



UNIFACCAMP

BIANCA RODRIGUES

GIULIA SOBENES

HELOISA BARBOSA

MÔNICA MARQUES

PROJETO EXPERIMENTAL: AGÊNCIA KAHLO
STUDIO BELA

Campo Limpo Paulista

2021



BIANCA RODRIGUES

GIULIA SOBENES

HELOISA BARBOSA

MÔNICA MARQUES

PROJETO EXPERIMENTAL: AGÊNCIA KAHLO
STUDIO BELA

Projeto Experimental de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, da UNIFACCAMP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Esp. Leni Calderaro Pontinha

Campo Limpo Paulista
2021



BIANCA RODRIGUES

GIULIA SOBENES

HELOISA BARBOSA

MÔNICA MARQUES

PROJETO EXPERIMENTAL: AGÊNCIA KAHLO
STUDIO BELA

Projeto Experimental de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, da UNIFACCAMP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

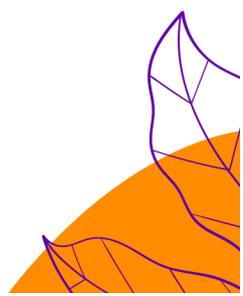
BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Claudio Leal

Bruno Paolo Zangarini
Profissional de Comunicação e Marketing

Campo Limpo Paulista, 01 de Julho de 2021

Nós, da Agência Kahlo, dedicamos este trabalho a todos os nossos amigos, familiares, que sempre prestaram apoio e compreenderam nossas ausências. Aos professores que ao longo destes 4 anos sempre acreditaram em nosso potencial. Gratidão!



AGRADECIMENTOS

BIANCA RODRIGUES

Eu agradeço a minha família por terem me apoiado por toda essa jornada acadêmica, e a todos os meus professores que me incentivaram a continuar a vida acadêmica. Agradeço principalmente aos meus pais pelo apoio aos meus estudos, ao meu grupo que desde o começo nós nos apoiamos umas às outras. A experiência de concluir essa etapa com esse grupo é extremamente gratificante.

MÔNICA MARQUES

Agradeço a Deus por toda paciência e sabedoria cedida para a finalização deste projeto. Aos meus pais e familiares que estiveram prestando apoio nesta fase e em especial à minha mãe, que em todo momento foi inspiração e nunca permitiu que eu desistisse dos meus sonhos. Ao meu companheiro, Gabriel, que sempre esteve presente me apoiando e principalmente compreendendo minhas ausências. Às colegas do projeto por encerrarmos este ciclo juntas. Aos professores por todo conhecimento compartilhado e principalmente à nossa Orientadora, por toda assistência e carinho.

GIULIA SOBENES

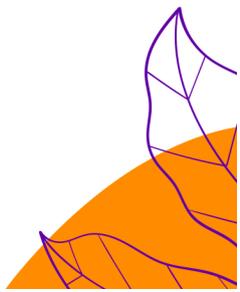
Primordialmente agradeço à minha mãe Silmara, que além de ser minha maior fonte de inspiração pessoal e profissional, foi quem mais me incentivou e apoiou durante toda a minha vida e trajetória acadêmica, que sempre acreditou em mim e na minha capacidade, sem ela eu não chegaria até aqui. Ao meu pai, que em vida infelizmente não pôde acompanhar todas as minhas conquistas, mas que foi minha motivação para nunca desistir, sei que estaria feliz com esta em especial. À toda a minha família e amigos que mesmo de longe me deram toda assistência. Ao meu companheiro Gabriel por todo apoio e contribuição para que eu obtivesse êxito nesta fase importante da minha vida. E em especial às minhas colegas de pesquisa e minha orientadora, pela convivência e magnanimidade.

HELOISA BARBOSA

Quero agradecer a Deus por me ajudar a enfrentar e passar por todos esses obstáculos, por toda a minha família que me incentivou e principalmente à minha mãe que sempre acreditou em mim e me fez sentir capaz de qualquer coisa independente das dificuldades! Agradecer ao meu noivo que sempre me apoiou em todas as minhas decisões. E aos professores, a minha gratidão pela paciência, persistência e aprendizado. Obrigada!

Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.

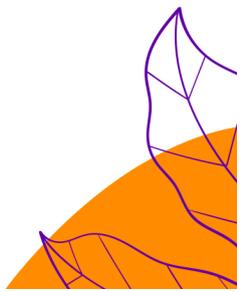
(Friedrich Nietzsche)



RESUMO

O objetivo deste projeto trata-se de um trabalho de conclusão de curso. Devido às grandes procuras por áreas do marketing, atualmente torna-se fundamental o uso de estratégias de marketing para que as empresas possam atender seus públicos com uma comunicação excepcional. A partir deste ponto analisado, este projeto experimental obteve a criação de uma agência de Publicidade e Propaganda, Agência Kahlo, que partiu com o propósito de tornar a comunicação do cliente selecionado mais eficaz e transparente para o público atendido. O cliente trata-se de um salão de beleza, Studio Bela que está no ramo a 10 anos, localizado em Franco da Rocha/SP. Após diversas pesquisas qualitativas e análise de dados realizadas pela agência, foi identificado uma grande demanda de concorrência no ramo de beleza, o que foi um ponto determinante para que adotássemos métricas na comunicação voltadas para o *branding* do salão e avanços de médio e longo prazo para que seus clientes e futuros clientes compreendam o diferencial do Studio Bela. Outro fator essencial para nosso cliente é o diferencial da experiência dos clientes, possuindo um pós-atendimento após o serviço oferecido.

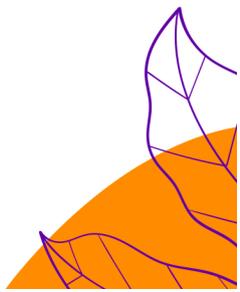
Palavras-chave: Estética. Salão de Beleza. Publicidade. Propaganda. Comunicação.

A decorative graphic in the bottom right corner of the page, consisting of a stylized leaf or branch shape in purple and orange colors.

ABSTRACT

The objective of this project is a course conclusion work. Due to the great demand for marketing areas, nowadays it is essential to use marketing strategies so that companies can serve their publics with exceptional communication. with an exceptional communication. From this analyzed point, this experimental project obtained the creation of an Advertising and Publicity agency, Agência Kahlo, which set out with the purpose of making the selected client's communication more effective and transparent to the public served. The client is a beauty salon, Studio Bela, which has been in business for 10 years, located in Franco da Rocha/SP. After several qualitative researches and data analysis carried out by the agency, a great demand for competition in the beauty segment was identified, which was a determining point for us to adopt communication metrics focused on branding the salon and on medium and long-term advances so that its clients and future clients would understand Studio Bela's differential. Another essential factor for our client is the differential in customer experience, having an after-service after the service provided.

Keywords: Aesthetics. Beauty Salon. Publicity. Advertising. Communication.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Processo de criação do logo da agência	18
Figura 2 — Logo cinza	18
Figura 3 — Logo versão branca	19
Figura 4 — Logo laranja e branco	19
Figura 5 — Cores da agência	20
Figura 6 — Aplicação da identidade	20
Figura 7 — Tipografia	21
Figura 8 — Papelaria	22
Figura 9 — Cartão de visita	22
Figura 10 — Canecas	23
Figura 11 — Álcool em gel (Brinde)	23
Figura 12 — Squeeze (Brinde)	24
Figura 13 — Agenda (Brinde)	24
Figura 14 — Ecobag (Brinde)	25
Figura 16 — Espaço cortes de cabelo Studio Bela	35
Figura 17 — Proprietária Magda Barbosa	35
Figura 18 — Porte da empresa SEBRAE	36
Figura 19 — Organograma Studio Bela	36
Figura 20 — Tempo de atuação	38
Figura 21 — MEI's formalizados	44
Figura 22 — População Franco da Rocha	47
Figura 23 — Salário médio mensal Franco da Rocha	48
Figura 24 — Espaço Cabelereiras Studio Bela	49
Figura 25 — Espaço Manicure Studio Bela	49
Figura 26 — Salas de serviços Studio Bela	50
Figura 27 — Espaço da Noiva e Estética Studio Bela	50
Figura 28 — Depilação a Laser/Cera	51
Figura 29 — Listagem produtos	57
Figura 30 — Frequência Pesquisa	59
Figura 31 — Você conhece o Studio Bela?	60
Figura 32 — Quais destes salões de beleza você já ouviu falar?	61
Figura 33 — Que aspectos você avalia antes de escolher um salão de beleza?	62
Figura 34 — Faturamento salões	63
Figura 35 — Serviços Studio Bela	64
Figura 36 — Certificado de Licenciamento integrado	67
Figura 37 — IPTU Studio Bela	68
Figura 38 — Permissão CETESB Studio Bela	69
Figura 39 — Identidade Marry Jolie	75
Figura 40 — Facebook Marry Jolie	77
Figura 41 — Instagram Marry Jolie	77
Figura 42 — Promoção SPA DAY Marry Jolie	78

Figura 43 — Resultado clientes Marry Jolie	78
Figura 44 — Facebook Zanza Pura Beleza	80
Figura 45 — Instagram Zanza Pura Beleza	80
Figura 46 — Sorteio Zanza Beleza Pura	81
Figura 47 — Resultado clientes Zanza Pura Beleza	81
Figura 48 — Identidade Adriana Amorim	82
Figura 49 — Instagram Adriana Amorim	83
Figura 50 — Facebook Adriana Amorim	83
Figura 51 — Resultado clientes Adriana Amorim	84
Figura 52 — Vale Presente Adriana Amorim	85
Figura 53 — Identidade Studio Espaço Mulher	86
Figura 54 — Facebook Studio Espaço Mulher	87
Figura 55 — Instagram Studio Espaço Mulher	88
Figura 56 — Postagem Instagram Studio Espaço Mulher	89
Figura 57 — Parceria Instagram Studio Espaço Mulher	89
Figura 58 — Tabela de concorrência	90
Figura 59 — Facebook Thalita Pedroso Concorrente Indireto	91
Figura 60 — Instagram Thalita Pedroso Concorrente Indireto	92
Figura 61 — Instagram Esmaltaria Pérola Concorrente Indireto	93
Figura 62 — Facebook Esmaltaria Pérola Concorrente Indireto	93
Figura 63 — Facebook Esmaltaria Sexy Concorrente Indireto	94
Figura 64 — Instagram Esmaltaria Sexy Concorrente Indireto	95
Figura 65 — Facebook Espaço Laser Concorrente Indireto	96
Figura 66 — Kore	102
Figura 67 — Les trois grâces	103
Figura 68 — Afrodite de Cápua	104
Figura 69 — Nascimento de Vênus	105
Figura 70 — Alcance Instagram	108
Figura 71 — Impressões Instagram	108
Figura 72 — Insights Instagram	109
Figura 73 — Insights Facebook	110
Figura 74 — Identidade Studio Bela	111
Figura 75 — Perfil Redes Sociais	111
Figura 76 — Mensagem Redes Sociais	112
Figura 77 — Cartão de visita	113
Figura 78 — Vale Presente Studio Bela	113
Figura 79 — Flyer Studio Bela	114
Figura 80 — Público consumidor do Instagram Studio Bela	120
Figura 81 — Gênero	129
Figura 82 — Idade Entrevistados	130
Figura 83 — Renda Entrevistados	131
Figura 84 — Escolaridade Entrevistados	132
Figura 85 — Serviços Entrevistados	133
Figura 86 — Frequência - Antes da Pandemia	133

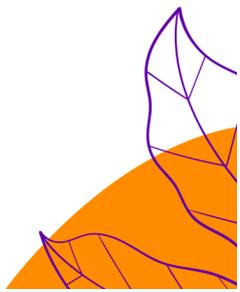
Figura 87 — Frequência - Durante da Pandemia	134
Figura 88 — Concorrentes Entrevistados	135
Figura 89 — Ferramenta: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)	148
Figura 90 — Ferramenta: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)	149
Figura 91 — Segmentação de mercado	150
Figura 92 — 5 papéis de compra do consumidor	152
Figura 93 — Público-alvo	154
Figura 95 — Top serviços Studio Bela	155
Figura 96 — Tabela análise de Swot	157
Figura 97 — Matriz BCG	158
Figura 98 — Matriz BCG - Studio Bela	160
Figura 99 — Processo de distribuição	165
Figura 100 — Manual da marca	169
Figura 101 — Brindes de papelaria	170
Figura 102 — Creme para as mãos	171
Figura 103 — Flyer	172
Figura 104 — Outdoor	173
Figura 105 — Mídia Trem	174
Figura 106 — Fachada Studio Bela	173
Figura 107 — Poster serviços	176
Figura 108 — Instagram	177
Figura 109 — Facebook	177
Figura 110 — Layout post	178
Figura 111 — Site	179

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Funções	37
Gráfico 2 — Escolaridade	38
Gráfico 3 — Porcentagem de salões de beleza por região	42
Gráfico 4 — Salões de beleza formais e informais	43
Gráfico 5 — Informações sobre Franco da Rocha	46
Gráfico 6 — Idade	59
Gráfico 7 — Procedimentos mais realizados no salão	60
Gráfico 8 — Aspectos avaliados antes de escolher um salão de beleza	97
Gráfico 9 — Idade	98
Gráfico 10 — Escolaridade	98
Gráfico 11 — Quantidade de moradores	99
Gráfico 12 — Local que reside é	99
Gráfico 13 — Trabalho	100
Gráfico 14 — Renda Mensal	100
Gráfico 15 — Informações de público	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Valores depilação cera Cliente	51
Quadro 2 — Valores depilação laser Cliente	52
Quadro 3 — Valores serviços cabelo Studio Bela	52
Quadro 4 — Valores serviços estética Cliente	54
Quadro 5 — Valores manicure e pedicure Cliente	55
Quadro 6 — Serviços Valores	56
Quadro 7 — Valores e Serviços Cabelo Marry Jolie	76
Quadro 8 — Valores e Serviços Estéticos Marry Jolie	76
Quadro 9 — Valores e Serviços Zanza Pura Beleza	79
Quadro 10 — Valores e Serviços Adriana Amorim	82
Quadro 11 — Valores e Serviços Studio Espaço Mulher	86



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de empresas/ Benchmarking	142
Tabela 2 - Mídias online	Error! Bookmark not defined.
Tabela 3 - Outdoor	Error! Bookmark not defined.
Tabela 4 – Rádio e Tv	187
Tabela 5 – Sanca em trem	187
Tabela 6 – Dados da campanha	Error! Bookmark not defined.
Tabela 7 – Cronograma de conteúdo	188
Tabela 8 – OOH (OUT OF HOME) SANCA DE TREM	Error! Bookmark not defined.
Tabela 9 – Distribuição de verbas	Error! Bookmark not defined.

1	INTRODUÇÃO	
2	28	
3	32	
3.1	33	
3.2	33	
3.3	35	
3.4	39	
3.4.1	39	
3.4.2	39	
3.5	40	
4	40	
4.1	46	
4.2	63	
4.3	64	
4.4	65	
4.5	70	
4.6	70	
4.7	70	
4.8	71	
4.9	71	
4.10	71	
4.11	75	
4.12	90	
4.13	96	
4.14	97	
4.15	100	
4.15.1	101	
4.15.1.1	101	
4.15.1.2	101	
4.15.1.3	102	
4.15.1.4	103	
4.15.1.5	104	
4.15.1.6	104	
4.15.1.7	105	
4.16	106	
4.17	110	
5	113	
5.1	116	
5.2	117	
5.3	118	
5.4	119	

5.5	120	
6	122	
6.1	125	
6.1.1	125	
6.1.2	126	
6.1.3	127	
6.1.4	127	
6.1.5	127	
6.2	128	
6.2.1	128	
7	134	
7.1	135	
7.1.1	135	
7.1.2	138	
7.1.3	138	
7.1.4	139	
7.2	140	
7.3	140	
8	146	
8.1	147	
8.2	147	
8.2.1	149	
8.2.2	154	
8.2.3	161	
CONSIDERAÇÕES FINAIS		191
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		192

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

“Ser livre é conseguir flutuar entre a diversidade e a multiplicidade, sem perder a própria identidade”
Dimos Iksilara

A Agência Kahlo Comunicação foi fundada com o objetivo de atender a um projeto experimental para a conclusão da graduação em Publicidade e Propaganda, em que 4 estudantes se reuniram para usufruir das variadas percepções que cada uma delas apresentavam para a melhor oportunidade de resultados.

Com isso, o primeiro fator para a criação da Agência Kahlo foi a sororidade, já que somos compostas por mulheres incríveis que acreditam em uma melhoria na sociedade, e que através de nosso pensamento de melhoria nosso foco é estabelecer essa conexão com nossos clientes, uma conexão de respeito, liberdade, empatia, apoio, companheirismo, lealdade. Uma aliança do bem.

Compreendemos o quão importante é a mantermos a boa relação com nossos clientes, como citamos acima, por isso adotamos diferenciais essenciais para nos classificarmos como uma agência inovadora, sendo elas citadas em nossas Missões, Visão e Valores que você verá a seguir.

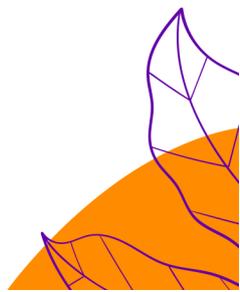
Missão, visão e valores

MISSÃO

Proporcionar soluções inovadoras e criativas, valorizando a diversidade e a excelência em estratégias meticulosas.

VISÃO

Sermos referência de criatividade e resultados, alcançando o companheirismo de nossos clientes no mercado regional de Jundiaí-SP.



VALORES

- *Responsabilidade e transparência*
- *Criatividade fora da caixa*
- *Proatividade*
- *Qualidade e ética*
- *Diversidade e Inclusão*

Atuação

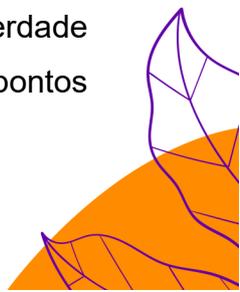
A Agência Kahlo Comunicações apresenta uma ampla variação de soluções que irão impactar seu negócio, se constituindo em setores da comunicação, design e planejamentos estratégicos, tudo para que nossos clientes obtenham sucesso ao amplificar ou aprimorar seu negócio no mercado atual. Como finalidade temos que cada cliente e cada produto seja singular, independentemente de seu nicho, apresentamos ideias estratégicas a fim de atingirmos seu público e mercado com uma solução excepcional.

Serviços

Disponibilizamos nossos serviços em publicidade e propaganda, comunicação externa e interna, consultoria estratégica, e-commerce, branding, marketing digital, gestão das redes sociais e campanhas publicitárias. Todos os serviços são essenciais para a realização de um planejamento estratégico bem estruturado mediante pesquisas de cenários do mercado para que o possamos proporcionar o diferencial de bons resultados para o cliente manter seu público integrado com sua marca.

Estudo da identidade da Agência

Como explicado, a intenção do nome de nossa agência foi pensada na pintora mexicana Frida Kahlo, por representar o movimento de liberdade no quesito do feminismo, que é o que queremos representar através de nossa agência, a liberdade e a singularidade de nós mulheres. Na figura abaixo, podemos analisar que os pontos



abordados para a identidade criada, foi baseada em tipografias referentes ao minimalismo.

Figura 1 — Processo de criação do logo da agência



Fonte: Autores (2021)

MARCA

Como apresentado, a marca preferencialmente deve seguir seu padrão original de cores e tipografias, porém em superfícies correlatas as cores utilizadas na identidade, logo pode sofrer as seguintes alterações.

Figura 2 — Logo cinza



Fonte: Autores (2021)

Figura 3 — Logo versão branca



Fonte: Autores (2021)

Figura 4 — Logo laranja e branco



Fonte: Autores (2021)

EQUIPE KAHLO COMUNICAÇÃO





APLICAÇÃO DA IDENTIDADE E ELEMENTOS

Apresentado as cores selecionadas em nossa paleta, consideramos o uso de elementos para a realização de projetos pessoais e apresentações para os nossos clientes, além de propor uma ideia minimalista, o conceito das folhagens se atribui as flores de Frida, já as linhas, fazem uma representação semelhante às linhas usadas na identidade, com a intenção de linhas sempre seguem avançando.

Figura 5 — Cores da agência



Fonte: Autores (2021)

Figura 6 — Aplicação da identidade



Fonte: Autores (2021)

TIPOGRAFIA

O conjunto de letras designadas para o uso da marca, foi optado por fontes básicas, mas que possuem maleabilidade para serem trabalhadas em quaisquer situações pela sua diversidade na família.

O conjunto de letras designadas para o uso da marca, foi optado por uma fonte de uso institucional com uma vasta família, para que possamos trabalhar com a maleabilidade nas variadas situações pela sua diversidade na família.

Para a fonte secundária, optamos por uma fonte que seu uso será padrão nos materiais externos, sendo ela uma fonte padrão do sistema operacional Windows.

Figura 7 — Tipografia



Fonte: Autores (2021)

PAPELARIA E BRINDES

Figura 8 — Papelaria



Fonte: Autores (2021)

Figura 9 — Cartão de visita



Fonte: Autores (2021)

Figura 10 — Canecas



Fonte: Autores (2021)

Figura 11 — Álcool em gel (Brinde)



Fonte: Autores (2021)

Figura 12 — Squeeze (Brinde)



Fonte: Autores (2021)

Figura 13 — Agenda (Brinde)



Fonte: Autores (2021)

Figura 14 — Ecobag (Brinde)



Fonte: Autores (2021)

LOCALIZAÇÃO

Nossa agência possui sua unidade na cidade de Jundiaí, no estado de São Paulo, mais especificamente na Av 9 de Julho, 3411 - Centro, no edifício Setin Mondial, com amplo espaço para atender as demandas da agência Kahlo.

INTRODUÇÃO

Com o aumento da demanda para novos meios de comunicação em massa, fato este decorrente de uma sociedade emergente e ansiosa por consumo, que não somente recebe, mas também emite informação, tornando as mídias digitais essenciais para comunicarem-se com amigos e marcas. Estes fatores estão conectados com o grande desenvolvimento tecnológico, que conseqüentemente gerou mudanças socioeconômicas e culturais para o corpo social, similarmente como um comportamento coletivo da sociedade atual. “Hoje, na idade do vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana desde a publicidade televisiva no café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite está permeada de mensagens visuais” (BERLO, 1997).

A ambientação e representação da realidade no mundo virtual, demonstra com riqueza de detalhes e uma alta performance tecnológica, que a interação realizada no meio online através das redes sociais, vem regularmente possibilitando o desenvolvimento de novos modelos de negócios, além de ressignificar e aproximar a conexão entre pessoas e marcas.

Nos dias atuais, o público consumidor, mediante seu comportamento e desejos manifestados cada vez mais no mundo online, eminentemente foram analisados e estudados com base em suas atividades no âmbito digital, para que a Publicidade e Propaganda pudesse então, delinear os hábitos e costumes da sociedade, fundamentando-se em análises comportamentais atuais da mesma, estimulando seus novos anseios e necessidades que mudam constantemente.

As pesquisas mais recentes apontam que os consumidores estão deixando seus pontos tradicionais/presenciais de compra e aderindo cada vez mais às compras virtuais. Procuram informações em sites, blogs e redes sociais (analisam depoimentos de clientes, número de curtidas), comparam preços e avaliam o atendimento. Cada vez mais o consumidor exige responsabilidade e ética, e somente com elas a empresa pode mostrar-se sólida e garantir segurança ao consumidor (BANOV, 2017, p. 84).

Sendo assim, o mercado publicitário permanece trabalhando de acordo com o que o público reflete e deseja, conforme surgem novas tendências e exigências partindo do consumidor. De acordo com Kotler (KOTLER, 2009, p. 13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Como historicamente as mulheres tiveram posições inferiores e submissas à sociedade, o que prejudicou diversos aspectos de suas vidas, como a cultura, política e economia, assim como também no mercado de trabalho, o que provocou a consolidação de um convívio profissional nocivo para as mulheres, que até hoje permanecem em desenvolvimento para romper esses paradigmas arcaicos e estabelecer a conquista do seu espaço nesses meios empresariais.

Apesar de as organizações estarem mudando hoje, a maioria dos executivos senhores nas grandes organizações são mais velhos, brancos e homens. Na maioria das organizações parece continuar existindo maior diversidade da força de trabalho nos níveis inferior e médio do que no topo. (SCHERMERHORN, 2007, p. 88).

O empreendimento escolhido para ser a empresa cliente deste trabalho foi o Studio Bela, um salão de beleza e tratamentos estéticos localizado na cidade de Franco da Rocha, situado na região Metropolitana de São Paulo. Em vista do grande número de empreendimentos do mesmo ramo na região, com portes similares se não iguais, foi observado que os estudos realizados no decorrer deste projeto, auxiliarão o estabelecimento a expandir e prosperar na cidade como um salão moderno e inclusivo, visando um trabalho cujos resultados obtidos chegarão ao que o mercado atual estabelece como respeitável e funcional, dentro das condições estabelecidas pelo “novo normal” que se introduz atualmente.

Tendo em conta que as mulheres estão buscando cada vez mais autonomia e inclusão no mercado de trabalho na sociedade, novos empreendimentos surgem e se estabelecem em diferentes nichos, onde o que há em comum entre eles é o foco em atender e estimular a liberdade de escolha feminina. Gaudêncio (2012, p. 15) estabelece um líder em dois momentos em que ele se torna essencial: o líder que sabe o que quer, pois ele tem um sonho, o líder que quer o que sabe.

Diante disso, é possível levar em consideração também que o mercado da beleza vem crescendo gradualmente, ainda que em tempos de novos formatos de negócios e modelos de serviço que sofreram adaptações decorrentes da pandemia do Covid-19. Tornando-se objeto de estudos sociais e econômicos. O que corrobora para que este trabalho funcione como um direcionamento à empresa cliente, promovendo a distinção e reconhecimento das contribuições e relevância dela perante o seu público, a sociedade e também concorrentes em potencial

1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Levando em consideração que o mercado da beleza atualmente está numa constante crescente, segundo Penteado (2020), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados de pessoas do mundo. O futuro do mercado de beleza possui novos hábitos trazidos pela pandemia, que devem continuar em alta mesmo depois da crise. Foi notável sua prosperidade mesmo estando perante de um período repleto de complicações e oscilações mercadológicas como a pandemia do Coronavírus (Covid-19), que no Brasil teve seu início com o primeiro caso a ser confirmado no dia 26 de fevereiro, no estado de São Paulo.

Sob o mesmo ponto de vista, de acordo com um levantamento feito pelo GetNinjas (aplicativo de contratação de serviços na América Latina) a procura pela categoria Moda e Beleza atendeu mais de 200 mil solicitações no ano de 2020. O que indicou um aumento considerável de 54% nas buscas em comparação com o ano anterior. Mais especificamente, os profissionais mais solicitados foram os cabeleireiros e manicures/pedicures.

O que reafirma o fato de que o mercado da beleza permanece em crescimento considerável mesmo durante a pandemia que afligia diversos setores do mercado.

No decorrer da pandemia no país, tanto consumidores quanto empresários, tiveram que adequar-se de acordo com as novas medidas de proteção para continuarem a consumir, produzir e distribuir tanto serviços quanto produtos. Esta mudança pode ter sido um tanto quanto brusca para alguns setores, mas em compensação para outros, foi um fator que, embora inesperado, tenha sido facilmente manipulado e controlado com gestões e investimentos devidamente posicionados para manter a estabilidade financeira dessas empresas

É por este fator também que o consumidor atual é mais criterioso e conseqüentemente mais rigoroso para com seus requisitos de aquisição, principalmente se o produto em questão tem relação direta na aparência e autoestima do indivíduo.

Nas últimas décadas, tem havido uma constatação constante de que estamos atravessando um período de mudanças rápidas e intensas. Não se trata de cunhar novas palavras, nem tampouco de exercitar a futurologia... nos parece evidente a transição para um modelo social em que o processo de comunicação vivencie novas experiências sensoriais. (PERLES, 2007, p. 1-17).

Além de ter suas próprias referências e exigências de qualidade de serviço e produto, o consumidor dispõe também de uma rica variedade de opções para pesquisar, analisar e escolher antes de tomar a decisão final de compra.

A comunicação humana apela a uma relação de interdependência comunicativa a destacar: a interdependência física, interdependência ao nível da ação e reação e a interdependência das expectativas ou empatia (BERLO, 1997).

Desde o primeiro “boom da internet” marcado pelos anos 90, até os dias atuais, estamos cada vez mais incluindo a internet em nosso dia a dia, por conseguinte, o mercado acaba exigindo mais recursos e tecnologias para que um negócio tenha estruturas suficientes para chegar até o cliente final, levando em consideração que o próprio algoritmo de redes sociais utilizadas como plataformas de venda, contribui para que isso aconteça. Os principais aplicativos utilizados para criar uma presença digital facilitam a entrega de quem publica mais conteúdos e dentre eles, quais estão gerando mais interatividade e engajamento para os usuários, o que nos leva a considerar que quanto mais ativo e relevante for o usuário, mais pessoas verão o seu conteúdo, pelo fato dele ser entregue a mais pessoas.

A conveniência provinda da beleza e o bem-estar estarem crescendo e se reformulando com diversas tendências, nos mostra que essa área só tende a crescer e permanecer enriquecendo o mercado, assim, gerando oportunidades, especializações e cada vez mais milhares de profissionais com amplas possibilidades de desenvolvimento nessa área.

De acordo com o blog de Unyleya, no guia de carreiras, a estética vai muito além de questões físicas, ela também é questão de saúde e bem-estar, é uma área que possui mais de uma vertente, sendo elas a beleza, o bem-estar, a saúde e a imagem pessoal.

Dentre elas sem dúvidas a mais popular é a beleza, cujo foco é estabelecido em melhorias para o aspecto físico da aparência, sendo realizados procedimentos que podem ser maquiagens, depilação ou limpezas de pele.

Já o bem-estar, é uma vertente dedicada à qualidade de vida, ela inclui métodos e processos que proporcionam confortos físicos e emocionais como massagens relaxantes, esfoliações e nutrição da pele.

Similarmente a saúde também é uma vertente que promove bens tanto físicos quanto mentais, onde hoje conta-se com procedimentos dedicados a nossa revitalização e disposição, como por exemplo a carboxiterapia e a eletroterapia.

Dessa forma, a imagem pessoal é a área que trabalha a renovação da autoestima e autoaceitação perante algum tipo trauma ou ocorrido a ser superado, como por exemplo queimaduras, cicatrizes, manchas ou queda de cabelo.

Com o estímulo provindo da imagem pessoal, é possível amparar e incentivar pessoas a vencer desafios e confrontar inseguranças. Estes procedimentos vão desde maquiagem a modificações corporais que muitas vezes são procedimentos simples, mas com grandes significados.

O mundo da beleza vem se destacando cada vez mais e desconstruindo padrões que foram impostos socialmente por muito tempo, atualmente o mercado da beleza exhibe uma ampla variedade de possibilidades para se identificar, escolher e conviver agradavelmente. Sendo assim, todos os gostos e particularidades necessitam ser respeitados e adaptados para que as mulheres se sintam livres, capazes e saudáveis ao mesmo tempo.

Analogamente, as organizações tendem a acompanhar e analisar os avanços sociais e tecnológicos do público consumidor. Dessa maneira, a Publicidade e Propaganda, torna-se parte fundamental do elo entre mercado e público, o que propicia a compreensão por parte da organização em relação à opinião pública sobre a imagem e autoridade da empresa. Assim também auxiliando nos estudos e reparos a serem feitos dentro do plano estratégico, que contribui no embasamento para campanhas promocionais e institucionais, além do desencadeamento de novas possibilidades a serem exploradas e utilizadas com seus públicos.

Segundo o blog Carreira Muller (Silva), a liderança da mulher no mercado de trabalho já é uma realidade eminente, desejável e necessária. Mais do que uma tendência, ela é realidade tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, e o Brasil não é uma exceção. Em função disso a Agência sustenta essa predisposição do empreendimento elegido para este trabalho, trazendo técnicas pertinentes aos propósitos e tendências a serem correspondidos.

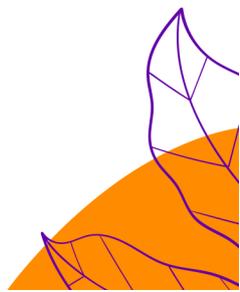
Nesse sentido, o Studio Bela considera que a Publicidade e Propaganda certamente é essencial para elevar e aperfeiçoar não somente a comunicação entre

a empresa e seus públicos, mas também o seu relacionamento e conhecimento sobre eles.

De acordo com Barthes (citado por Souza & Santarelli, 2008, p.3): (...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza de que em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p. 28)

Portanto, os estudos e dados compilados neste trabalho, pontuarão análises sociais, econômicas e tecnológicas referentes ao crescimento do mercado da beleza e como ele mantém-se, com base no desenvolvimento de pesquisas sobre Studio Bela e como ele conseguiu estabelecer com excelência a conexão com seu consumidor mesmo dentro do período de pandemia no Brasil.

“Instiga-nos ver/ler o corpo como (re)configuração enunciativa que revigora os sentidos da discursividade publicitária aberta, tendo em vista sua maleabilidade significa, que ‘mexe’ com o público. Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática. Persuadir não seria diretamente enganar nem convencer ou induzir; mais que isso, implica tratar estrategicamente as formas de condução da informação publicitária. Persuadir é elaborar com requinte as camadas necessárias do discurso estratégico, é avaliar a situação e levar o público a um grau de crença satisfatório para a compra e a confirmação pública dessa ação, vista/lida como vantagem ao adquirir o produto ou ao mudar o seu comportamento. Muito mais que aconselhar ou decidir, efetivamente, seria mostrar as conveniências daquela ação. A persuasão na publicidade serve para demonstrar o ganho.” (WILSON, 2005: p. 45/46)



2 A ORGANIZAÇÃO

2.1 DADOS CADASTRAIS DA EMPRESA CLIENTE

- Razão Social: Studio Bela Eireli
- Nome Fantasia: Studio Bela
- Logradouro: Av. sete de setembro, 402 – Centro
- Bairro: Jardim Progresso
- Cidade: Franco da Rocha
- CEP: 07851-120
- Fone: (11) 4811-2049
- Celular: (11) 98303-0092
- E-mail: mag.mrm@gmail.com
- CNPJ: 12.899.334./0001-28
- Setor de atuação: Cabeleireiros, manicure e pedicure.
- Facebook: <https://www.facebook.com/bela.studiobela>
- Instagram: www.instagram.com/studiobelaa/

2.2 HISTÓRIA

O Studio Bela partiu de um grande sonho e se tornou realidade, essa história se iniciou com a sonhadora Magda Barbosa, que transformou um salão de beleza com três funcionárias em um espaço com mais de 15 colaboradoras, que oferece mais de 100 possibilidades de serviços para suas clientes.

Magda sempre teve o desejo de ser empreendedora do seu próprio negócio, trabalhando ainda no ramo de moda seu desejo de ter o seu próprio espaço foi maior. Ela iniciou sua carreira no universo da beleza com um curso de cabeleireiro, e decidiu dar o seu primeiro passo para ter seu próprio negócio, em 2013, alugando o seu primeiro local em Franco da Rocha, em um pequeno shopping, no Aicha Center, localizado na Avenida 7 de Setembro.

A empreendedora tinha conhecimento da importância de divulgação do seu salão, uma das suas tática sempre foi manter as redes sociais antenadas e sempre atualizadas para suas clientes, seu contato com o público lhe proporcionou uma



excelente experiência de relacionamento, ela sempre prezou pelo ótimo atendimento e fidelização de clientes, assim seu espaço começou a ficar pequeno, e logo mudou de endereço.

Depois de três mudanças, o Studio Bela conta com uma localização privilegiada no centro de Franco da Rocha, na Av. Sete de Setembro, 402 - Sala 01 - Centro, conta com 15 funcionárias, e diversos serviços, de estética e beleza, hoje o salão pode ser considerado um dos mais famosos da região de Franco da Rocha, sem dúvidas o que mais causou impacto no sucesso do salão foi o famoso “boca a boca”, e assim o Studio Bela conta com 8 anos de muito sucesso, a pandemia do Covid-19 não foi o suficiente para tirar o brilho desse salão, com novos cuidados o salão continua com suas clientes fiéis e promete continuar mais forte e com muitas novidades para suas clientes.

Assim dentro desse contexto atual a agência Kahlo tem como intuito desenvolver o posicionamento de marca ao salão de forma institucional e digital, com estratégias nas mídias sociais e construção de site, com o foco de manter o salão ainda mais conhecido, gerando mais tráfego de novos clientes e manter a fidelização de clientes já existentes.

Figura 15 — Espaço de espera | Studio Bela



Fonte: Cliente (2021)

Figura 16 — Espaço cortes de cabelo | Studio Bela



Fonte: Cliente (2021)

Figura 17 — Proprietária Magda Barbosa



Fonte: Cliente (2019)

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

De acordo com o site da Sociedade de Negócios¹, a estrutura organizacional é um pilar extremamente importante para a organização da sua empresa. Ela é essencial para conseguir cumprir com os seus objetivos e metas, contando com um

¹ Disponível em: <https://www.sociedadedenegocios.com.br/RelacionamentoPJ/home/dicionario/s/sistema-organizacional>. Acessado no dia 1 de Maio de 2021 às 15h54

único objetivo em comum que é criar uma relação de forma totalmente dinâmica e fluída para organização de suas tarefas.

De acordo com dados do SEBRAE (2013), para considerarmos um comércio como EPP (Empresa de Pequeno Porte), precisamos ter conhecimento de seu faturamento ou através de um controle de funcionários, como a tabela a seguir apresentada a tabela abaixo:

Figura 18 — Porte da empresa | SEBRAE

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Fonte: SEBRAE (2013).

Figura 19 — Organograma Studio Bela



Fonte: Autores (2021)

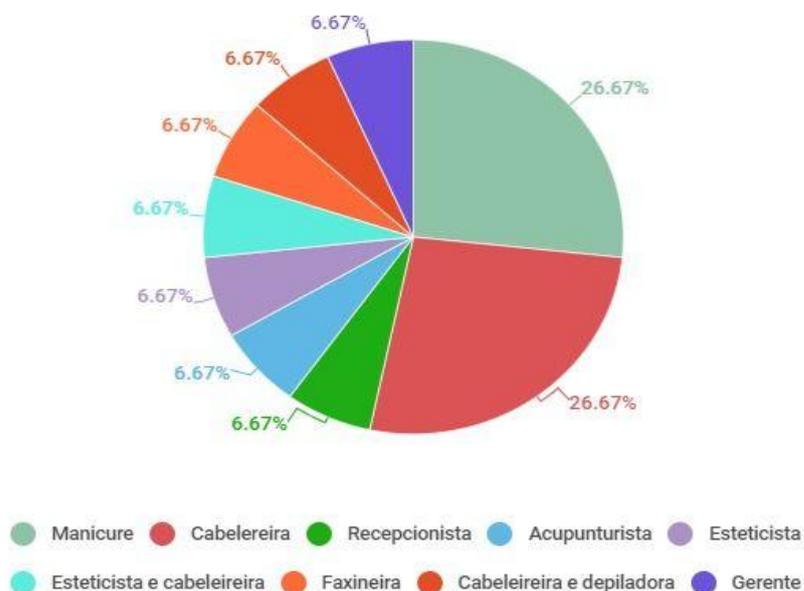
A partir deste ponto, podemos dizer que o Studio Bela é considerado uma empresa do setor privado de pequeno porte, por contar com o quadro de 15 funcionárias. De acordo com os dados fornecidos pela instituição, duas funcionárias possuem registro em carteira e as demais são prestadoras de serviços, MEI. A remuneração das funcionárias é separada de acordo com cada função, junto com a participação de lucros na "comissão".

Todo o processo de contratação é realizado pela proprietária, onde ela analisa a experiência das candidatas e aplica testes para saber o nível de competência da profissional. Logo mais abaixo podemos analisar todos os dados do quadro de funcionárias, sua idade, funções, escolaridade e tempo de atuação na instituição.

Todas essas informações foram fornecidas através da instituição no dia 30 de março de 2021.

Gráfico 1 — Funções

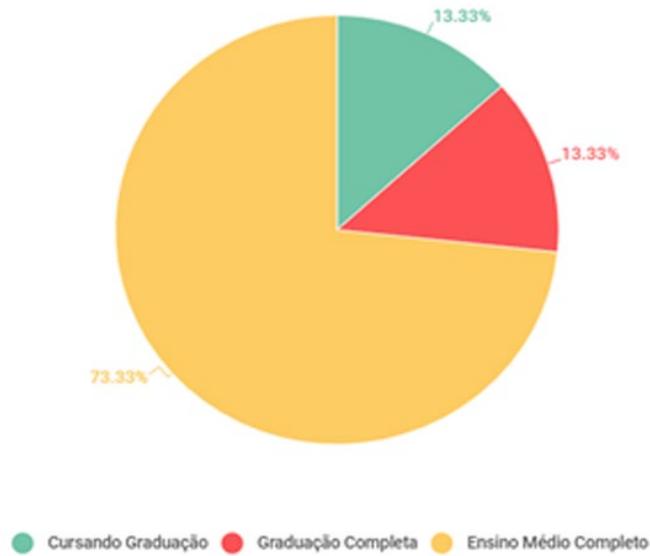
Funções



Fonte: Autores (2021)

Gráfico 2 — Escolaridade

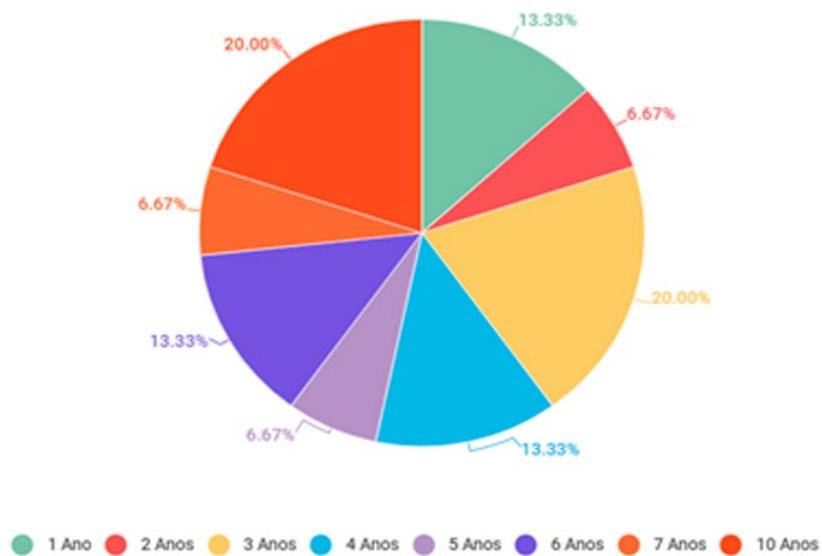
Escolaridade



Fonte: Autores (2021)

Figura 20 — Tempo de atuação

Tempo de Atuação



Fonte: Autores (2021)

A partir da análise das informações das funcionárias, o salão é composto por um quadro 100% de mulheres. A escolaridade de mais de 70% das colaboradoras é de ensino médio completo, a faixa etária de idade, são de 20 a 60 anos. Um fato interessante sobre a instituição é que ela possui planos de carreiras para suas funcionárias, em média as colaboradoras possuem mais de 3 anos de colaboração com a empresa, possuindo apenas duas funcionárias com menos de dois anos de colaboração.

O Studio Bela é uma organização já estável na região de Franco da Rocha e conta com projetos de planejamento a longo prazo de manter a expansão do salão, manter seu posicionamento de marca e fidelização de novos e atuais clientes de Franco da Rocha e região. De acordo com o Sebrae² o planejamento em uma organização não funciona apenas para grandes empresas, ele é um processo para se organizar e alcançar seus objetivos.

A Agência em conjunto com a proprietária do salão, foram arquitetados apontamentos estratégicos de planejamento para a organização.

2.4 DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

2.4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ATUAL

Com o cenário da covid-19 a estratégia de curto prazo da instituição é continuar e manter as suas ações online de vendas, para manter a fidelização dos clientes já existentes e conquistar novos clientes, esses são os pontos de estratégias:

- a) Manter o ótimo atendimento com os clientes;
- b) Continuar promovendo promoções estratégicas para atrair novos clientes;
- c) Manter o contato com clientes fixas e criar promoções estratégicas para clientes que são fiéis ao salão;
- d) Criação de pacotes especiais de produtos e serviços para todos os públicos.

2.4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LONGO PRAZO:

²Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GESTAO-EMPRESARIAL-Planejamento-estrategico-como-construir-e-executar-com-maestria.pdf> Acessado no dia 17 de abril de 2021 às 13:09.



De acordo com a entrevista da proprietária Magda, o foco é que entre aos anos de 2025 até 2035 abrir mais filiais do Studio Bela na região e continuar a expansão do espaço, mantendo a qualidade do atendimento com seus clientes e serviços. Por conta de o salão estar entre os mais conhecidos da Região de Franco Da Rocha, o público compreende como sendo um salão de renome, mas uma das metas, é poder mostrar para o público que o estabelecimento consegue propor serviços de ótima qualidade por um preço que pode ser acessível para diversos públicos, sem contar que futuramente a empresa pretende continuar na implantação de promoções e estratégias de vendas, para que seus clientes continuem procurando por seus serviços preferencialmente.

Buscando oferecer a qualidade demandada pelos clientes, pode-se dizer que as empresas criam uma imagem que corresponde àquilo que o cliente procura; e, em retorno, o cliente busca um provedor que se enquadre à sua autoimagem, possibilitando alcançar altos níveis de satisfação no segmento salões de beleza. (YIM; CHAN; HUNG, 2007 p. 147-157).

2.5 ANÁLISE DE MISSÃO VISÃO E VALORES

A empresa atualmente possui um posicionamento definido, que consiste nas seguintes diretrizes:

- a) **Missão:** Oferecer atendimento e serviços de qualidade, que encantem o cliente do início ao fim de sua experiência com o salão, para assim então alcançar a satisfação de seu público consumidor, para que ele sinta o desejo de voltar novamente.
- b) **Visão:** Ser referência na região.
- c) **Valores:** Trabalhar sempre em harmonia com, valorizando o bem-estar de nossos clientes e parceiras. Prezando essencialmente pelo bom relacionamento.

Ademais, o Studio Bela exibe uma boa demonstração de imagem organizacional, que consegue estabelecer resultados claros e objetivos, levando em consideração seu desenvolvimento até os dias atuais, sendo assim, os mecanismos de progressão devem ser reforçados e se fazerem cada vez mais efetivamente presentes. O que é uma vertente extremamente importante para a organização, que estima um crescimento constante.

3 ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA

De acordo com a matéria da Forbes, através da pesquisa de mercado de *Euromonitor International*³ O Brasil ocupa a quarta colocação no mercado de beleza, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Sem contar que na categoria de produtos voltados para fragrâncias, ele ocupa a segunda colocação.

Através disso, a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)⁴ aponta o crescimento de 10% ao ano nos últimos 10 anos. Além das Micros e Pequenas Empresas (Sebrae), entre 2009 e 2016, do segmento de salões de beleza receberam cerca de 645 mil MEIs e mais de 26 mil EPPS.

Salões de beleza são estabelecimentos comerciais atribuídos aos cuidados da beleza e estética das pessoas, eles podem ser compostos por diferentes profissionais atuantes no ramo da beleza, como por exemplo: cabeleireiros, manicures, pedicures, esteticistas, depiladoras e maquiadores.

Em sua maioria estes estabelecimentos são caracterizados por comportar principalmente o público feminino, mas atualmente salões unissex estão se tornando cada vez mais populares. Já o Studio Bela é um exemplo de organização que admite funcionários LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexual e +), o que demonstra como a relação entre os clientes e funcionários deste empreendimento reflete diretamente no desempenho e excelência de seus serviços prestados, desde o atendimento até o pós-venda, sem distinção de orientação sexual ou identidade de gênero. Reafirmando como verdadeiro o que dizia o autor Philip Kotler:

Um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (KOTLER, 1998, p.31).

³ Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> Acessado em 17 de abril de 2021 às 21:29

⁴ Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual/> Acessado em 17 de abril de 2021 às 14:00

Habilmente o Studio Bela trabalha com foco na satisfação de seus clientes, demonstrando um ótimo desempenho para manter um bom relacionamento com seu público.

Kotler (2002) afirma que manter os clientes fiéis pode ser um desafio mesmo para profissionais que ofereçam serviços de qualidade. Os clientes mesmo que satisfeitos, podem procurar outro prestador de serviço. Somente os clientes que tiveram suas expectativas ultrapassadas é que se tornarão clientes fiéis.

De acordo com a pesquisa da Euromonitor⁵ o Brasil possui 500.000 salões de beleza formais, até 2021 a previsão é de aumento de até 4,5%. De acordo com o Buyco.com.br⁶ 48% dos salões de beleza são informais, o que significa que não conseguimos contabilizar o valor exato de salões de beleza formalizados no Brasil. A Região Sudeste conta com 246 mil salões (56% do total do país), regiões como Norte e Nordeste contam com 100 mil salões.

Gráfico 3 — Porcentagem de salões de beleza por região



Fonte: Buyco (2020).

⁵ Disponível em: <https://www.euromonitor.com/> acessado em 01 de maio de 2021 às 19h21.

⁶ Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado-de-saloes-de-beleza/> acessado em 01 de maio de 2021 às 19h25

Diante disso, segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)⁷ O setor da beleza teve um crescimento anual de 82% nos últimos 10 anos, causando o impacto mercadológico em movimentar no país mais de R \$100 bilhões por ano. Em 2013 o crescimento no Brasil foi de 567%, passando de 72,000 para mais de 480,000 profissionais do ramo da beleza.

Cerca de 7 mil salões formais são abertos por mês no Brasil. Levando em consideração que não há ainda uma contabilização precisa referente a quantidade de salões de beleza que são abertos informalmente pelo país inteiro. Dessa maneira, este setor torna-se um grande destaque para investimento, pois independe de épocas anuais, possuindo grandes crescentes promissoras e tendências em alta ocorrendo com frequência.

Gráfico 4 — Salões de beleza formais e informais



Fonte: Buyco (2020).

O Mercado de beleza é grande, possui uma série de detalhes para serem levados em conta, mas também oferece oportunidades para novos investimentos, expansão ou criação de um novo negócio. (UNIVERSIDADE DA BELEZA, 2016, p. 23)

⁷ Disponível em: <https://abihpec.org.br/> Acessado em: 1 de maio de 2021 às 19h58

Com o empreendedorismo tornando-se cada vez mais um quadro comum atualmente, fato este decorrente da crise que assolou o país e o mundo desde o início da pandemia do Covid-19. Segundo o Portal do Empreendedor, o número de MEIs formalizados no Portal ou optantes do sistema SIMEI era de 9.918.983,00 registros no final de março de 2020 e aumentou para 11.916.041,00 em março de 2021.

Figura 21 — MEI's formalizados



Fonte: Autores (2021)

O que demonstra como situações circunstanciais influenciam diretamente no desenvolvimento da economia de um país, conduzindo os cidadãos a optarem por medidas alternativas para continuarem a obter renda regularmente. Além disso, o próprio anseio por inovações e novos modelos de renda, acabam fomentando novas criações para empreendimentos com o passar dos anos, mas em momentos de crise este acontecimento torna-se mais urgente e necessário, por isso obtém um avanço maior em seu crescimento e desenvolvimento.

Com as novas precauções e medidas protetivas que surgiram resultantes da pandemia do Covid-19, muitos empreendimentos surgiram decorrentes deste fenômeno, o que evidencia visões como as do especialista José Dornelas: “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.” (DORNELAS, 2001, p. 15)

Conseqüentemente, nota-se como fatores externos e eventualidades podem constatar como a sociedade irá se adaptar e trabalhar nessas condições referidas. O que corrobora para novas soluções e inovações exigidas no mercado, legitimando a concepção de responsabilidade social.

Compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2002, p. 6-7)

Ainda assim, este comportamento reafirma os principais fundamentos da responsabilidade social, que de acordo com (REETZ; TOTTOLA, 2006, p. 18) “A responsabilidade social é, na essência, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.”

Fazendo assim com que a contribuição de empreendimentos como o Studio Bela, não se limite apenas à manutenção e melhoria da autoestima e bem-estar de seus clientes, favorecendo e atendendo apenas seu consumidor final, também como torna o salão essencial para o desenvolvimento contínuo do meio ao qual ele está inserido, para que a região ao redor do mesmo, tenha influências positivas sob sua relevância e destaque no mercado

Os empreendedores... fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 3).

Além disso, o público consumidor como um todo está cada vez mais preciso e exigente perante suas compras, antes de realizar o ato de compra o consumidor antes pesquisa por todo tipo de informação referente à organização e o produto ou serviço em questão, atributos como preço, qualidade, custo-benefício e atendimento são cada vez mais considerados parâmetros relevantes antes de consumir algo. Estes fatores e outros como a participação efetiva e eficaz da empresa na sua região.

Sendo assim, estes fatores tornam-se reflexos resultantes do aumento do acesso à informação através dos meios de comunicação, bem como o compartilhamento de avaliações e indicações desses produtos e serviços que são pesquisados, sobretudo por intermédio das redes sociais.

Por fim, é válido afirmar que o papel de um empreendedor, levando em consideração os parâmetros socioeconômicos da cidade em que o mesmo está localizado, é atrelado diretamente aos resultados que este empreendedor obterá com o seu negócio para com o lugar em que o mesmo se encontra, para contribuir efetivamente em sua expansão e prosperidade.

3.1 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA-CLIENTE

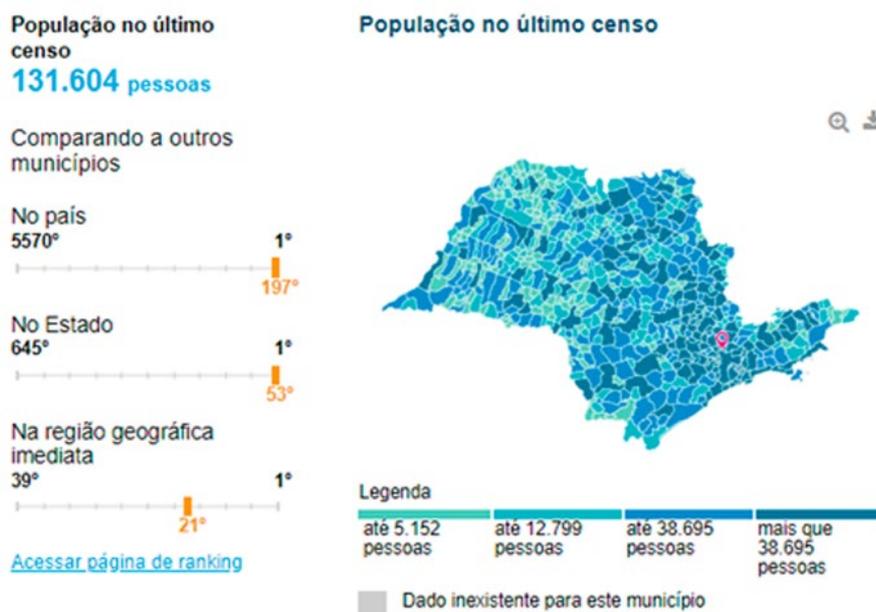
A localização do Studio Bela fica na cidade de Franco da Rocha, que de acordo com o IBGE possui uma população de 156.492 pessoas, cujo salário médio mensal era de 2.7 salários-mínimos no ano de 2018, com uma unidade territorial de 132,775 km².

Gráfico 5 — Informações sobre Franco da Rocha

Aniversário da cidade	30 de Novembro
Prefeito	Nivaldo da Silva Santos
Código do município	3516408
Unidade Federativa	São Paulo
Gentílico	Franco-rochence
População estimada [2020]	156.492 pessoas
População no último censo [2010]	131.604 pessoas
Densidade demográfica [2010]	980,95 hab/km ²
PIB per capita [2018]	19650,05 R\$ (×1000)
Porcentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	74 %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,731
Total de receitas realizadas [2017]	32354371,9% R\$ (×1000)
Total de despesas empenhadas [2017]	283285,64 R\$ (×1000)

Fonte: IBGE (2019).

Figura 22 — População Franco da Rocha



Fonte: IBGE (2010).

A fundamentação da cidade de Franco da Rocha teve seu início no ano de 1627, mesmo período em que o rei de Portugal ofertava negociações de Sesmarias, uma espécie de lote de terras que era subdividido e cedido a pessoas que assumiam o compromisso de cultivar aquelas terras no decorrer do prazo de três anos.

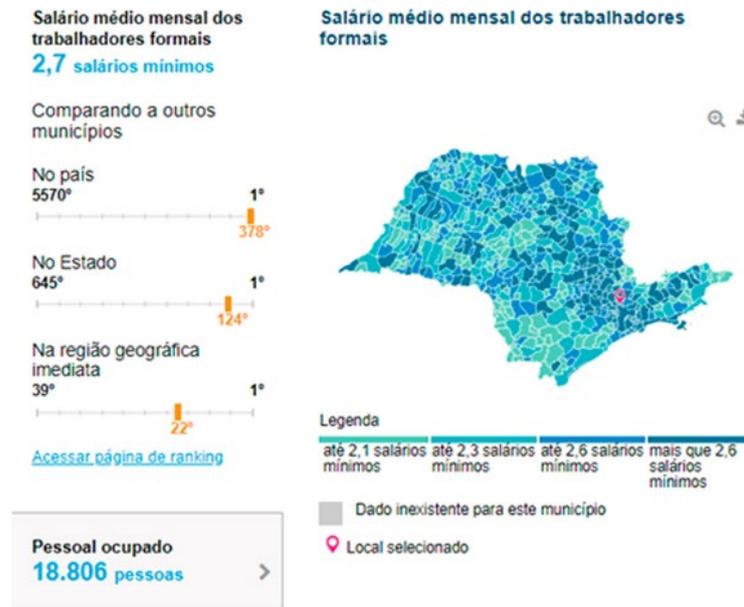
Sendo assim, a finalidade das Sesmarias nas circunstâncias da colonização portuguesa da América, era a de viabilizar as possibilidades de cultivo de terras ainda baldias, além de estimular o povoamento de novos territórios. E foi o que aconteceu com o senhor Amador Bueno da Ribeira, que usufruiu da concessão dos Campos do Juquery naquela época, que favoreceu para que a cidade começasse a se desenvolver com o cultivo de fazendas.

Certamente foram fatores que influenciaram no crescimento da cidade e seus respectivos empreendimentos que surgiram com o passar dos anos até os dias atuais.

Segundo dados de 2018 do IBGE, o salário médio mensal era de 2.7 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 12.3%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 124 de 645 e 560 de 645, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 378 de 5570 e 2818 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha

39.3% da população nessas condições, o que o colocava na posição 51 de 645 dentre as cidades do estado e na posição 2833 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Figura 23 — Salário médio mensal Franco da Rocha



Fonte: IBGE (2019).

O Espaço onde está localizado o salão possui instalações completas para os seus clientes, ele conta com 400m² e salas especializadas para todos os procedimentos e serviços que são oferecidos no local.

O Salão conta com diversos pontos de contatos, *Touchpoints*, que significa, pontos (points) contato (touch), são diferentes pontos utilizados para a interação do cliente durante a sua jornada de compra. “É muito difícil mudar a forma como o cérebro das pessoas está configurado. Mudar o ambiente e o contexto no qual as pessoas tomam decisões é mais simples.” (GINO; BESHEARS, 2015, p. 46)

Figura 24 — Espaço Cabelereiras | Studio Bela



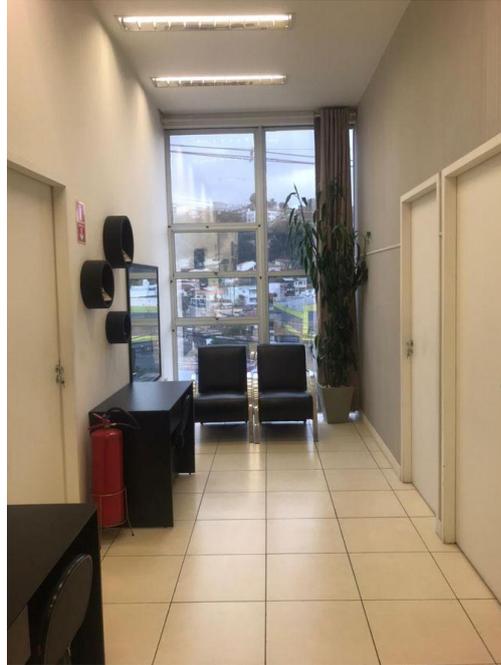
Fonte: Autores (2021)

Figura 25 — Espaço Manicure | Studio Bela



Fonte: Autores (2021)

Figura 26 — Salas de serviços | Studio Bela



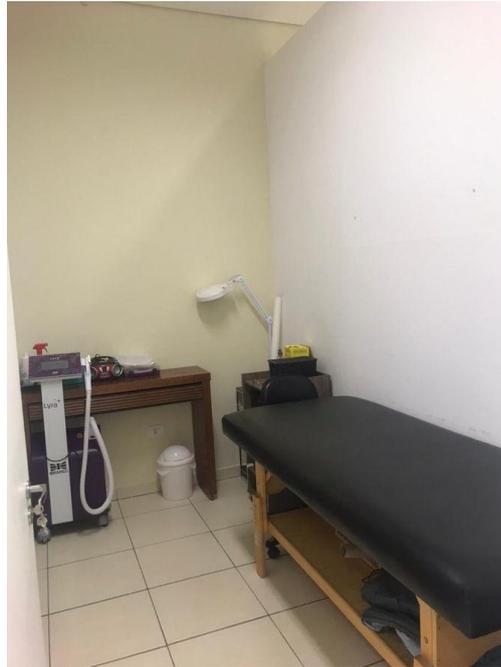
Fonte: Autores (2021)

Figura 27 — Espaço da Noiva e Estética | Studio Bela



Fonte: Autores (2021)

Figura 28 — Depilação a Laser/Cera



Fonte: Autores (2021)

Quadro 1 — Valores depilação cera | Cliente

SERVIÇOS	VALORES
Axila	R\$ 24,00
Buço	R\$ 15,00
Buço + Queixo	R\$ 25,00
Depilação Completa	R\$ 165,00
Depilação	R\$ 70,00
Facial	R\$ 35,00
Meia perna	R\$ 30,00
Nariz	R\$ 20,00
Perna inteira	R\$ 55,00

Fonte: Autores (2021)

Quadro 2 — Valores depilação laser | Cliente

SERVIÇOS	VALORES
Virilha	R\$ 80,00
Axila	R\$ 45,00
Meia perna	R\$ 70,00
Perna inteira	R\$ 100,00
Rosto	R\$ 60,00
Buço	R\$ 20,00
Braço	R\$ 70,00
Linha Alba	R\$ 30,00
Bumbum	R\$ 50,00

Fonte: Autores (2021)

Quadro 3 — Valores serviços cabelo | Studio Bela

SERVIÇOS CAPILARES	VALORES
Prova de penteado a partir	R\$ 70,00
Prova de penteado noiva	R\$ 100,00
Reconstrução junto com as luzes G/GG	R\$ 40,00
Reconstrução junto com as luzes P/M	R\$ 20,00
Reconstrução olaplex passo 2 com escova M	R\$ 110,00
Reconstrução olaplex passo 2 com escova P	R\$ 100,00
Reconstrução olaplex passo 2 com escova GG	R\$ 130,00
Reconstrução G/19	R\$ 130,00
Reconstrução GG/19	R\$ 150,00
Reconstrução M/19	R\$ 110,00
Reconstrução P/19	R\$ 90,00
Reconstrução olaplex passo 2 com escova G	R\$ 120,00
Relaxamento G	R\$ 90,00
Relaxamento GG	R\$ 110,00

Relaxamento M	R\$ 80,00
Relaxamento P	R\$ 70,00
Secar Model Ac Serv P	R\$ 20,00
Secar Model P	R\$ 30,00
Secar Model Ac Serv G	R\$ 40,00
Secar Model Ac Serv GG	R\$ 50,00
Secar Model Ac Serv M	R\$ 30,00
Secar Model G	R\$ 50,00
Secar Model GG	R\$ 60,00
Secar Model M	R\$ 40,00
Selagem G	R\$ 200,00
Selagem GG	R\$ 220,00
Selagem M	R\$ 180,00
Selagem P	R\$ 160,00
Shampoo de limpeza G/19	R\$ 50,00
Shampoo de limpeza GG/19	R\$ 60,00
Shampoo de limpeza M/19	R\$ 40,00
Shampoo de limpeza P/19	R\$ 30,00
Sobrancelha henna	R\$ 40,00
Sobrancelha limpar	R\$ 20,00
Sobrancelha modelar	R\$ 25,00
Sobrancelha Refectocil	R\$ 60,00
Tratamento Olaplex Passo 1 e 2 com escova G	R\$ 160,00
Tratamento Olaplex Passo 1 e 2 com escova GG	R\$ 180,00
Tratamento Olaplex Passo 1 e 2 com escova M	R\$ 140,00

Fonte: Autores (2021)

Quadro 4 — Valores serviços estética | Cliente

SERVIÇOS	VALORES
Along. de cílios	R\$ 130,00
Brinde hidratação facial	R\$ 15,00
Brinde quickmass	R\$ 15,00
Colocação cílios	R\$ 12,00
Criolipólise	R\$ 250,00
Depi Laser	R\$ 40,00
Drenagem Linfática	R\$ 80,00
Eletroestimulação	R\$ 15,00
Esfoliação hidratante corporal	R\$ 70,00
Hidratação profunda	R\$ 60,00
Lash Lifting	R\$ 90,00
Limpeza de pele + Peeling	R\$ 100,00
Limpeza de pele	R\$ 70,00
Make com colocação de cílios	R\$ 130,00
Make noiva	R\$ 150,00
Make simples	R\$ 120,00
Manchas	R\$ 50,00
Manutenção de cílios a partir	R\$ 50,00
Massagem	R\$ 70,00
Massagem corporal Pac	R\$ 70,00
Massagem modeladora	R\$ 90,00
Massagem relaxante	R\$ 80,00
Microagulhamento	R\$ 100,00
Microblading retoque	R\$ 70,00
Micropigmentação labial	R\$ 300,00
Micropigmentação retoque	R\$ 100,00
PCT Facial 3 sessões	R\$ 160,00
PCT Facial 4 sessões	R\$ 180,00

PCT massagem corporal	R\$ 600,00
PCT pós crio	R\$ 500,00
PCT pump	R\$ 450,00
Peeling	R\$ 70,00
Peeling Rose de Mer	R\$ 250,00
Prova de maquiagem	R\$ 70,00
Prova de maquiagem noiva	R\$ 80,00
Pump	R\$ 40,00
Quick massage	R\$ 30,00
Radiofrequência	R\$ 70,00
Retoque micro labial	R\$ 150,00
Revitalização	R\$ 60,00
Sessão corporal	R\$ 70,00
Sessão foliculite	R\$ 35,00
Sessão pop shock	R\$ 55,00
Sessão ultrassom	R\$ 20,00
Sobancelha microblading	R\$ 250,00
Sobancelha micropigmentação	R\$ 250,00
Spa mas relax ofurô	R\$ 170,00

Fonte: Autores (2021)

Quadro 5 — Valores manicure e pedicure | Cliente

SERVIÇOS	VALORES
Banho de gel	R\$ 120,00
Desbaste	R\$ 30,00
Desenho/adeseivo	R\$ 2,50
Esfoliação	R\$ 12,00
Esmaltação	R\$ 12,00
Fibra de vidro	R\$ 180,00

Francesinha	R\$ 4,00
Manutenção	R\$ 90,00
Mão	R\$ 20,00
Pé	R\$ 27,00
Pé e Mão	R\$ 45,00
Spa dos pés	R\$ 70,00

Fonte: Autores (2021)

O Studio não realiza somente procedimentos no público feminino, o espaço conta com serviços também para o público masculino:

Quadro 6 — Serviços | Valores

SERVIÇOS	VALORES
Barba	R\$ 70,00
Peito	R\$ 70,00
Abdome + Peito	R\$ 100,00
Axila	R\$ 45,00

Fonte: Os autores (2021)

São mais de dezoito serviços especializados em depilação, dezoito serviços em estética, quarenta e sete opções de opções para especialidades capilares e dez opções de manicure e pedicure. Com essa variedade de serviços o salão conta com diversas marcas e produtos:

Figura 29 — Listagem produtos

PRODUTOS NACIONAIS	PRODUTOS INTERNACIONAIS
COLORAMA	ARGENTINOS
DAILUS	LOREAL
EVOLUTION	AMERICANOS
FOREVER LISSS	TRUSS
GRANDHA	ITALIANOS
IMPALA	ALFAPARF
K-PRO	PROSHAPE
LISO MÁGICO	
LUMINOSITTA	
MADAME LISS	
MAGIC COLOR	
MARIBEL	
OZONO	
RISQUÉ	
STUDIO 35	
WOOP	

Fonte: Autores (2021)

Através de todos esses serviços realizados pelo salão uma pesquisa foi realizada pelas Alunas da UNIFACCAMP Universidade de Campo Limpo Paulista de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do dia 15 de maio de 2021 até o dia 29 de maio de 2021, na região de Franco da Rocha com 37 consumidores que possuem o hábito de salões de beleza da região com o intuito de identificar, com que frequência esses consumidores vão ao salão de beleza e quais são os serviços mais utilizados.

As seguintes perguntas foram realizadas:

a) Com que frequência você vai ao salão de beleza?

- () 1 vez por semana
- () 10 a 15 dias
- () 1 vez por mês
- () Mais de uma vez por mês.

b) Qual desses procedimentos você mais costuma fazer quando vai ao salão?

- Manicure e pedicure
- Sobrancelha
- Corte
- Procedimentos estéticos

Você conhece o salão Studio Bela?

- sim Não

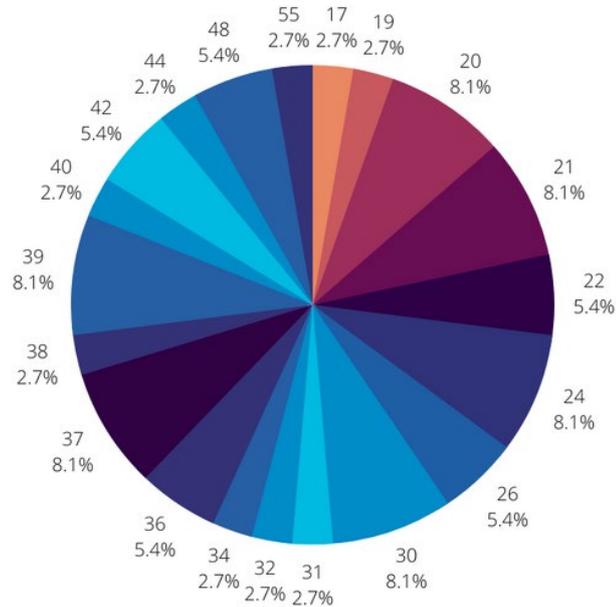
c) Quais destes salões de beleza você já ouviu falar?

- Marry Jolie
- Studio Bela
- Zanza Pura Beleza
- Adriana Amorim Hair

d) Que aspectos você avalia antes de escolher um salão de beleza?

- Qualidade dos serviços e produtos
- Atendimento
- Preço
- Localização

Gráfico 6 — Idade

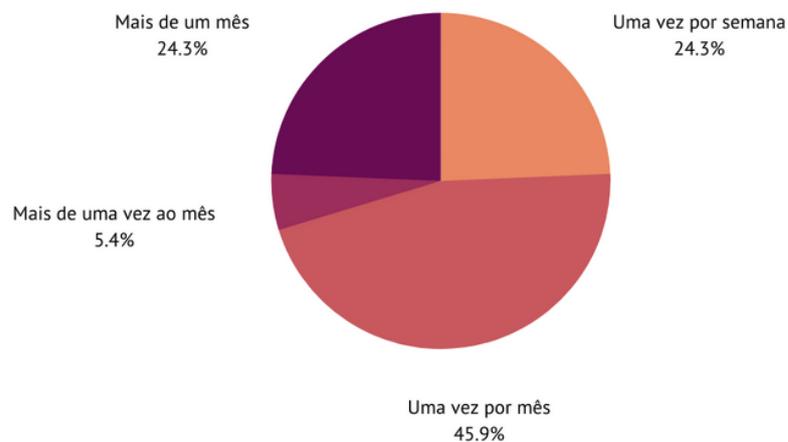


Fonte: Autores (2021)

De acordo com a pesquisa realizada, a perspectiva de idade das respostas foi de consumidores a partir de 17 anos de idade.

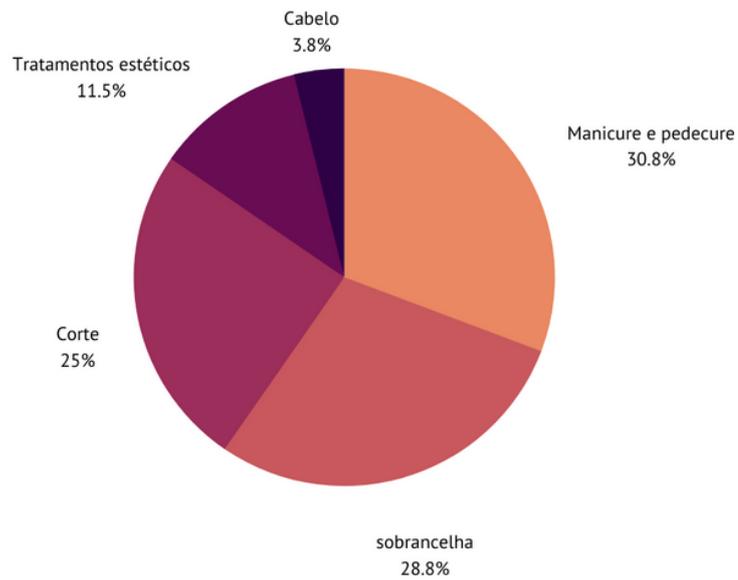
A frequência com que o público tem o hábito de frequentar salões de beleza.

Figura 30 — Frequência | Pesquisa



Fonte: Os autores (2021)

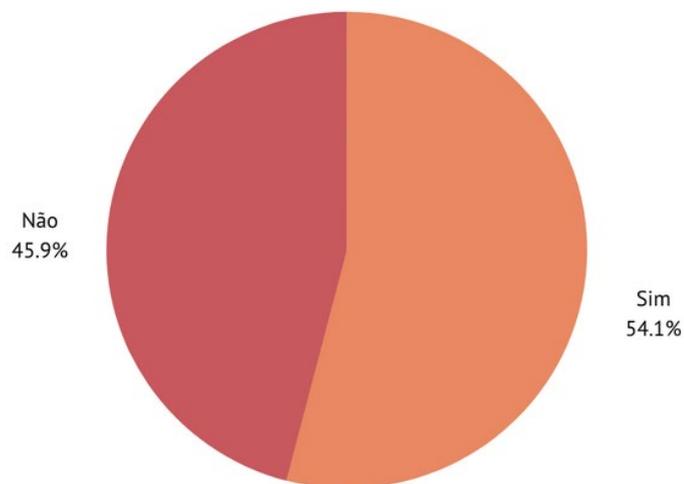
Gráfico 7 — Procedimentos mais realizados no salão



Fonte: Autores (2021)

Os serviços mais utilizados nos salões de beleza.

Figura 31 — Você conhece o Studio Bela?

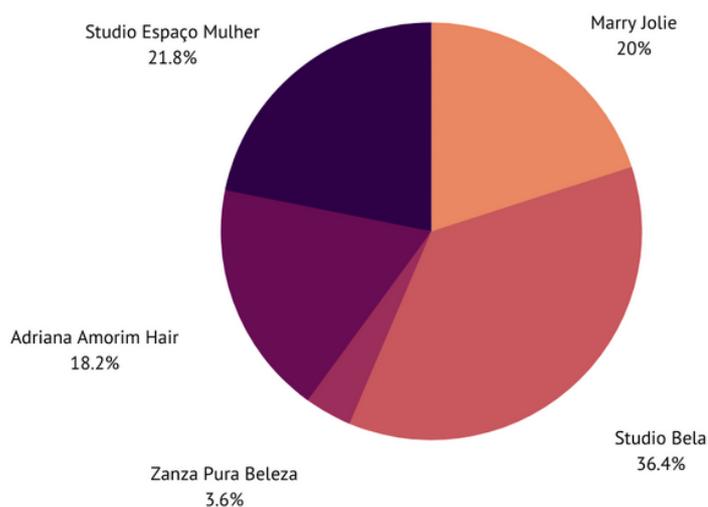


Fonte: Autores (2021)

A porcentagem de público que conhece o salão, mas não o frequenta.

No gráfico abaixo podemos analisar o conhecimento do público com os salões da região que possuem o mesmo perfil do Studio Bela e que são concorrentes diretos:

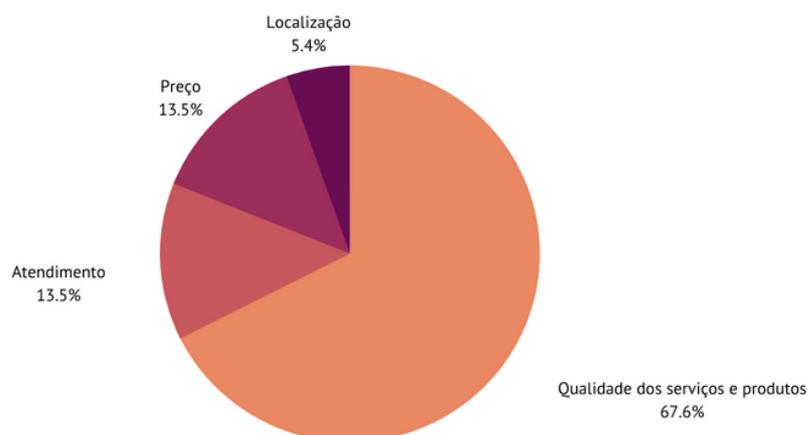
Figura 32 — Quais destes salões de beleza você já ouviu falar?



Fonte: Autores (2021)

O próximo gráfico mostra os resultados do principal incentivo que motiva o público ao escolher qual salão de beleza frequentar:

Figura 33 — Que aspectos você avalia antes de escolher um salão de beleza?



Fonte: Autores (2021)

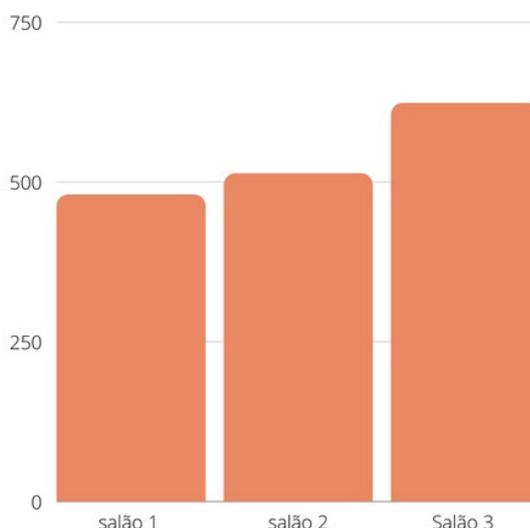
Além da pesquisa para identificação do comportamento e frequência do público em salões de beleza e quais os principais serviços que são utilizados, uma outra pesquisa foi realizada para entendermos o quanto esses empreendimentos do ramo da beleza podem faturar mensalmente e anualmente.

Este é um importante tópico, já, que o Brasil ocupa a quarta colocação no ranking de cuidados e beleza, de acordo com a matéria do site Meon⁸ o faturamento de beleza e estética foram de R\$ 29 bilhões em 2019 no Brasil.

Segundo pesquisas acadêmicas realizadas pelos autores, cujo intuito foi analisar a média do faturamento de alguns dos concorrentes da empresa cliente, foi estimado que entre 3 salões de beleza da região de Franco da Rocha, o faturamento pode chegar em média a R\$ 40 mil por mês, além dos períodos em que há mais movimento, aonde este valor pode chegar de R\$85 mil e R\$95 mil ao mês, podendo também ultrapassar esses valores algumas vezes. Anualmente este faturamento pode alcançar em média R\$513 mil e R\$623 mil. As pesquisas de faturamento foram feitas respeitando as condições exigidas pelos proprietários dos estabelecimentos e por este motivo foram ocultadas as informações de identificação dos concorrentes.

⁸ Disponível em: <https://www.meon.com.br/diversos/brasileiros-estao-entre-os-mais-vaideos-do-mundo> Acessado em: 28 de agosto de 2021 às 16h43

Figura 34 — Faturamento salões



Fonte: Autores (2021)

3.2 SAZONALIDADE

Panoramicamente, numa análise anual as épocas de sazonalidade para o salão certamente são as principais datas comemorativas de final de ano, como o Natal que é comemorado no dia 25 de dezembro e Ano novo no dia 31 de dezembro, o mês de dezembro em si apresenta uma significativa produtividade para o estabelecimento.

Similarmente o Dia Internacional da Mulher, que é celebrado no dia 08 de agosto, também apresenta um grande fluxo de atendimentos para o salão, além do Dia das Mães, que é comemorado no segundo domingo do mês de maio, que também tem relevância entre as datas de maior sazonalidade num parâmetro anual. O que confirma a conexão e influência direta dessas datas nas vendas para o mercado da beleza.

Bem como mensalmente, o salão vende mais de seus serviços em datas respectivas aos pagamentos de seus clientes, que recebem seus salários nos dias 10 e 20 em sua maioria, decorrente do padrão de datas que as empresas dentro do regime CLT adotam. Comprovando assim que, o salão não apenas tem sua

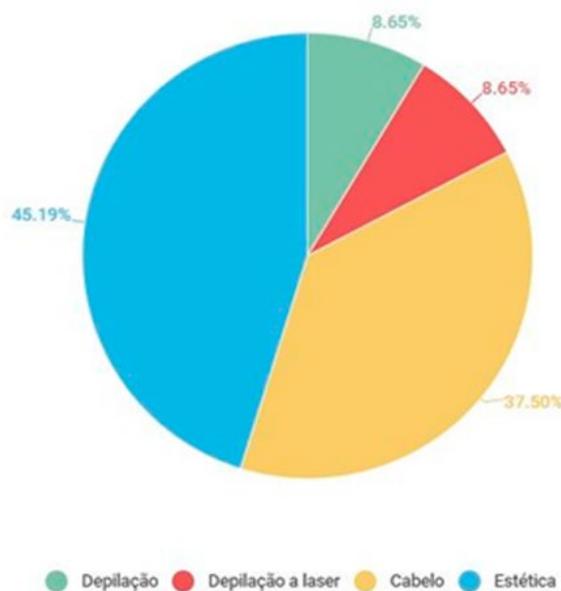
sazonalidade anual como também uma mensal, que contribui para o planejamento e desenvolvimento de estratégias de vendas.

3.3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA-CLIENTE

A estrutura do salão é constituída por acomodações grandes e luxuosas, como o salão é composto por diferentes tipos de ambiente, há um espaço destinado para cada procedimento a ser realizado dentro do local, de acordo com os segmentos de serviços realizados pelo salão.

Tratando-se de produtos, os mais utilizados no salão em sua maioria são de origem nacional, mas também são aplicados produtos de marcas internacionais, entre eles estão produtos para cabelo, estética e depilação, como demonstrado nos gráficos a seguir.

Figura 35 — Serviços Studio Bela



Fonte: Autores (2021)

Dentre os ambientes, há o espaço principal das cabeleireiras, que também é a área dominante do estabelecimento. O salão possui também uma área para recepção, uma sala para progressiva capilar, duas salas de depilação, um ambiente para manicures que trabalham com fibra de vidro e um para o procedimento padrão de esmaltação das unhas, além de uma sala especializada para estética e uma cozinha.

As condições tecnológicas do recinto incluem ar-condicionado, ventiladores, espelhos, cadeiras profissionais para cabeleireiras, poltronas, carrinhos de suporte para facilitar o uso de equipamentos, banheira, macas, balcões, televisões, prateleiras, cervejeira, bebedouro, cafeteira e aparelhos exclusivos para depilação.

A organização preza pela atualização e investimento em equipamentos de qualidade e aparelhos atuais no mercado, assim melhorando as condições para que seus colaboradores tenham um excelente desempenho para que seus clientes tenham a melhor experiência no salão.

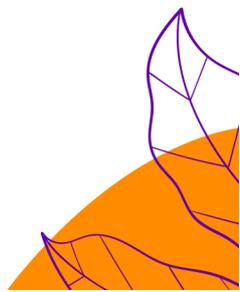
Exprime sobre produtos e serviços que trazem a promessa de tornar as pessoas mais belas são utilizados para gerenciar a impressão que a aparência causa nos outros, buscando, consciente ou inconscientemente, os benefícios sociais associados com a beleza, e a redução da insatisfação com a diferença entre o autoconceito e o objetivo estético estabelecido. (ABDALLA, 2004)

Com isso, entende-se que essa busca pela diminuição do descontentamento perante a imagem de si mesmo, pode ser vinculado a aspectos da sociedade e os reflexos dela sob a autoestima do indivíduo em questão. Certamente isto vai além da vida pessoal e auto aceitação dentro de ambientes frequentados tanto para socializar quanto durante o dia-a-dia, pois esta analogia conecta-se também com o mercado de trabalho e como ele exige e influi sob quesitos como estes.

Explica sobre a influência da aparência física no mercado de trabalho em geral, sendo que nas mulheres o impacto é maior. E segundo este estudo, a aparência física tem um efeito substancial no diferencial de salários e nas entrevistas de emprego para homens e mulheres. (HARPER, B. 2000)

3.4 ENTIDADE GOVERNAMENTAL LIGADA AO SETOR

O Studio Bela possui registro no alvará de funcionamento registrado na Prefeitura Municipal De Franco da Rocha, certificado pela JUCEST - Junta Comercial do Estado de São Paulo.



a) O salão é licenciado para funcionar nas seguintes atividades:

- 9602501 - Cabeleireiros, manicure e pedicure;
- 4772500 - Comercio e varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal;
- 9602502 - Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza.

b) O estabelecimento também conta com o licenciamento integrado:

- Vigilância Sanitária;
- Segurança Pública do Corpo de Bombeiros;
- Secretaria do Estado do Meio Ambiente.

Figura 36 — Certificado de Licenciamento integrado



Via Rápida Empresa - VRE
CERTIFICADO DE LICENCIAMENTO INTEGRADO
JUCESP - JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO
Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e
Inovação



Prefeitura do Município de Franco da
Rocha

Governo do Estado de São Paulo

É importante saber que:

1. Todos os dados e declarações constantes deste documento são de responsabilidade do proprietário do estabelecimento.
2. Somente as atividades econômicas contidas neste comprovante tem o funcionamento autorizado.
3. Quaisquer alterações de dados e/ou de condições que determinem a inscrição nos órgãos e expedição deste documento implica a perda de sua validade e regularidade perante os órgãos, e obriga o empresário e/ou empresa jurídica a revalidar as informações e renovar sua solicitação.
4. Os órgãos envolvidos poderão a qualquer momento fiscalizar ou notificar o interessado a comprovar as restrições e/ou condições supramencionadas no documento, de forma que se não atendidas as notificações, poderá ter início procedimento de apuração de responsabilidades com eventual imposição de multa, interdição do imóvel ou cassação do licenciamento.
5. As taxas devidas de cada órgão deverão ser recolhidas diretamente com os envolvidos e mantidas válidas durante todo o período de vigência do estabelecimento, de acordo com as regras definidas e especificadas pelo órgão.
6. Este documento reflete a situação do licenciamento integrado na data de sua emissão. Para confirmar sua validade consulte o site: <https://www.jucesp.sp.gov.br/VRE/Home.aspx>

DADOS DA SOLICITAÇÃO, EMISSÃO E VALIDADE DESTES DOCUMENTOS:			
PROTOCOLO/NÚMERO	DATA DA SOLICITAÇÃO	DATA DE EMISSÃO	DATA DE VALIDADE
SPM2131164091	23/07/2021	04/04/2017	04/04/2022

DADOS DA EMPRESA	
NOME EMPRESARIAL	CNPJ
STUDIO BELA EIRELI	12.899.334/0001-28
NATUREZA JURÍDICA	Inscrição Municipal
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária)	
ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO	
AVENIDA SETE DE SETEMBRO, 402 ANDAR 1 SALA A	
VILA ARTUR SESTINI, Franco da Rocha - SP CEP: 07851120	
ÁREA DO ESTABELECIMENTO	502.15
ÁREA DO IMÓVEL (ÁREA CONSTRUÍDA) (M ²)	570.78
ATIVIDADES ECONÔMICAS LICENCIADAS	
9602501 - Cabeleireiros, manicure e pedicure	
4772500 - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	
9602502 - Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	

ATIVIDADES AUXILIARES LICENCIADAS
Sede

ANÁLISE DE VIABILIDADE	
PARECER DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE FRANCO DA ROCHA	
VÁLIDO PARA A INSCRIÇÃO MUNICIPAL DO IMÓVEL	DATA DE EMISSÃO: 23/07/2021

PÁGINA [1] DE [4]

Fonte: Os autores (2021)

Figura 37 — IPTU | Studio Bela

PARECER DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE FRANCO DA ROCHA			
TIPO DO IMÓVEL:	Número IPTU: 025.133.62.15.0005.00.00		
RESTRITÇÕES AO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE NO LOCAL INDICADO:			
» A Prefeitura poderá a qualquer momento notificar o interessado a comprovar as condições supramencionadas nas restrições de operação, de forma que se não atendida a notificação, poderá iniciar procedimento de apuração de responsabilidades com eventual imposição de multa, interdição do imóvel ou cassação do licenciamento.			
» Atividade permitida no local indicado, desde que disponha de plano de gerenciamento de resíduos sólidos, nos termos da Lei Federal nº 12.305/2010 e Decreto Estadual nº 54.645/2009.			
» A Prefeitura poderá a qualquer momento notificar o interessado a comprovar as condições supramencionadas nas restrições de operação, de forma que se não atendida a notificação, poderá iniciar procedimento de apuração de responsabilidades com eventual imposição de multa, interdição do imóvel ou cassação do licenciamento.			
» Atividade permitida no local indicado, desde que disponha de plano de gerenciamento de resíduos sólidos, nos termos da Lei Federal nº 12.305/2010 e Decreto Estadual nº 54.645/2009.			
» A Prefeitura poderá a qualquer momento notificar o interessado a comprovar as condições supramencionadas nas restrições de operação, de forma que se não atendida a notificação, poderá iniciar procedimento de apuração de responsabilidades com eventual imposição de multa, interdição do imóvel ou cassação do licenciamento.			
» Atividade permitida no local indicado, desde que disponha de plano de gerenciamento de resíduos sólidos, nos termos da Lei Federal nº 12.305/2010 e Decreto Estadual nº 54.645/2009.			
» A Prefeitura poderá a qualquer momento notificar o interessado a comprovar as condições supramencionadas nas restrições de operação, de forma que se não atendida a notificação, poderá iniciar procedimento de apuração de responsabilidades com eventual imposição de multa, interdição do imóvel ou cassação do licenciamento.			
» Atividade permitida no local indicado, desde que disponha de plano de gerenciamento de resíduos sólidos, nos termos da Lei Federal nº 12.305/2010 e Decreto Estadual nº 54.645/2009.			
LICENCIAMENTO INTEGRADO			
Secretaria de Estado da Saúde / Vigilância Sanitária			
Atividade licenciada pelo órgão de vigilância sanitária municipal.			
Secretaria de Estado da Segurança Pública / Corpo de Bombeiros			
DATA EMISSÃO	NÚMERO DE LICENÇA	VALIDADE	
04/04/2017	CLCB 0000230483	04/04/2022	
FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:			
» Declaro que o meu estabelecimento encontra-se no interior de uma edificação licenciada pelo Corpo de Bombeiros, conforme o tipo e o número acima descrito.			
» Declaro que a atividade a ser desenvolvida no estabelecimento é compatível com a ocupação aprovada pelo Corpo de Bombeiros para a edificação como um todo.			
» Declaro estar ciente de que devo manter os sistemas de segurança contra incêndio sob minha responsabilidade em condições de utilização, de acordo com o preconizado pelo Regulamento de Segurança contra Incêndio do Estado de São Paulo.			
» Declaro estar ciente de que estou sujeito à fiscalização do Corpo de Bombeiros e que, além da cassação da Licença, o registro de informações inverídicas pode acarretar ao declarante o crime de falsidade ideológica, tipificado no Artigo 299 do Código Penal, com previsão de pena de um a cinco anos de reclusão e multa, sem prejuízo das providências administrativas e cíveis cabíveis.			
Secretaria de Estado do Meio Ambiente / CETESB			
TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE LICENÇA	DATA EMISSÃO	VALIDADE
ISENTO	INEXISTENTE	23/07/2021	INEXISTENTE
FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:			
» Atividades exercidas no local: 9602-5/01 - Cabeleireiros, manicure e pedicure			

PÁGINA [2] DE [4]

Fonte: Os autores (2021)

Figura 38 — Permissão CETESB | Studio Bela

Secretaria de Estado do Meio Ambiente / CETESB			
<p>» Declaro que a atividade não será instalada e/ou realizada em APM (Área de Proteção aos Mananciais) / APRM (Área de Proteção e Recuperação de Mananciais).</p> <p>» Declaro que, para o exercício da atividade, não ocorrerá, sem manifestação específica da CETESB: 1. Corte de árvores nativas isoladas; 2. Supressão de vegetação nativa; 3. Intervenção em Áreas de Preservação Permanente (APP); 4. Movimentação de terra acima de 100 m³ (cem metros cúbicos); 5. Intervenção em Áreas de Várzea para fins agrícolas.</p> <p>FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE MANIFESTAÇÕES:</p> <p>» A atividade realizada pela empresa no local e nas condições informadas pelo interessado no pedido não está sujeita ao licenciamento ambiental no âmbito da CETESB. Caso haja alteração dessa situação, deverá haver nova solicitação.</p>			
Secretaria da Agricultura / Coordenadoria de Defesa Agropecuária			
DATA EMISSÃO	PROTOCOLO ISENTO	CNAE	
23/07/2021		4772-5/00 9602-5/01	
FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:			
» Declaro que as atividades que realizo para este protocolo não são de âmbito de gestão no sistema de Gestão de Defesa Animal e Vegetal (GEDAVE) pela Coordenadoria de Defesa Agropecuária (CDA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA).			
DATA EMISSÃO	PROTOCOLO ISENTO	CNAE	
23/07/2021		9602-5/02	
Prefeitura de Franco da Rocha			
VIGILÂNCIA SANITÁRIA			
DATA EMISSÃO	NÚMERO DE LICENÇA	VALIDADE	CNAE
23/07/2021	7213924	23/07/2022	9602-5/02
FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:			
» Declaro conhecer a legislação sanitária vigente e cumpri-la integralmente, inclusive em suas futuras atualizações, assumindo civil e criminalmente inteira responsabilidade pela veracidade das informações aqui prestadas para o exercício das atividades relacionadas. Declaro ainda estar ciente da obrigação de prestar esclarecimentos e observar as exigências legais que vierem a ser determinadas pelo órgão de vigilância sanitária competente, em qualquer tempo, na forma prevista no artigo 95 da lei estadual 10.083 de 23 de setembro de 1998.			
» Declaro estar ciente de que este estabelecimento está sujeito à inspeção pelo órgão de vigilância sanitária e aplicação de sanções previstas na legislação vigente, entre elas o cancelamento desta licença.			
DATA EMISSÃO	NÚMERO DE LICENÇA	VALIDADE	CNAE
23/07/2021	7213922	23/07/2022	9602-5/01
FORAM PRESTADAS AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:			
» Declaro conhecer a legislação sanitária vigente e cumpri-la integralmente, inclusive em suas futuras atualizações, assumindo civil e criminalmente inteira responsabilidade pela veracidade das informações aqui prestadas para o exercício das atividades relacionadas. Declaro ainda estar ciente da obrigação de prestar esclarecimentos e observar as exigências legais que vierem a ser determinadas pelo órgão de vigilância sanitária competente, em qualquer tempo, na forma prevista no artigo 95 da lei estadual 10.083 de 23 de setembro de 1998.			
» Declaro estar ciente de que este estabelecimento está sujeito à inspeção pelo órgão de vigilância sanitária e aplicação de sanções previstas na legislação vigente, entre elas o cancelamento desta licença.			
DATA EMISSÃO	PROTOCOLO ISENTO	CNAE	
23/07/2021		4772-5/00	

3.5 ENTIDADES NÃO GOVERNAMENTAIS LIGADAS AO SETOR

O Studio Bela possui filiação através de sindicato, o Sindibeleza, onde conta com dois endereços, obtendo sua matriz na República/SP, além disso, atendem São Paulo e região. O objetivo do Sindicato é defender e auxiliar seus associados em momentos de negociações, coações etc.

É uma organização permanente de trabalhadores assalariados formais, destinados a tentar obter vantagens para seus associados ou para o conjunto dos trabalhadores mediante negociações com as empresas e com o Estado, pressões políticas e outros meios de atuação. (RODRIGUES, 2002, p. 296).

O Sindicato da Beleza disponibiliza atendimentos aos seus filiados nos setores de atendimentos jurídicos, convênios na educação, no lazer e na saúde.

3.6 PERFIL E NÚMERO DE CLIENTES

- a) **Número de clientes:** 3.021
- b) **Perfil das clientes:**
 - ● Faixa Etária - 17 a 60 anos
 - ● Classe Social - A, B, C
 - ● Sexo: Feminino e Masculino
- c) **Tipo de relacionamento:** Parceiras/amigas
- d) **Formas de atendimento:** Através das redes sociais, atendimento telefônico e pessoalmente
- e) **Rede de revendedores/representantes:** Alfaparf, Doha e Maribel.

3.7 GARANTIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Após o atendimento, o salão encaminha um documento com todas as informações do que deve ser feito em seguida e o que deve ser evitado nos cuidados após cada procedimento realizado, para que o resultado seja duradouro e seguro para os clientes, seguindo as devidas orientações e precauções determinadas. Caso haja alguma insatisfação no resultado esperado, solicitamos que o cliente retorne ao salão para que o procedimento seja realizado novamente isento de custos.



3.8 FIDELIZAÇÃO

Atendimento aplicado e de qualidade, vendas de pacotes personalizados para garantir que as necessidades e gostos de cada cliente sejam atendidos individualmente, fazendo assim com que haja incentivo de retorno do mesmo para o estabelecimento, seja semanalmente ou mensalmente. Além disso, regularmente há promoções, ofertas relâmpagos e mensagens estratégicas que estimulam o feedback pós-venda e também a fidelização desses clientes, para que eles agendem seus horários ou conheçam novos serviços. Mensagens como por exemplo: “Olá, tudo bem? Como ficou seu cabelo? O que está achando do resultado? Que tal agendar uma hidratação?”, “Olá, tudo bem? Você ainda possui duas mãos para fazer no pacote, vamos agendar?”. São mensagens que lembram o cliente de agendar novamente serviços que já fez e também dê uma resposta sobre o resultado que teve anteriormente, fazendo assim com que os clientes se sintam importantes, queridos e especiais para o salão, que lembra de seus clientes e aguarda ansiosamente por sua visita.

3.9 PROGRAMAS PARA CONQUISTAR NOVOS CLIENTES

São distribuídos ocasionalmente vouchers como por exemplo “Vale depilação a laser no buço ou axila”, para que os clientes possam conhecer mais dos serviços que o estabelecimento oferece. Também utilizam das redes sociais para divulgar resultados de procedimentos realizados e promoções, além de oferecerem descontos para clientes que trouxerem seus amigos para conhecer os serviços do salão, tornando-os clientes em potencial, que futuramente serão novos parceiros/amigos que frequentarão o estabelecimento regularmente e que passarão a ser clientes fidelizados também.

3.10 RANKING DE SALÕES DOS 10 SALÕES DE BELEZA MAIS FAMOSOS DO PAÍS

De acordo com o site da Universidade da Beleza⁹ esses são os 10 Maiores e mais famosos salões de beleza do Brasil:

Salão 1883.

Cidade: São Paulo

Inauguração: 2010

O salão 1883 foi inaugurado em 2010, e está localizado em São Paulo, no Jardim América, um dos bairros mais valorizados. Formado por um forte time de profissionais e uma clientela poderosa, ele atende as mais famosas “its girls” e blogueiras de moda, também passou a ser conhecido como o Salão “mais badalado” de São Paulo.

C Kamura.

Cidades: São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro.

Há mais de 40 anos no mercado Cezar Kamura conta com 3 salões renomados em três localidades diferentes, São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro. suas mãos já agradaram diversos clientes famosos, Angélica e Renata Vasconcellos. A grande especialidade do salão são seus penteados.

Jacques Janine.

Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Estados Unidos.

Cidades: Águas de Lindóia, Alphaville, Bourbon Shopping, Brooklin, Campo Belo, Campos do Jordão, Chácara Flora, Granja Julieta, Granja Viana, Guarujá Jequitimar, Hotel Hilton, Itaim Bibi, Jardim São Bento, Jardins, Jundiaí Shopping, Juquehy, Juquehy Bem-Estar, Maison Jacques Janine, Moema, Mooca, Mooca Plaza Shopping, Morumbi, Real Parque, Ribeirão Preto, Riviera Shopping, Santana, São José dos Campos, Aquarius, São José dos Campos Colinas, São José dos Campos, Shopping Center Vale, Shopping ABC, Shopping Center Norte, Shopping, Shopping

⁹ Disponível em: <https://www.universidadedabeleza.com/os-10-melhores-saloes-de-beleza-do-brasil/>
Acessado em 15 de maio de 2021 às 14h00

Jardim Sul, Shopping Vila Olímpia, Shopping Villa Lobos, Sorocaba, Vila Leopoldina, Vila Nova Conceição, Vila São Francisco, Barra Shopping, Fashion Mall Ipanema, Leblon, Shopping Rio Sul, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Ilhéus, Salvador Barra, Salvador Bela Vista, Salvador Ondina, Salvador Shopping, Shopping Paralela, Shopping Recife, Campo Grande, Londrina, Florianópolis, Miami Windermere – Orlando. Jacques Janine iniciou a história em 1947 e hoje conta um enorme número de franquias pelo mundo, os fundadores franceses Jacques e Janine Goossens. Os franceses Jacques e Janine Goossens fundaram a marca que levava os seus nomes.

Ela como maquiadora e esteticista e ele como cabeleireiro.

Marcos Proença:

Cidades: Jardim Paulistano e Vila Nova Conceição - SP

Inauguração: 2010

O hairstylist Marcos Proença é um dos mais renomados e profissionais do mercado. Suas criações de cabelo, de cores e cortes são vistos nas capas de Elle, Marie Claire, Vogue, Estilo, Uma, Joyce Pascowitch, Claudia, Contigo, Isto é Gente e Caras. Marcos Proença está entre os profissionais mais requisitados do High Society paulistano e do Brasil.

Laces.

Cidades: Moema, Jardins, Morumbi, Amauri, Villa Lobos - São Paulo.

Laces é conhecida como uma linha de salões de beleza especializada em tratamentos à base de ingredientes naturais e orgânicos.

M.G. Hair Design.

Estados: São Paulo.

Inauguração: 2000

Referência em beleza, sofisticação e tendência, o salão MG Hair Design é comandado pelo hairstylist das estrelas Marco Antonio de Biaggi. Inaugurado em

março de 2000, foi eleito pela revista Elle alemã como um dos 10 salões mais sofisticados do mundo. O espaço, localizado na região dos Jardins, bairro nobre de São Paulo, possui dois mil metros quadrados divididos em três andares.

Torriton Beauty & Hair.

Estado: Curitiba.

Inauguração: 1977

A rede de salões Torriton Beauty & Hair é referência no mercado de beleza, unindo vanguarda e elegância ao atendimento de profissionais renomados e especializados.

Mulher Cheirosa.

Estado: Ceará e Recife.

Inauguração: 1987

Criado por Eveline Veloso, há quase 30 anos, o Mulher Cheirosa é destaque em banho de espuma, esfoliação e hidratação com sais perfumados.

Retrô Hair.

Estado: São Paulo.

Inauguração: 2009

O Retrô Hair foi o primeiro salão conceitual do Brasil. Buscando oferecer uma experiência única aos clientes e ainda trouxesse de volta o glamour dos anos 50 e 60.

Célio Faria Instituto.

Estado: Minas Gerais

Deixando de ser algo supérfluo, hoje a beleza faz parte da vida das pessoas. É algo vital e influencia diretamente na qualidade de vida e no bem-estar. O Celio Faria Instituto, com base em todo o caráter da beleza, oferece um serviço diferenciado, um



conjunto de elementos que trabalham juntos em busca do bem-estar, autoestima e confiança dos clientes.

3.11 CONCORRÊNCIA

Salão Marry Jolie

Localizado em Franco da Rocha na Rua Doutor Hamilton Prado, 665. O Salão Marry Jolie conta com serviços de estética e capilares, o salão está no mercado desde 2017. O Salão é ativo no Whatsapp, Facebook, Instagram e conta com um site online com produtos de beleza.

Instagram: www.instagram.com/jolie.marry_oficial

Facebook: www.facebook.com/salaomarryjolie

Site: loja.salaomarryjolie.com.br

Figura 39 — Identidade Marry Jolie



Fonte: Redes Sociais (2021)

Quadro 7 — Valores e Serviços Cabelo | Marry Jolie

Serviços	Valores
Corte Feminino	R\$ 55,00

Corte Masculino	R\$ 30,00
Luzes	A partir de R\$ 230,00
Progressiva	A partir de R\$ 180,00
Progressiva sem formol	R\$ 200,00
Botox	A partir de R\$ 90,00
Manicure e Pedicure	R\$ 20 e 25,00

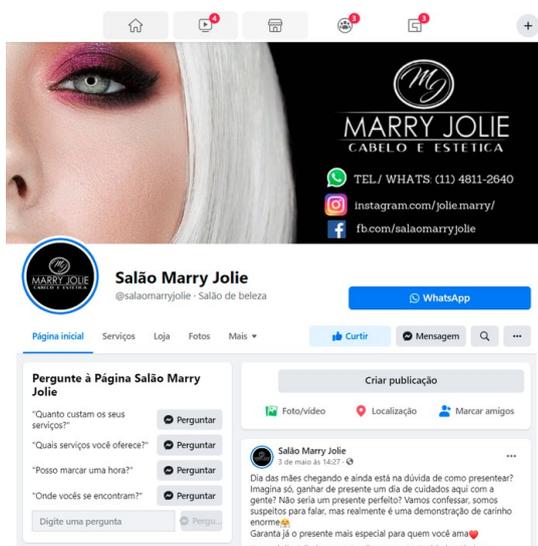
Fonte: Marry Jolie (2021)

Quadro 8 — Valores e Serviços Estéticos | Marry Jolie

Serviços	Valores
Limpeza de pele	R\$ 80,00
Micropigmentação Labial	R\$ 450,00
Micropigmentação Sobrancelha Fio a Fio	R\$ 400,00
Design de Sobrancelha	R\$ 20,00
Depilação a cera	A partir de R\$ 18,00

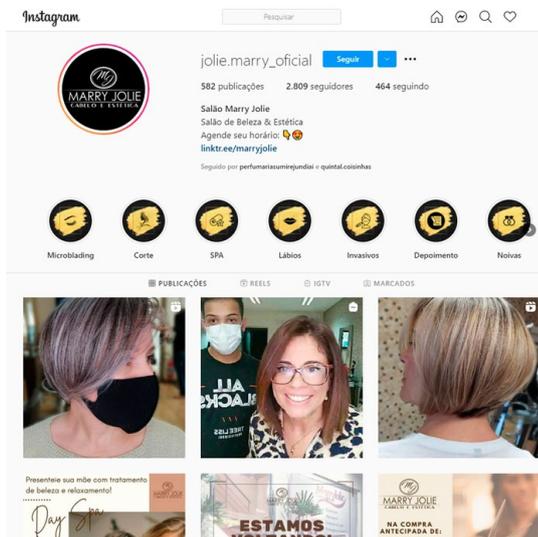
Fonte: Marry Jolie (2021)

Figura 40 — Facebook | Marry Jolie



Fonte: Facebook (2021).

Figura 41 — Instagram | Marry Jolie



Fonte: Instagram (2021)

Número de seguidores do Instagram: 2.809

Número de seguidores Facebook: 3.713

Campanhas realizadas: O Salão é ativo nas redes sociais publicando fotos das suas clientes e ações promocionais com datas específicas.

Figura 42 — Promoção SPA DAY | Marry Jolie



Fonte: Marry Jolie (2021)

Figura 43 — Resultado clientes | Marry Jolie



Fonte: Redes Sociais (2021)

Zanza Pura Beleza

Ativo desde 2013, a Zanza pura beleza está localizada na Av. Dr. Franco da Rocha, 177, Vila Zanela. O salão trabalha com serviços de estética e capilares, manicure, pedicure e designer de sobrancelhas.

Facebook: www.facebook.com/zanzapurabeleza

Instagram: www.instagram.com/zanzapurabeleza_visagista

Quadro 9 — Valores e Serviços | Zanza Pura Beleza

Serviços	Valores
Corte Feminino	A partir de R\$ 80,00
Corte Bordado	R\$ 80,00
Corte e Escova	R\$ 60,00

Escova	A partir de R\$ 40,00
Hidratação	A partir de R\$ 50,00
Luzes	A partir de R\$ 150,00
Progressiva	A partir de R\$ 180,00
Dia da noiva	A partir de R\$ 350,00
Manicure e Pedicure	R\$ 40,00
Depilação	A partir de R\$ 10,00
Design de Sobrancelha	R\$ 25,00
Maquiagem	A partir de R\$ 100,00
Micropigmentação	R\$ 300,00
Limpeza de Pele	R\$ 100,00
Drenagem Linfática	A partir de R\$ 80,00
Corte Masculino	R\$ 25,00
Barba	R\$ 25,00

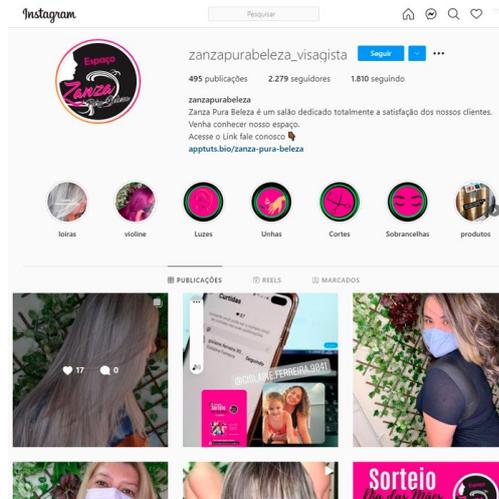
Fonte: Zanza Pura Beleza (2021)

Figura 44 — Facebook | Zanza Pura Beleza



Fonte: Facebook (2021)

Figura 45 — Instagram | Zanza Pura Beleza



Fonte: Instagram (2021)

Número de seguidores do Instagram: 2.279

Número de seguidores Facebook: 2.474

Campanhas realizadas: O Salão é ativo nas redes sociais publicando fotos das suas clientes e ações promocionais com datas promocionais.

Figura 46 — Sorteio Zanza Beleza Pura



Fonte: Redes Sociais (2021)

Figura 47 — Resultado clientes | Zanza Pura Beleza



Fonte: Redes Sociais (2021)

Adriana Amorim

Ativo desde 2015, Adriana Amorim trabalha com serviços de manicure e pedicure e designer de sobrancelhas. O salão é localizado na Rua Luís Coutinho de Abreu, 677 - Parque Vitoria, Franco da Rocha.

Facebook: www.facebook.com/driamorimnana

Instagram: www.instagram.com/adriana_amorim_hair_makeup

Site: saloadrianaamorim.com.br/procedimentos-de-beleza

Figura 48 — Identidade Adriana Amorim



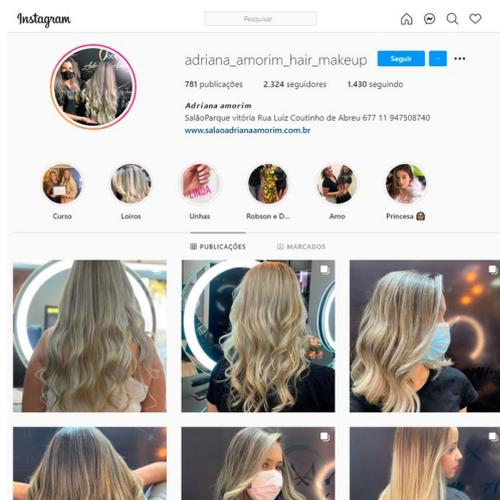
Fonte: Redes Sociais (2021)

Quadro 10 — Valores e Serviços | Adriana Amorim

Serviços	Valores
Corte Feminino	A partir de 80 R\$ 80,00
Corte Bordado	A partir de R\$ 80,00
Corte e Escova	A partir de R\$ 60,00
Escova	A partir de R\$ 40,00
Hidratação	A partir de R\$ 50,00
Luzes	A partir de R\$ 150,00
Progressiva	A partir de R\$ 180,00
Dia da noiva	A partir de R\$ 350,00
Manicure e Pedicure	A partir de R\$ 40,00
Depilação	A partir de R\$ 10,00
Design de Sobancelha	A partir de R\$ 25,00
Maquiagem	A partir de R\$ 100,00
Micropigmentação	A partir de R\$ 300,00
Limpeza de Pele	A partir de R\$ 100,00
Drenagem Linfática	A partir de R\$ 80,00
Corte Masculino	A partir de R\$ 25,00
Barba	A partir de R\$ 25,00

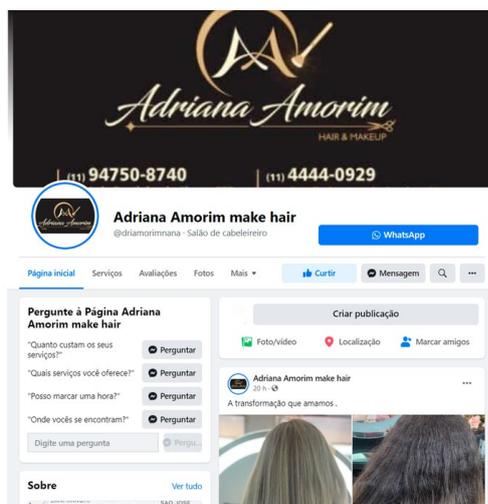
Fonte: Adriana Amorim (2021)

Figura 49 — Instagram | Adriana Amorim



Fonte: Instagram (2021)

Figura 50 — Facebook | Adriana Amorim



Fonte: Facebook (2021)

Número de seguidores do Instagram: 2.324

Número de seguidores Facebook: 1.323

Campanhas realizadas: O ritmo das campanhas e postagens também são sobre o antes e depois das clientes e publicações temáticas em datas comemorativas.

Figura 51 — Resultado clientes | Adriana Amorim



Fonte: Redes Sociais (2021)

Figura 52 — Vale Presente | Adriana Amorim



Fonte: Instagram (2021)

Studio Espaço Mulher

Ativo desde 2013, o Studio o é um dos espaços mais famosos de Campo Limpo Paulista, localizado na R. Júlio Prestes, 160, Vila São Paulo, conta com um atendimento totalmente diferenciado para as suas clientes, oferecendo serviços de estética e capilares, manicure, pé de cure e designer de sobrancelhas.

Figura 53 — Identidade Studio Espaço Mulher



Fonte: Redes Sociais (2021)

Quadro 11 — Valores e Serviços | Studio Espaço Mulher

Serviços	Valores
Alongamento de Unha - Fibra de Vidro	R\$170
Aplicação de Tintura	R\$ 70
Baby Liss	R\$ 75
Botox Capilar (Curto)	R\$ 110
Botox Capilar (Medio, Longo)	R\$ 130
Coloração	A partir de R\$ 130
Corte C/ Escova	A partir de R\$ 130
Alongamento de cílios	A partir de R\$ 170

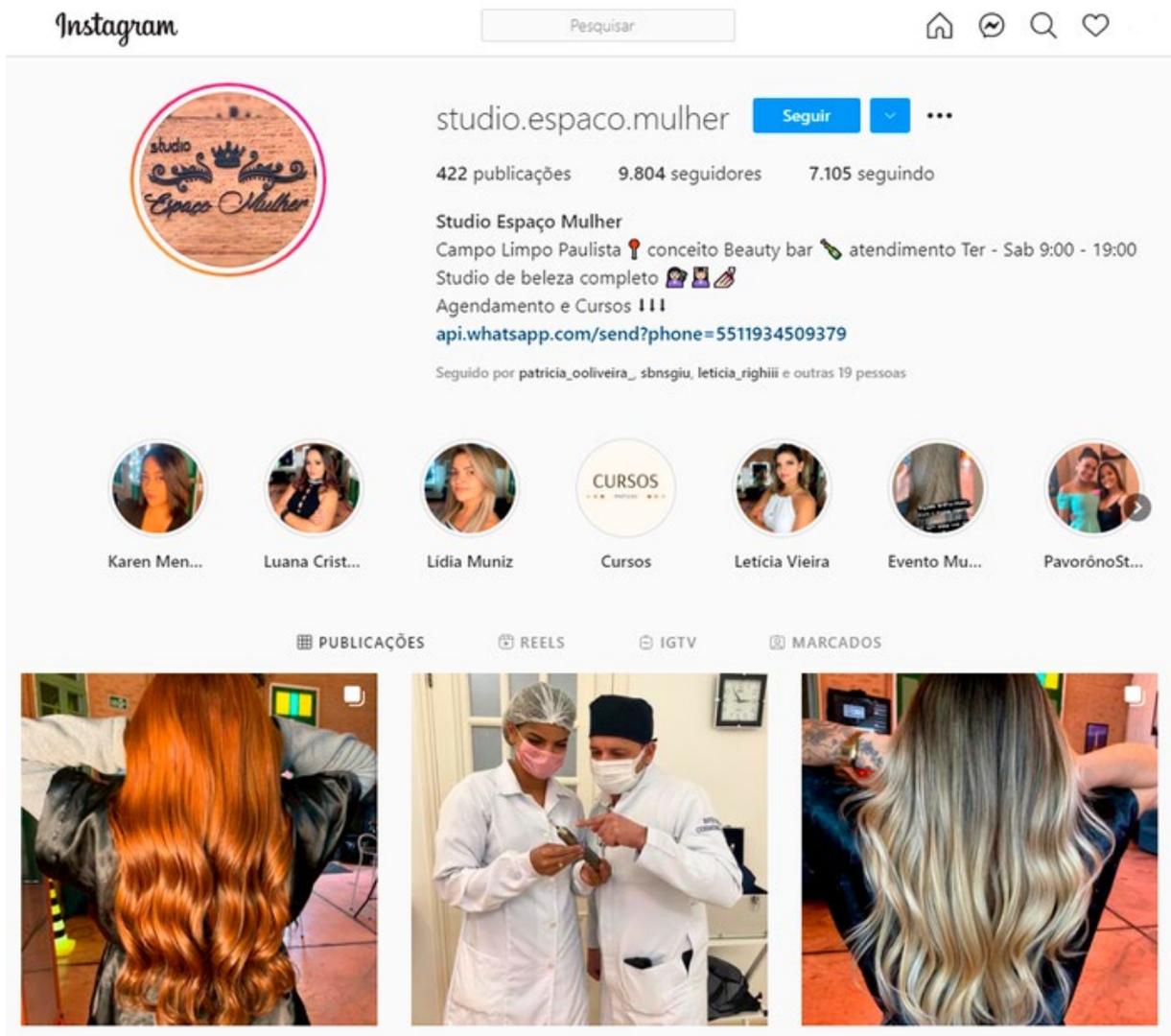
Fonte: Studio Espaço Mulher (2021)

Figura 54 — Facebook | Studio Espaço Mulher



Fonte: Facebook (2021).

Figura 55 — Instagram | Studio Espaço Mulher



Fonte: Instagram (2021)

Número de seguidores do Instagram: 9.804

Número de seguidores Facebook: 1.714

Campanhas realizadas: As campanhas e postagens também são sobre o antes e depois das clientes e publicações temáticas em datas comemorativas, a mais recente ação publicitária do salão é o Projeto Kamaleoa, onde eles vão selecionaram uma nova concorrente para ter os cabelos coloridos aos cuidados do salão:

Figura 56 — Postagem Instagram | Studio Espaço Mulher



Fonte: Instagram (2021)

Figura 57 — Parceria Instagram | Studio Espaço Mulher



Fonte: Os autores (2021)

Os salões de beleza concorrentes possuem um padrão de preços parecidos, todos possuem um ritmo ativo nas redes sociais, o salão Marry Joly, conta com o diferencial de possuir um e-commerce, onde vende diversos produtos online.

A Zanza Pura beleza mantém um perfil de salão de beleza mais padronizado, porém seu diferencial são os seus cursos profissionalizantes, oferecidos nos espaços.

Adriana Amorim, também conta com o forte destaque no ramo de químicas, cabelos louros, conta com um site, com todos os seus serviços e conta com a história do espaço.

O espaço mulher conta com um espaço totalmente diferenciado para suas clientes o espaço oferece shop para suas clientes, e é ativo nas redes sociais contando com diversas parcerias com digitais influencers.

Figura 58 — Tabela de concorrência

CONCORRENTES DIRETOS	SERVIÇOS	PREÇOS	DIFERENCIAL
Marry Jolie	Cabelo	Média \$80,00 a \$500,00	e-commerce
Zanza Pura beleza	Manicure	Média \$25,00 a \$40,00	cursos profissionalizantes
Adriana Amorim	Estética	Média \$80,00 a \$100,00	Especialização em cabelos com química
Espaço Mulher			<ul style="list-style-type: none"> - Salão personalizado - Especialização em química de cabelo coloridos - Parcerias com digital influencers

Fonte: Os autores (2021)

3.12 CONCORRENTES INDIRETOS:

Estética Talitha Pedroso

Talitha Pedroso conta com três clínicas de estética, uma localizada em Jundiaí, localizado na Rua Sócrates Fernandes de Oliveira, 35 - Chácara Urbana, seu outro endereço na Rua Zanela e Alves - Centro, Franco da Rocha, e sua terceira localidade é em 21 de Março, 394 - Belém Estação Francisco Morato. Atualmente ela ganhou uma premiação como a melhor clínica de estética da região.

Número de seguidores do Instagram: 31.865

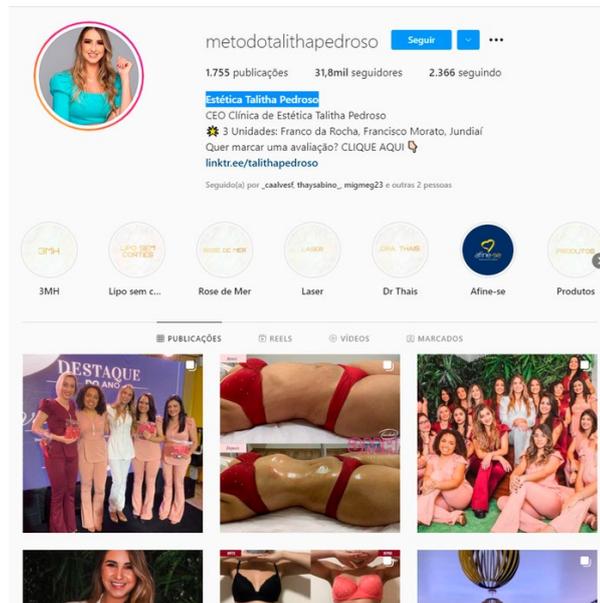
Número de seguidores Facebook: 790

Figura 59 — Facebook Thalita Pedroso | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021)

Figura 60 — Instagram Thalita Pedroso | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021)

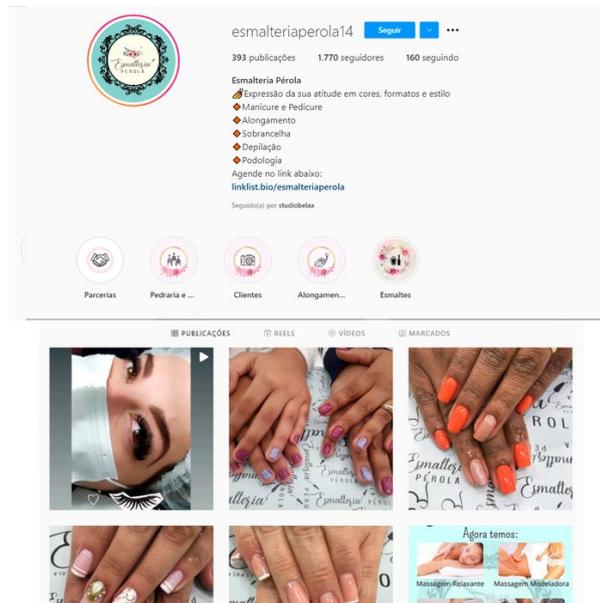
Esmaltaria pérola

A esmaltaria perla possui duas unidades, na Rua Cel. Fagundes - Centro, Franco da Rocha e em José Benedito Ryan, n 95 - Centro, Francisco Morato - SP. O espaço realiza diversos procedimentos, não apenas voltados para unhas, esses são alguns dos procedimentos: Manicure e pedicure, alongamento, sobancelha, depilação, podologia.

Número de seguidores do Instagram: 1.760

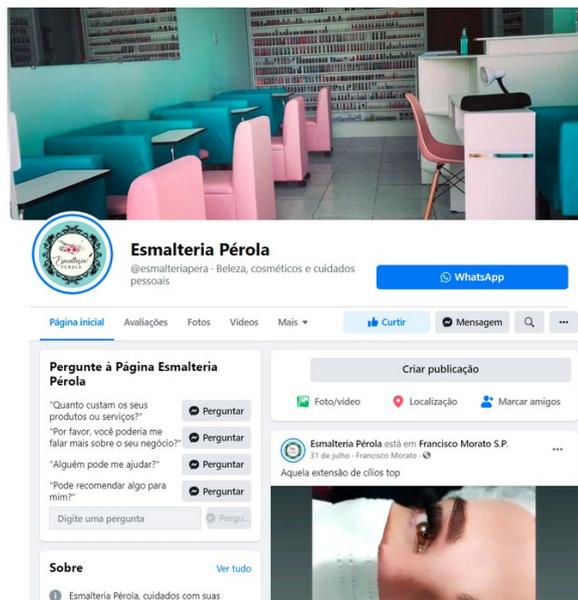
Número de seguidores Facebook: 275

Figura 61 — Instagram Esmalteria Pérola | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021).

Figura 62 — Facebook Esmalteria Pérola | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021).

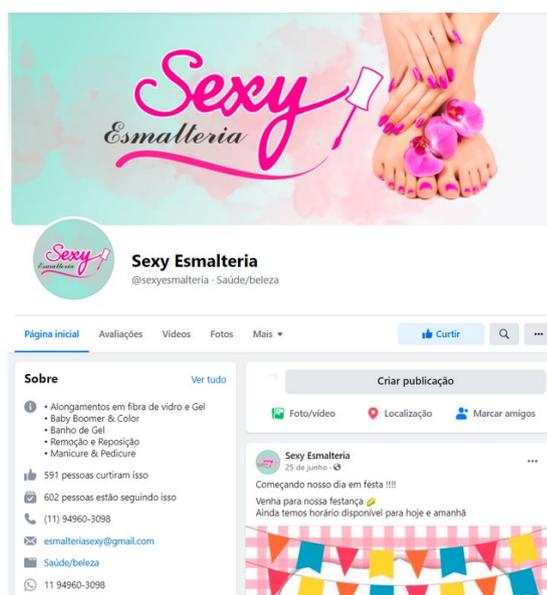
Esmaltaria sexy

A esmaltaria é localizada na Rua Cel. Domingos Ortiz, 138 - Vila Zanela Franco da Rocha - Sp. O espaço conta com os serviços de: Alongamentos em fibra de vidro e Gel, baby boomer & Color, banho de Gel, manicure e pedicure.

Número de seguidores do Instagram: 1.351

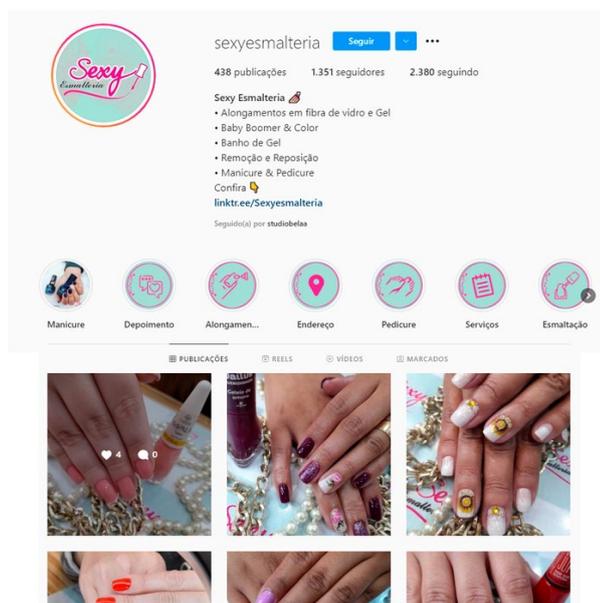
Número de seguidores Facebook: 591

Figura 63 — Facebook Esmaltaria Sexy | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021).

Figura 64 — Instagram Esmaltaria Sexy | Concorrente Indireto



Fonte: Os autores (2021).

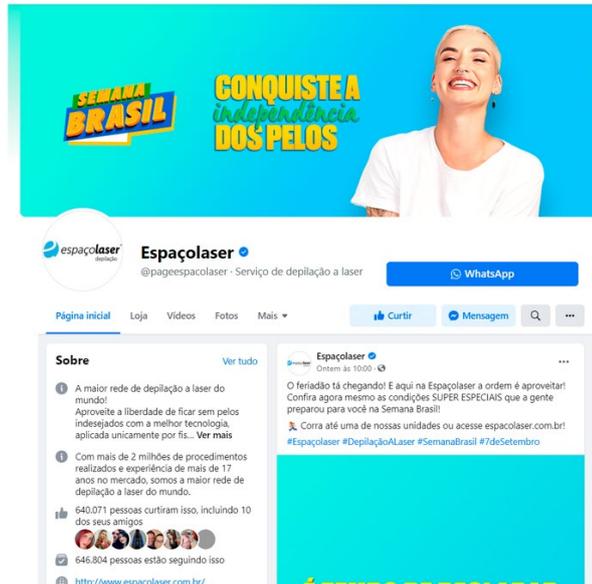
Espaço laser

A espaço laser está no mercado desde 2004 e conta uma franquia de procedimentos de depilação a laser e conta com mais de 650 unidades no Brasil, Argentina, Colômbia e Chile.

Número de seguidores do Instagram: 461 mil seguidores

Número de seguidores Facebook: 591

Figura 65 — Facebook Espaço Laser | Concorrente Indireto



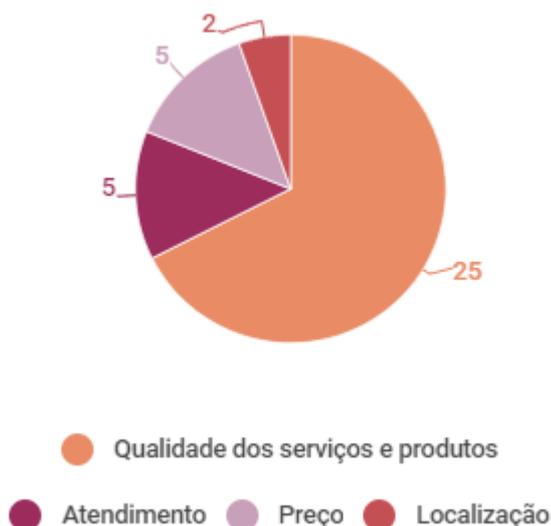
Fonte: Os autores (2021)

3.13 CONSUMIDOR

O consumidor se destaca através de um conjunto de interesses em comum na população, mas com suas personalidades e percepções diferenciadas é necessária uma pesquisa para compreendê-las e posteriormente compreender com mais clareza suas necessidades e impulsos em determinados comportamentos durante o processo de compra, como por exemplo, a avaliação do produto ou estabelecimento. Com isso, a agência realizou uma pesquisa online quantitativa com o prazo de 9 dias (início: 22/04 – fim: 01/05), que foi publicada no formato de formulário, com o objetivo de conhecer os consumidores do cliente e o que eles consideram imprescindível ao escolher um salão de beleza para confiar sua imagem e aparência ao permitir que realizassem procedimentos que mexiam com sua autoestima e autoimagem.

estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p. 24)

Gráfico 8 — Aspectos avaliados antes de escolher um salão de beleza



Fonte: Os autores (2021)

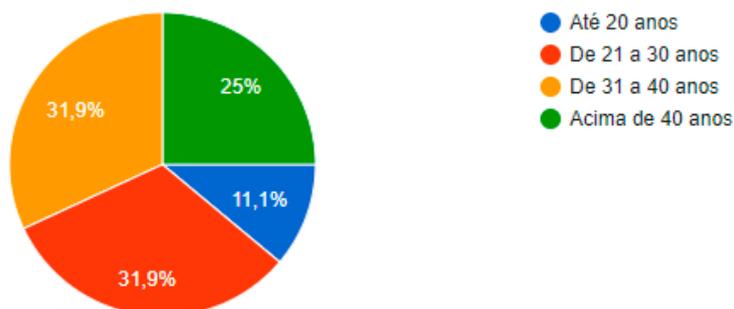
3.14 PERFIL SOCIOECONÔMICO E PSICOGRÁFICO

Para entendermos melhor o perfil do público do salão, novas pesquisas foram realizadas, através do Google Forms, a pesquisa conta 72 respostas de todas as clientes ativas do salão, no início na pesquisa, podemos ver que as idades que mais se destacam, obtendo as mesmas porcentagens são de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos com 31,9% das respostas.

Gráfico 9 — Idade

Qual a sua idade?

72 respostas



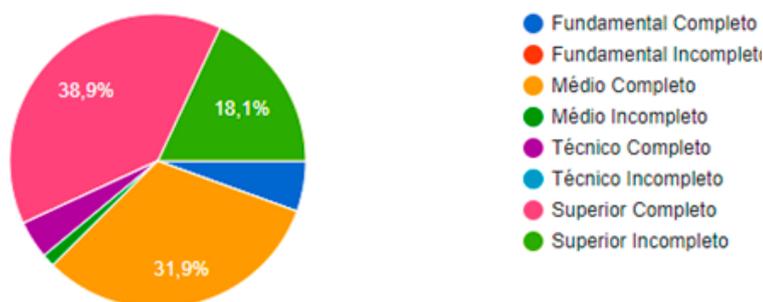
Fonte: Autores (2021)

Através dos resultados obtidos na pesquisa, em mais específico o gráfico 2, é possível observarmos que $\cong 40\%$ das pessoas que responderam este questionário possuem o ensino superior completo.

Gráfico 10 — Escolaridade

Qual a sua escolaridade?

72 respostas



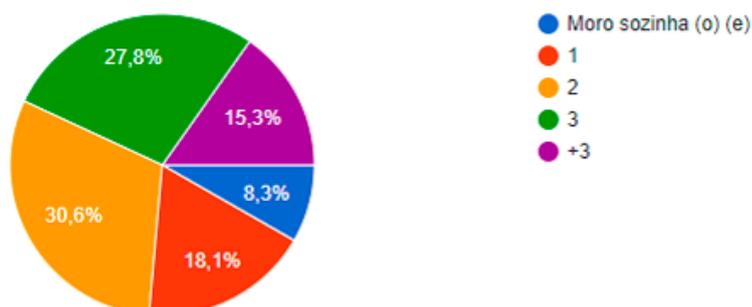
Fonte: Autores (2021)

Neste próximo gráfico, os dois pontos que mais se destacam são pessoas que moram entre 2 a 3 pessoas, já oferecendo uma dedução de que boa parte das clientes possuem uma família constituída.

Gráfico 11 — Quantia de moradores

Quantas pessoas moram com você?

72 respostas



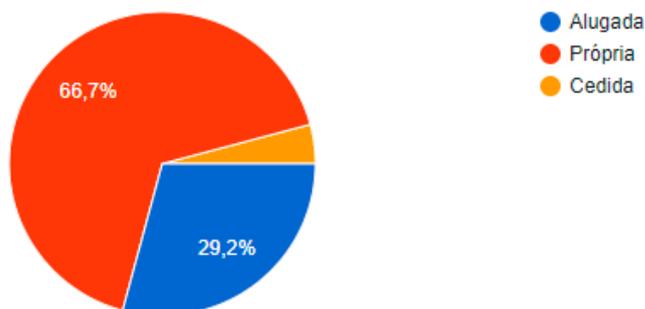
Fonte: Autores (2021)

Já no próximo gráfico, observamos que mais da metade das clientes (66,7%) possuem sua própria residência fixa.

Gráfico 12 — Local que reside é

A casa que você mora é?

72 respostas

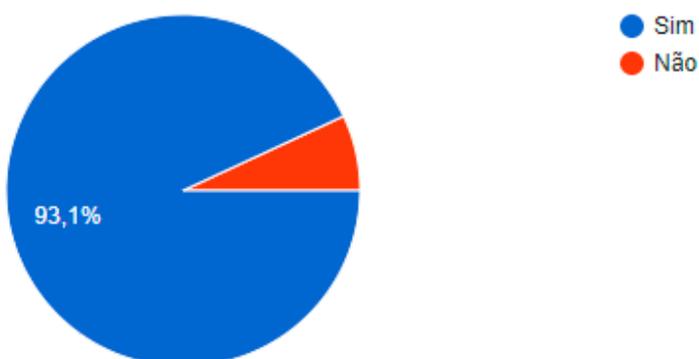


Fonte: Autores (2021)

Gráfico 13 — Trabalho

Você trabalha?

72 respostas



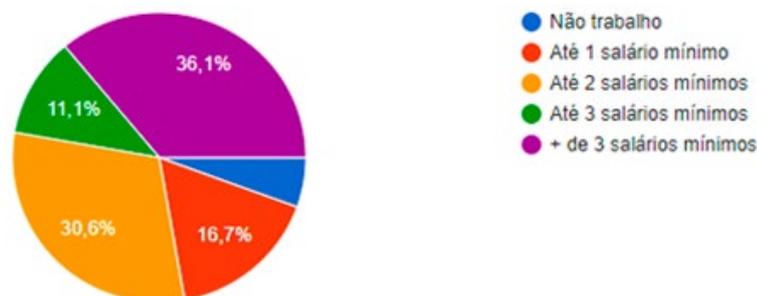
Fonte: Autores (2021)

E por último, temos o gráfico responsável pela renda mensal desses clientes, onde os maiores destaques são os de até 2 salários-mínimos e clientes que possuem mais de 3 salários mínimos.

Gráfico 14 — Renda Mensal

Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

72 respostas



Fonte: Autores (2021)

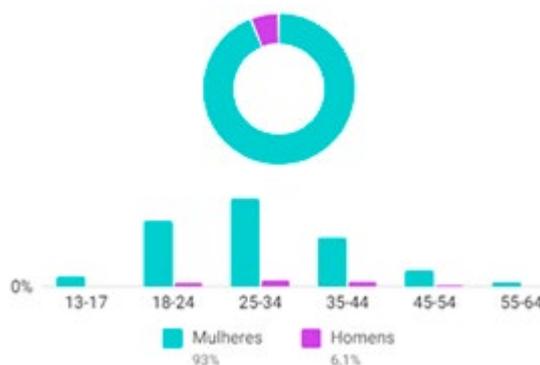
Além da pesquisa socioeconômica, realizamos uma análise referente às estatísticas de idade e gênero dos clientes do salão de beleza através do Instagram e da pesquisa de satisfação em que o salão de beleza disponibiliza aos finais dos serviços prestados para que suas clientes concedam um feedback.

Gráfico 15 — Informações de público

Seguidores do Instagram

7,1 mil

Idade e gênero



Fonte: Instagram Cliente

Através dos dados coletados, podemos delinear que o perfil mais recorrente do Studio Bela se trata de uma mulher com idade próxima aos 25 – 35 anos, com família constituída, financeiramente estável e bem profissionalmente.

3.15 INFLUÊNCIA SOCIAIS, PSICOLÓGICAS E CULTURAIS

3.15.1 CULTO AO BELO

Uma das manifestações mais discutidas atualmente é sobre o culto ao belo que adquiriu transformações em seu feitiço entre as múltiplas culturas semeadas no mundo desde a antiguidade, desse modo, o conceito da beleza sobrevém da crença filosófica que revela sobre muitas expressões e debates que refletem com a diversidade e crenças da atualidade, como Wolf (2018, p. 435) diz: “o mito da beleza combateu as novas liberdades de mulheres transpondo diretamente para nosso corpo e nosso rosto os limites sociais impostos à vida da mulher.”

3.15.1.1 GRÉCIA ANTIGA

O princípio de padronização do Belo surgiu na antiga Grécia, através do discípulo de Sócrates, o filósofo Platão, que a partir de seu pensamento dualista, expressa a ideia de que vivemos em um mundo em ruínas e existe um mundo para além do sensível onde tudo é perfeito, organizado e belo, chegando ao termo de que a Verdade é igual ao Bem, e o Bem ao Belo, concedendo uma condição significativa ao conceito da beleza. Diante disso, algo apenas será favorável e verdadeiro caso possua o belo, ou seja, se algo possuir beleza, logo será atrativo e verídico, pois a Beleza absoluta é o brilho ou esplendor da verdade, como diz Platão.

3.15.1.2 PERÍODO ARCAICO

Surgimento através da civilização antiga grega (800 a.C), a estrutura partiu da influência egípcia, onde as Korai¹⁰ eram esculpidas em mármore para representar uma figura mais rígida, com peso do corpo sendo distribuído na obra de forma simétrica a um corpo humano.

As Korai eram estátuas dedicadas à deusa Atenas, onde expressavam o sagrado feminino, vestidas com quíton ou mantos, trajadas com joias da época dentre seus cabelos ondulados, elas com seus lábios sorrindo expressavam seu estilo misterioso.

¹⁰lural de Kore - nome das estátuas femininas no período arcaico

Figura 66 — Kore



Fonte: Archaialogia

3.15.1.3 PERÍODO CLÁSSICO

Após o período arcaico, surgiu o período clássico, que nasceu do fim das guerras médicas (448 a.C) até a criação de Atenas como cidade/estado, a partir disto, a idealização do paradigma de beleza era destinado a simetria e proporção, o que era uma condição bem consumida nas arquiteturas e artes, com isso, as figuras que representavam a mulher passou por variações, sendo aprofundado para estruturas de um corpo humano realista em sua performance, sendo retratado através da delicadeza surgindo o nu feminino sem o quíton¹¹.

¹¹Traje usado pelas mulheres da época

Figura 67 — Les trois grâces



Fonte: Jean-Jacques Pradier/ Flickr

3.15.1.4 PERÍODO HELENÍSTICO

No período de 323 a.C até o controle do Império Romano, a descritividade relacionada a beleza, obtiveram novas mudanças, principalmente a presença do naturalismo nas obras, onde era valorizado a idade, personalidade e as expressões que os corpos representavam através de emoções e delicadezas, chegando ao objetivo que era o esperado: uma arte perfeita.

Figura 68 — Afrodite de Cápua



Fonte: Lisipo (2021)

3.15.1.5 IDADE MÉDIA

A igreja medieval sentenciou a vaidade como um hábito pagão, dessa forma, o belo era vinculado ao divino, tornando a ideia de que as imperfeições físicas do corpo das mulheres, era relacionado a alma, ou seja, um efeito do pecado por uma descrente imagem de Deus nas mulheres.

O ascetismo era uma filosofia muito atuante no período da Idade Média, pois era representado desde os padrões de beleza até os cosméticos e roupas da época, com isso, o padrão proposto pelo ascetismo eram de as mulheres seguirem a imagem de Virgem Maria, com uma estrutura corporal magra, possuindo lábios finos, peitos e demais regiões do corpo, como mãos, pés, coxas, pernas fossem de uma estrutura menor.

Através dos padrões exigidos por essa filosofia, existem relatos que muitas garotas desde a infância utilizavam meios para que prendessem seus seios, a fim de esconderem e atingirem o padrão seguido.

Mesmo as mulheres medievais sendo descritas e associadas ao pecado pela vaidade e luxúria, elas utilizavam métodos para que sua apresentação estética agradasse, como exemplo, seus rostos e lábios eram beliscados para darem um tom rosado, realizavam o uso de clareadores nos cabelos, entre outros processos.

3.15.1.6 RENASCIMENTO

Retratando o belo no período clássico da Grécia Antiga, o renascimento (XV - XVII) se espelhou na época para sua representação do corpo feminino, descartando os conceitos da era medieval.

A representação do belo no corpo feminino na época inspirada era através de peças produzidas com gesso, porém agora com uma nova concepção, ela no renascentismo veio a partir da pintura do corpo feminino realista de carne e osso.

Um exemplo para a idealização desta transformação é a famosa arte do Nascimento de Vênus, de Sandro Botticelli, que representou o estado real do corpo feminino, onde podemos ver que os corpos apresentam um volume diferenciado das épocas passadas.

Ainda neste período as maquiagens não eram itens banidos. Mulheres maquiavam seus olhos, lábios, e no rosto, utilizavam pó de arroz e talcos para que

suas peles chegassem ao máximo do padrão proposto que era uma pele branca, se equiparando a porcelana.

Figura 69 — Nascimento de Vênus



Fonte: Sandro Botticelli (1484)

3.15.1.7 ATUALIDADE

Desde anos antes de cristo, as mulheres passavam por oscilações em relação a sua beleza, eram atribuídas de modo pejorativo e elogioso, porém com o passar dos anos, esses padrões sofreram transformações até chegarmos na atualidade.

Em nosso cenário, a busca por um corpo perfeito é algo assíduo para as mulheres, que procuram suas referências através de modelos propagadas pelas grandes mídias, muitas delas partiram para o rumo cirúrgico em busca de apresentarem resultados satisfatórios a si próprias.

A partir disto, a psicóloga Shirlaine Nascimento apresenta em sua pesquisa “**Em Busca do Corpo Perfeito: um estudo do narcisismo**” (2007), um fator alarmante a ser notado, a abundância de jovens que se disponibilizaram a arriscar seu natural para se encaixarem em padrões impostos pelas mídias desenvolvendo patologias

como anorexia¹², bulimia¹³, vigorexia¹⁴, amenorreia¹⁵, ortorexia¹⁶, entre tantos outros problemas de saúde.

Contudo, sabemos que em nossa sociedade existe a preocupação com a aparência, no vestir-se bem, não estar “fora de forma”, cuidar do corpo para estar com uma boa saúde, ser bem apresentável socialmente, que são, no entanto, preocupações saudáveis, baseadas no senso do nosso self, ao contrário do que acontece com o narcisista que desloca esse senso para a sua imagem. (AZEVEDO, S. N. 2007, p. 03)

Após esses grandes marcos em nosso cenário, atualmente muitas mulheres deram suas vozes aos diversos movimentos feministas, que lutam contra os padrões de beleza, onde elas expressam suas ideias liberais de beleza, de seus corpos fora dos padrões propostos, expõe ao mundo que o que existem são corpos reais, sendo gordos, magros, com celulite ou sem celulite, todos são corpos, e todos são belos em seu formato e seus detalhes.

Hoje, muitas mulheres têm uma noção de certa liberdade para se vestir com maior ou menor elegância, para usar batom ou não, para se exhibir ou usar conjuntos de moletom — até mesmo, às vezes, para ganhar ou perder peso — sem recear que seu valor como mulher ou sua seriedade como pessoa esteja em jogo. (Wolf - O Mito da Beleza. 2018, p. 26)

3.16 COMUNICAÇÃO

A Comunicação é um fator vital para o seu comércio progredir e se destacar no mercado atual, portanto, quando a comunicação é bem conduzida, faz com que seu público possua uma limpidez em seu produto/serviço. Conforme Bueno (2003, p. 15) afirma: “Todos sabemos que, para muitos segmentos, a comunicação é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes.”

¹² distorção de imagem corporal: se ver sempre acima do peso

¹³ transtorno compulsivo alimentar

¹⁴ transtorno de práticas esportivas em excesso

¹⁵ ausência da menstruação

¹⁶ exageros em dietas naturalistas

Através disso, a comunicação bem estruturada serve como um diferencial entre seu comércio e o de seus concorrentes.

“Uma comunicação eficiente pode contribuir para melhorar o relacionamento da organização com os seus públicos de interesse, interna e externamente, constituindo um importante diferencial para a empresa, uma vez que ofertar produtos ou serviços de qualidade a preços competitivos já não é suficiente para garantir uma posição de destaque no mercado atual.” (SILVA, 2002, p.12)

O Studio Bela não possui site para seus serviços, porém utiliza como meio de divulgação seus panfletos e cartões de visita, e como estratégia, o método mais antigo, Buzz Marketing também conhecido como divulgação boca a boca. Além disso, implantou novos meios de comunicação para divulgar ainda mais seu espaço, se inserindo nas redes sociais, sendo no Facebook e Instagram de maneira orgânica, onde foi mais notável o retorno dessa inclusão.

Figura 70 — Alcance Instagram



Fonte: Studio Bela (2021)

Figura 71 — Impressões Instagram

Impressões -92,7% x 16 fev - 17 mar	3.352
Atividade da conta	240
Visitas ao perfil -50% x 16 fev - 17 mar	229
Toques em Como chegar -- x 16 fev - 17 mar	1
Toques no botão Ligar +11,1% x 16 fev - 17 mar	10

Fonte: Studio Bela (2021).

Através das interações nas redes sociais do Studio Bela, a marca conseguiu abranger novos públicos, atingindo um aumento de interação e espaço para melhor atendimento e experiência do cliente x empresa. Atualmente o conteúdo mais recente tem sido publicado no Instagram com um engajamento positivo.

Figura 72 — Insights Instagram

Conteúdo recente ↕	Tipo de conteúdo	↓ Alcance	↕ Curtidas e reações	↕ Comentários
 Corte 🤩 Sábado, 6 de fevereiro 08:36	📷	1 mil	60	
 Ombré Rapunzel 🤩 Sábado, 20 de fevereiro 13:19	📷	892	41	
 Dia de noiva!!! 🤩💡 Quinta, 14 de janeiro 10:44	📷	835	31	
 Noivinha linda 🤩💡 Sábado, 6 de fevereiro 08:38	📷	779	27	
 STATUS: Apaixonada ne... Sábado, 13 de fevereiro 14:41	📷	764	35	

Fonte: Studio Bela (2021).

Dentro das plataformas trabalhadas, os conteúdos divulgados são voltados para o cotidiano no salão, sobre novidades, enquetes e os resultados dos serviços prestados (antes e depois). Com isso, o vínculo criado com o público se torna mais amigável e confiável.

Figura 73 — Insights Facebook

	Inspirações 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:38	70 Pessoas alcançadas	3 Engajamentos com a publicação	73 Impressões
	Luzes 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:38	16 Pessoas alcançadas	0 Engajamentos com a publicação	16 Impressões
	Botox e coloração 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:38	17 Pessoas alcançadas	0 Engajamentos com a publicação	18 Impressões
	Ombre azul 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:37	18 Pessoas alcançadas	1 Engajamentos com a publicação	18 Impressões
	Progressiva e coloração ...	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:37	22 Pessoas alcançadas	2 Engajamentos com a publicação	22 Impressões
	Corte 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:37	28 Pessoas alcançadas	4 Engajamentos com a publicação	28 Impressões
	Luzes 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:36	12 Pessoas alcançadas	0 Engajamentos com a publicação	12 Impressões
	Hidratação 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:35	21 Pessoas alcançadas	1 Engajamentos com a publicação	21 Impressões
	Mechas 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:35	11 Pessoas alcançadas	1 Engajamentos com a publicação	11 Impressões
	Luzes 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:35	10 Pessoas alcançadas	1 Engajamentos com a publicação	10 Impressões
	Olha esse brilho 🥰👩🏻👩🏻	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:34	12 Pessoas alcançadas	0 Engajamentos com a publicação	12 Impressões
	Hidratação+matização+e...	Turbinar publicaç...	13 de maio de 2021 15:33	17 Pessoas alcançadas	1 Engajamentos com a publicação	17 Impressões

Fonte: Studio Bela (2021).

A organização de publicações do Studio Bela no Facebook é através de fotos dos resultados dos serviços prestados a suas clientes, com isso, seguem com um cronograma diferente do Instagram onde ocorre mais interações. Além disto, o Facebook da Studio Bela permaneceu ‘desativado’ devido ao aumento de casos recorrendo a pandemia, onde a cidade de Franco da Rocha/SP se encontrava em uma fase em que o salão não havia permissão para ficar aberto.

Com a sua recente abertura, as publicações do Facebook do Studio Bela retornaram com as publicações sendo feitas sempre ao final de um dia de serviço.

3.17 IDENTIDADE VISUAL

A criação da identidade visual consiste na união de elementos para a construção de um elemento que apresentará ao seu público sua ideia, produto ou serviço disponível, com isso, ela se torna fator importante para as empresas. “É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo.” (STRUNCK, 2001, p. 57)

A partir deste princípio, o Studio Bela possui um logotipo desde 2014, não possuindo simbologias ou complementos, mas sim, consistindo apenas em uma tipografia.

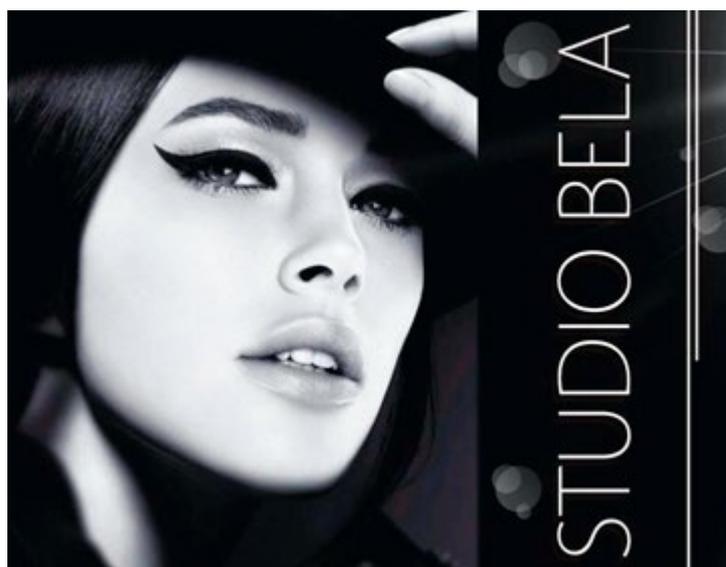
Figura 74 — Identidade Studio Bela



Fonte: Studio Bela (2021)

Em suas redes sociais, o Studio Bela utiliza como foto de apresentação uma criação consistindo em uma mulher maquiada modelando e seu logotipo ao lado.

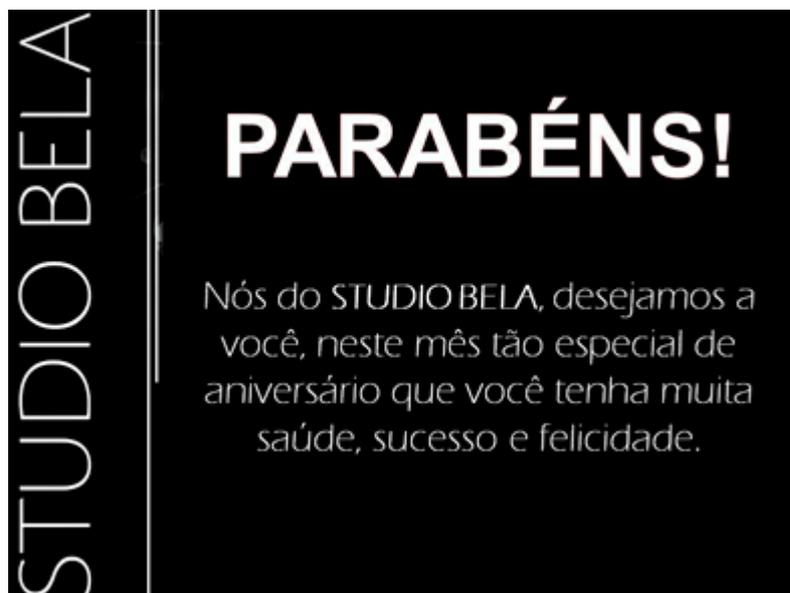
Figura 75 — Perfil Redes Sociais



Fonte: Studio Bela (2021)

Suas peças são compostas por um background¹⁷ preto e sua tipografia em branco para realçar com a identidade, como vemos a figura abaixo, consistindo em uma mensagem de aniversário para as clientes aniversariantes.

Figura 76 — Mensagem Redes Sociais



Fonte: Studio Bela (2021)

Além das peças apresentadas com figuras, o Studio Bela utiliza peças impressas, como cartões de visita, cartões presentes, cartão de fidelidade e panfletos.

¹⁷ Background: plano de fundo

Figura 77 — Cartão de visita



Fonte: Studio Bela (2021)

Figura 78 — Vale Presente | Studio Bela



Fonte: Studio Bela (2021)

Figura 79 — Flyer Studio Bela



Fonte: Studio Bela (2021).

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

É eminente que atualmente o público consumidor está cada vez mais exigente e informado, perante o grande acesso à informação e comunicação de marketing de empresas e suas relações públicas por meio das mídias digitais, são fatores que influenciam diretamente o processo de pesquisa e análise antes do ato de compra de produtos ou serviços. Os consumidores tendem a explorar cada vez mais as opções e recomendações de outros clientes antes de consumir algo, para então considerar determinados produtos ou serviços válidos para si mesmos, fato este decorrente da busca por experiências antes e durante o processo de compra, agora estes são pontos cruciais que também estão baseados nas experiências de terceiros por passarem mais confiabilidade e segurança durante o processo de compra.

Sendo assim, levando em consideração o aumento da cobrança em relação a responsabilidades socioeconômicas e ambientais diante dessas organizações, torna-se essencial um modelo de negócio que seja inclusivo, ético e consciente, o que leva o consumidor a conduzir a organização a transmitir uma mensagem efetiva e autêntica.

A comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas com uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamentos. (TAYLOR, 2005b, p. 215 apud KUNSCH, 2009b, p. 70).

O que exemplifica como é estabelecido o funcionamento de uma organização devidamente posicionada e constituída de uma ampla comunicação, é o resultado de uma boa conduta com seus clientes, estabelecendo conexões agradáveis e positivas tanto para o público interno quanto para o público externo, assim como também é possível difundir os propósitos e princípios da organização, o que potencializa a afinidade entre a organização e seus públicos.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de



comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. "Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa" (KUNSCH, 2003, p. 149).

Os aspectos pelos quais uma organização deve-se ao encargo de contribuir não apenas com seu rendimento e influência na economia local, é claramente promovido por responsabilidades socioeconômicas que vão além destes princípios básicos, pois uma organização colabora também para o desenvolvimento intrínseco da comunicação social no meio e que ela está inserida. Como as palavras de Kunsch afirmam:

Quando se fala em comunicação organizacional, temos que pensar, sobretudo, na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações [...] é necessário voltar-se para a comunicação entre pessoas, uma vez que os seres humanos não vivem sem se comunicar (KUNSCH, 2009b, p. 70).

Portanto, quanto maior for a disposição da organização em obter satisfação de seus clientes e participação nas deliberações sociais de sua região, maiores serão sua notoriedade e renome perante o seu nicho e também demais cidadãos que, através do Buzz Marketing, promoverão a satisfação de colegas e conhecidos que já tiverem mencionado o trabalho da organização, o que faz com que além da propaganda espontânea vinda dos próprios clientes, o próprio compartilhamento de depoimentos e experiências dos consumidores, gere uma propagação ainda maior sob influência do salão. Fazendo com que a popularidade do empreendimento cresça rapidamente, por meio do entusiasmo dos emissores e de seu merchandising, ambos atrelados também às redes sociais de seu público.

As características organizacionais evoluem e passam por contínuas transformações, já que as organizações sofrem pressões e influências do ambiente onde estão inseridas e têm de se adaptar à dinâmica da história social, econômica e política para sobreviver (KUNSCH, 2003, p. 49).

Posto isto, é necessária uma atenção individual e meticulosa pertencente a imagem da organização e como ela comunica-se com seus colaboradores e clientes, de maneira tangível e apreciável para todos os seus públicos.



Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pelo qual, se à prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (CASTELLS, 2007, p. 56 apud KUNSCH, 2014, p. 36).

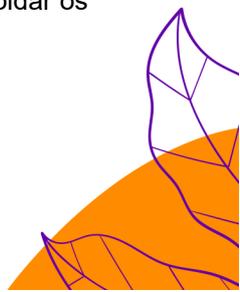
4.1 CONCEITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA, SEUS OBJETIVOS, SUA IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA PARA A ORGANIZAÇÃO.

Na contemporaneidade mercadológica é facilmente perceptível que o público consumidor é mais provido de expectativas e recomendações sobre as marcas. Conforme o aumento do acesso à informação e por conseguinte a produtos e serviços que antes eram menos conhecidos, o mercado estabeleceu novos objetivos a serem acrescentados dentro dos planos estratégicos das organizações. Por conta destes fatores, novas perspectivas foram observadas e analisadas para que o mercado se adaptasse ao que o consumidor atual estava requisitando.

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009).

Conforme o surgimento desses novos interesses e experiências almejados, foi necessário que as empresas atualizassem seus planos estratégicos e incluíssem no mesmo um novo formato de comunicação para requintar ainda mais o relacionamento com seus públicos e assim então.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros, leva-nos a reconhecer tanto esse novo momento e espaço de re(ação) do consumidor contemporâneo, como também as novas práxis ou um novo fazer da publicidade [...]. Isso porque novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo (JENKINS, 2008, p. 96)



Cujos objetivos vão além do que se era realizado anteriormente, atualmente os planos estratégicos são elaborados no intuito de obter a melhor experiência para os públicos, com uma linguagem mais empática e acolhedora, que considera imprescindível solucionar os problemas de seus públicos da melhor maneira possível gerando assim uma eficácia maior nos resultados esperados dos mesmo e em virtude disso alcança bons rendimentos.

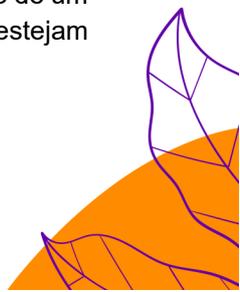
É no contexto das redes e mídias sociais que, de fato, encontramos a relação mais elaborada do prosumo como cocriação da experiência. Todo o conteúdo que viabiliza a existência desses espaços virtuais é feito por um agente que pode ser considerado um prosumidor, na medida em que tais espaços não existiriam sem o trabalho e o consumo ininterrupto daqueles que o acessam. Mas trata-se de uma cocriação, uma vez que o prosumidor precisa da base informacional para que essa experiência se realize. (FONTENELLE, 2017, p. 140)

O Studio Bela considera que uma boa comunicação mercadológica reforça o bom desempenho de uma organização perante o mercado, o que favorece autoridade e renome para a mesma, gerando uma imagem positiva, que será facilmente mencionada entre os públicos, que compartilham suas experiências não somente na boca a boca do dia-a-dia, como também no mundo digital, onde através das redes sociais revelam como a marca atinge suas expectativas e qual o diferencial dela que o motivou a realizar sua compra. Em suma, a organização contempla que a comunicação mercadológica esteja devidamente alinhada dentro e fora de seu estabelecimento.

4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS

Público é o conjunto de pessoas com o qual uma instituição se relaciona direta ou indiretamente, que consome ou acompanha o que a organização dispõe, em razão de sua influência e autoridade como uma instituição conectada com seu público.

Interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente” entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (ANDRADE, 1989, p. 79).



Mas além dessas definições, diversos outros autores fizeram suas alusões para exemplificar o conceito de público, que pode ser tanto classificado como interno quanto externo, de acordo com cada especificação e característica da organização em questão. Com a crescente da integração entre os seres humanos e os meios de comunicação, a grande gama de informações provenientes das mídias sociais tornou ainda mais acessíveis informações vindas do mundo inteiro.

Dentro de um contexto de mudança da sociedade industrial para a sociedade da informação e do conhecimento, é possível perceber grandes transformações no ponto de vista social, econômico, cultural, tecnológico, político, organizacional etc. Trata-se de uma nova ordem, um novo paradigma (PORTO, 2008, p.20)

Certamente este fator influi no aumento da competitividade pela captação da atenção do consumidor, que está constantemente observando e analisando produtos, comparando serviços, lendo depoimentos e compartilhando experiências. “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas” (COUTINHO apud RODRIGUES; ARRAIS, 2008).

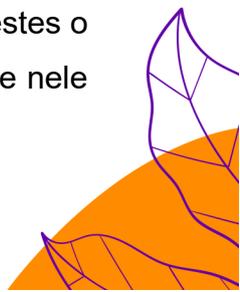
Conseqüentemente, o mercado está conduzindo as organizações para um desenvolvimento mais seguro, prudente e cada vez mais transparente diante de seus públicos.

De acordo com Margarida Kunsch, (2009,), os consumidores não queriam apenas saber sobre seus produtos, como funcionavam e como eram. Eles queriam saber mais, saber se era bom, quem fabricava. Uma ideia de organização.

É correto analisar que nem sempre o público é definido como apenas o consumidor final, ou seja, relacionado diretamente à organização. Mas de maneira indireta também, muitos indivíduos compactuam com o posicionamento e representação de inúmeras empresas e seus ideais, comportamento este resultante da influência dessas instituições sobre os públicos que se identificarem.

4.3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

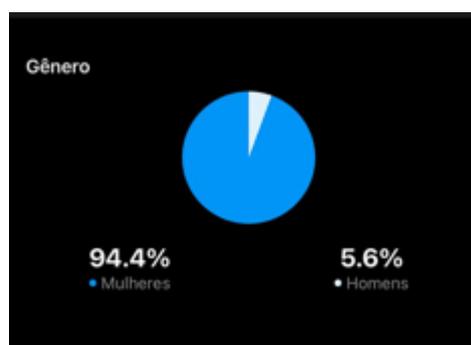
O cenário atual do Studio Bela dispõe de dois modelos de público, são estes o interno e o externo, que correspondem respectivamente aos colaboradores que nele



trabalham, e o público externo são os clientes, consumidores finais dos serviços que o salão oferece.

Considerando que maior parte do público externo seja do gênero feminino, ainda assim homens também frequentam o local e acompanham os conteúdos publicados nas redes sociais do estabelecimento, como pode ser mostrado no gráfico a seguir, retirado da própria plataforma.

Figura 80 — Público consumidor do Instagram Studio Bela



Fonte: Os autores (2021)

Embora pareça que esses públicos são distintos, ambos têm certos interesses em comum, como a liberdade, a segurança o auto cuidado. Portanto o papel da organização é ajudar a estabelecer vínculos positivos entre esses públicos e agregar valor e relevância aos seus serviços com táticas voltadas a esses interesses em comum que auxiliam a reafirmar a competência e abrangência do salão.

4.4 SELEÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

O público-alvo do Studio Bela foi analisado e categorizado perante aspectos socioeconômicos como: localização, escolaridade, tipo de moradia e renda mensal.

Desse modo foi possível definir e analisar com base nas pesquisas realizadas neste trabalho e conforme abordado no perfil socioeconômico e psicográfico demonstrado no mesmo, os públicos estratégicos da organização em sua maioria são mulheres de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos, moram na região de Franco da Rocha,

possuintes de casa própria, que tem uma renda de mais de 3 salários-mínimos e cuja formação acadêmica vai até o ensino superior completo.

Perante essas definições a comunicação do Studio Bela baseia-se numa comunicação pertinente para seu público consumidor, o que inclui interações positivas nas redes sociais, uma linguagem adequada que gera conexão e conversão para vendas, atendimento diversificado e individualizado para que os desejos dos públicos sejam atendidos, além de um bom relacionamento de acordo com os objetivos a serem alcançados e o público receptor da mensagem emitida.

Tratando-se do público interno, há uma grande relevância entre o acordo estabelecido para que os interesses da relação público-empresa estejam devidamente demonstrados e alinhados. Esta relação direcionada ao público interno preza pelo bem-estar dele, aumentando assim a qualidade dos serviços oferecidos por seus colaboradores, o que certamente influi na satisfação do público externo e no rendimento da organização.

Sendo assim, é possível restabelecer uma posição favorável ao mercado e seus concorrentes. Tornando-se assim, um salão de beleza referência na região em que está inserido.

Joan costa (2001, p. 58), considerado um especialista no assunto, retrata a imagem corporativa como: “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.”

Com relação ao público externo, os resultados serão cada vez mais efetivos conforme o desenvolvimento da relação público-empresa, que seguindo um método de reafirmação da imagem da organização, a execução do planejamento estratégico será ainda mais eficaz e determinante para um funcionamento íntegro e positivo.

4.5 MARCA CORPORATIVA

É comum encontrar empresas inserindo-se no mercado sem o devido preparo e assessoria que uma equipe capacitada poderia proporcionar ao sucesso do seu negócio, acabam por investir nesse tipo de assessoria apenas quando já estão obtendo resultados negativos ou até mesmo falhas graves no envolvimento do público com a marca.



Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante (Tavares, 1991).

Atualmente o Studio Bela, é beneficiado com uma identidade visual (já apresentada anteriormente), que consiste em uma tipografia branca acompanhada de um fundo sólido na cor preta. Não possuindo uma identidade de marca, nosso cliente faz o uso de divulgações promocionais e mensagens através de peças relacionadas à marca, sendo nas cores preto, branco, cinza e marrom em tons de café e avelã.

Seu ambiente passou por reformas recentes e atualmente possui informações e cores mais correlatas à sua identidade dentro do espaço. A apresentação do salão consiste em um local amplo e bem iluminado tanto com luz natural por possuir grandes janelas, quanto artificial com luzes espalhadas por todo o espaço. Há móveis e objetos de decoração dentro das cores escolhidas para a identidade, cremes e prateleiras modernas fazem parte do mostruário de produtos e servem também como parte da decoração, vários móveis são na coloração marrom e paredes em estilo industrial, além disso o salão é dotado de arborizações naturais e artificiais espalhadas pelos cômodos, que são diferenciados e exclusivos para cada tipo de serviço.

O conjunto de cores utilizadas, denotam um ar industrial moderno e sofisticado, há glamour e elegância entre a disposição dos móveis e objetos decorativos, além de ser um local extremamente aconchegante tanto para os clientes que estão sendo atendidos, quanto os que aguardam atendimento na sala de espera, que ocupa boa extensão do espaço principal do salão, gerando uma visão favorecida de todo o lugar e o que está sendo realizado na área principal dele.

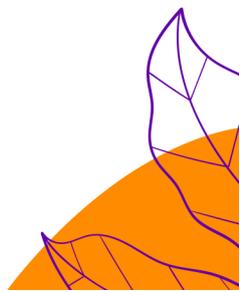
Ocasionalmente, são impressos flyers, cartões promocionais e cartões de visitas, que além de possuírem bom custo-benefício, auxiliam na conversão de clientes efetiva de clientes em potencial ou clientes que já compraram os serviços e tendem a criarem memória afetiva com a empresa por meio desta aproximação. São impressas também plaquinhas que servem de cenário para fotos de esmaltação e alongamento de unhas. Bem como são promovidos sorteios e promoções nas redes sociais, que exibem trabalhos já realizados em clientes e seus resultados obtidos, além de impulsionar o consumo tanto de clientes que já frequentam o estabelecimento quanto aos que ainda não o conhecem, mas que por meio da dimensão e do alcance



das redes sociais, acabam por conhecer e interessarem-se pelos serviços que ali são prestados e pela experiência proporcionada pelo salão.

American Marketing Association determina como marca "um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (PINHO, 1996, p. 14).

Tendo em vista estes pontos, o Studio Bela não possui um manual de identidade muito eficiente, o que faz com que a Agência Kahlo pense em métricas que busquem um branding que seja utilizado em suas peças impressas e digitais, seguindo o manual de identidade e sendo decisivo na comunicação e experiência de seus públicos, e não somente em seu espaço físico como também para abranger sua presença digital e relevância regional.



5 PESQUISA E AUDITORIA

Antecedentes e perguntas-problema

A escolha do Studio Bela para esse estudo não é apenas para entender o mercado da beleza, mas também os motivos que levam as pessoas aos salões de beleza, os fatores que importam para que o cliente se sinta bem quando vai a um salão e a forma como a estética e o bem-estar vai além de um corte de cabelo, e os fatores principais que transformam o Studio Bela em um salão de sucesso.

Quanto ao trabalho de pesquisa foram realizadas quatro no total, sendo elas:

- a) Pesquisa 1:** direcionada apenas aos clientes ativos do salão, cujo intuito foi compreender as motivações que fazem os clientes permanecerem parceiros do salão e usufruindo dos serviços do mesmo pela preferência já adquirida. Foram obtidas 37 respostas no total;
- b) Pesquisa 2:** com foco principal no público da região de Franco da Rocha, para que conseguíssemos obter uma análise mais específica baseada na localização do salão e de como a população da região é consumidora deste mercado da beleza. Foram obtidas 21 respostas no total;
- c) Pesquisa 3:** realizada com públicos diversos, no geral residentes ou não da região de Franco da Rocha, numa perspectiva mais ampla, para obtenção de uma visão do cenário atual e o real motivo do porquê as pessoas frequentam salões de beleza e o quanto isso influencia na vida e autoestima delas. Foram obtidas 72 respostas no total;
- d) Pesquisa 4:** por fim, uma pesquisa feita via e-mail com público oculto foi realizada para que análises do trabalho fossem feitas baseadas no faturamento de concorrentes da região da empresa cliente, sendo assim, esta pesquisa viabilizou observações referentes ao mercado da beleza na região usando como base a média da renda mensal dos concorrentes da empresa cliente. Foram obtidas 3 respostas no total.

Objetivo da pesquisa

Todas as pesquisas foram realizadas online e utilizadas no formato qualitativo, que possui como característica buscar entender o perfil do consumidor através das suas experiências.

Como qualquer outro método qualitativo, a pesquisa por observação suscitou controvérsias e debates que encorajaram seus "praticantes" a produzir, principalmente a partir dos anos 1950, relatórios detalhados sobre as condições nas quais as pesquisas são realizadas, bem como sobre os problemas práticos encontrados (CHAPOUUE, 1984.)

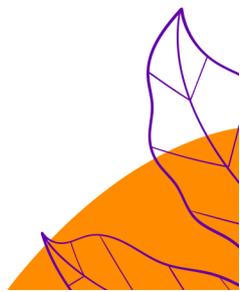
a) Pesquisa 1 realizada com os clientes ativos:

- 1 - Idade
- 2 - Escolaridade
- 3 - Moradia
- 4 - Empregabilidade
- 5 - Renda

b) Pesquisa 2 realizada com moradores de Franco da Rocha:

- 1 - Idade
- 2 - Frequência que idas ao salão de beleza
- 3 - Procedimentos mais realizados no salão
- 4 - Conhecimento do salão Studio Bela
- 5 - Aspectos de qualidade para um salão de beleza

c) Pesquisa 3 realizada para o público em geral:

- 1 - Idade
 - 2 - Gênero
 - 3 - Frequência nos salões de beleza antes da pandemia
 - 4 - Frequência nos salões de beleza depois da pandemia
 - 5 - Procedimentos mais utilizados no salão de beleza
 - 6 - Influência de outras pessoas na aparência.
- 

Com essas perguntas foi identificado o perfil dos clientes no salão de beleza, o público principal que frequenta salões de beleza da região, os serviços mais utilizados e requisitados no salão, a frequência em que os públicos costumam frequentar estes locais e a mudança de hábitos dos consumidores perante os salões de beleza e a situação pandêmica do período em que a pesquisa foi feita.

5.1 METODOLOGIA

Diante do cenário mercadológico e social em que o mercado se encontra atualmente, a metodologia ligada às redes sociais e plataformas de formulários digitais funciona excelentemente como mecanismo para a mensuração de informações estipuladas associadas a produtos, serviços e seus resultados respectivamente. Por este fator foi possível coletar e analisar as considerações dos públicos em estudo e então chegar à conclusão para agir em prol das mudanças e processos a serem realizados e aprimorados para a consumação da campanha e alcance dos objetivos de pesquisa do projeto.

A tarefa de traduzir as exigências do cliente-alvo em um protótipo que funcione é apoiada por um conjunto de métodos conhecidos como desdobramento da função de qualidade (ou QFK – *quality function deployment*). A metodologia toma a lista dos desejados atributos do cliente, gerados pela pesquisa de mercado, e os transforma em uma lista de atributos de engenharia, e os engenheiros podem utilizar (KOTLER, 2000, p. 366)

Sob o mesmo ponto de vista, correlacionando a participação efetiva e o desempenho da equipe de colaboradores que representa o público interno, o fluxo das demandas e da convivência será satisfatoriamente mais lucrativo e proveitoso para a empresa cliente, o que proporcionará um ambiente de trabalho bem-sucedido e funcional para os clientes e colaboradores.

5.1.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

Para o aprofundamento de resultados neste projeto experimental, foi optado pela realização no conceito das ciências sociais, em específico o uso das pesquisas



qualitativas, a fim de compreendermos as necessidades e o que influencia o público a se interessar pela beleza.

Pesquisa qualitativa tem como essência entender alguns fenômenos, motivações e razões de comportamento de acordo com o público estudado, com isso, uma parte da base das pesquisas é através da ideia proposta por Trivinos (1987, p. 130):

A pesquisa qualitativa, com fundamentos fenomenológicos, primeira coleta os dados. Estes servem para elaborar o que se denomina "teoria de bases", que é um conjunto de conceitos, princípios, significados, que se elevam de baixo para cima. O enfoque dialético parte da base, do real, que é analisado em sua aparência e em sua profundidade, para estabelecer a "coisa em si", o número, que se definem e se justificam existencialmente na prática social. A expressão de baixo para cima caracteriza-se simultaneamente.

5.1.2 TÉCNICAS

A pesquisa obteve como técnica, o Cliente oculto, essa técnica é utilizada para analisar e coletar dados de empresas e concorrentes, construindo assim, uma análise de diversos fatores, como atendimento, disposição de produtos nas lojas, preços, serviços e entre outros. Segundo Amanda Lima (2008), profissional da área de relações públicas:

A técnica do "cliente oculto" é utilizada em organizações que trabalham com atendimento direto ao público e desejam identificar possíveis falhas e potencialidades nesta área. Esta técnica consiste na atuação de uma equipe de pesquisadores treinados que se fazem passar por clientes, analisando pontos pré-determinados, conforme são os interesses de diagnóstico da investigação. Através dos resultados é possível fazer melhorias nos processos que envolvem atendimento e, muitas vezes, na própria estrutura de alguns serviços e produtos da instituição.

Para as técnicas na abordagem das pesquisas realizadas, foi separado por três etapas no Cliente Oculto, sendo elas:

- a) **Preparação:** Consistiu em analisarmos os fatores de nosso cliente, separando os pontos positivos e negativos, a partir da investigação realizada, foi planejado perguntas referentes aos fatores percebidos.
- b) **Aplicação:** Processo em que a pesquisa chega ao público escolhido.

- c) **Relatório:** Após os prazos estipulados em cada pesquisa disparada, partimos para a análise dos dados acumulados.

- d) **Ação:** O plano de ação consiste em após a análise, pontuarmos os pontos de melhorias do cliente e apresentar ao mesmo, as falhas que está realizando e quais serão os objetivos de avanço.

5.1.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Parte das pesquisas foi abordado pontos como a idade, renda, gênero, a frequência que frequenta salões de beleza, quais os serviços que contratam e quais aspectos notados quando frequentam um salão de beleza, além de pesquisas referente ao conhecimento que o público possui pertinente a concorrência do Studio Bela. Para os dados das funcionárias, realizamos um levantamento sobre renda, escolaridade, idade e tempo de atuação na área.

As informações cedidas sobre as funcionárias foram fornecidas por um programa de cadastramento de cada pessoa que atua no Studio Bela, obtendo sua liberação pela proprietária, Magda Barbosa.

5.1.4 INSTRUMENTO

A execução da pesquisa foi fundamentada por uma das várias ferramentas online do Google, o Google Formulário. As questões inseridas na plataforma consistiam em acumular respostas com duas opções, múltiplas escolhas e dissertativas. O disparo das pesquisas foi concedido via links, compartilhados nas redes sociais de cada membro da agência (Whatsapp e Instagram), sendo especificado a região que o cliente atende.

Além da ferramenta usufruída oferecer a realização da pesquisa, ela fornece o resultado em tempo real por meio de gráficos, que abrangem todos os resultados, ou se preferirmos, individualmente.

5.1.5 COLETA DE DADOS

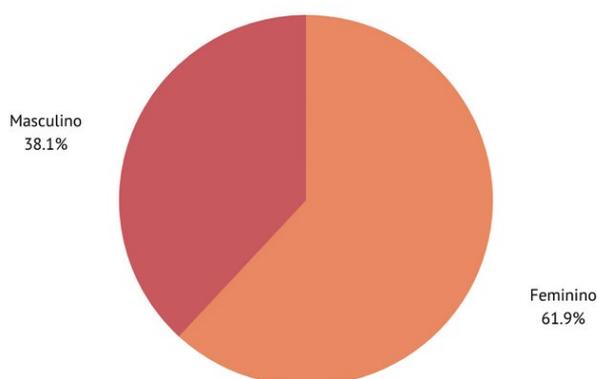
Podemos notificar que através da história de mercado, concorrentes e evidentemente as análises de dados coletados através das pesquisas, a Agência Kahlo pode se favorecer de pontos valiosos para a construção de métricas que vão auxiliar nosso cliente a compreender suas necessidades, avançando seu engajamento com o público esperado.

5.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

5.2.1 PESQUISAS REALIZADAS

a) GÊNERO

Figura 81 — Gênero



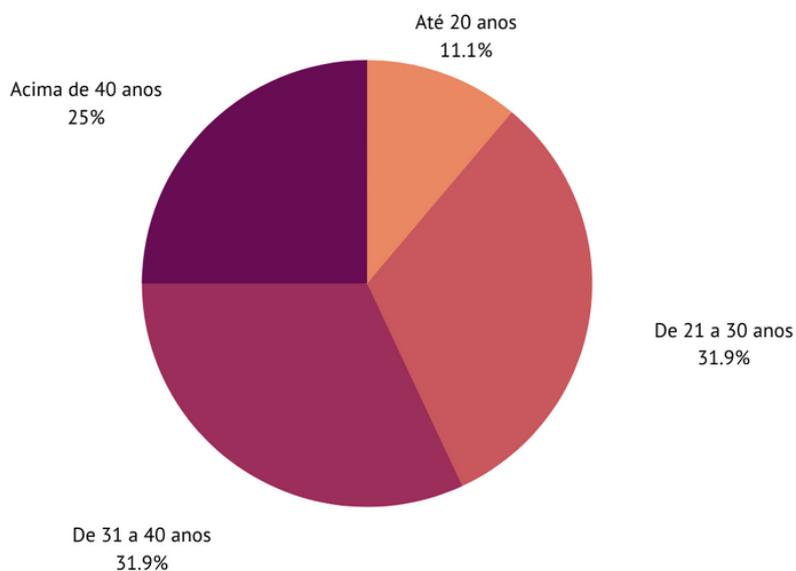
Fonte: Autores (2021)

Com essa pergunta, podemos ver que a maioria do público que está presente no cenário de salões de beleza, são mulheres.

b) IDADE

A faixa de idade identificada a partir das respostas dos entrevistados nesta pergunta, foi notada que por mais que tenhamos um público com idades mistas, os que mais são visíveis são mulheres na faixa dos 20 á 40 anos que utilizam os serviços de beleza.

Figura 82 — Idade Entrevistados

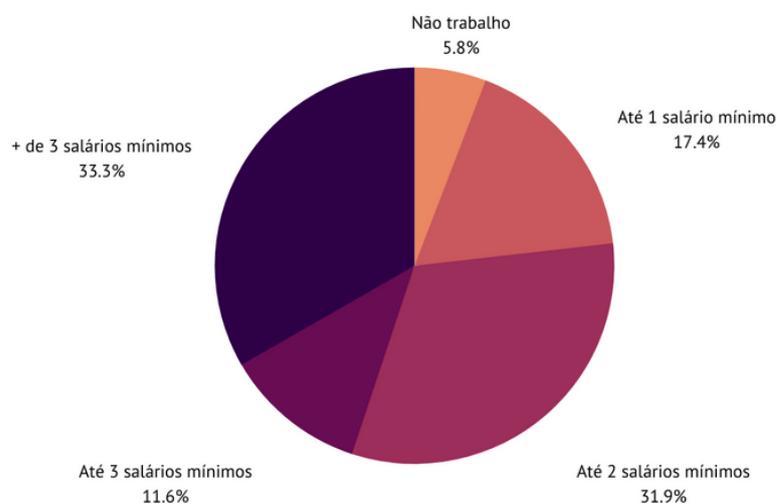


Fonte: Autores (2021)

c) RENDA

Na parte da renda, notamos no gráfico que os entrevistados que se destacaram foram os que possuem uma renda dentro do padrão estipulado de Franco da Rocha (2,7 salários-mínimos para trabalhadores formais no ano de 2018), sendo assim, os destaques são os que possuem até 2 salários-mínimos e os que possuem mais de 3 salários mínimos.

Figura 83 — Renda Entrevistados

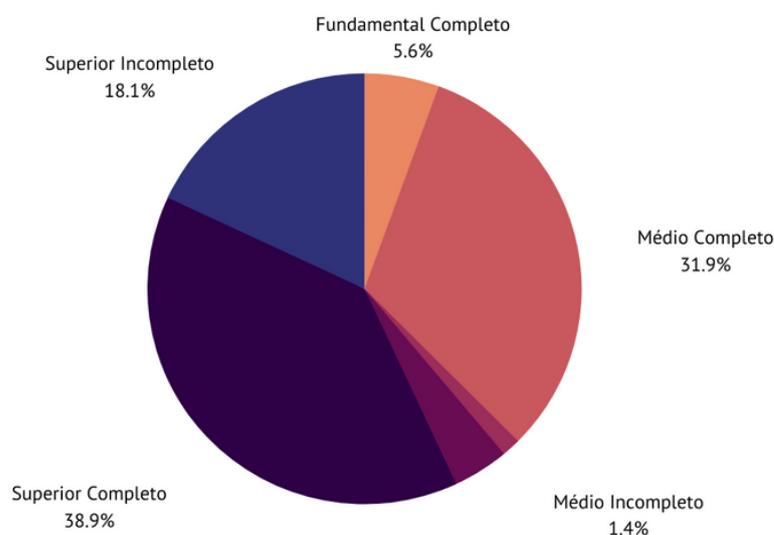


Fonte: Autores (2021)

d) ESCOLARIDADE

No gráfico a seguir, podemos avaliar que $\cong 40\%$ dos entrevistados, possuem o superior completo, enquanto o restante do gráfico é separado por $\cong 32\%$ com o ensino médio completo, 18.1% Superior Incompleto, 1.4% com o ensino médio incompleto e 5.6% somente com o ensino fundamental completo.

Figura 84 — Escolaridade Entrevistados



Fonte: Autores (2021)

– **“Quais aspectos você avalia antes de escolher um Salão de Beleza?”**

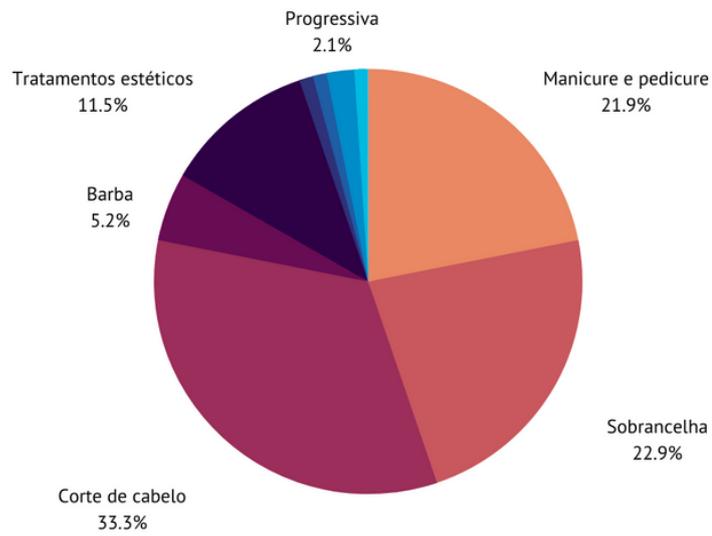
Para essa pergunta, separamos pontos que são analisados com cautela para que o cliente possa decidir em qual local ele irá usufruir dos serviços, desse modo, separamos 4 opções para que os entrevistados escolhessem, como vemos abaixo, os pontos são: localização, preço, atendimento e a qualidade dos serviços e produtos.

E a partir dos pontos citados, notar que mais da metade dos entrevistados (67.6%), subsidiam preferencialmente a qualidade dos serviços e produtos.

– **“Quais serviços você procura em um Salão de beleza?”**

Nesta parte da pesquisa, podemos ver uma abrangência de serviços que as pessoas buscam, entre elas temos em ordem crescente: Corte de cabelo - 33.3%, Sobancelha - 22.9%, Manicure e Pedicure - 21.9%, Tratamentos Estéticos - 11.5%, Barba - 5.2%, Progressiva - 2.1%, Depilação - 1.03%, Coloração - 1.03% e entrevistados que não frequentam salões - 1.03%

Figura 85 — Serviços Entrevistados

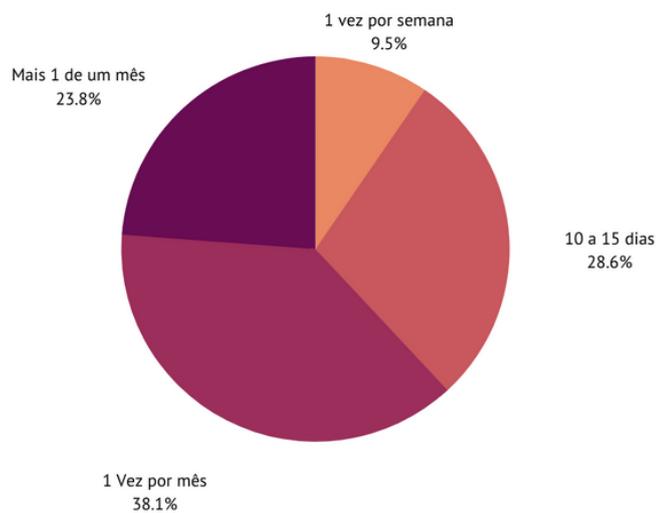


Fonte: Autores (2021)

FREQUÊNCIA EM SALÃO DE BELEZA

ANTES DA PANDEMIA

Figura 86 — Frequência - Antes da Pandemia



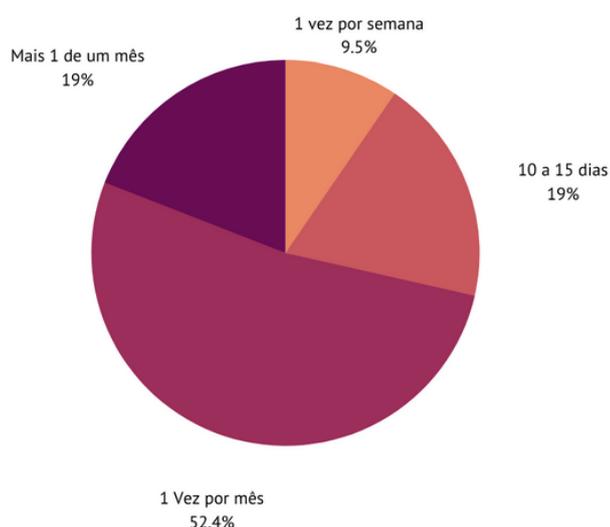
Fonte: Autores (2021)

Realizamos também na pesquisa, uma pergunta sobre as frequências em salões de beleza, sendo ela as frequências pré-pandemia e durante pandemia, o que evidencialmente o período de pandemia fez com que as diminuições de uso dos serviços de beleza apresentassem uma decadência.

Assim, no gráfico abaixo temos os resultados das respostas dos entrevistados referentes a utilização dos serviços durante a pandemia.

DURANTE A PANDEMIA

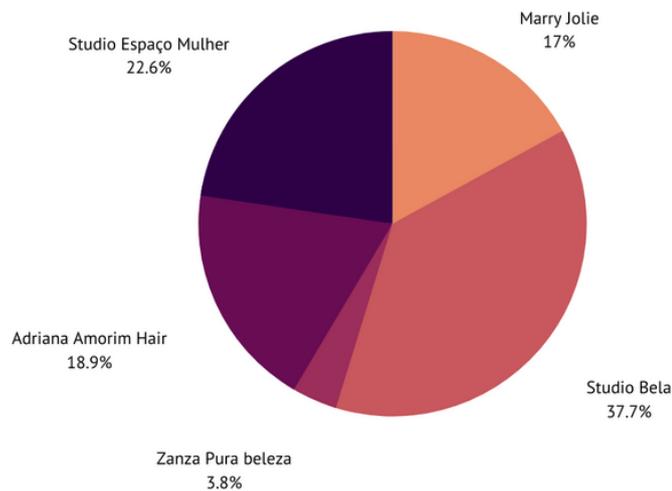
Figura 87 — Frequência - Durante da Pandemia



Fonte: Autores (2021)

- **Quais salões de beleza você conhece? (Concorrentes)**

Figura 88 — Concorrentes Entrevistados



Fonte: Autores (2021)

Sobre os salões de beleza que os entrevistados conhecem, nosso cliente alcançou resultados positivos, com 37.7% das respostas, a partir deste ponto, podemos averiguar sobre os concorrentes indiretos de nosso cliente, como o salão Studio Espaço Mulher, que é localizado em Campo Limpo Paulista e teve 22.6% de reconhecimento dos entrevistados, ficando em segundo lugar. Mas estabelecendo uma análise de concorrentes diretos, sendo situados no mesmo local que o cliente, a Adriana Amorim (18.9%) passa a ser uma concorrente direta do Studio Bela, além de ter uma porcentagem elevada, eles estão localizados em um raio de 2km de distância.

6 DIAGNÓSTICO

Por meio deste trabalho desenvolvido para estudar a competitividade da empresa diante do mercado em que ela se encontra, foi compreendido e demonstrado mediante:

- a) Briefing coletado com a empresa;
- b) Conferências presenciais e online;
- c) Pesquisas com o público interno e externo;
- d) Pesquisas mercadológicas;
- e) Análises setoriais.

Com base nas observações desses aspectos estudados, a agência conseguiu identificar fatores influentes dentro e fora do ambiente da empresa-cliente, que podem tanto interferir no seu desenvolvimento quanto também ajudar a ganhar reconhecimento e relevância.

6.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Um dos aspectos mais importantes para uma empresa perceber e visualizar com mais clareza boas estratégias para se destacar no mercado é realizando uma análise que identifique o seu público e seus grandes desejos. Uma das ferramentas mais utilizadas neste meio é a análise SWOT, um método que analisa os pontos positivos e negativos dentro e fora da empresa, que consistem em quatro fatores principais para a execução dessa análise: Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças.

6.1.1 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO - PONTOS FORTES

a) Atendimento

O Studio Bela possui um atendimento personalizado com o objetivo de tornar cada cliente único(a) e especial, compreendendo as suas necessidades e mostrando soluções que superem suas expectativas, dentro deste comportamento inclui-se



também a linguagem que se adequa com a personalidade de cada cliente. Em relação a qualidade a empresa preza por marcas possuintes de produtos aprovados pela Anvisa, materiais esterilizados e descartáveis, que garantem ótimos resultados em seus procedimentos e conforto para cada cliente. A empresa também possui um treinamento interno para proporcionar um ambiente agradável em equipe que possa refletir naturalmente para os clientes.

b) Localidade

O local de atendimento da empresa encontra-se próximo ao centro da cidade, perto de pontos de ônibus urbanos e da estação de trem, tornando fácil e cômodo o acesso para os clientes e estrategicamente útil para novos consumidores.

c) Canais de agendamento

Atualmente o Studio Bela conta com quatro meios de comunicação sendo eles: telefone fixo, Whatsapp, página do Facebook e Instagram. Oferecendo versatilidade dando acesso a todos os tipos de públicos, facilitando o atendimento, contato e o suporte de empresa com o cliente e vice e versa, fidelizando e criando confiança.

d) Relacionamento

Dentro do salão cada funcionária procura conhecer cada uma de suas clientes (gostos, jeitos etc.), tornando um relacionamento cada vez mais leve, confortável e personalizado para que as clientes se sintam bem consigo mesmas, sendo tratadas com exclusividade e como parceiras, amigas de toda a equipe. Junto a isso também trabalham com gatilhos que estimulam a fidelização, oferecendo cupons de descontos e cortesias para que os clientes se sintam especiais individualmente, mas também pertencentes do lugar em que estão.

e) Diversificação

A empresa procura sempre atender a todos os tipos de públicos, e com isso procuram adequar o espaço e os serviços para todos os gêneros, idades e classe social. Contendo variedade nos serviços prestados e preços dando comodidade para cada cliente.

f) Expansão

A empresa possui planejamentos futuros de possíveis expansões para regiões próximas, com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca e conseqüentemente a sua lucratividade.

g) Tendências

A empresa procura sempre estar atenta às novas tendências e tecnologias para melhorar a qualidade de atendimento dos serviços e fidelizar novos clientes, procuram sempre estar produzindo conteúdos através das redes sociais, atualizam seus produtos e máquinas para agregar cada vez mais em cada procedimento.

i) Adequação a normas

Um dos pilares mais importantes em que o salão preza é a respeito da segurança tanto dos clientes como dos colaboradores, com isso eles contém o certificado do AVCB e seguem as normas da vigilância sanitária, e atualmente com a situação do novo Corona vírus (Covid-19) a empresa segue todos os protocolos exigidos.

j) Ambiente

A empresa conta com decoração, cores, móveis e máquina de café para contribuir ao ambiente tornando-o agradável para que cada cliente se sinta confortável e queira estar lá mesmo sem estar utilizando os serviços oferecidos.

6.1.2 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO - FRAQUEZAS

a) Acessibilidade

O local ainda não possui acessibilidade para clientes com deficiência motora, pois não contém escada rolante ou rampas de acesso ao salão, não possuindo preparos para deficientes auditivos e visuais.

b) Pagamento

A empresa ainda possui exigências para pagamentos parcelados, atualmente eles possuem apenas a opção de parcelar em até 3x com valores mínimos, causando queixas de clientes na hora de realizar o pagamento.

c) Atrasos

Os atrasos ainda é um problema que a empresa enfrenta, principalmente em dias de agenda lotada. Esses atrasos acontecem devido aos imprevistos que ocorrem em procedimentos anteriores, gerando assim um desconforto entre as clientes que aguardam.

6.1.3 ANÁLISE DO CENÁRIO EXTERNO - OPORTUNIDADES

a) Novas tecnologias

Com o surgimento das novas tecnologias, a empresa consegue exercer com mais objetividade seus serviços com produtos veganos, equipamentos mais eficientes e avançados, entre outros. Isso ajuda e facilita na hora do atendimento, dando a oportunidade de oferecer novidades para seus clientes e para atrair novos consumidores.



b) Autocuidado

Hoje em dia as pessoas estão prezando mais pelo seu bem-estar e a sua autoestima, com isso a procura em procedimentos feitos no salão aumentou abundantemente, tornando cada vez mais comum entre homens e mulheres.

c) Mercado Sazonal

Os salões de beleza são considerados sazonais devido a sua flexibilidade de adequação a datas comemorativas, estações do ano, eventos e qualquer outro tipo de acontecimento marcante. Fazendo com que se crie uma oportunidade maior de lucrar diante de acontecimentos mesmo em épocas de crises.

6.1.4 ANÁLISE DO CENÁRIO EXTERNO - AMEAÇAS

a) Novos concorrentes

A empresa-cliente alegam grande entrada de novos salões na região, sendo no centro e próximas também, tornando um cenário ainda mais desafiador e competitivo, pois os preços são menores ou iguais. A empresa, portanto, pretende renovar sua tabela de preços e promoções para atrair e fidelizar seus antigos e novos clientes.

b) Retração da economia

A crise econômica/o desemprego afeta diversas áreas do mercado, os salões de beleza são afetados, mas de forma mínima, pois mesmo com a diminuição da frequência aos salões, os consumidores não deixam de se cuidar. Porém mesmo assim essa diminuição afeta o lucro final da empresa.

6.2 DIAGNÓSTICO DA ANÁLISE SWOT

Por meio deste trabalho desenvolvido para estudar a competitividade da empresa diante do mercado em que ela se encontra, foi compreendido e demonstrado mediante:

- a) Briefing coletado com a empresa;
- b) Conferências presenciais e online;
- c) Pesquisas com o público interno e externo;
- d) Pesquisas mercadológicas;
- e) Análises setoriais.

Diante de toda a pesquisa feita, foram reconhecidos todos os pontos fortes, fracos e as oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta. Após as informações alcançadas nós da agência Kahlo iremos nutrir informações para realizar um planejamento de comunicação e marketing que possa suprir todas as necessidades mostrada em nossa análise, trabalhando os pontos que necessitam ser aprimorados e os que podem ser utilizados como estratégia da empresa-cliente para se posicionar no mercado, visto que uma das preocupações do espaço é a presença de novos concorrentes na região de Franco da Rocha.

Com base nas observações desses aspectos estudados, a agência conseguiu identificar fatores influentes dentro e fora do ambiente da empresa-cliente, que podem tanto interferir no seu desenvolvimento quanto também ajudar a ganhar reconhecimento e relevância.

6.3 BENCHMARKING

Dentre os diversos fundamentos do que é Benchmarking, todos apresentam o principal conceito de proporcionar melhorias à organização. É compreender ideias e evoluir, como diz o autor Chiavenato (2008, p. 196) “o benchmarking é um processo contínuo para avaliar produtos, serviços e práticas dos concorrentes mais fortes e das



empresas que são reconhecidas como líderes empresariais, com o propósito de aprimoramento empresarial”

A Agência Kahlo Comunicação executou como método comparativo três salões cujo nomes possuem grande referência na capital de São Paulo, além de realizar procedimentos similares ao que o cliente Studio Bela trabalha.

Os principais pontos da análise comparativa são através das estruturas e ferramentas que proporcionam que o consumidor possa frequentar o salão, sendo através da clareza de informações, serviços e até mesmo preços. A partir da análise, avançaremos para traçar pontos positivos nos salões selecionados para realizar o aperfeiçoamento ao nosso cliente.

Tabela 1 – Análise de empresas/ Benchmarking

	STUDIO BELA	JACQUES JANINE	RETRÔ HAIR	CIRCUS HAIR
QUEM É?	O salão conta com diversos serviços, de estética e beleza, além de ser considerado um dos mais famosos da região de Franco da Rocha.	O conceito de “Beleza Completa”, um único lugar onde poderia ser encontrado todos os tipos de cuidados de beleza e estética.	Um novo conceito em salão de beleza que oferecesse uma experiência única aos clientes e ainda trouxesse de volta o glamour dos anos 50 e 60	Um salão conceitual inspirado na filosofia do circo que constrói diariamente com seus clientes e sua equipe uma nova e divertida experiência.
HISTÓRICO	O Studio Bela partiu de um grande sonho e se tornou realidade, essa história se iniciou com a sonhadora	Em 1958 o salão foi fundado pelo casal Jacques e Janine, que originou o nome dos dois. Em 1970 criaram o conceito de dia da noiva. Na década de 90 foi o início da primeira	Inaugurado em 2009 pelo Rogério Santos, o espaço foi pensado nos mínimos detalhes para	Inaugurado em 2012, o Circus tem obtido um importante reconhecimento nacional e internacionalmente. Prova disso são os prêmios recebidos e

	<p>Magda Barbosa, que transformou um salão de beleza com três funcionárias em um espaço com mais de 15 colaboradoras, que oferece mais de 100 possibilidades de serviços para suas clientes.</p>	<p>rede de salões de beleza na América Latina e em 2016 criaram a primeira universidade Corporativa para salões de beleza: Uni Jacques Janine, que hoje em dia se encontra como Académie Jacques Janine.</p>	<p>criar um ambiente especial. Ao chegar ao salão na altura do número 902, os clientes são recebidos com um tapete vermelho na calçada, ideia foi trazida dos anos 50, quando a Rua Augusta era a mais cara de São Paulo e os locais forravam as calçadas para mostrar aos transeuntes, de maneira petulante, que estavam na região da nobreza.</p>	<p>as iniciativas das quais participou ao longo desses anos. Dentre eles, destacamos: Top 3 de melhor salão do Brasil (2016), Prêmio Empreendedor do ano na categoria cabelos para Rodrigo Lima (2014); cabeleireiro e colorista revelação (2013), todos concedidos pela revista Cabelos&Cia. Também estive presente em eventos como a Feira do Empreendedor, Beauty Fair, Sebrae Beleza; em palestras no Insper, FAM, Senac; e atendimento de beleza no Lollapalooza Brasil (três edições no backstage de artistas), Maximus Festival e shows: Katy Perry, Bruno Mars, Andrea Bocelli, entre outros.</p>
<p>NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS</p>	<p>15 Funcionárias</p>	<p>Por se tratar de franquias, estima-se que cada unidade possui em média 32 funcionários. Somando</p>	<p>Mais de 80 profissionais trabalhando no Retrô Hair, entre eles 22</p>	<p>Não divulgado no site</p>

		<p>pelas franquias, aproxima-se de 1920 funcionários na rede Jacques Janine.</p>	<p>artistas experientes para transformar qualquer cabelo e 25 assistentes.</p>	
LOCALIZAÇÃO	<p>Av. Sete de Setembro, 402 - Sala 01 - Centro - Franco da Rocha/SP</p>	<p>Mais de 60 franquias espalhadas pelo Brasil.</p>	<p>Rua Augusta, 902 - São Paulo</p>	<p>Unidade 01 - Rua Augusta, 1026 – Consolação Unidade 02 - Rua Pamplona, 1115 – Jd. Paulista</p>
ESPECIALIDADES	<p>Atende em diversos segmentos, como dia de noiva, serviços capilares femininos e masculinos, depilação a laser e a cera, serviços estéticos, mas sua grande procura é de Luzes e Manicure.</p>	<p>Cabelos, maquiagens, sobrancelhas, mãos e pés, depilação, estética, bem-estar, noiva e noivo, teen, beleza do homem.</p>	<p>Cabelo, maquiagem, depilação, barbearia, manicure e noivas.</p>	<p>Cabelo, Barbearia, Depilação e Maquiagem</p>
TECNOLOGIAS	-	-	<p>Agendamento pelo site e aplicativo</p>	<p>Aplicativo de agendamento</p>
SITE	-	<p>Design responsivo, layout com cores escuras dando o toque de glamour da marca e de fácil acesso às informações.</p>	<p>Design responsivo com agendamento no site e apresenta as</p>	<p>Design responsivo com o layout circense abrangendo seus serviços e informações necessárias para os</p>

			informações com clareza e abordando o tema proposto: Retrô	clientes, além da loja online.
CONTATO COM SEU PÚBLICO	Através das redes sociais, instagram, facebook e feedback por pesquisas enviadas via whatsapp.	No site possui aba para contato/sac, além de contatos através das redes sociais (facebook e instagram)	Possui uma central de atendimento no site, além das redes sociais (twitter, facebook, instagram, youtube) e um Fale Conosco.	Possui um FAQ e uma área para envio de email. Contém os telefones das unidades e as respectivas redes sociais
RECLAME AQUI *DADOS RETIRADOS DOS ÚLTIMOS 6 MESES	Não possui perfil no Reclame Aqui	10 reclamações, sendo duas delas sem respostas. As principais queixas são alergias, qualidade do serviço e mau atendimento.	7 reclamações, sendo uma sem resposta. As principais queixas são qualidade do serviço, mau atendimento, baixa qualidade.	Não possui queixas recentes, apenas queixas de 5 anos atrás, em que ambas não possuem respostas.

Fonte: Autores (2021)

Diante a análise do Benchmarking realizada para identificarmos e compreendermos as atividades do Studio Bela comparando com o salão Jacques Janine, Retrô Hair e Circus Hair, onde através desta coleta de informações, será possível determinarmos diferenciais existente nos concorrentes que podemos aperfeiçoá-los para obtermos um modelo de sublimidade.

Mesmo que dentre os salões analisados, possui um salão em referência no mundo da beleza, o salão Jacques Janine possui um ponto forte referente a franquia, o que será de grande valia seus processos e serviços para auxiliar nosso cliente a longo prazo. Os outros dois concorrentes, Retrô Hair e Circus Hair, são opções de

salões de beleza que refletem a história de nossa cliente, e a partir de processos utilizados podemos implementar a curto prazo no Studio Bela.

Dois dos salões de beleza analisados, possuem amplitude em seus serviços. O Studio Bela possui grande variedade em seu atendimento, mas ainda sim seu destaque é voltado para serviços de Luzes e Manicure. Jacques Janine se destaca pela mesma variação de serviços, mas com o diferencial em atender em grande demanda todos os serviços oferecidos. Retrô Hair e Circus Hair já não possuem a variação de serviços focando apenas em estética capilar, maquiagem, embelezamento das mãos e pés, depilação e dia de noiva.

Dentre as tecnologias utilizadas nos salões analisados, apenas dois possuem um mecanismo desenvolvido para agendamentos, o Retrô Hair e Circus Hair. Studio Bela e Jacques Janine já realizam seus agendamentos através do telefone e Whatsapp.

Os quatro salões de beleza possuem meios de contato semelhantes. Através da facilidade de se conectar na internet, as redes sociais se tornaram um grande aliado para o público pode sanar suas dúvidas, realizar reclamações, sugestões e entregar seus feedbacks sobre o serviço prestado. Além das redes sociais, apenas 3 salões possuem sistema de email integrado em seus sites.

Outro fator a ser analisado, a interação nas postagens do facebook dos salões Jacques Janine, Retrô Hair e Circus Hair suas entregas para o público passam a ser baixas, o que faz com que o Instagram seja um grande aliado para um contato transparente com o público, com exceção do Jacques Janine, que passa a trabalhar sua comunicação nas redes sociais de forma individual, por se tratar de franquias.

O que podemos tratar como uma rede social e um meio de comunicação dos consumidores para as empresas é o Reclame Aqui, que nos últimos anos vem sendo referência para o público analisar a veracidade das empresas antes da contratação de um serviço. Entre as empresas avaliadas no período de seis meses, o salão de beleza Circus Hair não possui queixas recentes, havendo apenas duas queixas realizadas a mais de cinco anos atrás. Em segunda posição, Retrô Hair, que possui sete reclamações com apenas uma sem retorno, mas seguido de nota dez dos consumidores e com a porcentagem de 100% para retorno de negócios. Em terceiro lugar, Jacques Janine se encontra com dez reclamações, sendo duas sem retorno,

com quatro de nota do consumidor e 50% para retorno de negócios. O Studio Bela não possui cadastro de reclamações na plataforma.

Desse modo, concluímos que por mais diferenciais que os salões estudados possuem, o Studio Bela não fica de fora da qualidade e amplos serviços oferecem, além do posicionamento que possui nas redes sociais, mas um fator para se evoluir é a adaptação de tecnologias que irão auxiliar nos agendamentos (site/aplicativo), assim evitando atrasos nos serviços além de fortalecer seu contato com seus clientes.

7 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA

7.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

7.2 MISSÃO VISÃO E VALORES

Figura 89 — Ferramenta: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)

- *Missão: É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.*
- *Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).*
- *Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.*

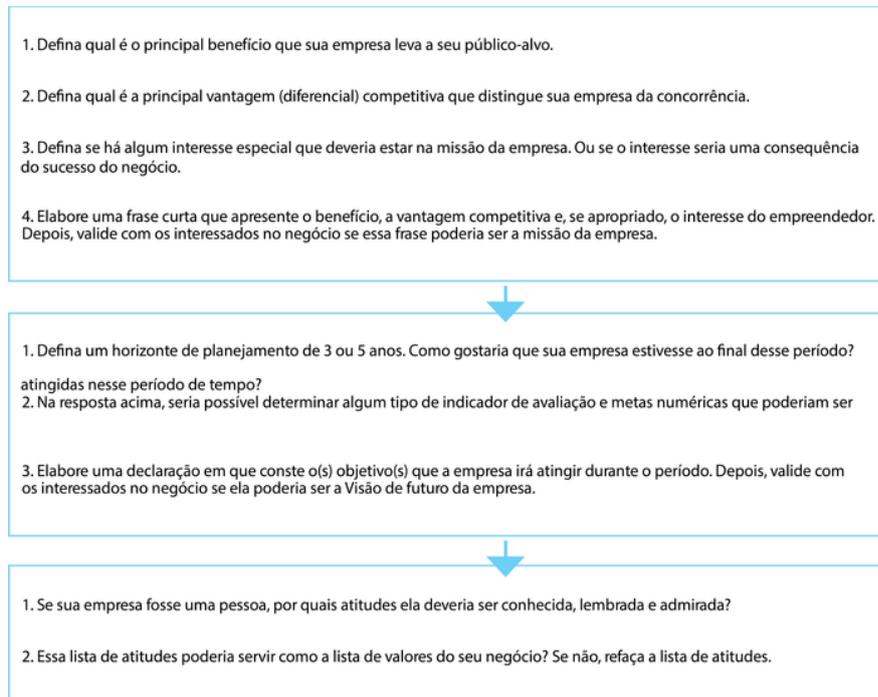
Fonte: SEBRAE (2021), Elaborado por Marcelo Nakagawa (Professor e Coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper)

A Missão visão e valores são essenciais para todas as organizações, de acordo com o Sebrae¹⁸, esses fatores têm como objetivo definir a direção estratégica da empresa, a integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe. Ela permite que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa. O trio Missão-Visão-Valores é frequentemente mal-empregado na gestão de empresas. É comum observarmos companhias com declarações de missão, visão e valores que são meros objetos decorativos ou que acabam se tornando motivo de piadas dos colaboradores.

“A cultura organizacional, ou corporativa, é o conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização” Chiavenato (2008)

¹⁸Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF, Acessado em 06 de setembro de 2021 às 10h18

Figura 90 — Ferramenta: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)



Fonte: SEBRAE (2021) Elaborado por Marcelo Nakagawa (Professor e Coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper)

O Studio Bela já possui o seu posicionamento de missão, visão e valores, a partir do diagnóstico apresentado no Capítulo 6, conseguimos destacar os pontos fortes e fracos da instituição, os pontos fracos: Acessibilidade o local, formas de pagamento, atrasos em dias de agenda lotada. Pontos fortes: ótima localização no centro de Franco da Rocha, possui excelência no atendimento, o salão já conseguiu conquistar o seu espaço na Região de Franco da Rocha.

Todas essas análises foram realizadas em conjunto com o Salão sobre o Microambiente e Macro Ambiente citados acima da empresa.

7.2.1 Análise da Segmentação do Mercado

Figura 91 — Segmentação de mercado



Fonte: guiaempreendedor (2021)

A segmentação de mercado consiste em estudar diversas formas com que as empresas utilizam para determinar seus públicos-alvo. Na segmentação fatores importantes são abordados, tais como destacar uma organização da concorrência e como oferecer produtos compatíveis aos mercados alvos.

A segmentação permite que a empresa possa obter muitas vantagens, a organização consegue trabalhar melhor a frente da concorrência, dedicando-se a um nicho específico no mercado mostrando as melhores condições para se atender.

Las Casas (2006) diz que antes oferecer um produto o mercado deve ser segmentado para distinguir quais os melhores segmentos (mercado-alvo) devem ser trabalhados.

A partir de Smith estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, em cada segmento, ajustando as características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda. (MERKATUS, 2007, p1).

Para iniciarmos a segmentação de mercado é importante entendermos os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor.

a) Fatores pessoais

São fatores que influenciam compras mais particulares, as características desses fatores são: idade, necessidade, estilo de vida, ocupação.

O momento também é um fator pessoal, um exemplo são casais que acabaram de se casar e casais que acabaram de ter filhos, ambos têm comportamentos de compras diferenciados.

b) Fatores sociais

O fator social está ligado ao ciclo social das pessoas, o perfil desse consumidor está ligado aos lugares em que ele frequenta, suas amizades, relacionamentos afetivos e amizades. Esse é um aspecto muito importante entender, e compreender, em que nicho seu público se encaixa socialmente, pois isso da sua marca.

c) Fatores culturais

Fatores culturais estão ligados a gostos, interesses e costumes. Entender e avaliar diversas culturas, contribuem para alcançar vários públicos, através de gosto musical, religião, identidade nacional, dentre outros aspectos, contribuem para encontrar o produto ou serviço ideal com maior número de chances de aceitação pelo grupo.

d) Fatores psicológicos

Fatores psicológicos estão ligados a aspectos especiais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ações.

Utilizar esses fatores criam um relacionamento com os clientes, transformando o seu produto em mais que um item de consumo, e fazendo com o seu cliente seja o seu parceiro.

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e

comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE, KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

De acordo com o artigo publicado no site guia de marketing¹⁹, esses são os cinco papéis principais do consumidor:

Figura 92 — 5 papéis de compra do consumidor



Fonte: Os autores (2021).

Iniciador:

O iniciador é qualquer estímulo que propõe a compra. Pode ser uma propaganda ou um filho, esses são alguns exemplos. O iniciador é o que dá o 'start' no processo de compra.

Influenciador:

Como o nome já diz é quando ocorre uma influência de forma direta ou indireta no processo de compra, pode ser exercida por uma pessoa ou empresa o qual o consumidor confia.

Decisor:

¹⁹ Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/papeis-de-compra-do-consumidor/> Acessado em 07 de setembro de 2021 às 11h40.

O Decisor realmente é aquele que decide se irá realizar a compra ou não. É quem compila todas as informações do produto ou serviço e oferece o valor procurado.

Comprador:

Por sua vez, o comprador é o que realmente efetua a compra, do produto ou serviço.

Usuário:

É quem de fato vai consumir o produto, necessariamente não precisa ser o comprador, mas quem foi beneficiado pela compra.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006)

Após as análises de público realizada no capítulo 4 - seleção dos públicos estratégicos, foram analisados e categorizados o público-alvo estratégico do Studio Bela, nosso público é o feminino, residentes na Região de Franco da Rocha:

Figura 93 — Público-alvo



Fonte: Os autores (2021)

Para analisar o comportamento, processo de consumo e compra de mulheres que frequentam salões de beleza na Região de Franco da Rocha, foi realizada uma pesquisa localizada no capítulo 3 - Análise Setorial Mercadológica, todas as perguntas

ficaram disponíveis em um google forms e respondida por 37 mulheres da região de Franco da Rocha, para identificarmos o seu comportamento de consumo.

Assim, conseguimos identificar a segmentação geografia da organização a frequência em salões de beleza e os serviços mais consumidos.

A tabela abaixo informa o ranking de procedimentos:

Figura 94 — Ranking de procedimentos

PROCEDIMENTOS
1º manicure e pedecure
2º Sobrancelha
3º Corte
4º Tratamentos estéticos
5º Procedimentos capilares no geral

Fonte: Os autores (2021).

No ranking acima podemos identificar os serviços mais utilizados no salão de beleza, em primeiro lugar é a manicure e à pedicure, o gráfico abaixo mostra os serviços mais procurados e realizado no Studio Bela, assim, podemos concluir que o maior hábito de consumo dos serviços da organização também está a manicure e à pedicure:

Figura 95 — Top serviços Studio Bela



Fonte: Studio Bela (2021)

7.2.2 ANÁLISE SWOT

A definição de análise “SWOT” vem de “Strength” (Força), “Weaknesses” (Fraquezas), “Opportunities” (Oportunidades) e “Threats” (Ameaças). Sendo também dividida entre os contextos interno e externo do empreendimento, o que funciona como uma ferramenta de averiguação e aprimoração de qualidade de produto/serviço.

Deve-se estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento (KOTLER, 2006, p. 50).

Com isso, esta análise parte do princípio de uma visualização abrangente e exclusiva dos cenários problemas e potenciais de uma marca/produto e como ela deve desenvolver e executar uma estratégia que suceda num bom desempenho da empresa, alcançando as expectativas de seu público e obtendo maior destaque diante da concorrência.

Sendo assim, a “análise SWOT proposta originalmente por Andrews em 1971 é a combinação da análise do ambiente (externo) e da análise interna”.

Considerada uma ferramenta que auxilia na prática de planos de ação que são elaborados para solucionar falhas internas e externas dentro de uma empresa, a análise SWOT possibilita que a busca por soluções seja mais clara e específica de acordo com a situação atual em que a empresa se encontra, baseando-se em seus pontos fortes e a viabilidade de sucesso dos mesmos, ou seja, trabalhando dentro de condições favoráveis para a empresa adquirir a melhor atuação de mercado e rentabilidade para o negócio.

Fatores internos:

- a) Força:** Este ponto é onde o destaque da empresa deve ser analisado com atenção, com o principal foco em surpreender e superar as expectativas dos seus clientes e assim ultrapassar as qualidades da concorrência. Levando em consideração todo tipo de contato com a marca, desde a fachada de loja, atendimento, estrutura, alta performance de gestão de setores dentro da empresa, qualidade de serviço e demais princípios que demonstrem a eficiência dela perante seus concorrentes.
- b) Fraqueza:** Determinadas como consequências de um baixo rendimento, são decorrência da falta de planejamento, equipamentos ultrapassados, má localização, falhas na gestão e comunicação entre os setores da empresa, erros na produção do produto/serviço, baixo alcance e engajamento dentre os concorrentes.

Fatores externos:

- a) Oportunidade:** Projetadas de acordo com metas e propósitos que a empresa pretende atingir para então obter relevância no mercado, as oportunidades são estabelecidas pensando em inovações que solucionem e superem os problemas de seus clientes, conseguindo assim gerar maior qualificação e notoriedade.
- b) Ameaça:** Orientação sobre o futuro cenário e possíveis obstáculos que a marca pode vir a enfrentar e se desestabilizar perante seus concorrentes,

esse direcionamento funciona para manter a empresa diligente e preparada para habitualmente estabelecer novos métodos e novidades no mercado.

Figura 96 — Tabela análise de Swot

FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Localização Infraestrutura Diversificação	Acessibilidade Pagamento Atrasos
FATORES EXTERNOS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
	Novos concorrentes Retração econômica Segmentação	Novas tecnologias Expansão Mercado sazonal

Fonte: Studio Bela (2021).

Análise do Ciclo de Vida do Produto

Matriz BCG

Figura 97 — Matriz BCG



Fonte: mereo.com/blog/matriz-bcg/ (2021).

A matriz de BCG é uma metodologia de marketing criada na década de 70 por Bruce Henderson. Essa metodologia tem como objetivo analisar produtos de uma determinada marca ou empresa, assim, pode se identificar como é o seu desempenho no mercado. O nome BCG tem como origem a empresa onde Bruce trabalhava, a Boston Consulting Group. "O elemento essencial da estratégia de sucesso é que ela deriva seu sucesso das diferenças entre os concorrentes, com a consequente diferença em seu comportamento" (HENDERSON, ANO, p. XX.).

Essa metodologia é composta por duas partes:

- Crescimento no mercado;
- Participação relativa do mercado.

O objetivo dessas etapas é verificar e analisar o desempenho dos produtos e ajudar nas estratégias de mercado. Essa metodologia se torna uma excelente ferramenta de visualizar os produtos de uma forma simples e didática.

Para realizar essa análise são utilizados quatro quadrantes:

- a) **Estrela:** Produto ou serviço tem um retorno financeiro alto, mas que é exigido um investimento grande para acompanhar o mercado;
- b) **Vaca leiteira:** Produtos ou serviços que alimentam o caixa, eles dominam o setor e não necessitam de grandes investimentos devido a estabilidade do mercado;
- c) **Ponto de interrogação:** Produtos ou serviços que são recentes no mercado e que ainda não possuem um faturamento estável, necessitando de cautela e atenção;
- d) **Abacaxi:** Produtos ou serviços que precisam ser repensados no portfólio da empresa, eles não geram tanto lucro para empresa e possuem perspectiva de crescimento.

Figura 98 — Matriz BCG - Studio Bela



Fonte: Studio Bela (2021).

Todos os serviços especificados na Matriz de BCG do Studio Bela, foi realizado em conjunto com a organização, através de uma análise interna dos serviços prestados pelo salão.

Segmentação:

Com os apontamentos no capítulo 5 um importante ponto é que o Studio Bela vai além de vender serviços e produtos de beleza e estética, a forma como homens e mulheres se sentem ao entrarem em um salão de beleza é de extrema importância, mexer com a aparência das pessoas vai muito além de vender um simples serviço, o salão é responsável por criar vínculos de relacionamento e confiança com os seus clientes.

Seu enorme sucesso na Região de Franco da Rocha, a empresa cliente está na região a 8 anos e com grandes potenciais de expansão, esse é um grande ponto positivo da organização, pois já é conhecida e consolidada, com o posicionamento de comunicação correto o salão tem todos os potenciais para continuar crescendo e fidelizando novos clientes.

Através das análises e pesquisas realizadas encontra-se a necessidade de desenvolver uma comunicação mais consciente e contínua para a organização, o salão precisa de uma voz mais ativa com os seus públicos, da mesma forma como o gera relacionamentos com os seus clientes ele precisa causar esse impacto na comunicação

Planejamento da pesquisa

Definição do problema:

Em uma entrevista realizada com a empreendedora da organização, foram identificados que ela sente falta de uma comunicação mais direta com o seu público, ela não conta com um setor de publicidade atendendo o salão, o atendimento com as suas clientes é sempre realizado através do telefone e WhatsApp.

Suas mídias sociais têm o foco em postagens promocionais e serviços do salão, as mídias não seguem um fluxo de postagens com conteúdo para gerar interação ou vínculos com os públicos online, ela não conta com outros meios de



comunicação como divulgação impressa, apenas de forma online e totalmente orgânica.

Outro ponto muito importante é que o salão só conta com redes sociais, eles não possuem uma plataforma forma de site para contar a história do salão, e especificar todos os trabalhos e as novidades que o espaço contém.

Objetivos:

Melhorar a comunicação do Salão com o seu público no geral, tanto online quanto offline, utilizar técnicas de branding para estabelecer a marca do salão e consolidar a marca do salão.

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão de marca, com o intuito de tornar uma marca mais reconhecida pelo seu público e consolidá-la no mercado, ela não conta apenas com a criação de um logotipo é um sério conjunto de práticas na gestão e construção de uma marca.

A importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, como forma das organizações mostrar diferenças, agregar valor aos produtos e serviços e obter vantagem competitiva. Por outro lado, o conceito de Valor da Marca para o consumidor tem sido fortemente citado na literatura (AAKER, 2000; KAPFERER, 2004).

Resultados:

De acordo com todas as análises, um dos pontos primordiais é a ausência de uma plataforma para a marca, com isso, a solução ideal é integrar um site para empresa, com o intuito de expandir ainda mais suas vantagens. Isso ajudará na relação direta com seus consumidores, trazendo ainda mais credibilidade para a marca, podendo ser ainda mais explorada e reconhecida em seus serviços, sua história e seus funcionários. Dessa maneira externamente os consumidores irão se sentir ainda mais confiantes diante da marca, dando a oportunidade de seus clientes darem a sua opinião, sugestões e reclamações, para que a empresa possa se aperfeiçoar cada vez mais.

Conclusões:

Considerando os fatos com esse potencial, dará novas finalidades para seus clientes, tornando um comprometimento direto com os consumidores dando espaço para que se sintam ainda mais próximos da marca, com isso, o engajamento será ainda maior diante de todo o conteúdo que servirá de apoio para seus clientes. Além disso, o Studio Bela poderá mostrar sua trajetória até o momento atual, ressaltar os serviços prestados no salão e transparecer todas as suas funcionárias.

O marketing não é a arte de encontrar maneiras
inteligentes de descartar o que você faz.
É a arte de criar valor genuíno para o cliente.”
Philip Kotler

7.2.3 Objetivo de marketing

Posicionamento competitivo

A relação de uma empresa com seu público está fortemente atrelada à identificação com o seu posicionamento no que diz respeito a hábitos e tendências que o consumidor adere, seja culturalmente ou socioeconomicamente, levando em consideração que o público escolhe vertentes e condutas que mudam de acordo com o comportamento do consumidor.

Segundo (ACHENBAUN, A.A, 1974) é importante que as empresas em funcionamento tenham um plano de ação com estratégias desenhadas para a aquisição de uma posição destacada na mente dos consumidores.

Acrescendo ao mesmo raciocínio (CUNHA, 2005) retrata que devido às grandes mudanças de mercado e a competitividade das empresas, junto com as constantes inovações levam a estas desenvolver e implementar ações e adotarem práticas gerenciais a fim de manter ou elevar o seu nível de posicionamento competitivo e estratégico, seja como líder ou líder seguidor.

Portanto para que haja um fator diferencial da marca perante o seu mercado competitivo e concorrentes aplicados, a empresa consegue adquirir excelência no que oferece seguindo um plano de ação claro e objetivo, com proporções alcançáveis e estimativas realistas baseadas em análises do cenário atual e futuro do mercado.

Os 4Ps do marketing ou mix de marketing é um famoso conceito que se resume em quatro pilares: Praça, Preço, Produto e Promoção, pode ser substituído também em alguns casos por "Distribuição". O Mix de marketing Composto de marketing, foi criado em 1960, pelo professor Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing.

Esse método ficou conhecido graças aos estudos realizados pelo Philip Kotler, graças aos seus estudos ele completou a teoria e transformou esse mix em uma ferramenta prática aplicando esse método em marketing de empresas.

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo."

Produto:

Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. O produto é tudo aquilo que a empresa oferece, ele é o ponto de necessidade do cliente, ele gera desejo ao consumidor, ele pode ser tangível (objetos de consumo) ou intangível (serviços ou informações)

A empresa cliente oferece não apenas serviços, ela também conta com a venda de diversos produtos voltados para beleza.

Promoção:

KOTLER (2003, p.30) define que promoção é a arte de comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.

A promoção do planejamento de comunicação e estratégias de marketing e vendas de uma empresa. O foco principal é promover uma determinada marca e o que ela oferece, para que ela se torne uma escolha natural de consumo do seu público.

Atualmente o Studio Bela, faz o uso de mídias sociais e WhatsApp para divulgar o salão, eles investiram cerca de R\$ em cartões de visita, panfletos e cartões de fidelidade, para divulgação do salão e para fidelização das clientes.

Preço:

Muitas decisões de compra são realizadas com base nos preços dos produtos. As maiorias dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitados, porém recursos limitados, como diz Las Casas (1999). O preço é o valor de venda do produto, o quanto ele vai custar, com base nos custos de fabricação, tributação e venda.

A organização conta com preços variados de diversos produtos, na análise realizada na tabela de BCG os serviços que são considerados a vaca gorda sempre estão com promoções "relâmpagos" que sempre atraem clientes fixas e novos clientes.

Distribuição:

De acordo com Maximiano (2006), na implementação da estratégia de marketing, como parte da estratégia global, deve-se diferenciar duas classes de clientes, os que pertencem ao mercado industrial (clientes corporativos), e o mercado consumidor (ou consumidores finais).

Praça também pode ser definida como canal de distribuição, que consiste no caminho em que o produto percorre, desde a produção até o consumo é onde o produto flui até chegar no cliente final.

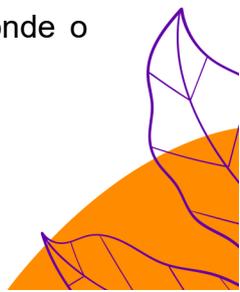
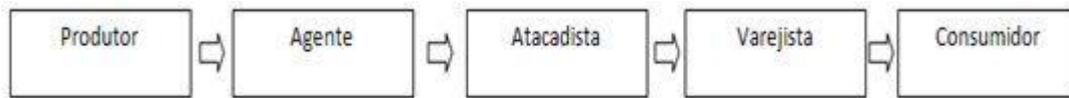


Figura 99 — Processo de distribuição



Fonte: Canais de distribuição (2021)

A empresa cliente, é considerado o comércio varejista, o salão conta com um espaço onde vende produtos voltados para a estética e beleza. Seu maior foco é vender os seus serviços, as consumidoras vão até o salão para consumir um determinado produto ou serviço.

Planejamento de comunicação publicitária:

Análise do problema ou oportunidade:

O salão conta com grandes oportunidades, ele possui uma ótima localização em Franco da Rocha, sua infraestrutura faz permite oferecer produtos e serviços diversos, com grande capacidade de fidelizar e trazer novos clientes de Franco da Rocha e região.

A organização conta uma identidade visual consolidada, o salão com mais de 8 anos de história conseguiu consolidar sua identidade visual.

Os meios de comunicação por sua vez, são rasas, por mais que suas mídias sociais possuam um ritmo de postagens, ela não conta com uma comunicação integrada, com personalização dos posts ou um cronograma de postagens estratégicas.

Outro ponto é que o salão só conta com as redes sociais para que os novos clientes possam consultar informações sobre o salão, ele não possui um site informando os serviços ou contando a história do salão.

Objetivo de comunicação:

O principal objetivo da campanha é estabelecer um posicionamento de marca ao salão, através de técnicas de branding, assim, o intuito é gerar maior confiança em seu público, gerar valor na marca e fidelização.

O salão já conta com a sua missão, visão e valores, um ponto crucial para o branding. O próximo passo é destacar a história da marca, a paixão e o propósito por trás da sua existência. A história da marca cria conexões e destaca as qualidades do seu público.

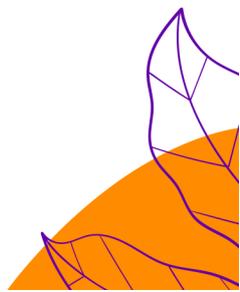
Desenvolver o manual da marca de acordo com a logo e a identidade visual que o Studio Bela segue, estabelecer as cores, a tipografia da marca e o slogan para o salão, ele tem como intuito apoiar a marca, para utilizar em campanhas do salão. Desenvolver o tom de voz, esse processo fortalece a identidade da marca e a forma como o salão vai se comunicar com todos os seus públicos, principalmente nas redes sociais, a voz é um ponto extremamente importante para o salão, vai ser a forma efetiva que o salão vai utilizar para se comunicar.

Seleção de público-alvo da comunicação:

De acordo com Kotler “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. “O Primeiro público-alvo identificado no salão são mulheres de 17 a 60 anos, com até 2 salários-mínimos e com ensino médio completo. O segundo público do salão é o público interno, que conta o quadro de 17 funcionárias. O terceiro público é o externo, que interagem nos meios de comunicação online.

Seleção dos elementos do composto de comunicação:

O Principal elemento utilizado para comunicação do Studio Bela é a plataforma online, o site, ele vai contar com uma estrutura institucional, com a missão, visão e valores da empresa e com todos os produtos e serviços do salão. Utilizar uma nova voz nas redes sociais para gerar mais engajamento e relacionamento com o público externo e com as clientes do salão. Contando também com uma campanha institucional. Material impresso, como outdoors, flyers em Franco da Rocha e Região e mídias em trem.



Estratégia de mensagem ou de conteúdo:

Através das mídias sociais, com o planejamento de conteúdo em conjunto com o site, queremos consolidar a marca do salão, divulgar os demais serviços que o salão oferece, atrair novos públicos e criar uma voz para o salão.

Organizar um cronograma de postagem para gerar relacionamento e engajamento orgânico para a organização, com uma comunicação mais fluida e harmoniosa para o salão, tanto para o público externo quanto para o interno, com uma pesquisa realizada internamente as funcionárias sentem que o salão precisa de uma divulgação interna mais integrada de todos os serviços oferecidos pelo salão.

Definição dos meios de comunicação:

As seleções dos veículos de comunicação foram baseadas no foco de desenvolver o posicionamento da marca no mercado, assim serão realizadas comunicações tradicionais e mídias e alternativas, com o objetivo de atender a organização, entre elas são:

Outdoor:

A escolha do Outdoor foi devido a sua visibilidade para exibição de mensagens, pois atinge diversos grupos sem distinção. Com isso, a sua exposição terá o logo da marca junto a uma frase objetiva. Serão exibidas em pontos estratégicos no centro da cidade de Franco da Rocha.

Mídias online:

Envolve todas as mídias online, como Facebook, Instagram, Whatsapp e outros meios de comunicação online da empresa.

Site institucional:

O desenvolvimento de um site online vai consolidar a empresa, trazendo informações da equipe e com foco na divulgação do serviço do salão.

Mídias em trem:

Como a localidade da organização é próximo aos pontos de estação de trem e ônibus, a divulgação do salão nesses veículos vai expandir a divulgação do salão.

Peças publicitárias

Manual da marca:

O salão já conta com sua identidade visual fidelizada, o manual da marca vai ajudar a organização nas mídias digitais e impressas, com os tons das cores da identidade visual e com a tipografia correta.

Para facilitar esse manual será online, contando com a história da organização e todos os elementos que a empresa precisa para desenvolver suas peças de acordo com a marca contado com o formato em A4 com 20 páginas.

Figura 100 — Manual da marca



Fonte: Autores (2021).

Brindes:

Os brindes tradicionais como cadernos, canetas e lápis vão fazer parte do conjunto de opções de brindes para as clientes no formato 10 x 15, por ser um formato mais simples que pode ser levado para qualquer lugar com facilidade.

Figura 101 — Brindes de papelaria



Fonte: Os autores (2021)

Creme para as mãos

Outra opção de brinde são os cremes para as mãos, para incentivar o autocuidado das clientes, no formato em lata personalizado com o logo do salão e com facilidade de manuseio se torna uma opção simples para incentivar as clientes.

Figura 102 — Creme para as mãos



Fonte: Os autores (2021) | Creme Lata 29g

Flyer:

A utilização dos Flyer será para divulgação da marca em pontos estratégicos da cidade, com isso, contará com informações como endereço, redes sociais, WhatsApp e os serviços oferecidos no salão. Com a finalidade de aguçar o desejo de conhecer o espaço.

Figura 103 — Flyer



Fonte: Os autores (2021) | Flyer 1080x1350

Layouts:

Outdoor:

O outdoor tem como intuito ser exibido em pontos estratégicos no centro da cidade de Franco da Rocha. Assim, terá mais visibilidade para o salão.

Figura 104 — Outdoor

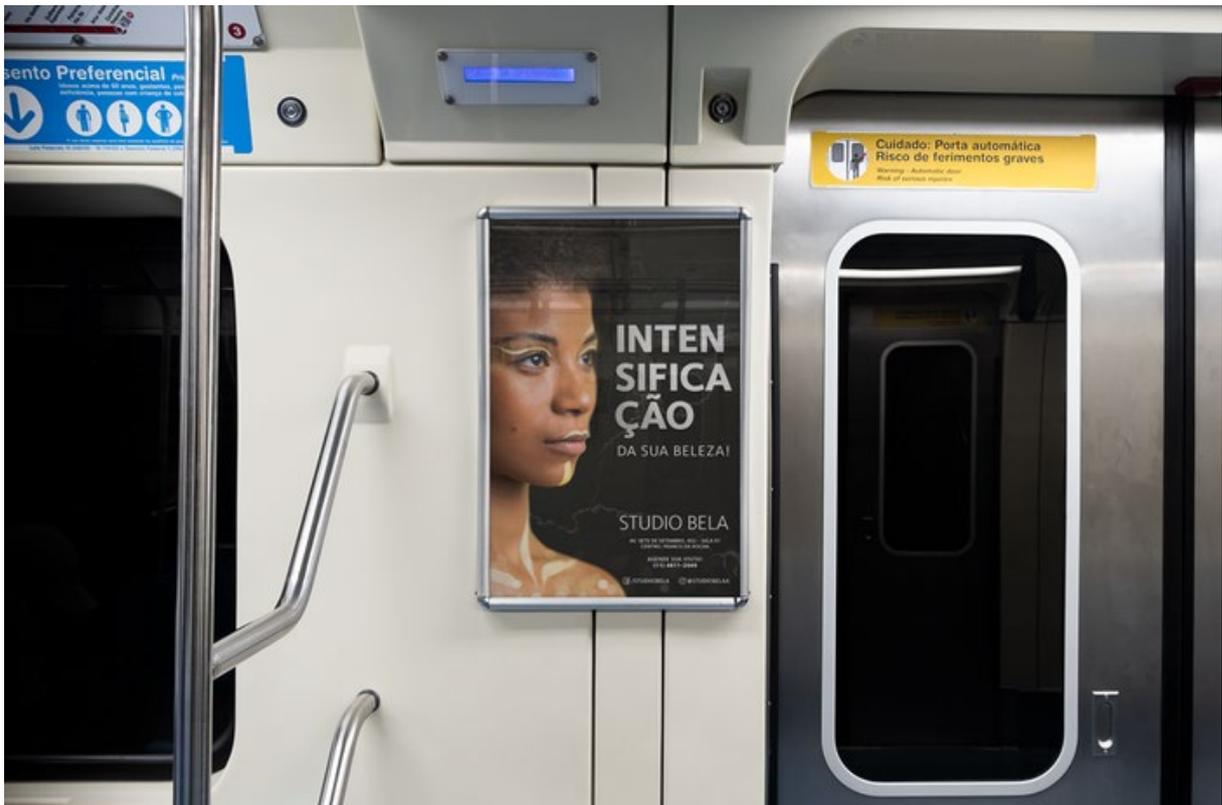


Fonte: Os autores (2021) | Outdoor 9x3m

Mídias de trem:

A organização conta com uma excelente localidade próximo à estação de trem de Franco da Rocha, sendo assim uma excelente opção para divulgação nas mídias em trens, na Linha 7– Rubi da CPTM, onde possui uma variedade de pessoas que frequentam essas estações durante a semana, causando uma maior visibilidade da marca.

Figura 105 — Mídia Trem



Fonte: Os autores (2021) | MUB Digital 1,2x1,8m

Fachada

A fachada é de extrema importância para destacar a marca, com isso pensamos em revigorar seu modelo de maneira que possa se tornar mais atrativo. Com um letreiro mais chamativo, iluminação para destacar a marca.

Figura 106 – Fachada Studio Bela



Fonte: Os autores (2021)

Pôster:

A realização do pôster será para apresentar os serviços principais do Studio Bela, onde ficará exposto em um local estratégico dentro do salão, tornando-se um atrativo para que os clientes que irem até o local possam saber valores e tratamentos, sendo assim, causando conforto ao marcar algum procedimento.

Figura 107 — Poster serviços



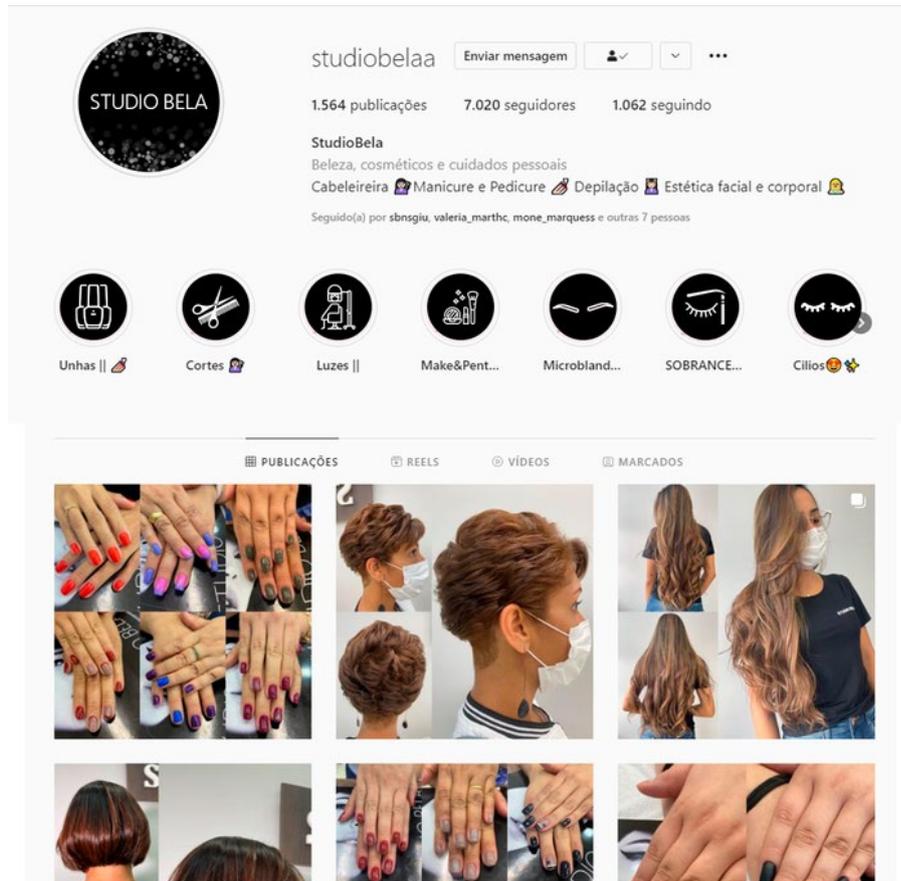
Fonte: Autores (2021) | Poster tamanho A3 32x40

Redes sociais:

Para as postagens nas redes sociais vão ser utilizados um layout minimalista, para dar mais destaque às fotos e mostrar os serviços oferecidos pelo salão. O perfil vai contar com o layout renovado mantendo o padrão de cores e minimalismo.

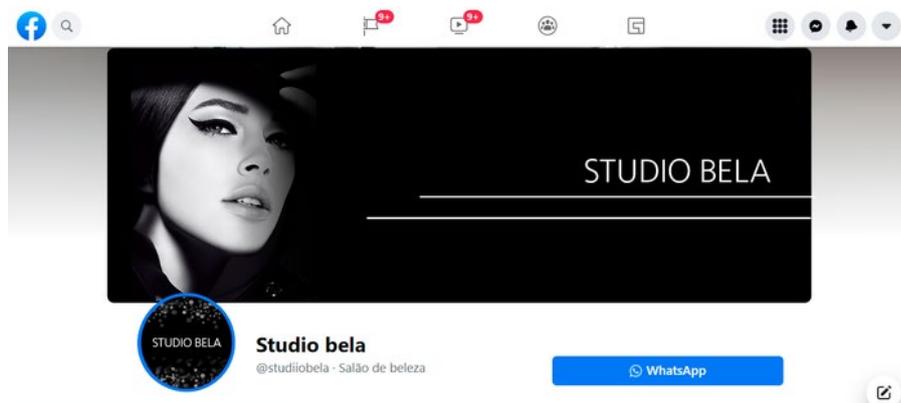
As postagens vão ser intercaladas com conteúdo, promoções e assuntos relacionados ao salão.

Figura 108 — Instagram



Fonte: Layout Instagram (2021).

Figura 109 — Facebook



Fonte: Layout Facebook (2021).

Figura 110 — Layout post



Fonte: Os autores (2021) | Layout postagem 1080x1080

Site:

Uma das principais ferramentas é o site para a organização, onde vai contar a história do salão, apresentar o time para o público e descrever todos os serviços prestados. Contando com a facilidade de contato e a disponibilização dos produtos e serviços do salão.

Figura 111 — Site



Fonte: Layout site (2021).

Roteiro

ROTEIRO <i>VÍDEO INSTITUCIONAL STUDIO BELA</i>	
<p>CENA 1</p> <p>FILMAGEM DA FRENTE DO SALÃO MOSTRANDO LOGO E FACHADA</p>	<p>O QUE É BELEZA PARA VOCÊ?</p>
<p>CENA 2</p> <p>ENTRANDO NO SALÃO E MOSTRANDO A RECEPÇÃO</p>	<p>É SE SENTIR SEGURA DE SI!</p>
<p>CENA 3</p> <p>RECEPCIONISTA REVISANDO O ATENDIMENTO DIGITAL</p>	<p>É SER LIVRE DA PRESSÃO!</p>
<p>CENA 4</p> <p>CLIENTE 1 SENDO ATENDIDA PELA RECEPÇÃO</p>	<p>É O SEU CONFORTO EM PRIMEIRO LUGAR!</p>

<p>CENA 5</p> <p>CLIENTE 1 INDO SE SENTAR E CLIENTE 2 LEVANTANDO PARA PEGAR UM CAFÉ</p>	
<p>CENA 6</p> <p>CLIENTE 3 LEVANTANDO SENDO CHAMADA PELA CABELEREIRA</p>	<p>É SER EMPODERADA!</p>
<p>CENA 7</p> <p>CLIENTE 4 SE LEVANTANDO APÓS MANICURE A CHAMAR.</p>	<p>É TER A SUA PROPRIA SINGULARIDADE!</p>
<p>CENA 8</p> <p>MOSTRAR TODOS OS PROCEDIMENTOS QUE ESTÃO SENDO REALIZADOS NAS CLIENTES</p>	<p>É SER MODERNA!</p>
<p>CENA 9</p> <p>REPASSES DOS AMBIENTES DO SALÃO</p>	
<p>CENA 10</p> <p>CLIENTES REALIZANDO O PAGAMENTO NA RECEPÇÃO</p>	<p>É SER STUDIO BELA A INTESIFICAÇÃO DA SUA BELEZA!</p>
<p>CENA 11 – FINAL</p> <p>EQUIPE REUNIDA</p>	

Vídeo institucional:

Foi proposto para a empresa cliente um vídeo institucional envolvendo a história do salão, com o depoimento das funcionárias, o maior objetivo do vídeo institucional é mostrar para o público como o salão tem como intuito envolver todos os públicos, independentemente de cor ou identidade de gênero.

Esse vídeo contará com 2 minutos de duração, sendo vinculados nas mídias digitais, como Facebook, Instagram e Youtube.

Anúncio institucional:

Os anúncios são ferramentas ótimas para divulgação da campanha, possuem um custo baixo e alcançam uma grande parcela de públicos, afinal, os anúncios podem ficar no ar 24 horas por dia. O objetivo de divulgar a campanha em anúncios online é de fixar a marca do salão, criando vínculo com os clientes, funcionárias e desenvolver ainda mais a organização para alcançar mais pessoas.

Definição de orçamento de comunicação:

Com o baixo orçamento, a estratégia é utilizar esse valor nas plataformas online, com divulgação nas redes sociais e com parcerias com digitais influentes na região de Franco da Rocha.

Os anúncios são ferramentas ótimas para divulgação da campanha, possuem um custo baixo e alcançam uma grande parcela de públicos, afinal, os anúncios podem ficar no ar 24 horas por dia. O objetivo de divulgar a campanha em anúncios online é de fixar a marca do salão, criando vínculo com os clientes, funcionárias e desenvolver ainda mais a organização para alcançar mais pessoas.

Definição de orçamento de comunicação:

Em conjunto com a agência Kahlo a empresa cliente foi estimado um budget de \$40,000 em um período de 4 meses. O investimento será iniciado em dezembro de 2021, pois é o mês de aniversário do salão, até o mês de março de 2022.

Com esse orçamento, a estratégia é utilizar esse valor nas plataformas online, com divulgação nas redes sociais e com parcerias com digitais influentes na região de Franco da Rocha.

Implementação do Plano

A campanha terá início em dezembro de 2021 pois é o mês de aniversário da empresa cliente e vai se estender até março de 2022. Essa é uma ótima oportunidade



para reformular a organização trazendo maior mobilidade e inovação para o salão. Assim teremos uma campanha com o intuito de consolidar a marca e atrair novos clientes.

Planejamento de Mídia

Informações básicas

Serviço

O Studio Bela possui um ótimo destaque na região de Franco da Rocha, sua localidade é extremamente acessível, conta um espaço enorme com capacidade de atender diversos serviços especializados em beleza e estética. Sem contar que o salão possui uma diversidade de públicos, tanto masculino quanto o feminino.

Com esses pontos fortes a organização ganha um enorme destaque, um ponto negativo é que nem todos os serviços são divulgados de forma mais fluida e intuitiva para apresentar todos os serviços que salão oferece, muita das informações não são divulgadas, o salão possui um enorme potencial e com o planejamento de divulgação correta pode aumentar a sua clientela e sua visibilidade em Franco da Rocha e região.

Mercado

Como apresentados no capítulo 3 no tópico em análise setorial mercadológica, o nicho de produtos e estéticos e salões de beleza são considerados sazonais e possuem o poder de movimentar bilhões na economia. Em uma pesquisa realizada

pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE²⁰ revelou que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.

Concorrência

Os concorrentes do Studio Bela são outros salões de beleza localizados em Franco da Rocha e região, cada salão possui o seu diferencial e são ativos nas redes sociais e nas divulgações de suas empresas com parcerias. Os valores dos salões seguem um padrão, não sendo um problema para a empresa cliente. A concorrência indireta conta, como manicures, pedicures e centros estéticos. Um ponto forte do Studio Bela é a sua diversidade de serviços, onde se destaca por oferecer diversos procedimentos em um único lugar.

Target (Público-alvo)

O Público alvo foi definido através das pesquisas realizadas anteriormente, especificada em tópicos passados, sendo elas mulheres na faixa dos 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos, das classes A, B e C.

Verba e período

A organização estipulou um orçamento de \$40,000 para a agência poder trabalhar com sua campanha com o tempo estimado de 4 meses. Esse valor será destinado para toda a melhoria de comunicação e divulgação da empresa.

Objetivos Objetivo de marketing

O principal objetivo de marketing a curto prazo tem como foco melhorar a imagem do salão, consolidar a marca da empresa cliente e posicioná-la nas mídias sociais.

²⁰ Disponível em: <http://www.go.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/GO/estetica-e-a-escolha-de-quem-quer-acertar-no-presente-de-natal,15ebb93fd574f610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em: 03/10/2021 às 21:40



Assim a interação com as clientes e seu público vai ser melhorada, sem contar que os serviços vão ser divulgados com uma comunicação integrada, auxiliando com a comunicação externa e interna.

Objetivo de comunicação:

O principal objetivo de comunicação é estabelecer uma comunicação mais fluida e integrada entre as clientes, funcionárias do salão. Assim, o salão terá a sua voz e todos os seus serviços divulgados de forma mais assertiva para todos os seus públicos.

Objetivos de Mídia

O objetivo de mídia, segundo Sissors e Bumba (2001, p.19) define como uma série de tomada de decisões, onde elas são definidas juntamente com o marketing. Sendo assim, através dos planejamentos realizados focando no branding do Studio Bela, visamos um melhor relacionamento, engajamento e fortalecimento da marca.

O objetivo de mídia é entrelaçado ao marketing, essa estratégia assertiva são os meios mais necessários para encontrar, atrair e fidelizar seus clientes.

Seu objetivo é analisar e obter vantagens sobre a concorrência, fortalecendo a marca e a identidade da empresa cliente no mercado atuante através de estratégias para elevar o número de clientes e posicionar a marca.

Alcance:

Frequência:

Será utilizado ritmos de estratégias diferentes de acordo com cada meio de comunicação e as mídias sociais como Instagram e Facebook, serão utilizadas a base de postagens todos os dias, nas figuras 108 e 109, demonstrando o nosso planejamento para as mídias sociais. O Youtube vai contar com a campanha lançada no mês de aniversário do salão. E-mail marketing vai contar com a cada 10 dias, com as novidades dos serviços, promoções do mês e produtos do salão.

O e-mail marketing não vai contar um fluxo alto, pois o maior ponto de contato com as clientes são as mídias sociais e o Whatsapp.

Justificativa:

De acordo com a campanha tendo com o início em dezembro no aniversário da empresa os próximos meses vão ser os mais cheios do salão, assim a campanha terá força para manter as clientes e atrair novas clientes, com a divulgação de todos os produtos e serviços, esses 4 meses foram estipulados junto com a empresa cliente de acordo com o orçamento.

Estratégia de mídia:

Toda a estratégia de mídia foi escolhida através do meio online, pois possui um alcance maior e não precisa de um valor de investimento alto para divulgação da empresa, produtos e serviços.

Básico:

O meio de vinculação base para divulgação da empresa vão ser as mídias sociais, Facebook, Instagram e Youtube. Essas ferramentas foram selecionadas por já possuírem uma interação integrada com as clientes, onde todos os produtos e serviços da organização são divulgados.

O Youtube conta com uma das maiores plataformas vídeos, assim, a campanha institucional será divulgada na íntegra para todos as funcionárias e clientes do salão.

Complementar:

A base de divulgação nas mídias complementares é o OOH (Out of Home), que conta com o outdoor, mídias de trem e flyer. Todas as essas mídias serão divulgadas de forma estratégica, o salão conta com uma localização privilegiada no Centro de Franco da Rocha, ao lado da estação de trem, se tornando uma oportunidade de divulgação assertiva para o salão na região.

Apoio:

A mídias de apoio para empresa cliente serão utilizados o site e o e-mail marketing.

- **Site:**

A plataforma de apoio principal é o site online, com o foco de apresentar a história e a estrutura da organização, como a missão, visão e valores, todos os serviços que o salão oferece e mostrar toda a equipe do salão, para gerar relacionamento entre as clientes e as funcionárias.

- **E-mail marketing:**

O e-mail marketing será a segunda ferramenta de apoio, no início vai contar com um fluxo baixo de disparo, para apresentar os serviços e promoções do salão, com a construção de relacionamento esses fluxos de e-mails podem ser disparados com mais frequência.

Veículos de comunicação online:

As redes sociais vão ser as ferramentas chaves para a divulgação da campanha da empresa cliente.

O Facebook e Instagram vão contar com postagens diárias, uma publicação por semana impulsionada. Esse impulsionamento será direcionado para público masculino e feminino, na faixa etária de 21 a 40 anos.

Os raios de localização das postagens serão divulgados nas regiões de:

Franco da Rocha, Francisco Morato, Ceiras, Campo Limpo Paulista, Várzea Paulista e Jundiaí.

O Youtube será utilizado para a divulgação da campanha institucional, com o impulsionamento e a divulgação nas mídias sociais, o salão não conta com canal ativo na plataforma.

Táticas de mídias:

Segundo Kotler “Cada conglomerado tem o seu perfil determinado em termos de atitudes, comportamento, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos. A cada segmento é dado um nome de acordo com sua característica dominante.” (KOTLER, 2000, p.284)

Veículos de comunicação online:

As redes sociais vão ser as ferramentas chaves para a divulgação da campanha da empresa cliente.

O Facebook e Instagram vão contar com postagens diárias, uma publicação por semana impulsionada. Esse impulsionamento será direcionado para público masculino e feminino, na faixa etária de 21 a 40 anos.

Os raios de localização das postagens serão divulgados nas regiões de:

Franco da Rocha, Francisco Morato, Campo Limpo Paulista, Várzea Paulista e Jundiaí. A campanha ficará ao ar 5 dias por semana podendo alcançar a estimativa de 6,3 mil a 13 mil pessoas.

O Youtube será utilizado para a divulgação da campanha institucional, com o impulsionamento e a divulgação nas mídias sociais, o salão não conta com canal ativo na plataforma.

Influenciadores digitais, como franco indica, irão divulgar todos os serviços que o salão oferece.

O e-mail marketing vai ser disparado a cada 10 dia para gerar interação com as clientes, será utilizada a plataforma da MailChimp de acordo com o plano da plataforma ela não gera custos a partir de 2mil e-mails, no momento o salão possui o total de 943 e-mails ativos, não necessitando da plataforma Premium.

Mídias online:

Tabela SEQ Tabela 1* ARABIC 2 - Mídias online

Mídias online				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total 4 meses
Facebook	4 posts pagos por mês	R\$ 40,00	R\$ 160,00	R\$ 640,00
Instagram	4 posts pagos por mês	R\$ 40,00	R\$ 160,00	R\$ 640,00
Youtube	1 pos mês	R\$ 150	R\$ 150,00	R\$ 600,00
E-mail marketing	10 em 10 dias por 4 meses	*	*	R\$ 0,00
Digital influencer	4 vezes ao mês	*	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00

Fonte: Autores (2021)

Veículos de Mídia Out of Home:

As mídias externas optadas para auxiliar na divulgação do cliente foram Outdoors, Rádio e TV e sanca de trem.

Os outdoors serão separados por pontos estratégicos em vias que podem ser caminhos até o Studio Bela, visando o público a notar que o cliente está próximo a ele.

Para os meios de rádio optamos pelo streaming de música Spotify, onde é um veículo que possui uma grande quantia de ouvintes, sendo mais de 365 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo uma oportunidade de divulgar os serviços de nosso cliente.

Na televisão, foi proposto a campanha institucional do Studio Bela, convidando os telespectadores a conhecer a nova vertente de intensificar a sua beleza (a ideia original da campanha).

Pensando na localização do cliente, que é próxima de terminais rodoviários e principalmente de estação de trem, a opção de divulgarmos nas sancas de trem apresenta grande valia para o cliente, já que é uma opção similar ao Outdoor.

Mídia Out of Home:

Tabela SEQ Tabela * ARABIC 3 - Outdoor

Outdoor				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total
Franco da Rocha	2	R\$ 700	*	1400
Francisco Morato	1	R\$ 700	*	700
Campo Limpo Paulista	1	R\$ 700	*	700

Fonte: Autores (2021)

Tabela 4 – Rádio e Tv

Rádio e tv				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor Mensal	Valor total
Spotify	1 mês	*	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Tv	4 meses 1 x ao mês	R\$ 3.979	R\$ 15.916	R\$ 15.916

Fonte: Autores (2021)

Tabela 5 – Sanca em trem

Sanca em trem				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor Mensal	Valor total
Linha 7 rubi	4 meses	*	702	2.808

Fonte: Autores (2021)

Tabela SEQ Tabela * ARABIC 6 – Dados da campanha

Dados da campanha	
NOME DO CLIENTE / EMPREENDIMENTO	STUDIO BELA
PRAÇA PRINCIPAL	FRANCO DA ROCHA
RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO	AGÊNCIA KAHLO
ANO DO PLANEJAMENTO	2021

Fonte: Autores (2021)

Tabela 7 – Cronograma de conteúdo

CRONOGRAMA DE CONTEÚDO				
DEZEMBRO DE 2021				
Local	Quantidade	Horário	Dia	Observações
Facebook /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/12 à 31/12	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Instagram /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/12 à 31/12	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Youtube	1 Anúncio de 15 segundos por mês	18:00	01/12 à 31/12	Impulsioneamento de Sábados
E-mail marketing	10 em 10 dias	10:00	Dias: 1,10 e 20/12	Segunda Quinta e Sábado
CRONOGRAMA DE CONTEÚDO				
JANIRO DE 2022				
Local	Quantidade	Horário	Dia	Observações
Facebook /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/01 à 31/01	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Instagram /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/01 à 31/01	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Youtube	1 Anúncio de 15 segundos por mês	18:00	01/01 à 31/01	Impulsioneamento de Sábados
E-mail marketing	10 em 10 dias	10:00	Dias: 1,10 e 20/01	Segunda Quinta e Sábado
CRONOGRAMA DE CONTEÚDO				
FEVEREIRO DE 2022				
Local	Quantidade	Horário	Dia	Observações
Facebook /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/2 à 28/02	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Instagram /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	01/2 à 28/02	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Youtube	1 Anúncio de 15 segundos por mês	18:00	01/12 à 28/02	Impulsioneamento de Sábados
E-mail marketing	10 em 10 dias	10:00	Dias: 1,10 e 20/03	Segunda Quinta e Sábado
CRONOGRAMA DE CONTEÚDO				
Março DE 2023				
Local	Quantidade	Horário	Dia	Observações
Facebook /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	28/2 à 31/03	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Instagram /Feed	4 postagens impulsionada por mês	12:00	28/2 à 31/04	Impulsioneamento de Quinta-Feira e Sábados
Youtube	1 Anúncio de 15 segundos por mês	18:00	28/2 à 31/04	Impulsioneamento de Sábados
E-mail marketing	10 em 10 dias	10:00	28/2 à 31/04	Segunda Quinta e Sábado

Fonte: Autores (2021)

Fonte: Autores (2021)

Tabela SEQ Tabela * ARABIC 8 – OOH (OUT OF HOME) SANCA DE TREM

DEZEMBRO DE 2021			
Local	Quantidade	Dia	Observações
Linha 7 Rubi	1	01/12/2021 a 20/12/2021	A SANCA vai ser colocada nos trens da cptm na linha 7 Rubi, sentido jundiá até estação luz
OOH (OUT OF HOME) SANCA DE TREM			
JANEIRO DE 2022			
Local	Quantidade	Dia	Observações
Linha 7 Rubi	1	01/01/2022 a 01/01/2022	A SANCA vai ser colocada nos trens da cptm na linha 7 Rubi, sentido jundiá até estação luz
OOH (OUT OF HOME) SANCA DE TREM			
FEVEREIRO DE 2022			
Local	Quantidade	Dia	Observações
Linha 7 Rubi	1	01/03/2022 a 30/03/2021	A SANCA vai ser colocada nos trens da cptm na linha 7 Rubi, sentido jundiá até estação luz

Tabela SEQ Tabela * ARABIC 9 – Distribuição de verbas

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS					
DEZEMBRO DE 2021					
Anúncios	Local	Dias e horários	Valor unitário	Valor por mês	Valor total
Outdoor	Estação Franco da Rocha Estação Francisco morato Marginal Campo Limpo	01/12/2021 a 14/01/2022	R\$ 700	R\$ 1.400,00	R\$ 2.100,00
Mídia indoor	Linha 7 Rubi	Quatro meses	*	R\$ 702,00	R\$ 2.808,00
Plano de Conteúdo	Postagens Fabook	4 posts pagos por mês com R\$ 37,50 de investimento para cada post nos meses de dezembro a março	R\$ 40,00	R\$ 160,00	R\$ 640,00
Plano de Conteúdo	Postagens Instagram	5 posts pagos por mês com R\$ 37,50 de investimento para cada post nos meses de dezembro a março	R\$ 40,00	R\$ 160,00	R\$ 640,00
Digital Influêncer	Facebook e instagram	Quatro meses	*	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
Rádio e tv	Comercial na tv de 15 segundos Anúncio Spotify	Um mês na plataforma de spotfy e 4 meses nos comerciais de 15 segundos	Spotify R\$ 12.000 Propaganda de 15 segundos R\$3,979	R\$ 15.979,00	R\$ 27.916,00
Impressos	Flyer/Poster A3/Brindes	Comprados para o mês de inicio da campanha	Flyer R\$ 62.99 / Poster A3 R\$ 31.99 Brindes R\$ 450.00	*	R\$ 544,98
Site/Registro	Online	*	Hospedagem R\$ 598.80 Registro online 40.00	R\$ 49,90	R\$ 598,80

Fonte: Autores (2021)

TABELA BUDGET – Verba Agência Kahlo

Orçamento geral da campanha	Valor real	Valor ideal
Cursto de planejamento e criação	R\$ 10.000,00	R\$ 10.988,00
Cursto de vaiculação de mídia	R\$ 20.000,00	R\$ 27.916,00
Cursto de produção	R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00
Agência	R\$ 6.000,00	R\$ 10.000,00
Valor total da campanha	R\$ 40.000,00	R\$ 53.904,00

Fonte: Autores (2021)

BRIEFING CRIATIVO

A princípio a sugestão seria construir desejo para que o salão se torne referência em sua qualidade de serviço/procedimento, criando confiança para que os consumidores se sintam à vontade em entregar sua aparência para elas cuidarem. Por meio disto o intuito será aumentar o engajamento nas redes sociais trazendo mais posts informativos e instigantes para que o público se comunique mais com a marca.

CONCEITO DA CAMPANHA

Diante dos fatos a definição que criamos será para agregar valor à marca, trazendo mais credibilidade e audácia, mostrando que além de cuidar de seus clientes eles prezam por manter um relacionamento de parceria também, ou seja, não é apenas por números, mas sim tornar sua ida ao salão especial onde o cuidado e o seu bem-estar são aspectos importantes. Por meio das peças criadas será evidente que a marca potencialize diante dos consumidores da sua cidade e das regiões próximas.

DESCRIÇÃO

Através das identificações de oportunidades será restabelecido um novo conceito ao Studio Bela para que em Franco da Rocha e regiões próximas o salão torne-se referência para cuidar da sua saúde e bem-estar, para isso o projeto será exercido em um ciclo de 4 meses corridos.

O objetivo de comunicação sugerido pela agência servirá para ressaltar os privilégios que a marca oferece em cuidar de seus clientes, o plano é focar na imagem do salão a respeito de como ele é visto pela população, para que possam se destacar em seu atendimento diferenciado, tornando sua vivência agradável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o apoio de pesquisas e análises de dados do salão, onde tivemos acesso através de reuniões com os responsáveis, pesquisas internas, externas e de acordo com o percebimento da agência Kahlo perante depoimentos e relatos obtidos durante o processo de pesquisa e análise de dados. Com base nisso e demais estudos desenvolvidos para a execução do projeto, foi possível extrair alguns pontos a serem trabalhados para o crescimento da marca.

A princípio destacamos problemas internos entre a empresa e os funcionários, para então podermos realizar as melhorias de dentro para fora. Com isso tivemos queixas relacionadas a comunicação interna da empresa, o que causava algumas dúvidas entre ambos os públicos, interno e externo. Assim conseguimos notar também que havia algumas oportunidades que passavam despercebidas até o momento.

Visando essas dificuldades e demais apontamentos para a campanha do projeto, trabalhamos em fatores que são importantes para a imagem da marca diante dos consumidores, assim como também dos colaboradores. E sugerimos também outros tipos de ações que agregaram ao projeto.

Portanto de início propomos algumas ideias para melhorar o engajamento da marca diante do seu público online, criando conteúdos relevantes para assim tornar seu *feed* mais atrativo, já que a cliente pretendia ter suas redes sociais mais profissionais. E junto a isso decidimos criar um site exclusivo para a marca, onde elas pudessem ter mais um veículo de comunicação contendo informações mais claras sobre o salão. Sugerimos também outros meios de comunicação que pudessem conter mais proximidade com seu público como por exemplo, outdoors, painéis/sanca de trens.

Sendo assim, com o desenvolvimento contínuo das ações e estratégias obtidas durante essa pesquisa, a efetivação da campanha trará resultados considerando um período de 6 meses para obtenção de mais resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHENBAUN, A.A. **Who say you need research to position a brand? Journal of advertising**. Core. 1974. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/267920877.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

ACHENBAUN, A.A.; **Who say you need research to position a brand? Journal of advertising. ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA NO DESEMPENHO COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES**. Future Journal. 1974. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/267920877.pdf> . Acesso em: 7 set. 2021.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de relações publicas**. 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. Loyola, São Paulo, 1989.

ARAÚJO, Rafael. **Crise econômica afeta movimento nos salões de beleza da capital**. No Minuto. 2015. Disponível em: <https://nominuto.com/noticias/economia/crise-economica-afeta-movimento-nos-saloes-de-beleza-da-capital/122174/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ASSOCIAÇÃO NOVA ESCOLA. **Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos?**. Nova Escola. 2014. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceito-de-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios. Cengage Learning**, São Paulo, 2017.

BERLO, David Kenneth. **O Processo da comunicação introdução a teoria e a pratica**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, 2003. 370 p. Disponível em: . Acesso em: 17 abr. 2021.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea**. FEPEAL, 2010. 20 p Dissertação. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/818>. Acesso em: 29 mai. 2021.

CUNHA, Débora. **Padrão de beleza através dos tempos. Jornal DCI**, 14 08 2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/padrao-de-beleza/6541/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CUNHA, N. C. V. **As práticas gerenciais e suas contribuições para a capacidade de inovação em empresas inovadoras.** São Paulo, 2005. Disponível em: http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/511/1/GISLANE%20BRAND%c3%83O_%20Monografia%20_%20%20Jan%202018.pdf. Acesso em: 8 set. 2021.

FERRAMENTAS para o planejamento – Prognóstico: Traçando caminhos e cenários. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/590/Aula_08.pdf?sequence=9&isAllowed=y. Acesso em: 20 jun. 2021.

FISCHER, Andrea. **Nascimento de Vênus:** Sandro Botticelli - Itália, 1484. História Arte. 2018. Disponível em: <https://historia-arte.com/obras/el-nacimiento-de-venus>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Editora FGV, v. 1, 2017.

FOTO: Afrodite de Cápua, de Lisipo. Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/610730399458996411/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FOTO: Kore. Archaialogia. 2015. Disponível em: <https://www.archaialogia.gr/blog/2015/06/29/σαντορίνη-προγραμματική-σύμβαση-για/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FREITAS, MARCOS DA SILVA . **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:** aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO. Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf. Acesso em: 6 set. 2021.

FREITAS, MARCOS DA SILVA. **Planejamento estratégico:** aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO. Brasília Monografia (Administração) - Universidade de Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf. Acesso em: 6 set. 2021.

GAMBOA, Juliane; COURI, Aline (Coord.). **A Representação Artística da Mulher e suas Implicações Sociais:** Pré História e Grécia Antiga em Diálogo com a Contemporaneidade. História das Artes Visuais. 2014. Disponível em: <https://hav120142.wordpress.com/2014/11/20/a-representacao-artistica-da-mulher-e-suas-implicacoes-sociais-pre-historia-e-grecia-antiga-em-dialogo-com-a-contemporaneidade/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GARCÍA, Wilton. **Corpo, mídia e representação:** estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GAUDÊNCIO, Paulo. Super dicas para se tornar um verdadeiro líder. **Saraiva**, São Paulo, 2012.

IBGE. **Panorama**: Franco da Rocha. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franco-da-rocha/panorama>. Acesso em: 17 abr. 2021.

HARPER, B. BEAUTY, **STATURE AND THE LABOUR MARKET: A BRITISH COHORT STUDY**. OXFORD BULLETIN-OF-ECONOMICS-AND-STATISTICS, OXFORD, 2000

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. **Aleph**, São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. **Atlas**, São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. **Ediouro**, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing. **Atlas**, São Paulo, 1980.

KOTLER, PHILIP. Sebrae em debate: gestão tecnologias e negócios. **FATEC**, 2015. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/19/20>. Acesso em: 6 set. 2021.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas ; N.BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Editora Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução Ivo Korytowski. Sextante, 2017. 208 p.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida M K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**.. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010, p. 19-39.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. Editora Atlas, 2003. 310 p.

LEMEUR, Yvan. **Foto**: Les trois grâces. Flickr. 2009. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/lemeur/3453077198/in/set-72157615620967459/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W. et al. **Administração de pequenas empresas**: Ênfase na Gerência Empresarial. São Paulo: Makron Books. 1997.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO. Brasília Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade de Brasília. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf. Acesso em: 5 set. 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: Global Brands, v. 3, 2006. 313 p. Disponível em:

<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2021.

MERCADO de beleza cresce no Brasil durante a pandemia: Mercado de beleza cresce no Brasil durante a pandemia. cosmeticinnovation.com.br. Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresce-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MERCADO de salões de beleza: O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil. buyco.com.br. Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado-de-saloes-de-beleza>. Acesso em: 1 mai. 2021.

MUMBY, Dennis K. **Reflexões Críticas sobre Comunicação e Humanização nas Organizações.**

NÁTUM COSMÉTICOS. **ESTUDO DE MERCADO PARA SALÕES DE BELEZA: COMO USAR ESTES DADOS A FAVOR DA DISTRIBUIDORA.** 2015.

Disponível em: <http://natumcosmeticos.com.br/blog/estudo-de-mercado-para-saloes-de-beleza/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

PENTEADO, Olga. **O Futuro do mercado de beleza:** novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise.2020. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

PERLES, João Batista . **Comunicação: Conceitos, Fundamentos e História.**

Biblioteca on-line das Ciências de Comunicação: Academia.edu, 2007. 17 p. (www.bocc.ubi.pt). Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 9 ago. 2021.

PINHO, J.B. O poder das marcas. **Summus**, São Paulo, 1996.

PLANEJAMENTO Estratégico: Como Construir Executar Com Maestria. www.sebrae.com.br. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GESTAO-EMPRESARIAL-Planejamento-estrategico-como-construir-e-executar-com-maestria.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCO DA ROCHA. **História da Cidade.** Franco da Rocha. Disponível em: <http://www.francoarocha.sp.gov.br/franco/index/acidade>.

Acesso em: 17 abr. 2021.

SCHERMERHORN, Jonh R. Administração. **LTC**, Rio de Janeiro. 608 p, 2007.

SEBRAE. **Concorrência**: ameaça ou oportunidade. 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/concorrenca-ameaca-ou-oportunidade/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SEBRAE em debate: gestão, tecnologias e negócios. **FATEC**, 2015. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/19/20>. Acesso em: 11 out. 2021.

SILVA, ALLAN ROOGER MOREIRA. **A filosofia e o discurso sobre a beleza**. Portal Educação. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-filosofia-e-o-discurso-sobre-a-beleza/57520>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues . **A liderança feminina no mercado de trabalho**. Carreira Muller. Disponível em: <https://carreira.com.br/lideranca-feminina-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues. **A liderança feminina no mercado de trabalho**. Carreira Muller. Disponível em: <https://carreira.com.br/lideranca-feminina-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002. 446 p.

SOUZA, Nilcea Marques de. **A HISTÓRIA DA BELEZA ATRAVÉS DOS TEMPOS**. Rio de Janeiro, 2008. 43 p Monografia - Universidade Cândido Mendes. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf. Acesso em: 20 mai. 2021.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p. Disponível em: https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr_. Acesso em: 2 mai. 2021.

TAVARES, Mauro Calixta. Planejamento estratégico: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. **Harbra**, São Paulo, 1991.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2010. 41 p Monografia (Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. **Novatec Editora**, São Paulo, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 2018. 584 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/485310895/O-mito-da-beleza-Como-as-imagens-de-beleza-sao-usadas-contra-as-mulheres>. Acesso em: 10 mai. 2021.

YIM, C. K.; CHAN, K. W.; HUNG, K. **Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity**. *Journal of Retailing*, v. 1, n. 83, p. 147-157, 2007. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>