

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Curso de Comunicação

Social Publicidade e

Propaganda

Beatriz Acosta

Kamila Caparroz

Kauane Cordeiro

Letícia Navarrette

REPOSICIONAMENTO DA MARCA:

SALÃO ANGEL'S

São Paulo

2021

Beatriz Acosta
Kamila Caparroz
Kauane Cordeiro
Letícia Navarrette

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA:
SALÃO ANGEL'S HAIR DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

São Paulo
2021

Beatriz Acosta
Kamila Caparroz
Kauane Cordeiro
Letícia Navarrette

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

São Paulo, 29 de novembro de 2021

Banca Examinadora

Prof. Me. Lendro Fabris Lugoboni

Prof. (convidado)

Prof. (convidado)

Conceito final: _____

Dedicamos esse projeto aos nossos pets, que em meio ao caos trouxeram um pouco de paz, a todas as mulheres que estão constantemente em busca da sua melhor versão, e, a todos os nossos professores da graduação, que foram de fundamental importância na construção e desenvolvimento do TCC.

Agradecimentos

Agradecemos a todos que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

A cada integrante do grupo que ofereceu o que pode de si para a execução deste trabalho. A todos da empresa *Angel's Hair Design*, pela parceria, fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. À Angelita Acosta, proprietária da empresa *Angel's Hair Design* - empreendedora, no mundo da beleza, ajudando as pessoas a encontrarem sua melhor versão – cliente qual foi tratado neste trabalho, que nos deu todo apoio necessário. Ao nosso orientador Leandro Fabris Lugoboni, pelo auxílio na execução deste trabalho, e homenageando-o, agradecemos aos demais membros do corpo docente do curso.

O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho, é no dicionário.

RESUMO

O trabalho aborda o reposicionamento de marca da empresa *Angel's Hair Design*, que atua no mercado da beleza, como um salão de cabeleireiro na região da Zona Sul de São Paulo. O salão não possui grande participação nas redes sociais, o que proporciona amplo potencial de atuação. Com foco em um reposicionamento de marca, com inovação do logotipo e identidade visual, para passar ao público uma imagem que melhor defina o salão, aproveitando essa mudança para consolidar o cliente no mercado por meio do engajamento e produção de conteúdo nas mídias sociais.

Palavras-chave: Planejamento. Reposicionamento. Marketing digital. Salão de Beleza. Salão Angel's Hair Design.

ABSTRACT

This capstone paper addresses a brand repositioning of the company Angel's Hair Design, which operates in the beauty market, with a hair salon in the South Area of São Paulo. The salon does not have a great share in social networks, which gives a great potential for action. Focusing on a brand repositioning, with innovation of the logo and visual identity, to give the public an image that better defines the salon, taking advantage of this change to consolidate the client in the beauty market through the engagement and production of content on social media.

Keywords: Planning. Rebranding. Digital marketing. Beauty salon Angel's Hair Design.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Página <i>Angel's Hair Design</i> - Instagram.....	16
Figura 2 - Página <i>Angel's Hair Design</i> - Facebook.....	17
Figura 3 - Instagram Jacques Janine	20
Figura 4 - Página Soho Hair International - Instagram	21
Figura 5 - Fluxograma da agência.....	30
Figura 6 - Logo Agência LED	31
Figura 7 - Fachada Salão <i>Angel's Hair Design</i>	37
Figura 8 - Instagram Salão <i>Angel's Hair Design</i>	41
Figura 9 - Facebook Localização Salão <i>Angel's Hair Design</i>	41
Figura 10 - Facebook Postagens Salão <i>Angel's Hair</i>	42
Figura 11 - O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil	43
Figura 12 - Variáveis Demográficas Cidade Ademar	44
Figura 13 - IBGE, Diretoria de Pesquisas - DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS	45
Figura 14 - Pesquisa realizada via Forms: serviços mais procurados	49
Figura 15 - Pesquisa realizada via Forms do Google: pesquisa de dimensionamento	50
Figura 16 - Matriz GE	51
Figura 17 - Pesquisa realizada via Forms do Google: público-alvo	52
Figura 18 - Buyer Persona <i>Angel's Hair Design</i>	59
Figura 19 - Estimativa de investimento	65
Figura 20 - Logo <i>Angel's Hair Design</i> – Antigo	68
Figura 21 - Evolução da Logomarca	68
Figura 22 - Espaçamento e redução mínima do logo	69
Figura 23 - Família de Logos.....	69
Figura 24 - Elementos da Logo	70
Figura 25 - Utilização da Logo.....	70
Figura 26 - Utilização incorreta da Logo	71
Figura 27 – Posicionamento da Logo	71

Figura 28 - Fontes Principais - Abaya Libre.....	72
Figura 29 - Fontes Principais - Forum	72
Figura 30 - Fonte Secundária	72
Figura 31 - Combinações de Fontes.....	73
Figura 32 - Hierarquia de fontes	73
Figura 33 - Paleta de cores.	74
Figura 34 - Peça formato digital - Instagram.....	75
Figura 35 - Aplicação da logo - Camiseta	76
Figura 36 - Aplicação da logo - Caneca.....	76
Figura 37 - Aplicação da logo - Caneta.....	77
Figura 38 - Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident.....	81
Figura 39 - Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident.....	82
Figura 40 - Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident.....	82
Figura 41 - Campanha “Seja sua melhor versão” - Layout 1 Feed Instagram ..	83
Figura 42 - Campanha “Seja sua melhor versão” - Layout 2 Feed Instagram ..	84
Figura 43 - Campanha “Seja sua melhor versão” - Layout 3 Feed Instagram ..	85
Figura 44 - Campanha “Seja sua melhor versão” - Layout 4 Feed Instagram ..	86
Figura 45 - Peças comerciais - Layout 1 Feed Instagram.....	87
Figura 46 - Peças comerciais - Layout 2 Feed Instagram.....	88
Figura 47 - Peças comerciais - Layout 3 Feed Instagram.....	89
Figura 48 - Peças comerciais - Layout 4 Feed Instagram.....	90
Figura 49 - Peças comerciais - Layout 5 Feed Instagram.....	91
Figura 50 - Peças OOH - Layout tela 1	92
Figura 51 - Peças OOH - Layout tela 2.....	93
Figura 52 - Peças OOH - Layout tela 3.....	94
Figura 53 - Peças OOH - aplicação tela 3	95
Figura 54 - Peças OOH - aplicação tela 1	95
Figura 55 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 1	96
Figura 56 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 2	97
Figura 57 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 3	98

Figura 58 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 4	99
Figura 59 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 5	100
Figura 60 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 6	101
Figura 61 - Peças Stories/Status WhatsApp layout 7	102
Figura 62 - Plano de mídia da Campanha	103
Figura 63 - Cronograma	104

Lista de tabelas

Tabela 1 – Organograma Salão <i>Angel's Hair Design</i>	38
Tabela 2 – Preços.	39
Tabela 3 – Análise SWOT	54
Tabela 4 – Fatores culturais.....	60
Tabela 5 – Fatores socioeconômicos.	60
Tabela 6 – Orçamento Mídia OOH.....	80

Sumário

1	INTRODUÇÃO	15
2	OBJETIVOS DE PESQUISA	16
3	DESCRIÇÃO DO TRABALHO	19
4	PROBLEMA DE PESQUISA	20
5	HIPÓTESES	22
6	OBJETIVOS	23
a.	Geral	23
b.	Específico	23
7	JUSTIFICATIVA SOCIAL	24
8	JUSTIFICATIVA PESSOAL	25
9	METODOLOGIA	26
10	APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	28
a.	Filosofia da agência	28
10.2	Palavras chaves da agência	29
10.3	Integrantes e funções	29
11	O MERCADO DE BELEZA	32
12	PLANEJAMENTO	34
13	CRIAÇÃO E MÍDIA	35
13.1	Briefing de Criação	35
13.2	Briefing de Mídia	35
14	MICROAMBIENTE DE MARKETING	37
a.	Estrutura	37
b.	Serviços/Produtos/Preço	38
c.	Análise de vendas	39
d.	Distribuição	40
e.	Comunicação	40
15	MACROAMBIENTE DE MARKETING DOS SALÕES	43
15.1	Variáveis Demográficas	44
15.2	Número de habitantes	44
15.3	Variáveis econômicas	45
15.4	Variáveis Socioculturais	46
15.5	Variáveis Naturais	47
15.6	Variáveis Tecnológicas	47
15.7	Políticos-legais	48
16	MERCADO	49
16.1	Tendências	49

16.2	Dimensionamento.....	50
16.3	Comparação com a concorrência direta	51
16.4	Público-alvo	51
16.5	Área de atuação	52
16.6	Diagnóstico SWOT	53
17	MARKETING	56
18	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	58
a.	Buyer Persona - <i>Angel's Hair Design</i>	59
19	BRIEFING DE PLANEJAMENTO	61
19.1	Produto/serviço	61
20	PÚBLICO-ALVO.....	63
21	ESTRATÉGIA DE AÇÃO.....	64
22	PLATAFORMAS.....	65
22.1	Facebook e Instagram	65
22.2	WhatsApp.....	66
22.3	Mídia OOH	67
23	REPOSICIONAMENTO DE MARCA: <i>ANGEL'S HAIR DESIGN</i>	68
23.1	Antiga Logomarca	68
23.2	Evolução da Logo marca.....	68
23.3	Espaçamento e redução mínima	69
23.4	Slogan	69
23.5	Marca.....	69
23.6	Família de logos.....	69
23.7	Símbolo Principal	70
23.8	Utilização da logo	70
23.9	Utilização incorreta da Logo	70
23.10	Design Racional.....	71
23.11	Fontes principais	72
23.12	Combinações de Fontes.....	73
23.13	Hierarquia de Fontes	73
24	PALETA DE CORES	74
25	FORMATOS DIGITAIS	75
26	APLICAÇÕES.....	76
27	CRIAÇÃO	78
27.1	Objetivo de Criação	78
27.2	Tom da campanha	78
27.3	Estratégias de Criação	78

a.	Facebook, Instagram e WhatsApp.....	79
b.	Mídia OOH	79
27.5	Peças Publicitarias da Campanha	81
27.6	Peças da Campanha “Seja sua melhor versão”	83
28	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	103
28.1	Cronograma de mídia	104
29	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
30	REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

Para definir as estratégias deste projeto apresentado, o estudo foi baseado em Philip Kotler, um dos grandes nomes do Marketing, considerado o “Pai do Marketing”. Que aborda em seu livro (1967), “Administração de Marketing”, ou, como é conhecido popularmente, “A bíblia do Marketing”. Nesse contexto, ele acredita que o Marketing está estritamente ligado à economia. Não somente pelo preço, mas também pelas demandas que sofriam alterações, devido aos canais de distribuição. Dito isso, Kotler acredita ainda que o ponto mais acentuado é que o lucro está ligado ao bem-estar do consumidor e sociedade. Sendo assim, o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa, como deveria ser o centro dela.

Portanto, ao iniciar a proposta deste trabalho, bem como atender as expectativas do cliente, foram levantados todos os problemas identificados em reuniões, chegando a um fator determinante para iniciar o projeto: Como se consolidar no mercado de beleza por meio do aumento de engajamento e da produção de conteúdo nas mídias sociais por meio de Marketing Digital?

Tendo em vista o pensamento de Kotler (1967), a Agência utilizou a pergunta em questão acima, considerando o Marketing como centro da empresa cliente. Com base nessas características foi possível estruturar estratégias que correspondam à expectativa do cliente, como foco central, o Marketing, ou seja, estudo de mercado, concorrentes e movimentação nas Mídias Sociais em sua totalidade. De maneira que pesquisas realizadas durante todo o projeto sejam abordadas com intenção qualitativa e exploratória, para assim, ser construído o embasamento de ações a propor, e, conseqüentemente, utilizar os resultados obtidos para aprofundar *insights* significativos com foco no sucesso do cliente.

2 OBJETIVOS DE PESQUISA

O salão *Angel's Hair Design* nasceu em 2017, por uma cliente, Angelita Acosta, que se tornou proprietária do salão, após identificar sua paixão pela área da beleza e pelo empreendedorismo. Atualmente, o salão está localizado na região de Interlagos, Zona Sul de São Paulo, trabalhando diariamente para atender seu público.

Em seu Instagram @angels_hairdesign, o salão conta com 1.426 (mil quatrocentos e vinte seis seguidores), contendo 92 (noventa e duas) publicações. Já em seu Facebook, *Angel's Hair Design*, conta com a avaliação em 5 (cinco) estrelas, 25 (vinte e cinco) avaliações, 183 (cento e oitenta e três) check ins, 978 (novecentos e setenta e oito) seguidores e 959 (novecentos e cinquenta e nove) curtidas em sua página.

Figura 1 – Página *Angel's Hair Design* - Instagram



Fonte: Página *Angel's Hair Design* - Instagram, acesso em 12/02/2021

Figura 2 - Página *Angel's Hair Design* - Facebook



Fonte: Página *Angel's Hair Design* - Facebook, acesso em 12/02/2021

Apesar de o salão não ser tão conhecido por outras regiões do Estado, Angelita, proprietária do salão, informa que a frequência de clientes é alta. Foi identificada uma diferença visível no alcance e engajamento das redes do salão, com pouca presença nas mídias digitais, em comparação a seus concorrentes, como expressado na imagem, portanto, foi visto como necessidade um reposicionamento de marca para atingir as necessidades do *Angel's Hair Design*.

Notando a dificuldade de comunicação do salão - baseado em entrevista com a cliente e as situações por ela apresentada - foi considerado a prática acima apresentada, junto à comunicação integrada, que liga o planejamento e o estudo/pesquisapara execução de uma comunicação em diferentes canais. Durante uma pesquisa aprofundada e levantamento de informações para início do projeto, foi identificado uma diferença de alcance e engajamento entre as redes sociais do próprio salão, e um dos objetivos reais é oferecer o melhor atendimento e experiência, além de manter alto padrão de comunicação em qualquer canal. Com base em pesquisas de dados coletados em suas redes sociais, e também em conversa com a proprietária do salão, foi identificado que o salão enfrenta o obstáculo de formar e firmar uma presença digital para

manter a marca presente.

A proprietária do salão afirma que hoje a busca de serviços e produtos desse segmento é de alto interesse dos clientes, trazendo a opção de comparação e escolha. Com isso, Angelita ainda afirma que a maior dificuldade que o *Angel's Hair Design* apresenta é a falta de estratégia para consolidação da marca no mercado de beleza nestes meios. Tendo como meta a reestruturação da empresa, mostrando todos os benefícios de ter um salão de bairro de alta qualidade, atingindo não só o bairro onde presta serviços, mas expandindo também para as demais regiões.

3 DESCRIÇÃO DO TRABALHO

O projeto consiste em apresentar uma solução, aplicando a comunicação integrada e reposicionamento de marca, gerando novas estratégias comunicacionais e digitais, atingindo o bairro onde o salão presta serviços, expandindo também para as demais regiões que o cliente tem como foco alcançar. O projeto visa fixar o nome no mercado, apresentar seus diferenciais, produtos/serviços e qualificação. Portanto, a agência busca idealizar uma forma de engajar o público atual e alcançar novos clientes por meio de patrocínio das páginas, parcerias, posts frequentes e novo posicionamento da marca.

As estratégias de comunicação serão ordenadas por meio das análises de mercado, visando estudar e entender o atual cenário do mercado de beleza nos meios digitais, especificamente em salões de beleza, para assim trabalhar de forma assertiva, buscando o reconhecimento da marca, a prospecção e fidelização de clientes.

4 PROBLEMA DE PESQUISA

Ao início de levantamento de informações e enriquecimento de briefing com a proprietária Angelita, foi identificado que o *Angel's Hair Design* enfrenta problemas na falta de estratégia digital para se consolidar no mercado. Isso interfere diretamente na visibilidade da marca, tendo em vista que o mundo hoje é muito mais tecnológico e digital. Uma empresa bem estruturada e posicionada precisa de estratégias que acompanhem o processo de sucesso. Grandes salões no ramo da beleza fizeram seu nome contando com ótimos produtos, profissionais competentes, e, claro, investimento em mídia social.

Figura 3 – Instagram Jacques Janine



Fonte: Página Jacques Janine - Instagram, acesso em 14/02/2021

Figura 4 – Página Soho Hair International - Instagram



Fonte: Página Soho Hair International - Instagram, acesso em 14/02/2021

A situação apresentada torna-se mais fácil quando os consumidores buscam saber cada vez mais sobre os produtos que estão sendo aplicados no salão, portanto, além de chamar atenção do cliente sobre o produto, eles ainda conseguem converter em vendas de produtos para os clientes manterem o procedimento em casa, oferecendo confiança no trabalho e cuidado com cada cliente. Apenas a promessa de presença na mídia social não é suficiente para diferenciar o *Angel's Hair Design* dentro do mercado de beleza. É preciso ir além de seguidores, ser reconhecido pelos ótimos profissionais e produtos de qualidade. Visto isso, chegamos à pergunta problema: Como se consolidar no mercado de beleza por meio do aumento de engajamento e da produção de conteúdo nas mídias sociais por meio de Marketing Digital?

5 HIPÓTESES

Hipótese 1: para que o problema identificado pela agência a respeito do *Angel's Hair Design* seja solucionado, será necessário realizar o reposicionamento de marca, com inovação do logotipo, patrocínio para alcance maior de público segmentado e desenvolvimento de conteúdo/peças para as redes sociais, sendo Instagram e Facebook. Com essas hipóteses para a solução do problema identificado, buscaremos o reconhecimento da marca, a prospecção e fidelização de clientes, bem como novos clientes alcançados.

Hipótese 2: para a resolução do problema de comunicação identificado, será preciso realizar uma campanha com foco no reposicionamento de marca do salão, tornando-o preferência dos consumidores locais no atual segmento de beleza.

Divulgar a marca com estratégias que sejam capazes de atingir o consumidor fora de suas casas, para mostrar ao público as vantagens, qualidade e tempo de mercado do salão; assim, despertando interesse do público nos serviços.

Pensando nisso, será utilizada a mídia OOH, em painéis digitais, causando o potencial das mídias, com hashtag das campanhas de reposicionamento de marca nos lugares específicos da região da Zona Sul. Dessa forma, o desenvolvimento terá como principal estratégia atingir os clientes que não utilizam as redes sociais.

6 OBJETIVOS

a. Geral

Este projeto tem como objetivo aumentar a capacidade de engajamento do *Angel's Hair Design*, conseguir mais seguidores e consequentemente novos clientes.

b. Específico

Trazer os seguidores para se tornarem clientes, e, consolidar a marca no mercado da beleza. Produzir conteúdos semanais com estratégia digital para assim fidelizar o público atual e alcançar ainda mais clientes. Contudo, os objetivos específicos da presente pesquisa são:

- Levantamento bibliográfico sobre marketing e marketing digital;
- Analisar e estabelecer as Matrizes de análise;
- Levantamento documental sobre o mercado;
- Elaborar estratégias de marketing digital;
- Elaborar as peças publicitárias;
- Elaborar o plano de mídia;
- Elaborar o orçamento de investimento;
- Apresentar para o cliente.

Com base nesse contexto, o objetivo específico é atender às expectativas da proprietária, com pesquisa de mercado, estratégias digitais, produção de novos conteúdos e peças, levantamento bibliográfico, empresas referência da cliente; para assim reposicionar a marca no mercado.

7 JUSTIFICATIVA SOCIAL

O cabelo é uma parte de nós, o qual não é possível ser ignorado, é necessário conviver com ele todos os dias, e nada mais indicado do que se sentir bem com ele da melhor maneira. Graças à diversidade existem diversos modelos, cores, texturas e formatos que nos agradam, o importante é manter o cuidado para que eles continuem saudáveis e sedosos.

Por esse motivo, a visita nos salões de beleza é importante, assim você consegue manter o corte e hidratação em dia, além de receber dicas de um profissional de confiança, dedicando um tempo especial para se mimar e investir em beleza com o auxílio profissional, ainda é possível trabalhar a autoestima, afinal, nada melhor do que se sentir bonito/a.

Em conversa com Angelita, proprietária do *Angel's Hair Design*, foi informado que seu objetivo é conquistar clientes através do bom atendimento, qualidade e preço acessível. Ainda foi dito que há pretensões de aumentar o salão para um espaço maior, com isso, será necessária a contratação de mais profissionais, sendo um fator que contribuirá para a sociedade com vagas de emprego, uma oportunidade para profissionais da área. Além de melhorar a imagem do salão nas mídias sociais.

8 JUSTIFICATIVA PESSOAL

O incentivo para o desenvolvimento deste trabalho é o interesse do grupo no salão que oferece qualidade no trabalho e bom atendimento ao seu cliente, assim apostando na intensidade da Angelita como proprietária com tantos sonhos a se realizar.

Foram feitos outros trabalhos com o salão em outra oportunidade, o que gerou proximidade com ela e interesse do grupo em dar continuidade nos projetos, com fatores estratégicos acionáveis, não apenas idealizar, mas sim executar e de fato ajudar a cliente em sua necessidade atual.

É de extrema satisfação ao grupo explorar as vantagens dos salões de beleza, apoiando a diversidade e estilo em cada um.

9 METODOLOGIA

O presente projeto trata-se de uma pesquisa exploratória, fazendo-se necessário um levantamento de informação, análise e interpretação de um fenômeno, nesse caso o Salão de Beleza. Para prosseguir com a pesquisa, faz-se necessário a utilização do estudo de casos. Que consiste em analisar dados coletados a partir de uma ou mais pesquisas realizadas, com o intuito de produzir um relatório detalhado para melhor compreensão de fenômenos individuais ou sociais. Segundo Antônio Carlos Gil, na obra “Como elaborar um projeto de pesquisa”, o estudo de caso é:

Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL, 2002 p. 54)

Esse estudo tem seus resultados apresentados como algo aberto, ou seja, é apresentado “nas condições de hipóteses, não de conclusões” (GIL, 2002).

A campanha de reposicionamento é a principal proposta junto às estratégias de marketing digital, tendo em vista que o *Angel's Hair Design* já conta com um ótimo time de profissionais competentes e diversos produtos de alta qualidade. Considerando os grandes salões de beleza, que mostram em suas redes sociais seus produtos e a forma de aplicação, serão definidas novas estratégias para mostrar que um salão de bairro possui ótimos produtos e atendimento.

Para isso, será necessário abordar algumas técnicas de coleta de dados. Foi identificado que a Pesquisa Experimental e a Pesquisa Documental se faz mais presente e nexa com o projeto aqui descrito. Segundo Antônio Carlos Gil, em seu livro “Como Elaborar Projetos de Pesquisa”, pesquisa experimental nada mais é do que “determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.”.

Uma pesquisa experimental não precisa ser desenvolvida em laboratório, mas precisa conter as seguintes propriedades: Manipulação, controle e distribuição aleatória. Como serão trabalhadas as mídias digitais sociais do *Angel's Hair*

Design, falamos de experimento social, nos referindo às pessoas. O que leva também à pesquisa documental, que utiliza materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou, que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa, segundo Gil, 2002.

São cada vez mais frequentes os experimentos nas ciências humanas, sobretudo na Psicologia Social (por exemplo: medição de atitudes, estudo do comportamento de pequenos grupos, análise dos efeitos da propaganda etc.) e na Sociologia do Trabalho (por exemplo: influência de fatores sociais na produtividade). (GIL, 2002 p. 48)

Na pesquisa documental, as fontes se dão por meio de dados diversos e sem tratamento analítico, esses documentos estão conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, que constituem fonte rica e estável de dados e de baixo custo, pois a única tarefa é a capacidade do pesquisador, que exige apenas disponibilidade de tempo, sem necessidade de fazer contato com os sujeitos da pesquisa. Pode-se encontrar um problema neste tipo de pesquisa, pois em alguns casos é considerado não representatividade e à subjetividade dos documentos, porém, o pesquisador experiente tem condições para, ao menos em parte, contornar essas dificuldades, afirma Antônio Carlos Gil, em seu livro já citado. Dito isto, a metodologia de pesquisa a ser utilizada neste trabalho será Exploratória, de forma a utilizar a técnica de análise de dados Qualitativos, que são dados coletados de extensão da amostra, instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que norteiam a investigação para explorar as informações necessárias de andamento e sucesso do projeto.

10 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

O nome “LED” teve sua origem a partir do core business da empresa, que nasceu em 2018 com o objetivo de proporcionar uma nova abordagem no processo criativo para as empresas.

O logo da Agência LED traz uma linha moderna, com o ícone de lâmpada preenchido por geometria triangular, com significado de fluidez e mudança, o que pode ser aplicado às diversas frentes de comunicação que a empresa atua. A intenção da Agência é oferecer a essência da marca/cliente para cada ação, pensamento e atitudes; trabalhar de forma imersiva seguindo nossa missão e valores como empresa, com muita confiança, compromisso, coragem, curiosidade, cumplicidade e conexão, para gerar valor ao desenvolver projetos que ajudem as marcas e empresas a se conectarem com as pessoas por meio da melhor experiência.

a. Filosofia da agência

Agência que busca a cada dia crescer no mercado. Focada em criação de projetos de identidade visual estratégica para as marcas, sejam elas de médio ou grande porte. Acreditamos que uma campanha estratégica, criativa e objetiva, que valoriza e conecta, faz com que as pessoas acreditem em suas marcas, empresas e sonhos. Buscando oferecer a melhor solução em criação de projetos, desenvolvendo trabalhos que valorizam, e representam de maneira estratégica a essência de sua marca para cada ação, pensamento e atitude.

Missão: revolucionar a forma de divulgação das empresas, entregando prosperidade financeira para os negócios.

Visão: por meio das mídias on e mídias off, tornar as empresas confiantes e seguras de seus serviços para seus clientes.

Valores: mudar a forma com que as pessoas lidam com as empresas nas mídias, tratando o próximo com igualdade, e, não aceitando nenhum tipo de discriminação.

10.2 Palavras chaves da agência

Sucesso do Cliente / Ética / Respeito / Sustentabilidade Financeira / Espírito Empreendedor / Marketing

10.3 Integrantes e funções

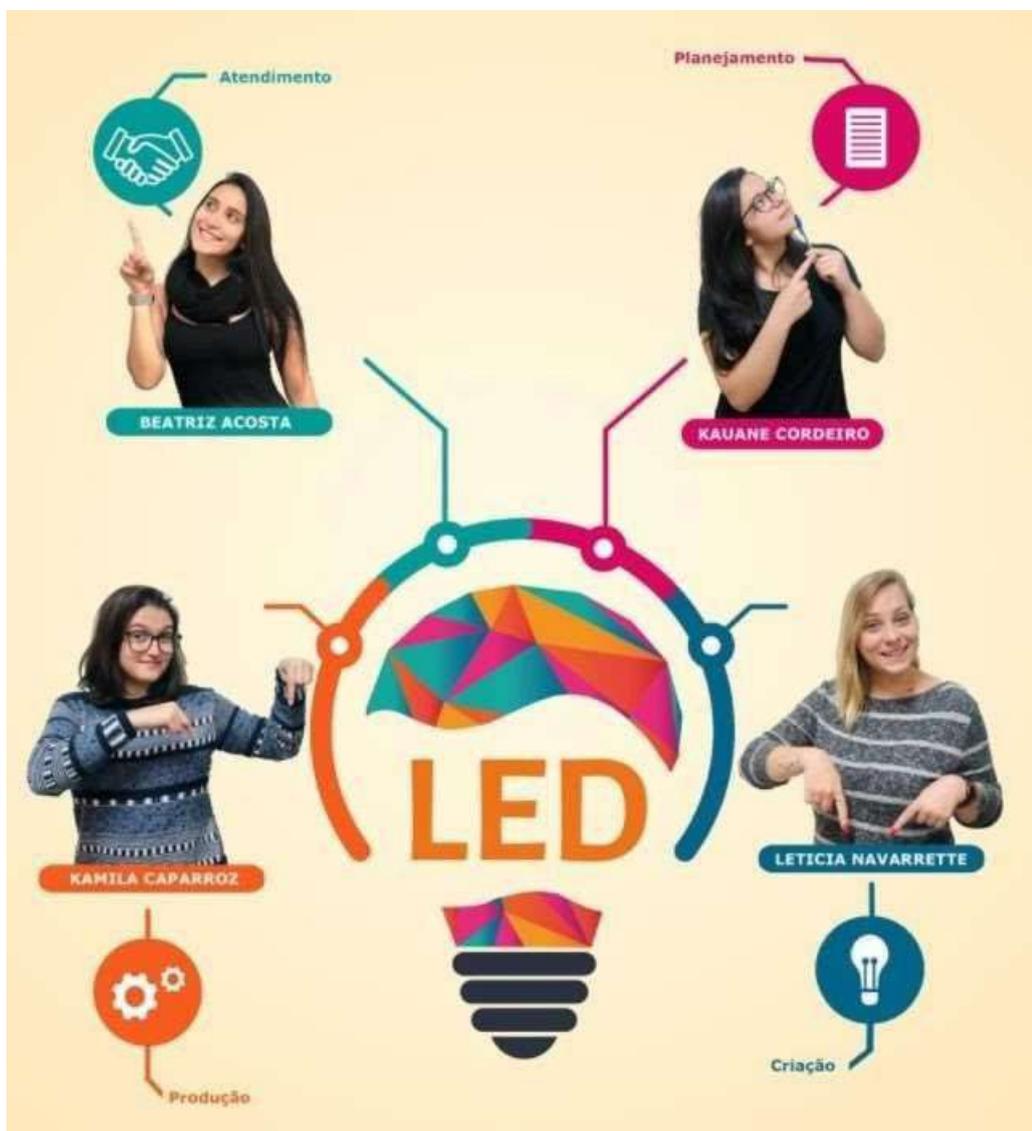
Atendimento - Beatriz Acosta

Planejamento - Kauane Cordeiro

Criação - Leticia Navarrette

Produção - Kamila Caparroz

Figura 5 – Fluxograma da agência



Fonte: do autor

Figura 6 – Logo Agência LED



Fonte: do autor

11 O MERCADO DE BELEZA

Segundo o site Cosmetic Innovation¹, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE, as vendas de cosméticos crescem cerca de 13% ao ano. Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE revelou que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. Segundo o levantamento, dos R\$ 43,4 bilhões são brasileiros, que gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, R\$ 19,8 bilhões foram desembolsados pela classe C. Brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas. É quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Ainda sobre a pesquisa, os gastos com shampoo, condicionador, maquiagem (1,46 do salário) chegaram a ser quase a mesma coisa que se gasta com carne (1,73%). Observa-se que as pessoas estão preocupadas com a beleza e bem-estar, isso inclui tanto o público feminino quanto o masculino.

Dados da Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) também mostram que o setor de beleza vem crescendo, em média, 10,4% ao ano. Cuidados com os cabelos representam 22,1% do faturamento.

Segundo o site Forbes², o mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil e no mundo tem sido agitado pelo movimento de gigantes, como a aquisição da Avon pela Natura. Segundo informações do site “Orla Notícias”, ao mesmo tempo, há uma atividade borbulhante de pequenas marcas que se posicionam em nichos e contam com o ambiente digital — e às vezes só com ele — para dialogar com o público. Ambas, as grandes e as diminutas se engajam para acompanhar transformações na sociedade que se refletem no consumo, como a busca por produtos mais naturais, personalizados e que comuniquem valores.

¹ <https://cosmeticinnovation.com.br/>

² <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>

Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International³, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, sendo, cosméticos para cabelo e pele, a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018).

³ <https://www.euromonitor.com/>

12 PLANEJAMENTO

Sem planejamento, conquistar os objetivos pretendidos é um grande desafio. Sem essa organização prévia, a empresa fica perdida e não sabe onde deseja chegar e muito menos como chegar. Na maioria das vezes, isso acontece porque a empresa não compreende a sua cultura ou seus diferenciais. Mesmo que lá no começo tenha definido a missão e valores, é comum que as empresas se percam com o passar dos anos. Dessa forma, enxergar todo o potencial do negócio e ver além do óbvio para sair na frente no mercado se torna uma tarefa bastante complexa e trabalhosa.

Pertinente para este projeto, a agência realizará o Planejamento de Mídia e Reposicionamento de marca. Visto que a proprietária do salão almeja alcançar novos clientes e fidelizar os que já fazem parte, o planejamento estratégico para alcançar esses objetivos será: Reposicionamento de marca, ou seja, criação de um novo logotipo; cores diferentes da Marca; presença maior nas redes sociais com peças posts e conteúdo relevante para engajar a buyer persona.

Para definição do planejamento, a agência realizará alguns passos, como: Diagnóstico (análise SWOT); Identidade organizacional (filosofia da empresa - missão, visão e valores); Metas e indicadores de sucesso; Plano de ação; e, Acompanhamento e análise. Dessa forma, será possível medir o planejamento e resultado obtido. Dado Schneider - "O Mundo mudou. bem na minha vez!" será utilizado como referência para o planejamento, devido sua visão sobre estratégias de venda e marketing, motivação e liderança, e, o que foi evoluindo no mundo durante os anos.

13 CRIAÇÃO E MÍDIA

13.1 Briefing de Criação

A estratégia deste projeto consiste em divulgação através das redes sociais e patrocínios. Para isso, faremos a criação de algumas peças para postagem conforme cronograma/planejamento de mídia - que será abordado no próximo tópico. Serão utilizados como inspiração e embasamento, os autores a seguir: Armando Sant'Anna - Propaganda, teoria, técnica e prática; W. Chan Kim e Renée Mauborgne - A estratégia do oceano azul; Administração em Publicidade - Marcélia Lupetti; Storytelling: História que deixam marcas - Adilson Xavier.

Como um dos objetivos deste projeto se dá ao reposicionamento de marca, utilizaremos nas peças os tons aplicados ao novo logotipo da Marca, bem como conteúdos relevantes com base na pesquisa que será realizada para alcançar o público com informações relevantes sobre o salão e serviços de cabeleireiro, em geral.

13.2 Briefing de Mídia

Conforme estratégia de planejamento, para engajar as redes e alcançar um público maior de forma rápida, será trabalhada três meses de campanha, sendo dividida em três estratégias: 1 - Reposicionamento; 2 - pós-reposicionamento e reforço + início da campanha "Seja sua melhor versão"; 3 - Campanha solo de "Seja sua melhor versão". Iniciando com posts toda terça e quinta-feira, no primeiro mês; segunda e quarta-feira no segundo mês; e, de quarta e sexta-feira, no terceiro mês.

Junto a essa estratégia, serão realizados alguns testes de canais nas plataformas do salão - Facebook e Instagram - para identificar os melhores dias e horários de publicação, bem como testes para patrocínios segmentados. Dessa forma, será possível coletar a informação de como o público se comporta, e se a estratégia está atingindo a buyer persona esperada com o investimento realizado.

A escolha de alguns autores/livros foi realizada para embasar o planejamento de mídia, sendo eles: Marketing 4.0 - Philip Kotler "Como entender os caminhos do consumidor na era digital e adotar um conjunto novo de métricas

e práticas de marketing”. A Bíblia do marketing digital - Cláudio Torres “como utilizar a Internet para os negócios e implementações de marketing, comunicação e publicidade on-line.” Aborda as principais estratégias, ações, ferramentas e mídias presentes na web.

14 MICROAMBIENTE DE MARKETING

O microambiente se trata da influência interna da empresa, ele está ligado ao fator competitivo, já que é a empresa tem o controle de cada ambiente que compõe esse sistema. A estratégia de marketing não depende somente dos profissionais da área, mas também de clientes, funcionários, fornecedores, e outros.

O funcionamento de uma empresa pode ser considerado como um grande motor onde cada departamento é uma parte das engrenagens, por esse motivo, é importante sempre ter equipes alinhadas entre si, assim garantem uma estratégia de administração funcional e assertiva.

a. Estrutura

O Salão *Angel's Hair Design* encontra-se localizado na região de Interlagos, na Avenida das Garoupas, uma avenida bastante conhecida no bairro Balneário São Francisco, em São Paulo.

Figura 7 – Fachada Salão *Angel's Hair Design*



Fonte: Salão *Angel's Hair Design*

O salão é um espaço alugado, que possui estacionamento próprio, copa, banheiro, estoque, espaço de atendimento e recepção. No espaço da copa tem mesa, cadeira para os funcionários, microondas, pia e utensílios de comida. O banheiro é separado, relativamente grande, com espaço de produtos de limpeza para o salão. No espaço de atendimento/recepção encontra-se o balcão do caixa, os produtos de venda, quatro bancos para atendimento, cadeiras de espera, espelhos, itens mais utilizados e dois lavatórios. O estoque contém todo o acervo de produtos e itens utilizados no salão. Ainda no salão, é oferecido café, água, bolo e biscoitos para os clientes.

Tabela 1 – Organograma Salão *Angel's Hair Design*

Proprietária	Angelita Acosta
Gerente/ Cabeleireiro	Bruno de Jesus
Cabeleireiro	Juan Ferreira
Depiladora	Cinthia Oliveira
Manicure	Beatriz Souza

Fonte: Salão *Angel's Hair Design*

b. Serviços/Produtos/Preço

A proprietária tem uma grande sensibilidade para preços, todo mês é escolhido um serviço e ele é colocado em promoção, esse mesmo serviço promocional é bastante procurado no dia a dia do salão. Seu valor padrão é compatível com o mercado de beleza da região, mas a proprietária sempre procura mostrar os produtos de qualidade que ela usa. Para definir seu preço ela considera os produtos de alta qualidade que usa os ótimos profissionais que fazem o trabalho, o espaço que tem e todo o atendimento prestado para os clientes, para assim definir o preço de cada coisa.

Tabela 2 – Preços

Coloração	Variedade de cores Sendo: tintura raiz R\$70,00, cabelo todo R\$140,00, luzes de R\$200,00 á R\$350,00	Valor de R\$70,00 a R\$350,00
Botox	Produto específico de loira e morena. Sendo: botox cabelos escuros R\$90,00, cabelos loiros R\$100,00 á R\$200,00	Valor de R\$90,00 a R\$200,00
Progressiva	Produto específico de loira e morena. Sendo: progressiva com formol a partir de R\$150,00 até R\$230,00, sem formol a partir de R\$140,00 até R\$300,00	Valor de R\$150,00 a R\$300,00
Reconstrução	Ampolas de tratamento. Sendo: reconstrução R\$85,00 com escova e ampolas até R\$200,00	Valor de R\$85,00 a R\$200,00
Hidratação	Ampolas de hidratação e cremes específicos. Sendo: Creme de hidratação de R\$70,00 a R\$150,00 dependendo do tamanho do cabelo.	Valor de R\$70,00 a R\$150,00
Corte e Escova	Tesoura específica de corte e escova de rolo. Sendo: corte R\$35,00, escova R\$35,00 até R\$50,00	Valor de R\$50,00 a R\$100,00
Unhas	Material descartável por cliente e variedade de esmalte. Sendo: R\$40,00 pé e mão, R\$ 20,00 mão e R\$25,00 pé	Valor de R\$25,00 a R\$40,00
Depilação Facial	Linha para depilação e pinça em inox. Sendo: na linha R\$30,00 buço e sobrancelha, rosto todo R\$50,00	Valor R\$30,00 a R\$50,00

Fonte: Salão *Angel's Hair Design*

c. Análise de vendas

Os serviços prestados são atualizados de forma semanal, quinzenal, mensal ou trimestral, tudo depende da necessidade do cliente. Tem cliente que faz a unha semanalmente, outras preferem somente fazer o pé, e a necessidade é de 15 em 15 dias, alguns clientes frequentam o salão a cada três meses para repor botox ou até mesmo progressivos.

Sendo assim, os serviços prestados são de acordo com a necessidade de cada cliente e de acordo com cada demanda. A venda do serviço começa quando o cliente entra no salão procurando um serviço específico, e cabe a cada profissional ter a sensibilidade para ofertar outro serviço. O profissional tem a expertise da venda no momento adequado. As promoções são baseadas em negociações com fornecedores ou estoque elevado de cada produto, procurando sempre manter a promoção pelo período de 30 dias e variando

promoções ao longo do ano. As formas de pagamento são de acordo com o plano de cada cliente, as clientes semanais, por exemplo, utilizam vários serviços, mas realizam o pagamento no final de cada mês, outros clientes que fecham pacotes de serviços, e outros que pagam no ato do serviço.

d. Distribuição

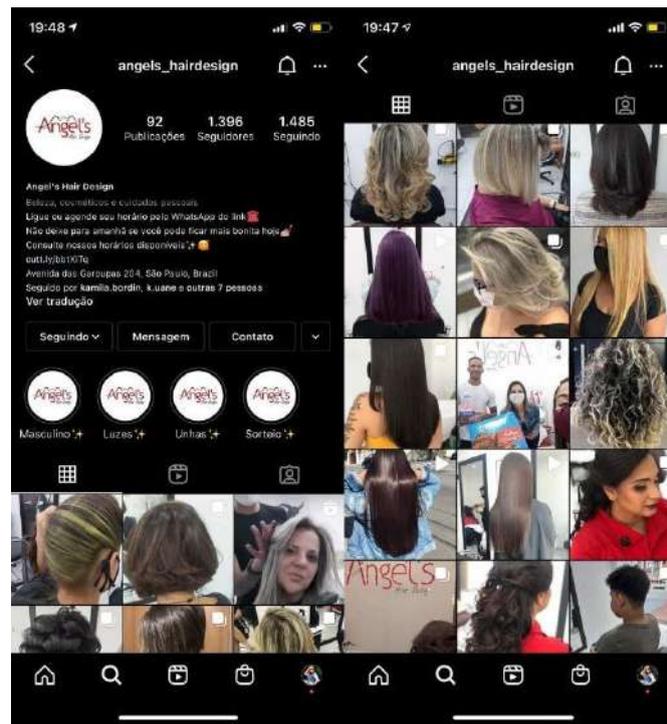
O salão possui quatro cadeiras para atendimento de cabeleireiro, fazendo a distribuição do tempo para aplicação de cada produto, roteirizando assim os clientes. Se chegar um cliente querendo fazer uma progressiva, o tempo médio de espera é de 40 minutos, sendo assim o profissional consegue atender outro cliente nesse tempo de duração do produto, e assim sequencialmente. A parte de manicure possui duas cadeiras, sendo para cada cliente 1h de atendimento. Com um espaço bem distribuído e agradável, o salão possui um ambiente bem ventilado, espaço para espera do atendimento.

O cabeleireiro principal é Bruno de Jesus, o cabeleireiro mais antigo, tem uma carteira grande de clientes, o Juan é o cabeleireiro da casa, se o cliente for novo ou não tiver preferência faz o atendimento com ele, mas conforme o salão vai enchendo e os clientes pedem o famoso “encaixe” ele faz o serviço de auxiliar e até mesmo cabeleireiro. A Beatriz Sousa é a manicure, atendendo os clientes de acordo com a disponibilidade. Cinthia é a depiladora, faz serviço na linha e na cera, conforme disponibilidade de agenda.

e. Comunicação

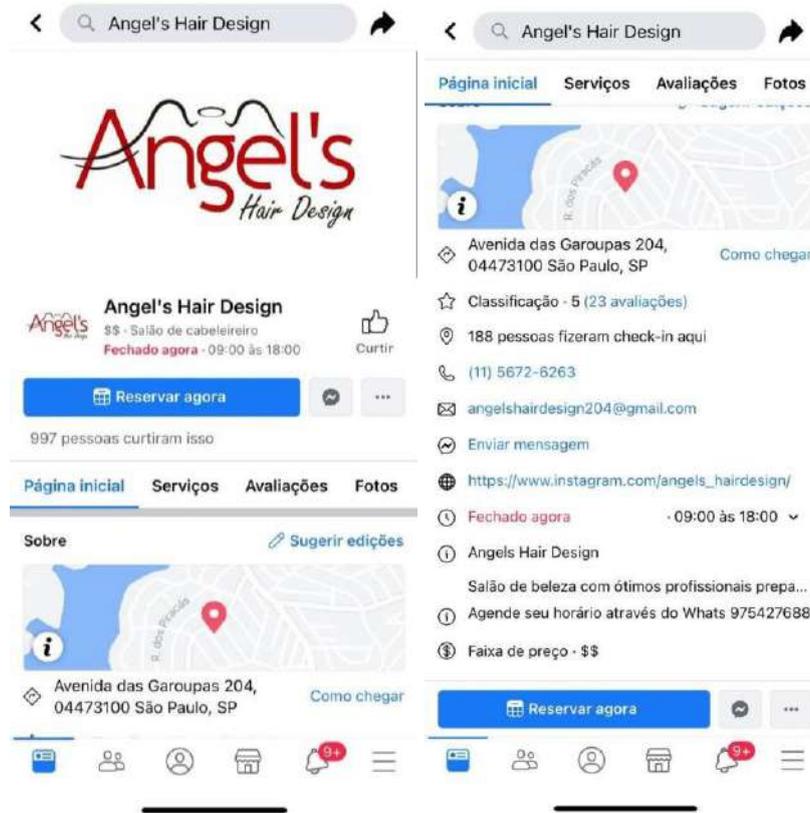
O salão é conhecido através de indicações entre clientes, Facebook e Instagram. Toda a comunicação é realizada por essas plataformas, incluindo WhatsApp, quando o salão possui o contato de seus clientes, são atualizados também por lá, através do “Status”.

Figura 8 – Instagram Salão *Angel's Hair Design*



Fonte: Instagram Salão *Angel's Hair Design*

Figura 9 – Facebook Localização Salão *Angel's Hair Design*



Fonte: Facebook Salão *Angel's Hair Design*

Figura 10 – Facebook Postagens Salão Angel's Hair



Fonte: Facebook Salão Angel's Hair

15 MACROAMBIENTE DE MARKETING DOS SALÕES

Segundo o Blog da Rock Content⁴, por Letícia Abrantes, 2021, quando se é referido a macroambiente significa que estamos falando de fatores externos que interferem na administração de marketing, ou seja, são fatores que não se pode mudar a forma como se acontece. Porém, temos a oportunidade de acertar mudando a estratégia.

Segundo o site ByCo⁵(2020) - plataforma que usa a tecnologia para avaliar e intermediar a compra e venda de empresas - foi divulgada uma pesquisa realizada pelo Euromonitor (canal informado anteriormente), que o Brasil possui 500 mil salões formais e perspectiva de crescimento de 4,5% em 2021 – isso, sem contar os informais. Só na região Sudeste está localizado 276 mil salões (56% do total do país). No Norte e Nordeste são 100 mil salões.

Figura 11 – O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil



Fonte: <https://buyco.com.br/blog/mercado-de-saloes-de-beleza/>

⁴ <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-salao-de-beleza/>

⁵ <https://buyco.com.br/mercado-de-saloes-de-beleza/>

O ambiente competitivo do mercado de salões de beleza no Brasil é considerado um grande desafio. Pois, são poucas as barreiras de entrada e saída, as oportunidades para economia de escala são mínimas, existem flutuações erráticas das vendas e desvantagens ao negociar com compradores ou fornecedores, há fácil substituição dos produtos e serviços e dificuldades na fidelização de clientes.

Outro problema do mercado de salões de beleza no Brasil é a grande variação de valores praticados em diferentes estabelecimentos, o que dificulta que clientes façam comparações. Um levantamento da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, apontou que os preços de serviços de beleza podem variar até 92%.

15.1 Variáveis Demográficas

Segundo o site da Prefeitura de São Paulo⁶, sobre a região em que o salão *Angel's Hair Design* está localizado (Cidade Ademar) informamos as variáveis abaixo:

Figura 12 - Variáveis Demográficas Cidade Ademar

Subprefeituras	Distritos	Área (km ²)	População (2010)	Densidade Demográfica (Hab/km ²)
Cidade Ademar	Cidade Ademar	12,00	266.681	22.223
	Pedreira	18,70	144.317	7.717
	TOTAL	30,70	410.998	13.388

Fonte: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade>

Sendo assim, na região do Salão, há o total de 410.998 pessoas, numa área de 30,70 km².

15.2 Número de habitantes

O município de São Paulo ainda é o mais populoso do Brasil, com 12,3 milhões de habitantes.

⁶

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758

Figura 13 – IBGE, Diretoria de Pesquisas – DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS

MUNICÍPIOS COM MAIS DE 1 MILHÃO DE HABITANTES			
ORDEM	UF	MUNICÍPIO	POPULAÇÃO 2020
1º	SP	São Paulo	12.325.232
2º	RJ	Rio de Janeiro	6.747.815
3º	DF	Brasília	3.055.149
4º	BA	Salvador	2.886.698
5º	CE	Fortaleza	2.686.612
6º	MG	Belo Horizonte	2.521.564
7º	AM	Manaus	2.219.580
8º	PR	Curitiba	1.948.626
9º	PE	Recife	1.653.461
10º	GO	Goiânia	1.536.097
11º	PA	Belém	1.499.641
12º	RS	Porto Alegre	1.488.252
13º	SP	Guarulhos	1.392.121
14º	SP	Campinas	1.213.792
15º	MA	São Luís	1.108.975
16º	RJ	São Gonçalo	1.091.737
17º	AL	Maceió	1.025.360
TOTAL			46.400.712
% em relação ao total Brasil			21,9%
TOTAL BRASIL			211.755.692

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas – DPE, Coordenação de População e Indicadores

O dado é do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ⁷, com referência no dia 1 de julho de 2020, às estimativas dos números populacionais de todos os municípios do Brasil.

15.3 Variáveis econômicas

Em pesquisa realizada pelo IBGE – conforme mostrado acima - mostra o Censo Demográfico do município de São Paulo. Os dados dessa pesquisa estão no caderno estatístico de Desenvolvimento Econômico e Social no trimestre de abril a junho de 2020, a taxa de desocupação no Brasil foi

⁷ <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>

estimada em 13,3%. Esta estimativa apresentou alta em relação ao mesmo trimestre do ano anterior (12,0%).

A taxa de participação (PEA/PIA) no período de referência apresentou queda, passando de 62,1% para 55,3% na comparação interanual. A evolução interanual da PIA foi de 1,8%. A PEA teve queda de 9,4%, na mesma base. Já a PO registrou queda de 10,7%, também na comparação interanual. O rendimento médio mensal habitual de todos os trabalhos foi de R\$ 2.500,00 no período de referência, alta de 6,9% na comparação interanual. Já o rendimento efetivo, defasado em um mês, ficou em R\$: 2.310,00. Considerando apenas o trabalho principal, o rendimento médio mensal habitual foi de R\$: 2.426,00 enquanto o efetivo ficou em R\$: 2.247,00.

Segundo Cardoso Almeida (2013), a economia pode ser dividida em dois períodos: o industrialista e o pós-industrialista, onde o industrialista aponta o setor industrial como principal fator do crescimento econômico, já o segundo destaca o setor de serviço como propulsora ao desenvolvimento.

15.4 Variáveis Socioculturais

De acordo com a pesquisa desenvolvida pelo blog Doc Player⁸, o setor de beleza no Brasil é um dos mais promissores e que mais cresce no país. São vários os aspectos que contribuem para isso: acesso das classes “D” e “E” decorrente do aumento de renda, maior propensão a pagar pelos integrantes da classe “C”, participação crescente da mulher no mercado de trabalho, lançamento constante de novos produtos, elevação da expectativa de vida, entre outros.

Hoje em dia, a população apresenta alta demanda por produtos e serviços de qualidade e procedimentos específicos que contribuam com a elevação da autoestima e do bem-estar que atendam às necessidades de higiene pessoal.

Por isso, o Brasil é hoje um dos principais players globais em relação ao mercado de salões de beleza, mesmo diante de cenários econômicos de crise nos anos recentes, está em 4º lugar na classificação mundial.

⁸ <https://docplayer.com.br/80481-A-beleza-como-variavel-economica-reflexo-nos-mercados-de-trabalho-e-de-bens-e-servicos.html>

15.5 Variáveis Naturais

Fatores como mudanças climáticas e desastres naturais, por exemplo, podem impactar consideravelmente a capacidade operacional das empresas. Mas o clima; estações do ano; chuvas; tempestades e fontes de energia pode ser um obstáculo que o salão enfrentará, já que utilizam secadores; luzes ambientes e tomadas para utilização de aparelhos específicos de esterilização, esses fatores climáticos podem causar impactos diretos no salão *Angel's Hair Design*. A variável Natural/Ambiente Natural de Marketing também é quem vai dar uma atenção especial à sustentabilidade, à preservação e ao uso consciente de recursos naturais. O ambiente natural diz muito sobre o posicionamento das marcas, já que as atividades rotineiras das organizações podem influenciar o meio ambiente positiva ou negativamente. A preocupação com o meio ambiente tem sido cada vez mais falada e valorizada ao longo dos anos, com adoção de estratégias como o marketing verde, que gera uma grande vantagem competitiva frente à concorrência. Segundo o site NeilPatel⁹, Marketing verde, ou marketing ambiental, é uma estratégia que busca diferenciar uma empresa ou marca e suas soluções com um posicionamento de consciência ecológica. Com forte apelo ambiental, vincula a sua marca a uma imagem ecologicamente consciente. Cada vez mais, o público tende a encarar de forma simpática marcas que se posicionam dessa forma no mercado.

15.6 Variáveis Tecnológicas

No setor de beleza, o ambiente tecnológico está em constante mudança, sejam por cosméticos novos, produtos usados nos cabelos, unhas ou corpo e até pelos equipamentos que são usados, facilitando o processo no salão. Todos esses itens são importantes para tornar o ambiente mais capacitado para o atendimento dos clientes conforme as mudanças que são impostas.

O investimento na profissionalização dos funcionários de diferentes áreas como: cabelo, depilação e unhas, são essenciais para a capacitação, e trazem

⁹ https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/?lang_geo=br#:~:text=Marketing%20verde%2C%20ou%20marketing%20ambiental,um%20posicionamento%20de%20consci%C3%Aancia%20ecol%C3%B3gica.&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20%C3%A0%20que,materiais%20recicl%C3%A1veis%E2%80%9D%20em%20sua%20distribui%C3%A7%C3%A3o.

um diferencial comparado aos concorrentes.

O investimento em diferentes nichos (como esmaltes e cosméticos antialérgicos, veganos etc.) possibilita a entrada de outro público alvo para o salão. Para que esse mercado cresça cada vez mais, a tecnologia é uma excelente aliada para que os processos gerenciais de salões de beleza ganhem agilidade e qualidade no dia a dia.

15.7 Políticos-legais

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) entrou em vigor no ano de 1990, com o intuito de melhorar a relação de consumo no Brasil. Ele é utilizado quando o consumidor se sente lesado por algum serviço prestado, podendo consultar o código e apresentar seus direitos. Caso o benefício não seja dado, os consumidores podem procurar o Instituto de Defesa do Consumidor do seu Estado, órgãos conhecidos como PROCON. Alguns clientes não sabem, mas mesmo em salões de beleza, se o cliente se sente prejudicado deve utilizar o código de defesa do consumidor pelos serviços prestados a seu favor. Levando a possibilidade de melhorias no salão para atendimento e serviços prestados.

Brasil, LEI Nº 12.592, Exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, Brasília 18 de janeiro de 2012/13.

Referente ao exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador. Reconhece profissionais de beleza e torna obrigatório o seguimento das normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Essa lei abre diversos caminhos para ações voltadas para saúde de colaboradores e clientes do salão.

A norma consiste em usabilidade de equipamentos e esterilização dos mesmos, voltados a serviços de manicure e pedicure, equipamentos de proteção, lixas de unha e espátulas descartáveis, fornos, entre outras.

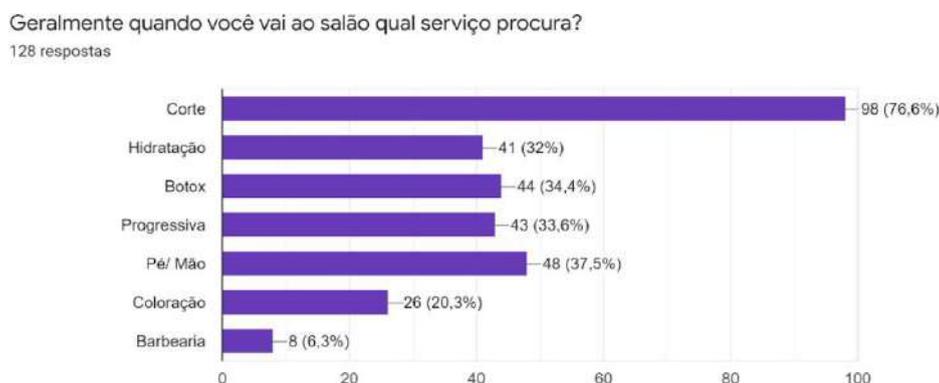
16 MERCADO

16.1 Tendências

Os salões tendem a sempre seguir a moda, com base em tendências no mundo. Essa área cresce cada vez mais, e com isso, todo o processo de evolução do mercado de beleza se ajusta para seguir o que é esperado pelo público. Estar sempre em busca de inovação e tendências de mercado é o ponto primordial para o sucesso de um salão de beleza, segundo a Escola Criadores de Imagem¹⁰, sobre “Tendências na área da beleza para 2020-2021” pode-se identificar que tendências não são apenas cortes de cabelo, cores, etc. Mas também Representatividade e Humanização; Boas experiências do cliente; Colaboração e parceria; Praticidade e o *self care*, ou seja, no mundo moderno os clientes se preocupam com muitas outras coisas além da beleza apenas. Trabalhar as tendências de mercado é acompanhar e pesquisar, para sempre estar por dentro das mudanças e continuar tornando a própria empresa uma protagonista daquela solução.

Com base na pesquisa realizada, pela agência, sobre Salões de Beleza (imagem abaixo), foi identificado que corte de cabelo, pedicure/manicure e botox, estão entre os serviços mais procurados. Portanto, os estabelecimentos devem sempre se manter atualizados para atender com excelência esses e outros serviços, seguindo as tendências de moda também.

Figura 14 – Pesquisa realizada via Forms: serviços mais procurados



Fonte: pelo autor

¹⁰ <https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/tendencias-do-mercado-da-beleza-2021/>

16.2 Dimensionamento

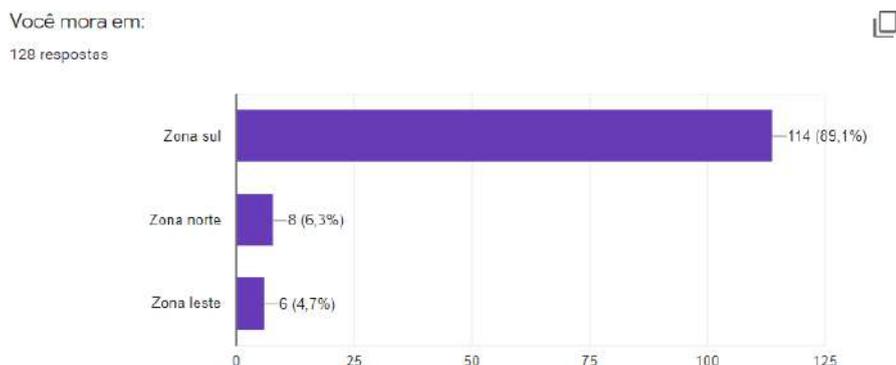
Em conversa com a Angelita sobre o *Angel's Hair Design* expandir como Franquia, que é uma estratégia utilizada com o propósito na qual o franqueador (dono da marca) cede ao franqueado (o autorizado a explorar a marca), o direito de uso da sua marca, patente, infraestrutura, e direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de serviços. O franqueado, por sua vez, investe e trabalha na franquia e paga parte do faturamento ao franqueador sob a forma de royalties.

De acordo com a Angelita, o salão foi a construção de um sonho, ela pesquisou cada profissional para que tudo fosse próximo ao perfeito e da melhor forma possível. Ela preza muito pela qualidade de cada profissional, ela informou que nunca pensou em expandir o *Angel's Hair Design* como uma franquia, pois quer manter o padrão do salão com os profissionais escolhidos.

Informou que pensa em expandir o tamanho, comprando os dois comércios que tem ao lado do salão (lavanderia e dentista) assim deixando o salão grande e com dois andares, podendo distribuir abertamente o espaço para cada profissional.

Atualmente, o Salão *Angel's Hair Design* está localizado na Zona Sul de São Paulo, e atende com mais frequência clientes da mesma região, mas também recebe pessoas da Zona Norte e Zona Leste, sendo assim, futuramente, o salão pode lançar filial em bairros como Morumbi; Anália Franco; Tucuruvi, já que sua perspectiva de crescimento é seguir sua inspiração no salão Jacques Janine.

Figura 15 – Pesquisa realizada via Forms do Google: pesquisa de dimensionamento



Fonte: pelo autor

16.3 Comparação com a concorrência direta

Separando alguns concorrentes diretos do salão para realizar a matriz GE e identificar semelhanças, para assim conseguir traçar novas estratégias para o cliente. O Jacques Janine é o concorrente terciário, que serve também de meta para o salão *Angel's Hair Design*.

Figura 16 – Matriz GE

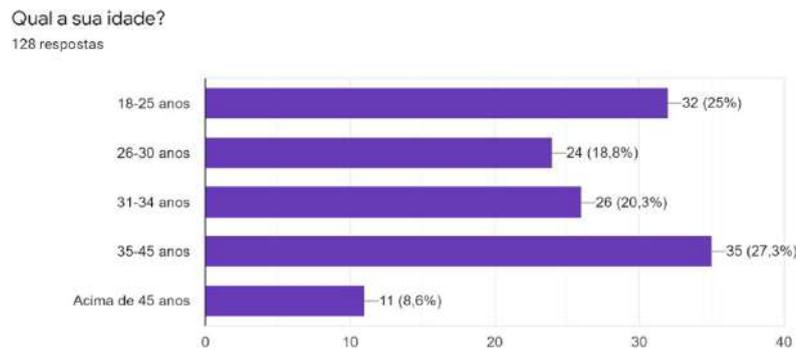
Matriz Concorrencial - GE									
Fatores chave de sucesso	Peso	Angel's Hair Design		Cleide Fascshion Hair		Esmalteria Gloria Nails Art		Jacques Janine	
		Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.	Nota	Pond.
Variedade de serviço	20%	4	0,80	3	0,60	2	0,40	5	1,0
Equipe	20%	5	1,00	3	0,60	2	0,40	5	1,0
Localização	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30	5	0,5
Mercado	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,8
Sensibilidade de preço	10%	5	0,50	4	0,40	3	0,30	1	0,1
Lucratividade	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,8
Total	100%		4,30		3,50		3,00		4,20

Fonte: pelo autor

16.4 Público-alvo

De acordo com a pesquisa realizada pela agência para definição de mercado e público de interesse, o salão *Angel's Hair Design* atende um público de 18 a 45 anos, pertencentes às classes C (pessoas com rendimentos entre quatro e dez salários-mínimos de R\$ 4.180, mas até R\$ 10.450) e D (pessoas com rendimentos entre R\$ 2.090,01 e R\$ 4.180.), moradores da região zona sul e proximidades da unidade do Salão. Com base nas pesquisas definimos que o público alvo tem a faixa etária de 22 a 44 anos, nas proximidades da Zona Sul de Interlagos, Mulheres e Classe social C.

Figura 17 – Pesquisa realizada via Forms do Google: público-alvo



Fonte: pelo autor

Com base nas perguntas realizadas, foi dada à conclusão de que o público alvo do salão busca serviços de beleza por um ótimo atendimento, preço bom e rapidez, que também estejam por dentro de novas tendências do segmento.

Esse público reserva tempo, dinheiro e possui o hábito de cuidar de si. Além disso, tem interesse pelos mercados de beleza, buscam atrativos dentro do salão como pacotes promocionais, descontos, benefícios, e melhorias na parte tecnológica, com gerenciamento de dados dos clientes e outros. Existe também um grupo de pessoas que busca indicação de salão de beleza, e, em sua maioria, utilizam redes sociais, procurando uma forma de conseguir mais informações sobre processos, serviços e produtos. Os clientes já existentes do salão se encaixam como um público secundário que será impactado pela campanha por meio de promoções e novos serviços.

16.5 Área de atuação

Com a junção de forças e oportunidades traçadas da SWOT é possível identificar e traçar uma linha para áreas de novas atuações. A combinação desses dois pontos nos leva ao objetivo de fortalecer o desenvolvimento e o crescimento do salão, o *Angel's Hair Design* em seu período de mercado e ambiente de atuação fez com que o salão ganhasse maturidade para acompanhar o crescimento relacionado ao segmento de beleza, com a possibilidade de trazer coisas novas para o estabelecimento.

Quando analisados sob o aspecto de retorno financeiro, o salão possui

capacidade de investimento em tecnologias para levar o melhor atendimento para seus clientes, tendo em vista que a todo instante surgem novas tecnologias nessa área como: diferentes tinturas para cabelos, novas técnicas de unhas, design de sobrancelhas, e até software de atendimento ao cliente com sistema de agendamento para facilitar tanto na área de atuação, quanto para futuras ações dentro do salão.

Outro fator que deve ser considerado é a participação do estabelecimento em eventos.

Novas parcerias de profissionais da área ou até a participação de influencers na área digital para ajuda em uma maior divulgação dos serviços aumentando o fluxo de clientes no salão.

16.6 Diagnóstico SWOT

O salão preza pela sua qualidade, buscando sempre utilizar os melhores produtos disponíveis no mercado, sempre trabalhando com profissionais qualificados e especializados em suas áreas, para assim entregar um serviço de extrema qualidade, juntando ótimos produtos com ótimos profissionais. Com uma boa sensibilidade de preço o salão oferece seus serviços de forma que seus clientes saiam sempre muito satisfeitos e pagando um valor justo pelos serviços prestados. O salão tem um grande reconhecimento na região onde está localizado (Zona Sul de SP), uma vez que se preocupa muito com sua qualidade!

Foi considerado como ponto fraco, o estacionamento, que conta com apenas uma vaga do salão, o ambiente tem outras duas vagas, mas são de estabelecimentos vizinhos. O espaço do salão hoje comporta todos os serviços oferecidos, porém, pode ser considerado um ponto fraco caso o salão queira ampliar possibilidades de novos serviços, e o espaço pode não comportar esse aumento.

Tabela 3 – Análise SWOT

Pontos fortes:	Pontos fracos:
Produtos de qualidade; profissionais especializados; sensibilidade de preço; reconhecimento regional.	Estacionamento; Espaço (para novos serviços); Iluminação; Comunicação com cliente (LEAD, sistema, automatizar); Localização.
Oportunidades:	Ameaças:
Serviços prestados; franquia; Novos espaços; Parcerias (com blogueiras, pessoas da área da beleza).	Concorrência (comum novos concorrentes); Perder cliente (para outros salões); Pandemia (dificulta o atendimento); Atendimento somente presencial; Alta de preços (dólar, luz, água, produtos).

Fonte: pelo autor

A iluminação do salão é um ponto a melhorar, pois o salão conta com várias lâmpadas pequenas unitárias embutidas no teto, que fazem uma boa iluminação quando somado à luz natural do dia, mas, pensando em dias nublados, noites e até para fotos dos procedimentos, não são suficientes, sendo necessário o uso de luzes adicionais (como: ring Light, flash do celular, lâmpada auxiliar) para um melhor resultado. A localização do salão pode ser considerada um ponto fraco pensando em clientes que não sejam - ou tenham - fácil acesso à Zona Sul de São Paulo.

A comunicação com o cliente também precisa ser melhorada, os responsáveis têm acesso aos clientes, mas a comunicação pós-venda não é feita em sua total excelência. O salão conta com a fidelidade de seus clientes para a garantia do seu retorno, não mantendo um canal de comunicação contínuo para informar sobre promoções, novos produtos, agendamento, novas colorações e afins, é difícil fidelizar o cliente. Atualmente, fazem as divulgações de promoções no instagram, por meio de stories ou posts informativos, que são replicados esporadicamente no Whatsapp.

Vendo hoje como o mercado está apto à parceria com blogueiras, pessoas da área da beleza, essa também é uma oportunidade estratégica, utilizar desse meio para poder divulgar o salão e atingir um público maior.

Como exposto anteriormente, o mercado de beleza é grande, com muita variedade de serviços e produtos, portanto, é inevitável pensar na concorrência da área. É comum que outros salões estejam alocados na mesma região, bairro e cidade, um acontecimento muito recorrente é perder cliente para outro salão, por esse motivo, o *Angel's Hair Design* preza muito pela sua qualidade, para assim ter a fidelidade de seus clientes que prezam pelo padrão de qualidade do salão.

A Pandemia do Covid-19 é um fator de grande ameaça, uma vez que a maior forma de contaminação é pelo contato, o que dificulta muito o atendimento, pelo fato de que o atendimento precisa ser presencial e com contato constante. Outro grande fator de ameaça é a alta de preço de produtos (dólar, luz, água, produtos, utensílios, equipamentos), dessa forma, todo aumento precisa ser convertido e repassado para os clientes, para assim conseguir manter o padrão de qualidade desejado, mas, esse aumento, nem sempre é do agrado dos clientes, que muitas vezes pedem desconto ou deixam de frequentar salões por conta dos valores.

17 MARKETING

Retomando o pensamento dos itens anteriores (itens 3; 4; 6; 13; 14.1) ao trabalhar o reposicionamento de marca, serão utilizadas peças com tons aplicados ao novo logotipo da Marca, bem como conteúdos relevantes ao meio de atuação, com informações referentes ao salão, meio de beleza e serviços de cabeleireiro em geral, visando assim aumentar o engajamento do *Angel's Hair Design* em suas redes sociais, conseguindo mais seguidores para convertê-los em novos clientes e conseqüentemente crescer no mercado de beleza.

O planejamento consiste em aplicar comunicação integrada, gerando novas estratégias comunicacionais e digitais, para assim atingir a região onde o salão está localizado e expandir para as demais regiões. O planejamento estratégico para alcançar esses objetivos se inicia ao realizar o reposicionamento de marca, criando nova identidade visual para que dessa forma o salão consiga passar sua essência por meio da sua comunicação. Seguindo para o próximo passo, no qual se inicia o processo da nova comunicação, para assim focar em seu alcance e engajamento nas redes sociais. Buscando oferecer melhor atendimento e experiência, além de manter um padrão de comunicação em todos os canais que serão utilizados (WhatsApp, Instagram e Facebook).

Pensando nisso, será utilizada a mídia OOH¹¹, com foco no método que mais atinge o público da região, causando o potencial das mídias, com hashtag das campanhas de reposicionamento de marca e QR code, nos lugares específicos da região da Zona Sul. Dessa forma, o desenvolvimento terá como estratégia também atingir os clientes que não utilizam as redes sociais.

Seguindo como tática, serão utilizadas as etapas de atração, conversão, relacionamento, venda e pós-venda, para ter um bom alcance e um relacionamento saudável com o público, clientes, possíveis clientes, admiradores da marca, funcionários e moradores da região.

Começando por atração, o qual visa atrair o cliente em potencial, será aplicada a comunicação integrada, sempre expondo conteúdos relevantes, como

¹¹ Mídia Out of Home podem ser definidas como o conjunto de mensagens e ações publicitárias capazes de atingir o seu público fora de suas casas (<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooh/>)

serviços, posicionamentos, produtos e a qualidade do salão, para assim atrair aqueles que se interessam pelo assunto ou que buscam alguma informação específica.

O segundo passo será a conversão, após atrair o público-alvo até as redes, é preciso convertê-los em possíveis clientes, sempre informando sobre os procedimentos realizados, horário de atendimento, promoções e outras informações do salão, dessa maneira é possível despertar interesse do público-alvo, fazendo com que o leve a entrar em contato para pedir mais informações e marcar uma visita.

O terceiro passo é o relacionamento, essa etapa é de extrema importância, pois, com o relacionamento é possível tornar o público como cliente e seguir para a fidelização. Manter um bom relacionamento com o público, manter o contato e lembrar-los dos serviços prestados, da disponibilidade, são processos que fazem a diferença na decisão do cliente em adquirir ou não o serviço da empresa, portanto, seguir com uma comunicação é algo fundamental.

O quarto passo é a venda, após passar por todas as outras etapas, chegamos ao ponto onde é contratado o serviço, nesse momento já convertemos o público em cliente. Após serem passadas as informações necessárias para que esse possível cliente se sinta confortável e confiante no serviço, realiza-se a contratação do serviço, com o cliente entrando em contato e marcando o seu horário.

Chegando ao último passo, pós-venda, é solicitada a opinião do cliente para entender seu nível da satisfação após a realização do procedimento. Dessa forma, a empresa consegue ver pontos a melhorar e gerar confiança para seus clientes, mostrando o interesse em melhorar seus serviços e fidelizar aquele cliente, podendo ser passado prazos para retoque no procedimento realizado ou sugestão de novos procedimentos, para assim aproximar o cliente da marca.

18 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O crescimento no setor de beleza está associado à participação da mulher no mercado de trabalho, a independência feminina, com isso aumentando a expectativa desse crescimento. A tecnologia vem aumentando a produtividade, a economia geral em relação aos preços, lançamentos de novos produtos. A indústria de beleza tem se destacado no mercado graças aos estudos científicos realizados com descobertas de novos princípios ativos da natureza física.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sendo tempo, dinheiro, esforço, etc. em itens relacionados ao consumo.

Churchill Jr e Peter (2012) disseram que analisar o comportamento do consumidor é estudar os pensamentos, sentimentos e ações dos mesmos, focar na análise do processo de compra e na variedade de forças. O que compram, por que compram, quando compram, a frequência da compra e a frequência do uso da mesma, são aspectos que também englobam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Existem dois tipos de consumidores: o pessoal e o organizacional.

Sobre o consumidor pessoal, que adquire produtos do salão para seu próprio uso diário, como, por exemplo, os cremes de cabelo de marcas profissionais. Já o consumidor organizacional, inclui organizações com fins lucrativos, ou seja, acaba comprando em massa para usar e vender.

O comportamento do consumidor é um processo ininterrupto, não se restringindo apenas ao momento em que ele efetua o pagamento e adquire o produto ou serviço. O comportamento também é conhecido nos processos de troca, do consumo, da disposição dos produtos, suas experiências e ideias (SOLOMON, 2011).

Por fim, o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que precedem e advêm estes atos.

a. Buyer Persona - *Angel's Hair Design*

A persona nada mais é que o seu cliente ideal. O cliente que, só de olhar para ele, você sabe antes mesmo de falar qualquer coisa sobre seu serviço ou produto, que ele irá comprar de você.

O autor John Jantsch, em seu livro “Máquina de Indicações” (2011) afirma que, “Nem todo mundo com dinheiro é um cliente ideal. A descrição do cliente ideal geralmente está escondida na sua atual base de clientes, e o modo mais rápido de descobrir isso é olhando para os clientes que já estão indicando sua empresa” – (JOHN JANTSCH, 2011.).

Figura 18 – Buyer Persona *Angel's Hair Design*



Fonte: Letícia Navarrette

Bruna, uma mulher de 35 anos, loira, trabalha em uma multinacional na área administrativa, de segunda a sexta-feira, tem somente o final de semana para resolver todas as pendências e ainda se cuidar. Mora no Balneário São Francisco, conheceu o *Angel's Hair Design* por indicação de uma amiga. O salão ganhou pontos positivos por ser perto da casa dela, assim não leva nem 10 minutos. Depois de pesquisar muito nas redes sociais, decidir mudar alguns hábitos e mudar o visual também, é a nova loira do pedaço! Vai ao salão periodicamente retocar as luzes, hidratar o cabelo e fazer seu cronograma capilar. Seu grande sonho é ter seu próprio negócio e poder viajar o mundo, conhecendo assim novas culturas e poder conhecer pessoas diferentes.

Influência sobre o comportamento do consumidor:

Tabela 4 – Fatores culturais

Fatores Culturais:	Fatores Sociais:	Fatores Pessoais:
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo de vida.
Subcultura	Papéis e posições sociais	Ocupação, condição econômica.
Classe social	Família	Estilo de vida e personalidade, autoimagem.

Fonte: do autor

Tabela 5 – Fatores socioeconômicos

Influências de Marketing:	Fatores Psicológicos:	Fatores situacionais:
Produto	Motivação, necessidades e desejos.	Entorno físico
Preço	Percepção	Entorno social
Ponto	Aprendizagem	Perspectiva temporal
Promoção	Crenças e atitudes	Condições momentâneas

Fonte: do autor

19 BRIEFING DE PLANEJAMENTO

“O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda”. (SANT’ANNA; ROCHA GARCIA; 2015 p. 106).

Com todo estudo realizado sobre a marca *Angel’s Hair Design* o mercado de beleza - salões de beleza - foram definidos alguns pontos a serem abordados no briefing de planejamento, pontos que nos levarão a execução da melhor estratégia para o crescimento e Reposicionamento da marca.

19.1 Produto/serviço

Para Kotler e Keller (2006:65 apud LIMA, 2007): serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Com a abordagem de Kotler e Keller, pode-se perceber que o produto é um agente importante na relação marketing e clientes. Estratégias de marketing também podem criar necessidades. Desta forma, cabe ressaltar que existem duas categorias de necessidades - a latente e não latente. Latente significa o desejo e a vontade de comprar e não latente compreende a ausência de desejo da compra. Para tanto, essas estratégias atendem e contemplam essas duas naturezas, clientes que querem comprar e clientes que ainda não querem, mas que serão induzidos à compra ou uso de algum serviço.

Nome: *Angel’s Hair Design*

Descrição: estabelecimento comercial frequentado basicamente por mulheres, e cuja especialidade é lidar com tratamentos que aprimorem a aparência das pessoas.

Histórico do Produto/serviço: o Salão *Angel’s Hair Design* foi fundado no ano de 2017.

Características: o salão de beleza oferece serviços dirigidos à estética capilar, sobrancelhas; higiene e embelezamento das mãos e pés; depilação; podendo agregar outros serviços da estética.

Formas de consumo: O principal fator motivador para o consumo é a altoestima, o salão oferece serviços presenciais, como: coloração, botox, escova progressiva, reconstrução capilar, hidratação, corte e Escova, unhas, depilação facial.

Diferenciais: tabela ampla de serviços ofertados, espaço físico - layout moderno e agradável - cartão fidelidade, controle de clientes. O principal é proporcionar uma experiência diferenciada para cada cliente.

Frequência de utilização: como o salão oferece diversos serviços, a frequência tange de acordo ao serviço realizado por cada cliente. Mas, ao realizar a pesquisa de conhecimento, pode-se dizer que varia de duas a quatro vezes por mês.

Visão de mercado: segundo o site Encontre sua Franquia¹² em 2021, mesmo com a crise econômica no País, o mercado da beleza se mantém aquecido. Com base nos dados da ABF¹³, o setor de Saúde, Beleza e Bem-estar cresceram mesmo diante da crise do coronavírus. Isso porque a tecnologia está a favor desse mercado, e trará novidades que deixarão o mercado de beleza ainda mais competitivo e ágil. Commo por exemplo o Miracurl¹⁴, que promete revolucionar a formacomo se faz cachos, contribuindo para quem sabe acompanhar a tecnologia. Assim como o espaço Style Bar¹⁵, criado por Jean Louis David, que oferece diversos serviços rápidos, baratos e gerador de fluxo para o salão.

Relação custo-benefício: mantendo sempre a acessibilidade equalidade para todas as classes e gostos.

¹² <https://encontresuafranquia.com.br/sobre/>

¹³ <https://www.abf.com.br/franquias-saude-beleza/>

¹⁴ Aparelho de ondulação capilar, conhecido também como babylliss

¹⁵ <https://stylebar.net.br/>

20 PÚBLICO-ALVO

Faixa etária: 22 a 44 anos, Zona Sul de Interlagos.

Gênero: Mulheres.

Classe social: pertencentes às classes C (pessoas com rendimentos entre quatro dez salários-mínimos de R\$ 4.180, mas até R\$ 10.450) e D (pessoas com rendimentos entre R\$ 2.090,01 e R\$ 4.180.), moradores da região zona sul e proximidades da unidade do Salão.

Localização geográfica: Atualmente, o Salão *Angel's Hair Design* está localizado na Zona Sul de São Paulo, e atende com mais frequência clientes da mesma região, sendo Jd. Apurá, Balneário São Francisco, Pedreira, Missionária, Interlagos, Diadema, Jd. Santa Terezinha, entre outras.

Hábitos de consumo: (frequência, periodicidade, quantidade, preferências etc.) Segundo blog e pesquisa realizada pelo Nubank¹⁶, indicam que os brasileiros gastaram, em média, R\$ 90,40 por mês em salões de beleza em 2020, mesmo com a Pandemia do Coronavírus, o mercado não teve grande impacto de queda. A frequência de ida ao salão foi a mesma para os dois gêneros: em torno de uma vez por mês. Um levantamento da MindMiners, por exemplo, feito em junho de 2020, apontou que 70% das mulheres que costumavam cortar o cabelo no salão deixou de fazer isso por causa da pandemia. Do outro lado da balança, muitos profissionais do ramo da beleza passaram a atender em domicílio para não perder a clientela.

Motivações para consumo: Como dito anteriormente, a ida ao salão se afina como cuidar da autoestima. Por isso, o indivíduo se encontra num momento de mudança ou melhora visual, com isso, a motivação para ir ao salão é emocional. Para estar e se ver de forma bonita.

Papel exercido no processo de compra: O processo de compra incluem cinco papéis fundamentais: Iniciadores, usuário, influenciador, comprador e decisor.

¹⁶ <https://blog.nubank.com.br/quanto-brasileiros-gastaram-com-beleza-na-pandemia/>

21 ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Mediante as metas traçadas para o cliente em questão, sobre o reposicionamento da marca, o planejamento estratégico adotado pela agência para alcançar os objetivos de cada ação das redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e Mídia OOH, foram pensadas exclusivamente de modo que as pessoas corretas sejam impactadas dentro de cada plataforma, não deixando de lado a Mídia impressa (OOH) que também segue parâmetros de pesquisas realizadas para identificação da abordagem. Segundo levantamento do site Smart Insights¹⁷ o Facebook é ainda a principal rede social utilizada no mundo, com 2,5 bilhões de usuários e em terceiro lugar o Instagram, com 928,5 milhões de usuários. Sendo assim, abaixo é apresentado o que foi definido estrategicamente para cada ação.

¹⁷ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

22 PLATAFORMAS

22.1 Facebook e Instagram

O Salão *Angel's Hair Design* utiliza desde sua inauguração as plataformas, tendo em vista que elas ainda são muito utilizadas popularmente, principalmente pelo público-alvo, faremos anúncios patrocinados com textos e imagens de serviços com valores promocionais, e também conteúdo institucional. Todas as ações serão realizadas quinzenalmente em ambas as plataformas, pois, é possível vincular o mesmo anúncio nas duas ferramentas. A estimativa de verba mensal para ações patrocinadas informadas acima, será de R\$ 100,00, conforme demonstração abaixo:

Figura 19 – Estimativa de investimento



Fonte: pelo autor

Cada estratégia de investimento realizada mensalmente possibilitará afunilar os interesses e alcance da segmentação realizada, facilitando o entendimento com os Testes de Canais A/B¹⁸. Dessa forma, será possível

¹⁸ <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-teste-ab/#:~:text=Um%20dos%20testes%20mais%20conhecidos,apresenta%20maior%20taxa%20de%20convers%C3%A3o.>

metrificar o tipo de conteúdo que engaja para esse nicho nas redes sociais de utilização do cliente. Para melhor compreensão dos dados quanto a:

- Público-alvo (lookalike, interesse, demográfico);
- Tipo de otimização (cliques vs. conversões);
- Veiculação (horários e dias da semana);
- Posicionamentos (automáticos vs. personalizados);
- Criativo (imagens e copywriting).

Objetivo de alcance esperado dentro de seis meses com os patrocínios: Estimativa de 2,5 mil a 7,2 mil pessoas alcançadas por dia.

22.2 WhatsApp

O salão *Angel's Hair Design* sempre utilizou o WhatsApp como ferramenta principal para comunicação com os clientes. No começo, utilizavam o WhatsApp pessoal do gerente para marcar os horários e manter contato, mas, pensando em profissionalizar o salão, a proprietária criou uma conta corporativa do *Angel's Hair Design* no WhatsApp Business, já que é uma das ferramentas de comunicação mais utilizada no mundo, com cerca de 2,5 bilhões de usuários frequentes, conforme mencionado no item anterior.

O WhatsApp Business trata-se de uma ferramenta que permite estreitar a comunicação com os clientes, promover novas vendas, e desenvolver campanhas direcionadas de marketing digital. No salão, o WhatsApp é utilizado para agendar horários, passar informações sobre o salão, indicações de serviços adequados ao que o cliente busca, atendimento exclusivo e até mesmo envio de promoções.

Entre os benefícios do WhatsApp Business está o fato de profissionalizar o atendimento do salão. Segundo pesquisa da revista EXAME¹⁹, realizada em 2018, 87% das empresas que usam esse aplicativo acreditam que ele ajuda na comunicação, enquanto 81% afirmam que ele influencia diretamente no crescimento de seus negócios.

Como o WhatsApp é um aplicativo gratuito, não é necessário verba para manter a comunicação com os clientes, mas a estratégia para alavancar em

¹⁹ <https://exame.com/pme/o-whatsapp-business-vale-a-pena-empreendedores-respondem/>

vendas será enviar todas as campanhas publicitárias através de listas de transmissões para todos os clientes, independente do conteúdo, sempre estarão por dentro das novidades das redes sociais do salão.

22.3 Mídia OOH

Mídia OOH – já informada anteriormente - é a mídia Out-Of-Home, também pode ser chamada de mídia externa. É definida como o conjunto de informações e ações publicitárias que atingem o público nas ruas, fora de suas casas. A mídia OOH sempre existiu no *Angel's Hair Design*, a primeira divulgação foi através de panfletos com valores de alguns serviços do salão, endereço e telefone para contato.

Essa estratégia está evoluindo cada dia mais, tanto tecnologicamente, como também numa forma de publicidade, impacta as pessoas em seu dia a dia, pois, não é um tipo de publicidade estático e datado, que envelhece conforme os dias passam. Pelo contrário, os conteúdos são fluídos, distribuídos em curto espaço de tempo e disputados por marcas que querem exibir suas mensagens exatamente para seu público.

Pensando nisso, será utilizada a mídia OOH, em painéis digitais, nos lugares específicos da Zona Sul de São Paulo, com estratégia para abordar o potencial das mídias digitais, com uso de hashtag nas campanhas de reposicionamento, bem como QR Code. Dessa forma, o desenvolvimento terá como principal estratégia também atingir os clientes que não utilizam as redes sociais, mas de alguma forma também saberá que o salão possui rede social. Essa estratégia inicial será feita em datas sazonais, e em promoções, em um curto período de tempo.

Será utilizado o painel digital em ponto de ônibus, localizado próximo ao mercado pedreira, Estrada da Alvarenga, 2820 e no ponto da Praça do Acuri, Praça do Acuri, Balneário Mar Paulista. Um painel com tempo de três meses.

A prática de um novo posicionamento da marca pode ser entendida como a estratégia que permite a marca repensar sua imagem no mercado, como o público-alvo a enxerga. Além de diferenciá-la dos concorrentes atuais e potenciais. Segundo a visão proporcionada por Kotler (1996, p. 275), “[.] o posicionamento, portanto, torna-se o projeto efetivo da imagem da empresa de forma que os clientes-alvo entendam e apreciem a posição do negócio em relação aos seus concorrentes”.

23.1 Antiga Logomarca

Figura 20 – Logo *Angel's Hair Design* - Antigo



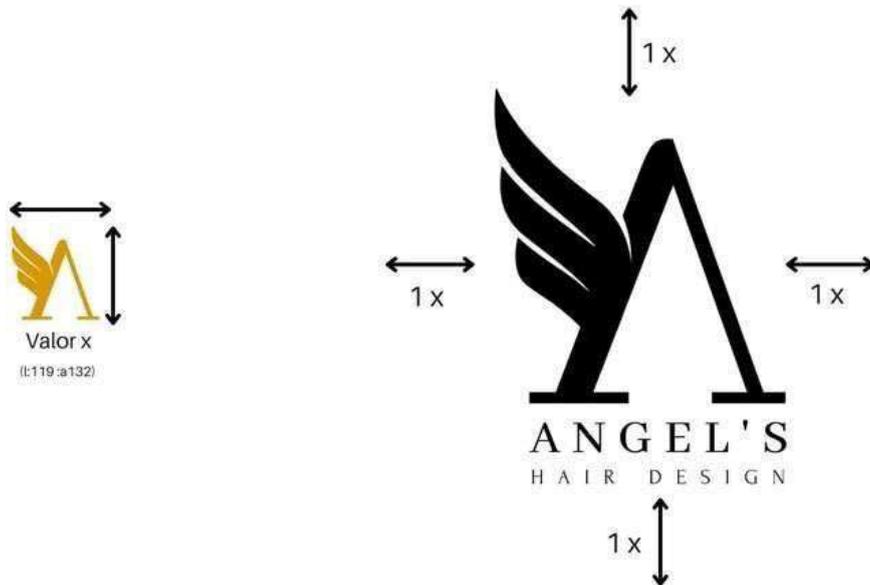
23.2 Evolução da Logo marca

Figura 21 – Evolução da Logomarca



23.3 Espaçamento e redução mínima

Figura 22 – Espaçamento e redução mínima do logo



23.4 Slogan

Você sempre bonita

23.5 Marca

Forte

Focada

Divertida

Para todos

23.6 Família de logos

Figura 23 – Família de Logos



Logo principal



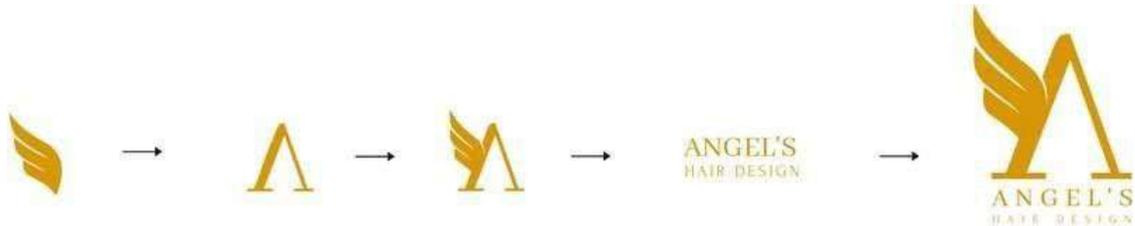
Logo secundária



Símbolo

23.7 Símbolo Principal

Figura 24 – Elementos da Logo

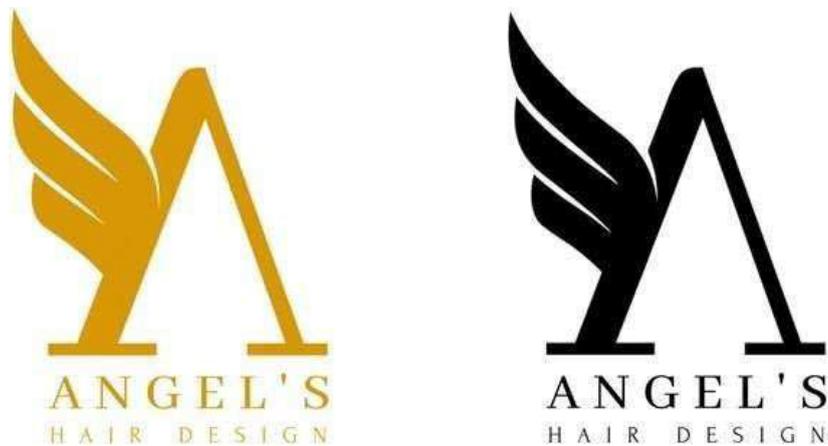


23.8 Utilização da logo

Tipografia: o logotipo deverá ser sempre escrito com as fontes da composição.

Cores: as únicas cores que podem ser usadas para o nome da Organização são: dourado e preto.

Figura 25 – Utilização da Logo



23.9 Utilização incorreta da Logo

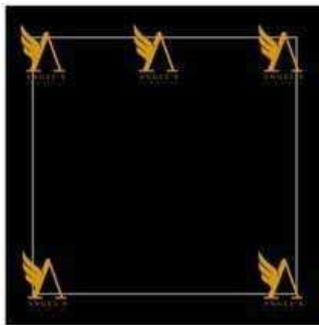
Não se deve mudar a aparência, o tamanho, a forma ou a cor de nenhum elemento da logo.

Figura 26 – Utilização incorreta da Logo



23.10 Design Racional

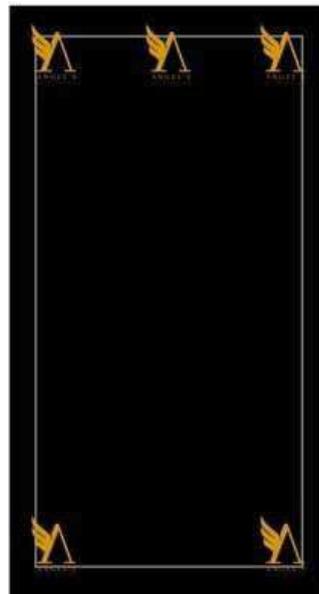
Figura 27 – Posicionamento da Logo



MATERIAL IMPRESSO



MATERIAL DIGITAL



PRODUTOS E ASSINATURA

23.11 Fontes principais

Figura 28 - Fontes Principais – Abaya Libre

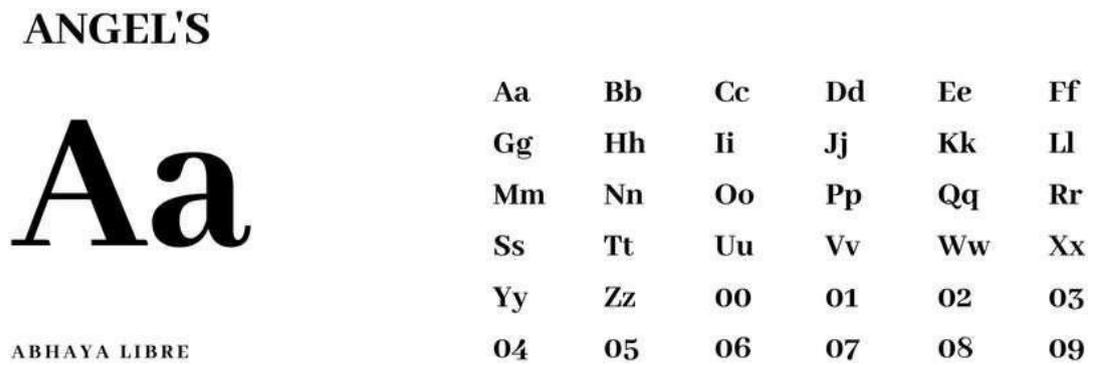


Figura 29 - Fontes Principais – Forum

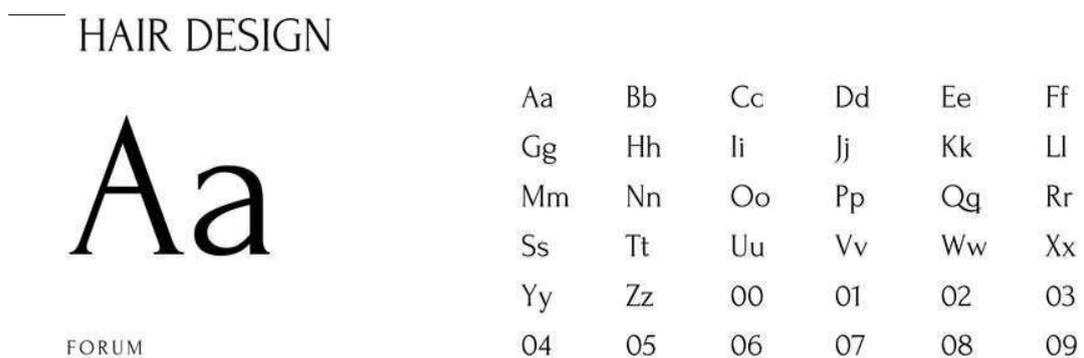
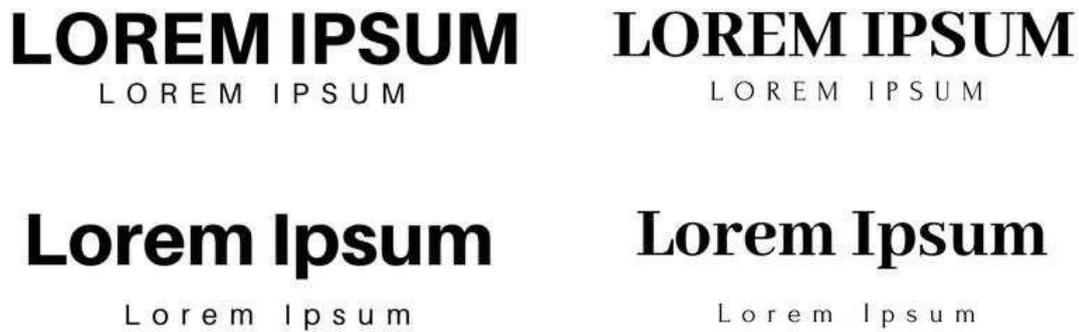


Figura 30 – Fonte Secundária



23.12 Combinações de Fontes

Figura 31 – Combinações de Fontes



23.13 Hierarquia de Fontes

Figura 32 – Hierarquia de fontes



24 PALETA DE CORES

Figura 33 – Paleta de cores



HEX : #bf8704
RGB : 191, 135, 4
HSL : 42, 95%, 38%



HEX : #5c4717
RGB : 92, 71, 23
HSL : 41, 60%, 22%



HEX : #d89705
RGB : 216, 151, 5
HSL : 41, 95%, 43%



HEX : #ffffff
RGB : 255, 255, 255
HSL : 360, 0%, 100%



HEX : #a87703
RGB : 168, 119, 3
HSL : 42, 96%, 33%



HEX : #dfb247
RGB : 225, 178, 71
HSL : 42, 70%, 57%



HEX : #000000
RGB : 0, 0, 0
HSL : 360, 0%, 0%

25 FORMATOS DIGITAIS

Figura 34 – Peça formato digital – Instagram



26 APLICAÇÕES

Figura 35 – Aplicação da logo – Camiseta



Figura 36 – Aplicação da logo – Caneca



Figura 37 – Aplicação da logo - Caneta



27 CRIAÇÃO

Para Armando Sant'anna, criatividade é “dar existência a algo novo, único e original”, ou seja, a criatividade está relacionada à solução original de um problema.

Para iniciar o processo de criação e resolver as dificuldades do salão *Angel's Hair Design* identificadas por meios dos estudos, pesquisas e outros pontos discutidos como os problemas de comunicação identificados, os objetivos e a execução do reposicionamento de marca, uma vez definido quando, para que e onde comunicar, os próximos passos são definir o que e como comunicar. A forma que comunicamos o tema e todo o conceito criativo de uma campanha é definida por uma abordagem e promessa básica, que faz com que os clientes receptores da mensagem se identifiquem com a marca, serviço ou produto entendendo que a marca pode ajudá-lo a solucionar um problema ou suprir alguma necessidade.

27.1 Objetivo de Criação

O objetivo principal da campanha é fortalecer a nova marca no mercado e consequentemente aumentar a interatividade, familiaridade do público com a marca por meio da campanha nomeada como “Seja sua melhor versão”.

27.2 Tom da campanha

A campanha terá um tom de voz marcante e uniforme em todos os meios de comunicação. Que poderá resultar em interação com o público. A representação da campanha será trabalhada com um tom bem-humorado, descontraído e com uma abordagem que apele também o emocional, mostrando que o salão *Angel's Hair Design* apoia e defende que todas as pessoas sejam sempre suas melhores versões.

27.3 Estratégias de Criação

A divulgação da campanha precisa de algumas definições estratégicas que apoiarão na execução do objetivo final. Essas estratégias estão presentes por meio de cada ação definida para as redes sociais (Facebook, Instagram e

WhatsApp) e Mídia OOH. Cada uma delas tem sua importância, para que metas definidas pertencentes ao reposicionamento de marca sejam alcançadas. Novas redes sociais surgem todos os anos, atraindo as pessoas que gostam de socializar e compartilhar momentos especiais. Pensando por esse lado, as marcas buscam como estratégia fazer parte do dia a dia dessas pessoas, estabelecendo um relacionamento por meio das redes sociais que são os maiores promissores de canais de comunicação da atualidade, possibilitando as marcas ganhar visibilidade e usar esse diferencial como vantagem competitiva no mercado.

a. Facebook, Instagram e WhatsApp

Em destaque, uma das principais estratégias de criação pensadas para campanha definida é usar o Facebook e Instagram para a campanha “Seja sua melhor versão”. As peças terão um papel importante, reforçando o novo reposicionamento, também com o objetivo de passar a mensagem da campanha, para que ela seja fixada na mente do público-alvo e conseqüentemente tenha efeito no dia a dia das pessoas alcançadas. A ação ocorrerá com uso das peças publicitárias, por meio de anúncios patrocinados, com textos da campanha e imagens de serviços, com valores promocionais, e conteúdo institucional. Os conteúdos serão postados duas vezes por semana, até que se consiga realizar diariamente.

Para o WhatsApp, serão utilizadas as mesmas peças nas dimensões 500 X 500 px com mesmo teor, mas fortalecendo principalmente o reposicionamento da marca – pois o público nessa ferramenta já é cliente do salão *Angel’s Hair design* – com envio das novidades e conteúdo da campanha durante a ação. Os conteúdos serão enviados diariamente, conforma a demanda do dia.

b. Mídia OOH

Em destaque, uma das principais estratégias de criação pensadas para campanha definida é usar a mídia OOH como ponto focal nas ruas, em relógios digitais em pontos estratégicos perto do salão, de modo que ao visualizar a campanha e identificar hashtags e QR code, o usuário possa ter praticidade em

conhecer o espaço, mesmo digitalmente, para já ser um impacto da campanha externa.

Tabela 6 – Orçamento Mídia OOH

PRAÇA	VEICULO	PROGRAMA	FORMATO	OUT 2021	NOV 2021	DEZ 2021	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	DESC. (%)	SUBTOTAL (R\$)
RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA	MONITOR - EDIFÍCIO COMERCIAL 76 FACES 20 PONTOS MAPEADOS PERÍODO DE 5 SEMANAS 210 INSERÇÕES/DIÁRIA TOTAL DE 399.000 INSERÇÕES SUGESTÃO DE EXIBIÇÃO: 1 SEMANA EM OUTUBRO, 2 EM NOVEMBRO E 2 EM DEZEMBRO. OBS.: VALOR DA PROPOSTA ESTÁ ATRELADO AO VOLUME MÍNIMO DE 5 SEMANAS.		76	152	152	380	206,00	70,00	23.484,00
				476	952	952				
Exterior* - Mobiliário urbano										
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELÓGIO DE RUA PERÍODO DE EXIBIÇÃO: 1 SEMANA		40			40	4.137,00	25,00	124.110,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELÓGIO DE RUA BONIFICAÇÃO 35 FACES NA PRIMEIRA SEMANA 40 FACES NA SEGUNDA SEMANA		35	40		75	4.137,00	100,00	0,00
				75	40					

Fonte: Agência ICE Propaganda

27.4 Justificativa da criação

Estar em constante evolução atualmente é necessário, seja como marca ou como pessoa. São decisões que podem se aplicar a outros desafios. Pensando nisso, com a busca de consolidar a marca no mercado, engajar e impulsionar os negócios, fugindo do plano de satisfazer ou se limitar aos padrões do mercado de beleza, o salão precisou passar por um processo de evolução, possibilitando ser destaque de seus concorrentes, e resultando no reposicionamento de marca.

Em outro contexto, a campanha “Seja sua melhor versão” foi desenvolvida para passar a mensagem, não só de um novo reposicionamento de marca e uma melhor versão do salão, mas, que visa apresentar as pessoas alcançadas que o toque de originalidade também pode fazer parte do dia a dia, e, que o salão apoia a todos investirem em suas melhores versões, não aceitando as críticas que impliquem em sua autoestima. E quando é abordado o tema “Seja sua melhor versão”, pensando em empoderar o sentimento das pessoas em relação a si mesmas, seja pelas várias categorias de cabelos, cor, raça, orientação sexual, etc., que cuidem de si, em todos os aspectos das suas vidas.

Proposição básica: o salão ajuda as pessoas a se sentirem bem por meio da beleza.

Justificativa: ser a melhor versão de si mesmo ajuda a se sentir bem em todos os aspectos da vida, além de ser essencial para desenvolver a autoestima.

Imagem desejada: apoiar as pessoas para que se sintam bem consigo mesmas, e fazer parte desse progresso.

Slogan da campanha: “Seja sua melhor versão”. É com essa frase que se dá início a primeira campanha pós-reposicionamento de marca. Ela foi pensada para encorajar as pessoas a serem elas mesmas, se sentirem bem e serem suas melhores versões.

27.5 Peças Publicitárias da Campanha

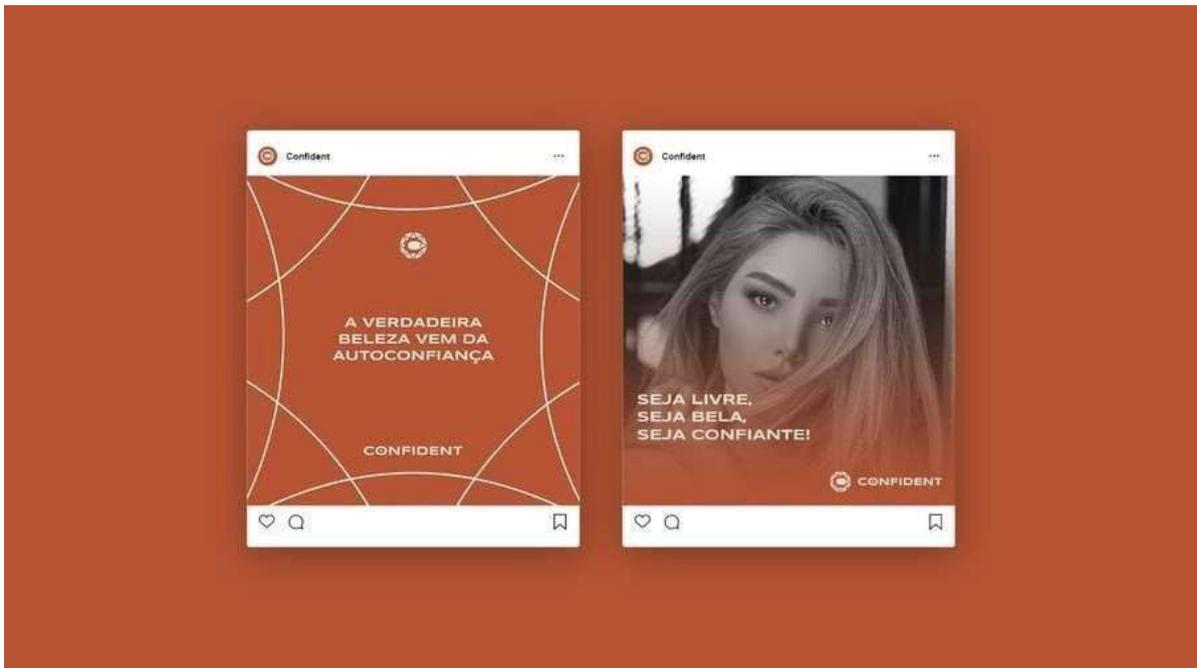
Com base na identidade visual, serão trabalhadas peças para redes sociais mencionadas anteriormente, de modo a utilizar o básico e moderno como principais detalhes das artes, bem como peças minimalistas. Evidenciando diferentes pessoas, seguindo o conceito criativo proposto acima “Seja sua melhor versão”. Serão utilizados textos promocionais, mas também conteúdos institucionais. Foram definidos junto ao cliente os tons a serem utilizados nas peças, sendo eles do branco, passando pelo dourado e preto. Dessa forma, os tons serão monocromáticos, porém, foi escolhida uma cor principal. Todo o conceito criativo da identidade visual será explicado no Manual da Marca deste projeto. Abaixo algumas referências de inspiração para desenvolver as peças:

Figura 38 – Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident



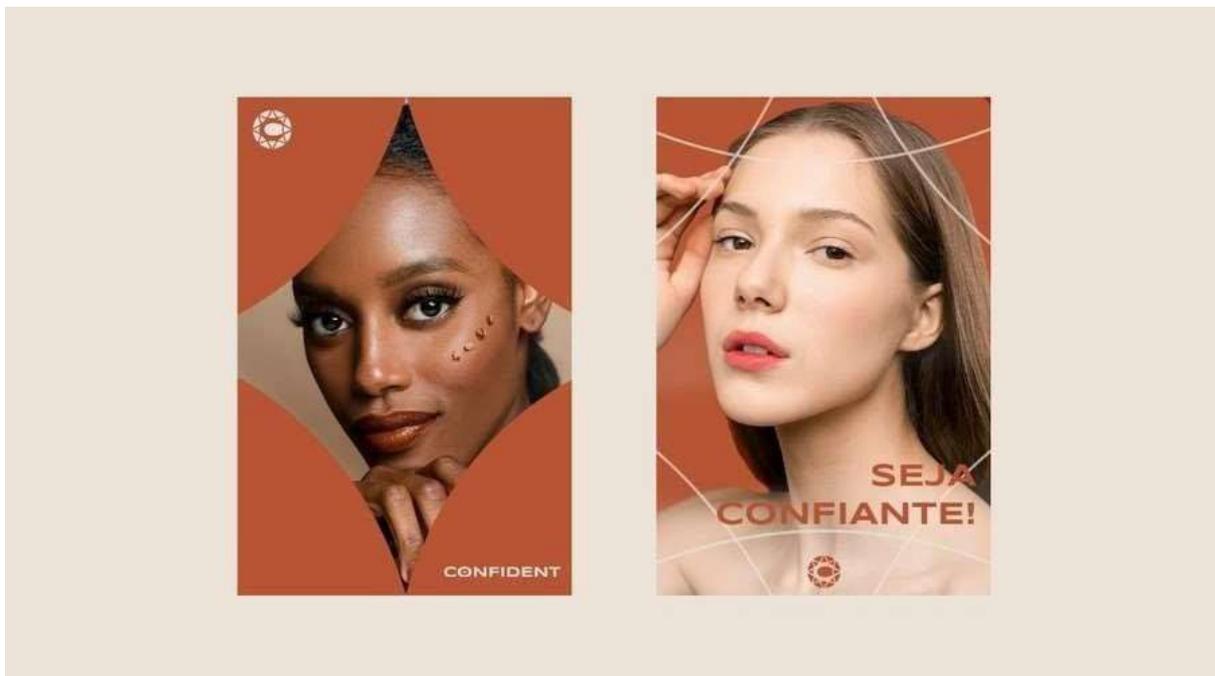
Fonte: Site Brandani - <https://bradanidesign.com.br/confident/>

Figura 39 – Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident



Fonte: Site Brandani - <https://bradanidesign.com.br/confident/>

Figura 40 – Inspirações - Projeto Bradani para marca Confident



Fonte: Site Brandani - <https://bradanidesign.com.br/confident/>

27.6 Peças da Campanha “Seja sua melhor versão”

Figura 41 – Campanha “Seja sua melhor versão” – Layout 1 Feed Instagram



Figura 42 - Campanha “Seja sua melhor versão” – Layout 2 Feed Instagram



Figura 43 - Campanha “Seja sua melhor versão” – Layout 3 Feed Instagram



Figura 44 - Campanha “Seja sua melhor versão” – Layout 4 Feed Instagram



Figura 45 – Peças comerciais – Layout 1 Feed Instagram



Sua melhor versão merece
cabelos cheios de vida

Agende *hoje* a sua hidratação capilar

Figura 46 – Peças comerciais – Layout 2 Feed Instagram



Precisa dar vida para o seu cabelo?

No Angel's você tem um tratamento intensivo e completo para os fios

The advertisement features a woman with long, dark, wavy hair, looking upwards and to the right with a thoughtful expression, her hand resting on her chin. The background is a light gray gradient. In the top right corner, there is a black logo consisting of a stylized 'A' with wings. The text is presented in a clean, sans-serif font, with the main headline in a larger, bold, brown font and the bottom text in a smaller, black font on a yellow background.

Figura 47 – Peças comerciais – Layout 3 Feed Instagram





**O cloro e o sal
danificaram
seu cabelo?**

O detox capilar *fortalece*
seus fios pós férias

Figura 48 – Peças comerciais – Layout 4 Feed Instagram



**Suas unhas merecem o
melhor tratamento**

consulte horários disponíveis



Figura 49 – Peças comerciais – Layout 5 Feed Instagram



Figura 50 – Peças OOH – Layout tela 1



Sua melhor versão merece
cabelos cheios de vida

Agende *hoje* a sua hidratação capilar



Aponte a câmera para o QR code e faça parte desse movimento

Figura 51 – Peças OOH – Layout tela 2



The image is a vertical layout for an outdoor advertising campaign. At the top, there is a black logo consisting of a stylized 'A' with wings. Below the logo, the text "O match perfeito é aceitar quem você é" is written in a bold, black, sans-serif font. The background is a solid yellow color with a diagonal split. At the bottom, there is a photograph of three women laughing joyfully. The woman on the left is wearing a yellow off-the-shoulder top. The woman in the middle is wearing a blue ruffled top. The woman on the right is wearing a yellow off-the-shoulder top and has a large tattoo on her shoulder. In the bottom left corner, there is a QR code. In the bottom right corner, there is a black bar with white text that reads "Aponte a câmera para o QR code e faça parte desse movimento".

**O match perfeito é
aceitar quem você é**



Aponte a câmera para o QR code e faça parte desse movimento

Figura 52 – Peças OOH – Layout tela 3



The advertisement features a woman with long braids, wearing a black tank top, holding a black scarf. The background is a light gray with a diagonal yellow stripe. In the top right corner, there is a logo consisting of a stylized black 'A' with wings. The text 'Acredite na sua melhor versão' is positioned in the lower right area. At the bottom left, there is a QR code, and at the bottom right, there is a black bar with white text: 'Aponte a câmera para o QR code e faça parte desse movimento'.

Acredite na sua
melhor versão

Aponte a câmera para o QR code e faça parte desse movimento

Figura 53 – Peças OOH – aplicação tela 3

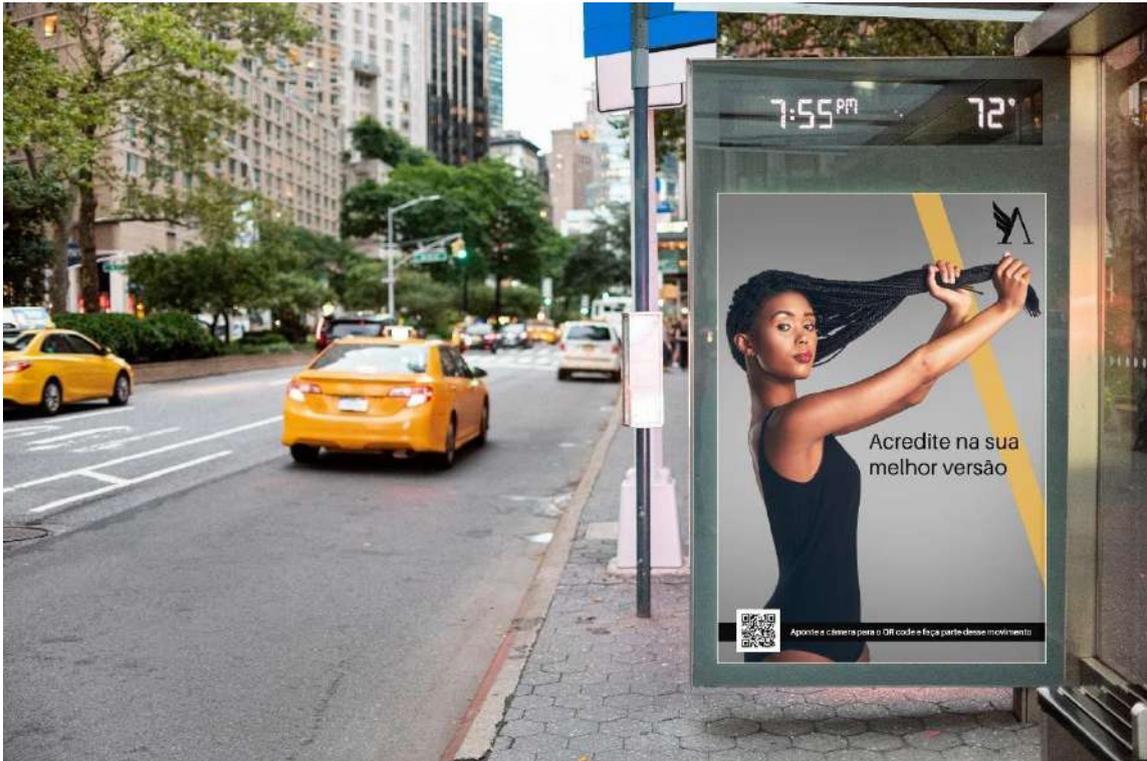


Figura 54 – Peças OOH – aplicação tela 1

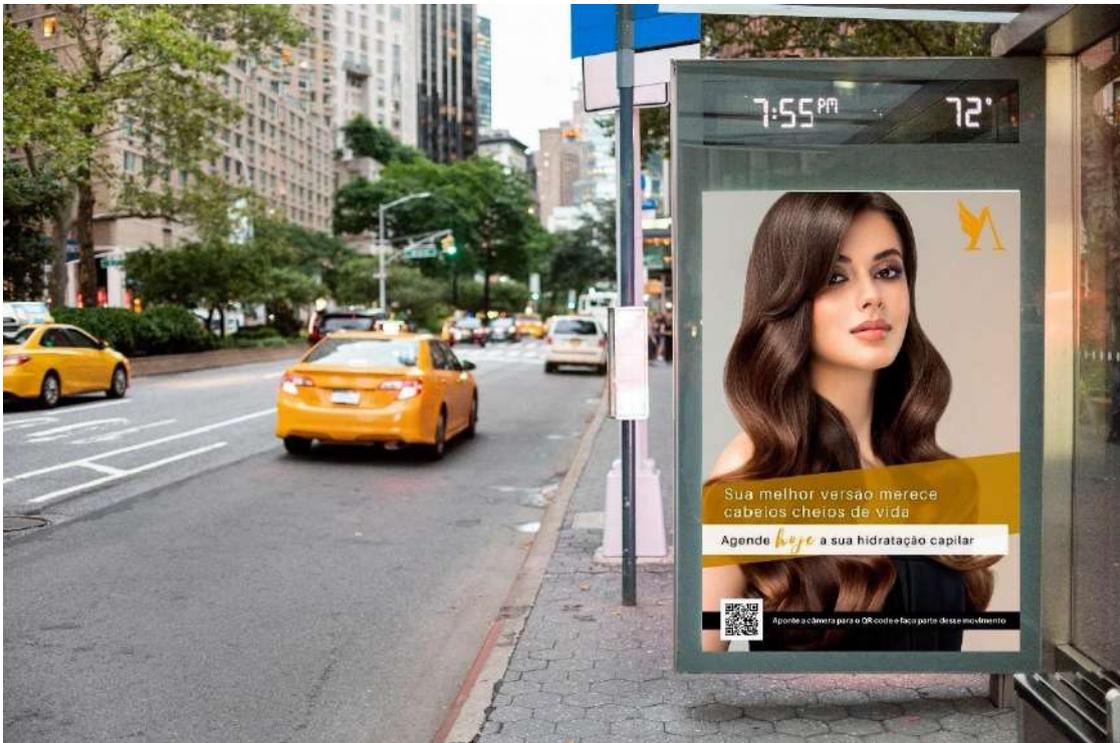


Figura 55 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 1



Figura 56 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 2



Figura 57 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 3



Figura 58 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 4



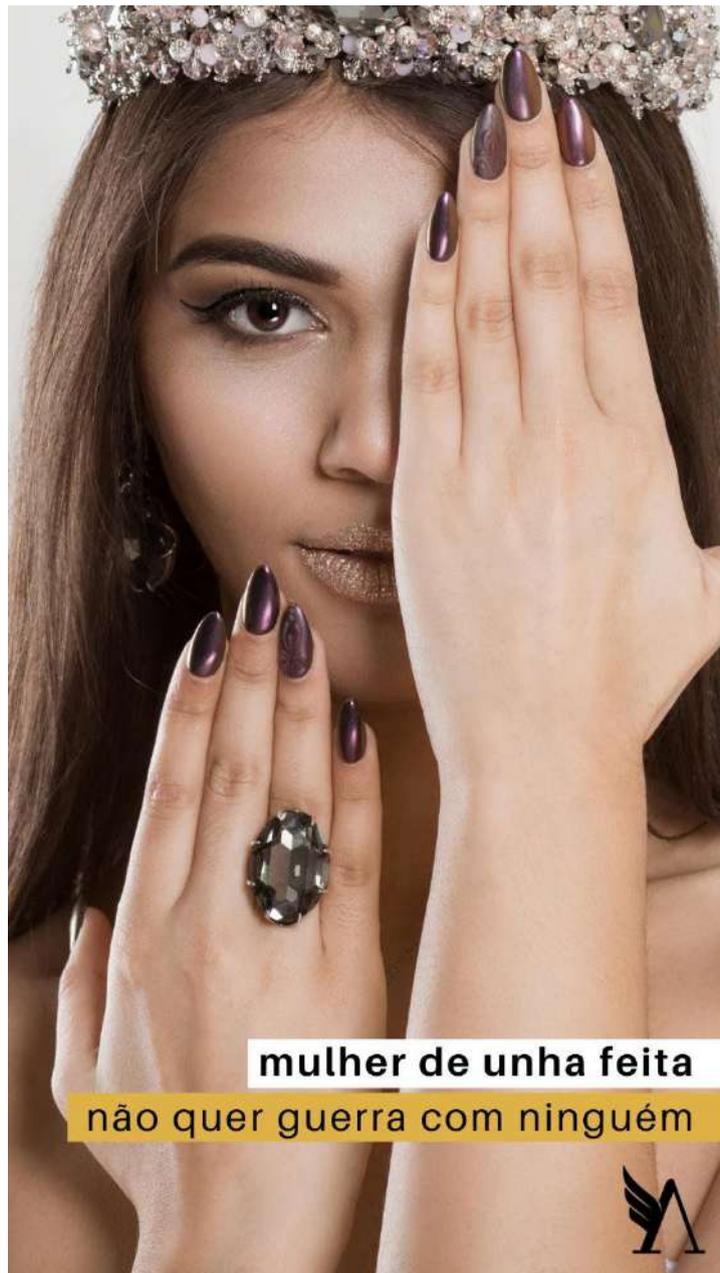
Figura 59 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 5



Figura 60 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 6



Figura 61 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 7



28 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Figura 62 – Plano de mídia da Campanha

Plano de mídia

Veículo	Canal	Formato de Anúncio	Período	Investimento por mês			Investimento Total
				Janeiro	Fevereiro	Março	
Verba total							R\$ 35.000,00
Total veículos - offline							-
Eletromídia	OOH - Monitor digital - Abrigo de onibus	1,20 m X 1,75 m, com área visual de 1,17 m x 1,71 m, normalmente feitos com papel adesivo, com impressão digital - Rua salvador dali 55 ponto 1 JD. APURA	4 semanas	R\$ 6.180,00	R\$ 6.180,00	R\$ 6.180,00	R\$ 18.540,00
Online							-
Facebook	Display	Banner/Post	4 semanas - 2x na semana	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Instagram	Display	Banner/Post	4 semanas - 2x na semana	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Total				R\$ 6.880,00	R\$ 6.880,00	R\$ 6.880,00	R\$ 20.640,00

28.1 Cronograma de mídia

Figura 63 - Cronograma

Janeiro	Programação da campanha	Cliente	Angel's Hair Design																												Verba total	R\$ 35.000,00
		Site	https://instagram.com/angels_hairdesign?utm_medium=copy_link																												Verba de mídia	R\$ 6.880,00
		Agência	Agência LED																												Agenciamento (30%)	R\$ 2.064,00
			Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	VERBA	
Midia	Anúncio	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Facebook Ads	Banner/Post																													R\$ 200,00		
Instagram Ads	Banner/Post																													R\$ 500,00		
Midia OOH	Banner/ Monitor digital																													R\$ 6.180,00		

Fevereiro	Programação da campanha	Cliente	Angel's Hair Design																												Verba total	R\$ 35.000,00
		Site	https://instagram.com/angels_hairdesign?utm_medium=copy_link																												Verba de mídia	R\$ 6.880,00
		Agência	Agência LED																												Agenciamento (30%)	R\$ 2.064,00
			Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	VERBA	
Midia	Anúncio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Facebook Ads	Banner/Post																													R\$ 500,00		
Instagram Ads	Banner/Post																													R\$ 500,00		
Midia OOH	Banner/ Monitor digital																													R\$ 6.180,00		

Março	Programação da campanha	Cliente	Angel's Hair Design																												Verba total	R\$ 35.000,00
		Site	https://instagram.com/angels_hairdesign?utm_medium=copy_link																												Verba de mídia	R\$ 6.880,00
		Agência	Agência LED																												Agenciamento (30%)	R\$ 2.064,00
			Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	VERBA	
Midia	Anúncio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Facebook Ads	Banner/Post																													R\$ 500,00		
Instagram Ads	Banner/Post																													R\$ 500,00		
Midia OOH	Banner/ Monitor digital																													R\$ 6.180,00		

29 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O salão *Angel's Hair Design* foi criado em 2017, por Angelita Acosta, era cliente que virou proprietária do salão, após identificar sua paixão pela área da beleza e pelo empreendedorismo. Juntou os melhores profissionais, comprou os melhores produtos e assim criou o seu salão. Com base nas pesquisas realizadas para este projeto, pode-se concluir que o *Angel's Hair Design* possui um grande potencial de crescimento dentro do seu meio de atuação. Identificamos que a falta de divulgação é o problema principal, pois, o local possui qualidade de produtos, profissionais capacitados e especializados, mas a divulgação nos meios digitais não é forte.

Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE revelou que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. Segundo o levantamento, dos R\$ 43,4 bilhões que os brasileiros gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, R\$ 19,8 bilhões foram desembolsados pela classe C. Brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas.

O planejamento estratégico para alcançar esses objetivos será: Reposicionamento de marca, ou seja, criação de um novo logotipo; cores diferentes da Marca; presença maior nas redes sociais com peças posts e conteúdo relevante para engajar a buyer persona, tanto de forma orgânica quanto patrocinada.

Para definição do planejamento, a agência realizará alguns passos, como: Diagnóstico (análise SWOT); Identidade organizacional (filosofia da empresa - missão, visão e valores); Metas e indicadores de sucesso; Plano de ação; e, Acompanhamento e análise. Dessa forma, será possível medir o planejamento e resultado obtido.

O mercado de beleza é um mercado grande, raramente tem baixa, tendo em vista que estética é uma área muito procurada. Diante de um posicionamento de marketing forte, com portfólio, redes sócias e blogueiras, mostraremos todo o potencial de crescimento de forma assertiva, para atingir seu público e converter novos clientes.

Ao se estudar o Marketing Digital na UNISA e em outras universidades, como a

Rock Content, é possível entender que a produção de conteúdo para Web é um dos pontos chave para alcançar esses resultados mencionados, isso porque, com estratégias bem definidas, do início ao fim, pode-se estreitar o relacionamento do cliente x empresa, trazendo humanização para a marca. Dessa forma, as pessoas irão se sentir parte do salão, despertar a vontade para estar no local, e também indicar os serviços aos amigos e familiares. Todas as estratégias traçadas foram de extrema relevância para analisar o comportamento do público-alvo do *Angel's Hair Design*, tornando possível observar pontos que nunca foram notados, sugestões dadas pelos clientes na pesquisa sobre salões de beleza que foi realizada pela Agência LED.

30 REFERÊNCIAS

Abf. **O setor de Saúde, Beleza e Bem-estar cresceram mesmo diante da crise do coronavírus.** Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em 05/2021.

Adilson Xavier. Storytelling: **Histórias que deixam marcas.** Editora: Best Business; 10ª ed. Brasil (5 março 2015).

Armando Sant'Anna. **Propaganda, teoria, técnica e prática.** Editora: Cengage Learning; 9ª edição. Brasil (23 outubro 2015).

Buyci. **Mercado de salões de beleza.** Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado-de-saloes-de-beleza/>. Acesso em 04/2021.

Buyci. **Taxa de crescimento.** Disponível em: [https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-saloes-de-beleza/#:text=D e%20acordo%20com%20dados%20da,R%24%20100%20bilh%C3%B5es%20por%20ano/](https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-saloes-de-beleza/#:text=D%20acordo%20com%20dados%20da,R%24%20100%20bilh%C3%B5es%20por%20ano/). Acesso em 03/2021.

Torres, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: como utilizar a Internet para os negócios e implementar ações de marketing, comunicação e publicidade on-line.** Editora: Novatec Editora (21 novembro de 2018)

Cosmetic Innovation. **IBGE aponta que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/ibge-aponta-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>. Acesso em 03/2021.

Curso criadores de imagem. **Tendências na área de beleza para 2020- 2021.** Disponível em: <https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/>. Acesso 05/2021.

Encontre sua franquia. **Mercado de beleza vantagens do setor.** Disponível em: <https://encontresuafranquia.com.br/mercado-de-beleza-vantagens-e-desafios-do-setor/>. Acesso em 05/2021.

Euromonitor. **O Brasil possui 500 mil salões formais e uma perspectiva de um crescimento de 4,5% em 2021.** Disponível em: <https://www.euromonitor.com/brazil>. Acesso em 04/2021.

Evolução e Dinâmica Espacial do Setor de Serviços e Sua Relação com o Setor Industrial. Revista de História Econômica e Economia Regional Aplicada – Vol. 8 Nº 15. Brasil Julho-Dezembro 2013.

Exame. **WhatsApp business vale a pena empreendedores respondem.** Disponível em: <https://exame.com/pme/o-whatsapp-business-vale-a-pena-empreendedores-respondem/>. Acesso 06/2021.

Forbes. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 03/2021.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996. P. 48; 54.

Hair, Angels, Angel's Hair Design, São Paulo, Fevereiro, 2021 **Instagram:** angels_hairdesign. Disponível em: https://www.instagram.com/angels_hairdesign/

Hair, Angels, Angel's Hair Design, São Paulo, Julho, 2021 **Facebook:** Angels Hair Design. Disponível em: <https://www.facebook.com/Angels-Hair-Design-271626849939022>

Hair, Soho, **Soho Hair International**, São Paulo, Fevereiro, 2021 **Instagram:** sohohairinternacional. Disponível em: <https://www.instagram.com/sohohairinternacional/>

IBGE. **Rendimento médio mensal habitual.** Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/centrais-de-conteudos/publicacoes/conjuntura-economica/emprego-e-renda/2020/ie-pnadc-junho-2020.pdf>. Acesso em 04/2021.

Janine, Jacques, **Jacques Janine**, São Paulo, Fevereiro, 2021 **Instagram:** jacquesjanineoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/jacquesjanineoficial/>

John Jantsch. **Máquina de Indicações: Como fazer sua empresa vender mais através do marketing boca a boca.** Editora: Quantum (2011).

Marcélia Lupetti. **Administração em Publicidade.** Editora: Cengage Learning; 2ª edição (24 junho 2009).

Mindminers. **Cuidados pessoais e beleza como a pandemia impacta nesse setor.** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cuidados-pessoais-e-beleza-como-a-pandemia-impacta-nesse-setor/>. Acesso em 06/2021.

Miracurl Pro. **Miracurl promete revolucionar a forma que se faz escova.** Disponível em: <https://www.miracurlpro.com.br/>. Acesso em 06/2021.

Negócio e beleza. **O que vem por aí no mercado de beleza.** Disponível em: <https://www.negociosebeleza.com.br/blog/2020-2025-o-que-vem-por-ai-no-mercado-de-beleza/>. Acesso em 05/2021.

Neil Patel. **Marketing verde marketing verde: O que é, como usar e 6 cases de sucesso.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em 05/2021.

Nubank. **Quanto os brasileiros gastam com beleza na pandemia.** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/quanto-brasileiros-gastaram-com-beleza-na-pandemia/>. Acesso em 06/2021.

Panorama farmacêutico. **O mercado da beleza cresce 10% ao ano.** Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/2019/12/04/mercado-da-beleza-segue-forte-com-crescimento-de-10-ao-ano/>. Acesso em 03/2021.

Pesquisa **do Autor**, 2021

Philip Kotler. **Administração de marketing.** Edição 2000. São Paulo Editora: Pearson Universidades; 15ª edição (14 maio 2019).

Philip Kotler. Marketing 4.0: **Como entender os caminhos do consumidor na era digital e adotar um conjunto novo de métricas e práticas de marketing.** Editora: Editora Sextante; 1ª edição (8 agosto 2017).

Planalto gov. **Exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12592.htm. Acesso 05/2021.

Prefeitura SP. **Variável demográfica cidade Ademar.** Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade>. Acesso 04/2021.

Prefeitura SP. **O município de São Paulo ainda é o mais populoso do Brasil.** Disponível em: [//www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/in dex.php?p=12758](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/in dex.php?p=12758). Acesso em 04/2021.

Rock Content. **Ambiente de Marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso 04/2021.

Smart insights. **Social media marketing social.** Disponível em <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-re search/>. Acesso em: 06/2021.

Veja SP. **Habitantes SP.** Disponível em: vejasp.abril.com.br/cidades/habitantes-sp-ibge/. Acesso em 06/2021.

W. Chan Kim e Renée Mauborgne. **A estratégia do oceano azul** Editora Sextante; 1ª edição (18 março 2019).

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA



NORMA GERAL PARA A ELABORAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

REGIME 2020

ANEXO 1

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Proposta Inicial de **Projeto de Pesquisa** para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e Inscrição* (ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social, de acordo com cronograma pré-estabelecido. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC os discentes que entregarem em dia esta proposta.

Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

I – Título provisório: Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

II – Tema de pesquisa: Como se consolidar no mercado de beleza por meio do aumento de engajamento e da produção de conteúdo nas mídias sociais por meio de Marketing Digital?

III – Modalidade: Projeto Experimental em Mídias Sociais

IV – Objetivos: Este projeto tem como objetivo aumentar a capacidade de engajamento do *Angel's Hair Design*, conseguir assim mais seguidores e consequentemente novos clientes.

V-Resumo: O trabalho aborda um reposicionamento de marca da empresa *Angel's Hair Design*, que atua no mercado de beleza, com um Salão de cabeleireiro na região da Zona Sul de São Paulo. O Salão não possui uma grande participação nas redes sociais, o que nos proporciona um grande potencial de atuação. Focando em um reposicionamento de marca, com inovação do logotipo e identidade visual, para passar ao público uma imagem que melhor defina o salão, aproveitando essa mudança para consolidar o cliente no mercado de beleza por meio do engajamento e produção de conteúdo nas mídias sociais.

VI – Justificativas social e pessoal: O incentivo para o desenvolvimento deste trabalho, é o interesse do grupo no salão que oferece qualidade no trabalho e bom atendimento ao seu cliente, assim apostando na intensidade da *Angelita* como proprietária com tantos sonhos a se realizar.

Foram realizados outros trabalhos com o salão em outra oportunidade, o que gerou proximidade com ela e interesse do grupo em dar continuidade nos projetos, com fatores estratégicos acionáveis, não apenas idealizar, mas sim executar e de fato ajudar a cliente em sua necessidade atual.

Com a proprietária do salão sendo parente de uma das integrantes do grupo (Beatriz Acosta, filha da proprietária), criou-se uma proximidade e facilidade de trabalhar os temas abordados. Desta forma, trazendo todas as informações relevantes e necessárias para o desenvolvimento do projeto.

VII – Indique títulos e autores de **duas obras** que será utilizado como referência para o TCC:

Administração de Marketing - Livro por Philip Kotler

A Bíblia do marketing digita - Livro por Cláudio Torres

VIII – Discente

1. Beatriz Acosta
2. Kamila Caparroz Bordin de Souza
3. Kauane Cordeiro Machado
4. Letícia Navarrette da Silva

IX – Sugestão de professores-orientadores:

- 1) Ms. Leandro Fabris Lugoboni
- 2)
- 3)

X – O(s) discentes(s) dialoga(m) sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem? Desde quando?

Sim, Ms. Leandro Fabris Lugoboni, desde fevereiro de 2021.

Assinatura (s):


Beatriz Acosta
Kamila Caparroz Bordin de Souza
Leandro Fabris Lugoboni

ANEXO 2

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

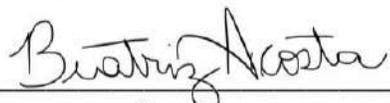
À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA,
apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

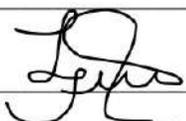
DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Beatriz Acosta	3970337	beatrizacosta1212@yahoo.com
2. Kamila Caparroz Bordin de Souza	3861007	kamila_bordin@outlook.com
3. Kauane Cordeiro Machado	3909131	kauane.cordeiro100@hotmail.com
4. Letícia Navarrette da Silva	3794172	leticianavarrette@gmail.com

O discente cuja assinatura está relacionada abaixo assume o compromisso de realizar e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

1. 

2. 

3. *Kauane Cordeiro Machado*

4. 

ANEXO 3

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. *Ms. Leandro Fabris Lugoboni*, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “*Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design*”, **aceito orientar e acompanhar** os discentes *Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado, Letícia Navarrette da Silva*, na condução do TCC no primeiro período letivo de 2021.

Atenciosamente,



(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, Beatriz Acosta abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

Dados dos autores: Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva.

Nome do aluno(a): Beatriz Acosta

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: RG 39.552.340-0 / RA 3970337

Data: 18/11/2021

Assinatura:



ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, Kamila Caparroz Bordin de Souza, abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

Dados dos autores: Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva.

Nome do aluno(a): Kamila Caparroz Bordin de Souza

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: RG 52.475.385-4 / RA 3861007

Data: 18/11/2021

Assinatura:



ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, Kauane Cordeiro Machado, abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

Dados dos autores: Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva.

Nome do aluno(a): Kauane Cordeiro Machado

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: RG 37.906.928-3 / RA 3909131

Data: 18/11/2021

Assinatura: *Kauane Cordeiro Machado*

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, Letícia Navarrette da Silva, abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Reposicionamento da marca: *Salão Angel's Hair Design*

Dados dos autores: Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva.

Nome do aluno(a): Letícia Navarrette da Silva

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: RG 46.647.998-0 / RA 3794172

Data: 18/11/2021

Assinatura:



ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, Beatriz Acosta, portador da cédula de identidade RG Nº 39.552.340-0 e CPF Nº 372.689.178-13, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:



DocuSigned by:

Kauane Cordeiro Machado

AD2ABE193C77441...

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, Kamila Caparroz Bordin De Souza, portador da cédula de identidade RG Nº 52.475.385-4 e CPF Nº 478.756.638-57, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:



DocuSigned by:



AD2ABE193C77441...

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, Kauane Cordeiro Machado, portador da cédula de identidade RG Nº 37.906.928- 3 e CPF Nº 507.100.468-20, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

Kauane Cordeiro Machado

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

[Assinatura]

Beatriz Acosta

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, Letícia Navarrete Da Silva, portador da cédula de identidade RG Nº 46.647.998-0 e CPF Nº 396.221.048-27, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
Kauane Cordeiro Machado

AD2ABE193C77441...

Beatriz Acosta

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Beatriz Acosta, RG. 39.552.340-0, CPF. 372.689.178-13, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.



Cedente

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Kamila Caparroz Bordin de Souza, RG. 52.475.385-4, CPF. 478.756.638-57, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretratável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável e irretratável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.



Cedente

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Kauane Cordeiro Machado, RG. 37.906.928-3, CPF. 507.100.468-20, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

Kauane Cordeiro Machado

Cedente

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Letícia Navarrette da Silva, RG. 46.647.998-0, CPF. 396.221.048-27, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

Cedente



ANEXO 7

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20__.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. Ms. *Leandro Fabris Lugoboni* orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design dos discentes *Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva*, informo que o TCC está:

apto para a defesa

inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

O grupo cumpre os requisitos para defender o TCC.

Assinatura do discente:

1. *Beatriz Acosta*
2. *Kamila Caparroz*
DocuSigned by:
3. *Kauane Cordeiro Machado*
AD23BE193C77441...
4. *Letícia*

Assinatura do professor-orientador

Leandro

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20_____.

Ilmo Sr(a). Osmar Guerra Junior

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design, orientado pelo professor Ms. Leandro Fabris Lugoboni.

A defesa será realizada no dia 29/11/2021, às 19 horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenador dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

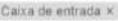
Professor-Orientador Ms. Leandro Fabris Lugoboni
Email: llugoboni@prof.unisa.br

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

Ilmo Sr(a). Osmar Guerra Junior

Convite: participação em Banca Agência LED 

 **Agência LED Unisa** <agencialedunisa@gmail.com>
para ogjunior, llugoboni

Boa noite, Osmar. Tudo bem?

Gostaríamos de te convidar para participar da Banca de nossa Agência.
A Banca ocorrerá em 29/11/2021 às 19h00.
Enviamos os devidos arquivos em 22/11/2021.

Esperamos que tenha disponibilidade para aceitar esse convite, gostaríamos muito de sua presença.

Att.,
Equipe Agência LED

 **Osmar Guerra Junior**
para mim, Leandro

Olá meninas,
Um prazer e um privilégio poder construir junto com vocês.
Fico honrado com o convite e contem comigo.
Boa sorte e bom trabalho
Osmar

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20_____.

Ilmo Sr(a). Deise da Roza Oliveira

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design, orientado pelo professor Ms. Leandro Fabris Lugoboni.

A defesa será realizada no dia 29/11/2011, às 19 horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenador dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

Professor-Orientador Ms. Leandro Fabris Lugoboni
Email: llugoboni@prof.unisa.br

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

Ilmo Sr(a). Deise da Roza Oliveira

Convite: participação em Banca Agência LED 

 **Agência LED Unisa** <agencialedunisa@gmail.com>
para droliveira, ilugobani ▾ qui., 11 de nov. 21:27 (há 6 dias) ☆ ↶ ⋮

Boa noite, Deise. Tudo bem?

Gostaríamos de te convidar para participar da Banca da nossa Agência.
A Banca ocorrerá em 29/11/2021 às 19h00.
Enviaremos os devidos arquivos em 22/11/2021.

Esperamos que tenha disponibilidade para aceitar esse convite, gostaríamos muito de sua presença.

Att.,
Equipe Agência LED

 **Deise Roza Oliveira**
para mim, Leandro ▾ ter., 16 de nov. 21:44 (há 1 dia) ☆ ↶ ⋮

Boa noite, Agência Led!!!

Fiquei muito feliz com o convite e estarei sim, com vocês na banca final.
Muito obrigada,
Profa. Deise

Deise da Roza Oliveira
Professora
Universidade Santo Amaro - UNISA
Visite nosso site: www.unisa.br

ANEXO 9

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 18 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof(a). (informar titulação) Leandro Fabris,
orientador(a) do discente (informar o nome do discente) LET,

informo que sou favorável à presença do convidado (informar o nome profissional/professor)
Carla Moes para compor a Banca Examinadora do Trabalho de

Conclusão de Curso denominado (informar título do trabalho)

Reposicionamento da MRCA: São Angel's Home

Assinatura do professor-orientador:

Leandro

ANEXO 10

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para pré-banca de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20_____.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso

Curso:

Título:

Professor-orientador:

Recebi de _____

os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenador dos cursos da Comunicação Social

ANEXO 11

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20_____.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Título: Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design

Professor-orientador: Ms. Leandro Fabris Lugoboni

Recebi de Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Letícia Navarrette da Silva, os volumes para a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenador dos cursos da Comunicação Social

ANEXO 12

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20____.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso dos discentes *Beatriz Acosta, Kamila Caparroz Bordin de Souza, Kauane Cordeiro Machado e Leticia Navarrette da Silva*, realizou-se no dia 29 de novembro de 2021, com o título Reposicionamento da marca: Salão Angel's Hair Design.

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
------	------------	------

1ºExaminador

2ºExaminador

Professor-orientador

Média final

Parecer da banca sobre o trabalho (*um breve comentário sobre a parte escrita e apresentação oral, ou qualquer outro comentário que a banca queira registrar*).

Presidente da Banca Examinadora

ANEXO 13

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Me. Maurício Soares Capela.

A _____
(*inserir nome da empresa-cliente*), representado(a) por

(*inserir o nome e cargo do responsável por fazer a mediação entre a empresa e os alunos*), está disposta a atender aos discentes

(*inserir nomes dos alunos*) da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro (UNISA). Desta maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

(Nome, cargo e assinatura do responsável)

ANEXO 14

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Instruções para o depósito de CD-Rom, CD, DVD e outras mídias

Ao depositar o volume do Trabalho de Conclusão de Curso, o discente deverá se orientar pelas *Normas para entrega de Dissertações, Monografias para especializações e TCC* seguidas pela **Biblioteca** da Universidade de Santo Amaro e cumprir os seguintes procedimentos:

1. Entregar um exemplar do trabalho acadêmico em **CD-R**;
2. Este exemplar em CD-R deve ser gravado na **extensão PDF**, com o texto integral em um único arquivo para **Monografia** e em três arquivos no caso de **Projeto Experimental**, incluindo **Artigo Acadêmico, Relatório de Pesquisa** e produção jornalística impressa, sonora, audiovisual ou multimídia.
3. O CD-R deverá vir dentro de uma **caixa em acrílico** com descrição de título e autoria no próprio disco (de preferência impressos) e com capa contendo as seguintes informações:

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
NOME DO CURSO

NOME DO ALUNO

TÍTULO DO TRABALHO

Monografia OU Projeto Experimental
apresentada(o) ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em NOME DO CURSO da
Universidade de Santo Amaro, sob orientação
do Prof. (incluir titulação)

São Paulo
(ano de conclusão)