

**FACULDADE SENAC CONCÓRDIA**  
**Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão Integrada de Marketing**

**Nauana Marciele Pereira**  
**Priscila Aparecida dos Santos**  
**Táise Melita Pereira da Silva**

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BEAUTY BAR NA  
CIDADE DE CONCÓRDIA/SC**

**Concórdia**  
**2021**

**Nauana Marciele Pereira**  
**Priscila Aparecida dos Santos**  
**Táise Melita Pereira da Silva**

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BEAUTY BAR NA  
CIDADE DE CONCÓRDIA/SC**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia,  
como requisito parcial para a obtenção do título de  
Especialista em Gestão Integrada de Marketing.

Orientador: Jairo Roberto Fachi, Me.

**Concórdia**  
**2021**

Ficha de identificação da obra

P436p Pereira, Nauana Marciele

Pesquisa de mercado para implementação de um Beauty Bar na cidade de Concórdia - SC / Nauana Marciele Pereira, Priscila Aparecida dos Santos, Taíse Melita Pereira da Silva. – Concórdia (SC): Faculdade Senac Concórdia, 2021.

51 f.: il. color.

Orientador: Jairo Roberto Fachi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão Integrada de Marketing) – Faculdade Senac Concórdia, 2021.

1. Beauty Bar. 2. Rebranding. 3. Posicionamento. I. Santos, Priscila Aparecida dos. II. Silva, Taíse Melita Pereira da. IV. Fachi, Jairo Roberto. Título.

CDD 22 ed.: 658.83

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Jaqueline Turatto – CRB/SC 14/837



Creative Commons - Atribuição - NãoComercial CC BY-NC

**Nauana Marciele Pereira**  
**Priscila Aparecida dos Santos**  
**Táise Melita Pereira da Silva**

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BEAUTY BAR NA  
CIDADE DE CONCÓRDIA/SC**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada de Marketing.

---

Nádia Grezzana Mascelani (Prof<sup>ª</sup>. Disciplina Integradora) – Faculdade Senac  
Concórdia

---

Jairo Roberto Fachi (Prof. Orientador) - Faculdade Senac Concórdia

---

Verônica Paz de Oliveira (Prof<sup>ª</sup>. Técnicas de Pesquisa) - Faculdade Senac  
Concórdia

Concórdia, 30 de junho de 2021

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo propor o *rebranding* de um estabelecimento de beleza da Cidade de Concórdia-SC, através de pesquisa de mercado onde os dados foram coletados por meio de pesquisa aplicada por meio de questionário com questões abertas e fechadas, classificada como quali-quantitativa, visando compreender a aceitação do público feminino com idade entre 18 e 59 anos. Para a realização do estudo foi selecionado um salão de beleza tradicional, que em sua estrutura atual não se encontra posicionado em um cenário competitivo diante de outros salões da cidade. A proposta visa reposicionar o negócio de uma forma inovadora trazendo o conceito de Beauty Bar, até então inexistente na região. A ideia consiste em um salão nos moldes semelhantes a barbearias, com estilo retrô, que ofereça além dos costumeiros serviços de beleza, drinks, alimentos e bebidas, proporcionando para o público um espaço de descontração, onde as clientes possam desfrutar de momentos de alegria sendo quem elas quiserem ser. Os resultados obtidos com a pesquisa apontaram para a aceitação do público ao modelo de negócio sugerido.

Palavras-chave: Beauty Bar. *Rebranding*. Posicionamento.

## **ABSTRACT**

This study aims to propose the rebranding of a beauty establishment in the City of Concordia-SC, through market research where data were collected through applied research through a questionnaire with open and closed questions, classified as qualitative, aiming to understand the acceptance of the female audience aged between 18 and 59 years. To carry out the study, a traditional beauty salon was selected, which in its current structure is not positioned in a competitive scenario compared to other salons in the city. The proposal aims to reposition the business in an innovative way, bringing the concept of Beauty Bar, hitherto non-existent in the region. The idea consists of a salon similar to barbershops, with a retro style, offering, in addition to the usual beauty services, drinks, food and beverages, providing the public with a space of relaxation, where customers can enjoy moments of joy being whoever they want to be. The results obtained from the survey pointed to public acceptance of the suggested business model.

Keywords: Beauty Bar. Rebranding. Positioning.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Faixa Etária.....	22
Gráfico 2 - Com que frequência você costuma ir ao salão? .....	23
Gráfico 3 - você frequentaria um salão com serviços diferenciados? .....	23
Gráfico 4 - Serviços .....	24
Gráfico 5 - Classificação da Iniciativa.....	25
Gráfico 6 - Você já ouviu falar sobre o conceito de Beauty Bar ou Salão Bar?.....	25
Gráfico 7 - Você frequentaria um Beauty Bar? .....	26
Gráfico 8- Você gostaria de poder tomar um Drink/Cerveja/Chopp enquanto faz a unha, ou jogar sinuca enquanto espera pelo atendimento? .....	27
Figura 1 - Moodboard de Marca .....	31
Figura 2- Nova logo .....	32
Figura 3 - Padrão Cromático .....	33
Figura 4 - Modelo de uniformes.....	33
Figura 5 - Modelo de camiseta .....	34
Figura 6 - carimbo .....	34
Figura 7 - Aplicação da marca.....	35
Figura 8 - Placa frontal .....	35
Figura 9 - Sacola .....	36
Figura 10 - Adesivos.....	36
Quadro 1 - Produtos e serviços a serem ofertados. ....	37
Figura 11 - Post para Rede social .....	39
Figura 12- Post divulgação.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 OBJETIVOS .....	7
1.1.1 Objetivo geral.....	8
1.1.2 Objetivos específicos.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	9
2.1 GESTÃO DE MARKETING .....	9
2.2 PESQUISA DE MERCADO .....	11
2.3 BRANDING E REBRANDING .....	13
2.3.1 Branding.....	13
2.3.4 Rebranding .....	15
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	17
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	17
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	18
3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	19
<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS</b> .....	20
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	20
4.1.1 Estrutura atual do salão.....	20
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS .....	21
4.2.1 Aceitação público e implementação da nova proposta Beauty Bar .....	27
4.2.2 Rebranding .....	28
<b>5 PROPOSTA DE REBRANDING</b> .....	30
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
<b>APÊNDICE A - CÁLCULO AMOSTRAL</b> .....	47
<b>APÊNDICE B - PESQUISA</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing vem sendo muito utilizado por meio de técnicas e estratégias para alavancar os negócios das empresas, com isso seus estudos conquistaram espaços e um trabalho bem executado nesta área faz com que o negócio se destaque em meio a concorrência e os serviços ofertados cheguem até seu cliente.

É necessário que as empresas não voltem o seu olhar para apenas o que acontece dentro da organização, mas principalmente para o ambiente externo. Pesquisa de mercado é um instrumento bem eficaz e que auxilia o administrador na tomada de decisão. Para Kotler (2000, p.81), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. É de suma importância para se manterem competitivos no mercado atual que as empresas, de todos os ramos, criem e ofereçam propostas e produtos que realmente atendam às necessidades dos clientes, assim facilitará sua escolha e lhe proporcionará o máximo de valor possível.

Para a elaboração de uma pesquisa de mercado e um plano de marketing eficiente, alguns passos devem ser seguidos, a fim de compreender o cenário em que se estará inserido e como acontecerá a manutenção do negócio, neste presente trabalho os estudos estão voltados para o negócio Beauty Bar, com o intuito de inovar os serviços oferecidos em um salão de beleza tradicional.

Diante deste contexto, este estudo tem a pretensão de responder ao seguinte problema de pesquisa: existe mercado para a implementação de um Beauty Bar na cidade de Concórdia?

### 1.1 OBJETIVOS

Neste tópico são apresentados os objetivos que norteiam a realização deste estudo, os quais estão divididos em objetivo geral e específicos.

### 1.1.1 Objetivo geral

Por objetivo geral tem-se, a elaboração de uma pesquisa de mercado para a implementação de um *Beauty Bar* na cidade de Concórdia.

### 1.1.2 Objetivos específicos

As etapas percorridas para alcançar este objetivo geral foram:

- a) Descrever qual é a estrutura já existente no salão;
- b) Verificar qual seria a aceitação do público feminino para a implementação da nova proposta de um *Beauty Bar*;
- c) Elencar produtos e serviços que serão ofertados na reformulação do espaço;
- d) Propor *rebranding*, que contemplará ações que podem envolver mudanças de nome, logotipo, identidade visual e outros elementos do salão.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Há uma grande gama de estabelecimentos masculinos que propõem um momento de descontração aos clientes enquanto esperam ser atendidos, com a disposição de bebidas como cerveja e mesas de sinuca. Enquanto a maioria dos estabelecimentos voltados para mulheres oferecem café e bolachas, uma televisão e revistas, o que faz com que as mulheres, atualmente, frequentem barbearias para realizar seus cortes de cabelo, por não simpatizarem com o ambiente de salões de beleza comuns.

Para suprir essa carência do mercado de um estabelecimento fora do padrão de salões de beleza, surgiu a ideia de unir um salão de beleza com o conceito de barbearia, os denominados *Beauty Bar*, que oferecem às mulheres serviços de beleza juntamente com um ambiente mais despojado, com visual retrô, onde, enquanto aguardam ser atendidas, as clientes podem desfrutar de drinks, coquetéis, petiscos e cervejas.

Diante desse contexto, justifica-se a realização do presente trabalho como um esforço em compreender a evolução de conceitos ligados ao mercado de serviços de beleza, integrados a um segmento relevante, o público feminino, e ainda inserido em um espaço geográfico distinto.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo trazer argumentos de diversos autores acerca de assuntos que trarão subsídio para o tema deste estudo, como a gestão de marketing e *rebranding*.

### 2.1 GESTÃO DE MARKETING

Para se falar sobre gestão de marketing é necessário entender o seu significado e importância dentro de uma organização. Segundo Pinheiro (2011), a gestão de marketing identifica e desenvolve as melhores ofertas aos seus diferentes mercados. Um processo com três objetivos: identificar valor, desenvolver e entregar valor e alinhar pessoas aos valores, sendo estes de extrema importância para qualquer empresa, independentemente de seu segmento.

A globalização, a inovação tecnológica, e a diversificação de produtos desencadeou um imediatismo, as pessoas começaram a saciar suas vontades mais rapidamente, isso porque o mercado evoluiu e percebeu as necessidades e os anseios de quem quer comprar, conforme Kotler (2012). Pensando nisso, nos dias atuais existem muitas variáveis que podem influenciar na tomada de decisão de compra do consumidor. Por isso, está cada vez mais difícil manter estes objetivos nas empresas.

Crucial para uma boa gestão de marketing é a inteligência do negócio, diz Lima (2007). Os gestores das áreas de marketing precisam identificar as oportunidades e ameaças que aparecem para a empresa, quando se é necessário manter os objetivos para o sucesso da mesma. Sendo preciso que as organizações desenvolvam estratégias através de planejamentos mais agressivos com o marketing para que sua participação no mercado diante do consumidor seja relevante.

O que se busca agora são políticas de marketing que priorizem a qualidade do relacionamento, optando por resultados de médio e longo prazo, porém mais sustentáveis e previsíveis. Para tanto são fundamentais as competências desenvolvidas pelas empresas, por seus colaboradores e parceiros. Esses desafios serão vencidos com técnica e liderança. Por isso compete ao gestor de marketing exercer uma liderança lúcida e capaz de antecipar-se às tendências, reunindo colaboradores, parceiros e clientes em torno do mesmo processo de construção de valor. (LIMA, 2007, p,16).

É necessário que as empresas criem e ofereçam propostas e produtos que realmente atendam às necessidades dos clientes, assim facilitará sua escolha e lhe proporcionará o máximo de valor possível. Através da gestão de marketing, as organizações conseguem melhorar o relacionamento com seu cliente/consumidor, acompanhar o comportamento deste público, estudar seus possíveis concorrentes, acompanhar a evolução da marca, ampliar seu mercado e o mais importante desenvolver ações que sejam assertivas para atingir seus resultados.

Oferecer valor em seus produtos ou serviços através de estratégias de marketing e manter as pessoas alinhadas aos valores criados, motivando colaboradores e parceiros faz a empresa se consolidar em um relacionamento sustentável com o mercado. A decisão de oferecer mais benefícios, de modo a aumentar o valor total entregue, é uma questão de gestão de marketing. Frequentemente vale a pena oferecer vantagens iniciais para conquistar o cliente, pois com o tempo ele poderá tornar-se fiel (KOTLER, 2012).

Segmentar é um dos processos fundamentais da ferramenta, dividir o mercado em fatias bem definidas para que as ações propostas sejam eficazes. Consistem em grupos de clientes que compartilham desejos e necessidades semelhantes. Segundo Lima (2010), público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que possa ter algum impacto na capacidade da empresa ou organização para atingir seus objetivos. O desafio dos profissionais de marketing é identificar e desenvolver as melhores ofertas para atender as expectativas dos diferentes públicos, o maior desafio está na constante mudança e exigência deste público. Atualmente os clientes se deparam com uma oferta muito grande entre produtos, marcas, valores e fornecedores diferentes, esse público vai optar pelo produto ou serviço da empresa que oferecer maior valor, sendo importante que a empresa ajuste sua gestão de marketing para diferentes clientes.

As empresas identificam diferentes necessidades e grupos de mercados, estabelecem seu público alvo, depois posicionam seus produtos para que o mercado-alvo conheça suas ofertas e diferenciais. O posicionamento de marketing nada mais é do que as estratégias e ações que a empresa utiliza para que seu cliente memorize determinado produto ou serviço. Aqui entram os 4 Ps do marketing: preço, praça, produto e promoção, estes se referem aos objetivos da empresa em atender a expectativa de seu mercado-alvo. Segundo Kotler (2012), o objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da

empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca.

## 2.2 PESQUISA DE MERCADO

Para Malhotra (2001), pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, o seu uso visa melhorar as tomadas de decisão perante a identificação e solução de problemas, e também oportunidades.

Segundo Cooper e Schindler (2003), para conduzir uma pesquisa de mercado é necessário um processo organizado e disciplinado. Há fatores que despertam o interesse em uma abordagem científica na coleta de informações para a tomada de decisão. Esses fatores são: a constante necessidade de que os administradores têm de informações qualificadas; a disponibilidade de técnicas e ferramentas mais avançadas para atender a essa necessidade; e a sobrecarga de informações obtidas, caso não se empregue rigor e disciplina no processo de coleta.

Sabe-se que as empresas não podem mais correr o risco de tomar decisões baseadas em instintos e intuições, a tarefa da pesquisa de mercado é justamente avaliar a necessidade de novas informações e fornecer à gerência informações muito relevantes, precisas, válidas, confiáveis e atuais. A ausência dessas informações corretas pode resultar numa decisão gerencial equivocada (MALHOTRA, 2001).

Para Malhotra (2001), pode-se projetar a pesquisa de mercado como um processo construído de seis etapas, sendo: a) definição do tema e formulação do problema de pesquisa; b) elaboração de uma abordagem; c) formulação do projeto de pesquisa; d) trabalho de campo; e) preparação e análise dos dados e f) elaboração e apresentação do relatório.

Seguindo esse estudo de Malhotra (2001), a primeira etapa de um projeto de pesquisa de mercado se dá pela definição do tema. O que se busca descobrir é o principal questionamento. Uma vez definido o problema com precisão, a pesquisa pode ser estruturada e executada de forma adequada. Por segundo, deve-se formular os objetivos da pesquisa e a importância deste estudo. Para compreender com mais profundidade o tema que será investigado pode-se elaborar uma estrutura teórica.

O terceiro passo seria mapear e planejar a formulação de pesquisa. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações buscadas e sua finalidade

é proporcionar os métodos mais adequados para a obtenção das informações necessárias. Em termos mais teóricos, envolve os seguintes passos: análise de dados secundários; pesquisa qualitativa; métodos de coleta de dados quantitativos (pesquisa, observação e experimentação); procedimentos de medição e escalonamento; criação de questionário; processo de amostragem e tamanho da amostra; plano de análise dos dados (MALHOTRA, 2001).

Agora, parte-se para a coleta de dados, que pode ser realizada de várias maneiras. Seja qual for o método escolhido (por telefone, email, pessoalmente, etc), a seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequada da equipe responsável pela obtenção das informações ajudarão a minimizar possíveis erros na coleta de dados. Após ter os dados buscados em mãos, a preparação dos dados inclui sua verificação. Cada questionário ou formulário de observação é checado. A verificação garante que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão, ao passo que a análise dos dados, orientada pelo plano de análise, dá significado aos dados coletados. A partir daí, são feitas análises estatísticas, como por exemplo a distribuição de frequências, cálculo de médias, elaboração de gráficos comparativos e demais maneiras que contribuem para a interpretação dos dados obtidos (MALHOTRA, 2001).

E por fim, é feita a preparação e apresentação do relatório de pesquisa, deve-se documentar os resultados em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas; estas deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisão (MALHOTRA, 2001).

A realização de uma pesquisa, seja qual for seu objetivo principal, deve ser muito bem planejada antes de sua execução. Nesta linha, Castro (1977) recomenda que a o estudo contemple os seguintes aspectos: a) originalidade: enfatizando o aspecto de novidade, pois quanto mais pesquisado tenha sido um tema, menor será sua potencialidade de que os resultados de uma nova pesquisa acrescentam conhecimentos relevantes sobre o assunto; b) importância: que o tema apresenta relevância teórica ou utilize consequências para empresas e pessoas; c) viabilidade: possibilidade de execução da pesquisa, de potenciais informações obtidas. Todos esses pontos são importantes para não tornar uma pesquisa inviável.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 669), “os profissionais de marketing querem que os clientes não só visitem sua loja, mas que a visitem repetidas vezes. Eles querem conquistar a lealdade de seus clientes. Portanto, querem saber o que

torna um cliente fiel a uma loja”, e a pesquisa de mercado é uma ferramenta muito importante para que isso aconteça, pois nos dias atuais com alto índice de competitividade, é de suma importância que se conheça o mercado e que se possa ter maior probabilidade de sucesso.

## 2.3 BRANDING E REBRANDING

Vive-se em um momento de convergência de mídias e marcas. A todo momento os consumidores são bombardeados com diversos tipos de informações, o que pode fazer com que a percepção de uma marca seja enfraquecida. O *Branding* surge nesse cenário, como uma solução para contornar esse problema, através de estratégias de posicionamento, que se inicia com a compreensão do conceito da marca e suas características.

### 2.3.1 Branding

O conceito de marca consiste em um conjunto de características, sejam elas tangíveis e intangíveis, que a diferencia das demais marcas, alimentando expectativas e comunicando a promessa de um produto, apresentando seu diferencial frente aos concorrentes, o que a torna uma empresa única. Ou seja, a marca de uma empresa tem que sintetizar todos os valores e soluções para possíveis necessidades dos seus consumidores (WALTRICK, 2017).

Muito mais que apenas o desenvolvimento de uma identidade e um posicionamento no mercado, o Branding trata-se do agrupamento de soluções que uma marca utiliza para sobreviver no meio competitivo. São as ações voltadas para fazer com que o público alvo de uma determinada empresa consiga perceber valor em uma marca, ou seja, tudo que gera alguma percepção de valor (WALTRICK, 2017).

O aspecto mais importante do branding é que ele se baseia na comunicação, da marca com seu público, uma comunicação é sempre sobre o que é recebido do outro e, branding é o que acontece na mente ao receber a mensagem, afinal uma marca só é uma marca quando está na cabeça de alguém, tudo aquilo que é recebido, compreendido e aceito emocionalmente pelas pessoas (IND, 2003)

O *branding* em si, refere-se às memórias afetivas que as pessoas criam sobre uma determinada marca, baseados nas suas experiências e nos sentimentos que ela lhe causou. E aqui é possível citar grandes marcas que são lembradas a todo o momento por seu posicionamento e relacionamento com o público, como é o caso da Coca-Cola que vende a experiência do “Abra a felicidade”, ela não vende apenas um refrigerante, mas momentos de alegria que podem ser compartilhados com a família e os amigos. Também, por suas ações de guerrilha, onde ela se conecta com o público através de experiências sensoriais e emocionais, como a máquina da felicidade, colocada em shoppings de grandes cidades que entregam objetos que remetem a felicidade das pessoas naquele momento. Por isso, ela se torna a marca de refrigerantes mais conhecida e amada. Quando uma empresa investe em Branding, ela começa a gerar valor para sua marca e conseqüentemente para seus produtos. (WALTRICK, 2017)

E quando se fala em posicionamento de uma marca, fala-se da “essência do marketing estratégico” (KOTLER, 2000, p.107), que visa alterar crenças sobre determinada marca, de certa forma induzindo o consumidor a desenvolver algumas percepções sobre a mesma, ou sob seus produtos, que podem ser diferenciados até certo ponto, apesar de as diferenças entre as marcas nem sempre serem significativas.

A diferenciação da marca, pode ser estabelecida até o ponto em que apresente alguns critérios específicos, como a sua importância, relacionada aos benefícios de alto valor e seu destaque, à superioridade, onde a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios, a Exclusividade, por não poder ser copiada, a acessibilidade, sendo de fácil aquisição para o consumidor; e a lucratividade, sendo essa diferença algo que traga lucros para a organização (KOTLER, 2000).

A importância do posicionamento se baseia no fato de estimular o consumidor a desenvolver considerações sobre a marca trabalhada, além de contribuir para que o público possa diferenciar marcas e opte por escolher aquela na qual perceba maior valor (TOLEDO; HEMZO, 1991). Em resumo, o posicionamento, trata-se de uma comparação entre marcas, realizada através dos seus valores e identificação do cliente com a empresa em questão.

### 2.3.4 Rebranding

O processo de *rebranding* objetiva a criação de uma nova estratégia para o reposicionamento de uma marca perante o seu público. Para Kapferer (2004, p.218) “uma marca que não muda com o tempo perde a sua relevância”.

O processo de rebranding em si possibilita uma compreensão de que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre. O mercado está em constante mudança, o que funcionava a um tempo atrás pode não fazer sentido na atualidade. E assim como o mercado muda, as empresas precisam também se adaptar e desenvolver novas estratégias para seus negócios, afinal quando uma marca se mantém sendo administrada da mesma forma desde a sua fundação, ela está perdendo novas oportunidades (CARVALINHO, 2017).

Hassaniem e Baum (2002) concluíram que a definição do conceito de *rebranding* apresenta ainda algumas limitações, pois não existe ainda um consenso quanto à sua própria definição e forma de implementação. Cada empresa, aplica de uma forma diferente, de acordo com seus objetivos, pois não há um padrão específico a ser seguido que oriente quais estratégias devem ser aplicadas a todos os negócios homogeneamente.

Para Melo (2006), o *rebranding*, pode ser visto como uma forma de reposicionamento, seja no mercado e/ou na mente do consumidor. Um método através do qual uma determinada marca se apresenta ao mercado com uma identidade nova.

Kotler (2000) afirma que a estratégia de alterar as crenças sobre uma marca se chama de reposicionamento competitivo. Esse conceito de reposicionamento marca duas dimensões distintas. A primeira relaciona-se com a mudança na identidade da organização e a segunda parte da descrição liga-se com o posicionamento (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006). Noutras palavras, o *rebranding* reflete a alteração de alguns ou de todos os elementos, sejam eles intangíveis e tangíveis que compõem uma organização (DALY; MOLONEY, 2004).

As alterações realizadas na empresa, podem conduzir à necessidade de ajustar a forma como a marca é gerida. Nesta perspectiva, a gestão da marca deve incluir um conjunto de estratégias que sustentem os valores que já estão presentes na marca ou que possam acrescentar novos. Este valor deve ser gerido ativamente

numa linha temporal de longo prazo, reforçando o significado da marca ou de estratégias de revitalização (KELLER, 2003).

O processo de reposicionamento de uma marca necessita de um planejamento estratégico que elenque todos os processos a serem realizados, bem como estipular metas e objetivos fundamentados nos conhecimentos técnicos e práticos que vão assegurar o desenvolvimento do projeto (CARVALINHO, 2017).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta seção apresenta a abordagem metodológica utilizada na pesquisa, bem como as técnicas de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em vista da abordagem dada aos dados, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa e também quantitativa. Optou-se por esses métodos, pois, segundo Lakatos e Marconi (2011), a metodologia da pesquisa qualitativa preocupa-se em verificar e interpretar aspectos de forma não superficial, mas de sim de forma mais aprofundada e descrevendo a complexidade dos comportamentos humanos, fornecendo uma análise sobre os hábitos, atitudes e tendências de comportamentos.

Na abordagem quantitativa, o método de pesquisa utilizado foi o *survey*, posto que se buscou produzir descrições quantitativas de uma população, como informações sobre características, ações ou opiniões (FREITAS et al., 2000). Também foram investigadas informações diretamente com a população interessada, sendo que a utilização deste procedimento é aplicável, principalmente, em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999).

No método qualitativo, utilizou-se o estudo de caso, que permitiu focar em um “caso” e reter uma perspectiva holística do mundo real (YIN, 2015).

Com base em Goode e Hatt (1969), esta pesquisa utilizou desse meio para organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário; e pretendeu investigar características importantes para o objeto de estudo da pesquisa.

Para a construção do referencial teórico, foi realizada uma pesquisa de revisão de literatura, a qual foi constituída, principalmente, de artigos de cunho científico, inseridos neste trabalho de acordo com os procedimentos metodológicos. Para Gil (2002), uma vantagem da pesquisa bibliográfica é que ela permite a abrangência de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente.

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados são primários e secundários, sendo que os dados primários são coletados pelo próprio autor por questionários e entrevista e os dados secundários podem ser adquiridos por meio de documentos e informações já existentes e ainda não divulgados (ANDRADE, 2010).

Para atender aos objetivos específicos foi desenvolvida uma pesquisa, segundo Gil (2010) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Identificando assim, o problema com o objetivo de se entender se há aceitação para a proposta do trabalho.

A coleta de dados para o estudo foi aplicada por meio de questionário online, (Apêndice B), pelos autores de forma pessoal e através de veículos de comunicação como E-mails e WhatsApp. Alguns questionários foram impressos para facilitar e garantir a participação do público alvo.

Foi desenvolvido e aplicado um questionário em escala likert de forma mista, com oito questões, sendo sete questões fechadas e uma questão aberta, que foram validadas antes da aplicação. Para Martins (2016), a escala likert consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ante os quais se pede ao sujeito que externar sua relação, escolhendo um dos cinco, ou sete, pontos de uma escala. Mesclando perguntas quantitativas para análise dos dados de aceitação, e qualitativas para compreender quais serviços poderão ser ofertados.

Para a contextualização do cenário atual do estabelecimento utilizado como referência para a elaboração do presente projeto, realizou-se entrevista pessoal com a proprietária, a fim de entender a necessidade de reestruturação do salão.

Conforme Beuren (2010, p. 91),

Pesquisas qualitativas podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Diferente da pesquisa qualitativa, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca de conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos.

O público alvo a ser trabalhado nessa pesquisa, são mulheres que utilizam os serviços fornecidos pelos salões de beleza tradicionais e que buscam qualidade de

vida agregado ao seu dia a dia, uma ideia de salão de beleza diferenciado. Tendo idade entre 18 e 59 anos, residentes da cidade de Concórdia, totalizando 25.866 mulheres. Com este dado foi possível realizar o cálculo amostral, fórmula para se chegar a quantidade necessária de pesquisas. Segundo este cálculo, 143 mulheres precisavam participar do estudo. Para Martins (2016), uma amostra é uma parte da população que é selecionada para análise.

O cálculo para amostra foi realizado com base em Gil (2008), onde foi estipulado o universo do público alvo, o nível de confiança da pesquisa e erro máximo permitido (apêndice A).

### 3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados permite compreender de forma clara o interesse e aceitação do mercado desejado, possibilitando implementar ações de forma segura e assertiva quanto à reestruturação do negócio existente. “A análise dos dados representa o esforço em realizar conexões, mediações e contradições dos fatos que constituem a problemática investigada. São estabelecidas as relações entre a totalidade e as partes” (MARTINS, 2016, p.49).

Após a aplicação dos questionários, foi realizada uma análise e tabulação dos resultados para dar sequência ao projeto de rebranding do negócio existente.

Tendo em vista os dados coletados, através dos questionários aplicados ao público alvo, os resultados foram clusterizados e posteriormente apresentados por gráficos, onde é possível verificar a opinião do público alvo, a respeito do projeto proposto.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

Nesta seção será apresentado a estrutura atual do negócio existente e a apresentação do *rebranding* proposto, bem como os resultados e análises.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A pesquisa de mercado e o plano de marketing eficiente *Beauty Bar* foram desenvolvidos com intuito de inovar um salão de beleza tradicional que é ativo há quatro anos na cidade de Concórdia. O trabalho a ser realizado é no salão da Joh Estúdio de Beleza, que oferece serviços básicos como: unha, cabelo, maquiagem, estética facial e depilação, o objetivo é propor um *rebranding* para o negócio existente com serviços diferenciados, exclusivos para mulheres ou pessoas que se identifiquem com a proposta. Uma ideia inovadora para Concórdia e região.

#### 4.1.1 Estrutura atual do salão

Joselia Oliveira tem 40 anos e há 20 anos está à frente da área de beleza, a paixão pela área vem desde criança, quando ainda brincava de bonecas. Começou a se qualificar no ramo de beleza no ano de 1999 na cidade onde residia, Capinzal/SC. O incentivo da irmã fez com que Joh Oliveira fosse em busca de uma graduação em Estética e Cosmetologia na ULBRA em Canoas/RS, depois de formada com vários aperfeiçoamentos e algumas experiências que obteve no período da graduação, retornou para SC.

Foi em 2008 que seu sonho saiu do papel, a abertura do seu primeiro salão em Piratuba/SC, o espaço era amplo e os serviços ofertados eram diversos e em pouco tempo o salão expandiu. A proprietária tinha a experiência e conhecimento dos serviços ofertados, porém a falta de entendimento nos negócios tanto financeiro como administrativo fez com que o salão não durasse por muito tempo.

Não se deixando levar pela situação que havia passado, a esteticista abriu um pequeno espaço em sua residência, onde continuou prestando seus serviços. Com o tempo fidelizou clientes e passou a ter um retorno financeiro. Em 2011 uma amiga lhe falou sobre um processo seletivo no Senac Concórdia, onde daria aulas em diversos cursos na área de beleza. O desafio era novo, a empreendedora até precisou se

mudar para Concórdia/SC devido a alta demanda de cursos que existia mas passou apenas três anos trabalhando com o Senac.

Após este período de novas experiências, Joh retorna para atendimento em salão, desta vez em sociedade com uma amiga, algum tempo depois ela compra a parte da amiga e muda o endereço do salão, sendo a estrutura atual. Há quatro anos o *Espaço Joh Oliveira* fica situado em uma casa na rua Getúlio Vargas, 1195 em Concórdia/SC, próximo ao centro. O ambiente é amplo e está crescendo cada vez mais, as clientes vêm sendo fidelizadas com atendimentos semanais, quinzenais e mensais. Os serviços oferecidos são diversos, entre eles: cabelo, química, maquiagem, estética facial e corporal, unhas e depilação.

A equipe é formada por três pessoas, cada uma responsável por sua área profissional, sendo que a parte administrativa do salão fica sob a responsabilidade da proprietária, porém a mesma entende que hoje tem a necessidade de ter um profissional exclusivo para esta função.

Conforme Milani (2013, p. 31),

Pode-se definir administração como o conjunto de serviços prestados com a finalidade básica de ajudar os envolvidos a atingir seus objetivos, previamente concebidos. Toda atividade desenvolvida em conjunto, regida pela cooperação, visando a determinadas metas, será realizada com o mínimo de trabalho, tempo e, evidentemente, dinheiro. Tal atividade, sendo predominantemente social, faz necessária a instituição de regras, no grupo de trabalho, que tendem a ser mais úteis na medida em que são direcionadas para os objetivos da proposta. A ordenação destas regras, seu acompanhamento e sua avaliação constituem justamente a administração, cuja importância é tanta que se pode afirmar que sem ela não existe empresa.

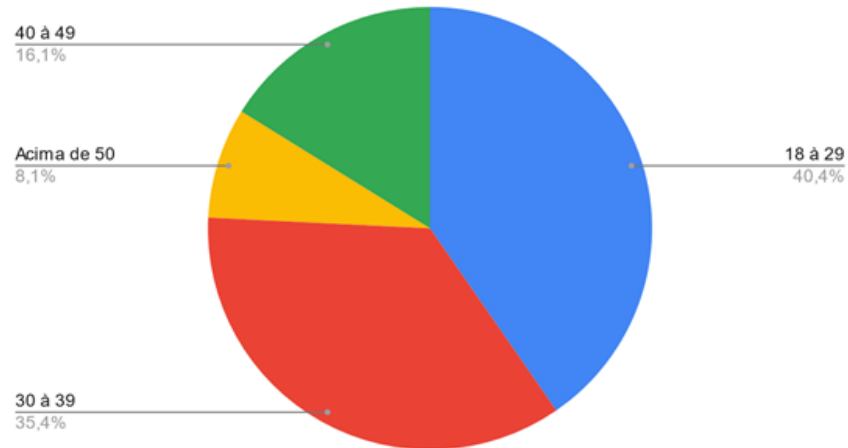
O *Espaço Joh Oliveira* possui redes sociais, como facebook e instagram que é administrado pelas próprias colaboradoras conforme a disponibilidade de tempo, por este motivo as redes sociais acabam deixando a desejar e muitas vezes o público alvo não é impactado. Conforme Milani (2013), entre as múltiplas definições de *marketing*, a mais simples e abrangente é a que o encara como conjunto de todas as ações empreendidas para conduzir ao cliente determinado produto ou serviço.

## 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada para entender a opinião da amostra e quais características têm-se em comum para a implementação do *Beauty Bar*. Pode-se verificar nos gráficos seguintes a falta de

conhecimento sobre o negócio proposto, a aceitação do público entrevistado e a ausência do *rebranding* proposto em Concórdia e região.

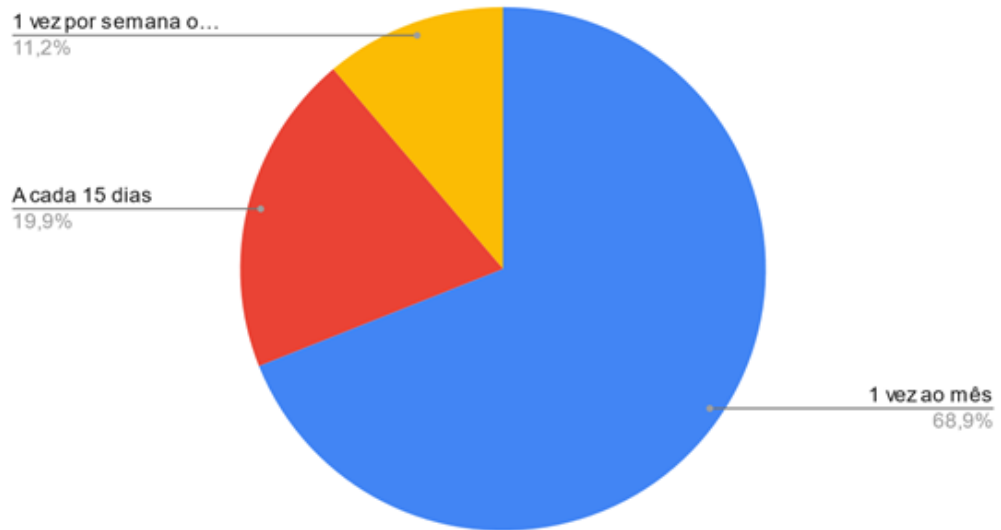
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio do gráfico 1 é possível identificar qual a faixa etária de idade das mulheres que frequentariam o *Beauty Bar*, em sua maioria um público jovem que busca e participa de negócios inovadores.

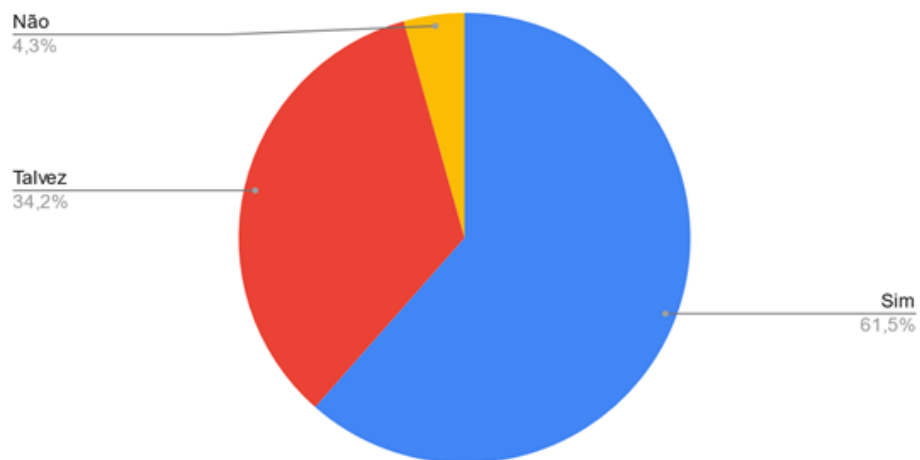
Gráfico 2 - Com que frequência você costuma ir ao salão?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

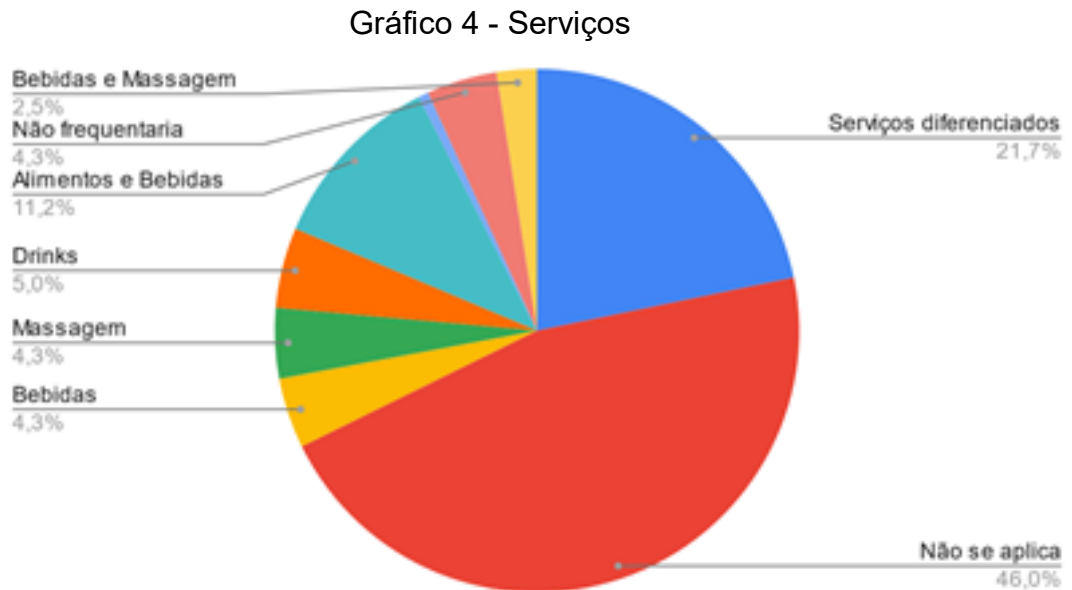
Percebe-se por meio do gráfico 2 que a frequência com que costumam ir há um salão tradicional em sua maioria é apenas uma vez ao mês, muitos fatores influenciam a utilização deste serviço com maior periodicidade. Sendo o investimento financeiro um dos principais fatores limitadores, por isso é imprescindível demonstrar de forma clara o valor agregado no serviço, para que as clientes venham desejem consumir cada vez mais.

Gráfico 3 - você frequentaria um salão com serviços diferenciados?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

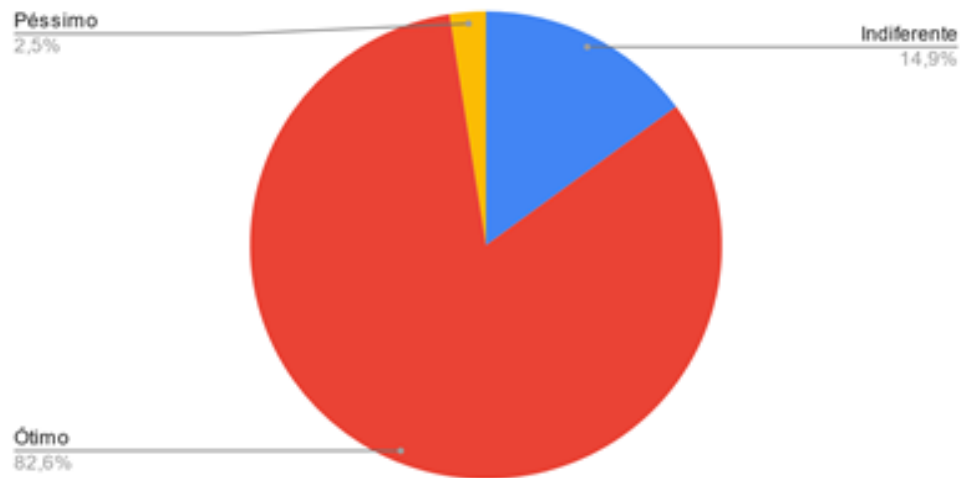
Compreende-se através do gráfico 3 que a informação é muito relevante, ela aponta um dado fundamental quando diz respeito quanto a frequentar um salão de beleza que oferece serviços diferenciados. Esse cenário é base para o *rebranding* do negócio, pois o percentual com 61,5% de entrevistados que dizem “sim” e 34,2% que optam por “talvez” mostram que inovar no segmento é o caminho correto a seguir.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando o gráfico 4 percebe-se que há alguns serviços que o público alvo gostaria que fossem ofertados em um salão inovador: massagens, alimentos e bebidas. A opção de serviços diferenciados é a mais relevante entre os dados, apontando a possibilidade de construir um mix de serviços agregados que poderiam conquistar/fidelizar esses clientes. O percentual de 46% (Não se aplica) aponta ainda para uma parcela deste mercado consumidor que ainda podem ser conquistadas pelo novo tipo de produto/serviço.

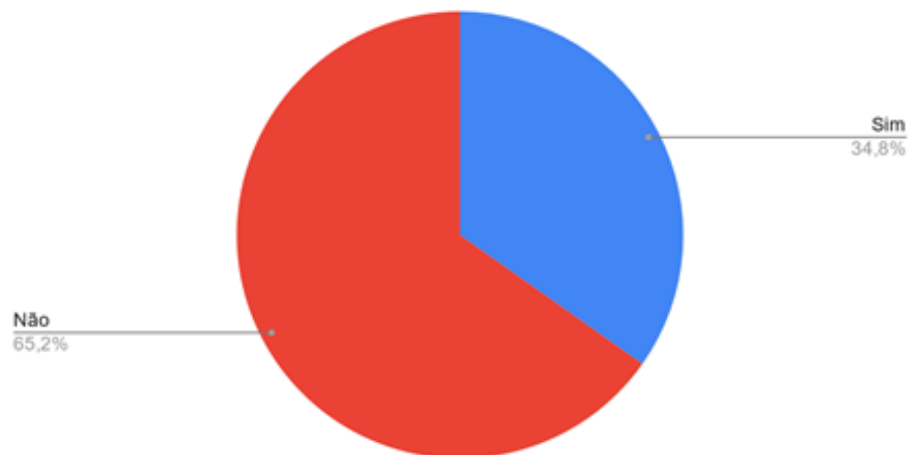
Gráfico 5 - Classificação da Iniciativa



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Entende-se que a partir do gráfico 5 sobre a resposta o *rebranding* de um salão de beleza popular em Concórdia/SC teria 82,6% de aceitação pelo público feminino. O percentual elevado de aceitação pode ainda migrar para a conquista dos indiferentes com ações que demonstrem o valor agregado do serviço.

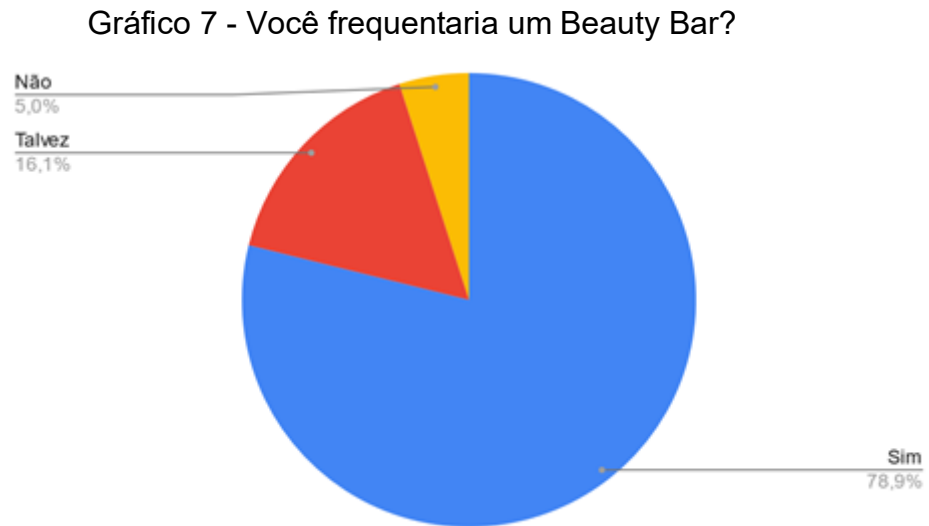
Gráfico 6 - Você já ouviu falar sobre o conceito de Beauty Bar ou Salão Bar?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Compreende-se a partir do gráfico 6 que a informação é importantíssima, pois o nome *Beauty Bar* ou Salão Bar ainda é novo entre as mulheres que utilizam os serviços de um salão de beleza, mostra o quanto a ideia de *rebranding* precisa ter seu

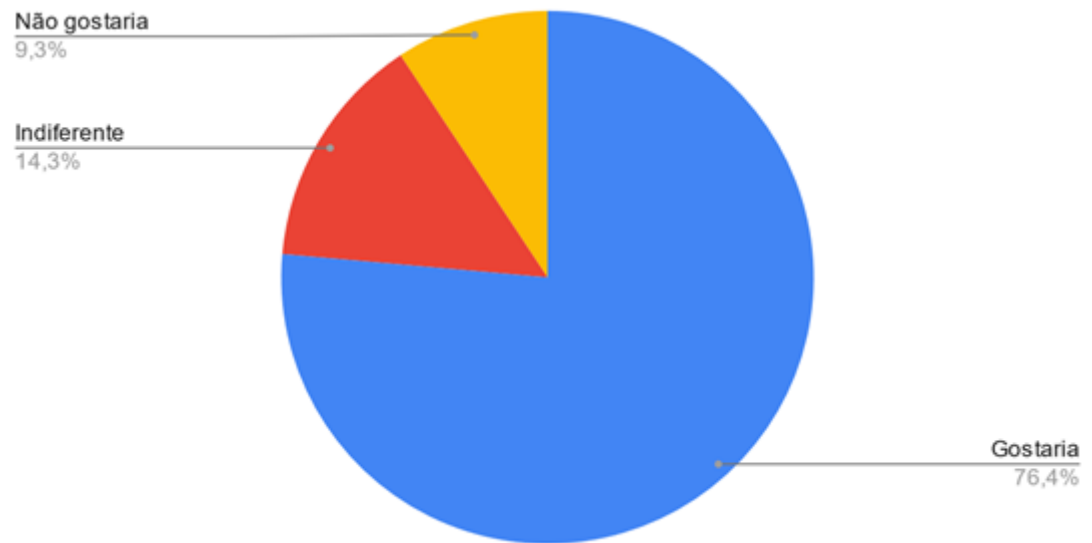
marketing trabalhado com força para que chegue às consumidoras como serviço desejado.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Compreende-se através da informação do gráfico 7 que o dado é relevante para o negócio, sendo destacado um dado fundamental para o *rebranding* do salão de beleza popular, onde 78,9% do público alvo que participou da pesquisa afirma que frequentaria o novo empreendimento. Entende-se que o serviço diferenciado que proporciona momentos de lazer, bem-estar aliado às necessidades das consumidoras é sem dúvidas uma ótima ideia.

Gráfico 8- Você gostaria de poder tomar um Drink/Cerveja/Chopp enquanto faz a unha, ou jogar sinuca enquanto espera pelo atendimento?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio do gráfico 8 é possível compreender o interesse relevante do público feminino pesquisado, o quanto um serviço tão simples é significativo para aquele momento. O valor agregado a um serviço comum é o diferencial que o público alvo busca nos dias de hoje.

#### 4.2.1 Aceitação público e implementação da nova proposta Beauty Bar

Para responder à problemática apresentada, as primeiras análises foram sobre o perfil das respondentes. Na identificação da faixa etária, notou-se entre 18 a 25 anos está 40,4% da amostra e 30 a 39 anos está 35,4% da amostra. Neste total da amostra, 100% representam o público feminino.

Como apresentado anteriormente, com a pesquisa observou-se a aceitação do modelo de negócio proposto, pelo público alvo elencado para a pesquisa, sendo 78,9% de nossa amostra afirma que frequentaria um *Beauty Bar*. Um contraponto da pesquisa foi buscar entender se esses respondentes já tinham ouvido falar sobre o conceito de um *Beauty Bar* ou *Salão Bar*. Destes, 62,5% afirmaram não ter ouvido falar. Nunca em tão pouco tempo, precisou-se adaptar a tantas mudanças como atualmente, sobreviver a vários obstáculos e se adaptar à possibilidade de melhorias em diversas áreas.

As justificativas apresentadas pelos respondentes confirmam o que Milani e Vidotto (2013) destacou, ou seja, a fase atual exige empresários criteriosos, bem informados, perspicazes em detectar necessidades e capazes de rápida implantação ou redirecionamento do negócio.

A proposta que está sendo sugerida do *Beauty Bar*, é uma maneira diferente para mostrar para o público feminino, que não é apenas um salão, mais um salão diferenciado, que pode agradar a todos, de um jeito ou de outro, até mesmo nos serviços básicos, ou até ir tomar um chopp com uma amiga ou uma xícara de chá enquanto faz as unhas, a liberdade de ser ela mesma, sem ser julgada por escolhas, ou locais em que frequenta.

A pesquisa realizada, comprova que as mulheres querem algo diferente, pensando no seu bem-estar, sabendo que elas não vem apenas pelo salão, e sim tudo o que o salão tem a oferecer para elas, elas querem se sentir únicas e é isso que o conceito *Beauty Bar* vai trazer a elas, esse sentimento, essa sensação, de liberdade de elas serem o que elas realmente querem ser, pois o que muda de um homem ir em uma barbearia fazer a barba beber uma cerveja e a mulher não poder ter isso, o conceito *Beauty Bar* quer mostrar que elas também podem ter esse privilégio.

Mostra que o setor de beleza em Concórdia SC, necessita de algo diferente, que o público feminino procura algo novo, porém não encontram nada parecido no conceito *Beauty Bar*, alguns salões possuem alguns serviços a mais que os outros, porém o conceito *Beauty Bar* traz a este público, por isso acreditasse que com a pesquisa realizada e analisado os resultados, o conceito pode ser inovador e de muito sucesso na cidade de Concórdia SC.

#### **4.2.2 Rebranding**

Com os resultados obtidos no presente estudo, foi possível compreender o que o público feminino espera de um salão de beleza com conceito de *beauty bar*.

Em todo o processo de estudo observou-se, não apenas a aceitação do público, mas também a necessidade de reestruturação da atual estrutura do salão utilizado como objeto de estudo buscando um reposicionamento que coloque o salão em níveis competitivos com relação ao mercado.

A estrutura pretendida para o salão, baseia-se num conceito semelhante ao da construção de barbearias, ao estilo retrô. A ideia desse conceito de *beauty bar* vem

da necessidade de ambientes femininos que remetem a beleza, cuidado e descontração, ao estilo das barbearias que oferecem além dos serviços de beleza, espaço com mesa de sinuca, drinks e bebidas. Desconstruindo a ideia original dos salões de beleza, com detalhes delicados e ambientes mais sofisticados. O processo de *rebranding* aqui elencado, busca não apenas o reposicionamento, mas está também relacionado à necessidade de implantar uma nova filosofia.

## 5 PROPOSTA DE REBRANDING

A estruturação de um processo de *rebranding* não segue um padrão definido ou já estruturado que precise ser seguido, sua construção depende dos objetivos principais de cada companhia, podendo ser abordado de diversas formas.

Para o presente estudo os objetivos a serem trabalhados baseiam-se em apresentar estratégias de Marketing e comunicação para o desenvolvimento de uma nova estrutura de negócio para o salão utilizado como objeto de estudo. Esse processo se dará pela construção de uma nova identidade que permita o reposicionamento no mercado de beleza e entretenimento da cidade de Concórdia.

As estratégias concentram-se em apresentar um novo nome para a marca, juntamente com uma nova identidade visual, as quais ambas irão influenciar no desenvolvimento da ambientação de acordo com o novo conceito proposto para o estabelecimento, bem como ampliação da cartela de serviços oferecidos. Essas estratégias serão construídas sobre o novo propósito da marca, através do qual serão estabelecidos o tom de Voz da Marca e o seu posicionamento a fim de conquistar nossa parcela de mercado e desenvolver conexão com nosso target.

O processo de estruturação da marca, iniciou pela construção da ideia base do negócio, baseado no conceito em que são estruturadas as barbearias, espaços masculinos com pegada vintage, que dispõe de espaço para bar, sala de espera com sinuca e TV. Para isso, foi desenvolvido um Moodboard, para a visualização do conceito e estruturação da essência da marca, que direcionará todo o desenvolvimento do projeto.



O novo *naming* proposto foi estruturado para reforçar o novo posicionamento da marca, ficando mais próximo da imagem pretendida, dentro do estilo da estrutura e da identidade visual. A mudança também ocorre para desvincular da imagem atual do salão, mas mantendo a essência do atendimento de qualidade e a personalidade do relacionamento com os clientes.

### ***Missão, Visão, Valores e Propósito***

Ser um salão diferenciado, que proporciona às mulheres um ambiente agradável para que escolham a versão de si mesmas, que querem ser naquele momento, por isso, nosso propósito é “Proporcionar às mulheres, momentos de beleza e descontração”.

### ***Nova identidade***

Figura 2- Nova logo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 3 - Padrão Cromático

	R: 203 C: 156 B: 82
	R: 196 C: 65 B: 54
	R: 26 C: 37 B: 37

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

## Uniformes

Figura 4 - Modelo de uniformes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

**Peças:**

Figura 5 - Modelo de camiseta



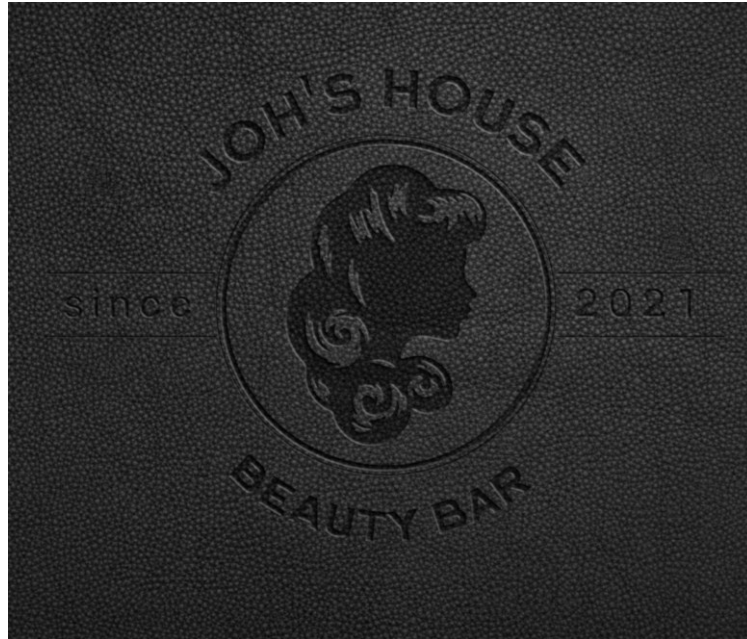
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 6 - carimbo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 7 - Aplicação da marca



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 8 - Placa frontal



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 9 - Sacola



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 10 - Adesivos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

**Produtos ofertados:**

Através das respostas coletadas, elencaram-se os produtos que estarão disponíveis no estabelecimento. Os dados obtidos foram clusterizados e reunidos em grupos por semelhança das respostas.

Os grupos definidos para a apresentação dos resultados estão apresentados no quadro 01.

Quadro 1 - Produtos e serviços a serem ofertados.

<b>Categoria</b>	<b>Produtos / Serviços</b>
Alimentos	Petiscos (Amendoins; Chips; Tábua de frios) Docinhos (brigadeiro, beijinho)
Bebidas	Drinks; Sucos; café; Chá; Água Aromatizada; Chopp
Serviços de beleza	Massagem; Corte de Cabelo; Pintura; Limpeza de pele; Design de sobrancelha; Henna; Esmaltação em gel; Unhas do pé; Unhas mão; Mechas Curto; Mechas médio; Mechas longo; Depilação; Extensão de cílios; Drenagem.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Além dos produtos e serviços elencados para o salão, há ainda outras sugestões obtidas, como Loja de souvenirs, brinquedoteca e babá, que não foram acrescentados ao portfólio devido a não conformidade com o arquétipo estabelecido para o salão.

**Estratégias de marketing para posicionamento**

Para o posicionamento do salão, as estratégias adotadas visam trabalhar a identificação com o público alvo, através da utilização dos arquétipos de Jung. Dos 12 arquétipos apresentados, foram utilizados 3 como principais: O fora da lei, o Criador e o explorador, que visam traduzir a liberdade da mulher ser quem ela pretende ser, fornecendo às mesmas um espaço para a beleza e descontração.

## **Posicionamento**

Ser o salão de *referência em autenticidade e beleza*. Esse posicionamento será apresentado na comunicação, no tom de voz, nas peças e na identidade visual utilizada para o salão.

## **Comunicação**

A comunicação trabalhará com tons de humor e sarcasmo, sempre buscando o empoderamento e a liberdade, visando sair de um ambiente comum estereotipado de salão de beleza, para algo autêntico e criativo.

Figura 11 - Quadro de tom de voz da marca

<b>TOM DE VOZ DA MARCA</b>			
<b>Personalidade</b>	<b>Linguagem</b>	<b>Tom</b>	<b>Propósito</b>
Amigável Divertida Estimulante Calorosa	Concisa Informativa Simples Direta	Dinâmico Otimista Sarcástico Brincalhão	Inspirar Informar Simplificar
Nunca é permissiva ou impaciente.			

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 12 - Post para Rede social



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Figura 13- Post divulgação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

## **Estratégias de fidelização**

Atendimento de excelência, fazer o cliente se sentir parte do salão, se sentir em casa e à vontade para expressar a versão que preferir de si mesmo. Por isso, a atração de clientes para a inauguração será feita por meio de ações de comunicação com produção de conteúdo no Instagram, Reels e posts, que serão patrocinados para o público alvo situado em Concórdia.

Serão lançados *Teasers* com contagem regressiva, com o tema “diferente de tudo que você já viu”, com cenas dos espaços e dos drinks que serão comercializados, para despertar a curiosidade. Também serão trabalhados conteúdos informativos, sobre beleza e cuidados, sempre relacionando à autenticidade.

Para a inauguração, serão servidas amostras dos drinks e desconto de 15% apenas para o dia, nos serviços além de consultoria sobre visagismo e colorimetria.

Para as ações de fidelização, serão elencados rankings de serviços prestados para cada cliente: a cada 150,00 reais gastos, ganha 1 drink cortesia, a cada 5 procedimentos com total mínimo de R\$ 600,00 gastos, ganha 1 hidratação mais 1 drink e a cada 10 procedimentos com valor total mínimo de R\$ 1.000,00 ganha 1 mecha mais 1 drink.

As ações elencadas, visam a conquista do público alvo, e geração de lembrança da marca, pois o pretendido é ser a marca que está no “*top of Heart*” das clientes, ou seja, ser a marca mais lembrada e amada por elas.

A estrutura existente do salão de beleza Joh Oliveira conta com serviços essenciais assim como qualquer outro negócio neste segmento, o espaço é amplo possibilitando a reestruturação do mesmo, sendo que atualmente não é totalmente utilizado, a equipe é pequena para a demanda do salão. A localização é privilegiada, porém a proprietária não utiliza este benefício ao seu favor. Os clientes em sua maioria já são fidelizados, e pela falta de mão de obra não consegue atingir novos clientes.

As mídias do salão são efetuadas pela própria Joh Oliveira sendo que a mesma não tem nenhuma experiência nesse ramo, e neste momento não consegue terceirizar estes serviços por questões financeiras. Sendo assim procura ela mesmo fazer as publicações nas redes sociais, desta forma acaba sendo o mais simples possível.

A proposta do estudo é um espaço inovador para a cidade e região, um *beauty bar*, onde o público feminino de um salão de beleza possa não apenas utilizar dos serviços oferecidos, mas também de vivenciar momentos de alegria e descontração.

O espaço é amplo e comporta a ampliação da equipe e também que novas instalações sejam feitas, assim como um bar onde a cliente pode conversar com as amigas e fazer as unhas ao mesmo tempo, enquanto tomam um drink. Como o modelo de negócio é novo é necessário investir fortemente nas mídias sociais para que o público feminino entenda que o Beauty Bar não é apenas um salão ou bar, mas sim um estabelecimento para que o público feminino possa utilizar todos os serviços ofertados e sentir que ela está num local feito para ela.

A ideia do projeto apresentado é trazer um modelo de negócio diferente dos salões de beleza convencionais, verificando se o público de Concórdia e região está preparado ou não para a implementação do mesmo. Com o resultado da pesquisa é possível perceber que existe ausência de estabelecimentos exclusivos para mulheres, estruturados semelhantes a barbearias exclusivas para o público masculino. A ideia do *rebranding* é inovadora e visa criar desejo de consumo em seu público alvo, buscando momentos de descontração e alegria enquanto fazem uso dos serviços oferecidos.

A partir dos dados levantados é possível verificar que a pesquisa realizada teve aceitação do público alvo, mulheres entre 18 a 69 anos, e que o maior desafio está em realizar a implementação do *Beauty Bar*, sendo que na região de Concórdia/SC não possui opções de segmento de salões neste modelo.

Do público entrevistado, 62,5% não conhecem este modelo de negócio, este dado também pode ser visto de forma negativa, por ser um modelo de negócio novo em uma cidade pequena, onde a tradição e cultura prevalece, a *beauty bar* pode ter vida curta.

Segundo a pesquisa, 78,9% do público feminino frequentariam a nova proposta de negócio, informação relevante para a reestruturação do salão de beleza tradicional. Acredita-se que mesmo a cidade com poucas opções em negócios inovadores, é possível ver com a pesquisa que a aceitação seria positiva. As consumidoras de Concórdia e região, também procuram algo diferente até mesmo nos salões de beleza, e é isso que o *Beauty Bar* pretende oferecer, novas experiências em um novo ambiente.

Os produtos ofertados no novo negócio além das opções tradicionais de salão de beleza, contarão com opções diferenciadas assim como alimentos e bebidas (drinks, coquetéis, chopp, caipirinhas), espaços para encontros sociais, happy hour, despedidas de solteira e comemorações de casamento, aniversário. O espaço atual

é grande, mas atualmente não é 100% utilizado, tendo capacidade para ampliação e reestruturação do estudo.

A proposta conta com um salão mais moderno, com mesa de sinuca, bar, onde a mulher pode ser quem ela quer ser, estando ela sozinha, ou acompanhada com as amigas, sem ser julgada pelo o que ela está fazendo. Realizando a pesquisa foi possível identificar que na Cidade de Concórdia SC não possui nenhuma estrutura parecida para uso somente de mulheres, tem modelos parecidos, mas para homens, Concórdia SC precisa também crescer nesta parte, ser modelo diferente em modelos de negócio novos, e com essa nova proposta seria algo inovador para a cidade, até mesmo trazendo o público de outras cidades para o município.

A ideia vem ao encontro com um modelo de barbearia para homens, mas o *Beauty Bar* é apenas para mulheres, onde elas procuram o salão para realizar o seu serviço de beleza, e fiquem lá por um tempo maior, não apenas realizar o serviço que elas querem, mas sim, para relaxar e ter bons momentos com as amigas ou com ela mesma.

Através de análise da estrutura atual do salão constatou-se a necessidade de um reposicionamento no mercado, devido ao momento em que se encontra. Não há uma gestão organizacional para a expansão do negócio hoje, sendo necessário toda uma reestruturação administrativa e comunicacional que atraia novos clientes e consequentemente torne o salão mais competitivo no mercado de Concórdia.

A proposição do *rebranding* visa preencher as lacunas faltantes no quesito administrativo, propondo novas estratégias para o melhor desenvolvimento do negócio a fim de conquistar uma fatia de mercado que seja relevante para equipará-lo aos negócios que são referência no segmento atualmente. Com a nova ideia não haveriam estabelecimentos que se possam ser elencados como concorrentes diretos, devido ao posicionamento elevar o padrão do salão para um nível de referência de mercado, ao qual não existe nenhum semelhante na cidade e região. A ideia aqui é poder atrair a atenção de pessoas de locais distintos que se interessem pelo segmento, e possivelmente em um futuro breve trabalhar com expansão territorial, desenvolvendo novas unidades da Joh's House no estado.

## 6 CONCLUSÃO

Contatou-se que a pesquisa desenvolvida e realizada teve como principal resultado a aceitação do público alvo sobre a implantação de um *Beauty Bar* na cidade de Concórdia.

Conseguiu-se idealizar a proposta do estudo sobre um novo espaço inovador com base na história da dona e conhecimento da estrutura atual do salão, sabe-se que todo novo projeto traz consigo novos desafios e necessidades de mudanças, podendo projetar essa nova proposta com base nos resultados da pesquisa que trouxe maior segurança para a implementação do negócio.

O posicionamento de marketing com estratégias e ações que a empresa pode utilizar gerou agregação de valor a um serviço comum. Propor o *rebranding* apresentando mudanças com significado na identidade visual, nome, logotipo e outros elementos da empresa foi o principal diferencial.

Existe uma demanda constante pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas para destacar-se da concorrência ela precisa estar atenta às mudanças, com a pesquisa foi possível elencar produtos e serviços que serão ofertados na reformulação do espaço; foi de grande aprendizado poder explorar uma área que a empresa anteriormente não tinha ações. No decorrer do trabalho foram apresentadas ferramentas capazes de fornecer suporte aos processos da empresa, e principalmente pelo fortalecimento da identidade do negócio.

O presente caso poderá servir de base para estudos de viabilidade de novos projetos e/ou aprimoramento do mesmo. Como sugestão para pesquisas futuras, aponta-se a viabilidade financeira da aplicação da proposta e verificação de como foi o processo após realização de todas as ações e estratégias apresentadas anteriormente.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação, 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- CARVALHINHO, Tiago. **Design thinking e o processo de rebranding:** rebranding empresarial. Instituto Politécnico de Leiria. Escola Superior de Artes e Design. 2016.
- CASTRO, Claudio de Moura. **Estrutura e apresentação de publicações científicas.** São Paulo: Mc-Graw-Hill do Brasil, 1977
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DALY, A.; MOLONEY, D. (2004), "Managing Corporate Rebranding", Irish Marketing Review, Vol. 17, No. 1/2, pp. 30.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, jul./set. 2000
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOODE, W. J. HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social.** 3 ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- HASSANIEN, Ahmed; BAUM, Tom. Hotel repositioning through property renovation. *Tourism and Hospitality Research*. London, v. 4, n. 2, p. 144-157, 2002.
- HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, [2014?].
- HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.
- IND, Nicholas. **Beyond Branding.** Reimpressão. Londres, UK. Kogan Page Publishers, 2003.
- KELLER, Kevin. Understanding brands, branding and brand equity. **J Direct Data Digit Mark Pract** 5, 7–20 (2003). Disponível em <

<https://link.springer.com/journal/41263/volumes-and-issues/5-2>> Acesso em: 13 jun. 2021

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. atual. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, c2016.

MELO, António. **O que é o Rebranding?**, QSP Consultoria Marketing, Portugal. 2006.

MILANI, Anselmo; VIDOTTO, Sandro. **Organização de uma empresa de beleza**. 6. ed., rev. São Paulo, SP: Ed. Senac São Paulo, 2013.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v. 40, n 7, p.803–824. 2006

OLIVEIRA, Bruno; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-**

**graduação em Administração** - ENANPAD, XV, 1991, Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 1991

WALTRICK, Humberto. **Be Branding**: marcas e suas marcas. Joinville: Clube de Autores, 2019

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Unijuí, 2008.

## APÊNDICE A - CÁLCULO AMOSTRAL

O tamanho da população alvo da pesquisa foi de 25.866 mulheres, que corresponde ao público alvo da campanha, na cidade de Concórdia estimada para 2020 (IBGE, 2020). Para a realização do cálculo utilizou-se então, a referida fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

onde:  $n$  = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

$p$  = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

$q$  = Percentagem complementar

$N$  = Tamanho da população

$e^2$  = Erro máximo permitido

Fonte: GIL (2008, p.116)

Na aplicação do cálculo:

$$\begin{array}{r} n = 2 \cdot 90 \cdot 10 \cdot 25.866 \\ \hline 5 \cdot (25.866-1) + 2 \cdot 90 \cdot 10 \end{array}$$

O quantitativo de aplicações foi, portanto, de cento e quarenta e três (143) questionários.

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1 - Qual a sua faixa etária:

Menos de 18

18 a 29

30 a 39

40 a 49

50 a 59

Acima de 60

2 - Com que frequência você costuma ir ao salão?

1 vez por semana ou mais

A cada 15 dias

1 vez ao mês

3 - Você frequentaria um salão com serviços diferenciados?

Sim

Não

Talvez

4 - Se você respondeu sim na pergunta anterior, quais serviços você gostaria que fossem oferecidos?

5 - Existindo em sua cidade a oferta de serviços de salão de beleza que ofereça drinks e bebidas para as clientes, servindo como espaço para happy hour, despedida de solteira, chá de lingerie e comemoração de aniversário. Como você classificaria essa iniciativa?

Ótimo

Indiferente

Péssimo

6 - Você já ouviu falar sobre o conceito de Beauty Bar ou Salão Bar?

Sim

Não

7 - O conceito de Beauty Bar busca apresentar às mulheres uma ideia de salão de beleza diferenciado, assemelhando-se a uma barbearia, onde além dos serviços de beleza padrão também são oferecidos opções de entretenimento, com bebidas (drinks, chopp, cervejas, café, etc), mesa de sinuca e espaço para confraternização. Você frequentaria um Beauty Bar?

Sim

Não

Talvez

8 - Você gostaria de poder tomar um Drink/Cerveja/Chopp enquanto faz a unha, ou jogar sinuca enquanto espera pelo atendimento?

Gostaria

Indiferente

Não gostaria