e as instruções precisam ser dadas de forma detalhada. Assim, dialogue com os colaboradores e busque capacitar o time em relação ao assunto para o sucesso na estratégia.



TENHA MUITA ATENÇÃO COM A RESPONSABILIDADE ENVOLVIDA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A proposta é realmente tornar o conhecimento técnico mais acessível e fazê-lo entrar na rotina das pessoas de uma forma fácil e viável. Os produtores de conteúdo na internet **devem ter consciência de que as ideias publicadas precisam ser avaliadas com ética e responsabilidade** e que a pessoa que publica deve ter algum conhecimento do tema.

Indivíduos de diversos contextos e até crianças vão acessar o material e precisam de um conteúdo verídico, bem estruturado e embasado na ética.

OFEREÇA UM CONTEÚDO ATUAL E BASEADO EM SENSO CRÍTICO

O salão não deve divulgar ideias engessadas de senso comum. Isso porque, do contrário, a empresa vai cair em premissas simplistas, por exemplo, de que sempre os cabelos cacheados ou crespos devem ser alisados, de que, se o fio começou a ficar branco, é hora de pintar ou de que é preciso fazer dietas radicais para emagrecer.

É necessário ir além disso. Há muitas ideias novas relacionadas à mudança do padrão de beleza, com cuidados distintos para cada tipo de cabelo, com o empoderamento das diversas etnias e com a valorização de pessoas de diferentes idades, pesos e tamanhos.

Há muito preconceito na sociedade e a melhor alternativa é ajudar as pessoas a quebrá-lo e a trabalharem em prol da inclusão. Essa ideia pode ser muito positiva para o salão e vai ajudar a criar uma boa imagem para a empresa.

Para isso, é importante buscar informação, cursos e materiais sobre itens que vão desde técnicas de cuidado para tipos distintos de cabelos a uma **comunicação com uma linguagem inclusiva**.

Por que é importante virar autoridade no assunto?



É uma grande vantagem ser autoridade no assunto, principalmente no ambiente digital. A cultura maker permite ao empreendedor ampliar o alcance do negócio e aumentar o reconhecimento do salão entre as empresas do ramo da beleza. Entenda melhor esse tema prosseguindo com a leitura!



AUMENTO DE CONFIANÇA E DE CREDIBILIDADE

O cliente tem mais motivos para confiar na marca quando tem acesso a conteúdos que a empresa produziu. **O material funciona como uma boa amostra sobre como a equipe trabalha e acerca de como os processos funcionam no negócio.**

Outra questão importante é que o sujeito vai ter uma referência sobre a base da cultura corporativa e sobre as possibilidades que o salão oferece. A ideia é realmente que, se o indivíduo optar por apostar em algo para investir na beleza, ele vai preferir procurar uma empresa que ofereça alguma referência, uma demonstração de que ela tem expertise na área.

Conteúdos de qualidade conferem essa credibilidade para o negócio e ajudam na formação de uma boa imagem diante do público. Isso contribui para um posicionamento mais sólido no segmento.

MAIOR VISIBILIDADE

As pessoas na internet compartilham conteúdos umas com as outras. Assim, a informação pode se espalhar rapidamente. O resultado disso é composto do aumento da visibilidade do negócio e da ampliação da cartela de clientes.

Em tempos de pandemia, a cultura maker tem muito a acrescentar para a página da empresa. Você pode mostrar tutoriais sobre como fazer determinados procedimentos comuns ou, até mesmo, **trabalhar com o formato de atendimento, ensinando ao cliente individualmente**. Essas estratégias contribuem para a visibilidade do estabelecimento e ajudam o empreendimento a se manter firme e atuante, mesmo com a unidade fechada.

AUMENTO DO FATURAMENTO

Ser autoridade no assunto no meio digital ajuda a manter as finanças saudáveis, mesmo em tempos difíceis, como a pandemia. Essa é uma medida de baixo custo em relação a outras estratégias de marketing, mas que traz muitos resultados positivos para o negócio.

Um dos principais retornos observados é o **aumento das vendas, além da ampliação da procura**. Afinal, o compartilhamento de um material realizado por seguidores e clientes ajuda a popularizar as iniciativas do salão de beleza. Com isso, a marca fica mais conhecida e pode ser mais procurada.

CRIAÇÃO DE PARCERIAS

As **parcerias em negócios são ótimas alternativas para conquistar melhores resultados**. Elas contribuem para facilitar o dia a dia e ajudam a não perder vendas quando há algum serviço que o salão não oferece. A legislação (Lei n. 13.352/2016) oferece vantagens no contrato de parceria entre salões de beleza e profissionais que desempenham atividades de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, depilador, pedicure e maquiador.



O salão parceiro e o profissional parceiro celebram um contrato de trabalho, que **deve ser autenticado em sindicato da categoria**. O estabelecimento deve controlar o faturamento e fazer a distribuição dos tributos devidos e dos rendimentos entre os parceiros, além de fazer o documento fiscal unificado, que indica ao consumidor os resultados encaminhados para cada parte.

Entre as vantagens dessa relação, podemos citar que a parceria não é considerada como vínculo empregatício e que os valores repassados ao profissional não são considerados como receita no pagamento de impostos do Simples Nacional.

O profissional parceiro tem a obrigação de emitir um documento fiscal para o salão e, se for microempreendedor individual (MEI), deve declarar os valores recebidos pelo estabelecimento. Entre as vantagens para ele, estão a autonomia no trabalho e o direito aos benefícios da categoria, se for registrado como MEI.

ADMIRAÇÃO DO PÚBLICO

Ser autoridade no assunto é uma forma de encantar o público, realmente provocando um sentimento de carisma com o salão. A ideia é **mostrar que o que você ensina resolve o problema.**

Nesse momento de pandemia, as pessoas já estão muito fragilizadas emocionalmente e com a autoestima mais baixa. Há dificuldades para fazer coisas muito simples, como aparar as pontas do cabelo ou cuidar das unhas porque o lockdown foi implementado em muitas localidades, devido ao grande número de casos de COVID-19.

Por isso, é preciso **mostrar que o salão pode ajudar, mesmo a distância.** É útil trazer novidades, pois as pessoas estão cansadas da rotina e dos dias em casa.

Ofereça dicas caseiras. Indique produtos eficientes para o cuidado com os cabelos e com a pele e realize uma interação que seja construtiva, cordial e bastante profissional. Além disso, convide profissionais que conhecem muito da área para conversarem com você em um bate-papo.

Essas medidas tornam os conteúdos mais ricos e relevantes, **ajudando a ampliar o repertório dos seguidores em aprendizagens sobre beleza.** Assim, os seus canais digitais ficam ricos e interessantes, sendo vistos como um lugar para o qual o cliente sempre pode recorrer quando tiver alguma dúvida.

CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

Fortalecer o networking é uma dica que vale para **todos os empreendedores**. Aproveite as parcerias, participe de eventos e mantenha um relacionamento saudável com outras pessoas da área da beleza. Esse diálogo contribui para ampliar o reconhecimento da marca e pode oferecer saídas quando você tiver algum impasse relacionado ao negócio em mãos.

Ótimas fontes de contatos são as pessoas que você conhece em cursos profissionalizantes e em experiências de formação. Além disso, aproveite também as interações com outros profissionais realizadas pela internet.

Atualmente, o meio virtual fornece canais que ajudam a expandir os horizontes e a conhecer muitos especialistas da beleza que realizam um trabalho bastante interessante. Não perca a oportunidade de aprender mais e de também ajudar outros profissionais com os recursos que você tem.



Conclusão



A cultura maker está mudando o dia a dia das pessoas. **Mais que modificar a rotina, ela transforma hábitos e relações**, incentivando a autonomia e estimulando as pessoas a tentarem fazer mais por si mesmas com os recursos possíveis. Isso já era uma tendência e se fortaleceu com a pandemia, já que, em grande parte das localidades, o comércio não essencial não está aberto. Assim, cuidados de beleza, por exemplo, são improvisados em casa.

Nossa proposta neste e-book foi mostrar que, **mesmo com as portas fechadas, há outras formas de trabalhar e que há muitas atividades para cumprir**. Para continuar firme mesmo na crise, é preciso expandir para o digital. A cultura maker colabora para esse processo, pois as pessoas recorrem à internet para se informar sobre como ter os principais cuidados que antes eram realizados no salão.

Assim, postar um conteúdo relevante, como os tutoriais, e fazer mentoring, trabalhando, inclusive, com o formato de atendimento, é uma ótima alternativa para melhorar os negócios no cenário atual. Certamente, as pessoas vão buscar uma página de referência e será melhor contar com uma empresa com a qual elas já mantêm vínculo e uma relação de confiança.

Aposte em um atendimento personalizado e invista em uma comunicação concisa e coerente. Para isso, profissionalize o processo, capacitando a equipe e, se necessário, buscando o apoio de pessoas da área e de parceiros de negócio.



Lembre-se de que **ser autoridade é fazer um convite ao aprendizado**, com um conteúdo de máxima qualidade e relevância, que encanta e que aproxima o cliente. A ideia é realmente fazer de seguidores nos canais digitais verdadeiros apoiadores da marca e não perder o vínculo com quem a empresa já se relacionava antes da pandemia.

Assim, o público faz um marketing espontâneo do salão, simplesmente pela satisfação com o conteúdo e com os serviços prestados.



O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.