

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Júlia de Mello Gomes

**PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO
PLANO DE BRANDING: JÚLIA GOMES MAKEUP PARTNER**

Santa Maria, RS
2016

Júlia de Mello Gomes

PLANO DE BRANDING: JÚLIA GOMES MAKEUP PARTNER

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial à obtenção do grau de **Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda**

Orientador: Prof. Luciano Mattana

Santa Maria, RS
2016

Júlia de Mello Gomes

PLANO DE BRANDING: JÚLIA GOMES MAKEUP PARTNER

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial à obtenção do grau de **Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda**

Aprovado em 28 de dezembro de 2016:

Luciano Mattana, Me. (UFSM)
(Orientador)

Camila Rodrigues (UFSM)

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil.
2016

AGRADECIMENTOS

“Se não fossem as minhas malas cheias de memórias
Ou aquela história que faz mais de um ano
Não fossem os danos
Não seria eu

Se não fossem as minhas tias com todos os mimos
Ou se eu menino fosse mais amado
Se não desse errado
Não seria eu” (FALCÃO, 2013).

Se meus amigos não fossem meus amigos, minha família não fosse minha família, minha vida não fosse a minha vida, eu não ia querer ser eu.

Obrigada aos que me apoiaram, aos que se preocuparam e aos que acreditaram.

Obrigada a todos os meus amigos de colégio, de faculdade e de vida.

Obrigada a Odete pela parceria em tempo integral.

Obrigada a minha colega de casa/quarto por ser minha amiga, irmã e muitas vezes mãe.

Obrigada a minha família por não medir esforços para me ver feliz.

Obrigada ao meu orientador/professor e principalmente amigo, pelas horas de conversa, aprendizado e desabafo.

Uma das fases mais importantes e felizes da vida acaba agora, agradeço aos que fizeram parte dessa etapa desde o início e fizeram dela inesquecível: Mika, Ander, Berne, Léo e Nata. Que as quintas à noite, as manhãs, as piadas, risadas e intervalos nunca terminem, pelo menos dentro de nossos corações.

Eu amo todos vocês.

Una marca que llega a la mente, produce una reacción. Una marca que llega al corazón, produce un compromiso.

(Andy Stalman)

RESUMO

PLANO DE BRANDING: JÚLIA GOMES MAKEUP PARTNER

AUTORA: Júlia de Mello Gomes

ORIENTADOR: Luciano Mattana

O presente trabalho visa criar um projeto estrutural e conceitual com a finalidade de criar a marca *Júlia Gomes Makeup Partner*, maquiadora profissional autônoma que atuará em Cachoeira do Sul. Tendo como foco principal a aplicação de conceitos de construção e gerenciamento de marca, abordados em estudos de *Branding*, tem o intuito de criar uma marca forte e diferenciada, que conquiste e fidelize as clientes através de um atendimento personalizado que prioriza o bem estar do cliente e o aumento de sua autoestima.

Palavras-chave: Branding. Marca. Maquiagem

ABSTRACT

BRANDING PROJECT: JÚLIA GOMES MAKEUP PARTNER

AUTOR: Júlia de Mello Gomes

ADVISOR: Luciano Mattana

The present project aims to develop a structural and conceptual project with the purpose of building the brand “Júlia Gomes Makeup Partner”, a self-employed professional established in Cachoeira do Sul. It highlights applications and concepts of Branding aiming to build a strong and unique identity. Moreover, the adopted strategies of brand construction target to build client loyalty through personalised service treasuring the customer's well-being to flourish their self-esteem.

Keywords: Branding. Brand. Makeup.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Planejamento e estratégia de marca baseada no branding.....	16
Figura 2 - Ecossistema da marca.....	17
Figura 3 - Logotipo Ariane Demetrio.....	24
Figura 4 - Pagina do Facebook Ariane Demetrio.....	25
Figura 5 - Instagram Ariana Demetrio.....	25
Figura 6 - Logotipo da marca Marina Almeida make-up.....	26
Figura 7 - Pagina do Facebook de Marina Almeida.....	27
Figura 8 - Instagram de Marina Almeida.....	27
Figura 9 - Logotipo de Milena Jacobi.....	28
Figura 10 - Página do Facebook de Milena Jacobi.....	29
Figura 11 - Instagram de Milena Jacobi.....	29
Figura 12 - Logotipo Carla Pfeifer.....	30
Figura 13 - Página do Facebook Carla Pfeifer.....	31
Figura 14 - Instagram Carla Pfeifer.....	31
Figura 15 - Logotipo Hayana Sanquetta.....	32
Figura 16 - Página do Facebook de Hayana Sanquetta.....	33
Figura 17 - Instagram de Hayana Sanquetta.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. MARKETING E MARCA.....	12
2. BRANDING.....	13
2.1 BRAND EQUITY.....	14
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARCA; NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO.....	15
2.2.1 Estratégia de marca.....	16
2.2.1.1 Ecossistema da marca.....	16
2.2.1.2 Propósito e essência da marca.....	17
2.2.1.3 Atributos da marca.....	18
2.2.1.4 Posicionamento da marca.....	18
2.2.2 Estratégias de comunicação.....	19
2.2.2.1 Identidade corporativa.....	19
2.2.2.2 Gestão de relacionamento.....	21
2.2.3 Estratégias de negocio.....	21
2.2.3.1 Diferencial competitivo.....	21
3. O MERCADO DE BELEZA E AUTOESTIMA.....	22
3.1 O AUMENTO DE EMPRESÁRIOS NO SETOR ESTÉTICO.....	22
3.2 MULHERES, BELEZA E AUTOESTIMA.....	23
4. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA.....	24
4.1 CONCLUSÕES DAS ANÁLISES.....	34
5. JULIA GOMES MAKEUP PARTNER.....	34
5.1 POSICIONAMENTO.....	34
5.1.1 Missão.....	35
5.1.2 Visão.....	35
5.1.3 Valores.....	35
5.2 PÚBLICO.....	35
5.3 INTERNET BRANDING.....	35
5.4 DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	36
5.5 GESTÃO DE RELACIONAMENTO.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A – LOGOTIPO JULIA GOMES MAKEUP PARTNER.....	41
APÊNDICE B – CARTÃO DE VISITA DA MARCA JULIA GOMES MAKEUP PARTNER.....	41

INTRODUÇÃO

O mercado de beleza e serviços estéticos no Brasil vem apresentando um crescimento constante nos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2016), o setor faturou R\$ 42,6 bilhões somente em 2015. O número de empreendimentos na área de estética e outros serviços de cuidados com a beleza cresceu de 13.154 em 2010 para 127.856 em 2015, aumento em quase dez vezes o número de estéticas e salões de beleza no país.

Para Kotler (2000), o crescimento dos mercados faz com que os clientes busquem cada vez mais serviços de qualidade, percebendo menos diferenças reais entre os produtos e serviços oferecidos e, com isso, apresentando menos fidelidade a marcas. Nesse cenário, as empresas lutam para construir vantagens competitivas e aquelas que conseguem entregar valor e satisfação elevados para os clientes obtêm retornos positivos gerando um alto índice de recompra e fidelidade. Segundo Martins (2006), nem mesmo o apelo do preço baixo é forte o suficiente para afastar o desejo de consumir produtos e serviços endossados por marcas conhecidas e de confiança.

É importante, portanto, que as empresas e profissionais da área estética identifiquem os valores e diferenciais dos seus produtos e serviços para associá-los à sua marca. Kotler e Keller (2006) apresentam a definição de marca utilizada pela *American Marketing Association* (AMA): a marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-la da concorrência.

Para Martins (2006), o conjunto de ações ligadas à administração das marcas é denominado *branding*. O *marketing*, resumidamente, gira em torno de três aspectos importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. A gestão da marca, que em um conceito tradicional era restrita à construção da marca, agora passa a abranger o desenvolvimento de uma personalidade de marca, afirma KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN (2010). O objetivo do *branding* é gerar *brand equity*, que é a soma dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas, segundo Martins(2006). Nesse sentido, o *branding* integrado às práticas do *marketing* tem a função de gerenciar os discursos de uma marca, unificando a identidade da marca.

Pelo crescimento apresentado pelo setor e, mais do que isso, por ser um ramo de atividade que me identifico e gostaria de seguir profissionalmente o principal objetivo deste projeto experimental é estruturar um plano de *branding* para a marca *Júlia Gomes Makeup Partner*. Como objetivos específicos, formatou-se o sistema de serviços oferecidos pela empresa, constituiu-se um conjunto de valores agregados aos serviços base e estruturou-se o sistema de comunicação da nova marca.

Através do plano de branding que será desenvolvido, procurar melhorar o atendimento e a relação com as mulheres, incentivando os tratamentos de beleza, podendo assim resignificar a autoimagem de alguém de forma positiva, empoderá-la, e é nesse sentido que surgiu o interesse em realizar este trabalho que possivelmente se tornará algo que trará a minha satisfação profissional.

Ter o seu momento de beleza, de cuidar de si mesma, levando em consideração o mundo atual em que as pessoas estão cada vez mais submetidas a uma vida tumultuada, tomadas por compromissos com o trabalho, a família, os estudos e que cada vez exigem mais delas, poder usufruir de um momento particular, e de satisfação pessoal. Em que a mulher se sinta confortável, relaxada, cuidada, recebendo uma atenção especial, que muitas vezes deixa a desejar em seu dia a dia, em muitos estabelecimentos que muitas vezes não tem atenção com esses detalhes e não percebem a importância de realizar esses desejos que por vezes é inconsciente.

A metodologia para a execução deste trabalho atende ao conceito de Projeto Experimental, por meio do qual, realizo um percurso reflexivo e aplicado acerca do tema branding e mercado de beleza/estética. Partindo-se dessa reflexão, cumpro um caminho teórico, em um primeiro momento e, posteriormente, empreendo a construção de um plano de *branding* para a marca *Julia Gomes Makeup Partner*.

1. MARKETING E MARCA

Segundo Kotler; Kartajaya; Seriawan (2010), o *marketing*, resumidamente, gira em torno de três aspectos importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Inicialmente, o *marketing* era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção. Posteriormente percebeu-se que, para gerar demanda, o “produto” deveria ser substituído pelo “cliente” no âmbito de todas as atividades do *marketing*.

Para Boone e Kurtz (2009), *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição (4P's) de ideias, produtos e serviços para criar e manter relacionamentos a fim de satisfazer objetivos dos clientes e da empresa. Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor, afirma Zenone (2007). Ainda, segundo Boone e Kurtz (2009), essa abordagem do relacionamento como uma via de mão dupla transforma-se em um processo que resulta em melhores produtos e em melhor atendimento para o cliente, motivando clientes a manter relacionamentos de longo prazo, no qual podem repetir compras ou adquirir outros produtos/serviços da empresa.

Atualmente, os esforços de *marketing* além de contemplar produto e clientes, buscam fortalecer a gestão da marca como vantagem competitiva frente aos concorrentes. A gestão da marca, que em um conceito tradicional era restrita à construção da marca, agora passa a abranger o desenvolvimento de uma personalidade de marca, afirma Kotler; Kartajaya; Seriawan (2010). O conceito de marca apresentado por Kotler e Keller (2006) segue a definição proposta pela American Marketing Association (AMA): a marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-la da concorrência.

Para Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: no primeiro estágio a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista; no segundo estágio a marca assume uma posição de diálogo, fazendo com que o cliente sinta-se parte do crescimento da marca; no último estágio a marca torna-se parte da vida do consumidor, motivando-o a utilizar a marca por sentir-se parte dela ou do que ela representa.

2. BRANDING

Segundo Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que levam as marcas a fazerem parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Para a Endeavor (2014), o *branding* reforça a reputação da empresa, encoraja a lealdade dos clientes, assegura a qualidade dos produtos e serviços e, ao final de tudo, confere valor para marca e aumenta o faturamento das empresas.

De acordo com Martins (2006, p. 45) “um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores sem o esteroide constante da mídia”. Para permanecer na memória do público, a marca deve respeitar seu posicionamento, ser coerente com o que promete e com o que entrega. Antes de uma marca ser estendida e comunicada, ela deve ter uma identidade muito bem sustentada, os gestores devem entender de marketing e controlar sua formação.

A marca então passa a ser quase uma pessoa, tendo sua própria identidade e atributos, segundo Zozzoli e Lino (2007):

A marca é considerada para muitos como um logotipo, um desenho, uma assinatura, ou um leque associativo de valores e atributos, isto é, apenas como a representação de uma organização ou simplesmente de produto(s). Porém, além dessas feições primárias, a marca desvenda-se como um ser que possui e confere identidade e personalidade aos produtos, serviços e organizações. Com efeito, ela se dá a ver como um ser social, e não como um objeto inanimado. Atua como um produtor (enunciador) de sentido. É algo vivo e presente na memória dos consumidores, cidadãos e outros stakeholders (ZOZZOLI; LINO, 2007, p. 1).

Zozzoli e Lino (2007) ressaltam que além de agregar valor seja ele positivo ou negativo aos seus produtos, à sua empresa ou pessoa, a marca constitui valor próprio, como um ser que se expressa, representa e comunica. Pois uma marca tem suas características físicas e seus discursos, tudo isso forma a persona da marca o que é uma estratégia muito eficiente para ajudar na lembrança da marca, e é formada pelo: seu nome, cores, posicionamento adotado nas mídias sociais, conteúdo, transparência, estratégia de relacionamento e tudo que humaniza essa marca. Tudo isso contribui para sua identidade e emoldam sua personalidade.

De acordo com Ribeiro (2004) deve-se entender que uma marca é constituída por tudo que liga ela ao consumidor, por exemplo, o modo que é atendido o telefone na empresa, as informações contidas na embalagem, como a equipe de vendas atende o público, como se veste, como se comporta, como é entregue o serviço, ou seja, a interação do cliente com a empresa é o reflexo da marca.

Segundo Pedro Pamplona (2011):

O grande desafio do branding é através da marca representar e passar de alguma maneira para os consumidores todos esses aspectos intangíveis do produto ou empresa. A marca deve representar sua visão, missão e valores. A marca deve representar sua reputação, expertise, tempo de mercado e suas principais características. A marca é a porta de entrada de uma empresa, e a primeira impressão é a que fica. Por isso o branding tem uma importância fundamental nos dias dia hoje. A gestão da marca não deve ser considerada como uma área restrita ao setor de marketing. Deve ser feita por todos na organização, desde o nível operacional até os grandes executivos e presidentes. A empresa como um todo é responsável pela criação, sustentação e crescimento do valor da marca. (PAMPLONA; PEDRO, 2011, p. 1)

2.1 BRAND EQUITY

Brand equity pode ser definido como “equidade da marca”, ou seja, a apreciação, o valor agregado a um produto, a força de uma marca. Para MARTINS (2006) *brand equity* é “tudo aquilo que a marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas” (MARTINS, 2006, p. 193).

Para as marcas ficarem na memória dos consumidores, muitos elementos devem ser cuidados e trabalhados, como o nome da marca, o logotipo que ela usará e que deve revelar sua essência de marca, a qualidade dos seus produtos/serviços e como eles são entregues, seu pós-venda, o atendimento, o *design* e qualidade das embalagens (se houver), e tudo que capte a atenção dos consumidores para reconhecer a marca, diferenciá-la das demais, criando assim valor de marca para ser sempre lembrada e preferida diante da concorrência.

Segundo MARTINS (2006), o que o *brand equity* faz é organizar de forma sistemática e avançada muitos procedimentos tradicionais de avaliação e

medição em torno da marca, todavia, com a utilização de instrumentos mais sofisticados de pesquisa, metodologias mais elaboradas e sistemas de informação adequados à linguagem de *branding*. Embora trate de ações já praticadas em *marketing* e finanças, sua aplicação está de fato relacionada ao crescimento da ideia de valorização dos ativos intangíveis do negócio.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARCA; NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Couto (2014) fala sobre estratégia de marca na sua palestra disponibilizada no *youtube* e questiona: qual o papel da estratégia de marca no negócio? Muitas empresas falham, pois definem a estratégia de negócios, isto é, definem qual produto/serviço vão entregar, e já passam automaticamente para a estratégia de comunicação para comunicar esse produto/serviço. Na verdade, o que deve ser comunicado é o papel da marca nesse negócio, para criar valor de longo prazo, pensando nas atitudes e na cultura da empresa para fortalecer a marca. O que pode ser feito então é unir estratégia de marca com a estratégia de negócios, e montar um plano estratégico sólido de comunicação, para atingir assim os objetivos do branding que consistem basicamente em: reforçar a reputação corporativa, planejar executar e controlar a experiência do cliente com o seu serviço ou produto. Essa experiência inclui a qualidade e aparência do produto/serviço, atendimento, eficiência na resolução de problemas, aparência dos funcionários, o que falam sobre sua marca, os lugares que sua marca aparece, a propaganda, etc. Aumentar o valor da marca financeiramente é muito valioso. O branding também cria uma proposta de valor que diferencia sua marca no mercado

Endeavor (2014) propõe o Planejamento e Estratégia de Marca, divididos em três passos: Estratégia de marca - é uma estrutura construída sobre algo sustentável, que identifica uma realidade. Uma verdade que precisa existir para ser comunicada; Estratégia de negócios - define a oferta de produtos e serviços para entregar a proposta de valor da marca; Estratégia de comunicação - comunica o diferencial competitivo de forma clara e consistente.

Assim, estruturou-se o esquema apresentado na Figura 1:



Figura 1: Planejamento e Estratégia de Marca baseado no Branding
 Fonte: Adaptado de ENDEAVOR (2014)

2.2.1 Estratégias de marca

2.2.1.1 Ecosystema da marca

O ecossistema da marca é o círculo de relações que a suportam. Essas pessoas são divididas em diversos grupos de acordo com o interesse da empresa para os negócios. São conhecidos como "stakeholders": colaboradores, fornecedores, lideranças do setor, imprensa, distribuidores, acionistas e outros. Conhecer os players e todos que interagem com sua marca é importante para ajudar a desenhar as estratégias de negócio e de comunicação de acordo com cada público e o que ele espera de sua marca (ENDEAVOR, 2014)

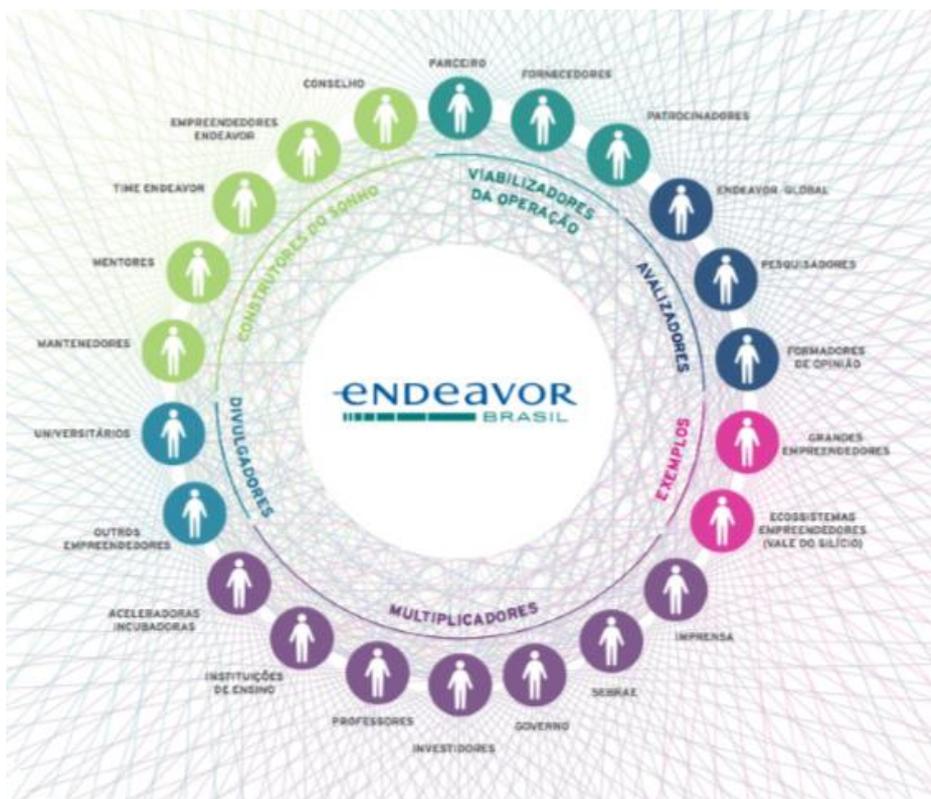


Figura 2: Ecosistema da marca
Fonte: ENDEAVOR (2014)

2.2.1.2 Propósito e essência da marca

O propósito de uma marca é fonte de inspiração para todos que trabalham com ela, é a forma de pensar e agir da organização, e deve ser compartilhado para que todos apliquem esses propósitos. São eles: a visão de mundo e de negócios da empresa, seus valores, crenças e a cultura. (ENDEAVOR, 2014)

Esses valores devem transparecer a todo o momento em todas as ações da empresa, nos seus produtos e comunicação.

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa (PINHO, 1996, p. 43).

De acordo com Martins (2006, p. 58) “Qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico”.

2.2.1.3 Atributos da marca

Os atributos de marca determinam a percepção do público consumidor quanto ao discernimento de seus atributos tangíveis e intangíveis, como o produto/serviço e seus benefícios emocionais, respectivamente. (ENDEAVOR, 2014)

Segundo Martins (2006) os atributos de marca se relacionam diretamente com o produto e os serviços. Os atributos relacionados ao produto abrangem suas características diretas, já os não-relacionados envolvem os benefícios emocionais que você terá quando consumir, o visual da embalagem e situações de uso, por exemplo.

Esses atributos intangíveis que perpassam por nós ao ver uma embalagem bonita ou um serviço bem feito são importantes para a criação de valor de marca.

2.2.1.4 Posicionamento da marca

O posicionamento da marca visa diferenciá-la no mercado competitivo de forma relevante para seus consumidores. Para fazer o posicionamento deve ser levado em conta a essência da marca (visão, valores, cultura), e os atributos que ela deseja ter. Existem várias formas de se posicionar no mercado. São elas: proporcionando experiências para o consumidor, agregando valor através dos serviços oferecidos, facilidade no acesso, melhor preço e melhor produto/serviço. (ENDEAVOR, 2016)

O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41)

O posicionamento tem que ser construído forte o bastante para não ficar apenas no plano da empresa. Pois o que importa não é como a empresa se posiciona e sim como os consumidores a enxergam. Não adianta um posicionamento ilusório, em que o público não enxergue, não sinta o que a empresa quer passar.

Uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução. (AKER, 1996, p. 221 *apud* SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 2)

Para Kotler; Kartajaya; Seriawan (2010) o posicionamento da marca para os consumidores está diretamente ligado à identidade da marca. O posicionamento distinto dos demais fará com que sua marca seja notada mesmo com um mercado competitivo acirrado. A marca deve ser relevante e cumprir as necessidades e desejos do seu público, cumprindo o que promete, conquistando a confiança dos consumidores e por fim, conquistando suas emoções. Apelando então para os desejos emocionais, o que ultrapassa os atributos do produto, conquistando o consumidor como um todo: mente, alma e espírito.

2.2.2 Estratégias de comunicação

2.2.2.1 Identidade corporativa

Para o nome passar a ser, realmente, percebido como marca, utiliza-se de sinais gráficos como elemento de diferenciação e garantia de identificação. Denominada de identidade corporativa, esta é mais uma etapa do processo de posicionamento de marca, momento na qual deve-se imprimir as características da empresa, gerar aspecto de unicidade e identidade a um sinal gráfico.

Por mais exclusivo e diferenciado que seja o nome, ele precisa deste elemento para passar a ser reconhecido visualmente como marca pelos

consumidores. As empresas devem usar dos sinais de identificação para distinguirem-se umas das outras. Desta maneira, o que se sugere é que elas utilizem de características que estão associadas a essência da empresa na identidade gráfica. Ficando assim melhor compreendida, identificável e marcante quando visualizada (MARTINS, 2006). Conforme Martins (2006, p.107) “A identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritmos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos”.

Com a constante competitividade de mercado, a tendência é que somente empresas com bens e serviços de qualidade sobrevivam. Por isso, a identidade corporativa deve ser muito bem pensada, levando em consideração “[...] muito mais que o design de embalagens, os nomes e até os produtos. É preciso gerir o negócio em linha com os compromissos da organização com o seu meio” (MARTINS, 2006, p.108). Assim, considera-se que o branding deve ser profundamente trabalhado para a marca conseguir se distinguir e destacar dos concorrentes (MARTINS, 2006).

Para Bressan (2013, p. 27) “a identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferenciá-la de seus concorrentes. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca”.

2.2.2.2 Gestão de relacionamento

O relacionamento entre uma marca e o consumidor é praticamente uma amizade, que envolve confiança, trocas, parceria e lealdade. Essa gestão de relacionamentos é onde começamos a fidelizar o cliente, segundo Martins (2006, p. 149) a marca é uma extensão da personalidade, da identidade, das crenças, valores e expectativas dos clientes. Por isso ter um relacionamento bom é agregar associações positivas à marca.

[...] Em branding a base do marketing de relacionamento eficaz é o conhecimento e a compreensão em profundidade do consumidor, em especial de suas expectativas e reações nos contatos reais que ele tem com as marcas. Ou seja, o que ele espera ou não espera de uma marca e o que, efetivamente, percebe que ela lhe oferece durante cada momento de seu relacionamento (contatos experimentais com a marca). [...] (MARTINS; JOSÉ ROBERTO, 2006, p. 149).

Para Kotler (2006) o bom relacionamento com o cliente após conquistá-lo é essencial. Conhecê-los de forma pessoal, ter noção de seus desejos e necessidades, entender seu comportamento e preferências. Após atrair os clientes certos, e fazê-los ter completa satisfação racional e emocional, possivelmente você terá grandes defensores de sua marca.

2.2.3 Estratégias de negócio

2.2.3.1 Diferencial competitivo

O diferencial competitivo é a diferença de uma marca para outra, os atributos que ela possui e usar-se desse diferencial de forma correta pode fazer com que sua marca ganhe a preferência. Mas antes de falar sobre o valor da marca, é interessante saber o que nos leva a dar essa importância a elas.

Para Martins (2006) os produtos/serviços estão cada vez mais parecidos em suas funções e benefícios, fazendo então com que a marca seja o diferencial entre eles. E hoje em dia, as pessoas estão saturadas de tanta informação, para selecionar essa informação leva-se tempo, e com a vida corrida do dia a dia, isso pode afetar na decisão da compra. O tempo que as pessoas deliberam para pensar, analisar, comparar e comprar é cada vez mais rápido e “[...] cada vez mais relacionado aos interesses imediatos de satisfação emocional dos consumidores” (MARTINS, 2006, p. 226).

3. O MERCADO DE BELEZA E AUTOESTIMA

3.1 O AUMENTO DE EMPRESÁRIOS NO SETOR ESTÉTICO:

Nos últimos anos, nota-se um crescimento no mercado de beleza e estética, tanto na procura por esses serviços quanto no aumento de pessoas que exercem essa profissão.

Embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza e à juventude é uma forte tendência nos dias atuais. Tal fato tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas uma participação crescente da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo

crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento. (SEBRAE, 2016)

Terzian (2016) conta que o empresário Semenzato montou uma rede de franquias multissetoriais (a maior é o Instituto Embelleze), onde são formados profissionais da área da beleza como cabeleireiros, maquiadores, designers de sobrancelhas, pedicures, manicures, gestores de salões, entre outros. O dono da empresa conta que essas pessoas que se formam nesse curso, trabalham em salões de beleza ou abrem seu próprio negócio em suas comunidades gerando renda para sua família.

Não é atoa que esse setor está em constante crescimento e servindo de fonte de renda para muitas famílias, devido à crise atual, as pessoas estão procurando alternativas de empregos que tenha um nível de complexidade relativamente baixo (com pouca formação já é possível exercer a atividade), receba um retorno rápido e considerável e não precise necessariamente de uma estrutura profissional para ser exercido o ofício. Os serviços de salão são uma boa opção para quem procura isso. No entanto existem, de acordo com SEBRAE (2016), diversas carências estruturais de quem trabalha nessa área, como: indefinição de normatização legal para o exercício dessa profissão, carência na formação dos gestores da empresa quanto à gestão do negócio, alto grau de desconhecimento de normas técnicas, sanitárias e ambientais para funcionamento do estabelecimento e elevado grau de informalidade, precariedade no serviço e baixo grau de escolaridade.

3.2 MULHERES, BELEZA E AUTOESTIMA

Segundo SEBRAE (2016) ainda existe bastante espaço no setor de Beleza e Estética para quem investe no seu negócio com qualidade e diferenciais competitivos. Os fatores que aumentam o crescimento do setor estão ligados ao aumento da renda das classes “D” e “E” (possibilitando assim a compra de produtos de beleza de maior valor agregado), a participação da mulher no mercado de trabalho que está crescendo cada vez mais, a utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade de itens de beleza (como

redução de preço), lançamento frequente de novos produtos e o aumento da expectativa de vida (o que faz as mulheres se cuidarem mais para conservar a juventude).

Todo esse tempo e dinheiro gasto em produtos de embelezamento, idas ao salão de beleza, procedimentos estéticos e todas as outras ações que, principalmente, a mulher desfruta para ficar bonita, é uma forma de melhorar a autoestima. Essa autoestima está ligada a como o indivíduo se enxerga, se avalia, se comporta, como se vê diante dos demais, toda a sua própria aceitação, auto valorização e expectativas.

A forma como se olha no espelho e se auto conceitua pode estar intimamente ligada a algumas normas da sociedade, afinal os seres humanos são frutos de uma imagem social, respondem as exigências de uma normativa sociológica de forma e aparência. É na sociedade e na cultura que aprendem a ser. (BRAGGIO; MARCANTE; FLORIANI, 2010, p. 3)

O conceito de autoestima é mais complexo que se sentir bem com sua aparência. Envolve tanto a saúde física quanto a emocional e a mental. A auto estima elevada tem ligação direta com confiar no seu potencial, sentir-se bem consigo mesmo, é aprovar sua imagem, atitudes, princípios, crenças e valores, está relacionada com seu convívio social. A falta de autoestima pode causar uma guerra consigo mesma ou com os outros, causando desequilíbrio, contradição e tristeza. Sentir-se belo tem mais a ver com sua auto estima do que com sua real beleza física, pois essa satisfação interna permitirá um filtro de realidade, o que ajudará a pessoa a escolher o que quer para si ou não. (BRAGGIO; MARCANTE; FLORIANI, 2010).

4. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

Para análise da concorrência foi realizado um apanhado de cinco maquiadoras (a maioria autônoma), sendo três delas atuantes na cidade de Cachoeira do Sul, uma em Santa Maria e a última no Paraná. Esses perfis foram escolhidos pelos seguintes motivos: as primeiras três atuam em Cachoeira do Sul, portando são minhas concorrentes diretas, a segunda exerce

a profissão de maquiadora na cidade de Santa Maria (local que é viável de eu atuar), e a última foi eleita por ser um perfil famoso.

A análise será feita a partir do logo de cada maquiadora, passando para suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e como é feita a montagem dessas redes (frequência de postagens, conteúdo, informações sobre a gestora e número de curtidas) e qual tem mais engajamento.

ANÁLISE 1:

A primeira é a maquiadora Ariane Demetrio, de Cachoeira do Sul.

LOGOTIPO:

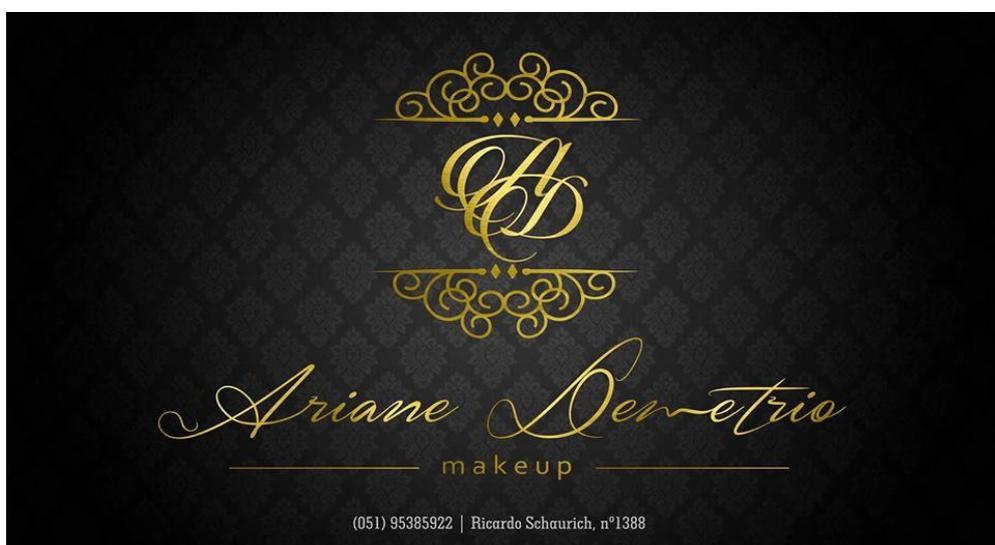


Figura 3: Logotipo Ariane Demetrio

Fonte: Captura realizada pela autora

A marca em questão é composta por múltiplos elementos que se unem em uma tentativa de gerar um sentido luxuoso. O principal componente são as iniciais da “artista” entrelaçadas que se encontram entre elementos arabescos. Logo abaixo o nome em letra cursiva. As cores usadas são o dourado na parte escrita e o preto ao fundo, ainda com o intuito de passar o sentido de luxo.

FACEBOOK E INSTAGRAM:

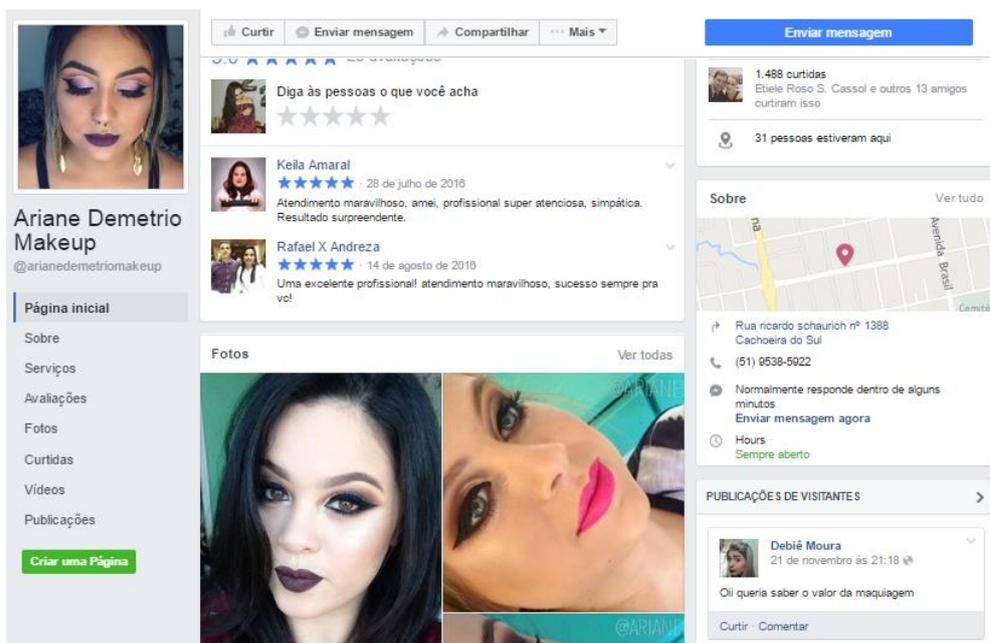


Figura 4: Página do Facebook de Ariane Demetrio
Fonte: Captura realizada pela autora



Figura 5: Instagram de Ariane Demetrio
Fonte: Captura realizada pela autora

CURTIDAS, PLANEJAMENTO E ENGAJAMENTO:

Sua página no *Facebook* possui 1488 curtidas, e no *Instagram* 411. Após analisar ambas as redes sociais, notei que nenhuma delas possuem um planejamento de postagens, observei então, que existem dias que são

postadas mais de três fotos e semanas que nada é postado. Na página do *Facebook* além de fotos de maquiagens feitas por ela, possui sorteios (o que promove um engajamento muito grande), avisos e são compartilhados vídeos e fotos de terceiros. Já no *Instagram* são postadas apenas fotos de maquiagens de sua própria autoria. Embora no *Facebook* ela tenha três vezes mais curtidas na página, as curtidas por foto no *Instagram* quase se equivalem as curtidas por foto no *Facebook*.

INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS:

Nas informações da sua página no *Facebook* são encontrados: local de atendimento, telefone para contato e suas qualificações (maquiadora e designer de sobrancelha). Já na bio do *Instagram* contém apenas o link de sua página no *Facebook*.

ANÁLISE 2:

A segunda profissional também reside em Cachoeira do sul.

LOGOTIPO:



Figura 6: Logotipo da marca Marina Almeida Make-up

Fonte: Captura realizada pela autora

Seu logotipo também são suas iniciais, porém feitos de uma forma mais leve. Ela usa as cores preto e azul, com o fundo branco. Abaixo tem o nome “make-up”.

FACEBOOK E INSTAGRAM:

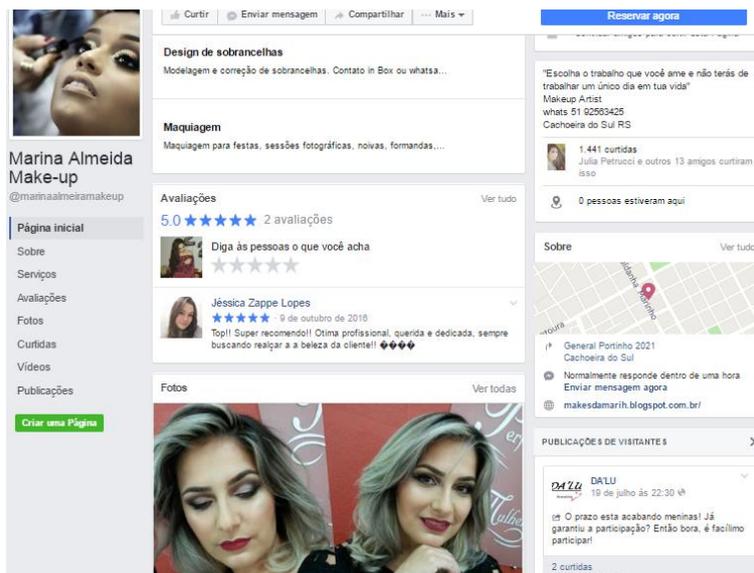


Figura 7: Página do Facebook de Marina Almeida

Fonte: Facebook de Marina Almeida

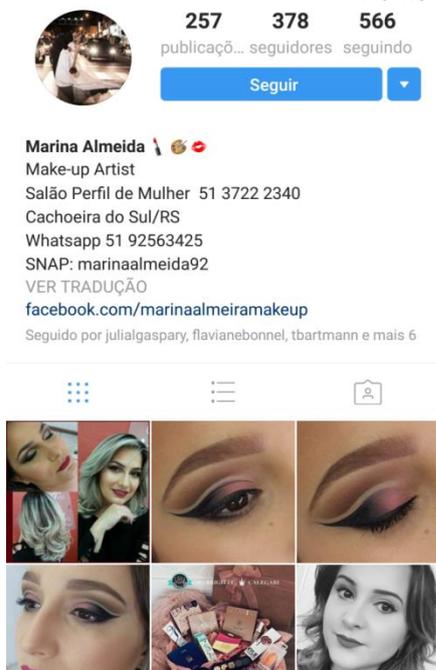


Figura 8: Instagram de Marina Almeida

Fonte: Captura realizada pela autora

CURTIDAS, PLANEJAMENTO E ENGAJAMENTO:

Sua página no *Facebook* possui 1441 curtidas e seu *Instagram* conta com 378 curtidas.

Seu perfil no *Instagram* é também seu perfil pessoal. E suas postagens

não tem planejamento estratégico. Tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* são compartilhados avisos, vídeos e fotos de terceiros, porém diferentemente do *Instagram*, o *Facebook* é apenas profissional. Notou-se que o engajamento no *Instagram* é maior que no *Facebook* (embora as curtidas na página do *Facebook* sejam quase quatro vezes maior que no *Instagram*).

INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS:

Nas informações da página no *Facebook* são encontrados: endereço do salão que ela trabalha (ela também atende a domicilio), seu e-mail, site do seu blog, e número de celular particular. Já na bio do *Instagram* está o numero do salão e do celular particular da maquiadora, e seu *Snapchat* particular.

ANÁLISE 3:

A maquiadora Milena Jacobi atua em Cachoeira do Sul. Ela atende em sua casa e à domicilio.

LOGOTIPO:



Figura 9: Logotipo de Milena Jacobi
Fonte: Capturada realizada pela autora

Seu logotipo são suas iniciais escritas na cor preta, em letra cursiva e arabesco ao redor. O fundo possui uma cor chamada de azul Tiffany.

FACEBOOK E INSTAGRAM:

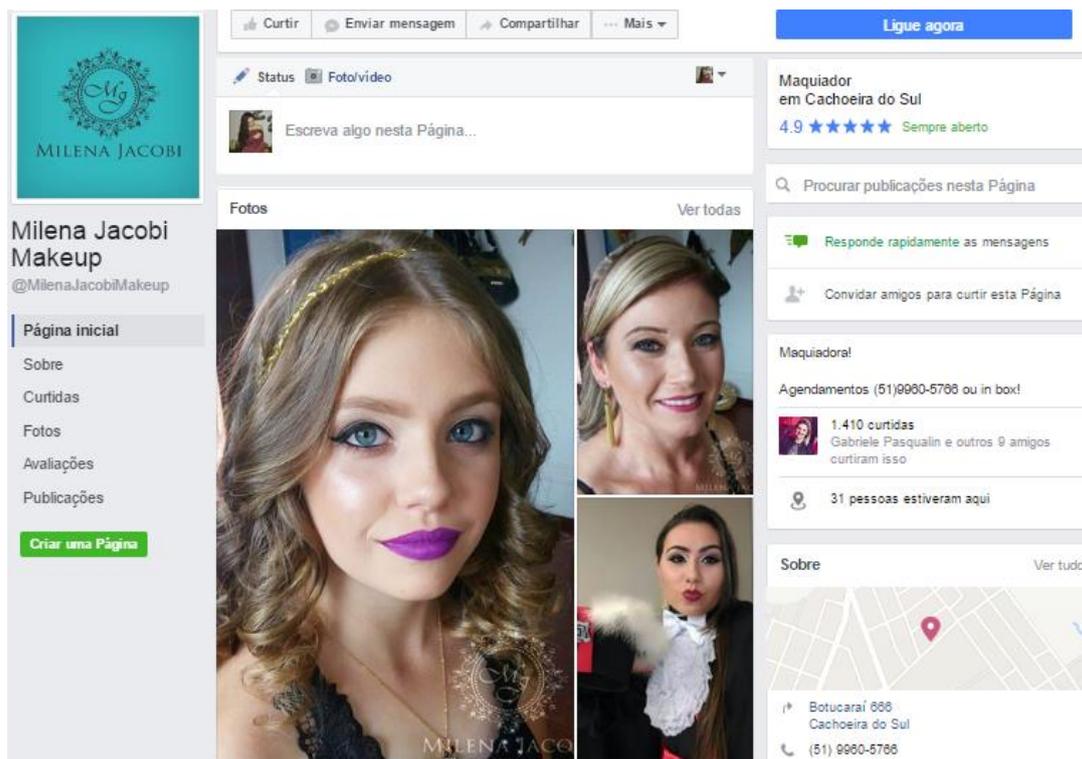


Figura 10: Página do Facebook de Milena Jacobi
Fonte: Captura realizada pela autora



Figura 11: Instagram de Milena Jacobi
Fonte: Captura realizada pela autora

CURTIDAS, PLANEJAMENTO E ENGAJAMENTO:

Sua página no *Facebook* conta com 1410 curtidas e seus perfis no *Instagram* com 745 curtidas, ambos os perfis são apenas profissionais. No *Facebook* são compartilhados sorteios, avisos e fotos do seu trabalho e no *Instagram* apenas fotos de maquiagens feitas por ela. Em ambas as redes não existem um planejamento de postagem, e notou-se mais uma vez que as postagens no *Instagram* possuem mais curtidas.

INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS:

As informações na página do *Facebook* contam com: endereço de atendimento, telefone para agendamento, e-mail e link do seu canal no *Youtube*. Já no *Instagram* está um aviso de que é seu perfil profissional, o *link* de sua página no *Facebook* e o endereço para atendimento.

ANÁLISE 4:

Carla Pfeifer é uma maquiadora muito conceituada na cidade de Santa Maria,

LOGOTIPO:



Figura 12: Logotipo Carla Pfeifer
Fonte: Captura realizada pela autora

Seu logotipo são suas iniciais em dourado e com ornamentos florais. A Carla não atende a domicilio, pois possui um ateliê.

FACEBOOK E INSTAGRAM:

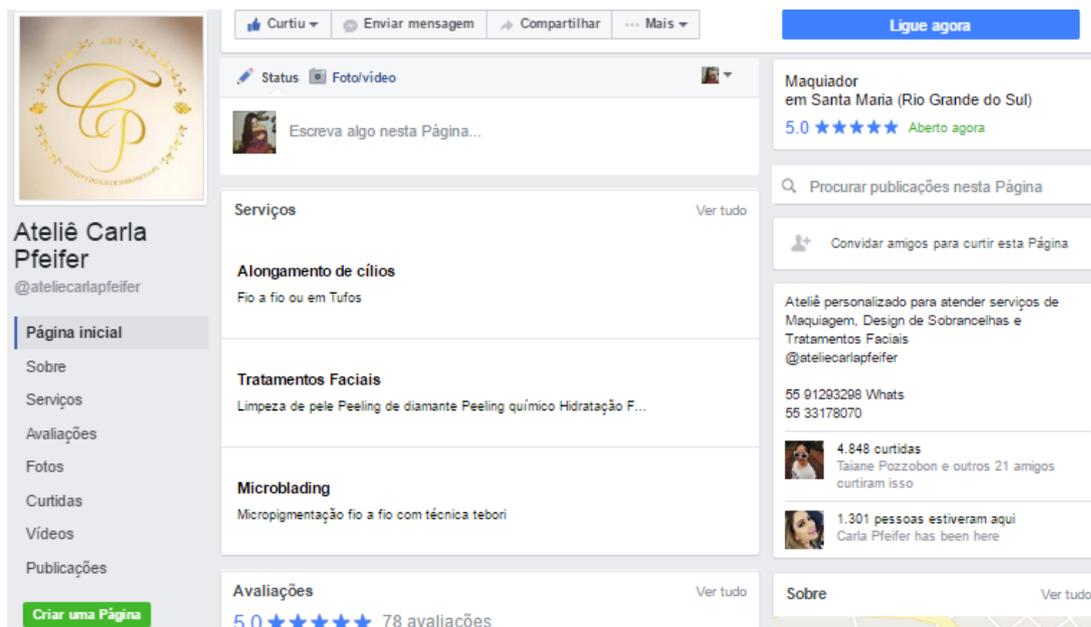


Figura 13: Página do Facebook de Carla Pfeifer

Fonte: Captura realizada pela autora



Figura 14: Instagram de Carla Pfeifer

Fonte: Captura realizada pela autora

Sua página no *Facebook* se chama *Ateliê Carla Pfeifer* e possui 4846 curtidas, já seu *Instagram* conta com 3876 curtidas.

CURTIDAS, PLANEJAMENTO E ENGAJAMENTO:

Seu perfil no *Instagram* também é seu perfil pessoal, porém a página no *Facebook* é apenas profissional. Em ambas as redes sociais não é feito um planejamento certo de dia para serem postadas às fotos. No *Instagram* possuem fotos tanto do trabalho como de sua vida pessoal, já no *Facebook* são encontrados sorteios, fotos do seu trabalho e avisos. Também foi notado que o *Instagram* ganhou no número de curtidas por foto do *Facebook*, mesmo tendo menos curtidas no perfil.

INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS:

Na página do *Facebook* as informações encontradas são: endereço do ateliê, telefone profissional e celular pessoal, e-mail, qualificações da maquiadora e horários de abertura do ateliê. E na bio do *Instagram* possui seu e-mail, número de telefone pessoal, *Snapchat* (usado tanto para pessoal quanto para profissional), endereço do ateliê e link para página profissional.

ANÁLISE 5:

Essa profissional mora no Paraná, o nome dela é Hayana Sanquetta.

LOGOTIPO:



Figura 15: Logotipo Hayana Sanquetta
Fonte: Captura realizada pela autora

Seu logotipo são suas iniciais entrelaçadas, em volta possui uma moldura simples. Seu logotipo é fixado em suas fotos para evitarem plágios.

FACEBOOK E INSTAGRAM:

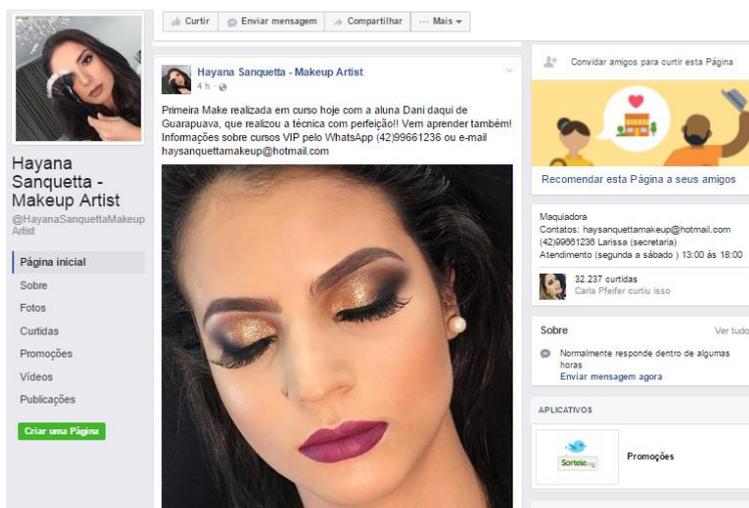


Figura 16: Página do Facebook de Hayana Sanquetta

Fonte: Captura realizada pela autora

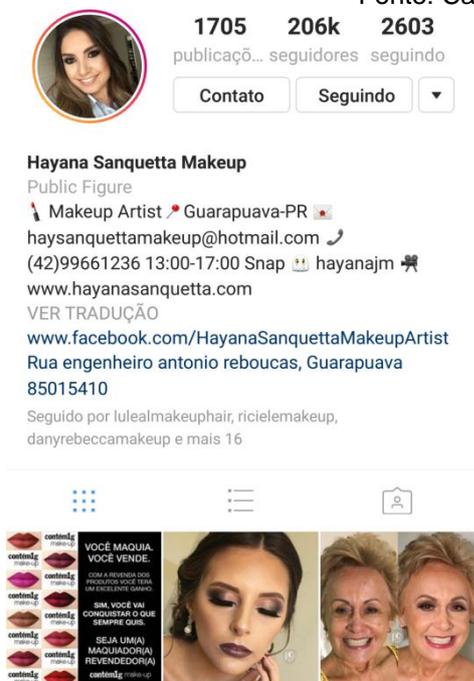


Figura 17: Instagram de Hayana Sanquetta

Fonte: Captura realizada pela autora

CURTIDAS, PLANEJAMENTO E ENGAJAMENTO:

Em sua página no *Facebook* possuem 32.234 curtidas, e em seu *Instagram* tem 206.000 curtidas.

É a única das maquiadoras analisadas que apresentam mais curtidas no *Instagram* do que no *Facebook*. Ambas as redes sociais são perfis profissionais. Tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* são compartilhados

vídeos, avisos e fotos de seu trabalho. Observou-se que nesse perfil as curtidas do *Instagram* são exorbitantemente maiores que na página do *Facebook*. Reparou-se também, que diferentemente das outras, essa profissional planeja suas postagens, em torno de três postagens por dia.

INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS:

Em sua página no *Facebook* são encontradas as seguintes informações: telefone, e-mail, horário de atendimento e qualificações. Já no *Instagram* foi encontrado: e-mail, telefone, *Snapchat* profissional, site, link para página do *Facebook* e endereço de atendimento.

4.1 CONCLUSÕES DAS ANÁLISES

Após analisar essas cinco maquiadoras, foi possível chegar a algumas conclusões. Notei que todas as marcas são seus próprios nomes, os logotipos suas iniciais e abaixo a especificação do profissional (geralmente make-up ou make-up artist). Isso já se tornou um padrão entre maquiadoras, o que ajuda também na identificação das profissionais desta área. Observou-se que na maioria dos casos por mais que o *Facebook* tenha mais curtidas, o engajamento maior fica por conta do *Instagram*, e que as informações como endereço, telefone e qualificações estão mais no *Facebook*. Conclui-se assim que o *Facebook* é usado mais para passar informações e fazer o contato direto com as clientes, porém o *Instagram* serve para mostrar o trabalho.

Sobre o planejamento nota-se que apenas a Hayanna se preocupa com isso, o que é uma falha no branding das outras profissionais.

5. JULIA GOMES MAKEUP PARTNER

5.1 POSICIONAMENTO

Oferecendo um serviço personalizado, a marca em questão atua em diferentes níveis de serviço, trazendo desde o básico da maquiagem até planos personalizados de *personal maker*, com foco diferente de apenas entrega de produto/serviço, esta visa por criar uma relação de confiança e amizade, trazendo desempenho em tempo integral conforme as necessidades da cliente, e garantindo a lealdade de uma presença física ou online sempre que

necessária e assim assumindo a responsabilidade de manter sempre sua cliente satisfeita e segura com suas ocasiões do dia a dia.

5.1.1 Missão

Disponibilizar tempo integral, garantindo confiança, segurança e autoestima para as mulheres.

5.1.2 Visão

Ser referência de excelência no mercado atuante.

5.1.3 Valores

Ter a preferência do cliente, excelência com Simplicidade, Respeito e comprometimento, Comunicação clara e precisa.

5.2 PÚBLICO

Não restringindo público a faixa etária, gênero ou classe. Usando *behavioral targeting*, como segmentação comportamental, o público são pessoas que procuram atendimento personalizado de maquiagem a domicílio.

Behavioral targeting ou em sua tradução, segmentação comportamental, é um conceito utilizado principalmente no meio online para definir um público com base em seus gostos, na sua interação com os demais. Dessa maneira busca-se individualizar o público-alvo, o fato de conhecer as suas atitudes permite criar conteúdo direcionado a ele. (BRESSAN, 2013, p. 34)

5.3 INTERNET BRANDING

Um recurso que pode ser utilizado na construção e gestão de marcas é a internet. De acordo com Trinta e Trinta (2005), a internet oferece esse mix de experiência e interatividade, por mais que a internet tenha sua linguagem própria, é indispensável que a logomarca esteja com as cores corretas, para mesmo com a mudança do meio, ela ser reconhecida. Essa tecnologia digital é usada tanto para auxiliar na construção de marcas como na reconstrução das mesmas, a internet proporciona novas formas de se comunicar, divulgando marcas e bens de consumo. Possibilitando que os consumidores busquem referências e saibam de experiências de outras pessoas sobre esse

serviço/produto. Esse recurso é interessante para agregar valor, mostrar seu serviço/produto e muitas vezes dar a informação (horários, valores, produtos, serviços, fotos) de uma forma rápida e prática. É possível através desse meio fazer essa interação com o público, entender seus desejos e insatisfações.

A internet é um artefato cultural, que, conseqüentemente, exprime a sociedade como ela é, na forma de interação mediada por computadores. O ciberespaço é um espaço privado que ao mesmo tempo é público. É preciso ser visto na internet, mas não só como uma necessidade de exacerbar o individualismo, mas sim para que a sociabilidade nesse espaço exista. (RECUERO, 2009, apud BRESSAN, 2013, p. 31).

Usufruir dos mais variados modos que ela nos proporciona, ajuda a alcançar uma visibilidade importante no meio de concentração de público. Pegando as características principais de cada rede social, usarei, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

Vale lembrar que os perfis de cada rede social, serão separados do meu perfil particular.

5.4 DIFERENCIAL COMPETITIVO

Tratamento personalizado em tempo integral de formas física e/ou online. Atender as necessidades mais urgentes dos clientes, com um papel de *personal maker*, dando orientação online, sobre quais maquiagens elaborar em diversas situações do cotidiano. Combinações de maquiagens para cada ocasião, reunião de negócios, almoço em família, *happy hour*. Tendências de maquiagens para cada estação e lugar. Sinergia entre a roupa escolhida e o melhor *make* para o conjunto. Tudo isso com a facilidade e escolha de um trabalho online ou físico a domicilio. Não delimitando hora ou local fixo, fazendo assim um diferencial sobre o atendimento, tornando não apenas uma aquisição de produto/serviço e sim uma companheira que ajuda nas necessidades estéticas, o vínculo criado não tem de se limitar somente em entregador e receptor, mas sim alguém que ajude nas *makes* diárias e garanta sempre a estima elevada com o produto oferecido.

5.5 GESTÃO DE RELACIONAMENTO

Os princípios a serem seguidos, são da autoestima e disposição para agir, o bem estar de uma mulher é a fonte da confiança dela, e ela torna-se muito mais confiante quando maquiada ou auxiliada nessa função.

O valor da fidelidade, essa é a base para construção de um relacionamento em que não visa somente compra e venda de serviço, e sim a confiança com os problemas do dia a dia e a certeza de uma resposta rápida, sincera e profissional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Claramente o Branding completa a perspectiva que outrora era simples, com uma visão mais detalhada dos mecanismos que constituem esse projeto, fornecendo uma sustentação mais adequada para o início de um trajeto acadêmico. Essa pesquisa propôs, como objetivo geral a construção de identidade estratégica no ramo da estética, que abrange grande cenário comercial ativo dentro dos consumos de valores hedônicos. Meu conhecimento prévio na área conseguiu fazer com que as observações a respeito de características camufladas ficassem mais evidentes e perceptíveis para conclusões e análises a respeito do assunto. Compreender o tema e ter conhecimento nos assuntos como, posicionamento, *behavioral targeting*, conceituação de missão, visão, valores, fora necessário para que pudesse fundamentar a teoria dentro do trabalho e assim partir para parte prática. O trabalho pega inspiração das mais diversas áreas do patrimônio cultural da estética e seus objetivos com o aumento de autoestima do público que busca por esse ramo de mercado. Satisfazendo uma necessidade, que diversas vezes é um incômodo, ajudando também as mulheres a sentirem-se bem, mais confiantes, com maior potência de agir. Minha prática na atuação no mercado de maquiagens e prestação de serviços estéticos conseguiram dar contornos mais reais a situação então pesquisada para de fato, isso se possa se tornar possível.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**, 1996. In: SERRALVO, F.A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica. VII SEMEAD. Seminário de Administração FEA – USP, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRESSAN, Gilliard. **Plano de Branding: Cubo Café: Projeto Experimental de Graduação**. 2013. 94 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda)–Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2013

COUTO, Ana. **e-Talks | Branding: Como Criar uma Marca de Sucesso - Ana Couto**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QP8mEAr7zbY>>. Acesso em: 25 de out. de 2016

ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?** Endeavor Brasil, 2014. Disponível em <<http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>> Acessado em 25 nov. de 2016.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. S.; BRAGGIO, L.A. **Auto-Estima e Auto-Imagem: A Relação com a Estética**. Disponível: <<http://migre.me/vBhEi>>. Acesso em: 20 de nov. de 2016.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, J. R. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006. 312 p.

OLIVEIRA, Antonio R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

PAMPLONA, Pedro. **Branding como diferencial competitivo**, 2011. Disponível: <<http://migre.me/vBfsc>>. Acesso em: 28 de out. de 2016

PANORAMA DO SETOR 2016. ABIHPEC, 2016. Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2016.pdf>> Acessado em 25 de nov. de 2016.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus,1996.

RIBEIRO, Magda. **Explorando os limites da extensão de marcas**. Intellectus – Revista Acadêmica Digital das Faculdades Unopec. Sumaré-SP, ano 02, nº 03, ago./dez. 2004. ISSN 1679 - 8902. Disponível: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/99> >. Acesso em: 14 de set. de 2016

SEBRAE, **Como montar um salão de beleza**. Disponível em: <http://migre.me/vBghs20750>> Acessado em 27. out. 2016

SEBRAE, **Vale a pena montar um salão de beleza?**. 2016. Disponível em: <<http://migre.me/vBgtR>> Acesso em: 20 de nov. de 2016

TERZIAN, Françoise. **SMZTO acelera a internacionalização**, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4760735/smzto-acelera-internacionalizacao>> Acesso em: 15 de nov. de 2016

TRINTA, A. R.; TRINTA. J.L. **Mídias tradicionais, digitais e alternativas como elemento de branding**. 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

ZOZZOLI, J. C. J.; LINO, J. C. S., **Levantamento de alguns padrões marcários da comunicação de produtos e instituições**. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – LOGOTIPO JULIA GOMES MAKEUP PARTNER

**APÊNDICE B – CARTÃO DE VISITA DA MARCA JULIA GOMES
MAKEUP PARTNER**

LOGOTIPO:



CARTÃO DE VISITA:

