

Maria Alice Hoffmann

**PLANO DE GESTÃO DO DESIGN PARA A REVITALIZAÇÃO DO
SALÃO E BARBEARIA MARIO & LUCY**

Projeto de conclusão de curso
submetido ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Stein

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Hoffmann, Maria Alice

Plano de gestão do design para a revitalização
do Salão e Barbearia Mario & Lucy / Maria Alice
Hoffmann ; orientadora, Mônica Stein, 2019.

96 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Gestão do design. 3. Branding. 4.
Marketing. 5. Salão de Beleza. I. Stein, Mônica . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Maria Alice Hoffmann

**PLANO DE GESTÃO DO DESIGN PARA A REVITALIZAÇÃO DO SALÃO E
BARBEARIA MARIO & LUCY**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de novembro de 2019.


Prof.ª Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.ª Dr.ª Mônica Stein (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.ª Cristina Colombo Nunes (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.ª Marília Matos Gonçalves (Universidade Federal de Santa Catarina)



Prof.ª Dr.ª Mônica Stein
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a UFSC por todas as oportunidades que a graduação me proporcionou, permitindo assim não só meu desenvolvimento profissional, como também pessoal. Dentre essas oportunidades, agradeço a Uipi, aos professores – Marília, Júlio e Patrick – do projeto de Branding, e ao LOGO, por terem me acolhido e me norteado à área que quero seguir.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Mônica Stein, por me trazer uma visão maior das possibilidades de atuação do design, e também por me apoiar não apenas no projeto, mas em meu profissional.

Quero agradecer também a toda minha família, amigos e colegas de trabalho que estiveram comigo ao longo dessa trajetória, seja me auxiliando ou apenas me acompanhando nos momentos bons e ruins.

Por fim, quero agradecer aos serezinhos que mais me trazem paz todos os dias: Manchinha, Mel, Fafá e Nina, vocês sempre serão lembradas.

RESUMO

Apesar do design estar ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas, este ainda é muito visto apenas na parte operacional. A associação do design junto à estratégia permite que o profissional de design contribua com uma visão empática ao usuário, aumentando as chances de sucesso das estratégias geradas. Sendo assim, este projeto teve como foco a inserção da gestão do design como vantagem competitiva em um salão de beleza, utilizando a metodologia proposta por Mozota (2011) para a criação do planejamento e estratégias da empresa. Com base na priorização das estratégias geradas, escolheu-se o desenvolvimento de uma identidade visual para o estabelecimento, utilizando para isso a metodologia proposta por Peón (2003).

Palavras-chave: Gestão do design; Branding; Marketing; Salão de Beleza;

ABSTRACT

Although design is gaining more space within companies, this space is still widely seen only in the operational part. The association of design with strategy allows the design professional to contribute an empathic view to the user, increasing the chances of success of the generated strategies. Thus, this project focused on the insertion of design management as a competitive advantage in a small company, using the methodology proposed by Mozota (2011) to create the company's planning and strategies. Based on the prioritization of the generated strategies, the development of a visual identity for the establishment was chosen, using the methodology proposed by Peón (2003).

Keywords: Design management; Branding; Marketing; Beauty Salon;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Auditoria de design	34
Figura 2: Frente do estabelecimento	36
Figura 3: Estrutura do estabelecimento	37
Figura 4: Foto persona Juraci	41
Figura 5: Foto persona Marcos	42
Figura 6: Frente do estabelecimento Charm's	44
Figura 7: Frente do Instituto de beleza Jacob	45
Figura 8: Frente do Bar e Barbearia do Ricardo	46
Figura 9: Frente do salão Monego Hair	47
Figura 10: Frente do Ozzy Hair	48
Figura 11: Frente do Janice Cabelo & Estética	49
Figura 12: Diretrizes conceituais	56
Figura 13: Painel do estilo de vida do público-alvo	57
Figura 14: Painel do conceito do estabelecimento	58
Figura 15: Painel do tema visual do estabelecimento	59
Figura 16: Alternativas geradas na dinâmica 635	60
Figura 17: Processo de identificação dos partidos	62
Figura 18: Solução preliminar	65
Figura 19: Resultados da validação do conceito familiar	66
Figura 20: Solução final	67
Figura 21: Elementos secundários	68
Figura 22: Elementos centrais	69
Figura 23: Versões da identidade visual	70
Figura 24: Especificação das cores institucionais propostas	71
Figura 25: Alfabeto institucional	72
Figura 26: Redução máxima da marca	73
Figura 27: Grafismos	74
Figura 28: Cartão fidelidade	75
Figura 29: Fachada do estabelecimento	76
Figura 30: Placa com informações	77
Figura 30: Avental	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão	27
Quadro 2: Etapas da formulação da estratégia.....	30
Quadro 3: Etapas da metodologia para o desenvolvimento da identidade visual	32
Quadro 4: Relação de serviços disponíveis, tempo de procedimento, e responsáveis pelo atendimento	39
Quadro 5: Análise SWOT do salão Mario e Lucy	50
Quadro 6: Processo de identificação dos partidos	61
Quadro 7: Definição do partido	63
Quadro 8: Matriz de validação	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PCC – Projeto de conclusão de curso

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos;

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats;

PCC – Projeto de conclusão de curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	21
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	21
1.2 OBJETO DE ESTUDO	22
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo Geral	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 JUSTIFICATIVA	23
1.5 DELIMITAÇÕES.....	24
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	25
2.1 GESTÃO DO DESIGN	25
2.2 DESIGN NO NÍVEL ESTRATÉGICO.....	25
2.3 BRANDING.....	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 MÉTODO DE GESTÃO DO DESIGN	29
3.1.1 Formulação da estratégia.....	30
3.1.2 Seleção da estratégia.....	30
3.1.3 Implementação da estratégia	31
3.2 MÉTODO PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL	32
4 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN	33
4.1 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA	33
4.1.1 Auditoria de design.....	33
4.1.1.1 Avaliação e coerência.....	34
4.1.1.2 Estratégia de produto.....	35
4.1.1.3 Sistemas de informação.....	35
4.1.1.4 Estratégia de comunicação	35

4.1.1.5 Diagnóstico.....	35
4.1.2 Análise dos ambientes	35
4.1.2.1 Análise do ambiente interno	36
4.1.2.2 Análise do ambiente externo	43
4.1.3 Análise SWOT	50
4.1.4 Diagnóstico	51
4.1.5 Definição do negócio	51
4.1.5.1 Missão, visão e valores	51
4.1.5.2 Objetivos.....	52
4.1.5.3 Metas	52
4.2 SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA	53
4.3 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA	54
5 DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL	55
5.1 PROBLEMATIZAÇÃO	55
5.1.1 Requisitos e Restrições	55
5.1.2 Diretrizes conceituais	56
5.1.2.1 Painel do estilo de vida	57
5.1.2.2 Painel do conceito.....	58
5.1.2.3 Painel do tema visual	58
5.2 CONCEPÇÃO.....	59
5.2.1 Geração de alternativas.....	59
5.2.2 Definição do partido	61
5.2.3 Solução preliminar	62
5.2.4 Validações.....	65
5.2.5 Solução final.....	67
5.3 ESPECIFICAÇÃO	70
5.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema	70
5.3.1.1 Cores institucionais.....	71
5.3.1.2 Alfabeto institucional	72
5.3.1.3 Limites de redução.....	72
5.3.1.5 Grafismos	73
5.3.1 Aplicações da marca.....	74

3 CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A – Perguntas realizadas para os clientes	84
APÊNDICE B – Apresentação dinâmica 365	85
APÊNDICE C – Resultado da dinâmica 635.....	91

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mercado de beleza no Brasil vem ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos. Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos (ABIHPEC), mostra que nos últimos cinco anos o mercado de estética obteve um crescimento de 567%, indo de 72 mil para mais de 480 mil profissionais do ramo (PONTO DA BELEZA, 2019). Essa expansão de mercado ocasiona em uma alta concorrência para os estabelecimentos já existentes, no qual necessitam se ajustar ao ritmo de crescimento para que consigam competir na atração de novos consumidores.

Junto ao crescimento do setor de beleza, há também uma mudança no grau de exigência do consumidor. O caderno de tendências publicado pela ABIHPEC e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) aponta que um dos principais movimentos globais do setor será o relacionamento que o consumidor tem com a marca, sendo as experiências mais decisivas do que o próprio serviço ou preço.

Segundo Walsh (1995, apud MOZOTA 2011) “O design permite a penetração em um novo mercado ou o aumento da atual participação no mercado”, e em um setor altamente concorrido, o design pode se tornar uma vantagem competitiva para diferenciar um estabelecimento dos demais. O design é inovação que agrega valor, influenciando diretamente o comportamento do consumidor (CARPENTER & NAKAMOTO, 1990 apud MOZOTA, 2011).

Esses novos desafios de mercado andam sendo percebidos pelo Salão Mario e Lucy, um salão de beleza fundado há 15 anos, de pequeno porte e que vem sofrendo com essa mudança de cenário. Assim, o presente projeto visa responder a pergunta **“Como diferenciar um salão de beleza de pequeno porte perante a concorrência a partir da ótica de gestão do design?”**.

1.2 OBJETO DE ESTUDO

Este projeto tem como objeto de estudo o Salão Mario e Lucy, um salão de beleza de pequeno porte, localizado em São José/SC. Fundado há 15 anos com o objetivo de estabelecer a família, o negócio nunca foi tratado de forma estratégica, e por consequência, não possui uma identidade visual própria.

Atualmente quem gere o negócio é a sócia Lucy, cuidando de toda parte administrativa e também dos atendimentos, o sócio Mario atende aos sábados e durante a semana em momentos de grandes demandas. O atendimento acontece de terça à sábado das 9h ao 12h e da 14h às 19h, podendo ser flexibilizado conforme o pedido de clientes. O nome do salão na fachada está como “Mario e Lucy cabeleireiros unissex”, porém é chamado pelos sócios e clientes como salão Mario e Lucy, sendo então chamado por esse nome ao decorrer deste projeto.

O objetivo deste projeto então, será destacar a importância da inserção do design à nível estratégico por meio da gestão do design, desenvolvendo neste PCC uma das estratégias delimitadas no plano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Este projeto de conclusão de curso tem o intuito de desenvolver uma das estratégias propostas pelo plano de gestão do design realizado para o salão Mario e Lucy — A marca do estabelecimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantamento bibliográfico de princípios e ferramentas do design que podem ser aplicados e adaptados para a empresa;
- Realizar a análise da atual situação da empresa, a fim de se obter um diagnóstico dos principais problemas a serem solucionados;

- Com base no diagnóstico, traçar estratégias de curto, médio e longo prazo para a empresa, através de métodos de Gestão do design;
- Solucionar um problema identificado no diagnóstico e datado nas estratégias;

1.4 JUSTIFICATIVA

Robert Sutton, criativo escritor e professor de Stanford, inverteu o senso comum ao apresentar a ideia de “Vuja De”. Todos nós conhecemos aquele sentimento de já ter visto algo, ou a convicção de já ter vivido determinada situação - O déjà Vu. A noção de Vuja De representa o contrário: trata-se de ver algo comum de maneira inusitada. Parece-nos que a definição atual do design exemplifica claramente a ideia de Sutton. (MOZOTA, 2011, p.07)

Todos querem ser lembrados, e com a expansão de mercado que vem acontecendo nos últimos anos, essa tarefa está se tornando cada vez mais difícil para as empresas (WHEELER, 2008). Assim, o design vem contribuindo como uma forma de criar valor, ganhando ao poucos reconhecimento entre as organizações por conduzir metodologias criativas que trazem inovação.

Segundo Mozota (2011), o design vai além da forma, sendo também um processo criativo de gestão que pode ser integrado a diversas áreas, adentrando no gerenciamento de processos de toda a empresa. Porém, o design é uma profissão jovem, que ainda não comunica bem suas metodologias, o que dificulta no processo de valorização e conhecimento da profissão, e embora isso tenha evoluído ao passar dos anos, algumas empresas ainda não reconhecem o valor do design. Essa perspectiva ainda é muito vista entre os estabelecimentos de comércio, que acabam não possuindo conhecimento e nem recursos financeiros para investir em design. Essa realidade pode ser observada no bairro Areias, localização do salão Mario e Lucy.

O salão, objeto de estudo deste projeto, em nenhum momento geriu o negócio pensando de forma empreendedora, e devido a alta concorrência que surgiu no bairro, está sentindo dificuldade em conseguir novos clientes. Por ser um estabelecimento da família da autora, e tendo em vista todo conhecimento teórico e prático que a mesma obteve durante seus 5 anos de graduação, há aqui a possibilidade de aplicar e contribuir para o início dessa gestão estratégica.

Quando uma empresa trabalha com um designer pela primeira vez, tende-se que os projetos de design sejam lançados com sucesso, podendo este ser medido primeiramente pelo impacto de vendas, e após isso, seu valor percebido (MOZOTA, 2011). É por isso que após sua implementação, este projeto visa a oportunidade de contribuir para a disseminação da visão estratégica do design no bairro, uma vez que poderá trazer resultados visíveis a todos.

1.5 DELIMITAÇÕES

O presente projeto desenvolverá um modelo de gestão do design para o Salão Mario e Lucy, definindo uma série de estratégias para o mesmo. Uma delas será selecionada no decorrer da análise, e apresentada ao decorrer deste PCC — A construção da identidade visual do estabelecimento.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 GESTÃO DO DESIGN

Para tornar a gestão do design eficaz “o design deve ser introduzido em uma organização de maneira gradativa, responsável e deliberada” (MOZOTA, 2011). Gradativa de forma que se faça um projeto por vez; Responsável por tomar a iniciativa de liderar esses projetos e compartilhar com os gerentes, de forma que desmistifique a ideia de que design é difícil de se gerenciar; E deliberada por gerenciar o design em todos os níveis, não apenas em projetos.

Conforme Mozota (2011), as atividades de gestão do design estão concentradas em três níveis:

- 1) Nível operacional: Neste nível o projeto é o primeiro passo para a inserção do design nas empresas, que surge por meio de demandas específicas e pontuais.
- 2) Nível funcional: Neste nível o design se torna uma função dentro da empresa, adquirindo maior independência de outras áreas.
- 3) Nível estratégico: Neste nível o design se torna parte da formulação estratégica da empresa.

Para este projeto, será trabalhado a gestão do design à nível estratégico, voltado para a questão da imagem da empresa, que de acordo com Speak (2000, apud MOZOTA, 2011), passa por três estágios: Criação da marca, gestão da imagem e gestão do valor da marca.

2.2 DESIGN NO NÍVEL ESTRATÉGICO

De acordo com Mozota (2011), gerenciar o design em um nível estratégico é unir os elos entre design, comunicação corporativa e alta administração, pois o designer fica responsável por liderar e contribuir com a cultura organizacional, buscando oportunidades de inovação através de suas

ferramentas criativas, e propagando através do design a identidade corporativa da empresa.

Assim como o marketing possui os 4 Ps, o design é um processo que possui 4 atributos principais (WALSH et al., 1992):

- Criatividade: O design cria algo inovador.
- Complexidade: O design busca a melhor solução em torno de diversos parâmetros.
- Comprometimento: Em sua solução, o design busca o equilíbrio entre variáveis conflitantes, como por exemplo preço e qualidade.
- Capacidade de escolha: O design demanda que se faça uma escolha entre as diversas possíveis soluções, levando em consideração todas características anteriores.

Atualmente, as empresas estão passando por um processo de mudança organizacional, transitando de um modelo hierárquico e administrativo, para um mais flexível, horizontal e orientado para o cliente (MOZOTA, 2011). Esse novo modelo traz oportunidade para o profissional de design, que por si só possui características fortes como as já citadas, junto de uma grande preocupação com o usuário.

Assim, os profissionais de design ganham espaço para criar e otimizar estratégias, contribuindo para a mudança de comportamento e visão corporativa. Como forma de validar a participação dos designers dentro dos processos de gestão, Mozota (1998) traz uma análise comparativa de aspectos e conceitos fundamentais de gestão e design:

Quadro 1: Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

Conceitos de design	Conceitos de gestão
O design é uma atividade de solução de problema.	Processo. Solução de problema.
O design é uma atividade criativa.	Gerenciamento de ideias, inovação.
O design é uma atividade sistêmica.	Sistemas empresariais, informação
O design é uma atividade de coordenação.	Comunicação, estrutura
O design é uma atividade cultural e artística.	Preferências do consumidor, cultura organizacional, identidade.

Fonte: Adaptação da autora de Mozota: Gestão do Design (2011)

2.3 BRANDING

O design cria signos e símbolos que refletem a personalidade ou identidade da empresa. O design não cria a imagem da empresa. Uma imagem é percebida (MOZOTA, 2011, PG.189)

O termo branding tem origem da palavra “brand” (=to burn), termo que define o processo que donos de rebanhos usam para marcar seus animais, identificando-os como seus (TOMIYA, 2010). Hoje esse conceito aborda o processo de criação e gestão de uma identidade de marca e seus valores simbólicos.

Segundo Peón (2003), qualquer coisa possui elementos que conferem identidade, porém, há objeto que são pouco notados em seu aspecto visual, fazendo com que sua identidade não seja memorizada. A autora ainda aponta que quando falamos que uma empresa não possui identidade visual, significa

que não há elementos visuais suficientes para singularizá-la de maneira que haja pregnância no mercado.

Para Mozota (2011), a gestão do design deve participar do gerenciamento da construção da identidade e comunicação de uma empresa, pois participando desde o início de sua estruturação, é possível construir uma história que torne a identidade digna de crédito para seus funcionários e clientes.

O processo de criação de uma marca, como Mozota aponta (2011), parte de três análises principais da marca, onde primeiramente exploramos o ponto de vista do consumidor, entendendo sua motivação de compra e quais suas necessidades não atendidas. Após isso, analisamos a concorrência, buscando pontos fortes e pontos fracos, para assim poder entender qual é a vantagem competitiva que temos no mercado. Finalizando, temos a autoanálise, onde pensamos nos valores da empresa, imagem e estratégias atuais. Com base nessas três análises, podemos determinar a essência da marca e sua proposição de valor.

A meta do branding é construir não apenas a imagem de marca, mas sua proposição de valor (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Segundo Mozota (2011), o valor de uma marca tem caráter estratégico, pois traduz a vantagem competitiva da empresa, e cabe ao designer identificar e divulgar esse valor que diferencia uma empresa de sua concorrência.

3 METODOLOGIA

Conforme Peón (2003) “A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja, o conjunto de métodos utilizados”, sendo assim, metodologias são ferramentas que auxiliam para o desenvolvimento de um projeto, propondo um controle maior de possíveis variáveis envolvidas. Porém, um método não é nada absoluto, nem definitivo (MUNARI, 2008), e devido a isso, os métodos e ferramentas escolhidos neste projeto serão adaptados ao seu contexto.

Este PCC contempla o desenvolvimento de um projeto de gestão de design, junto da produção de uma ação estratégica, e para isso, utiliza-se duas metodologias projetuais distintas. De início aplicou-se a metodologia proposta por Mozota de gestão do design, e após a priorização das ações de planejamento estratégico, definiu-se a metodologia de Peón para a produção de uma identidade visual para a empresa.

3.1 MÉTODO DE GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design está em diferentes níveis dentro de uma empresa, e como já falado, este projeto utilizou-se a gestão do design a nível estratégico. Como o estabelecimento não possui nenhum processo de gestão implementado, este projeto teve o objetivo de desenvolver um, que segundo Mozota (2011), conta com três etapas:

- 1) **Formulação da estratégia:** Momento em que se realiza um diagnóstico da empresa, analisando seu ambiente interno e externo para que se possa criar um plano.
- 2) **Seleção da estratégia:** Com base no diagnóstico, é feita a seleção de uma estratégia que melhor se encaixa a problemática da empresa. A partir disso são estabelecidas ações de curto, médio e longo prazo.
- 3) **Implementação da estratégia:** Momento em que são implementadas as ações, junto do controle de desempenho das mesmas.

3.1.1 Formulação da estratégia

Nesta etapa, o designer empenha-se em levar seu conhecimento para dentro dos objetivos da empresa, contribuindo com a visão estratégica de mercado (MOZOTA, 2011). Como o estabelecimento não possuía nenhum modelo de gestão implementado, este projeto utilizou-se do modelo de planejamento estratégico (LIMA et al. 2005) para complementar as etapas de Gestão do Design.

Para exemplificar como ocorreu esta adaptação, o processo proposto para a etapa de formulação da estratégia é demonstrado no quadro 2.

Quadro 2: Etapas da formulação da estratégia

Formulação da estratégia		
Etapa	Atividades	Metodologia
Auditoria de design	Avaliação e coerência	MOZOTA, 2011
	Estratégia de produto	
	Sistemas de informação	
	Estratégia de comunicação	
Análise e diagnóstico	Análise interna	MOZOTA, 2011 LIMA et al. 2005
	Análise externa	
	SWOT	
Definição do negócio	Missão, visão e valores	LIMA et al. 2005
	Objetivos e metas	

Fonte: Adaptação da autora de Mozota (2011) e Lima et al (2005)

3.1.2 Seleção da estratégia

Uma estratégia de design é um plano que ajuda a difundir o design por toda empresa, partindo de uma visão geral de todos aspectos da organização, como sua comunicação, cultura, produtos, serviços e espaços (MOZOTA, 2011).

Mozota (2011) propõe três estratégias de design baseadas no modelo de estratégias genéricas de Porter, onde tais estratégias revelam qual é o posicionamento do design dentro de uma empresa, são elas:

- Estratégia orientada para o custo, onde a função do profissional de design é próximo ao desenvolvimento de produtos, inovando e minimizando custos de produção;
- Estratégia orientada para a imagem, onde o designer busca a vantagem competitiva através da imagem da empresa, reforçando o posicionamento da marca através do marketing;
- Estratégia orientada para o mercado, onde o profissional de design atua voltado para um mercado específico, tendo como foco descobrir melhorias e diferenciais para os produtos da empresa;

3.1.3 Implementação da estratégia

Esta é a última etapa da metodologia, onde se é escolhido o método que difundirá o design por toda empresa. Para isso, Mozota (2011) cita quatro ferramentas:

- Definição de um mix de design: Implementa a gestão do design por meio de alocação de recursos entre as diversas vertentes de design da empresa, levando em consideração as prioridades estratégicas da empresa;
- Controle do desempenho do design: A gestão do design trabalha em estabelecer critérios de avaliação para medir o impacto do design em um projeto;
- Gestão do design de recursos humanos: Gestão que traz o design como auxílio para o departamento de recursos humanos, onde o designer pode auxiliar na criação, construção e manutenção de redes de relacionamentos a longo prazo da empresa;

- Gestão do design e o direito: Gerenciamento de cada aspecto de proteção do design na empresa, através de direitos autorais, patentes ou registro de marca;

3.2 MÉTODO PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL

Mozota (2011) afirma que para os designers, criar é um processo lógico em cima da identificação de um problema. Há um estágio analítico, onde se observa a situação atual, um estágio em que se procura soluções por meio de ideias, e um estágio final, onde se seleciona a solução e a implementa.

O processo de construção de identidade visual para o salão Mario e Lucy foi desenvolvido com base na metodologia proposta por Peón (2003), a qual foi adaptada para o projeto em questão, conforme o quadro 3.

Quadro 3: Etapas da metodologia para o desenvolvimento da identidade visual

Metodologia proposta	
Etapa	Atividades
Problematização	Diagnóstico da situação atual
	Definição dos requisitos e restrições do projeto
Concepção	Geração de alternativas
	Definição do partido
	Solução preliminar
	Validações
	Solução final
Especificação	Detalhamento técnico
	Aplicações da marca

Fonte: Adaptação da autora de Peón (2003)

4 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN

4.1 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA

4.1.1 Auditoria de design

A fim de integrar o design no processo de gestão do salão Mario e Lucy, se faz necessário identificar a atual eficácia e coerência das decisões de design dentro do negócio. A auditoria de design é uma análise comparativa dos resultados do design na estratégia de produto, sistemas de informações e comunicação da empresa, revelando o nível de sinergia entre esses elementos (MOZOTA, 2011). Segundo Mozota (2011), a auditoria de design engloba: (1) Avaliação de coerência; (2) Estratégia de produto; (3) Sistemas de informação; (4) Estratégia de comunicação;

Figura 1: Auditoria de design

Avaliação de coerência	<p>Existe unidade visível entre a estratégia de design e a estratégia empresarial?</p> <p>Existe coerência visível entre as estratégias de produto, de informações e de comunicação?</p> <p>Há uma estratégia de design global?</p>
Estratégia de produto	<p>Qual o papel do design na estratégia de produto?</p> <p>Quem supervisiona o papel que o design desempenha nas equipes de lançamento de novos produtos ou grupos de estratégia de produto?</p> <p>Como os investimentos são divididos de acordo com diferentes tipos de design?</p> <p>Qual é a proporção de investimentos em design na fase de identificação de novas oportunidades de negócios?</p> <p>Quais são os custos do design em comparação com os custos de P&D?</p> <p>Existe um controle de custos de componentes adquiridos externamente?</p> <p>Qual é a proporção de custos de design quanto a despesas com embalagem, rótulos e documentos?</p>
Sistemas de informação	<p>Que papel o design representa nos sistemas de informação?</p> <p>Há um procedimento sistemático para observar o design de concorrentes nos pontos de venda?</p> <p>Que tipo de materiais de venda são oferecidos à equipe de vendas e qual seu valor em termos de como as informações são criadas?</p> <p>Que papel o design de informações desempenha nas comunicações internas?</p>
Estratégia de comunicação (identidade visual)	<p>Qual a relação entre as despesas com design gráfico e arquitetura e as de comunicações corporativas?</p> <p>Qual é a percentagem de despesas de design em diferentes técnicas de comunicação?</p> <p>Quem é responsável pela parte gráfica e pela coerência entre a sinalização gráfica e as comunicações corporativas?</p>

Fonte: Mozota (2011)

4.1.1.1 Avaliação e coerência

O estabelecimento não possui estratégia de design definida, tão pouco uma coerência visível em estratégias de comunicação.

4.1.1.2 Estratégia de produto

Não há hoje uma estratégia para o desenvolvimento dos serviços prestados, os novos serviços são adicionados apenas pela vontade de um dos sócios, sem uma relação com o usuário.

4.1.1.3 Sistemas de informação

Não há uma preocupação estratégica com sistemas de informação, sendo as informações existentes repassadas apenas boca a boca para os clientes.

4.1.1.4 Estratégia de comunicação

Os meios de comunicação são quase inexistentes, sendo comunicado apenas boca a boca. Hoje em dia não há um responsável pelo gerenciamento do design dentro do estabelecimento.

4.1.1.5 Diagnóstico

Apesar de o estabelecimento possuir 15 anos, nunca houve um gerenciamento empreendedor do negócio, e devido a isso o salão não possui nenhum tipo planejamento estratégico ou gerenciamento do design.

4.1.2 Análise dos ambientes

A análise competitiva do negócio toma forma pelas análises de ambiente interno e externo, sintetizando-as posteriormente por meio de uma análise SWOT.

A análise interna do ambiente é condição de partida para o reconhecimento de missão, visão e valores da organização (CROCCO et al, 2006), sendo também importante para conhecer os pontos fortes e fracos da organização em termos de recursos da empresa ou de sua capacidade estratégica (MOZOTA, 2011)

A análise externa do ambiente é composta por elementos de fora da organização, mas que exercem influência sobre ela (CROCCO et al, 2006). Esta análise busca conhecer oportunidades e ameaças do negócio, podendo também detectar tendências do mercado.

4.1.2.1 Análise do ambiente interno

O salão Mario e Lucy é um empreendimento da área de beleza, localizado em uma das principais ruas do bairro Areias, em São José. O estabelecimento fica em uma sala comercial no térreo da casa dos sócios, onde em sua estrutura acontecem os atendimentos e processos administrativos do negócio.

Figura 2: Frente do estabelecimento



Fonte: Da autora (2019)

O negócio teve início em 2004, quando a família estava se estabilizando no bairro. Como forma de integrar a renda familiar, o sócio Mario realizou um curso profissionalizante de cabeleireiro e passou a atender aos sábados em sua

própria garagem. Logo depois, sua esposa Lucy se tornou cabeleireira e se integrou ao negócio, tomando conta diariamente do mesmo. Com o passar do tempo a estrutura deixou de ser a garagem e passou a ser apenas o salão de beleza, incorporando novos serviços à medida que a sócia Lucy buscou maior capacitação profissional.

O estabelecimento possui 20m², com boa parte desse espaço disposto para atendimento e espera dos clientes, sendo o espaço nos fundos utilizado para armazenar os principais materiais, juntamente de um mostruário para venda de produtos Natura. Há um banheiro nos fundos, onde também é utilizado como depósito de recursos.

Figura 3: Estrutura do estabelecimento



Fonte: Da autora (2019)

A sócia Lucy, além de ser a principal atendente, é a responsável por todo gerenciamento do salão, que vai desde a procura por produtos até a limpeza do estabelecimento. Seu marido, Mario, possui outro emprego como pedreiro, atendendo no salão apenas esporadicamente em dias de maior movimento. É de interesse dos sócios que futuramente haja maior demanda para que os dois possam atender diariamente seus clientes.

O atendimento ocorre de duas formas: Com agendamento pelo telefone fixo ou sem agendamento conforme não esteja acontecendo nenhum atendimento. O salão não está presente em nenhuma rede social ou meios de comunicação digitais, como o whatsapp. Há uma maior movimentação nas quintas, sextas e sábados, onde a sócia Lucy cuida da maior parte dos atendimentos, limitando ao sócio Mario atendimentos masculinos e infantis.

Os serviços disponíveis são divulgados apenas no letreiro que fica na parte superior do estabelecimento. Novos serviços não possuem forma de comunicação além de conversas com os clientes. No quadro 5 há uma relação dos serviços com o tempo de procedimento, junto de qual profissional é o responsável pelo atendimento.

Quadro 4: Relação de serviços disponíveis, tempo de procedimento, e responsáveis pelo atendimento

Serviços		
Serviços	Tempo do procedimento	Responsável pelo atendimento
Corte de cabelo com tesoura	20 min	Mario e Lucy
Corte de cabelo com máquina	15 min	
Escova	40 min	Lucy
Escova Progressiva	3hrs	
Escova Inteligente	3hrs	
Hidratação	1h	
Penteados	1h	
Tintura completa	1h15	
Tintura retoque	1h	
Luzes	2hs	
Mechas	3hs	
Sobrancelha	5 min	
Renna	30 min	
Buço	5 min	
Manicure	30 min	
Pedicure	30 min	
Maquiagem	30 min	
Barba	20 min	Mario

Fonte: Da autora (2019)

Quanto ao financeiro do estabelecimento, o preço dos serviços varia de acordo com o tipo de cabelo do cliente, não tendo uma tabela fixa de valor. Apesar disso, o preço é igual ou menor ao de concorrentes da região. Não é realizado nenhuma análise de fechamento do mês, como também não há nenhum tipo de especificação de verba para compra de produtos ou até mesmo de salário dos sócios.

4.1.2.1.1 Clientes

Para entender melhor qual é o público alvo do salão Mario e Lucy, foi realizada uma pesquisa com 15 frequentadores do estabelecimento (APÊNDICE A), e junto de um alinhamento com os sócios definiu-se:

- Pessoas de classe média/baixa, que possuem entre 40 a 70 anos. Apesar do salão se apresentar como unissex, o público possui predominância de clientes mulheres.

Uma grande parte dos clientes frequenta o salão há anos, tendo conhecido o estabelecimento andando na rua quando estava procurando por um serviço, e mesmo que já tenham se mudado de bairro, continuam frequentando o salão. Além disso, há o hábito de comparecem ao salão junto da família, onde todos realizam algum procedimento.

A frequência dos clientes varia muito de acordo com o serviço prestado, onde o público feminino comparece em média a cada 15 dias, e o masculino mensalmente. Os serviços mais utilizados são os de corte de cabelo, manicure, pedicure e sobrancelha. Foi apontado na pesquisa o interesse dos clientes por serviços não ofertados, como por exemplo a limpeza de pele.

De modo a auxiliar na construção de estratégias, este projeto utilizou a técnica de criação de personas. De acordo com Rodrigues (2014), personas são personagens fictícios que são desenvolvidos com base em comportamentos e motivações de um público alvo.

A. Juraci

Figura 4: Foto persona Juraci



Fonte: Site pxhere

Juraci tem 60 anos e trabalha como professora na rede estadual de ensino. Vaidosa, percebeu alguns anos atrás que seu cabelo estava ficando cada vez mais branco, e como não gosta desse estilo de cabelo, resolveu optar por mantê-lo pintado. Por ser mais prático e seguro, Juraci resolveu ir a um salão de beleza nas proximidades de sua casa, e entrou então no Salão e Barbearia Mario e Lucy. Para Juraci, qualidade no atendimento é o que importa, e isso ela encontrou dentro do estabelecimento da Lucy, na qual confia até para desabafar sobre a vida durante seu atendimento.

B. Marcos

Figura 5: Foto persona Marcos



Fonte: Site pxhere

Marcos tem 45 anos, é separado e trabalha como consultor imobiliário. Em sua profissão, Marcos percebe que aparência é algo que conta, e também é algo que ajuda na hora de procurar namoradas. Pensando dessa forma, Marcos precisa de uma barbearia que atenda em períodos como fim de semana ou noites, pois durante a hora comercial ele está trabalhando. Um outro ponto importante na hora da escolha é o preço, onde ele precisa ver valor no que está pagando. Como anda tendo dificuldades em achar esses dois em um só local, quando está em um churrasco com seus amigos ele pede indicações, e um colega indica o salão e barbearia Mario & Lucy, onde vai e sabe que vale a pena, pois conhece um dos donos.

As personas foram desenvolvidas de modo em que a persona A é um público alvo já fidelizado pelos sócios, necessitando de ações estratégicas para que se fidelize também ao estabelecimento. A persona B é um público alvo que ainda precisa ser conquistado, podendo ser levado por indicações de personas do tipo A.

4.1.2.2 Análise do ambiente externo

O salão não possui um estudo de fornecedores com melhor custo benefício, os produtos necessários são comprados com vendedores de franquias profissionais que passam pelo estabelecimento.

A rua onde o salão está localizado possui 1,5 Km de extensão, e dentro dessa extensão há ao menos 20 salões de beleza ou barbearias. Esse número muda constantemente pelo motivo de que os salões e barbearias costumam abrir e fechar com muita facilidade na rua.

Para este projeto, foi considerado como principais concorrentes salões, barbearias e estéticas que já possuem ao menos um ano de sua abertura, considerando então que possuem consolidação na rua. Como concorrentes diretos estão estabelecimentos que trazem como foco serviços semelhantes ao do salão Mario e Lucy, e concorrentes indiretos locais onde possuem serviços semelhantes, mas que não são o foco do negócio.

4.1.2.2.1 Concorrentes diretos

- Charm's espaço mulher

O espaço Charm's tem como horário de funcionamento de terça à sábado, das 9h às 19h. Se posiciona como especialista em loiras e em alisamentos, atendendo somente o público feminino. Utiliza as cores rosa e branco como principais, e apesar de haver uma logo, não há padronização visual em seus materiais ou em suas redes sociais.

Figura 6: Frente do estabelecimento Charm's



Fonte: Da autora (2019)

Possui telefone fixo e Whatsapp para agendamentos, sendo estes divulgados na frente do estabelecimento e também em suas redes sociais. Possui Instagram e Facebook, onde fala de sua cartela de serviços, promoções, eventos, e posta foto de resultados de atendimentos das clientes.

- Instituto de beleza Jacob

O instituto de beleza Jacob tem como horário de funcionamento de terça à sábado, das 9h às 18h. Apesar de possuir o nome Jacob, quem atende é uma mulher, e o público alvo do estabelecimento é exclusivamente feminino. Utiliza como cores principais o marrom e o branco, porém não possui padronização visual além da logo na entrada do estabelecimento.

Figura 7: Frente do Instituto de beleza Jacob



Fonte: Da autora (2019)

Possui telefone fixo e Whatsapp para agendamentos, sendo estes divulgados na placa a frente do estabelecimento, e em seu Facebook e Instagram. Em suas redes sociais publica resultados de procedimentos, frases e fotos de inspiração, e divulga seus serviços junto da divulgação de pacotes promocionais.

- Bar e barbearia do Ricardo

O bar e barbearia do Ricardo é um dos mais antigos estabelecimentos da rua, já estando em funcionamento quando o salão Mario e Lucy foi fundado. Os sócios, pai e filho, são proprietários do estabelecimento, não tendo então custos com aluguel.

Sua comunicação se dá apenas pelo logo na entrada e em uma placa, que tem como cores principais o azul e o vermelho. Não está presente em nenhuma rede social.

Figura 8: Frente do Bar e Barbearia do Ricardo



Fonte: Da autora (2019)

Não há informação do seu horário de funcionamento, há apenas informações do seu número de telefone para agendamentos. Atende somente público masculino, disponibilizando para seus clientes cerveja durante o atendimento.

- Monego Hair

O salão Monego Hair não divulga informações de horário de funcionamento, tendo como informações em sua fachada a marca de produtos de beleza que é parceira do salão, as bandeiras de cartões de crédito aceitos, o telefone fixo e Whatsapp para agendamentos, e uma lista desatualizada de serviços disponíveis.

Figura 9: Frente do salão Monego Hair



Fonte: Da autora (2019)

Tem como cores principais o preto, roxo e creme, utilizando em parte como padronização visual, como nos destaques do Instagram e em algumas imagens.

Apesar de possuir escrito em sua fachada que atende o público masculino, o foco no Instagram é exclusivo para o público feminino, onde há postagens de promoções, resultados de procedimentos, e frases de inspiração.

4.1.2.2 Concorrentes indiretos

- Ozzy Hair

O estabelecimento Ozzy Hair também é um dos mais antigos do bairro, já estando em funcionamento quando o salão Mario e Lucy foi fundado. Não há em nenhum local especificações de horário de funcionamento, tendo como informações apenas o número de telefone fixo e Whatsapp para agendamentos. Há dois motivos para ele ser definido como concorrente indireto: (1) Seus serviços são totalmente focados em cabelo; (2) Ele é mais um influencer de uma marca de produtos de beleza, do que uma marca de salão de beleza;

Figura 10: Frente do Ozzy Hair



Fonte: Da autora (2019)

Ozzy, o dono do estabelecimento, participa de uma equipe denominada Expert Team Pro Craft, dando palestras em vários locais sobre técnicas de cortes e procedimentos para o cabelo. Possui apenas o Instagram de rede social,

postando resultados de procedimentos e exposições em que ele participa. Tem como foco o público feminino.

- Janice Cabelo & Estética

O estabelecimento Janice Cabelo & Estética não possui informações de horário de funcionamento, tendo como informações em sua fachada os procedimentos que realiza, seu Facebook e Instagram, junto do telefone fixo e Whatsapp para agendamentos.

Figura 11: Frente do Janice Cabelo & Estética



Fonte: Da autora (2019)

Apesar do negócio ter começado com foco em salão de beleza, hoje possui maior foco em procedimentos de estética. As cores principais são amarelo e vermelho, mas não possui uma padronização visual em suas redes sociais.

Possui promoções de aniversário e pacotes de dia de beleza, onde disponibiliza um dia exclusivo para atender apenas clientes que compraram o pacote. Essas e outras promoções são divulgadas em seu Instagram.

4.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) ou análise FOFA em português, sintetiza as análises anteriores em uma matriz, permitindo um cruzamento de condições que identifica possíveis estratégias para o negócio (CROCCO et al, 2006). Na análise SWOT do salão Mario e Lucy foram detectados os seguintes pontos:

Quadro 5: Análise SWOT do salão Mario e Lucy

SWOT	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Flexibilidade nos horários de atendimento > Unisex > Consolidado no mercado > Reconhecimento da qualidade de atendimento > Estabelecimento próprio > Preços competitivos 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Não possui identidade visual > Fachada pouco visível > Novos serviços não são divulgados > Não há presença em nenhuma rede social > Mistura de finanças pessoais e profissionais > Pouca estruturação interna > Capacidade de atendimento limitada
Ambiente Externo	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Clientes indicam para família e amigos > Redes sociais para divulgação > Cursos online para aprimoração de técnicas 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Localização concorrida > Fornecedores diversos > Limitação financeira dos clientes > Concorrentes com novos serviços e ofertas

Fonte: Da Autora (2019)

4.1.4 Diagnóstico

Com base nas análises anteriores e alinhamento com os sócios, chegou-se a conclusão de que o maior diferencial do salão Mario e Lucy é o relacionamento que os sócios mantem com seus clientes, criando laços que acabam fidelizando famílias inteiras.

Como ponto negativo, os clientes lembram e sentem afeto pelos sócios do estabelecimento, mas como o salão não possui uma comunicação e identidade visual estabelecida, pouco sentem esse mesmo carinho pelo negócio, não se criando uma relação forte com a marca. Esse ponto também faz com que novos clientes não se sintam atraídos pelo estabelecimento, principalmente por não terem acesso a informações sobre o salão ou aos sócios.

Segundo Mozota (2011), nossa memória armazena informações das marcas de forma associativa, tornando a tomada de decisão influenciada por o que lembramos. Dentro do design e do marketing, é possível trabalhar estratégias que ativam essas memórias, trazendo para a marca uma estrutura conceitual que será lembrada pelos consumidores.

Faz-se necessário estabelecer uma comunicação clara com os atuais e novos clientes, evidenciando os pontos positivos da empresa enquanto criam-se estratégias para que os pontos negativos sejam melhorados. Esses pontos foram levados em consideração para a definição de negócio e formulação estratégica da empresa.

4.1.5 Definição do negócio

As diretrizes estratégicas são definidas com base nas definições de missão, visão e valores de uma organização, sendo esta etapa essencial para identificar oportunidades e definir objetivos e metas para o negócio (LOBATO et al, 2004).

4.1.5.1 Missão, visão e valores

A missão de uma empresa é sua razão de existir, e por isso, reflete perguntas como “Por que a empresa existe?” e “Qual seu propósito?”

(OLIVEIRA, 2002). Já a visão reflete a pergunta “para onde a empresa quer chegar?”, refletindo seus direcionamentos e sonhos (KOTLER, 2000). Por fim, os valores representam o conjunto de princípios e crenças do negócio, refletindo a cultura da organização (PEREIRA, 2010). Sendo assim, a missão, visão e valores do Salão Mario e Lucy foram definidos como:

- Missão: Proporcionar atendimento qualificado e acessível, priorizando o relacionamento com os clientes, e contribuindo para a melhoria de sua autoestima e de seu bem-estar.
- Visão: Se tornar referência na região, ganhando reconhecimento pelo relacionamento e qualidade de serviço.
- Valores: Responsabilidade, Criatividade e Relacionamento

4.1.5.2 Objetivos

Os objetivos de uma empresa são a tradução de sua missão, sendo eles critérios para determinar a sua efetividade (GLUECK, LAWRENCE 1984 apud LAS CASAS 2010). Os objetivos do estabelecimento foram definidos como:

- 1) Trazer visibilidade para o estabelecimento;
- 2) Implementação de uma gestão empresarial;
- 3) Aumentar a parcela de homens que utilizam os serviços;

4.1.5.3 Metas

Metas são caracterizadas como tarefas específicas para atingir os objetivos. Considerando isso, as metas do salão Mario e Lucy foram definidas como:

- 1) Possuir dados de faturamento até fim de 2020;
- 2) Estar presente em uma rede social até metade de 2020;
- 3) Ter um fornecedor como parceiro até o final de 2020;
- 4) Implementar um novo serviço no período de 1 ano;
- 5) Trazer 30 novos clientes até o fim de 2020;
- 6) Executar 1 estratégia voltada para o público masculino até junho de 2020;

4.2 SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA

Com base nas análises, diagnóstico, e desafios que a definição de negócio traz para o salão Mario e Lucy, este projeto de gestão do design priorizou a estratégia orientada para a imagem, se propondo então a revitalizar a imagem da empresa para que esta possa atingir os objetivos estratégicos.

As estratégias estão divididas em ações de curto, médio e longo prazo. As de curto prazo estão previstas para acontecer em torno de 1 ano a 1 ano e meio, médio prazo de 1 ano e meio a 2 anos, e de longo prazo em torno de 2 a 3 anos.

1. Curto prazo

- Desenvolver uma identidade visual
- Desenvolvimento de personas
- Padronizar visualmente os pontos de contato
- Inserir o Whatsapp como forma de agendamento
- Criar redes sociais da marca
- Criar um programa de fidelidade
- Investir em um tablet para agendamento de horários
- Construir um registro de finanças
- Estabelecer uma porcentagem de lucro para os donos
- Estipular verba para qualificação profissional
- Divulgar serviços masculinos em redes sociais
- Traçar parcerias com estabelecimentos vizinhos que tem como foco o público masculino

2. Médio prazo

- Inserir novos serviços para o público masculino
- Projeto de adequação do ambiente do estabelecimento
- Traçar parcerias com estabelecimentos e/ou influencers
- Criar programa de indicação

- Estudar fornecedores para a escolha do melhor custo/benefício

3. Longo prazo

- Traçar estratégias para aumento do ticket médio
- Investir em mídia paga
- Organizar eventos pontuais para o público externo
- Revender produtos de beleza de um parceiro

4.3 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Para a implementação das ações estratégicas fez-se uso do Mix de Design de Mozota (2011), e levando em consideração as prioridades estratégicas e recursos financeiros da empresa, escolheu-se como ação primária a criação de uma identidade visual para o salão Mario e Lucy. O desenvolvimento desta ação é apresentado na sequência deste tópico.

5 DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL

O lançamento de uma marca é uma das formas mais eficazes para a integração do design em uma empresa, e quando bem desenvolvida, pode promover o design e estimular a lealdade de seus consumidores (MOZOTA, 2011). O design reúne diversos elementos para a criação de uma marca, indo além da identidade gráfica e entrando em aspectos representativos do produto, permitindo associações funcionais e emocionais que são criadas dentro da mente do consumidor.

5.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A etapa de problematização consiste na compilação de dados que darão embasamento ao desenvolvimento de identidade visual. Como muitos dos dados já foram levantados nas etapas de gestão do design, esta fase contemplou itens como o levantamento de requisitos e restrições do projeto, seguido da definição de diretrizes conceituais para a identidade visual.

5.1.1 Requisitos e Restrições

Os requisitos e restrições são informados a partir da síntese dos dados levantados anteriormente. Requisitos são resultados das análises junto da demanda definida pelo cliente, enquanto restrições são limitações que o projeto consta, como limitações tecnológicas ou orçamentárias.

Quanto aos requisitos do projeto, os sócios se mostraram abertos e solicitaram apenas que a marca tenha caráter unissex. Como restrições, foi observado a questão de custo, onde os sócios não possuem um orçamento coerente para revitalizar de vez o negócio. Levando em consideração a ambientação da estrutura física, onde se prevalece a cor verde, foi acordado que a marca seria desta cor para que se priorizasse o custo de produção inicial das aplicações.

Também foi observado a questão de naming do estabelecimento. Dado o diagnóstico de que o público alvo se conecta mais com os sócios do que com o estabelecimento, foi determinado que não se deve criar uma estratégia de mudança de nome do salão. Porém, foi acordado que “Mario e Lucy cabeleireiros unissex” não é um nome chamativo ou atrativo para os clientes

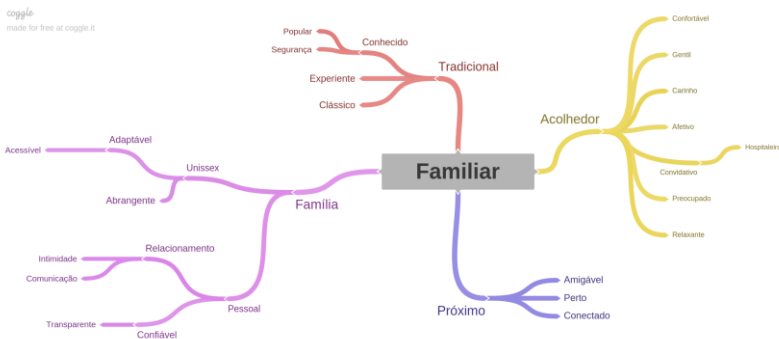
atuais, ajustando então o nome para “Salão e Barbearia Mario & Lucy”, onde ainda denota o caráter unissex, ao mesmo tempo em que se profissionaliza o estabelecimento.

5.1.2 Diretrizes conceituais

Para Mozota (2011), o sucesso de uma marca vem com base em credibilidade, legitimidade e afetividade. Dentro da gestão do design isso significa coerência em estética e forma, trazendo uma consistência no uso de símbolos e criação de novas emoções. Essa consistência pode ser dada por meio de uma diretriz conceitual, trazendo personalidade para a marca.

Para o salão e barbearia Mario & Lucy, a diretriz conceitual foi definida junto com os sócios como “Familiar”, destrinchando essa palavra em um mapa mental para auxiliar na especificação do conceito.

Figura 12: Diretrizes conceituais



Fonte: Da autora via site coogle (2019)

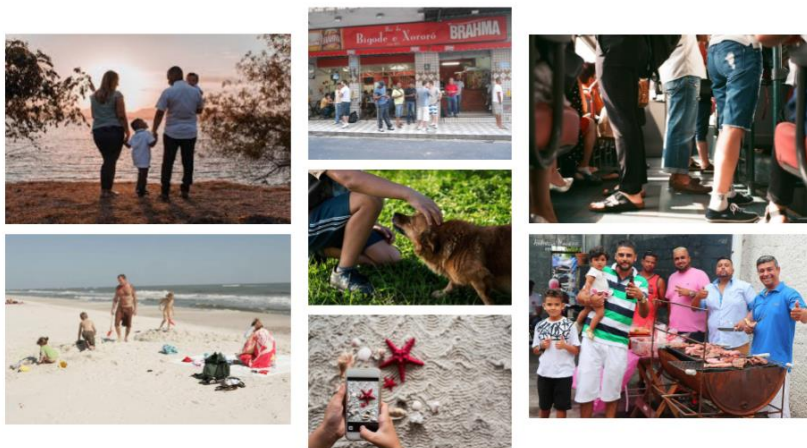
De modo a buscar expressar o conceito familiar na identidade visual, este projeto utilizou a ferramenta de construção de painéis visuais. Baxter (2000) defende que esse procedimento comporta três etapas:

- Painel do estilo de vida: Neste painel, procura-se traçar uma imagem do estilo de vida do público-alvo, refletindo seus valores pessoais e sociais, além de representar seu estilo de vida.
- Painel do conceito: Este painel consiste em identificar a emoção que a identidade visual deve transmitir em seu público alvo, alinhando assim a diretriz de estilo que a logo seguirá.
- Painel do tema visual: Neste painel organiza-se imagens de logos que estejam de acordo com o conceito pretendido no painel de conceito. Essas logos podem ser dos mais variados setores e funções.

5.1.2.1 Painel do estilo de vida

O painel do estilo de vida do público-alvo pode ser visto a seguir, na figura 13.

Figura 13: Painel do estilo de vida do público-alvo

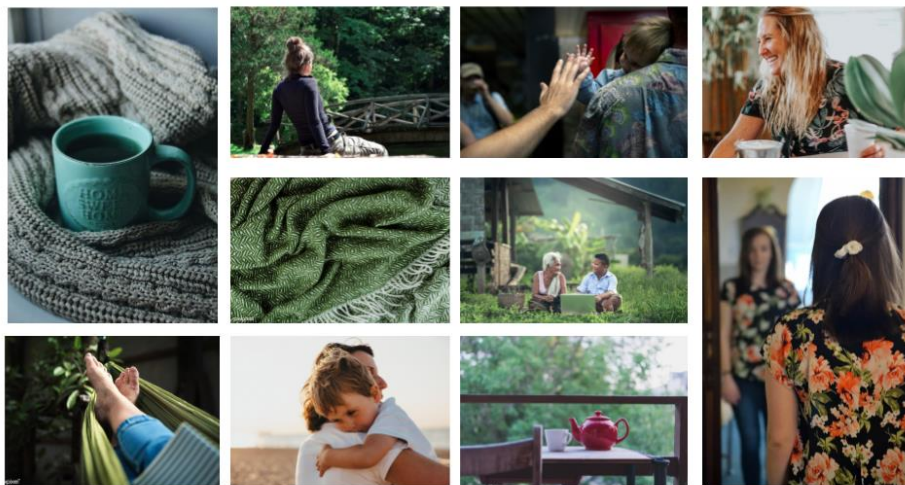


Fonte: Composição da autora (2019)

5.1.2.2 Pannel do conceito

O pannel do conceito familiar do estabelecimento pode ser visto a seguir, na figura 14.

Figura 14: Pannel do conceito do estabelecimento



Fonte: Composição da autora (2019)

5.1.2.3 Pannel do tema visual

O pannel do tema visual pode ser visto a seguir, na figura 15.

Figura 15: Painel do tema visual do estabelecimento



Fonte: Composição da Autora (2019)

5.2 CONCEPÇÃO

5.2.1 Geração de alternativas

A geração de alternativas se deu por meio de um método chamado 635. Este método foi originalmente desenvolvido em 1969 por Bernd Rohrbach, consistindo em uma técnica cooperativa de geração de ideias para um problema específico (PAZMINO, 2015)

De acordo com Pazmino (2015), o método 635 consiste na formação de uma equipe de seis pessoas, apresentando o problema a ser resolvido, e em seguida distribuindo para cada um dos membros uma folha dividida em 18 espaços de 6x3. A partir disso, cada participante desenha ou escreve na folha três sugestões de solução durante um tempo de 5 minutos. Em seguida, passa-se a folha para o lado ao mesmo tempo em que se recebe a folha de outro participante, utilizando a segunda linha para dar continuidade à ideia do parceiro ou sugerindo uma nova ideia. A ideia é que a cada 5 minutos a folha seja passada, sempre mantendo o mesmo sentido horário ou anti-horário. O processo é feito até

completar 30 minutos, tempo em que a folha de cada participante volta para ele mesmo.

Para a realização desse método foram convidadas cinco pessoas de diversas formações e áreas, a fim de agregar diferentes visões para a geração de alternativas. A apresentação feita para os participantes pode ser visualizada no apêndice B, e as alternativas geradas no apêndice C.

Figura 16: Alternativas geradas na dinâmica 635



Fonte: Da autora (2019)

Ao fim da dinâmica, foi realizada uma votação dos esboços com maior potencial, onde cada participante votou no máximo em 2 desenhos por folha. Assim, os esboços que obtiveram pelo menos um voto serão os utilizados para a próxima etapa.

5.2.2 Definição do partido

De acordo com Peón (2003), denominamos partido alternativas que possuem parâmetros como conceitos ou recursos gráficos em comum. Para facilitar o processo de identificação dos partidos gerados, as alternativas foram divididas de forma objetiva em três grandes grupos: (1) Satisfatórias; (2) Insatisfatórias; (3) Não se encaixam;

Quadro 6: Processo de identificação dos partidos



Fonte: Da autora (2019)

As alternativas denominadas como satisfatórias foram então agrupadas de acordo com seus partidos, chegando em três partidos distintos.

Figura 17: Processo de identificação dos partidos

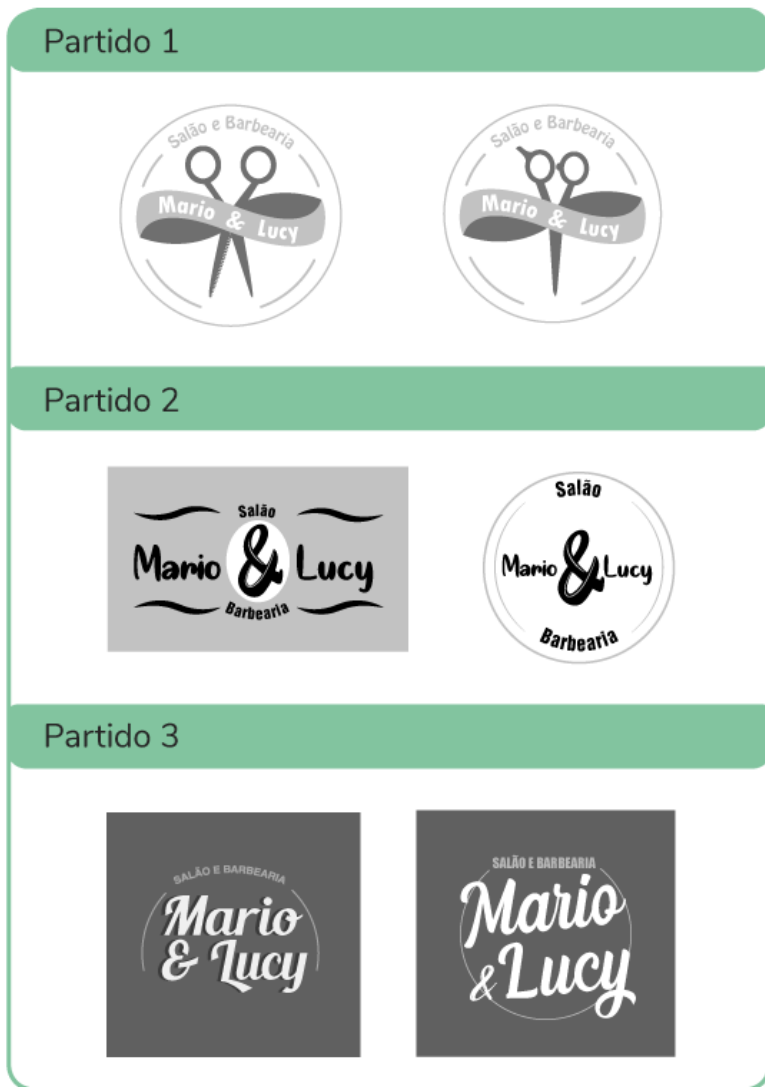


Fonte: Da autora (2019)

5.2.3 Solução preliminar

Identificados os partidos, houve um refinamento dos partidos junto de uma segunda geração de alternativas dentro dos mesmos.

Quadro 7: Definição do partido



Fonte: Da autora (2019)

Seguindo os procedimentos metodológicos de Peón (2003), foi realizada uma matriz de validação para a definição da solução mais adequada, partindo então de uma listagem de critérios concretos para a avaliação das alternativas. Os critérios foram definidos de acordo com as análises, requisitos e restrições anteriormente levantados, incluindo parâmetros como potencial de redução e legibilidade.

Para cada alternativa, foi dado pela autora uma nota de 1 a 5, multiplicando então esse número pelo peso do critério, que foi denominado anteriormente de 1 a 2 de acordo com sua importância para o projeto. Ao final, foi escolhida como solução a alternativa que obteve maior pontuação.

Quadro 8: Matriz de validação

Matriz de validação							
Critérios	Peso	alt. 1	alt. 2	alt. 3	alt. 4	alt. 5	alt. 6
Familiar	x2	8	10	6	6	6	10
Unisex	x2	10	10	10	8	10	10
Fácil identificação	x1	5	5	1	2	1	1
Originalidade	x1	5	5	1	2	2	3
Legibilidade	x1	4	4	4	3	5	5
Redução	x1	4	4	3	1	4	4
Total		36	38	25	22	28	33

Fonte: Da autora (2019)

Com a solução preliminar definida, foram realizados refinamentos e testes de redução, tipografia e cores, para melhor apresentação na etapa de validação.

Figura 18: Solução preliminar



Fonte: Da autora (2019)

5.2.4 Validações

De acordo com Peón (2003), a validação de uma identidade visual é a forma na qual o projeto é submetido a uma amostra do público alvo, sendo feita duas avaliações: A preliminar, de teor qualitativo, e a validação propriamente dita.

A validação preliminar ocorreu com uma amostra reduzida do público alvo e de colegas designers, sendo realizada a partir da apresentação do projeto e a pergunta aberta: “Você considera esta identidade visual adequada ao projeto proposto?”. A partir das respostas houve o levantamento de questões sobre a alternativa, gerando assim possíveis aperfeiçoamentos.

A validação final ocorreu em formato de questionário online, abordando pontos baseados nas questões levantadas na validação preliminar, possuindo então as perguntas:

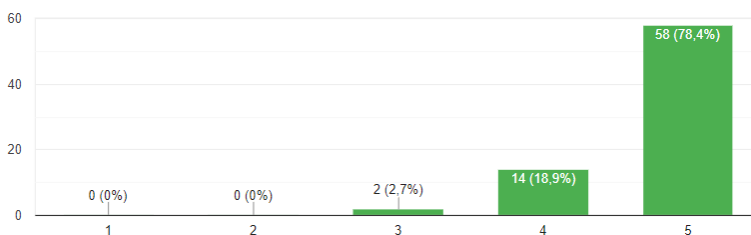
- 1) Avalie de 1 a 5 as percepções que a marca passa:
 - Conceito “Próximo”
 - Conceito “Familiar”
 - Conceito “Tradicional”
- 2) Por fim, a marca é facilmente identificável como a de um salão e barbearia?
- 3) O que o motivou a dar essas respostas?

A intenção de perguntar sobre conceitos secundários se deu para validar se o conceito principal “Familiar” seria o maior avaliado. O questionário foi respondido por 74 pessoas, tendo como resultado 78,4% dos votos no valor máximo para o conceito familiar. Em seguida o conceito “Próximo” ficou com 67,6% das avaliações com valor máximo, e por último o conceito “Tradicional”, que obteve 62,2% das notas com valor máximo.

Figura 19: Resultados da validação do conceito familiar

Conceito "Familiar"

74 respostas



Fonte: Formulário da autora (2019)

A pergunta 2 obteve a menor porcentagem de avaliação, tendo 56,8% dos votos no valor 5. A justificativa dessa nota se deu pela pergunta 3, onde foi percebido dificuldade de associação por conta da utilização da cor verde, incomum em salões e barbearias. Devido a cor verde ser uma restrição do projeto, levando em consideração os custos de aplicação, a solução para maior identificação se dará por meio de outros elementos que contemplem a identidade visual.

5.2.5 Solução final

Figura 20: Solução final



Fonte: Da autora (2019)

A proposta final apresenta formas prioritariamente arredondadas, possuindo um caráter emblemático, onde o nome da empresa está intrinsecamente conectado a um elemento pictórico (WHEELER, 2008), esta decisão se deu pelo motivo de que círculos, ovais e elipses tendem a projetar um sentimento emocional positivo, sugerindo atributos como comunidade, amizade e unidade (CHRISTIE, 2017). A inserção do laço ao redor

da tesoura vem com a intenção de simbolizar a união, trazendo movimento para a composição.

A relação entre design e psicologia se dá ao fato do design projetar soluções que provocam estímulos cognitivos e sensoriais aos seres humanos (GROSSBART et al., 1975 apud MOZOTA, 2011). Conforme Huffman (2009), um grupo de psicólogos propuseram o que se chama de princípios da Gestalt, especificando modos de como as pessoas percebem as formas e como se pode harmonizar uma composição a partir disso. Para este projeto, foi utilizado alguns destes princípios.

O princípio do fechamento, que considera que as pessoas fecham objetos que não são de fato completos (BRADLEY, 2010), pode ser observado na forma circular interna da identidade visual. Os elementos secundários “Salão e Barbearia” e “desde 2004” utilizam o princípio da similaridade, trazendo a mesma tipografia, cor, e com ambas seguindo a forma circular interna, e por serem elementos que não são relacionados, utiliza o princípio da proximidade, que defende que formas próximas umas das outras são percebidas como mais relacionadas que as posicionadas mais distantes (BRADLEY, 2010).

Figura 21: Elementos secundários



Fonte: Da autora (2019)

Estes princípios também podem ser encontrados no laço principal, trazendo a sensação de profundidade com a distinção de cor, ao mesmo tempo que traz a sensação de continuidade e unidade, pelo meio da conexão das duas linhas.

Figura 22: Elementos centrais



Fonte: Da autora (2019)

Ainda nos elementos centrais, trazendo para a perspectiva semiótica (FERNANDES, 20--), há a presença de um ícone representativo de uma tesoura virada para baixo, sendo a parte de cima também símbolo de representatividade de duas pessoas, uma de frente para a outra, com a pessoa à direita dando um “beijo” na esquerda, representando então um casal entrelaçado.

5.3 ESPECIFICAÇÃO

5.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

De acordo com Peón (2003), o sistema visual como um todo tem de ser pensado olhando para o porte do cliente. Em uma empresa de pequeno porte, onde a demanda por aplicações é menor, o sistema de identidade visual naturalmente deverá ser menor, por questões de falta de recursos financeiros ou operacionais.

Para facilitar o processo de aplicações, a marca do salão e barbearia Mario & Lucy foi contemplada com versões de marca gráfica colorida, negativa, positiva e meio-tom.

Figura 23: Versões da identidade visual

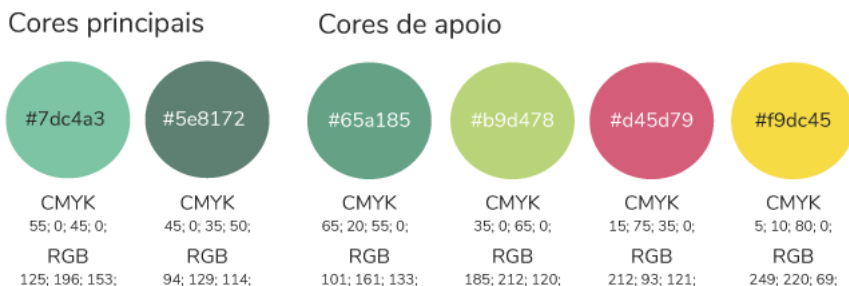


Fonte: Da autora (2019)

5.3.1.1 Cores institucionais

A identidade visual possui dois tons de verde em sua composição, se caracterizando como as cores principais da empresa, como consta na fase de requisitos e restrições. São acrescentadas 4 cores de apoio para a paleta, de modo a ser utilizada em outros materiais gráficos ou digitais.

Figura 24: Especificação das cores institucionais propostas



Fonte: Da autora (2019)

As cores de apoio foram escolhidas visando a harmonia entre as cores, optando por mais dois tons de verde — podendo utilizar para compor uma monocromia — como também adicionando cores como o amarelo e o rosa, trazendo contraste e aquecendo a composição.

5.3.1.2 Alfabeto institucional

O alfabeto “Nunito”, de licença comercial livre, é a família tipográfica definida para as futuras aplicações em peças gráficas e materiais de apoio do salão e barbearia Mario & Lucy.

Figura 25: Alfabeto institucional

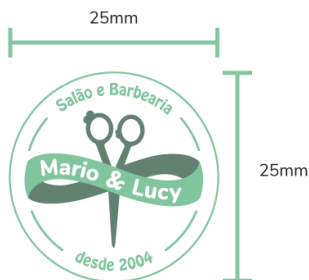


Fonte: Da autora (2019)

5.3.1.3 Limites de redução

A legibilidade e os elementos visuais podem ser comprometidos caso a identidade visual não seja aplicada de maneira correta. Sendo assim, aqui estão estabelecidos os limites de redução máxima da marca.

Figura 26: Redução máxima da marca



Fonte: Da autora (2019)

5.3.1.5 Grafismos

A fim de manter uma maior categorização dentro do setor de beleza, a identidade visual do salão e barbearia Mario & Lucy utilizou de grafismos como elemento de apoio para os materiais institucionais do mesmo. Os elementos podem ser utilizados como ícones, soltos, ou como mostrado na figura 27, em uma padronagem.

Figura 27: Grafismos



Fonte: Composição da autora (2019)

5.3.1 Aplicações da marca

As aplicações aqui apresentadas são de acordo com as necessidades primárias de implementação do sistema de identidade visual, de acordo com as restrições orçamentárias dos sócios.

a. Cartão fidelidade

O cartão fidelidade foi desenvolvido para substituir um cartão de visitas, sendo a primeira ação promocional do estabelecimento. Contendo 6 espaços em branco, a ideia é que a cada seis serviços realizados pelo cliente, ele seja

recompensando por um corte de cabelo. Esta ação faz com que os clientes se sintam recompensados, criando assim uma afeição que o conecta com a marca.

Figura 28: Cartão fidelidade



Fonte: da autora (2019)

b. Fachada do estabelecimento

A fachada foi desenvolvida visando o formato da casa, que tem caráter assimétrico. Nesta solução, a marca está colocada em uma posição de destaque em relação aos pesos da janela e sacada, harmonizando a composição. As informações de serviço foram retiradas da fachada principal, colocando-as em uma placa ao lado da porta do estabelecimento, por ser mais acessível a troca desta placa ao adicionar mais serviços.

Figura 29: Fachada do estabelecimento



Fonte: Da autora (2019)

Figura 30: Placa com informações

Salão e Barbearia
Mario & Lucy
desde 2004

Conheça alguns de nossos serviços

Cortes de cabelo masculino, feminino e infantil	Tinturas tintura, retoques, luzes e mechas
Escovas escova, progressiva e inteligente	Sobrancelha Fio a fio e renna
Hidratação	Manicure e Pedicure
Barba	Maquiagem e Penteados

Agende seu Atendimento: (48) 99643-1893 (48) 3034-3651

Ter, Qui, Sex e Sáb 9h-12h e 14h-19h
Qua 9h-12h e 17h-20h

Fonte: Da autora (2019)

c. Avental

O avental foi elaborado com a intenção de relacionar experiência de marca aos atendimentos fornecidos. Enquanto o cliente realiza seu procedimento, a identidade visual estará em sua vista, trazendo assim mais visibilidade para a marca, e conectando emocionalmente o consumidor se a experiência atender às suas expectativas (ELIAS, 1999, apud MOZOTA, 2011).

Figura 31: Avental



Fonte: da autora (2019)

3 CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso propôs a revitalização do salão e barbearia Mario & Lucy por meio da gestão do design, sendo os conhecimentos aplicados um reflexo da trajetória da autora pelo curso de graduação em design.

O desenvolvimento do projeto ocorreu de forma fluída, tendo como maior desafio defender o valor do design para os sócios do estabelecimento. Como ambos não possuíam nenhum conhecimento estratégico ou de design, todos aspectos do projeto passaram por uma validação, para que o projeto pudesse ser de fácil entendimento aos sócios. Assim, tornou-se mais fácil defender orçamentos e estratégias.

Houve também a preocupação em inserir os atuais clientes no processo de reconhecimento dos valores do estabelecimento, de forma que entendessem essa mudança de gestão como uma forma de manifestação maior dos valores já existentes, e não uma mudança brusca que pudesse vir a assustá-los.

Pode-se constatar que a partir da validação do público-alvo e dos sócios, o resultado deste projeto foi satisfatório para concluir este ciclo, visto que teve como objeto de estudo um estabelecimento que a autora acompanha desde sua fundação, e poderá continuar implementando a gestão do design para o mesmo. Assim, as estratégias estabelecidas terão sua dada continuidade, prevendo resultados que tragam não só a revitalização do salão, como a visão estratégica do design para o bairro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New York: The Free Press, 2000.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BRADLEY, Steven. **Gestalt Principles: How Are Your Designs Perceived?** Disponível em: <<http://www.vanseodesign.com/web-design/gestaltprinciples-of-perception/>>. Acesso em 25 jan. 2010.

CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Abihpec, 2018.

Disponível em:

<<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>.

CHRISTIE, Martin. **The psychology of logo shapes: A designer's guide**.

Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>>. Acesso em: 11 set. 2017.

CROCCO, Luciano et al. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERNANDES, José David Campos. **Introdução à semiótica**. 20--. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8_4.pdf>..

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGC, 2005.

LOBATO, Menezes David; et al. **Estratégia de empresa**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Structuring Strategic Design Management**. [S.L.]: Design Management Journal, 1998.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PAZMINO, Ana Veronica; **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. Blucher, 2015.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora Ltda., 2003.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2010

PONTO DA BELEZA: SERVIÇOS E INFORMAÇÕES NO PONTO PARA VOCÊ. São Paulo: EBC Cosméticos, v. 40, 2019. Disponível em: <<http://www.ebccosmeticos.com.br/revistas/maio-2019/>>.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

WALSH, Vivien et al. **Winning by Design**. [S.L.]: Basil Blackwell, 1992.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – Perguntas realizadas para os clientes

Informações adicionais -

Idade:

Gênero:

Onde mora:

Profissão:

Com quem mora:

- 1) Como você conheceu o salão?
- 2) A quanto tempo você frequenta o salão?
- 3) Qual a frequência que você vem?
- 4) Quais serviços mais utiliza?
- 5) Cite três características que você mais gosta (Atendimento, disponibilidade, qualidade, preço, localização)
- 6) Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?
- 7) Qual seu relacionamento com a tecnologia? (Internet, redes sociais, desktop ou mobile)
- 8) Você costuma marcar horário quando vem? É fácil marcar horário?
- 9) Quais são seus Hobbies?
- 10) Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços do salão para família, amigos e conhecidos?

APÊNDICE B – Apresentação dinâmica 365

— Dinâmica criativa —

PCC
Alice



PCC: Projeto de conclusão de curso

- Gestão do design e branding
- Salão e Barbearia Mario & Lucy



Sobre a empresa:

- 15 anos
- Parte pequeno, sócios são um casal
- Serviços de beleza que envolvem cabelo e unhas.
- Público Unisex, mas predominantemente mulheres com idade entre 40 à 70 anos.



Missão:

Proporcionar atendimento qualificado e acessível, priorizando o relacionamento com os clientes, e contribuindo para a melhoria de sua autoestima e de seu bem-estar.

Visão (3 anos):

Se tornar referência na região, ganhando reconhecimento pelo relacionamento e qualidade de serviço.

Valores:

Responsabilidade

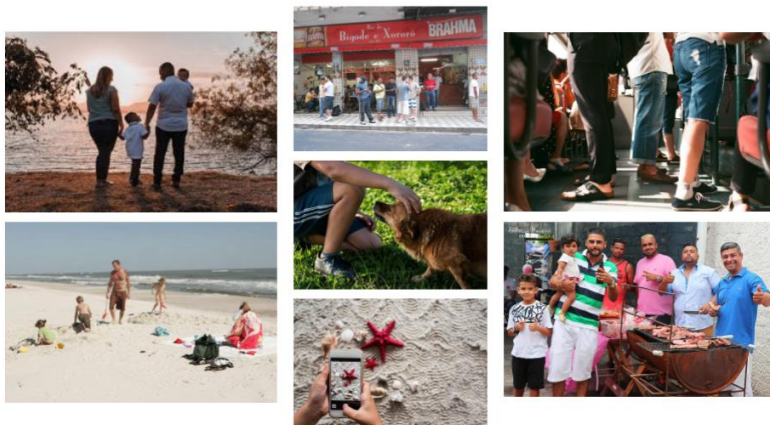
Levamos em consideração o resultado dos procedimentos prestados, onde verificamos se o serviço solicitado é realmente adequado para o cliente.

Criatividade

Buscamos constante atualização em nosso trabalho, trazendo soluções ideais para as ideias de nossos clientes.

Relacionamento

Visamos um bom e duradouro relacionamento com nossos clientes, proporcionando um ambiente familiar e acolhedor.



Personas

Juraci, 60 anos

Trabalha como professora na rede estadual de ensino. Vaidosa, percebeu alguns anos atrás que seu cabelo estava ficando cada vez mais branco, e como não gosta desse estilo de cabelo, resolveu optar por mantê-lo pintado. Por ser mais prática e seguro, Juraci resolveu ir a um salão de beleza nas proximidades de sua casa, e entrou então no Salão e Barbearia Mario & Lucy. Para Juraci, **qualidade no atendimento** é o que importa, e isso ela encontrou dentro do estabelecimento da Lucy, na qual **confia até para desobafar** sobre a vida durante seu procedimento.



Personas

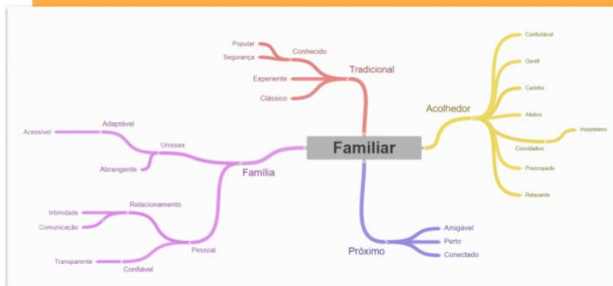
Marcos, 45 anos

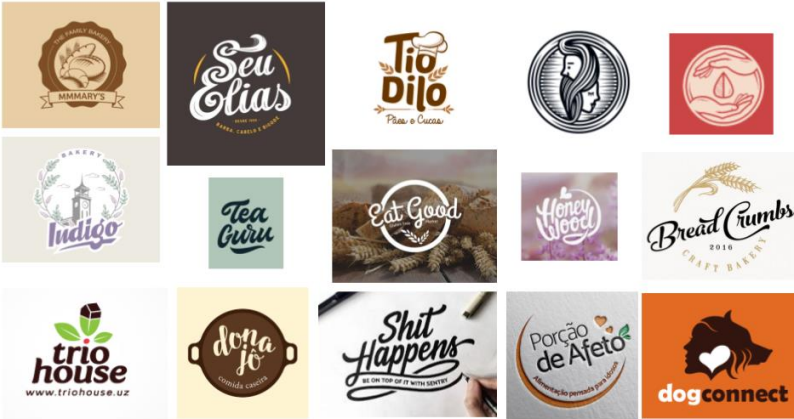
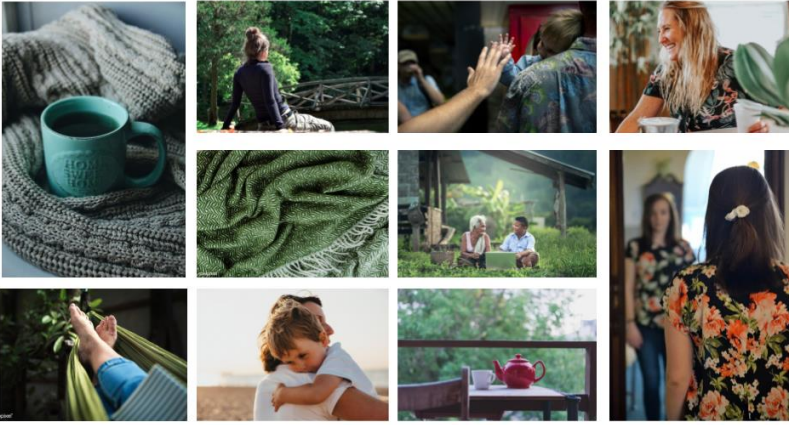
É separado e trabalha como consultor imobiliário. Em sua profissão, Marcos percebe que aparência é algo que conta, e também é algo que ajuda na hora de procurar namoradas. Pensando dessa forma, Marcos precisa de uma barbearia que **atenda em períodos** como fim de semana ou noites, pois durante a hora comercial ele está trabalhando. Um outro ponto importante na hora da escolha é o preço, onde ele precisa ver valor no que está pagando. Como ainda tendo dificuldades em achar esses dois em um só local, quando está em um churrasco com seus amigos ele pede indicações, e um colega indica o salão e barbearia Mario & Lucy, onde vai e sabe que vale a pena, pois conhece um dos donos.



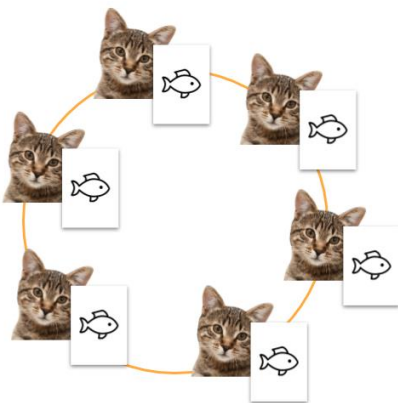
Conceito de marca

Familiar

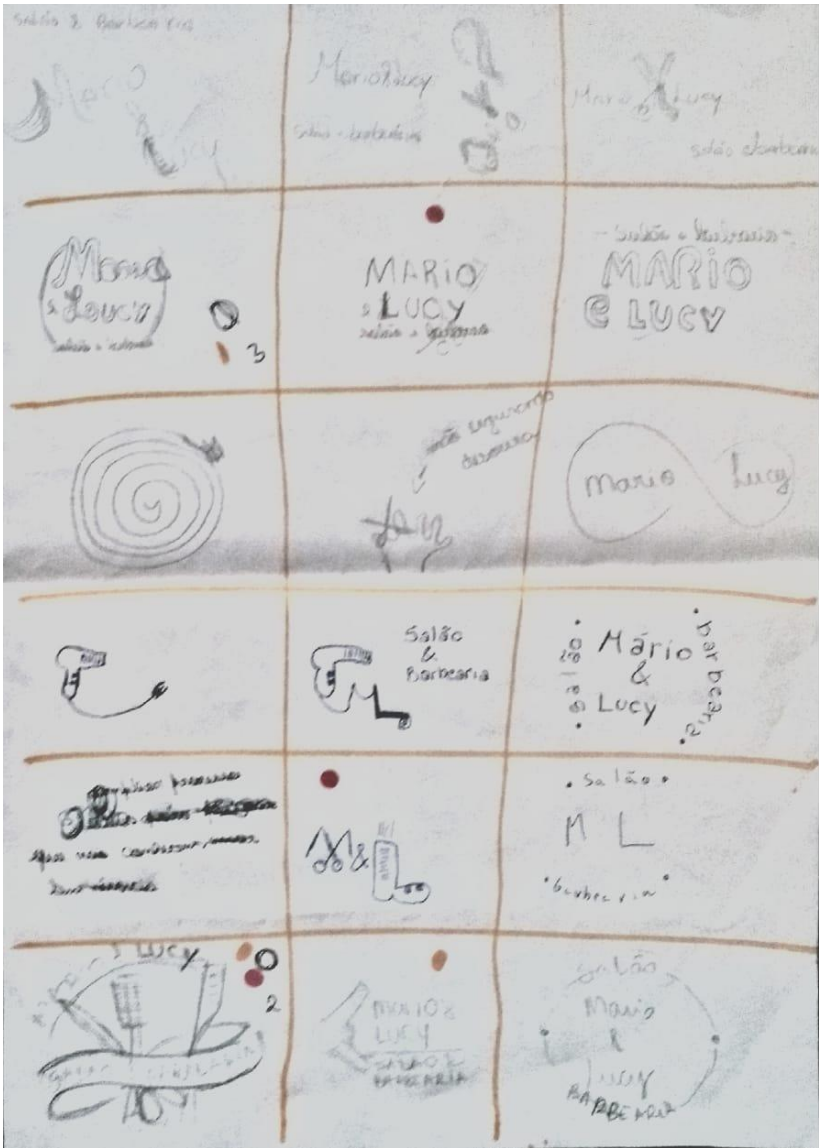




Dinâmica
635



APÊNDICE C – Resultado da dinâmica 635



<p>Mario Salão & Barbearia Lucy</p> <p>● ● ○ x 3</p>	<p>Salão e Barbearia MARIO & LUCY</p>	<p>Salão & Barbearia</p> <p>●</p>
<p>Salão Mario & Lucy Barbearia</p>	<p>Salão e Barbearia</p> <p>Mario & Lucy</p>	<p>Mario & Lucy</p> <p>Salão e Barbearia</p>
<p>Salão e Barbearia Mario e Lucy</p>	<p>RECORRO</p>	
<p>mas homem mas mulher</p> <p>X</p>	<p>M</p>	<p>Mario Lucy</p>
<p>Mario & Lucy</p>	<p>Mario e Lucy</p>	<p>X 2</p> <p>Salão e Barbearia Mario & Lucy</p>

