



CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA:**  
consultoria para a Falcão Barbearia

ALUNOS(AS): Ágatha Iara Rodrigues de Oliveira

Amanda de Cerqueira Martins

Gracielle Martins dos Santos Damaceno

Gustavo Augusto Mendes

Maria Costa Xavier Silva

Maryna Francielle Pedrosa de Castro

PROFESSORA ORIENTADORA: Júnia Carvalhar Rodrigues

BELO HORIZONTE

2021 / 2º semestre

## **CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA:**

consultoria para a Falcão Barbearia

Ágatha Iara Rodrigues de Oliveira<sup>1</sup>

Amanda de Cerqueira Martins

Gracielle Martins dos Santos Damaceno

Gustavo Augusto Mendes

Maria Costa Xavier Silva

Maryna Francielle Pedrosa de Castro

### **Resumo**

Em meio a alta oferta de empresas e seus produtos e serviços, chamar a atenção do consumidor e se diferenciar dentre a multidão é essencial para o sucesso de um negócio. Este trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como objetivo o desenvolvimento de uma consultoria para um cliente real no qual foi escolhida a empresa Falcão Barbearia. Por meio de diversas pesquisas, diagnosticou-se a necessidade de fortalecer a marca à luz de estratégias da comunicação mercadológica e institucional, temas deste trabalho. Com o objetivo geral de desenvolver o posicionamento da marca de modo contínuo e eficaz, por meio de estratégias de comunicação mercadológica e institucional, até dezembro de 2022, percorremos todo o planejamento e, ao final, entregamos o plano de ação para o cliente, que já está sendo amplamente realizado. Observamos que a experiência proporcionou mudanças significativas na comunicação da empresa, no posicionamento com seu público e na criação de estratégias para prospecção e engajamento de clientes, levando a modernização dos serviços com qualidade.

**Palavras-chaves:** comunicação institucional; mercadológica; valor agregado; marketing digital; posicionamento mercadológico.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas, do Centro Universitário UNA.

Graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: agatha.iaraa97@gmail.com

Graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: manda.cerqueira@gmail.com

Graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: graciellemsd@gmail.com

Graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: gustavo7mendes@gmail.com

Graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: mariacostaxs@gmail.com

Graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: marynapcastro@gmail.com

*“A vitalidade é demonstrada não apenas pela persistência, mas pela capacidade de começar de novo.”*

*(F. Scott Fitzgerald)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente à nossa orientadora, Júnia Carvalhar, por todos os conselhos, pela ajuda e paciência com a qual guiou nosso aprendizado; pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um trabalho completo e bem desenvolvido, além de todo o carinho, educação e dedicação com o grupo.

Ao Gabriel Falcão, por aceitar participar desta consultoria, por nos oferecer tanta informação sobre o seu empreendimento, por acreditar em nosso trabalho e pela paciência e animação.

Aos amigos e familiares, por todo o apoio e incentivo em momentos difíceis. Por compartilharem conosco tantas oportunidades de descobertas e aprendizado, e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos vendidos na barbearia.....	30
Tabela 2 - Serviços prestados pela barbearia.....	31
Tabela 3 - Dados sobre concorrentes.....	45
Tabela 4 - Preços praticados pela Barbearia Máskara.....	47
Tabela 5 - Preços praticados pela Barbearia Brothers.....	48

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca da agência Magma Comunicação e Marketing.....	22
Figura 2: Logomarcas da Falcão Barbearia.....	26
Figura 3: Mapa Mental <i>Stakeholders</i> .....	32
Figura 4: Perfil do Instagram da Falcão Barbearia.....	34
Figura 5: Avaliação da Falcão Barbearia no Google Meu Negócio. ....	35
Figura 6: Página principal do perfil do Facebook da Falcão Barbearia... ..	36
Figura 7: Página do perfil secundário do Facebook da Falcão Barbearia... ..	37
Figura 8: Página principal do site da Falcão Barbearia.....	38
Figura 9: <i>Printscreen</i> de conversa de WhatsApp entre cliente oculto e Falcão Barbearia.....	38
Figura 10: <i>Printscreen</i> de conversa de e-mail entre cliente oculto e Falcão Barbearia..	39
Figura 11: Análise SWOT... ..	51

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>7</b>
<b>2 Fundamentação Teórica</b>	<b>9</b>
2.1 Comunicação Organizacional	9
2.1.1 Comunicação Institucional	10
2.1.2 Comunicação Mercadológica	11
2.2 Posicionamento Mercadológico	14
2.2.1 Identidade Corporativa	15
<b>3 Diário de Bordo</b>	<b>18</b>
<b>4 Proposta do Produto</b>	<b>21</b>
4.1 Pesquisa e Diagnóstico	21
4.1.1 A Consultoria	21
4.1.2 Cliente	24
4.1.3 Pesquisa	29
4.1.4 Diagnóstico	54
4.2 Objetivos, meta e estratégias	55
4.2.1 Objetivo geral:	55
4.2.2 Objetivos específicos	55
4.2.3 Estratégias	55
4.3 Proposta para o cliente	56
4.4 Plano de Ação (5W3H)	57
<b>5 Considerações Finais</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>83</b>

## 1 Introdução

Com o propósito de democratizar o acesso a serviços de comunicação de qualidade, Maryna Castro fundou, em 2020, a Magma Comunicação, organização que orienta e executa ações para outras empresas a partir de ferramentas de comunicação social e design. Dentre suas atividades prestadas, a consultoria de comunicação a permite colocar em prática diversos outros serviços, como *branding*<sup>2</sup>, *rebranding*<sup>3</sup>, marketing de conteúdo, criação e manutenção das redes sociais, sites, gestão de canais de atendimento, edição de vídeos e design gráfico. Ademais, com essa orientação aos clientes é possível estruturar de maneira mais sólida um plano de comunicação personalizado para o cliente, a curto, médio e ou longo prazo.

A empresa teve o seu Plano de Negócios, oficial, desenvolvido no semestre passado, na UC de Negócios em Comunicação (2021-1). Assim, à luz dos direcionamentos deste Plano, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação. Ao objetivar o crescimento conjunto entre marcas de micro, pequeno e médio porte, a Magma promove, neste documento, uma consultoria de comunicação institucional e mercadológica à Falcão Barbearia.

A Falcão Barbearia é um estabelecimento localizado no bairro Santa Mônica, da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, e fundado e gerido por Gabriel Falcão. Possui aparência conceitual e moderna, e adota temáticas de futebol, séries e filmes em sua decoração que dialogam com o gosto dos frequentadores. Diante da pesquisa e análise desenvolvida pela nossa consultoria, apontamos sensibilidades da marca que devem ser trabalhadas.

Percebemos as necessidades mais urgentes do cliente e definimos como objetivo geral desta consultoria “desenvolver o posicionamento da marca de modo contínuo e eficaz, por meio de estratégias de comunicação mercadológica e institucional, até dezembro de 2022”. Elencamos, também, quatro objetivos específicos, e são eles “estabelecer os elementos da identidade da marca”, “identificar a percepção e o comportamento do público alvo”, “construir o diferencial competitivo da marca” e “agregar valor aos serviços prestados”.

---

<sup>2</sup> Branding: gestão da identidade de uma marca. Fonte: Google tradutor.

<sup>3</sup> Rebranding: Ressignificação de uma marca. Fonte: Google tradutor.

A fim de desenvolver o posicionamento mercadológico da barbearia, foram trabalhados elementos como ações que visam divulgar informações importantes da empresa como seus objetivos, sua missão e sua razão de existir a fim de construir e manter uma imagem positiva perante seus públicos, enquadrados na comunicação institucional. Foram abordados também elementos da comunicação mercadológica, com foco no mercado e a venda de produtos e serviços através de estratégias de comunicação como divulgação nas redes sociais e buscando chamar a atenção do consumidor estabelecendo seus diferenciais competitivos.

Esse assunto deve ser estudado para incentivar e ampliar os estudos da comunicação acerca deste nicho do mercado da beleza, que é requisitado e constante. Não obstante, ele incentiva a realização de trabalhos profissionais de qualidade para empreendedores que possuem pouco poder aquisitivo para investir em uma comunicação de qualidade para seu negócio.

A partir das premissas de estudiosos teóricos da administração e da comunicação, norteamos a construção da argumentação e análise contida neste documento. Este trabalho está assim organizado: esta Introdução, seguida do Referencial Teórico que apresenta a base das discussões teóricas aqui propostas, seguido do Diário de Bordo, que mostra o caminho percorrido nesta jornada. Depois, apresentamos a Proposta do Produto, que traz informações sobre o cliente, a pesquisa, o diagnóstico, objetivos, meta e estratégia, além do Plano de Ação (planilha 5W3H) e a resposta aos objetivos do planejamento do cliente. Já as Considerações Finais discorrem sobre o alcance do objetivo do TCC, em si, além de outros ganhos e limitações de pesquisa.

## **2 Fundamentação Teórica**

Neste referencial teórico, discorreremos sobre as áreas da comunicação integrada, abrangendo posicionamento de marca e geração de valor agregado para os serviços prestados pelo cliente deste projeto de pesquisa. Com base nas opiniões dos autores é possível entender a história e evolução da comunicação até o desenvolvimento do marketing digital e suas vertentes, aqui apresentado no escopo da comunicação mercadológica, hoje tão presentes e essenciais na vida da humanidade. Precisamos compreender, com clareza, a comunicação no âmbito organizacional, com foco no mercadológico e institucional, e suas ferramentas para aplicação de uma comunicação integrada abrangendo posicionamento de marca e geração de valor agregado para os serviços prestados pelo cliente deste projeto de pesquisa.

### **2.1 Comunicação Organizacional**

A comunicação é essencialmente uma ferramenta estratégica nas organizações e o conceito de comunicação integrada se mostra a opção mais completa nas organizações. Segundo Kunsch (2003), comunicação Integrada seria "uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix composto da comunicação organizacional" (KUNSCH, 2003, p.150).

A partir da definição de Bueno (2015) entende-se que comunicação integrada consiste num conjunto articulado de ações, estratégias e produtos de comunicação planejados com objetivo de agregar valor à marca ou de consolidar a imagem da organização junto aos públicos.

Rocha e Trevisan (2018) dizem que:

"No momento atual, com as mídias digitais e o uso simultâneo de diversas plataformas de comunicação, as organizações precisam estabelecer relacionamentos dialógicos com seus públicos de interesse (stakeholders). Além disso, a crise generalizada da confiabilidade das instituições públicas e privadas impulsiona e estimula uma comunicação transparente e baseada em valores reais." (ROCHA E TREVISAN, 2018, p.2).

No Brasil os primeiros trabalhos de Relações Públicas surgiram em 1914 com a criação de um departamento na Light, mas foi a partir de 1950 que a atividade tomou impulso e começou a se desenvolver, assim como a Comunicação Empresarial. A chegada das

primeiras montadoras de veículos e o desenvolvimento industrial brasileiro impulsionaram o mercado, resultando na abertura da primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB. (DUARTE, 2002).

Torquato (2002) explica a evolução da comunicação praticada pelas empresas no Brasil dividida em quatro períodos distintos: o primeiro (em 1950), com o mundo em desenvolvimento e a preocupação das empresas no ambiente interno, a ênfase maior da atividade estava no produto; o segundo (em 1960), a atividade volta-se para os consumidores - mais exigentes, e para o ambiente externo constituindo-se em um sistema híbrido entre as imagens do produto e a da organização; o terceiro (1970/1980), mostra a evolução para uma postura estratégica, ultrapassando o patamar tático – focado principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa, centrando-se no posicionamento (estabelecido por Al Ries) da empresa ou da marca na mente do consumidor e numa postura. (TORQUATO, 2002)

Segundo Kunsch (2009) a comunicação organizacional deve ser entendida de forma abrangente e complexa. Trata-se de um processo de comunicação de contínua interação entre a organização e seus interlocutores buscando sempre um consenso negocial. A organização, como parte da sociedade, é diretamente afetada pelas constantes mudanças, transformações e condições adversas. Com isso, a sua comunicação precisa ser adaptada, tomando novas formas e se fazendo necessário que se torne cada vez mais estratégica. Uma análise global e crítica do cenário atual é essencial para o planejamento de uma comunicação estratégica integrada, compreendendo a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. (KUNSCH, 2009).

Para Bueno, a “Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública” (BUENO, 2003, p. 72).

### **2.1.1 Comunicação Institucional**

Segundo Kunsch (2003), comunicação Institucional é a responsável pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que suas características

sejam percebidas positivamente pelos seus públicos. Esta comunicação visa facilitar o entendimento do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente.

Para Tavares (2007) “comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos.” (TAVARES, 2007, p. 64) Com isso, o alinhamento entre os setores e a definição clara dos interesses da organização, além do uso e distribuição correta das ferramentas que dispõe, é crucial para uma comunicação assertiva.

Abílio da Fonseca define comunicação institucional como “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (apud KUNSCH, 2003, p. 164). Soma-se o complemento de Rego (1991) que diz que a finalidade da comunicação institucional é conquistar a confiança dos públicos de interesse, por meio de estratégias de relações públicas nas quais aspectos relacionados à missão, visão e valores da organização serão reforçados.

Bem como o planejamento de ações para a comunicação é importante, o discurso utilizado deve ser efetuado simultaneamente aos demais processos organizacionais (CARL, 2002) a fim de respaldar tais ações, agregar valor aos objetivos da instituição, explorar de forma correta recursos comunicacionais como sua contextualização com seus *stakeholders*<sup>4</sup>. Além disso, ressalta que, sem a incorporação dos valores institucionais da organização por parte dos colaboradores, a sua razão de existir perde o sentido (KUNSCH, 2009).

### **2.1.2 Comunicação Mercadológica**

A evolução de uma organização é resultado de uma comunicação integrada, trabalhando todas suas áreas, em que cada uma desempenha seu papel para que os objetivos traçados possam ser alcançados (KUNSCH, 2002). A comunicação mercadológica é então aquela voltada para o mercado, que objetiva a venda dos produtos/serviços de uma

---

<sup>4</sup> Stakeholders: Públicos de interesse. Fonte: Google tradutor.

determinada organização e de acordo com os objetivos traçados pelo plano de marketing. (REGO, 2015)

Kunsch (2002, p.165) afirma que “a comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvos estabelecidos pela área de marketing.”

Galindo, (2012), complementa:

[...]Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (GALINDO, 2012, P.98)

A comunicação mercadológica auxilia no posicionamento e na valorização de uma marca fazendo parte de uma comunicação integrada. Vértice da comunicação voltada para divulgação de produtos e serviços lançando mão dos principais instrumentos, contando com estratégias de merchandising, promoções, eventos com objetivo de aumento de vendas e de receita. Ou seja, na comunicação mercadológica, o propósito é divulgar produtos, posicionar a marca, aumentar as vendas, criar preferências e encurtar processos de compra e deve ser elaborada com base no quadro sociocultural do público-alvo (LUPETTI, 2012).

#### 2.1.2.1 Marketing / Marketing Digital

Ao longo da história da humanidade foi possível acompanhar a evolução do marketing, mais precisamente o marketing de conteúdo. Tende-se a pensar que o marketing de conteúdo nasceu junto com a internet, mas Rez (2016) nos mostra que ele já existia desde os primórdios, em 4.200 a.C., quando o homem contava os feitos da caçada através de desenhos nas cavernas, ou em 3.500 a.C. quando os egípcios inventaram o papiro (REZ, 2016).

O marketing continuou evoluindo e deu um salto quando em 1455, Johannes Gutenberg desenvolveu a prensa e imprimiu 200 cópias da Bíblia Sagrada, até então produzida à mão. Em 1895 a fabricante de tratores John Deere teve a iniciativa de criar uma revista direcionada a famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas, pois entendeu

que se levasse informações, como por exemplo técnicas de produção utilizadas em outras regiões, estaria ajudando-as a aumentar sua produtividade e a ganhar mais dinheiro com o aumento das vendas. Consequentemente, estas famílias iriam consumir mais os produtos da empresa aumentando assim seu lucro e isso é o mais próximo do que conhecemos hoje em marketing de conteúdo. (REZ, 2016).

A partir de então diversas empresas passaram a usar essa conexão com o consumidor, entendendo que compartilhando informações e conhecimento estariam impulsionando o consumo de sua marca. Vimos a fabricante de pneus francesa Michelin criando o Guia Michelin em 1898, assim as pessoas teriam mais motivos para viajar fazendo com que usassem mais os pneus; em 1904 a marca de sobremesas Jell-O criou um livro de receitas ensinando os consumidores a utilizar seus produtos o que gerou US\$1 milhão em vendas até 1906; a Lego criou em 1987 a publicação Brick Kicks que servia para conectar toda a comunidade de fãs e consumidores da marca; em 2001 a BMW criou uma série de filmes chamada The Hire como um conceito estratégico, colocando os automóveis da marca como coadjuvante em cada história e sempre dirigidos pelo ator Clive Owen. O sucesso foi estrondoso e influenciou a criação do conceito “*Branded Content*”<sup>5</sup>. No mesmo ano, viu-se a explosão das novas mídias ou mídias sociais, conceito na época ainda chamado de “Web 2.0” (REZ, 2016).

Às pontuações de Rez (2016) associa-se a reflexão de Longo (2014) que diz que experienciar o desenvolvimento da tecnologia digital, deixando para trás o mundo analógico foi um momento marcante vivido pelas pessoas que nasceram no século 20. Longo (2014) afirma que a cada mudança, inovação ou salto tecnológico que a humanidade vivencia, a primeira reação é de surpresa e medo, mas que depois de absorvidas, as pessoas aprendem a otimizar suas infinitas possibilidades. Agora mundo real e mundo digital são uma coisa só, não existem mais fronteiras. (LONGO, 2014).

Com a ascensão das mídias sociais, os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Preferem confiar no círculo social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) e desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas durante o processo de compra. Pedem conselhos de estranhos nas mídias sociais, estimulando o

---

<sup>5</sup> Branded Content: Conteúdo de marca. Fonte: Google tradutor.

crescimento de sistemas de avaliação como TripAdvisor e Yelp e diminuindo a influência por campanhas e comunicações de marketing (KOTLER, 2017).

De acordo com Torres (2009) as mídias sociais são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Para Recuero (2009) “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”, logo é de suma importância que as organizações também façam parte dessa rede, uma vez que também atuam como agentes sociais (RECUERO, 2009, p.38).

Segundo Las Casas (2011), a definição de um público-alvo e o posicionamento da organização são de suma importância para criar o planejamento de marketing, pois “pressupõe análise dos fatores externos que atuam no ambiente empresarial e a escolha da melhor forma de desenvolvimento para atingir diferentes posições. Cada caso é um caso e o que mais importa é a combinação de táticas a partir de uma análise das ameaças e oportunidades com os pontos fortes e fracos analisados.” (LAS CASAS, 2011, p 92)

Com base no exposto, as redes sociais têm exigido novos posicionamentos e análises das instituições, bem como uma comunicação estratégica e inovadora, que converse com seus *stakeholders*. (BUENO, 2015).

### **2.2.1 Posicionamento Mercadológico**

Diariamente, as pessoas são impactadas por informações e com isso a mente de cada um é obrigada a selecionar somente aquilo que lhe interessa, que combine consigo naquele determinado momento. Com isso Lupetti (2012) define posicionamento como “aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente. (LUPETTI, 2012, p. 78).

Já Kotler (2006) sugere “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER, 2006, p. 305). O posicionamento de marcas representa os esforços da organização em encontrar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Definir de forma clara a imagem que se deseja transmitir aos clientes do seu negócio dará vantagem em relação aos concorrentes. Analisar sua atuação para melhor entender as ações que podem ameaçar o seu negócio, é essencial para que sejam definidos diferenciais competitivos, tendo sempre em mente o que seu cliente considera importante. Morais (2020) explica que posicionamento de marca é o local que uma empresa ocupa na mente de seus consumidores, tendo suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na cabeça do público. Diferencial é a palavra chave quando se fala de posicionamento mercadológico, e Zenaro e Pereira (2013) dizem que “os diferenciais, assim, podem ser definidos em relação à imagem do produto ou serviço, às suas próprias características, à forma como o produto é colocado no mercado, em relação ao preço ou em função de valores agregados.”(ZENARO e PEREIRA, 2013, p. 227).

Segundo Al Ries e Jack Trout (2019, p. 152) o nome da marca é essencial para seu sucesso. Para os autores, “o nome é o gancho que pendura a marca na escada de produtos que já está dentro da mente do consumidor”. Cecília e Jaime Troiano (2018, p. 96) explicam que “a construção de uma marca forte passa pela clareza, relevância e consistência, mas também pela sua diferenciação.”

Analisando as definições de Morais (2020) e Aaker (2015), é possível concluir que um posicionamento eficiente aumenta o reconhecimento da marca e impulsiona as vendas, e analisados através da métrica de *brand equity*<sup>6</sup> definem a presença de uma marca no mercado. O cálculo do valor de uma marca é composto pelos fatores que guiarão a decisão de compra do potencial cliente e o motivo pelo qual ele escolherá o seu produto ou serviço em vez da concorrência.

### **2.2.1 Identidade Corporativa**

Em meio a alta oferta de empresas e seus produtos e serviços, chamar a atenção do consumidor e se diferenciar dentre a multidão é essencial para o sucesso de um negócio. Com isso, a gestão da identidade corporativa é papel decisivo para atingir este objetivo. Para Fascioni (2007, p.1) “a identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável. Partindo desse pressuposto, o

---

<sup>6</sup> Brand Equity: Valor de marca. Fonte: Google tradutor.

que torna uma empresa realmente especial é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações.”

Martins & Merino (2008, p. 135) mencionam que a identidade corporativa “compreende, as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de todas as comunicações da empresa”, a fim de reforçar características da identidade da marca e da empresa almejando transformá-las em valores de mercado.

A imagem e a reputação da empresa contribuem para a construção da identidade corporativa. Segundo Kapferer (2003, p. 86), a imagem corporativa “é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, etc.), ou de acordo com Martins & Merino (2008, p. 135) “é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos.”

De acordo com Wartick (2002, p.374), a reputação corporativa corresponde a: “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes.” Dowling (2001) argumenta que a reputação corporativa é um conceito definido a partir das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa.

Com base nas definições dos autores, podemos então concluir que uma empresa é formada com base na sua identidade, imagem e reputação e de sua harmonia nessa construção. A empresa precisa ser quem de fato ela diz ser, criando assim sua reputação no mercado a partir da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a organização (*stakeholders*) e também do alinhamento entre a identidade e a imagem percebida. A fim de clarificar esta definição que pode ser um pouco confusa, No artigo *Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos*, Antônio Marques Mendes (apud Brown et al 2006) diz que “Brown et al (2006) tentaram clarificar esta aparente confusão conceptual distinguindo quatro pontos de vista que um observador pode ter sobre a organização: 1) identidade — «Quem é que nós somos enquanto organização?»; 2) imagem desejada — «O que é que a organização quer que os outros pensem sobre si?»; 3) imagem construída — «O

que é que a organização julga que os outros pensam sobre a organização?»; 4) reputação — «O que é que os *stakeholders* de facto pensam acerca da organização?»»

#### 2.2.1.1 Marca

Dentre as várias definições de marca, segundo o dicionário Michaelis (2021), é uma “característica ou atributo superior que faz alguém ou algo sobressair em relação aos demais”. Para Aaker (2011), “Compreender e gerenciar a relevância [de uma marca] pode ser a diferença entre isolar-se da concorrência e vencer ou ficar preso em um ambiente de mercado complicado no qual a diferenciação é difícil de obter e fácil de perder.” (AAKER, 2011, p 21).

Uma marca sólida e bem definida, gera relevância para seus clientes. Assim, preço, acesso ou demais fatores se tornam pontos secundários uma vez que o consumidor já tem identificação com aquele produto/empresa. Portanto, uma marca não se reduz a um logotipo, mas a uma conexão mais profunda, atingindo aspectos cognitivos e emocionais de seus clientes (MELO, 2018).

Serralvo (2007) também defende que é de suma importância que uma marca entenda e estude o comportamento de seus consumidores, para, assim, “proporcionar uma eficiência maior na relação entre empresas e consumidores em seus respectivos mercados”. Com isso, o autor reforça o destaque dos diferenciais da instituição para garantir uma maior vantagem competitiva e então cativar a confiança, fidelidade e preferência de seu público-alvo (SERRALVO, 2007, p. 212).

### **3 Diário de Bordo**

O diário de bordo revela a trajetória percorrida pela equipe da Magma Comunicação para a execução do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no segundo semestre de 2021, sob orientação da professora Júnia Carvalhar. Optamos por organizá-lo por semana para facilitar a sua explanação e compreensão, como apresentado a seguir.

Semana de 17 a 24 de agosto de 2021: durante as primeiras semanas das orientações do Trabalho de Conclusão de Curso, entre os dias 17 de agosto até o dia 23 de agosto de 2021, fizemos um levantamento para definir quem seria o nosso cliente, coletamos informações iniciais através de pesquisas secundárias para o projeto de Marketing digital. No dia 24 de agosto, às 19 horas, sob orientação da professora Júnia Carvalhar, definimos o nosso cliente a Falcão Barbearia, fundada e administrada por Gabriel Falcão.

Semana de 25 a 31 de agosto: no dia 25 às 21h10, aconteceu a nossa primeira reunião virtual com o cliente Gabriel Falcão através do Google Meet. Foi o primeiro contato da Magma Comunicação com ele. Durante a reunião, apresentamos a proposta do TCC, e ele se mostrou aberto para novas ideias. Em 31 de agosto, após coletarmos as informações iniciais da barbearia, agendamos entrevista com o cliente e uma pesquisa primária através de visita presencial durante o funcionamento do negócio, para entendermos como funciona na prática as atividades do nosso cliente.

Semana de 8 a 11 de setembro: houve a visita presencial na Barbearia, em que elaboramos um roteiro semi-estruturado com perguntas detalhadas sobre seu funcionamento. Também realizamos pesquisas de satisfação com os clientes, por meio de conversas dinâmicas, durante o período da visita, para aprofundar a percepção sobre a gestão e o ambiente, na visão do cliente.

Semana de 13 a 18 de setembro: realizamos uma avaliação minuciosa das redes sociais e nos reunimos às 19 horas, do dia 13/09, para avaliarmos as informações coletadas, com o objetivo de diagnosticar as fraquezas do nosso cliente e levar uma proposta ideal para o caso. Às 21 horas deste mesmo dia, o grupo entrevistou pela segunda vez o proprietário para tirar dúvidas e levantar mais informações.

Semana de 22 a 27 de setembro: dia 22 de setembro, às 18h, aconteceu orientação do trabalho com a professora Júnia Carvalho. Ficou alinhado que para o encontro da semana seguinte seria desenvolvido até o diagnóstico, e dali foram distribuídas tarefas para cada integrante do grupo que ficou focado durante esta semana. No dia 27 de setembro o grupo se reuniu para revisar o trabalho para apresentação no dia seguinte.

Semana de 04 a 09 de outubro: na terça-feira (dia 05/10) o grupo se reuniu às 19h20 para realinhar os principais pontos a serem discutidos no trabalho de conclusão de curso, fizemos adaptação do discurso de marketing digital para comunicação mercadológica e institucional, pois em vários pontos das nossas pesquisas foi evidenciado que a real necessidade da barbearia ia além da comunicação digital. Também alinhamos nosso objetivo geral e específicos, estratégias e começamos a elaborar a proposta para o cliente.

Semana de 11 a 16 de outubro: na quarta-feira (13/10) os integrantes da Magma se reuniram às 21 horas para apresentar a proposta para o cliente. Gabriel Falcão disse que iria avaliar a proposta e iria entrar em contato com a Magma pelo WhatsApp, caso aprovasse a proposta.

Semana de 18 a 23 de outubro: na segunda-feira (18/10) foi validada pelo Gabriel Falcão, a proposta do planejamento de comunicação mercadológica e institucional, para a Barbearia. No dia 19 de outubro, o grupo se reuniu na aula virtual para alinhar as ações a serem realizadas até o final do semestre de 2021.

Semana de 25 a 30 de outubro: na segunda-feira (25/10) o grupo se reuniu às 20h30 para revisar o plano de ação criado e definir futuras tarefas. No dia 26 de outubro, o grupo se reuniu na aula virtual para apresentar o objetivo geral, objetivos específicos, estratégias e plano de ação para análise da professora orientadora.

Semana de 1 a 6 de novembro: o grupo começou a colocar em prática as ações do plano, criamos o WhatsApp corporativo para o administrador e dono da barbearia e também alinhamos algumas reuniões para ensiná-lo a utilizar melhor seus veículos de comunicação.

Semana de 7 a 13 de novembro: no domingo (07/11) foi finalizado o manual de identidade visual. Na terça-feira (09/11) foram finalizadas as artes para postagens do Instagram e houve mentoria com a orientadora Júnia e feitas alterações pontuadas sobre a planilha 5W3H assim como divisão das tarefas (agradecimentos, epígrafe, resumo, introdução

e considerações finais) entre os integrantes do grupo. No dia 10/11 o grupo se reuniu para atualizações no documento.

Semana de 14 a 17 de novembro: Conclusão de etapas como referencial teórico, introdução, considerações finais, apêndices e roteiros de pesquisa qualitativa para o cliente, assim como atualização da planilha 5W3H. O grupo se reuniu durante a aula do dia 16/11 para finalizações. Houve reunião com o Gabriel Falcão para desenvolver habilidades com ferramentas de criação de peças, conforme previsto no plano de ação. Envio do arquivo final para orientadora Júnia para última revisão.

Semana de 18 a 23 de novembro: Elaboração dos slides para apresentação e preparação da pré-banca, realizada no dia 23 de novembro em formato presencial, no campus Liberdade do Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte. Fizemos alterações conforme observações da orientadora e alunos da turma presentes.

Semana de 28 de novembro a 01 de dezembro: Devolutiva do arquivo revisado pela orientadora Júnia no dia 28 de novembro. Nos dias seguintes consultamos a orientadora sobre dúvidas finais, realizamos as correções e alterações necessárias. Em 01/12 enviamos a cópia digital em formato PDF aos integrantes da banca de avaliação e à orientadora.

## **4 Proposta do Produto**

À luz de todas as pesquisas realizadas, o grupo constatou algumas lacunas na comunicação da empresa e pontos focais de melhoria. Dessa forma, o presente trabalho tem como foco aprimorar a percepção de seus clientes e fomentar o valor agregado do negócio.

Podemos notar, no evidente exercício, pontos como: a carência de uma missão, visão e valores melhor estabelecidos e difundidos entre os funcionários; aproveitamento de seus clientes como promotores da marca e suas redes sociais; e padronização do espaço físico para conversar com sua proposta de valor. Além disso, seria interessante a formatação da visibilidade do interior do estabelecimento, para melhor recepção e percepção do cliente da própria imagem da empresa e serviços oferecidos, gerando um maior conforto tanto físico quanto emocional.

Assim, nesta seção, apresentamos a pesquisa e o diagnóstico, os objetivos, metas e estratégias, o cliente, a consultoria, a proposta de produto, entre outros aspectos.

### **4.1 Pesquisa e Diagnóstico**

Nesta seção, apresentamos as pesquisas realizadas, que culminaram no diagnóstico elaborado. Antes, porém, entendemos a importância de discorrer sobre a nossa empresa de consultoria e, ainda, sobre o cliente.

#### **4.1.1 A Consultoria**

Fundada pela graduanda em relações públicas Maryna Castro, a Magma Comunicação é uma prestadora de serviços de comunicação e design (seu plano de negócios consta no Apêndice C), que tem como propósito tornar mais acessível e democrático o uso de ferramentas de comunicação, além de gerar reconhecimento no mercado para as marcas ao reforçar a reputação positiva e a missão da empresa, conquistando 100 clientes fixos até o final de 2022.

A empresa se destaca por valores como ética, confiança, respeito, integridade, diversidade humana e cultural, criatividade, cooperatividade, responsabilidade e empatia.

Ademais, conta com uma equipe de funcionários composta por *freelancers*<sup>7</sup> graduandos e recém graduados nas áreas de relações públicas, publicidade e propaganda, jornalismo, marketing e design gráfico.

Promove comunicação e marketing de forma criativa, estratégica e inovadora, com o compromisso de ofertar a preço justo seus serviços a empresas e pessoas públicas. Incentiva, orienta e insere jovens talentos, profissionais de comunicação, no mercado de trabalho. Além de realizar trabalhos de *branding*, *rebranding*, marketing de conteúdo, criação e manutenção das redes sociais, sites, gestão de canais de atendimento, edição de vídeos e design gráfico. Oferece uma entrega de qualidade e com preços que cabem no orçamento do cliente.

Seus públicos-alvo são autônomos, micro, pequenas e médias empresas, iniciantes no mercado, pessoas públicas e candidatos eleitorais. Pessoas e empresas majoritariamente do interior, que possuem poucos conhecimentos em aprimoramento de marca através das ferramentas de comunicação e design.

Figura 1: Logomarca da agência Magma Comunicação e Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

---

<sup>7</sup> Freelancer: Profissional autônomo. Fonte: Google tradutor.

Em sua identidade visual, a empresa conta com elementos modernos, vibrantes e que transmitem a criatividade, confiança e excelência em seu trabalho. De forma a dialogar com seus diversos públicos.

#### **- Equipe da Magma efetiva nesse Trabalho**

Sobre a equipe da Magma efetiva para esse trabalho, está brevemente apresentada a seguir:

- Ágatha Iara Rodrigues de Oliveira: Graduanda em Relações Públicas, larga experiência no mercado de Design Gráfico; atualmente tem como foco a análise de números e processos, além de oferecer suporte à equipe de vendas em que faz parte, no setor de tecnologia.
- Amanda de Cerqueira Martins: Graduanda em Relações Públicas, experiência em planejamento e coordenação de eventos e assistente virtual com foco em mídias sociais.
- Gracielle Martins dos Santos Damaceno: Graduanda em Relações Públicas, trabalha com comunicação interna em uma indústria farmacêutica há 1 mês, estagiou durante 1 ano e 4 meses com marketing em uma empresa do segmento funerário. Também possui experiências como social media e freelancer em eventos.
- Gustavo Augusto Mendes: Graduando em Relações Públicas; Experiência em vendas, por 4 anos. Além de criação e coordenação de materiais para mídias sociais e áreas ligadas à oratória.
- Maria Costa Xavier Silva: Graduanda em Relações Públicas, experiência em planejamento e execução de eventos e campanhas publicitárias.
- Maryna Francielle Pedrosa de Castro: Fundadora da Magma em 2019, graduanda em Relações Públicas, atua com Comunicação Interna e Marketing no ramo de soluções e engenharia. Possui experiência em produção de conteúdo e gestão de canais de comunicação.

#### 4.1.2 Cliente<sup>8</sup>

A Falcão Barbearia é uma empresa do tipo microempreendedor individual - MEI - de prestação de serviço, no ramo de beleza para o público masculino. Foi fundada em 2017 e está localizada na Rua Dorival Machado 1230, Santa Mônica - MG, com horário de funcionamento das 09h às 20h, de segunda a sábado. Com bom humor, empatia e respeito à diversidade, a marca visa se tornar referência no ramo, tendo, além de clientes, fãs do negócio.

Por seu porte, sua estrutura organizacional é simples, não possui setorização e segmentação ou uma distribuição de agendamentos, uma vez que atendem os clientes por ordem de chegada. Todas as demandas de responsabilidade - financeiras, administrativas, entre outras - são feitas pelo Gabriel Falcão, o proprietário, mas todos os processos e decisões são acompanhados em conjunto com o único funcionário contratado, Brian Araújo, que faz parte da equipe há 2 anos. E em épocas de alta procura, a empresa faz a contratação de um freelancer, com pagamento por dia, para auxiliar nas demandas presentes.

Se enquadram no Modelo de Gestão por Resultados. Neste cenário, o dono da instituição traz as metas e objetivos a serem alcançados ao barbeiro contratado, e ambos se guiam a partir dos resultados alcançados em prol dos números pré-definidos. Ainda assim, não possuem normativas bem estabelecidas para o cumprimento de tais metas ou uma organização que lhe é característica para execução da visão e valores da marca.

Para a gestão de suas redes sociais e manutenção da imagem, contam também com a parceria do fotógrafo Expedito Guilherme Batista Ferreira e do jornalista Gabriel Oliveira Tameirão Santana e Silva. Ademais, mesmo que esporadicamente, participam de podcasts como Ba(r)te Bola e Orma Podcast. Tais colaborações fomentam a divulgação da Falcão Barbearia e reforçam sua proposta de um ambiente diverso, descontraído e acolhedor. Essa interação, permite com que a barbearia transite entre cenários multimídia, conquistando públicos em todos os setores tecnológicos, e possibilitando um maior *networking*<sup>9</sup> para futuras parcerias.

---

<sup>8</sup> O conteúdo desta seção foi elaborado à luz das entrevistas realizadas com o proprietário da barbearia, Gabriel Falcão, durante a realização do trabalho.

<sup>9</sup> Network: Trabalho em rede. Compartilhamento de informações entre pessoas. Fonte: Google tradutor.

A empresa se encontra em um estágio de crescimento e ampliação, com expectativa de redefinição de algumas características. Com a finalidade de melhorar sua adesão ao mercado, implementar novos serviços para agregar valor ao negócio, além de fortalecer ainda mais seu relacionamento com seu público.

Ao observar os vídeos e fotos postadas nas redes sociais da barbearia e visitar presencialmente a loja, percebemos que há itens decorativos e colecionáveis que remetem à personalidade e aos gostos dos clientes. Esses elementos trazem a temática do futebol, de séries, filmes, desenhos animados, animes, jogos e super-heróis que são representados através de quadros, miniaturas, bandeiras dentre outros. Além disso, o ambiente também se denomina *pet-friendly*<sup>10</sup> e aceita cães de pequeno porte que aguardem junto aos seus donos.

A empresa, que valoriza um ambiente jovial, descontraído, espontâneo e bem humorado, utiliza de artifícios musicais e da identidade cultural urbana de Belo Horizonte para tal. Gírias, dialetos e regionalidades mineiras estão presentes no diálogo direto e indireto com os clientes. Reforça, ainda, a origem humilde que têm, e se apropria disso para valorizar as pequenas e grandes conquistas, sem perder a essência de quando se inseriram no ramo de barbearias.

## **História<sup>11</sup>**

Após o fim do ensino médio, Gabriel não conseguiu entrar para uma faculdade da rede pública e precisou de um emprego para bancar os estudos. Com isso, o *hobbie*<sup>12</sup> de cortar cabelos se tornou uma oportunidade, e com o apoio dos pais e da família iniciou o curso de barbeiro e se apaixonou pela profissão.

Começou trabalhando em pequenos salões (ainda com o foco no público feminino) e, em meados de 2013, ingressou numa barbearia já com o conceito de ser um ambiente diferenciado e proporcionar uma melhor experiência para seus clientes.

Em 2017, surgiu a oportunidade de comprar um espaço só para ele e, com a ajuda dos pais, nasceu a Falcão Barbearia. Aos poucos o negócio se estruturou, aperfeiçoaram o

---

<sup>10</sup> Pet-friendly: Amigável com os animais. Fonte: Google tradutor.

<sup>11</sup> O conteúdo desta seção foi elaborado à luz das entrevistas realizadas com o proprietário da barbearia, Gabriel Falcão, e com base nas informações da página do Instagram da empresa, durante a realização do trabalho.

<sup>12</sup> Hobbie: Passatempo. Fonte: Google tradutor.

ambiente e ganharam credibilidade com os clientes. Em 2019, foi contratado o primeiro funcionário, Brian, que frequentava a barbearia como cliente.

Figura 2: Logomarcas da Falcão Barbearia



Fonte: Fornecido pelo proprietário da barbearia, Gabriel Falcão

### Ramo de Atuação

Estando entre os cinco maiores países com o mercado em potencial de beleza e cuidados pessoais, segundo a Forbes<sup>13</sup>, o Brasil é uma localidade propícia para o investimento e a criação de seu próprio empreendimento neste cenário. Com o advento da Revolução Industrial e a produção em larga escala, cada vez mais tipos de produtos e serviços são comercializados, contemplando a compra e venda de diversos públicos e camadas sociais<sup>14</sup>. Muitas profissões perpetuaram e se reinventaram ao longo dos anos, adequando-se às mudanças de cenários e às dores dos públicos de interesse, como é o caso dos barbeiros<sup>15</sup>.

Grande parte dos homens cortam o cabelo com regularidade devido ao crescimento rápido dos fios<sup>16</sup>. Por isso, a barbearia possui demanda constante, e a fidelização do cliente costuma ser mais fácil.

---

<sup>13</sup> Fonte: WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2020. Disponível em:

<<http://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 27 set 2021.

<sup>14</sup> Fonte: OLIVEIRA, Pêrsio dos Santos de. **Trabalho e sociedade**. In: Samir Thomaz. Introdução à Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 2012.

<sup>15</sup> Fonte: **História da barbearia: sucesso de uma profissão que sobrevive há séculos**. Disponível em: <<http://www.cursodebarbeiros.com.br/blog/historia-da-barbearia/>>. Acesso em: 13 set 2021.

<sup>16</sup> Fonte: **Qual é o tempo ideal para cortar o cabelo?**. Disponível em:

<<https://seuelias.com/saiba-qual-e-o-tempo-ideal-para-cortar-o-cabelo/>>. Acesso em: 16 nov 2021.

Segundo dados, de 2017, da Associação Brasileira de Franchising (ABF)<sup>17</sup>, houve 10% de crescimento no segmento de beleza, bem-estar e saúde na última década. 30% desse percentual é referente ao público masculino, o que é um grande avanço, tendo em vista que esse nicho é predominantemente dominado pelo gênero feminino. E de acordo com artigo do portal Terra<sup>18</sup>, o consumo no mercado brasileiro de beleza masculina cresceu 70% entre 2012 e 2017, chegando a uma arrecadação de R \$19,8 bilhões.

A imagem das barbearias era somente atrelada a cortes de cabelo e de barba. Juntamente com o desenvolvimento da profissão, ampliou-se a ideia de vender experiências e, conforme informações acima, houve o aumento da quantidade de homens que se preocupam e investem na aparência. Assim, esses estabelecimentos se diversificaram e passaram a oferecer maior variedade de cortes e tratamentos, ambientes esteticamente agradáveis, produtos de cuidados com o cabelo e a barba e itens extras, como cervejas, videogames, sinuca, jogos de baralho, entre outros<sup>19</sup>.

No contexto da pandemia causada pela covid-19, os pequenos empreendedores foram muito afetados<sup>20</sup>. Os sites e as redes sociais se tornaram primordiais para a criação e/ou permanência do contato aproximado com o cliente, mesmo nos momentos de maior isolamento social. Cabeleireiros e barbeiros precisaram se reinventar e suprir no digital o desfalque ocorrido no presencial. E com o crescimento enfático do *online*<sup>21</sup>, a tendência é que esses hábitos permaneçam, mesmo após esse momento mundialmente delicado<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Fonte: **As novas e mais modernas barbearias estão criando uma tendência no mercado de beleza e crescem cada vez mais.** 2018. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/as-novas-e-mais-modernas-barbearias-estao-criando-uma-tendencia-no-mercado-de-beleza-e-crescem-cada-vez-mais,0421beafc59dde1bbf66e34fe637762fm6tg7cta.html>>. Acesso em: 16 nov 2021.

<sup>18</sup> Fonte: **Crescimento das barbearias produz uma nova vertente de estilo masculino no Brasil.** 2020. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-das-barbearias-produz-uma-nova-vertente-de-estilo-masculino-no-brasil,9610c9a05776c9225c6a396959672cfe48e34vrb.html>>. Acesso em: 13 set 2021.

<sup>19</sup> Fonte: **História da barbearia: sucesso de uma profissão que sobrevive há séculos.** Disponível em:

<<http://www.cursodebarbeiros.com.br/blog/historia-da-barbearia/>>. Acesso em: 13 set 2021.

<sup>20</sup> Fonte: **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020 atualizado. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 27 set 2021.

<sup>21</sup> Online: Em linha. Fonte: Google tradutor.

<sup>22</sup> Fonte: VILELA, Pedro Rafael. **Pandemia faz Brasil ter recordes de novos empreendedores.** Brasília: Agência Brasil, 2020. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresendedores>>. Acesso em: 27 set 2021.

Em entrevista para a Vogue – Globo<sup>23</sup>, a diretora da Estée Lauder, Maria Laura Santos Tarnow, disse que “as ferramentas que possibilitam a experimentação digital de produtos (*Virtual try on*) também estão ganhando popularidade entre os consumidores. Os chats, vídeos e tutoriais *online* crescem bastante e definitivamente terão um papel de destaque no futuro”.

### **Planos do cliente para o negócio<sup>24</sup>**

Como proprietário e empreendedor, Gabriel Falcão tem planos e metas para o seu negócio, principalmente com o foco em crescimento e expansão. Durante toda a observação do grupo, conseguimos notar o entusiasmo do cliente. Dentre tais metas, citadas anteriormente, a Falcão Barbearia almeja, sobretudo, atingir públicos com maior poder aquisitivo para aumentar os preços dos serviços e, conseqüentemente, lucrar mais e expandir o negócio, de forma que este aumento não seja um empecilho para seus clientes. Nesse sentido, objetiva explorar o público graduado de adultos assalariados, além de tornar o cliente um “fã” da marca, para agregar valor aos serviços e criar uma estratégia de criação de conteúdo para a barbearia ir além dos serviços oferecidos.

O proprietário compreende que a manutenção das redes sociais para o alcance desses objetivos é essencial. Ele visa utilizar o Facebook para atingir um público mais velho; desvincular seu WhatsApp pessoal para utilizar um corporativo com o número da loja; explorar as redes sociais com mais vídeos e fotos.

Além das modificações nas mídias digitais, também se faz necessário, para o cumprimento das metas, alterações na estrutura da organização, como: ampliar seus serviços, como o atendimento *delivery*<sup>25</sup> de corte para seus clientes.

Portanto, para alcançar uma das principais metas de seu negócio, o proprietário entende que, para além da captação de mais clientes, é preciso manter uma comunicação que ultrapasse a interação da loja física. Desse modo, a seu ver, a barbearia se tornaria referência em Belo Horizonte e no seu mercado de atuação.

---

<sup>23</sup> Fonte: PENTEADO, Olga. **O futuro do mercado de beleza> novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise.** 2020. Disponível em:<<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pel-a-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>>. Acesso em: 13 set 2021.

<sup>24</sup> Informações fornecidas pelo proprietário da barbearia, Gabriel Falcão.

<sup>25</sup> Delivery: Serviço de entrega a domicílio. Fonte: Google tradutor.

### 4.1.3 Pesquisa

Os temas abordados nesta pesquisa tem como objetivo dar direcionamento ao grupo sobre a atual situação do negócio. Neste contexto, sabemos da relevância de obter informações sobre a barbearia, mapear clientes, bem como seus interesses e desejos, identificar concorrentes, além de elencar elementos de análise de pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa para desenvolvimento do diagnóstico.

#### 4.1.3.1 Serviços e Produtos

Em entrevista com o proprietário (roteiro no Apêndice F) e em análise ao catálogo de serviços e produtos, apuramos que a barbearia atende a todos os tipos de cabelo, sendo eles curtos, médios ou longos, do tipo 1A ao 4C, que representa cabelos lisos, ondulados, cacheados e crespos, conforme o sistema de classificação criado pelo cabeleireiro americano André Walker<sup>26</sup>.

O mais novo investimento do catálogo de produtos aconteceu no início de setembro de 2021, quando implementaram a venda de cervejas na barbearia, que já se mostrou um grande sucesso. A expectativa demonstrada pelo proprietário, em entrevista (roteiro no Apêndice G), é de futuramente ampliar as opções de bebidas vendidas de acordo com a análise de vendas.

Além da nova opção de cervejas supracitadas, o catálogo de produtos também conta com itens de cuidados para a pele, cabelos e barba. Veja no quadro abaixo a relação de todos os produtos vendidos na barbearia.

---

<sup>26</sup> Fonte: **Qual é o seu tipo de cabelo? Entenda a classificação dos fios**. 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/cabelo/qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-entenda-a-classificacao-dos-fios>>. Acesso em: 13 set 2021.

Tabela 1: Produtos vendidos na barbearia

PRODUTOS		VALORES
<b>Pomada Incolor</b>	Serve para ter fixação e reduzir o frizz nos fios	R\$ 30,00
<b>Pomada com Minoxidil</b>	Indicado no tratamento da alopecia androgênica (calvície hereditária) em homens adultos	R\$ 35,00
<b>Balm</b>	Sua principal função é relaxar a barba e assentar fios mais rebeldes, facilitando a modelagem e hidratando pele e pelo. dá textura e deixa a barba mais modelável, controlando fios soltos com uma fixação ultra-leve	R\$ 30,00
<b>Óleo para barba</b>	Hidratar os fios, deixar sua barba mais macia e com brilho	R\$ 30,00
<b>Shampoo para barba com Minoxidil</b>	O Minoxidil ajuda a revitalizar a raiz do cabelo e barba, normalizar o ciclo do folículo, prolongando a fase anágena ou de crescimento. Ele também tem a função de estimular a vascularização do couro cabeludo permitindo oxigenação da área.	R\$ 35,00
<b>Shampoo com Minoxidil</b>		R\$ 45,00
<b>Shampoo Anti-caspa</b>	Para reduzir essa oleosidade que gera a caspa, o shampoo anticaspa deve ter um nível de adstringência maior do que os shampoos convencionais. Esses elementos adstringentes limpam profundamente o couro cabeludo, o que reduz a oleosidade e, conseqüentemente, a caspa.	R\$ 45,00
<b>Minoxidil</b>	Indicado no tratamento da alopecia androgênica (calvície hereditária) em homens adultos	R\$ 70,00
<b>Gel</b>	Um dos primeiros e mais antigos produtos para cabelos masculinos, o gel pode ser usado para criar diversos estilos, desde um penteado clássico para trás, até os mais modernos espetados e bagunçados. Seu uso é bem simples, basta ter em mente um estilo ideal de cabelo.	R\$ 20,00

BEBIDAS		VALORES
Heineken	Cerveja long neck	R\$ 9,00
Stella Artois	Cerveja long neck	R\$ 8,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Outra meta do proprietário era implementar no catálogo de serviços a barboterapia, que foi feito no mês de outubro de 2021. Acompanhe no quadro abaixo a relação de todos os serviços prestados.

Tabela 2 : Serviços prestados pela barbearia

SERVIÇOS		VALORES
<b>Corte de cabelo</b>	topete, moicano, franja, disfarçado, militar, camadas, black power, afro, samurai, riscos estilizados, pézinho, undercut, sidecut, cortar pontas, entre outros pedidos dos clientes.	R\$ 30,00
<b>Corte de cabelo na máquina</b>	corte de cabelo utilizando apenas a máquina	R\$ 25,00
<b>Acabamento</b>	contorno do cabelo	R\$ 10,00
<b>Barba e bigode</b>	corte, aparar, definição e moldagem.	R\$ 25,00
<b>Barboterapia</b>	barbeado aliado a técnicas de relaxamento	R\$ 30,00
<b>Sobrancelha</b>	limpeza, aparar, definição e moldagem.	R\$ 10,00
<b>Luzes</b>	processo químico de descoloração de alguns fios para gerar iluminação ao cabelo.	R\$ 40,00
<b>Selagem</b>	processo químico de diminuição do volume dos cabelos.	R\$ 70,00
<b>Hidratação</b>	traz brilho, definição e repõe vitaminas e minerais nos fios.	R\$ 10,00
<b>Relaxamento</b>	processo químico de alisamento de cabelos.	R\$ 40,00
<b>Platinado</b>	descoloração em tons claros	a partir R\$75
<b>Tingimento</b>	pintura de cabelos somente na cor preta	a partir R\$30

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

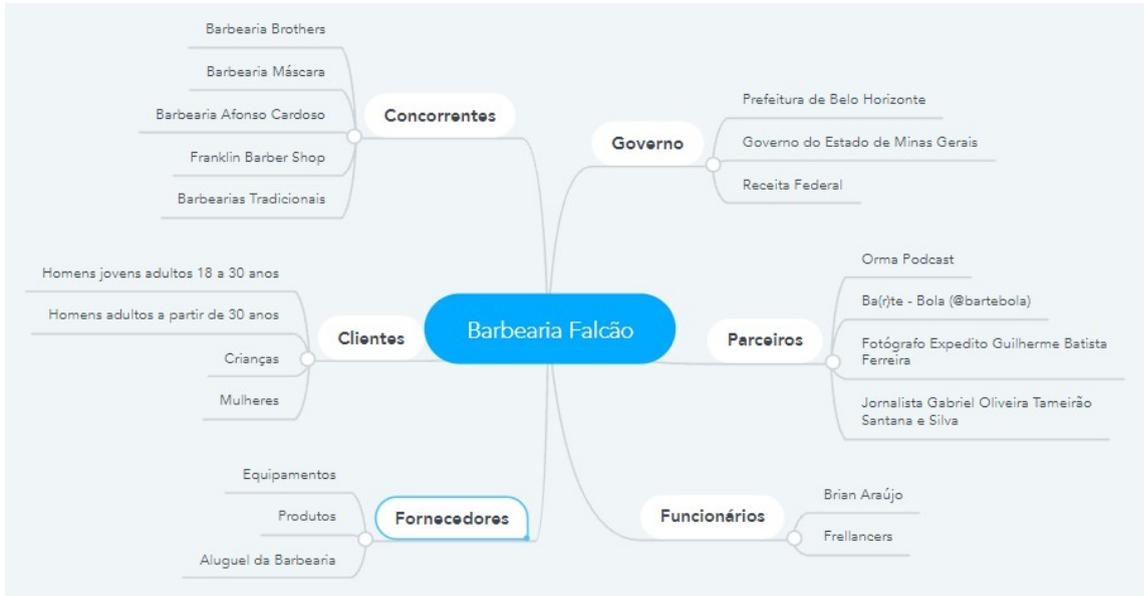
Os serviços e produtos são coerentes com o mercado, com o perfil da barbearia e dos clientes. Nenhum serviço é destoante da essência do negócio, embora atualmente não haja nenhum diferencial em relação a outros estabelecimentos do mesmo nicho mercadológico.

#### 4.1.3.2. Mapeamento de Públicos e Identificação de seus Interesses

Por meio de análise nas redes sociais, entrevista com o Gabriel Falcão (roteiro no Apêndice F) e pesquisas realizadas *in loco*<sup>27</sup> (roteiro no Apêndice J), apuramos que a barbearia conta com um público majoritariamente masculino e mais jovem. Porém, Gabriel salientou que deseja expandir o atual público da barbearia para homens que já possuem estabilidade financeira, a partir de 30 anos, com formação acadêmica e com possibilidade de filhos, devido ao poder de aquisição de serviços de maior qualidade a preços mais elevados. Diante dos achados na pesquisa, realizamos o mapeamento de públicos, apresentado a seguir.

<sup>27</sup> In loco: No local. Fonte: Google tradutor.

Figura 3: Mapa mental de *stakeholders*



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Separamos os clientes da barbearia em quatro segmentos. O primeiro é formado por homens jovens adultos, com idade entre 18 a 30 anos, definido como público majoritário, que se interessam por temas como: futebol; séries; filmes e games e frequentam a barbearia principalmente pelo seu ambiente descontraído que oferece momentos de conversa sobre esses temas. Com base na pesquisa realizada com clientes, constatamos que nem todos eles acompanham e/ou interagem nas redes sociais da loja, embora gostem dos conteúdos compartilhados.

O segundo segmento é formado por homens adultos, a partir de 30 anos, que preferem a barbearia pelo ambiente e pelos debates de política e futebol, que geralmente acontecem com encontros entre amigos acompanhados pela venda de cerveja. Segundo Gabriel, esse público não está presente nas redes sociais e não acompanha nenhum dos canais de comunicação da barbearia, eles apenas frequentam o local e fazem uso dos serviços e produtos.

O terceiro segmento é composto por crianças de todas as idades, desde bebês a crianças mais velhas. Embora a barbearia tenha algumas adaptações para elas, muitas vezes são os pais, que já frequentam a loja, que levam seus filhos pois já conhecem o ambiente e se sentem à vontade em função do clima descrito acima.

O quarto segmento é composto de mulheres e representa uma demanda mínima, principalmente pelo ambiente ser muito voltado ao público masculino. Geralmente esse nicho

é captado por meio de indicações e o foco dos serviços são cortes curtos (parecidos com os masculinos). Esse segmento também não tem grande presença nas redes sociais da barbearia.

Dados gerais sobre os segmentos de público realizados no mapeamento: são pessoas alfabetizadas, residentes na região Venda Nova de Belo Horizonte/MG, com ensino médio formado e/ou superior completo, acesso à saneamento básico, à internet e à cultura. Representados nas classes B, C e D.

Segundo o proprietário, a captação por novos clientes acontece, em sua maior parte, por indicação de seus consumidores a amigos, familiares e outros, que experimentam os serviços vindos até mesmo de outras regiões de Belo Horizonte ou cidades vizinhas.

Considerando o microambiente, além dos clientes, como mostrado no mapa, são identificados como públicos de interesse os concorrentes, fornecedores, funcionários, parceiros e o governo por interagirem com a marca de diferentes formas e propósitos. Destacamos, ainda, que no macroambiente temos o governo com criação e manutenção de legislação e impostos que influenciam os negócios da barbearia.

#### 4.1.3.3 Análise dos Canais de Comunicação

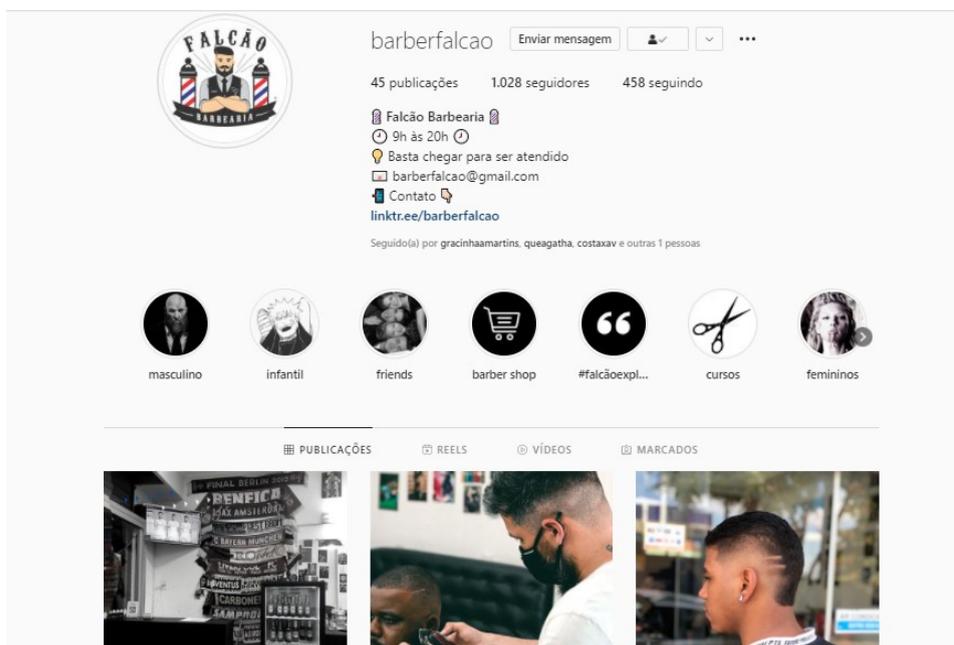
Para entender a atuação da barbearia em todos os canais de comunicação, realizamos uma análise criteriosa dos dados e informações sobre o perfil, publicações e resultados alcançados. Nessa área, a barbearia conta com a parceria de dois profissionais para gestão das redes com presença em várias redes sociais, tendo como prioridade a captação de clientes pelo o Google Meu Negócio e Instagram, informação compartilhada por Gabriel Falcão em entrevista.

Fizemos uma análise em todas as mídias sociais do cliente e constatamos que não há ações de marketing que induzem o público-alvo a seguir e acompanhar as redes, exceto a produção de conteúdo para o *feed*<sup>28</sup> do Instagram que não é frequente, e também não há investimento para patrocínio nas redes. Além disso, constatamos que o Facebook e o site oficiais estão desatualizados e com postagens antigas. O próprio Gabriel Falcão nos informou que boa parte de seus clientes não interage nas redes ou não tem conhecimento dos canais de comunicação da barbearia.

---

<sup>28</sup> Feed: fluxo de conteúdo que permite rolagem. Fonte: Canva.

Figura 4: Perfil do Instagram da Falcão Barbearia



Fonte: Instagram da Falcão Barbearia em 13 de setembro de 2021

No Instagram, o perfil possui uma biografia bem dinâmica com o uso do *Linktree*<sup>29</sup> para encaminhar o público ao WhatsApp, podcast, *playlist*<sup>30</sup> de músicas personalizada, Facebook e Google Meu Negócio. Porém o *feed* não possui harmonia, que pode ser alcançada por meio de leiautes e peças gráficas elaboradas e aplicar sempre a combinação de cores da identidade da marca. Além disso, os *stories*<sup>31</sup> destaques não seguem um padrão único que prejudica o design do *feed*. O perfil também conta com alguns conteúdos em vídeos e em modelo *reels*<sup>32</sup>, formato aclamado e muito utilizado hoje em dia, por possibilitar uma visualização rápida e dinâmica de um tema específico. A rede tem pouca presença, com baixa frequência de postagens e alcançam taxas de engajamento baixa, além de não promover o diálogo e não interagir nos comentários com os clientes. O tempo de resposta via *direct*<sup>33</sup> é em média 2 horas.

A presença do dono da barbearia no Instagram pode ser notada frequentemente nos *stories* com ideias criativas envolvendo os temas de interesse do público alvo, como esportes, séries e filmes de heróis; propõe enquetes e ações, mas segundo relatos em entrevistas

<sup>29</sup> Linktree: A ferramenta que permite divulgar os links de todos os seus perfis e sites em um mesmo lugar. Fonte: Site do Linktree.

<sup>30</sup> Playlist: Lista de reprodução. Fonte: Google tradutor.

<sup>31</sup> Stories: Ferramenta de postagem de fotos no Instagram. Fonte: Instagram.

<sup>32</sup> Reels: recurso do Instagram para gravar vídeos curtos. Fonte: Instagram.

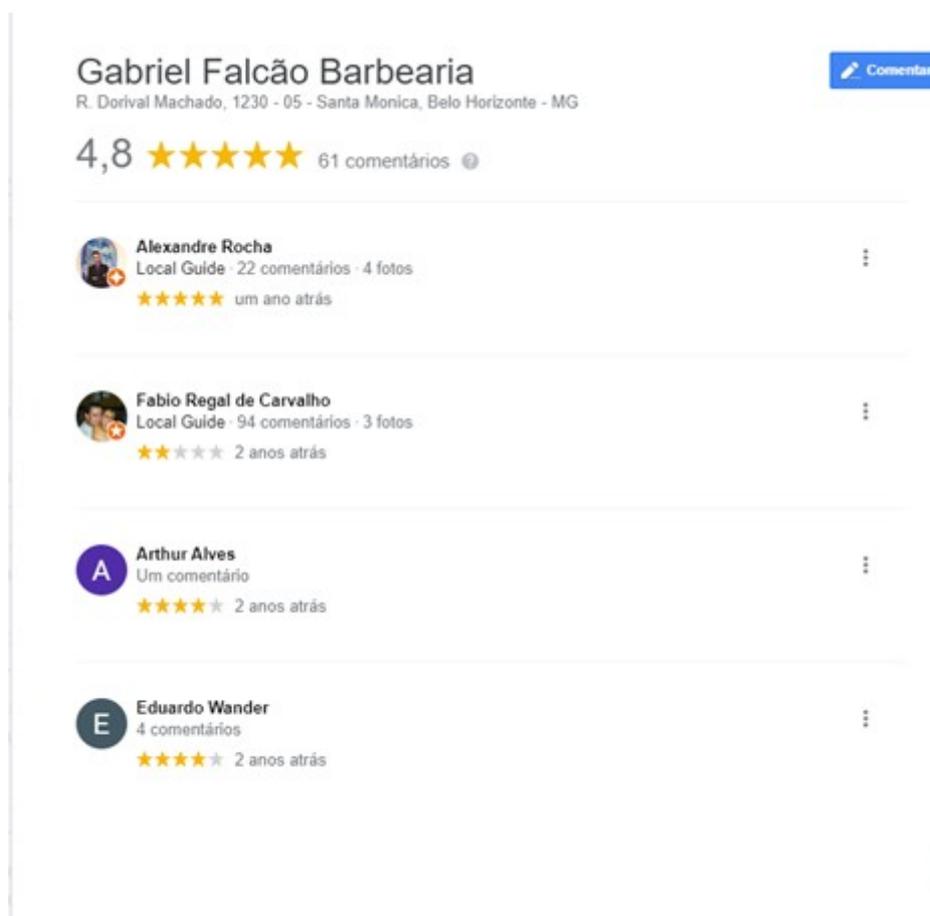
<sup>33</sup> Direct: ferramenta de mensagem direta do Instagram. Fonte: Instagram.

(roteiros nos Apêndices F e G), ele mesmo não tem o costume de publicar no *feed* e nas outras redes sociais, no qual fica a encargo de seus parceiros.

Com base na primeira entrevista com o proprietário (roteiro no Apêndice F), a barbearia promoveu uma ação de marketing sem fins lucrativos em abril de 2021, que teve o objetivo de captar doações de agasalhos e alimentos para pessoas em vulnerabilidade social em parceria com os produtores de conteúdo do Ba(r)te Bola e do Orma Podcast.

Ainda na visão do Gabriel, o Instagram não tem dado resultados na conversão e captação de clientes para a barbearia, ele também acredita que boa parte dos clientes frequentes não seguem esta rede social.

Figura 5: Avaliação da Falcão Barbearia no Google Meu Negócio

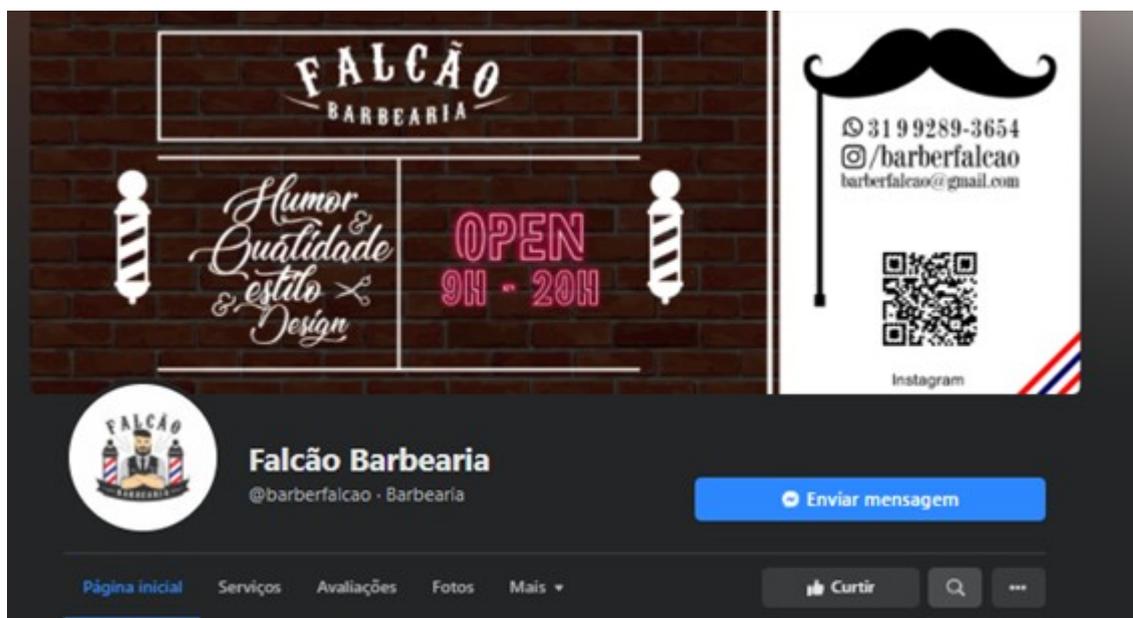


Fonte: Perfil da Falcão Barbearia no Google Meu Negócio em 13 de setembro de 2021

No aspecto geral, a nota do perfil da barbearia no Google Meu Negócio é de 4,8 em 5 estrelas com avaliações e comentários extremamente positivos. Nas notas mais baixas não

houve comentários ou explicações. Reparámos a ausência de interações ou respostas aos comentários por parte da barbearia. Na opinião do Gabriel, esse é o canal que mais realiza a captação de novos clientes e ele deseja entender melhor as funcionalidades para usá-las.

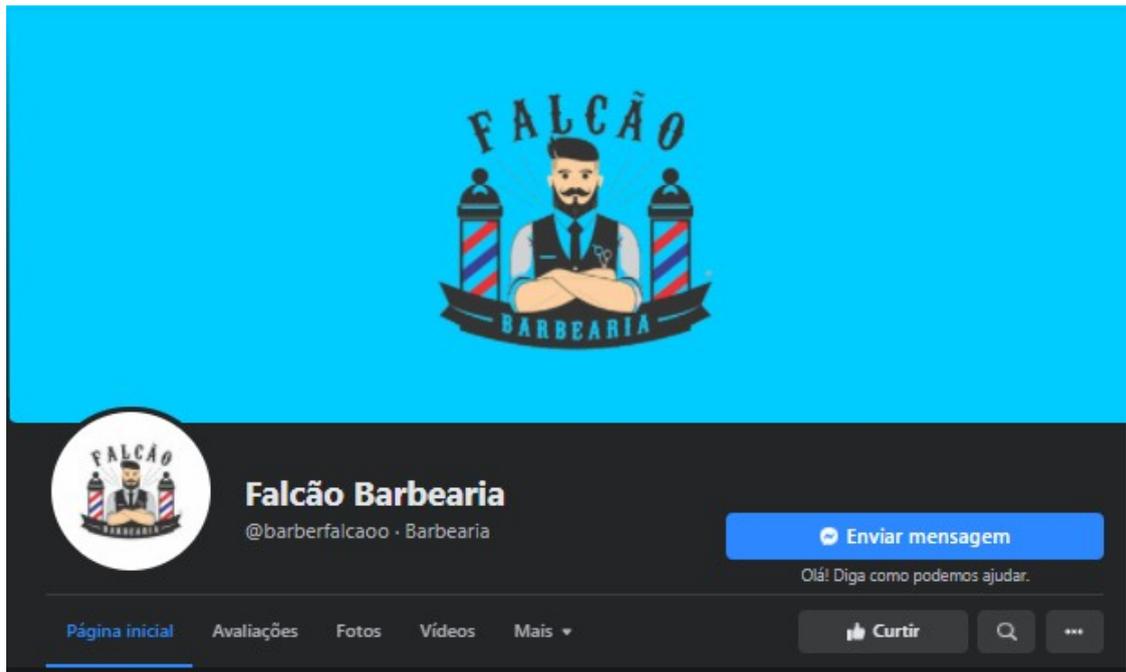
Figura 6: Página principal do perfil do Facebook da Falcão Barbearia



Fonte: Perfil do Facebook da Falcão Barbearia em 13 de setembro de 2021

A pesquisa e análise do canal no Facebook foi uma surpresa para o grupo, pois foram encontradas duas páginas referentes à Falcão Barbearia, sendo uma criada em 2018 com 20 publicações até a data de dezembro de 2020 e outra criada em dezembro de 2020 com apenas três postagens referentes a esse mesmo período. Ambas as páginas estão abandonadas, com falta de informação ou dados incorretos. As últimas publicações realizadas em 2020 alcançaram um baixíssimo engajamento, poucos seguidores e sem interação de clientes via comentários. Segundo Gabriel, nenhuma das redes usou de impulsionamento pago para promover a página ou as postagens.

Figura 7: Página do perfil secundário do Facebook da Falcão Barbearia



Fonte: Perfil do Facebook da Falcão Barbearia em 13 de setembro 2021

Segundo a análise realizada pelo grupo, a primeira página criada, na data de 2018, com 43 seguidores, possui mais engajamento e seguidores que a segunda página, com avaliação de 5 estrelas por um cliente, além de mais informações. Percebemos que as publicações não tem legendas bem elaboradas, usam imagens de banco de imagens e há a ausência da identidade da marca.

A segunda página encontrada na pesquisa, criada em 2020, possui apenas 6 seguidores e na construção do perfil faltam várias informações básicas da empresa e possuem alguns dados incorretos. Apresentam boa produção de conteúdo para a marca, legendas bem elaboradas e tom de voz jovem e próximo, mas a conversão de engajamento é baixa e falta a presença da identidade da marca.

De forma geral, todos os canais da barbearia carecem de posicionamento da identidade visual da marca. A pesquisa do site e das redes sociais apontou que as propostas de design destoam com a proposta da marca, como por exemplo: o site possui a cor rosa, o Instagram o preto e branco e o Facebook um azul bem chamativo.

Figura 8: Página principal do site da Falcão Barbearia



Fonte: Perfil do site da Falcão Barbearia em 13 de setembro

A análise do site também apontou para mais um canal desatualizado e abandonado, com uma galeria de fotos desatualizadas de clientes, com a última postagem na data de 18 de dezembro de 2020.

Figura 9: *Printscreen*<sup>34</sup> de conversa de WhatsApp entre cliente oculto e Falcão Barbearia



Fonte: Conversa de Whatsapp entre cliente oculto e Falcão Barbearia em 13 de setembro 2021

Avaliamos o canal de WhatsApp, que é divulgado em todas as redes sociais como um meio de comunicação entre a barbearia e clientes. O tempo de atendimento desse canal, testado por um cliente oculto, foi satisfatório, com resposta em aproximadamente cinco

<sup>34</sup> Printscreen: Captura de tela. Fonte: Google tradutor.

minutos, porém a linguagem é muito impessoal e não possui a automatização de mensagem de boas-vindas ou outras programações de atendimento automático.

O ponto que mais chamou a atenção do grupo durante a entrevista com o Gabriel, foi a informação de que o número divulgado como contato da barbearia é também o contato pessoal do mesmo. O perfil não possui informações sobre o negócio ou catálogo de serviços.

Figura 10: *Printscreen* de conversa de e-mail entre cliente oculto e Falcão Barbearia



Fonte: Conversa de e-mail entre cliente oculto e Falcão Barbearia em 10 de setembro 2021

Como resultado de um contato de cliente oculto, obtivemos a informação que o e-mail que é divulgado como contato no site, Google, Instagram e Facebook, não é um canal ativo de comunicação. Enviamos um e-mail no dia 10 de setembro de 2021 e não houve retorno até o momento de finalização deste trabalho.

Perante toda a pesquisa dos canais de atendimento, sugerimos uma avaliação das informações publicadas em todos os canais, fluxo de publicações e manutenção das redes, além do posicionamento da marca por meio da identidade visual, bem como estudar os canais que devem ser mantidos e os devem ser descontinuados.

Percebemos o potencial do Google Meu Negócio como opção de propaganda do local da barbearia por meio do Google Ads, que depende do site para melhor visibilidade na plataforma do Google; o Instagram para captação e relacionamento com os clientes e *stakeholders*, usando a rede com assuntos relevantes e incentivar a interação do público; o Facebook com a produção de conteúdo mais direcionado ao novo público de interesse da barbearia, conforme salientado pelo Gabriel. Deve ser avaliado também a possibilidade de investimento para impulsionamento pago.

O cliente também pode criar ações para divulgação das redes na loja, e também no ambiente virtual com promoções e sorteios. Utilizar o canal do site como blog com dicas

variadas sobre cortes, curiosidades sobre a barbearia e a história que tem por trás dela, conteúdos sobre o dono da marca e temas de inspiração da decoração da loja (filmes, séries, jogos, personagens, desenhos, futebol etc.).

Para melhor atendimento e identificação por parte dos clientes, sugerimos a criação de um contato de WhatsApp Business independente para a empresa, com a programação de mensagens automáticas, biografia com descrição de serviços e horário de atendimento da empresa, foto de perfil do local ou logomarca, respostas mais elaboradas e postagens de status sobre a barbearia. Ter uma conta própria da empresa passa mais credibilidade aos clientes e reforça a presença da marca.

As ações de comunicação propostas acima visam agregar valor à prestação de serviços da Falcão Barbearia, para que ele possa reajustar o valor dos serviços e captar um novo público para o negócio além de fidelizar os clientes atuais.

Lembramos que as ações, aqui vislumbradas, serão melhor avaliadas diante de toda a pesquisa feita, que culminará no diagnóstico.

#### 4.1.3.4 Análise da Comunicação Organizacional

Em análise a comunicação organizacional, o grupo notou que as cores da marca são as mesmas que representam as barbearias: vermelho, branco e azul. E, como identidade própria adotada, também inseriram o preto, mas só o utilizam na fachada e em móveis da loja. Não há integração da paleta de cores da marca em seus veículos de comunicação. Além de não possuírem manual ou apresentação de identidade visual e manuais internos comerciais e utilizarem duas versões de logomarcas distintas, com base nas pesquisas realizadas pelo grupo.

Foi examinado também que no local de atuação da barbearia (fotografias da barbearia no Apêndice A) e em seus canais de comunicação, faltam maiores informações sobre a própria marca, como história, missão, visão, valores e elementos que contextualizam o cliente e auxiliam a sua ambientação e afinidade com a empresa. Nesse sentido, a coerência visual também impacta a percepção do público, uma vez que não é segmentada - existem vários elementos que não conversam entre si, como cores, faixa de times e eventos esportivos, quadros de desenhos, animes e jogadores de futebol etc.

A Falcão Barbearia é muito conhecida pelo atendimento diferenciado e clima descontraído. Um dos principais assuntos entre a barbearia e clientes são futebol, séries e filmes. Os barbeiros também são atenciosos e extrovertidos, o que traz ainda mais leveza ao ambiente.

Na entrevista, Gabriel falou que possui metas para a barbearia, mas ao examinar seus planos, identificamos que não são claramente quantificáveis e não possuem prazos de realização.

Já em estudo da Comunicação administrativa, nas duas primeiras entrevistas com o proprietário (roteiros nos Apêndices F e G), obtivemos a informação que os relatórios e balanços internos são anotados em um caderno físico. Isso dificulta a metrificação, análise, crescimento, planejamento e previsão a longo prazo de forma mais aprofundada dos números da empresa, fazendo-se necessário a criação de um plano de negócios estruturado.

Constatamos em visita *in loco* (fotografias da barbearia e roteiro de visita nos Apêndices A e J) que a barbearia necessita de maior organização na comercialização dos produtos, listados na Figura 1 deste documento, como o auxílio de comandas ou maior exposição dos cosméticos, por exemplo. Também analisamos que falta apoio de material de comunicação para divulgação de todos os serviços e produtos ofertados no ambiente da barbearia.

Por se tratar de uma microempresa formada apenas por duas pessoas, o sistema interno de comunicação corporativa funciona de maneira simplificada e funcional. As atualizações são diárias e diretas no próprio ambiente de trabalho, e sempre que necessário há alinhamento por ligações ou mensagens.

Apesar de entregar muita qualidade em atendimento, Gabriel e Brian exercem várias funções ao mesmo tempo, como: atender e acompanhar o WhatsApp; redes sociais; ligações; acerto de clientes; limpeza do ambiente e equipamento, etc. Fica perceptível para os clientes, e para o grupo em visita à barbearia (roteiro de visita no Apêndice J), o acúmulo de tarefas e como se desdobram para cumprir todas essas funções. Segundo Gabriel Falcão, seus clientes são os maiores promotores da marca, divulgam a barbearia para amigos e familiares, além de se sentirem totalmente à vontade no ambiente a ponto de ajudar na organização da loja devido ao acúmulo de tarefas em certos momentos.

Ainda sobre as informações dadas por Gabriel, sábados são os dias mais movimentados e o tempo de espera para atendimento de clientes é maior, porém alguns fregueses não se importam em aguardar, pois essa espera se torna agradável em função dos barbeiros e do ambiente. Já outros, preferem ir durante a semana para ter um atendimento mais “calmo”.

Salientamos que a barbearia não trabalha com agendamento de horário, e em enquete nos *stories* do Instagram da barbearia, criada pelo Gabriel Falcão no dia 26 de agosto de 2021 - um dia após a 1ª entrevista - os clientes votaram que preferem o atendimento por ordem de chegada ao invés de agendamento.

Já a pesquisa sobre comunicação mercadológica, a análise mostrou que a propaganda da marca atualmente é baseada somente em publicações de conteúdo no Instagram e por indicações, consideradas “boca-a-boca”. Há a necessidade de análise metrificada das publicações e de ações por meio das plataformas do Google Meu Negócio, Facebook, Site e Instagram, para melhores dados sobre alcance e percepção dos *insights*<sup>35</sup> que as contas comerciais disponibilizam.

O proprietário demonstra interesse em compreender as ferramentas de marketing, mas não sabe utilizá-las com todo o alcance que elas podem oferecer e os parceiros não ofertam serviços de forma contínua e frequente, não sendo satisfatório ou interessante ao negócio, conforme informado por Gabriel em entrevista.

Há também a necessidade de realizar estudos para viabilizar o investimento em anúncios promovidos através de algumas das principais redes sociais de alcance, bem como investimento em propagandas *offline*<sup>36</sup>, como folhetos, cartão de visita e outros.

Nosso estudo aponta para a necessidade de trabalhar publicidade, propaganda e marketing de maneira direcionada a cada público. Elaborando um planejamento de ações com metas e prazos, considerando a particularidade de cada canal e seus públicos.

Outro ponto levantado na pesquisa é a carência de divulgação visível dos itens ofertados, como os serviços e produtos, em todos os canais de comunicação e também na barbearia. Essa comunicação tem o objetivo de facilitar o conhecimento dos clientes e novos clientes com facilidade e clareza sobre todas as possibilidades de serviços que é ofertada no estabelecimento.

---

<sup>35</sup> Insights: Introspecção. Fonte: Google tradutor.

<sup>36</sup> Offline: Fora de linha. Fonte: Google tradutor.

Ao aprofundarmos sobre a comunicação institucional, a pesquisa mostrou que o discurso da empresa é montado a partir do estilo do proprietário e a imagem que ele deseja para o negócio, com emissão de mensagens baseadas em empatia, escuta, humor e descontração. Toda a comunicação utiliza linguagem jovial e próxima do cliente, contendo gírias, dialetos, regionalismos e conteúdos de humor da internet. Apresenta coerência com a maioria dos clientes e a identidade da marca, embora não abranja todo o espectro de públicos pretendidos.

Segundo os relatos pelo proprietário, ele pretende alcançar e fidelizar novas faixas etárias, mas ainda não criou estratégias de atração. Em relação ao público infantil, nota-se que há uma cadeira especial e brinquedos para as crianças se distraírem durante o atendimento, mas o ambiente em si é voltado para o público adulto. Mesmo atendendo esporadicamente o público feminino, o ambiente e os frequentadores não as incluem com tanta facilidade, ainda que os funcionários apresentem tratamento igualitário. A busca por contemplar um leque muito grande de públicos pode deixar de ser assertiva e passar a ser dispersiva, e o público atual e os de interesse podem ficar confusos com os objetivos da marca.

Um ponto importante e de atenção levantado na pesquisa do grupo é que a empresa utiliza dois logotipos distintos. O proprietário já demonstrou interesse e pretensão de ficar somente com uma, mas não iniciou a transição entre elas. Há necessidade de desenvolver um planejamento de substituição gradual para que os públicos de interesse possam acompanhar e se acostumar, e precisam criar o hábito de explorá-la melhor em seus veículos de comunicação.

O grupo realizou o levantamento de informações sobre a comunicação interna, porém por se tratar de uma microempresa com apenas dois integrantes, o sistema de comunicação interna simplificado é muito funcional. Não existem canais exclusivos para essa finalidade por não haver essa necessidade de redes formais de comunicação interna, pois, como se trata de duas pessoas, no caso da barbearia, onde o Gabriel e o Brian trabalham o tempo todo no mesmo ambiente, os alinhamentos necessários fluem durante o expediente e nos intervalos do dia, além de conversas por mensagens trocadas pelas redes sociais pessoais dos dois profissionais, que são suficientes para eliminar ruídos e tornar a comunicação clara e concisa no ambiente interno da empresa.

Com base na pesquisa realizada, é importante que eles mantenham pequenas reuniões esporádicas quando surgirem assuntos de maior relevância e que demandem alguma atenção extra da equipe. Devem também manter informações importantes anotadas em meios físicos ou digitais específicos para a loja.

#### 4.1.3.5 Posicionamento Mercadológico Atual

Com base na visita à barbearia (roteiro no Apêndice J) e por pesquisas nos meios de comunicação, o grupo examinou que atualmente a empresa possui um posicionamento mercadológico positivo, que acompanha as tendências e os avanços do segmento. São preocupados no aperfeiçoamento de técnicas de divulgação e de administração do empreendimento, bem como aumento na qualidade da entrega dos serviços. Buscam adicionar ao catálogo novos serviços e produtos que complementam os já existentes e somem na imersão do cliente.

Por estar localizada em um bairro popular, os preços praticados são mais acessíveis quando comparados a outros bairros, mas são iguais aos dos seus concorrentes de dentro do bairro Santa Mônica. Um ponto forte da marca é que há uma entrega genuína da essência do negócio por meio da experiência do cliente, e o índice de satisfação é grande - isso é mensurado por meio de *feedbacks*<sup>37</sup> dos clientes e também do retorno deles ao estabelecimento.

Os diferenciais da Falcão Barbearia que fixam sua lembrança no consumidor estão relacionados à experiência de compra e qualidade no atendimento. Essas características marcantes da barbearia contribuem para um relacionamento estável com o cliente e para sua fidelização, informação também captada e mensurada por meio dos *feedbacks* dos clientes.

#### 4.1.3.6 Concorrentes

Como parte da pesquisa, analisamos os concorrentes diretos da Falcão Barbearia, selecionando os principais de acordo com os critérios de localização, estruturação e público-alvo. O grupo realizou análises e levantou dados sobre os concorrentes e seus canais de comunicação, conforme apresentado a seguir.

---

<sup>37</sup> Feedback: Retorno. Fonte: Google Tradutor.

Tabela 3: Dados sobre concorrentes

	Franklin Barber Shop	Barbearia Máskara	Barbearia Brothers	Barbearia Afonso Cardoso	
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Avenida Érico Veríssimo, 1938, bairro São João Batista	Av. Portugal, 2821, bairro Santa Amélia	Av. Min. Guilherme de Oliveira, 197 - Santa Amélia	Rua Augusto dos Anjos, 360, bairro Rio Branco.	
<b>HORÁRIO DE ATENDIMENTO</b>	2ª a 6ª: 09h00 às 12h00 / 14h00 às 19h00 Sábado: 09h00 às 18h00	2ª a 6ª: 09h00 às 19h30 Sábado: 08h00 às 15h00	2ª a 6ª: 08h00 às 20h00 Sábado: 08h00 às 18h00	2ª a Sábado: 09h00 às 20h00	
<b>SISTEMA DE EQUIPE</b>	SIM	SIM	NÃO	SIM (APP PRÓPRIO)	
<b>VALOR*</b> (*utilizado item CORTE DE CABELO MASCULINO, como opção compartilhável)	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 35,00	R\$ 30,00	
<b>DIFERENCIAL</b>	Ambiente vintage.	Temática de carros	Dão certificados "Meu 1º Corte" para crianças que vão cortar o cabelo pela primeira vez e alto nível de equipamentos e estrutura.	Atendimento via app e ambiente com referências da Inglaterra	
<b>SERVIÇOS IGUAIS</b>	Corte de barba	Sim	Sim	Sim	
	Corte de bigode	Sim	Sim	Sim	
	Corte de cabelo masculino	Sim	Sim	Sim	
	Corte de cabelo feminino	Não	Não identificado	sim	Não identificado
	Barboterapia	Não	Sim	sim	não
	Outros	Não identificado	Não identificado	sobran celha, selagem, relaxamento, coloração, descoloração, acabamento, luzes reflexo.	Hidratação, selagem final e luzes platinadas
	Revenda de produtos Cerveja	Sim - Marca "Barba Macho"	Sim - Marca "Force Man"	Sim - Marcas diversas	Sim - Marca "Don Alcides"
<b>SERVIÇOS DIFERENTES</b>	Não identificado	Revenda de pulseiras, bebidas semiálcool.	Máquina de jogos para clientes, venda de pulseiras e próteses capilares.	Venda de camisetas polo e suéteres de marca.	
<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>	Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim
	WhatsApp	Sim	Sim	Não	Não
	Facebook	Sim	Sim	Não	Não
	Site	Não	Não	Sim	Sim
	Email	Sim	Sim	Não	Não
<b>PONTOS FORTES</b>	Discurso de marca sólido; uso centralizado de redes sociais; network com empresas de outros ramos (fizeram parceria em evento empresarial automobilístico da Auto Raja).	Espaço amplo da loja; uso centralizado de redes sociais	9 anos de história que geram muitos clientes fidelizados; Estrutura muito grande na loja (amplamente possuem segundo andar); Alto investimento na compra de equipamentos (cadeiras, pias, sofás de espera, máquina de café, etc...); Venda de serviços de experiências do cliente, como máquina de jogos e cervejas; Pouco acúmulo de tarefas (muitos funcionários, divisão de tarefas); uso centralizado de redes sociais.	Espaço para 5 cadeiras (atendimento de 5 clientes ao mesmo tempo); local amplo; uso centralizado de redes sociais.	
<b>PONTOS FRACOS</b>	Pouca frequência nas redes sociais.	Revenda de produtos com preços altos; não exploram seu diferencial competitivo no ambiente digital; não exploram nas redes sociais a temática de carros da decoração da loja.	Serviços com um dos preços mais altos da região	Pouca harmonização na distribuição dos elementos de decoração da loja; leve desvio de linguagem da marca em relação à sua essência.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Na pesquisa do concorrente Franklin Barber Shop, utilizamos a técnica de cliente-oculto e identificamos a revenda dos seguintes produtos: shampoo, óleo, balm para barba, pomadas – efeito teia, matte nuvem, matte, incolor, black e Shampoo zero caspa da marca da marca Barba Macho; shampoo e condicionador com Minoxidil; shampoo de fortalecimento do fio da marca PR Cosméticos; Minoxidil da marca CVS; produto de Hidratação da marca Magic Dose.

Em análise do grupo aos canais de atendimento do concorrente Franklin Barber Shop, identificamos o perfil do Instagram com informações sucintas, como: frase *slogan*<sup>38</sup>, opções de pagamento em débito e crédito e *link*<sup>39</sup> para agendamento via WhatsApp. O *feed* é construído com fotos dos cortes de cabelo realizados pela barbearia e fotos usadas de banco de imagens que remetem ao estilo e à essência do estabelecimento, com um ambiente vintage do século XX. As postagens de conteúdos e promoções não possuem padronização de arte, cores e fonte textual, e não reforçam a logo da barbearia. Os vídeos são bem elaborados, transmitem a mensagem do serviço da Franklin Barber Shop e imprime o estilo e personalidade da marca. Postam *stories* bem formulados, com efeitos e edições externas e do próprio aplicativo, porém com poucas postagens por dia, aparenta ser só para os manterem ao menos o mínimo de movimentação na conta. Sobre presença na rede, identificamos a média de uma publicação a cada 2 meses.

Já no canal de WhatsApp, o grupo identificou que possuem uma conta comercial para agendamento de horário e não há no perfil a descrição de serviços, horários de funcionamento e o endereço da loja. A única informação disponível é o valor do corte de cabelo masculino na aba “produtos”. Identificamos também que foi adicionado uma foto dos barbeiros incorretamente nesse campo e o aplicativo cataloga isso como um produto, com opção de adicioná-los ao carrinho virtual. O canal de e-mail é divulgado apenas no WhatsApp, porém sem movimentação. Identificamos também que eles não possuem site próprio ou perfil no Facebook.

Em pesquisa de cliente oculto à barbearia Máskara, identificamos os seguintes valores praticados na revenda de produtos e prestação de serviços:

---

<sup>38</sup> Slogan: Lema. Fonte: Google tradutor.

<sup>39</sup> Link: Conexão entre dois documentos (sites) na internet. Fonte: Cambridge Dictionary.

Tabela 4: Preços praticados pela Barbearia Máskara

SERVIÇOS	VALORES
Corte de cabelo masculino	R\$ 30,00
Barboterapia	R\$ 30,00
PRODUTOS	VALORES
Pó Modelador	R\$ 60,00
Balm	R\$ 50,00
Loção Pós Barba	R\$ 35,00
Minoxidil	R\$ 70,00
Pomada efeito molhado	R\$ 50,00
Pomada efeito seco alta fixação	R\$ 50,00
Pomada efeito seco barba urbana	R\$ 60,00
Pasta Modeladora	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A análise realizada pelo grupo aos canais de atendimento do concorrente Máskara levantou um ótimo engajamento com o perfil do Instagram com 18,5 mil seguidores e 1176 publicações, observadas em 20 de setembro de 2021. A biografia do perfil contém dois *slogans* distintos - “O Espaço do Homem Moderno” e “Desde 2003 trabalhando pra ver você mais bonito!”, informam a localização da loja e o contato para WhatsApp de forma simplificada por *link*. O *feed* possui fotos autorais de estilo básico e limpo, com cores neutras e as postagens de conteúdo não seguem um padrão de cores, formas ou fonte textual, e gera dispersão na identidade da marca, porém em todas as legendas eles reforçam o endereço e o telefone de contato da loja e poucas *hashtags*<sup>40</sup> para engajamento, mas as publicações conseguem baixos níveis de curtidas e comentários. O perfil articula e movimenta bem os *stories* diariamente.

Identificamos na pesquisa uma conta comercial do WhatsApp para atendimento que é o principal canal para agendamento de horário. Há apenas a divulgação da localização da loja e a foto de perfil não corresponde à resolução da rede, comprometendo assim as informações e detalhes da imagem que ficam cortados. Um ponto positivo é o catálogo de produtos vendidos e alguns serviços com informação de preços.

<sup>40</sup> Hashtag: Palavra-chave antecedida pelo símbolo “jogo da velha”. Fonte: Blog da Rock Content.

Sobre a Barbearia Brothers, referência na região que atua, por ser mais estruturada e possuir alto nível de equipamentos, além de uma grande equipe de barbeiros. A pesquisa levantou os preços praticados na prestação de serviços desta corrente.

Tabela 5: Preços praticados pela Barbearia Brothers

SERVIÇOS	VALORES
Corte de cabelo (Tesoura)	R\$ 40,00
Corte de cabelo (Máquina)	R\$ 35,00
Corte Padrão (Máquina)	R\$ 30,00
Barboterapia	R\$ 35,00
Selagem	A partir de 75,00
Relaxamento	A partir de 45,00
Acabamento	R\$ 15,00
Sobrancelhas	R\$ 15,00
Coloração do Cabelo	R\$ 35,00
Coloração da Barba	R\$ 25,00
Descoloração	A partir de 80,00
Luzes e reflexo	A partir de 45,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A análise dos canais de comunicação desse concorrente apontou um ótimo engajamento dos clientes no perfil do Instagram, no qual possuem mais de 24,7 mil seguidores e 880 publicações, observadas em 20 de setembro de 2021.

A Biografia do perfil no Instagram é sucinta e falha ao não colocar o *link* de acesso direto ao WhatsApp, mas o celular e o telefone são divulgados. Constatamos que eles atualizam o *feed* com frequência, em uma média de 3 postagens por semana, publicam todos os dias nos *stories*, possuem *hashtag* *#barbeariabrother*, os maiores engajamentos do público são em fotos e vídeos que mostram a equipe de funcionários, com cerca de quatro vezes mais curtidas que outras publicações. O tom de voz é jovial, bem-humorado e animado em vídeos e fotos. Um ponto de diferenciação dos concorrentes nas redes é o leiaute de postagens que reforça as cores da marca, com as cores preto, branco, laranja e amarelo, que harmonizam o *feed* e nas legendas usam frases criativas e de impacto.

Já o site da Barbearia Brothers, outro concorrente analisado, possui leiaute simples, atual e intuitivo, com cores exploradas em preto, branco e cinza, mas não utilizam os detalhes

em laranja e amarelo, como visto no Instagram, não possui todas as informações sobre o negócio e a galeria está desatualizada; o site utiliza imagens de banco de imagens.

O Whatsapp é corporativo, mas não possui muitas informações sobre o negócio. Também não possuem automatização de mensagens ou catálogo de produtos disponíveis aos clientes.

O concorrente Barbearia Brothers não possui perfil no Facebook ou e-mail, conforme os dados levantados na pesquisa. Um detalhe levantado na pesquisa é que eles possuem um lava-jato associado à barbearia e com o mesmo nome “Brothers”, localizado na Rua das Canárias, 649, bairro Santa Amélia de Belo Horizonte/MG.

A pesquisa realizada com a barbearia Afonso Cardoso, último concorrente avaliado, apontou um ambiente com referências inspiradas na Inglaterra, de aparência demasiadamente séria e tradicional, que se reflete nos uniformes dos funcionários e no modo de atendimento.

O estudo do grupo sobre os canais de comunicação da concorrente Barbearia Afonso Cardoso nos mostrou um perfil no Instagram com descrições sucintas e que faltam informações como endereço do negócio. Há pouca atualização do perfil, mas as publicações usam em sua maioria fotos autorais, em tons uniformes e numa paleta de cores coerente. Algumas publicações e conteúdos mais descontraídos destoam da linguagem mais séria de componentes da decoração, do uniforme dos funcionários e da maioria das publicações. Eles gravam vídeos para as redes sociais com o tom mais sério e a maioria mostrando o atendimento de corte de cabelo, de forma tradicional sem nenhum diferencial.

O site apresenta informações objetivas, como horário de funcionamento, profissionais do estabelecimento, localização da loja e telefone para contato. Para realizar agendamento e pagamento via aplicativo o cliente precisa criar um usuário e senha para se cadastrar no aplicativo, o que torna mais eficiente para o negócio, mas pode afastar ou dificultar o uso dessa ferramenta para clientes que ainda não são fidelizados. Esse concorrente não trabalha com o perfil no Facebook, nem e-mail ou WhatsApp para atendimento.

#### 4.1.3.7 Análise SWOT

A análise SWOT, também denominada F.O.F.A em português, é uma ferramenta que analisa o ambiente interno, representado pelas Forças e Fraquezas, e o ambiente externo, representado pelas Oportunidades e Ameaças.

A SWOT tem por objetivo identificar os pontos fortes e fracos, além de analisar as oportunidades e ameaças que podem afetar o negócio da Barbearia mais eficiente e competitiva. Tem a finalidade de corrigir deficiências e se preparar para as oportunidades, além de orientar a investigação da situação atual em que se encontra a Falcão Barbearia. Essa análise deve ser feita sempre que necessário, seguindo a velocidade que o ambiente, setor e a própria empresa mudam.

No presente objeto apresentamos, portanto, as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do negócio em questão, à luz do estudo feito pelo grupo e das informações captadas, conforme a seguir.

Figura 11: Análise SWOT

Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
Espaço físico agradável e descontraído;	Valores cobrados defasados devido a pandemia da covid 19;	Covid-19: população com mais dificuldades financeiras no período da pandemia;	Crescimento considerável da demanda no mercado da beleza voltada para o público masculino nos últimos anos;
Localização de fácil acesso;	Falta prestação de serviços diferenciais;	Covid-19: menor movimentação de clientes devido o isolamento social;	Estudar novos serviços para oferecerem na barbearia;
Clientes fidelizados que saem de outros bairros para consumir produtos e serviços da loja;	Falta de ações promocionais;	Covid-19: incerteza do fechamento e abertura dos comércios;	Nicho mercadológico de pouca sazonalidade;
Atendimento empático e despojado;	Falta de valor agregado ao negócio;	Grande concorrente na região (Brothers);	Crescimento digital com Podcast e outros.
Clientes gostam do modelo de atendimento sem agendamento;	Dispersão nas redes sociais e baixo engajamento;	Inflação.	
Atendem diversos públicos;	Mal planejamento estratégico para alcance de novos públicos;		
Revenda de produtos que agregam valor e transformam a experiência do cliente;	Não elaboram metas quantificáveis e estratégias para alcançar os objetivos;		
Foco nas redes sociais e produção de conteúdo;	Identidade visual da marca pouco evidenciada;		
Percepção de marca coerente com identidade;	Não possuem diferencial estético em seus canais de comunicação;		
Profissionais devidamente treinados e capacitados;	Não apresentam nas redes sociais sua equipe, missão, visão e valores;		
Boa liderança e transmissão de motivação;	Não divulgam com clareza seu diferencial competitivo;		
Proprietário acessível e disposto a ouvir novas ideias;	Pouca divulgação de treinamentos e formações feitas pela equipe;		
Expansão da sede para um local ao lado, aumentando, assim, a qualidade e tamanho do estabelecimento.	Dificuldade em ajustar ou aumentar valores cobrados devido a classe social do público;		
	Localização em um bairro com prestação de serviços em uma média mais barata em comparação a outras regiões da cidade.		

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Para melhor compreensão dos dados e informações apresentados na Figura 11, vamos discorrer sobre cada um dos quadrantes apresentados.

- Forças: A empresa se preocupa em criar um ambiente agradável e confortável aos seus clientes, buscando sempre melhorias nos serviços, no atendimento, nas práticas e técnicas. Em entrevista o proprietário demonstrou a vontade de sempre melhorar os serviços prestados com treinamentos, melhorias no ambiente da barbearia, nas rotinas administrativas e de promoção em marketing digital para abranger mais os clientes atuais e conquistar novos.

Conforme as pesquisas realizadas, a maioria dos clientes já fidelizados tem preferência pela Falcão Barbearia por possuírem uma relação de amizade e confiança nos barbeiros. Elas apontam, também, ótimos *feedbacks* de clientes sobre o ambiente e clima, que é descontraído e relaxante para os homens que vão até a barbearia em busca de serviços estéticos e encontram também um ambiente confortável de debates de temas de interesse do público masculino.

Outro ponto levantado em entrevista com o proprietário é a oportunidade de expandir a sede atual para a loja de aluguel ao lado, no qual a Falcão Barbearia pode aumentar espaço interno para mais conforto aos clientes e também pensar em adquirir mais uma cadeira de atendimento, bem como a contratação de mais uma pessoa para a equipe.

- Fraquezas: Devido a pandemia, o proprietário não atualizou os preços praticados na barbearia e agora os preços baixos e defasados precisam ser reajustados para que o negócio se desenvolva. Outro ponto de atenção sobre os preços praticados é a análise de público, pois alguns clientes que frequentam a Falcão Barbearia a escolhem apenas pelo preço mais barato, e não levam em conta o valor agregado no ambiente e na qualidade dos serviços.

Podemos considerar também o público da região de Belo Horizonte em que ela se encontra, formado, em sua maioria, por uma classe de clientes de renda mais baixa. A média de preços dos serviços de barbearia prestados é mais barata que em outras regiões da cidade, o que ameaça o negócio quando é necessário atualizar ou aumentar a prática de preços.

A pesquisa desta consultoria aponta que a barbearia deve trabalhar mais a comunicação para gerar valor ao negócio, como é feito em ações de marketing para gerar relacionamentos lucrativos. Assim, atrai novos clientes e oferece um valor superior aos serviços, indo além de preços e valores quantitativos, e agrega emoções e sensações aos serviços comprados pelo cliente.

Falta investimento em ações promocionais para divulgar a barbearia e seus serviços, que podem ser realizadas por eventos, sorteios, propagandas *offline* e impulsionamento em redes sociais. Além disso, as redes precisam reforçar a identidade visual da marca para gerar diferenciação entre os concorrentes, além de ter mais a presença e frequência de postagens estratégicas para divulgar o negócio e alcançar níveis consideráveis de engajamento dos públicos.

Quanto às redes sociais, também possui baixo engajamento e interação do público, bem como a falta de clientes fixos da barbearia que não seguem os canais de comunicação. O grupo acredita que é pertinente criar ações para estimular os clientes que passam pela barbearia a seguirem seus canais de comunicação.

O negócio precisa de um planejamento estratégico com definição de objetivo, metas e ações para direcionar os esforços em prol do crescimento. Além disso, é necessário elaborar melhor e divulgar mais o diferencial competitivo.

- Ameaças: Devido ao isolamento social pela pandemia do covid-19, a barbearia enfrentou momentos sem movimentação de renda por falta de clientes e esses impactos financeiros ainda refletem na atualidade, além da insegurança por novos fechamentos do comércio ou restrições. Outro ponto é a insegurança que muitos clientes possuem quanto a prevenção da contaminação do coronavírus, e acabam preferindo não frequentar comércios. Podemos citar, também, a vulnerabilidade financeira que várias famílias e pessoas estão passando, no qual podem afetar as vendas da barbearia, além de afetar o negócio em si com os preços elevados de insumos<sup>41</sup>.

A concorrência também representa um risco devido à competitividade pelo mesmo público alvo. Eles representam um risco, devido a possibilidade de realização de promoções ou ações de captação de clientes.

- Oportunidades: Uma grande oportunidade é o crescimento da demanda masculina por serviços e produtos estéticos, no qual também estão surgindo produtos novos e serviços diferenciados para esse nicho, que vale a análise e aperfeiçoamento da barbearia para oferecer inovação para os clientes em primeira mão.

---

<sup>41</sup> Fonte: **Voluntários tentam aliviar a fome de famílias afetadas pela pandemia em Belo Horizonte**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/03/23/voluntarios-tentam-aliviar-a-fome-de-familias-afetadas-pela-pandemia-em-belo-horizonte.html>>. Acesso em: 13 set 2021.

Mais um ponto positivo é a baixa variação de clientes por sazonalidade, o que faz com que o negócio seja mais seguro com um público recorrente, podendo ter altas em vendas em datas comemorativas.

A barbearia também tem a oportunidade de explorar mais as redes sociais com produção de conteúdo, como podcasts, vídeos e muito mais para ter mais visibilidade e engajamento dos clientes, bem como agregar valor ao negócio.

#### **4.1.4 Diagnóstico**

Atentando à pesquisa minuciosa realizada sobre a Falcão Barbearia, sua história, cultura organizacional, posicionamento na loja e no ambiente digital, ramo de atuação, localização, serviços e produtos oferecidos, públicos de interesse, e as análises, entrevistas e visitas presenciais feitas pelo grupo, compreendemos os aspectos tangíveis e intangíveis relacionados aos princípios, à reputação e à comunicação da microempresa.

À luz disso, identificamos que é necessário avaliar as vontades do Gabriel Falcão quanto à contemplação de todos os tipos de públicos. Cada um deles possui diferentes comportamentos, interesses, gostos e poder de compra, logo as estratégias de captação devem ser igualmente distintas. Há a necessidade de trabalhá-los de acordo com a frequência e o retorno que dão para a barbearia, ordenados em escala de prioridade. Precisam também criar um sistema de visualização de produtos, serviços e seus respectivos preços atualizados para os clientes consultarem.

A falta de um manual de identidade visual da marca é expressiva, uma vez que não há definição das suas cores oficiais. A existência de duas logos é um conflito de imagem que pode confundir clientes e outros interessados, e dificultar a orientação deles. Sem a padronização desses elementos, a barbearia não consegue obter um diferencial de identidade visual, que é uma das primeiras informações que os públicos terão contato. As noções de missão, visão e valores não são explícitas em seus canais digitais oficiais, bem como a linguagem utilizada nem sempre externaliza sua essência. Deve-se fortalecer a marca para impulsionar seu valor.

A falta de tempo e dinheiro para investir em análise de indicadores e manutenção das mídias sociais oficiais resultaram na baixa interação dos usuários. Notamos que essas redes se

encontram desatualizadas e com conflito de informações, exploram pouco a identidade visual da marca e possuem poucas postagens de *call to action*<sup>42</sup>. O administrador das páginas também não mantém interação com outros usuários via comentários. Necessitam de uma intervenção em suas redes para firmar, no meio digital, a reputação já existente no ambiente da loja física, e gerar mais interatividade.

Mesmo não sendo o foco de análise da consultoria, compreendemos que a Falcão Barbearia necessita estruturar o controle administrativo e financeiro. Assim, enxergará o panorama de onde a empresa se encontra atualmente, e a partir daí criará projeções alcançáveis para o futuro. Precisa, também, ordenar e metrificar objetivos, estratégias e ações para alcançar os desejos do proprietário e, principalmente, o propósito da empresa.

Com base no que foi apontado acima e nas características do ramo de atuação, do negócio e da região em que se encontra, o que pode ser feito para fortalecer a marca por meio da comunicação mercadológica e institucional?

## **4.2 Objetivos, meta e estratégias**

### **4.2.1 Objetivo geral:**

Desenvolver o posicionamento da marca de modo contínuo e eficaz, por meio de estratégias de comunicação mercadológica e institucional, até dezembro de 2022.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

1. Estabelecer os elementos da identidade da marca;
2. Identificar a percepção e o comportamento do público alvo;
3. Construir o diferencial competitivo da marca;
4. Agregar valor aos serviços prestados;

### **4.2.3 Estratégias**

Objetivo 1: Realizar a definição do logotipo nos canais de comunicação;

Objetivo 1: Padronizar a identidade visual da marca;

Objetivo 2: Realizar pesquisas qualitativas e quantitativas com o público alvo;

---

<sup>42</sup> Call to action: Chamada para ação. Fonte: Google tradutor.

- Objetivo 2: Analisar o comportamento do público alvo nos ambientes digitais;
- Objetivo 3: Solidificar a presença da barbearia no ambiente digital;
- Objetivo 3: Fortalecer o relacionamento com foco na fidelização de clientes;
- Objetivo 4: Direcionar práticas de comunicação no ambiente físico da barbearia;
- Objetivo 4: Investir em atendimento diferenciado e especializado.

### **4.3 Proposta para o cliente**

Foi realizado pelo grupo o levantamento de informações sobre a Falcão Barbearia, no qual obtivemos referências acerca da atuação e necessidades do negócio sobre a comunicação mercadológica e institucional. Todo trabalho da consultoria estará baseado em determinadas premissas e/ou pressupostos teóricos. Assim, à luz da pesquisa realizada, elaboramos o diagnóstico, traçamos objetivo geral (com meta) e objetivos específicos, que foram propostos ao cliente e aprovados pelo mesmo. Dessa forma, o grupo seguirá com as definições aprovadas e continuará com o serviço de consultoria para definir estratégias de trabalho, o plano de ação e, ainda, colocar em prática algumas dessas ações em conjunto com o gestor da barbearia.

A proposta, na íntegra, encontra-se no Apêndice E.

#### 4.4 Plano de Ação (5W3H)

#### Empresa: Falcão Barbearia - PLANILHA 5W3H

1 Objetivo específico: Estabelecer os elementos da identidade da marca.							
2 Objetivo específico: Identificar a percepção e o comportamento do público alvo.							
3 Objetivo específico: Construir o diferencial competitivo da marca.							
4 Objetivo específico: Agregar valor aos serviços prestados.							
5W					3H		
WHAT	WHY	WHO	WHERE	WHEN	HOW	HOW MUCH	HOW MEASURE
O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?	Como medir?
Definir um único logotipo, revisão de missão, visão e valores da marca, tom de voz e outros.	Fortalecer a imagem da marca perante clientes, concorrentes e <i>prospects</i> <sup>43</sup> , propondo mudanças estratégicas na identidade da marca.	<b>Consultoria Magma (Gustavo Mendes)</b>	Reuniões virtuais com o proprietário da Falcão Barbearia pela	6 de novembro 2021	A equipe proporá a definição de um único logotipo, revisão de missão, visão e valores da marca, tom de voz e	Hora de consultoria: 3 horas	Apresentação para o cliente

<sup>43</sup> Prospect: Pessoa que consome ativamente o conteúdo de alguma marca. Fonte: Blog da Hotmart.

			plataforma Google Meet.		outros em reunião com o cliente.		
Criar manual de identidade visual da barbearia (manual no Apêndice B)	O manual estabelece padrões de layout, cores e aplicação da logo que são fundamentais para reforçar a identidade da marca junto a clientes e <i>prospects</i> .	<b>Consultoria Magma (Ágatha Iara)</b>	Reuniões internas com a equipe Magma e quando finalizado, deverá ser aprovado pelo cliente *O compartilhamento será realizado pelo Google Drive	Entrega final até 6 de Novembro 2021	A equipe da Magma criará o manual escolhendo uma paleta de cores para a aplicabilidade da marca, o arquivo será encaminhado em formato PDF. O compartilhamento será realizado pelo Google Drive. Para desenvolver essa tarefa a consultoria usará o pacote Adobe de edição.	Hora de consultoria: 6 horas	Envio para o cliente, seguido de reunião para apresentação.

<p>Criar conteúdo para iniciação da identidade visual consolidada pelo manual (roteiro no Apêndice D)</p>	<p>Realizar a transição de dois logotipos para um único de modo que o público reconheça a barbearia.</p>	<p><b>*A consultoria (Gustavo Mendes) criará as peças. *O cliente, Falcão Barbearia, ficará responsável por publicar</b></p>	<p><b>*O</b> compartilhamento das peças será realizado pelo Google Drive <b>*A</b> publicação deve ocorrer no site, Facebook, Instagram e WhatsApp</p>	<p><b>*Entrega das peças: 08 de novembro de 2021</b>  <b>*Publicação</b> uma postagem por dia, durante três dias até dezembro 2021</p>	<p>Por reuniões de alinhamento remotas e desenvolvimento de peças de divulgação considerando o manual da marca firmado. Seriam 3 postagens com uma contagem regressiva, onde cada uma contará um pouco mais sobre a história da barbearia, padronizando a logo e identidade visual da marca.</p>	<p>Hora de consultoria: 4 horas</p>	<p>Publicação de postagens sugeridas pela Magma e alteração da logotipo nos canais de comunicação</p>
---	--	--	--	--	--	-------------------------------------	---

<p>Excluir conta do Facebook duplicada</p>	<p>Seguindo a análise dos canais de comunicação, será necessário excluir os canais não utilizados pela barbearia para focar os esforços nos meios de comunicação que têm a maior aderência do público alvo. Essa ação é fundamental para que nenhum cliente fique sem resposta ao entrar em contato por um canal que hoje não é mais utilizado.</p>	<p><b>Falcão Barbearia</b></p>	<p>Rede social Facebook (Excluir conta do Facebook que não é usada)</p>	<p>Até 16 de novembro de 2021</p>	<p>Excluir a conta duplicada do Facebook que gera menos retorno pela própria plataforma e não possui procura ou exercício ativo.</p>	<p>Hora de consultoria: 1 hora</p>	<p>Verificar se a conta excluída do Facebook não está mais disponível na rede.</p>
--	---	------------------------------------	---	-----------------------------------	--	------------------------------------	--

<p>Organizar perfis dos canais de comunicação</p>	<p>Atualizar informações para que os clientes tenham melhor entendimento sobre a marca, além de colocar de modo acessível dados básicos para que o cliente encontre as informações necessárias para a conversão de modo mais fácil e rápido.</p>	<p><b>*Falcão Barbearia executar</b> <b>*Magma - Apontar pontos de melhoria - Agatha</b></p>	<p>Site, Instagram e Facebook</p>	<p>A Magma entrega os pontos até: 08 de novembro de 2021  A Barbearia executa até: dezembro 2021</p>	<p>Atualizar a biografia com um breve texto sobre a barbearia e seus serviços e produtos ofertados, adicionar informações básicas como endereço, telefone de contato e horário de funcionamento, bem como descrever serviços e produtos nos perfis de Facebook, Instagram e Site.  Ocultar das redes sociais a informação do canal de comunicação via e-mail que hoje não possui gestão ativa pela barbearia.</p>	<p>Hora de consultoria: 1 hora</p>	<p>Verificar e analisar as redes sociais após o prazo estimado para o cliente colocar em ação.</p>
---	--	--	-----------------------------------	--	---	------------------------------------	--

<p>Desenvolver habilidade da equipe com ferramentas de criação de peças para redes sociais</p>	<p>A formação da identidade visual contribui para a consolidação da marca. Ao criarmos essa padronização nas redes sociais, indicando de forma coerente, as cores, fontes e estratégias de marketing digital, reforçamos a identidade da marca para clientes e <i>prospects</i>, assim o público conseguirá perceber os valores e benefícios dos serviços oferecidos pela barbearia.</p>	<p><b>*Apresentar a plataforma - Equipe da Magma - Ágatha</b> <b>*Responsabilidade de executar é do cliente</b></p>	<p>Plataforma do Canva para design rápidos</p>	<p>Até o 16 de novembro de 2021</p>	<p>A equipe da Magma apresentará ao cliente a plataforma, suas ferramentas e como utilizá-las para usar os leiaute pré-definidos para postagens na plataforma Canva. Junto a isso, criar com o cliente 3 postagens para as redes sociais, para que o mesmo entenda o processo criativo na plataforma Canva.</p>	<p>Hora de consultoria: 3 horas</p>	<p>*Análise de um <i>feed</i> mais harmonioso * A primeiro momento o cliente deve aprovar o leiaute proposto pela consultoria e para mensurar, essa nova padronização de postagens deve ser feita através de relatórios das redes sociais, analisar a performance do Instagram e Facebook para identificar se o público está</p>
--	--	---	--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

	Inserindo o proprietário no processo de criação, para que o mesmo possa continuar usando leiautes que reforçam a identidade da marca após a consultoria.						aderindo e tendo com o novo padrão das redes.
Realizar pesquisa qualitativa de satisfação junto aos clientes (roteiro no Apêndice H)	A fim de extrair informações a respeito da experiência do cliente e sua percepção em relação ao serviço, atendimento, produtos ofertados, canais de comunicação, etc.	<b>*Falcão Barbearia implantará a pesquisa;</b> <b>*Magma proporrá um roteiro de pesquisa e orientar análise de resultados - Maria Costa</b>	Barbearia (pessoalmente no espaço físico) e Instagram.	<b>* Cliente:</b> Execução até junho 2022 - Realizar as pesquisas e colher resultados <b>*Magma - Maria - 16 de novembro de 2021 - propor um roteiro de</b>	<b>*Durante a prestação de serviços, o barbeiro aplica algumas perguntas em forma de conversas leves e descontraídas com os clientes sobre os serviços, produtos, sugestões e críticas. A pesquisa pode ser realizada sempre que for necessário, caso</b>	Hora de consultoria: 3 horas	Alcançar uma média de 60 respostas

				pesquisa e orientar análise de resultados	haja inserção de algum produto novo ou busca de <i>feedbacks</i> para aprimorar esse atendimento, com no mínimo 20 clientes durante a semana que irá ser aplicado, o Gabriel pode listar essas avaliações em sua agenda, seguindo o roteiro de perguntas que a consultoria disponibilizará.  *Criar enquetes e <i>stories</i> no Instagram, conforme roteiro de perguntas sugerido pela consultoria, ou com		
--	--	--	--	---	---	--	--

					perguntas que possam nortear mudanças na rede ou de posicionamento da marca na rede. Também podem ser abordadas perguntas sobre a satisfação dos serviços e produtos para divulgação e pesquisa nas redes. Roteiro: Apêndice H		
Realizar pesquisa quantitativa com clientes após o atendimento via formulário do Google Forms	Para identificar a opinião dos clientes sobre canais, serviços e produtos ofertados na barbearia a fim de identificar pontos de melhorias	<b>*Falcão Barbearia implantará a pesquisa; *Magma proporá um roteiro de</b>	*Realizar a pesquisa pelo Google Forms e divulgar <i>link</i> via WhatsApp ou por QR Code	* Cliente: Execução até junho 2022 - Realizar as pesquisas e colher resultados	*Criar formulário de pesquisa no Google Forms anônimo para a barbearia enviar o <i>link</i> aos seus clientes via WhatsApp ou por leitura de QR Code	Hora de consultoria: 2 horas	Analisar gráficos produzidos pelo Google Forms através de uma média de 40 respostas

(roteiro no Apêndice I)		<b>pesquisa e orientar análise de resultados - Maria Costa</b>	divulgado no estabelecimento	*Magma - Maria - 16 de novembro de 2021 - propor um roteiro de pesquisa e orientar análise de resultados	logo após os atendimentos, a fim de saber a opinião quanto a serviços, produtos e canais. A consultoria disponibilizará o roteiro de perguntas para a pesquisa. Roteiro: Apêndice I		
Captar novos clientes por promoções nas redes sociais.	Para ganhar novos seguidores, atrair <i>prospects</i> e captar novos clientes. É importante para solidificar a presença da barbearia no ambiente digital, abrangendo novos públicos e levando os	<b>*Falcão Barbearia</b>	Instagram e Facebook	Até junho de 2022  *Periodicidade ideal para as redes: Instagram 1 postagem por mês;	*Realizar sorteios de cortes, produtos da barbearia ou brindes através de campanhas temáticas ou mensais por meio das redes sociais;  * O responsável pelas redes sociais da	O investimento será proporcional a quantidade e escolha de produtos  Exemplos de brindes: Kit	Engajamento da publicação (Curtidas, compartilhamentos, comentários, salvos, alcance e visualização) e metrificação de novos seguidores

	conteúdos para cada vez para mais pessoas visando a conversão de <i>prospects</i> em clientes.			Facebook 1 vez por mês;  Site 1 vez por mês.	barbearia realizará as postagens com as regras do sorteio, escolherá a rede social que teria essa interação com os seguidores;	com 50 abridores de garrafa - em média R\$120,00 Espuma de barbear R\$5,00 cada	nas redes da promoção
Criar canal de comunicação comercial no WhatsApp	O canal de comunicação via WhatsApp ajuda a reforçar a presença da marca de maneira mais formal e inovadora. Além de poder utilizar o canal para o uso de disparo de mensagens instantâneas a fim de fortalecer o relacionamento com eles.	<b>*Magma - Gustavo Mendes - Criar e configurar canal de comunicação</b>	WhatsApp	Até 16 de novembro de 2021	*Criar um canal comercial no WhatsApp exclusivo para a barbearia;  *Atualizar foto de perfil e configurar dados sobre os produtos na bio e catálogo;	Hora de consultoria: 1 hora	Execução e aprovação do cliente

					<p>*Automatizar respostas pela plataforma WhatsApp Business.</p> <p>*Criar listas de transmissão no aplicativo WhatsApp, para enviar promoções a todos os clientes e pessoas da lista, além de enviar o catálogo de produtos e serviços e avisos de quando a barbearia trabalhará em horário atípico ou fará algum evento ou serviço diferente.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

<p>Promover publicações nas redes sociais</p>	<p>As redes sociais servem como um portfólio para as marcas, sendo assim, investir no impulsionamento das publicações faz com que diversos públicos sejam atingidos. Visando assim, dar mais visibilidade para a barbearia além de captar <i>prospects</i> para as redes.</p>	<p><b>*Falcão Barbearia: Publicações contínuas</b> <b>*Magma: Ensinar a usar plataformas de mídia paga - Gracielle Martins</b></p>	<p>Instagram, Facebook, Site e Google Meu Negócio</p>	<p>*Cliente: executar até dezembro 2022 *Magma: ensinar até 16 de novembro</p>	<p>Criar postagens que falam sobre o serviços e produtos de cabelo de forma detalhada e chamando os <i>prospects</i> a conhecer a barbearia e investir na promoção destes postagens estratégicos com o impulsionamento pago via plataforma das redes sociais (Facebook, Instagram e Google Ads) para atingir pessoas que não seguem os perfis da barbearia.</p>	<p>Aproximadamente R\$30,00 por promoção no Instagram e Facebook</p>	<p>Engajamento da publicação (Curtidas, compartilhamentos, comentários, salvos, alcance e visualização) e novos seguidores nas redes da promoção</p>
---	---	--	---	--	---	--	--

<p>Fomentar tendências de estilos para datas comemorativas em ações temáticas</p>	<p>Para trazer novidades e envolver os clientes em ações da barbearia, como, decorar a barbearia em momentos importantes de campeonatos de futebol ou copa do mundo e criar promoções sobre o tema, ou criar eventos temáticos como halloween, dia dos namorados e outros, sempre buscando decorar a barbearia, registrar nas redes sociais e chamar os clientes para algum serviço que seja coerente ao tema.</p>	<p><b>Falcão Barbearia</b></p>	<p>Na barbearia, Instagram, <i>Stories</i>, Facebook e Site</p>	<p>Cliente: executar até dezembro de 2022</p>	<p>Realizar eventos temáticos na barbearia com sugestão de cortes, como halloween, com decoração temática e corte estilo Frankenstein, copa do mundo e outros;  Levar esses conteúdos, como a decoração da barbearia, o tema e o serviço que possa entrar em promoção ou ser ofertado para esses eventos temáticos para as redes e divulgar os clientes que engajarem</p>	<p>Investimento em decoração para a barbearia por data comemorativa: Decoração simples aproximadamente R\$50,00  Decoração mais elaborada aproximadamente R\$100,00</p>	<p>Engajamento com o evento na barbearia, engajamento da publicação (Curtidas, compartilhamentos, comentários, salvos, alcance e visualização) e novos seguidores nas redes e aumento das vendas de serviços</p>
---	--	------------------------------------	---	---	---	---	--

<p>Disponibilizar aparatos para receber pets, e incluir mais opções de relaxamento como massagem</p>	<p>Agregar a experiência do cliente com serviços complementares aos de cabelo, podendo oferecer combos e serviços de relaxamento como massagem que dão prazer e conforto ao cliente assim como tornar o ambiente <i>pet friendly</i>, recebendo os animais dos clientes trazendo mais acolhimento</p>	<p><b>Falcão Barbearia</b></p>	<p>Na barbearia</p>	<p>Até dezembro de 2022</p> <p>A implementação dos novos serviços deve sempre ser estudada e planejada. É interessante que a Barbearia consiga implementar um serviço novo por ano.</p>	<p>Disponibilizar bebedouro com água e brinquedos, bem como alguns brinquedos para pets para que o dono possa deixá-lo durante o serviço.</p> <p>Realizar cursos e treinamentos para oferecer mais serviços aos clientes como massagens, e adquirir itens necessários para tal finalidade</p>	<p>Investimento em itens para pets: aproximadamente R\$50,00. Produtos e cursos. Valor variável entre R\$600,00 e R\$1.000,00</p>	<p>Por meio das pesquisas de satisfação e <i>feedbacks</i> do cliente.</p>
--	---	--------------------------------	---------------------	---	---	---	--

<p>Criar um catálogo de produtos e serviços</p>	<p>Para aumentar o conhecimento e identificação dos serviços e produtos oferecidos de modo mais fácil e rápido aos clientes e transeuntes que passam pela barbearia</p>	<p><b>Falcão Barbearia</b></p>	<p>Por meio de um catálogo impresso.</p>	<p>Até dezembro de 2022 Deixar o catálogo sempre exposto na barbearia e sempre disponível no WhatsApp e redes sociais, como nos <i>stories</i> destaques, postagens e no catálogo de produtos da rede.</p>	<p>Criação de um catálogo de produtos e serviços oferecidos pela barbearia com seus respectivos preços. Esse catálogo pode ser exposto como um banner na área externa e um quadro negro na área interna da barbearia. Além disso, ter o arquivo digitalizado (formato PDF e/ou JPEG) para divulgação nas redes sociais.</p>	<p>Impressão de banner 80x120 valor aproximado R\$65,00 cada (para a área externa) e quadro negro (para área interna) aproximadamente R\$100,00</p>	<p>Execução e impressão do banner</p>
---	---	------------------------------------	--	--	---	---	---------------------------------------

<p>Estruturar o atendimento Delivery</p>	<p>Possibilitar a chegada do serviço até a residência do cliente ou eventos para casos específicos, gerando diferencial para a marca</p>	<p><b>Falcão</b> <b>Barbearia</b></p>	<p>Em eventos - presença de barbeiros em eventos parceiros, visando promover a barbearia para diferentes públicos</p> <p>Na residência de clientes - atendimento por demanda.</p>	<p>Até junho de 2022</p>	<p>Disponibilizar a ida dos barbeiros nas casas dos clientes e em eventos para a execução de serviços e comercialização de produtos sem que os clientes precisem se deslocar até a barbearia.</p>	<p>Custos de deslocamento, prestação de serviços e material</p> <p>Aproximadamente o custo é de 10,00 a 30,00 reais de deslocamento mais os serviços prestados.</p>	<p>Análise dos lucros e <i>feedback</i> dos clientes após os eventos e serviços prestados</p>
--	--	---	---	--------------------------	---	---	---

<p>Comercializar itens personalizados da marca</p>	<p>Potencializar a força da identidade da marca para os clientes, de modo que o cliente se torne um “fã” da marca. Além disso, os itens personalizados da marca também agem como itens de divulgação no meio em que o usuário o utiliza.</p>	<p><b>Falcão Barbearia</b></p>	<p>Dentro da loja e em eventos.</p>	<p>Até março de 2022. Para iniciar as vendas de produtos personalizados</p>	<p>Disponibilizar produtos padronizados para cuidados pessoais, como: kit com amostras de produtos de barbear e kit com amostra de produtos para cabelos. Além de camisas, canecas e copos personalizados da barbearia.</p>	<p>O investimento será proporcional a quantidade e escolha de produtos</p> <p>Exemplos aproximados:</p> <p>Canecas personalizadas: R\$14,00 cada</p> <p>Garrafas de alumínio: R\$27,00 cada</p>	<p>Pela venda e lucros com a distribuição dos produtos</p>
--	--	--------------------------------	-------------------------------------	---	---	---	--

<p>Divulgar conteúdos <i>offline</i> sobre a barbearia</p>	<p>Para reforçar a presença da barbearia em comércio da região, buscando atrair clientes</p>	<p><b>Falcão</b> <b>Barbearia</b></p>	<p>Nos comércios da região, como bares, supermercados e restaurantes.</p>	<p>Até março de 2022 para iniciar</p> <p>*Avaliar se precisa de mais impressos nos locais de 2 em 2 meses. E se necessário abastecer o comércio que precisa.</p>	<p>Impressão de folhetos e cartão de visita, divulgando os serviços da barbearia e contatos para mais informações.</p>	<p>Investimento de impressão de 1000 folhetos, aproximadamente R\$200,00</p> <p>Sendo 320 folhetos para cada estabelecimento o parceiro.</p>	<p>Verificar semanalmente nos comércios locais se o material está exposto</p>
--	--	---	---	--	--	--	---

Fonte: Autoria do Grupo

Tendo em vista o cenário em que a barbearia se encontra, por meio deste plano de ações colocamos em prática o necessário, e possível, para fortalecer a marca no contexto da comunicação mercadológica e institucional. Para atingir o primeiro o objetivo específico de estabelecer os elementos da identidade da marca, foram traçadas as ações de definir único logotipo, revisar a missão, visão e valores da marca, tom de voz e outros; criar manual de identidade visual da barbearia; criar conteúdo para iniciação da identidade visual consolidada pelo manual; excluir conta do Facebook duplicada; organizar perfis dos canais de comunicação e desenvolver habilidade da equipe com ferramentas de criação de peças para redes sociais. O segundo objetivo era identificar a percepção e o comportamento do público-alvo através de ações como realizar pesquisa qualitativa de satisfação junto aos clientes e realizar pesquisas com clientes após o atendimento via formulário do Google Forms, por envio de *link* via WhatsApp.

Seguindo com o terceiro objetivo de construir o diferencial competitivo da marca através de ações como captar novos clientes por promoções nas redes sociais; criar canal de comunicação comercial no WhatsApp e promover publicações nas redes sociais. Finalmente, o quarto objetivo específico de agregar valor aos serviços prestados por meio de ações como fomentar tendências de estilos para datas comemorativas em ações temáticas; disponibilizar aparatos para receber pets, e incluir mais opções de relaxamento como massagem; criar um catálogo de produtos e serviços; estruturar o atendimento Delivery; comercializar itens personalizados da marca e divulgar conteúdos *offline* sobre a barbearia.

Com a execução de tais ações, acreditamos que o objetivo geral, que era desenvolver o posicionamento da marca de modo contínuo e eficaz, por meio de estratégias de comunicação mercadológica e institucional, até dezembro de 2022, seja atingido. Destacamos, ainda, a importância dos estudos realizados para a construção do nosso referencial teórico, com destaque para os estudos sobre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, que foram determinantes para o realizado no trabalho.

## 5 Considerações Finais

Iniciamos as nossas considerações resgatando o objetivo deste TCC, que foi prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação. Acreditamos, portanto, que cumprimos o proposto, a partir do momento que atendemos a Falcão Barbearia em seus objetivos comunicacionais e, ainda, por conseguirmos já realizar muitas ações e por saber que a empresa colocará em prática o planejamento apresentado. Para isso, este planejamento passou por todas as etapas necessárias: pesquisa, diagnóstico, elaboração de objetivos, meta e estratégia, proposta de produto, enfim, todos os aspectos pertinentes ao mesmo.

Diante das pesquisas realizadas e do diagnóstico elaborado, foi possível entender que o estabelecimento, assim como o empreendedor, dono do mesmo, careciam e ansiavam por mudanças, sem reconhecer como alcançá-las. Como primeiro passo, identificamos as principais demandas a serem assessoradas e modificadas, sendo atualmente as mais relevantes na realidade da empresa, iniciando assim um trabalho em conjunto para melhoria e crescimento do estabelecimento. Ao decorrer do trabalho, a equipe buscou auxiliar e desenvolver com o cliente ações para que a empresa pudesse alcançar seus objetivos, o que foi fundamental para o proprietário da mesma, que sempre se demonstrou solícito e empolgado com o trajeto e desenvolvimento dos exercícios.

Posto isto, observamos que a experiência proporcionou mudanças significativas, através de ações desde o marketing da empresa, ao posicionamento com seu público, até a criação de estratégias para prospecção e engajamento de clientes, levando a modernização dos serviços com qualidade.

## REFERÊNCIAS

### ARTIGOS:

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations** – Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press: 2001.

FASCIONI, Lígia. **Identidades que marcam**. Publicado na Newsletter MarketingProfs em 07/02/2007

MENDES, Antônio Marques. **Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos** », Comunicação pública [Online], vol.8 n13 | 2013, posto online no dia 01 junho 2014, consultado o 06 maio 2020. URL: <http://journals.openedition.org/cp/483>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.483>

Van RIEL, Cees B. M.; BALMER, John M. T. **Corporate Identity: the concept, its measurement and management**. European Journal of Marketing, Bradford, vol. 31, no. 5/6, 340-355, 1997.

WARTICK, S. (2002), **Measuring corporate reputation: definition and data**. Business & Society, 41, pp. 371-392. DOI : 10.1177/0007650302238774. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650302238774>. Acesso em 15 nov 2021.

### LIVROS:

AAKER, David. **Relevância de Marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/>. Acesso em: 13 out. 2021.

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre : Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial - Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003

BUENO, Wilson da C. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/>. Acesso em: 13 out. 2021.

CARL, Walter J. **Organizational legitimacy: a discursive accomplishment in multilevel marketing discourse**. Paper. In: NATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, New Orleans, Nov. 21-24, 2002. Annals... New Orleans, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 2a Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002

HANSEN, Harry L. **Estratégia de marketing. Enciclopédia de administração de empresas**. São Paulo: Nova Cultural, 1986

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2**. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109261/>. Acesso em: 10 out. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas - 6ª ed** - São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 13 out. 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento** - 2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2012

MARTINS, Rosane F. de F.; MERINO, Eugenio. **A Gestão de Design como estratégia organizacional**. Londrina:Eduel, 2008

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Bruna.; MICHEL, Margareth.de. O.; ANDRETTI, Rafael. D.; BRAGA, Suzane. T. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>. Acesso em: 13 out. 2021.

MORAIS, Felipe. **Planejamento de marca no ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2020

OLIVEIRA, Pêrsio dos Santos de. **Trabalho e sociedade**. In: Samir Thomaz: Introdução à Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 2012.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/23708496/Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Empresarial\\_Co\\_munica%C3%A7%C3%A3o\\_Institucional\\_Francisco\\_Gaud%C3%A4ncio\\_Torquato\\_do\\_Re\\_go](https://www.academia.edu/23708496/Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Empresarial_Co_munica%C3%A7%C3%A3o_Institucional_Francisco_Gaud%C3%A4ncio_Torquato_do_Re_go). Acesso em 11 nov. 2021.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e marketing político**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

SERRALVO, Francisco. Antônio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>. Acesso em: 10 out. 2021.

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

TROIANO, Cecília Russo; TROIANO, Jaime. **Qual é o seu propósito?** A energia que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21. São Paulo: CLA, 2018.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2e. Curitiba: Ibplex, 2011.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

## **INTERNET:**

**As novas e mais modernas barbearias estão criando uma tendência no mercado de beleza e crescem cada vez mais**. 2018. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/as-novas-e-mais-modernas-barbearias-estao-criando->

uma-tendencia-no-mercado-de-beleza-e-crescem-cada-vez-mais,0421beafc59dde1bbf66e34fe637762fm6tg7cta.html>. Acesso em: 16 nov 2021.

**Comunicação mercadológica: Como ela se complementa à institucional?.** 2018.

Disponível em:

<<https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/agencia-de-comunicacao-em-bh-3/>>. Acesso em 09 out 2021.

**Crescimento das barbearias produz uma nova vertente de estilo masculino no Brasil.**

2020. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-das-barbearias-produz-uma-nova-vertent-e-de-estilo-masculino-no-brasil,9610c9a05776c9225c6a396959672cfe48e34vrb.html>>.

Acesso em: 13 set 2021.

**História da barbearia: sucesso de uma profissão que sobrevive há séculos.** Disponível em:

<<http://www.cursodebarbeiros.com.br/blog/historia-da-barbearia/>>. Acesso em: 13 set 2021.

**O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020 atualizado.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em:

27 set 2021.

PENTEADO, Olga. **O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise.** Cidade: Organização, ano.

Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-s-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>>. Acesso

em: 13 set 2021.

**Qual é o seu tipo de cabelo? Entenda a classificação dos fios.** 2018. Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/blog/cabelo/qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-entenda-a-classificacao-dos-fios>>. Acesso em: 13 set 2021.

**Qual é o tempo ideal para cortar o cabelo?.** Disponível em:

<<https://seuelias.com/saiba-qual-e-o-tempo-ideal-para-cortar-o-cabelo/>>. Acesso em: 16 nov 2021.

VILELA, Pedro Rafael. **Pandemia faz Brasil ter recordes de novos empreendedores.**

Brasília: Agência Brasil, 2020. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-d-e-novos-empreendedores>>. Acesso em: 27 set 2021.

**Voluntários tentam aliviar a fome de famílias afetadas pela pandemia em Belo**

**Horizonte.** 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/03/23/voluntarios-tentam-aliviar-a-fome-de-familias-afetadas-pela-pandemia-em-belo-horizonte.html>>. Acesso em: 13 set 2021.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em:

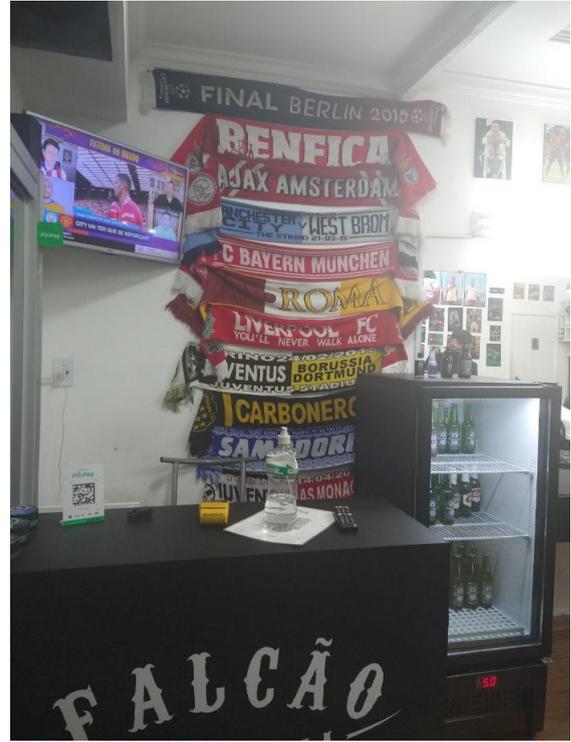
<<http://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 27 set 2021.

## APÊNDICES

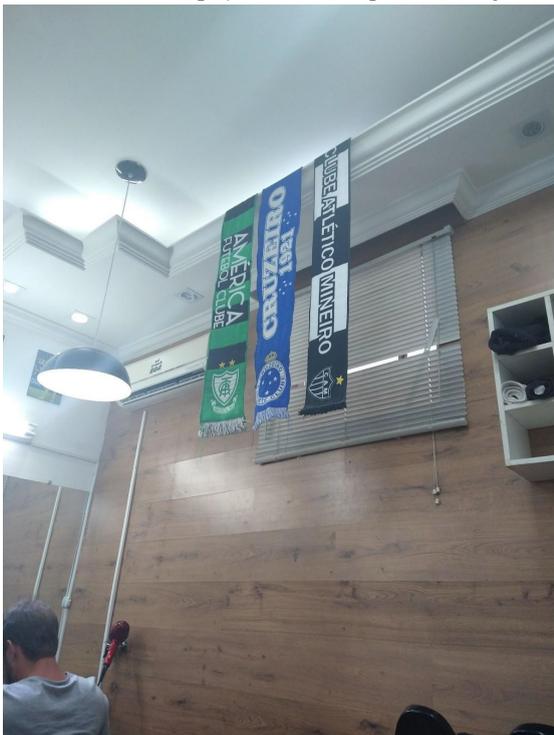
### APÊNDICE A - FOTOGRAFIAS DA BARBEARIA TIRADAS NA VISITA PRESENCIAL



Divisão do espaço no lado esquerdo da loja



Recepção e caixa da loja, no lado esquerdo



Elementos do fundo da loja, no lado esquerdo

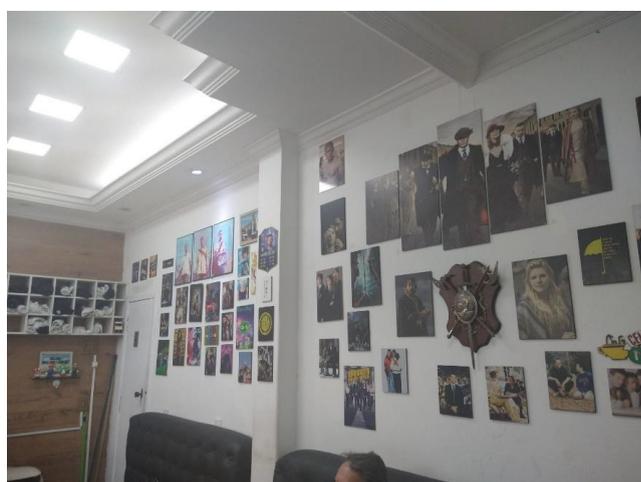
Elementos do fundo da loja, no lado direito



Elementos do espaço de atendimento no lado esquerdo da loja



Atendimento do Brian na loja



Quadros e ornamentos expostos na parede direita da loja



Fachada da barbearia

## APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA FALCÃO BARBEARIA



### A Falcão Barbearia

Após o fim do ensino médio, Gabriel não conseguiu entrar para uma faculdade da rede pública e precisou de um emprego para bancar os estudos. Com isso, o *hobbie* de cortar cabelos se tornou uma oportunidade, e com o apoio dos pais e da família iniciou o curso de barbeiro e se apaixonou pela profissão.

Começou trabalhando em pequenos salões (ainda com o foco no público feminino) e, em meados de 2013, ingressou numa barbearia já com o conceito de ser um ambiente diferenciado e proporcionar uma melhor experiência para seus clientes.

Em meados de 2017 surgiu a oportunidade de comprar um espaço só para ele e, com a ajuda dos pais, nasceu a Falcão Barbearia. Aos poucos o negócio foi tomando forma, conquistando a fidelidade dos clientes, criando um ambiente único.

Brian, seu funcionário, começou na barbearia como cliente. Surgiu uma oportunidade de compor a equipe da barbearia, então ele começou como funcionário temporário e na sequência foi efetivado.

### Elementos da Identidade Visual - Tipografia

**CARNIVALEE FREAKSHOW**

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO  
PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

Fonte principal.

A fonte escolhida traz elegância e modernidade à marca, bem como um aspecto rústico e diferenciado. Ela também possui a essência livre e despojada da empresa.

# Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fonte secundária.

Usada como uma fonte secundária, a Montserrat segue a essência moderna e acolhedora da marca.

## Elementos da Identidade Visual - Cores



R: 14 G: 14 B: 17  
C: 84 M: 74 Y: 60 K: 89  
HEX: #0E0E11

O preto está fortemente ligado à força e modernidade, e é a principal cor da marca. É uma cor que reforça o estilo, elegância, curiosidade e inovação da Falcão Barbearia.

Complementares:



R: 188 G: 14 B: 14  
C: 17 M: 100 Y: 100 K: 8  
HEX: #BC0D0D



R: 0 G: 19 B: 169  
C: 100 M: 90 Y: 10 K: 1  
HEX: #0013A0

*\*uso moderado e, se necessário, para pontos de destaque.*

## Ferramentas de Criação - Dicas para construção de peças publicitárias

Optar por postagens minimalistas - menos é mais! - e com cores sóbrias (preto predominante e uso das cores complementares para pontos de destaque, como em *call to actions* - chamadas para a ação -, por exemplo);

Trabalhar com texturas (madeira, quadro negro, etc) para o background de suas divulgações, e imagens autorais (sempre que possível);

Explore tendências (*reels, stories, feed*, etc) e busque referências para seus materiais. Mas lembre-se: foco no tom de voz da marca e no seu padrão de conteúdo. Tudo deve ser feito com um propósito e estratégia.

### **Sites Gratuitos**

Unsplash - banco de imagens

Canva - ferramenta de criação

Freepik - elementos gráficos

Flaticon - ícones

Pixabay - banco de imagens

Pinterest - referências e tendências

## **APÊNDICE C - PLANO DE NEGÓCIOS DA MAGMA COMUNICAÇÃO**

Disponível em:

<<https://docs.google.com/document/d/1mECeIoe5XzW5R-9Qjoug1uvpayRJWI2K/edit?usp=sharing&ouid=110783932044938137791&rtpof=true&sd=true>>.

APÊNDICE D - PEÇAS GRÁFICAS PARA POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS DA  
FALCÃO BARBEARIA



## APÊNDICE E - PROPOSTA PARA O CLIENTE

Belo Horizonte, 08 de outubro de 2021

À Falcão Barbearia

A/C: Gabriel Falcão

Prezado Gabriel,

Segue, para a sua avaliação, a nossa proposta de consultoria em comunicação. Até o momento, realizamos o levantamento de informações sobre a Falcão Barbearia, no qual obtivemos referências acerca da atuação e necessidades do negócio sobre a comunicação mercadológica e institucional. Todo trabalho da consultoria estará baseado em determinadas premissas e/ou pressupostos teóricos.

Foi produzido um trabalho minucioso de pesquisa para elaboração do diagnóstico para a barbearia. À luz deste diagnóstico, traçamos objetivo geral (com meta) e objetivos específicos. Tanto o diagnóstico quanto os objetivos serão apresentados a seguir para que possam ser analisados e validados (caso esteja de acordo).

Lembramos que, por se tratar de um trabalho acadêmico, precisará ser realizado ainda neste semestre. Já percorremos metade do caminho e, agora, caso aprove os objetivos propostos, definiremos as estratégias de trabalho, o plano de ação e, ainda, colocaremos em prática algumas dessas ações (conforme possibilidade e prioridade da sua empresa).

Agradecemos, mais uma vez, a oportunidade de elaborar esse trabalho de consultoria junto à sua empresa. Reforçamos a importância desta parceria, entre academia e mercado, para que os alunos e alunas se tornem profissionais ainda mais preparados para os desafios do mercado corporativo.

### **DIAGNÓSTICO**

Atentando à pesquisa minuciosa realizada sobre a Falcão Barbearia, sua história, cultura organizacional, posicionamento na loja e no ambiente digital, ramo de atuação, localização, serviços e produtos oferecidos, públicos de interesse, e as análises, entrevistas e

visitas presenciais feitas pelo grupo, compreendemos os aspectos tangíveis e intangíveis relacionados aos princípios, à reputação e à comunicação da microempresa.

À luz disso, identificamos que é necessário avaliar as vontades do Gabriel Falcão quanto à contemplação de todos os tipos de públicos. Cada um deles possui diferentes comportamentos, interesses, gostos e poder de compra, logo as estratégias de captação devem ser igualmente distintas. Há a necessidade de trabalhá-los de acordo com a frequência e o retorno que dão para a barbearia, ordenados em escala de prioridade. Precisam também criar um sistema de visualização de produtos, serviços e seus respectivos preços atualizados para os clientes consultarem.

A falta de um manual de identidade visual da marca é expressiva, uma vez que não há definição das suas cores oficiais. A existência de duas logos é um conflito de imagem que pode confundir clientes e outros interessados, e dificultar a orientação deles. Sem a padronização desses elementos, a barbearia não consegue obter um diferencial de identidade visual, que é uma das primeiras informações que os públicos terão contato. As noções de missão, visão e valores não são explícitas em seus canais digitais oficiais, bem como a linguagem utilizada nem sempre externaliza sua essência. Deve-se fortalecer a marca para impulsionar seu valor.

A falta de tempo e dinheiro para investir em análise de indicadores e manutenção das mídias sociais oficiais resultaram na baixa interação dos usuários. Notamos que essas redes se encontram desatualizadas e com conflito de informações, exploram pouco a identidade visual da marca e possuem poucas postagens de “*call to action*” (chamada para ação). O administrador das páginas também não mantém interação com outros usuários via comentários. Necessitam de uma intervenção em suas redes para firmar, no meio digital, a reputação já existente no ambiente da loja física, e gerar mais interatividade.

Mesmo não sendo o foco de análise da consultoria, compreendemos que a Falcão Barbearia necessita estruturar o controle administrativo e financeiro. Assim, enxergará o panorama de onde a empresa se encontra atualmente, e a partir daí criará projeções alcançáveis para o futuro. Precisa, também, ordenar e metrificar objetivos, estratégias e ações para alcançar os desejos do proprietário e, principalmente, o propósito da empresa.

Com base no que foi apontado acima e nas características do ramo de atuação, do negócio e da região em que se encontra, o que pode ser feito para fortalecer a marca por meio da comunicação mercadológica e institucional?

## **OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS**

### **Objetivo Geral**

Desenvolver o posicionamento da marca de modo contínuo e eficaz, por meio de estratégias de comunicação mercadológica e institucional, até dezembro de 2022.

### **Objetivos Específicos**

Estabelecer os elementos da identidade da marca;  
Identificar a percepção e o comportamento do público alvo;  
Construir o diferencial competitivo da marca;  
Agregar valor aos serviços prestados.

## **ETAPAS DE TRABALHO**

### **1ª Etapa – Concluída pelo grupo**

Elaboração de Referencial Teórico;  
Elaboração de Pesquisa e Diagnóstico;  
Determinação de objetivos e meta.

Após aprovação da proposta pelo cliente:

### **2ª Etapa - Aguardando validação do cliente**

Definição de estratégias de trabalho, à luz dos objetivos propostos;  
Elaboração do Plano de Ação (Planilha 5W3H);  
Nova validação com o cliente.

### **3ª Etapa**

Implementação de algumas ações do Plano de Ação.  
Previsão de finalização da consultoria: 30 de novembro de 2021

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na observação do dia a dia de trabalho da Falcão Barbearia e nas pesquisas realizadas, o grupo constatou algumas lacunas na comunicação da empresa e pontos focais de melhoria. Dessa forma, o presente trabalho tem em vista o desenvolvimento de estratégias de comunicação para a empresa em questão, que visa aprimorar a percepção de seus clientes e fomentar o valor agregado do negócio, com foco na comunicação institucional e mercadológica.

## **NOSSOS CONSULTORES**

Ágatha Iara Rodrigues de Oliveira: Graduanda em Relações Públicas, larga experiência no mercado de Design Gráfico; atualmente tem como foco a análise de números e processos, além de oferecer suporte à equipe de vendas em que faz parte, no setor de tecnologia.

Amanda de Cerqueira Martins: Graduanda em Relações Públicas, experiência em planejamento e coordenação de eventos e assistente virtual com foco em mídias sociais.

Gracielle Martins dos Santos Damaceno: Graduanda em Relações Públicas, trabalha com Comunicação e Marketing em uma empresa do segmento de assistência familiar há 1 ano e 3 meses. Possui também experiências como social media e freelancer em eventos.

Gustavo Augusto Mendes: Graduando em Relações Públicas; Experiência em vendas, por 4 anos. Além de criação e coordenação de materiais para mídias sociais e áreas ligadas à oratória.

Maria Costa Xavier Silva: Graduanda em Relações Públicas, experiência em planejamento e execução de eventos e de campanhas publicitárias.

Maryna Francielle Pedrosa de Castro: Fundadora da Magma em 2019, graduanda em Relações Públicas, atua com Comunicação Interna e Marketing no ramo de soluções e engenharia. Possui experiência em produção de conteúdo e gestão de canais de comunicação.

## **APÊNDICE F - ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA COM O CLIENTE FALCÃO BARBEARIA**

Entrevista realizada e gravada pela plataforma Google Meet, no dia 25/08/2021, às 21:10.

Entrevistadores: Ágatha Iara, Gracielle Martins, Maria Costa, Maryna Castro.

Entrevistado: Gabriel Falcão.

Todas as entrevistas são gravadas com o consentimento dos participantes, para fins de consulta posterior para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

- Há alguém além de você que mexa nas redes sociais?
- Vocês não trabalham com agendamento? Preferem dessa forma?
- Você já pensou em fazer a modalidade de atendimento com e sem agendamento ao mesmo tempo (revezamento entre os dois)?
- Quais dias da semana você atende?
- É você e seu irmão que comandam a barbearia?
- A loja possui mais funcionários?
- Quem são Ba(r)te Bola e Orma Podcast?
- O que a empresa precisa para crescer?
- Sobre agregar valor, o que mais você acha interessante desenvolver no negócio?
- Qual o posicionamento da marca?
- Qual a visão de futuro/onde querem chegar?
- Você acha possível abrir uma segunda unidade?
- Você acha que o espaço que você tem atualmente é o suficiente para tudo que você já tem e para perspectivas de curto prazo (até um ano)?
- Além de marketing digital, o que a empresa pode melhorar?
- No marketing digital qual cor e posicionamento gostaria de deixar marcado nas redes?
- Já tentou fazer tráfego pago no Instagram, direcionando ao público e à região que você quer?
- Quais são as cores que você acha que representa a identidade visual da sua marca?
- Notamos que você tem duas logos. Qual é a relação entre elas?
- Toparia mudar a identidade visual, caso necessário?
- Você pode nos contar sobre a história da barbearia? Há quanto tempo ela existe?
- O que a barbearia tem de diferente das barbearias da região?

- Vimos que vocês tem videogames e fazem alguns eventos. Como isso funciona?
- Só para confirmar, vocês tem Instagram, Facebook, Google Negócios, E-mail, WhatsApp?
- E no Facebook que você tem mais interesse em investir?
- O seu WhatsApp funciona para quê?
- Na sua visão, em qual canal seus clientes mais entram em contato com você?
- Tem alguma rede que você acha que não te dá retorno?
- Quais são seus principais concorrentes?
- Quais são os principais fatores que podem oferecer risco?
- Vimos que você participou de um workshop. Qual foi?
- Você tem exposto na loja que participou desse workshop?
- Quais são os preços dos seus serviços?
- Vocês platinam?
- Por que vocês pintam só de preto?
- E qual é a “mensagem good vibes” da Falcão Barbearia?

## **APÊNDICE G - ROTEIRO DA SEGUNDA ENTREVISTA COM O CLIENTE FALCÃO BARBEARIA**

Entrevista realizada e gravada pela plataforma Google Meet, no dia 13/09/2021, às 21:30.

Entrevistadores: Ágatha Iara, Gracielle Martins, Gustavo Mendes, Maria Costa, Maryna Castro.

Entrevistado: Gabriel Falcão.

Todas as entrevistas são gravadas com o consentimento dos participantes, para fins de consulta posterior para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

- Gostaríamos de saber se você pode compartilhar a senha do Google da barbearia para acompanharmos o ranqueamento e o relatório deles.
- Na visita presencial, a Ágatha percebeu que vocês ainda não tem uma ferramenta de apoio para saber quantas e quais cervejas foram consumidas pelos clientes. Vocês acham pertinente implantar uma comanda ou fichas para controle?
- Notamos que há duas contas da barbearia, uma criada em 2018 e outra no final de 2020. Você tem conhecimento delas?
- Como funciona a contratação das duas pessoas que mexem no seu perfil e fazem algumas postagens (o jornalista e o fotógrafo)? Você os paga?
- Eles focam mais em quais canais?
- Na visita presencial também perceberam que há outras duas barbearias na mesma rua que a sua, porém ambas estavam bem vazias. O que você sabe dessa concorrência?
- Você acha válido criar um WhatsApp para a barbearia?
- Como é feito o controle financeiro da barbearia?
- Vocês tem meta financeira? Como ela funciona?
- Qual público-alvo você acha mais pertinente trabalhar nesse período da consultoria?
- E você tem como prioridade o público masculino?
- Dê exemplos das metas que a loja possui.
- Você já havia comentado sobre o interesse em expandir a loja. Há uma previsão de quando isso será possível?
- Você já fez uma proposta à loja do lado para poder expandir?
- Como você definiria o estilo e o gosto do público que você atende hoje?

- Você já pesquisou sobre outras barbearias que possuem o ambiente voltado totalmente para o futebol?
- Quais os três cortes de cabelo mais pedidos?
- Sabemos que as mudanças de preço e implantação de novos serviços/produtos acontecem em outubro. O que você está planejando para o mês que vem?
- Qual sua opinião sobre criar uma semana ou alguns dias de promoção nos cortes de cabelo?
- Quanto você está pensando em cobrar na barboterapia?
- Sobre a barboterapia, você acha pertinente adicioná-la como um novo produto ao invés de ser um bônus no serviço de corte de barba já existente?

## APÊNDICE H - ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA DE SATISFAÇÃO JUNTO AOS CLIENTES

Uma pesquisa qualitativa busca captar *insights*, sentimentos, sensações e associações que as pessoas têm em relação a algo para atingir determinada conclusão. A proposta desse estudo, direcionado à Falcão Barbearia, é compreender, pela ótica do cliente, aspectos positivos e pontos de melhoria na Falcão Barbearia. Se trata dos elementos intangíveis de um *feedback* sobre o serviço prestado.

### **No Espaço Físico da Barbearia:**

Aqui, o objetivo é inserir nos diálogos com os clientes, no ambiente presencial da barbearia, perguntas que os estimulem a opinar sobre o negócio. Em conversas despreziosas é possível colher diversas informações sobre a percepção dos transeuntes do estabelecimento e transformá-las em estratégias de comunicação e imagem da empresa.

### **No Ambiente do Instagram:**

Deve-se trazer esta pesquisa também ao ambiente virtual, utilizando de ferramentas pré dispostas nos *stories* do Instagram, como a de “perguntas”, para captar elogios, sugestões e críticas, e ainda incentivar o engajamento dos seguidores da conta oficial da barbearia.

Em meio às interações que serão desenvolvidas adiante, os *stories* podem ser complementado com fotos e outros elementos disponíveis na rede, como “boomerang”, colagem, leiautes padronizados de acordo com o manual de identidade visual da barbearia, localização, menção a outro usuário, animações, músicas, *hashtags*, *links*, menção da Falcão Barbearia em “apoie as pequenas empresas” e a figurinha “use a sua”. Vale ressaltar que os recursos “barra de votação”, “enquete” e “teste” tem caráter quantitativo, que objetiva colher resultados calculáveis, o que não se enquadra numa pesquisa qualitativa. Mas, como sugestão futura, o administrador da conta pode unir essas duas opções de análise.

Vale ressaltar que essa rede social sofre atualizações constantes, então é necessário acompanhá-la e aderir suas novas versões e utilidades disponíveis, e, se necessário, adaptar as questões dessa pesquisa para outros formatos que o administrador queira explorar.

### **Perguntas Qualitativas:**

As perguntas abaixo são divididas conforme temas de interesse do cliente e da barbearia, que afetam diretamente o negócio. Elas podem ser adaptadas à linguagem e ao contexto das conversas informais com os frequentadores da loja e às ferramentas dos *stories* do Instagram.

- Serviço:

O que você achou do resultado desse serviço que acaba de ser feito?

Qual foi a sensação de fazer essa barboterapia?

Como você se sente ao ter escolhido um corte tão diferente do anterior?

O que te fez querer platinar/fazer luzes/tingir (entre outros) neste momento? (observar época do ano, acontecimento específico na vida do cliente etc.)

Quais serviços, além dos já praticados, você gostaria que fossem oferecidos na barbearia?

- Atendimento:

O que você acredita que pode ser melhor em nosso atendimento?

Como você se sente quando está na barbearia?

O que você procura quando escolhe vir em um ambiente de barbearia moderna?

Porque você gosta de vir neste dia da semana?

O que te faria vir com mais frequência à loja?

- Produtos:

O que te impede de comprar os produtos vendidos na loja?

O que te faz comprar os produtos vendidos na loja?

Quais produtos você acredita que não pode faltar na barbearia?

Quais produtos você mais utiliza hoje em seu cuidado pessoal?

Como você se sente ao usar algum produto vendido na barbearia?

- Canais de Comunicação:

O que você acredita que poderia ser melhor em nosso Instagram?

O que você gostaria de encontrar nas nossas redes sociais?

O que te faria acompanhar nosso Facebook?

Como está sendo sua experiência com o nosso WhatsApp Comercial?

Quais são as músicas que você sente que estão faltando na *playlist* da barbearia no Spotify?

## **APÊNDICE I - ROTEIRO DE PESQUISA QUANTITATIVA DE PÓS podcast ATENDIMENTO COM CLIENTES VIA GOOGLE FORMS**

Uma pesquisa quantitativa tem como objetivo metrificar dados gerados por resultados de amostras. Ela é importante, neste caso, para compreender, em números, o índice de satisfação do cliente em relação à barbearia, e servirá para planejar ações futuras de melhoria que podem ser implementadas. Ideias inovadoras podem surgir dos próprios clientes de um negócio.

Segue abaixo um roteiro da pesquisa quantitativa que deve ser viabilizada pela ferramenta Google Forms.

### **Satisfação do Cliente da Falcão Barbearia**

Este é um formulário de perguntas para você, cliente.

Queremos dar voz à sua opinião sincera sobre nosso atendimento, produtos e canais de comunicação. A sua resposta é ANÔNIMA, então fique à vontade para dizer o que realmente pensa.

1. Como você nos conheceu?
  - a. Sou amigo do Gabriel e/ou do Brian
  - b. Por recomendação de alguém
  - c. Por uma busca no Google
  - d. Pelas redes sociais
  - e. Através do Orma Podcast
  - f. Através do podcast BarteBola
  - g. Ao passar pela rua da barbearia
  - h. Outros
1. Você frequenta outras barbearias?
  - a. Não, só vou na Falcão Barbearia
  - b. Não, mas às vezes corto cabelo/barba em casa
  - c. Sim, mas prefiro o serviço da Falcão Barbearia
  - d. Sim, e prefiro o serviço da outra barbearia
  - e. É a primeira vez que venho à Falcão Barbearia e pretendo voltar
  - f. É a primeira vez que venho à Falcão Barbearia, e prefiro a que eu frequentava
  - g. É a primeira vez que venho à Falcão Barbearia e não pretendo voltar

1. O que acha do resultado dos cortes que você faz na Falcão Barbearia?

- a. Acima do esperado
- b. Como eu esperava, e gostei
- c. Como eu esperava, e não gostei
- d. Diferente do esperado, mas gostei
- e. Diferente do esperado, e não gostei
- f. Diferente do esperado, e não gostei
- g. Abaixo do esperado

1. Selecione serviços que já comprou na Falcão Barbearia

- a. Corte de cabelo
- b. Corte de cabelo com máquina
- c. Acabamento
- d. Barba
- e. Barboterapia
- f. Sobrancelha
- g. Hidratação
- h. Relaxamento
- i. Selagem
- j. Luzes
- k. Platinado
- l. Tintura
- m. Nenhum
- n. Outros

1. Selecione serviços que você ainda NÃO comprou, mas deseja experimentar na Falcão Barbearia.

- a. Corte de cabelo
- b. Corte de cabelo com máquina
- c. Acabamento
- d. Barba
- e. Barboterapia
- f. Sobrancelha

g. Hidratação

h. Relaxamento

i. Selagem

j. Luzes

k. Platinado

l. Tintura

m. Nenhum

n. Outros

1. Selecione produtos que já comprou na Falcão Barbearia

a. Cerveja Heineken

b. Cerveja Stella

c. Pomada incolor

d. Pomada com Minoxidil

e. Balm

f. Óleo para barba

g. Shampoo para barba com Minoxidil

h. Shampoo com Minoxidil

i. Shampoo anti caspa

j. Minoxidil

k. Gel

l. Nenhum

m. Outros

1. Selecione produtos que você ainda NÃO comprou, mas deseja experimentar na Falcão Barbearia

a. Cerveja Heineken

b. Cerveja Stella

c. Pomada incolor

d. Pomada com Minoxidil

e. Balm

f. Óleo para barba

g. Shampoo para barba com Minoxidil

h. Shampoo com Minoxidil

i. Shampoo anti caspa

j. Minoxidil

k. Gel

l. Nenhum

m. Outros

1. Dê sua opinião sobre sua experiência com o atendimento do Brian  
Sendo 1 “Ruim” e 5 “Ótimo”

1. Dê sua opinião sobre sua experiência com o atendimento do Gabriel  
Sendo 1 “Ruim” e 5 “Ótimo”

1. Você nos segue em algum canal da internet?

a. Facebook

b. Instagram

c. *Playlist* no Spotify

d. Não

1. O que acha dos nossos *Stories* no Instagram?

Sendo 1 “Ruim” e 5 “Ótimo”

1. O que acha do conteúdo que postamos nas redes sociais?

Sendo 1 “Ruim” e 5 “Ótimo”

1. O que acha da nossa *playlist* no Spotify?

Sendo 1 “Ruim” e 5 “Ótimo”

1. Gostaria de ver mais conteúdos sobre qual tema nas nossas redes sociais?

a. Futebol

b. Séries e filmes

c. Desenhos

d. Dia a dia na barbearia

e. Cortes de cabelo

f. História da barbearia e da profissão

g. Coisas engraçadas

h. Estou satisfeito com o que já é feito

i. Não acompanho as publicações da barbearia nas redes sociais

j. Não sigo as redes sociais

k. Outros

1. Se quiser comentar mais alguma coisa, escreve aqui pra gente!

## APÊNDICE J - ROTEIRO DE VISITA PRESENCIAL À FALCÃO BARBEARIA

Visita realizada no dia 11/09/2021, sábado, por Ágatha Iara.

### **A visitante responde:**

- Como é a loja (estrutura, decoração, disposição de móveis e itens etc.)?
- Observar se há algum elemento da história da barbearia exposto ou em evidência na loja. Observar se a missão, a visão e os valores (e toda a essência do negócio) ficam claros também no ambiente de trabalho.
- Qual a faixa etária dos clientes que frequentam a loja?
- Como os clientes se comportam (personalidade dos clientes)?
- Observar estilos e gostos do cliente: cortes de cabelo que mais saem, tipos de cabelo que são mais cortados, estilos de se vestir, etc.
- Interação com algo que é tema decorativo da barbearia (o elemento em si e o assunto que o envolve)?
- O que o cliente acha/achou do resultado do serviço prestado?
- Como é o atendimento dos barbeiros?

### **Os clientes da barbearia respondem:**

Conversa com três clientes.

- De onde o cliente veio (casa, trabalho, algum evento etc.)?
- Em que região ele mora (no Santa Mônica, em outro bairro, em outra cidade)?
- Como o cliente descobriu a barbearia?
- Com que frequência o cliente vai até a loja?
- O cliente acha que deveria ir com mais frequência à barbearia?
- O que facilitaria a vida do cliente para ele ir com mais frequência à loja (trânsito, adversidades, questões pessoais, localização etc.)? (dores do cliente)
- O cliente segue a barbearia em alguma rede social? Quais?
- O que o cliente acha sobre as postagens da barbearia?
- O cliente interage com as postagens?
- Quais serviços são mais requisitados pelos clientes?

- Qual a média de produtos que sai atualmente por dia?
- Os clientes têm sugestões de produtos ou serviços que ele gostaria de receber e a barbearia poderia passar a prestar?

**A visitante responde:**

- Há considerações adicionais sobre a visita? Cite-as.