



**VII SINGEP**

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA SALÃO DE BELEZA**

**EDUARDO ROQUE MANGINI**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**ARIANE DOS SANTOS**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho



## **DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA SALÃO DE BELEZA**

### **Resumo**

O setor de beleza tem despontado como uma grande oportunidade para empreendedores, mas que exige elevada qualificação para que se possa ofertar serviços de qualidade com preços competitivos. O propósito do relato foi desenvolver plano de mídias, a partir do posicionamento mercadológico, análise SWOT, análise de fatores críticos de sucesso, além de avaliação dos principais concorrentes da empresa Lurdinha's Cabeleireiros, salão de beleza da cidade de São Roque. Com o uso da pesquisa-ação como método de intervenção na empresa, foi possível o desenvolvimento de um plano de mídia que auxiliou a formalização e eficiência de ações, com pouco investimento e retorno em termos de crescimento da base de clientes em torno de 16% em relação ao ano anterior. É possível afirmar que existem ganhos estratégicos, financeiros, de relacionamento com o cliente e melhoria do ambiente interno a partir da formalização de um simples plano de comunicação.

**Palavras-chave:** Marketing. Plano de Mídia. Salão de Beleza.

### **Abstract**

The beauty sector has arisen as a great opportunity for entrepreneurs, but it requires high qualification so that one can offer quality services with competitive prices. The purpose of the article was to develop a media plan, based on market positioning, SWOT analysis, analysis of critical success factors, and evaluation of the main competitors of the company Lurdinha's Hairdressers, a beauty salon in the city of São Roque. With the use of action research as an intervention method in the company, it was possible to develop a media plan that helped the formalization and efficiency of actions, with little investment and return in terms of growth of the customer base around 16% in relation to the previous year. It is possible to affirm that there are strategic, financial, customer relationship gains and improvement of the internal environment from the formalization of a simple communication plan.

**Keywords:** Marketing. Media Plan. Beauty Salon



## ***1 Introdução***

As empresas empregam ferramentas de comunicação, sejam estas formais ou informais, com o intuito de transmitir informação sobre a imagem corporativa, para promover ofertas, lançamento de novos produtos e serviços entre outras. Para isso, existe um grande número de ferramentas de Comunicação em Marketing, que incluem as formas tradicionais como Propaganda, Promoção de Vendas, Comunicação no ponto de venda, até as mais inovadoras como marketing viral e comunicações em mídias sociais (Tafreshi, Aghdaie, Behzadian, & Abadi, 2016). A escolha das ferramentas mais adequadas para o uso depende de várias análises, objetivos e determinação de ações de comunicação, que sejam assertivas em relação à meta da comunicação bem como relacionado ao grau de competitividade existente no setor (Esteban & Hernández, 2016).

O desenvolvimento de um plano de comunicação ou plano de mídia é um documento que assegura o direcionamento adequado das mensagens para o público alvo bem como elenca as ações, indicadores de desempenho e custos financeiros relacionados com as ações empreendidas (Crescitelli, Edson; Shimp, 2012; Guggenheim, 1984). O plano funciona como um catalisador e orientador das inúmeras ferramentas de marketing e promocionais, cuja sinergia deve fortalecer a comunicação empresarial e ao mesmo tempo apresentar uma imagem coerente o mercado alvo (David, David, & David, 2017). O desenvolvimento de planos de ação que abordem questões relacionadas aos produtos e serviços, preços praticados, distribuição e comunicação torna-se um ponto chave da continuidade empresarial, em outras palavras, a formalização de planejamento e procedimentos para plano de mídia reveste-se de importância e constitui um ponto fundamental para a competitividade e crescimento de mercado (Esteban & Hernández, 2016).

As inúmeras ferramentas de marketing e promocionais devem ser coordenadas de modo a fortalecer a comunicação empresarial e ao mesmo tempo apresentar uma imagem coerente ao mercado alvo. Com isso, o problema de pesquisa para o presente trabalho é: “Quais os benefícios da formalização de um plano de comunicação integrada podem favorecer uma empresa de pequeno porte do setor de beleza e estética?” A empresa estudada é a Lurdinha’s Cabeleireiros, cujo ramo de atuação é de beleza e estética, com sede na cidade de São Roque, interior paulista. Para a empresa que será estudada, o desenvolvimento de plano de mídias é bastante propício, pois permite conhecer e entender o posicionamento da organização frente aos concorrentes, concatenar esforços para a concretização dos objetivos e da visão da empresa, além de alinhá-la com os desejos e necessidades de seu público alvo.

## ***2 Referencial Teórico***

Várias são as definições de marketing. Ele pode ser definido como processo administrativo e social, por meio do qual indivíduos e grupos de consumidores satisfazem desejos e necessidades por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros indivíduos ou grupos (Kotler; Armstrong, 2015). Para Urdan e Urdan (2013) marketing é um conceito relacionado à filosofia de negócio cujo fator chave é direcionado para concretização de metas organizacionais, ao passo que determina e entende as necessidades dos mercados-alvo e entrega uma mercadoria (pacote de valor) desejada de modo mais eficiente do que a concorrência. Marketing é a área do conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas com troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, com vista a alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando o meio de atuação e também o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Kotler; Keller; 2013)



Nesse processo de evolução do marketing, Urdan e Urdan (2010) propõem uma nova orientação de marketing chamado de marketing holístico, que pode ser entendido como o desenvolvimento, projeto e implementação de programas, processos e atividades de marketing que visa o reconhecimento da amplitude e das interdependências dos efeitos.

Segundo Kotler e Keller (2013), as decisões referentes ao *mix* de marketing devem ser tomadas para que ocorra influência sobre os canais comerciais e sobre os consumidores finais. Com isso claramente percebe-se que as tarefas de administração de marketing residem em desenvolver estratégias e capturar oportunidades de marketing, visando conectar-se com os clientes, ao passo que desenvolve marcas fortes e ofertas ao Mercado, porém é fundamental entregar e comunicar valor, com o intuito de gerar sucesso de longo prazo.

A partir do ponto em que a empresa mobiliza seus recursos e ativos para a criação de um *mix* de ofertas, seja de produtos, serviços e preços, é necessário a utilização de um *mix* de comunicação para alcançar com eficiência e eficácia os canais de distribuição e os clientes-alvo. Segundo Crescitelli e Shimp (2012) as comunicações integradas de marketing consistem na coordenação da promoção e demais esforços de marketing com a intenção de assegurar o máximo impacto de informações e de persuasão nos clientes. Já de acordo com Belch e Belch (2014), é o um processo interfuncional de estabelecimento e relacionamento com clientes e outros grupos de interesse que promove, posiciona e divulga produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Para Kotler e Keller (2006) as atividades de comunicação contribuem diretamente para o brand equity por criar conscientização da marca, vincular associações corretas à imagem da marca, despertar opiniões, sentimentos positivos sobre a marca ou criar ainda conexão entre o consumidor e a marca. Esta ideia é corroborada por Belch e Belch (2014) que comenta que o *mix* de comunicação aborda as ferramentas como propaganda, publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, marketing direto, eventos culturais e internet.

### 3 Método

A pesquisa empregada neste trabalho é de natureza qualitativa, cujo método de escolha é a pesquisa-ação. A pesquisa-ação é sobretudo indicada quando o problema está envolvido em questões de ordem prática, que enseja o estudo do cenário em busca de uma possível ação corretiva tal maneira que sua implementação propicia resultados observáveis e válidos (Cooper; Schindler, 2016). A pesquisa-ação é composta por duas fases distintas (Tripp, 2005) onde a primeira é relacionada diretamente com a investigação do contexto da realidade observada e o posicionamento do problema, e com isso é iniciada a segunda fase, cujas características estão relacionadas com desenvolvimento e implementação de ações. A pesquisa-ação é descrita como um método como foco prático que permite ao pesquisador o envolvimento e o controle do contexto onde está inserido, e que permite promover o aprimoramento da ciência devido a todo conteúdo teórico que as ações devem possuir (McNiff, 2010).

Apropriando da abordagem exposta por Tripp (2005) o processo de intervenção na empresa alvo consta de duas fases. A fase inicial ou de investigação, cujo fundamento foi a busca pelo entendimento da situação atual da empresa, com avaliação da estratégia e do contexto mercadológico onde a organização está inserida, e a partir dessa avaliação foi possível tecer um diagnóstico situacional. Já na fase de ação, esta compreendeu a proposta de intervenção bem como a avaliação das ações empreendidas, com análise dos resultados alcançados e as possíveis correções.



### 3.1 Contexto e Realidade da Empresa Investigada

A empresa Lurdinha's Cabeleireiros é um salão de beleza situada na cidade de São Roque, distante 64 quilômetros da capital paulista. A empresa foi fundada em 1971 na casa de D. Lourdes, quando usava um quarto para atender as clientes. Nessa época a cidade contava apenas com um salão de beleza estruturado, enquanto os demais eram informais.

No começo dos anos 80, a empresa começa a se estruturar em um imóvel adequado, com mais outra cabeleireira e uma funcionária responsável por serviços de manicure e pedicure. Aproveitando o momento oportuno, na década seguinte adquire imóvel próprio, e aumenta o número de funcionários, com outra cabeleireira, e mais duas prestadoras de serviços.

Tanto a gerente quanto a proprietária atuam como cabeleireiras, e o salão realiza todas as práticas de corte, pintura, estética e serviços de pedicure e manicure. Além disso, o salão é representante exclusivo da L'Oreal, cujos produtos são fiscalizados tanto pela vigilância sanitária municipal quanto pela própria distribuidora.

Os níveis de comunicação com o mercado que a empresa adota abrangem dois tipos: (1) comunicação do tipo comercial, feita para divulgar e promover os serviços da empresa; (2) comunicação do tipo corporativa, relacionada com o desenvolvimento da imagem institucional da empresa. A comunicação comercial é dividida em duas frentes: (1) comunicação do serviço cuja função é divulgar características, diferenciais e novidades da empresa, e (2) comunicação da identidade da marca, que auxilia a criar na mente das clientes a personalidade da marca. Para esse tipo de comunicação a empresa utiliza as ferramentas: Propaganda em revistas e jornais, Patrocínios em festa e eventos regionais, além de veiculação de promoções. A comunicação corporativa tem por objetivo manter a imagem institucional e por isso se vale de eventos próprios e de terceiros, tanto para comunicar aspectos de cunho social da empresa quanto para divulgar sua missão.

Com a utilização do modelo SWOT para o salão Lurdinha's Cabeleireiros é possível avaliar o posicionamento estratégico:

- (1) Pontos Fortes: tradição, profissionais qualificados por institutos de elevada credibilidade, flexibilidade de horários
- (2) Pontos Fracos: falta de estacionamento, o que prejudica o acesso dos clientes;
- (3) Ameaças: presença de várias empresas que atuam no mesmo ramo, o que tem elevado a pressão competitiva;
- (4) Oportunidades: possibilidade de parcerias com outras empresas da cidade para o desenvolvimento de promoções e eventos.

A iniciativa deste projeto surgiu da necessidade de consolidação das ações de comunicação em um documento, e assim aumentar o controle orçamentária e fazer ações dirigidas para o público alvo da empresa, que abrange clientes da classe A, B e C. O plano deve ser capaz de balizar os investimentos, com programação mensal das ações mercadológicas além de propiciar a avaliação do retorno de cada mídia usada.

Não existe um plano formal, mas apenas participação nas principais datas comemorativas e eventos da cidade, porém sem qualquer avaliação do retorno do investimento, motivo pelo qual justifica o desenvolvimento do plano de mídias. O plano de mídias foi composto a partir do posicionamento da empresa, baseado na análise SWOT e em fatores críticos de sucesso, com definição dos veículos de comunicação, cronograma e orçamento. Além disso foi possível estipular o retorno de investimento e os resultados de aplicação do plano. Com a necessidade de maior assertividade dos investimentos em marketing, o plano de mídia teve que ser desenvolvido para assegurar a manutenção do *market share*, da fidelidade dos clientes atuais e ainda auxiliar na prospecção de novos clientes, além de promover o fortalecimento da marca.



#### **4 Proposta de Intervenção e Resultados**

##### **4.1 O Desenvolvimento do Plano de Mídia**

O plano de mídia foi desenvolvido com auxílio da proprietária e da gerente, além da participação de outras três funcionárias, com o intuito de balizar as ações que poderiam ser empreendidas, a um custo adequado e com as devidas mensurações. O objetivo do plano foi desenvolvido a partir dos fatores críticos de sucesso e da análise comparativa dos concorrentes. A proposta inicial é aumentar o número de clientes em 10% em relação ao ano anterior, bem como aumentar a visibilidade e fixação da marca. Cabe destacar que não houve meta financeira fixada de forma direta.

##### **4.1.1 Fatores Críticos de Sucesso (FCS)**

Também conhecidos como fatores chave de sucesso, estes são fundamentais para a geração de estratégias e táticas com foco na busca de vantagem competitiva para a organização e são responsáveis pelo sucesso empresarial (LEIDECKER; BRUNO, 1984; ROCKART, 1979). Os fatores críticos de sucesso podem ser analisados em três diferentes níveis: nível empresarial, relacionada a questões de natureza organizacional; nível industrial que abrange aspectos inerentes ao setor onde a empresa está inserida e, por fim, ao ambiente político econômico e social, em uma dimensão macro organizacional (LEIDECKER e BRUNO, 1984).

O uso dos FCS abrange diferentes perspectivas, considerada como relevante o papel de propulsores de vantagem competitiva e direcionadores das estratégias (Dexter, 2010; Grunert, 1992; Rockart, 1979). A partir de entrevista com o proprietário da empresa, foram relacionados os FCS no Quadro 1

Quadro 1: Fatores Críticos de Sucesso da Lurdinha's Cabeleireiros

FCS	Peso %	Razões e Comentários
Qualidade	30	A qualidade do serviço é fundamental para manter os clientes satisfeitos, motivo pelo qual se prima pela excelência na prestação de serviços de beleza
Experiência	25	A experiência é um fator influenciador da qualidade, por isso a curva de experiência dos profissionais do salão representa o cartão de visitas da empresa.
Localização	20	Como o salão é localizado em uma avenida em franca expansão e de fácil acessibilidade, isso representa um fator de competitividade.
Variedade de Serviços	15	Além de todos os serviços oferecidos, é necessário acompanhar as tendências da moda e ofertar soluções criativas em termos de estética e beleza.
Produtos Usados	10	A Qualidade dos produtos usados é um ponto fundamental para assegurar a qualidade do serviço.

Fonte: Elaborado pelo Autor

##### **4.1.2 Análise Comparativa da Concorrência**

Para avaliar os concorrentes de forma objetiva, foi realizada análise qualitativa das principais salões de beleza da cidade de São Roque/SP com o intuito de posicionar a empresa alvo frente às demais empresas do setor. O Quadro 2 ilustra essa análise, envolvendo características das empresas com avaliações no ponto de venda. Portanto com as informações coletadas, foi possível elaborar o Quadro 2 que apresenta de forma qualitativa os aspectos inerentes aos principais salões de beleza da cidade de São Roque (SP). Cabe destacar que por motivos de ética empresarial os nomes das empresas concorrentes foram modificados.



Quadro 2: Análise Qualitativa

Características	Lurdinha's Cabeleireiros	Alfa	Beta	Delta	Sigma
Percepção de Preço do Serviço	Competitivo	Alto	Alto	Médio	Médio
Instalações	Moderna	Clássica	Adequada	Adequada	Adequada
Imagem no mercado	Tradição	Tradição	Familiar	Familiar	Familiar
Variedade de serviços	Alto	Alto	Alto	Médio	Médio
Comunicação	Regular	Ótima	Boa	Regular	Regular

Fonte: Elaborado pelo Autor

O Quadro 2 revela que o salão Lurdinha's Cabeleireiros possui uma posição adequada em relação aos principais concorrentes, embora o investimento em comunicação possa favorecer seu posicionamento competitivo e mercadológico. Do mesmo modo, buscando entender melhor os padrões de concorrência, foi realizada análise quantitativa entre principais salões de beleza de São Roque. O Quadro 3 envolve classificação que varia de 1 (mais baixa ou ruim) até 10 (mais alta ou ótima). A pontuação é feita multiplicando a classificação pelo fator peso e promovendo a somatória. Tanto o peso dos fatores quanto a pontuação de cada empresa foi realizado por meio de *brainstorming* com a proprietária e gerente do salão Lurdinha's Cabeleireiros.

Quadro 3: Análise Quantitativa

Características	Peso	Lurdinha's Cabeleireiros	Alfa	Beta	Delta	Sigma
Percepção de Preço do Serviço	25	9	7	7	8	8
Instalações	20	9	9	7	7	7
Imagem no mercado	15	8	8	6	6	6
Variedade de serviços	25	9	9	9	8	7
Comunicação	15	7	9	8	7	7
Total	100	<b>855</b>	<b>835</b>	<b>750</b>	<b>735</b>	<b>710</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao constatar os valores apresentados no Quadro 3, verifica-se que o principal concorrente possui posição bastante semelhante com o salão Lurdinha's Cabeleireiros, o que sugere forte pressão competitiva, embora a empresa alvo da pesquisa tenha superioridade na análise quantitativa em relação a outras empresas, podendo refletir na melhoria da capacidade competitiva. Para avaliação com alto grau de precisão dos concorrentes na cidade de São Roque, procedeu-se a construção de grupos estratégicos, levando em consideração aspectos



relacionados com preço e variedade de serviços. O grupo estratégico é o conjunto de empresas que seguem a mesma estratégia em um determinado mercado-alvo, portanto apresentam semelhanças em termos de produtos e dimensões estratégicas (Porter, 1989).

Na análise de mercado e da indústria, na perspectiva dos grupos estratégicos, é possível visualizar dentro do setor, quais as empresas que são concorrentes diretos e quais são indiretos. Os concorrentes diretos, embora diferentes nos aspectos de pontos fortes e fracos, enfrentam as mesmas ameaças e oportunidades e podem responder de forma semelhante a acontecimentos externos ou movimentos competitivos. Avaliando as empresas concorrentes em termos de preço e variedade de serviços, foi possível montar 2 grupos estratégicos, sendo que as empresas Lurdinha's Cabeleireiros e Alfa pertencem ao mesmo grupo, com isso verifica-se nível de concorrência direta e mais intensa entre essas empresas.

#### 4.1.3 Descrição do Público Alvo

O público alvo da empresa é composto em sua maioria por mulheres, embora exista alguns clientes do gênero masculino. Enquanto o público masculino usa poucos serviços como por exemplo pedicure, o mesmo não ocorre com a parcela feminina da população que busca novidades, promoções e novos cortes de cabelo e tinturas devido a tendência ao relacionamento com a moda. As clientes da Lurdinha's Cabeleireiros abrangem cerca de 98% dos consumidores totais, o que motiva a escolha dos arquétipos femininos para a veiculação de imagens e comunicações.

Mediante a imagem de marca pretendida, as identificações arquetípicas sugeridas são a imagem da Donzela e da Rainha para o princípio feminino, que farão parte do material a ser desenvolvido para a veiculação em *outdoors*, jornais e revistas. Os arquétipos escolhidos estão relacionados diretamente com a imagem pretendida da marca, no princípio feminino a imagem associada é de beleza, sedução e feitiço, além transmitirem alegria, estilo de vida e os benefícios do serviço.

#### 4.1.4 Relação das Ferramentas de Comunicação a serem usadas

Os objetivos da comunicação propostos têm como ponto principal atingir os estágios de prontidão, de conhecimento, de simpatia e de preferência, já que além de gerar informações sobre os serviços e reconhecimento por parte do consumidor, também deverá desenvolver atitudes e sentimentos positivos em relação à Lurdinha's Cabeleireiros, com o intuito de ganhar a preferência pela marca sobre os concorrentes.

Os Meios escolhidos através de uma análise de perfil do público alvo institucional, foram: Jornal, Outdoor e Redes Sociais. Na cidade de São Roque existem dois jornais de destaque cuja abrangência se estende por mais de 10 cidades próximas. O jornal é um meio que propicia credibilidade das informações, atingindo o consumidor com elevada rapidez e forte impacto, o que gera veracidade ao posicionamento e aspectos da marca. É o meio de maior utilização nacional entre os principais clientes do segmento de varejo e instituições de ensino.

No caso de Outdoors, estes são veículos de caráter urbano com cobertura quinzenal e com índice de aproveitamento em torno de 61,54% nas praças de São Roque e Ibiúna. As empresas que trabalham com esse tipo de mídia são a Formato Outdoor e a Boschetti Eventos, cujo valor quinzenal está em média de R\$ 1100,00.

Outro meio de grande interesse e reduzido custo é o uso de mídias sociais. As mídias sociais apresentam diferentes níveis, desde relacionamentos pessoais (facebook, twitter e instagram), profissionais (LinkedIn) até redes comunitárias ou políticas. Embora a maioria é de uso irrestrito e gratuito, como apresenta elevada dinamicidade e interação com o consumidor, a empresa investe pouco nessas mídias devido a necessidade de um analista de mídias sociais para o desenvolvimento de planejamento específico, com monitoramento,



promoção e revisão de conteúdo para plataformas, tendo por subsídio a característica da plataforma e do perfil do público-alvo a ser atingido. Cabe destacar que a empresa não possui site e nem perfil nas redes sociais, o que demandará a construção dessas ferramentas. O Quadro 4 relaciona os objetivos para cada FCS com a mídia e possíveis valores.

**Quadro 4: Mídias e Custos**

Tipo de Mídia	Objetivo Principal	Periodicidade	Total de Inserções anuais	Custo Unitário (R\$)	Custo Total (R\$)
Jornal	Despertar conhecimento e simpatia Promover conhecimento sobre os produtos usados	Semanal	15	500,00	7.500,00
Outdoor	Aumentar o envolvimento com o consumidor	Quinzenal	4	1200,00	4.800,00
Mídias Sociais	Manter o relacionamento com os clientes atuais e favorecer a prospecção de novos consumidores Promover conhecimento sobre os produtos usados.	Diária	Várias	Gratuita	

Fonte: autor

Alguns eventos relacionados com datas festivas regionais foram indicados para a participação como patrocinador como a Festa de Agosto, quando se comemora o aniversário da cidade e a Festa do Vinho e Alcachofra; além de eventos beneficentes como A Noite do Queijo e Vinho em benefício da APAE. Outros eventos envolvem datas comemorativas como Aniversário de Abertura do Salão, Dia das Mães entre outros. A verba destinada para a participação de eventos foi dimensionada em R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

#### 4.1.6 Orçamento e Resultados Obtidos

Os Valores de mídia para o período de vigência do plano de comunicação é de R\$ 14.300,00, utilizando *outdoors*, jornais e patrocínio de eventos. Torna-se fundamental a análise do desempenho das atividades estratégicas e mercadológicas sugeridas de forma contínua, bem como a análise das atividades dos concorrentes e monitoramento das variáveis ambientais, para modificação ou intensificação das ações, portanto é necessário o desenvolvimento da inteligência competitiva pelo proprietário e gerentes da empresa. O controle consiste na determinação da medida em que as estratégias estão obtendo sucesso na concretização dos objetivos preconizados. A função do controle é modificar as estratégias da empresa ou sua implementação, de modo a melhorar a habilidade da empresa em atingir esses objetivos.

A empresa não usava até o momento da intervenção plano de mídia, seja de base teórica ou coordenada com as necessidades dos clientes. Em um primeiro momento parecia não haver qualquer interesse por parte da proprietária, no desenvolvimento de um documento que pudesse direcionar os esforços e concatenar os objetivos. Entretanto, o desenvolvimento do plano de mídias foi aceito e com isso pode reduzir a carga de trabalho da gerente empresa,



que atuava como gestor, comprador, cabeleireira e responsável por toda a comunicação com o mercado.

Além do ganho cognitivo do responsável direto pela empresa, após a implementação do plano constatou ganhos expressivos em termos de clientes com aumento da ordem de 16% em relação ao ano anterior, o que resultou crescimento do faturamento significativa. Outro ganho foi o desenvolvimento de comprometimento organizacional pelos funcionários, que perceberam a importância da empresa no contexto municipal. No campo acadêmico, o emprego e desenvolvimento do plano de mídia aproxima a teoria da prática. É possível visualizar a confluência de áreas como estratégia, marketing, recursos humanos em um plano de mídia que alavancou a empresa, mesmo sendo uma empresa de pequeno porte. A Contribuição para a prática gerencial é que a organização e planejamento das ações a serem tomadas no âmbito da comunicação empresarial facilita o relacionamento entre os membros da organização, aproxima a empresa do público alvo, além de facilitar o trabalho de gerenciamento.

### **5 Conclusão e Recomendação**

A empresa analisada está inserida em um ambiente com elevada pressão competitiva, exacerbada pela crise econômica desde 2014, onde pessoas que perderam seus empregos decidiram empreender, sendo a área de estética e cosméticos a mais procurada. Com isso torna-se fundamental a excelência no atendimento, prestação de serviços e oferta de produtos com qualidade e que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

Em termos estratégicos, os quais foram evidenciados com a análise SWOT e os Fatores Críticos de Sucesso demonstram que a proprietária e a gerente têm ciência do posicionamento estratégico da empresa bem como da importância no fortalecimento e da qualidade dos serviços ofertados. O objetivo geral foi criar um plano de mídia para a empresa analisada, com o intuito de fazer com que os clientes reais e prospectados conheçam a marca, desenvolvam preferência, convicção e simpatia, o que foi conseguido. Entretanto é necessário investimento contínuo em comunicação para o fortalecimento da marca e desenvolvimento de *share of mind*. Ao retornar ao problema de pesquisa: “Quais os benefícios da formalização de um plano de comunicação integrada podem favorecer uma empresa de pequeno porte do setor de beleza e estética?” é possível afirmar que existem ganhos estratégicos, financeiros, de relacionamento com o cliente e melhoria do ambiente interno a partir da formalização de um simples plano de comunicação.

Para trabalhos futuros sugere-se a avaliação do comprometimento organizacional e relacionamento com o cliente, além de avaliação do *rapport* entre esses dois atores. Os resultados apresentados evidenciaram a necessidade de acompanhar as inovações do mercado, entender o consumidor em suas várias dimensões com o intuito de fortalecer o relacionamento de longo prazo. Embora a empresa seja municipal e enquadrada como PME's, a aplicação desse modelo de plano de mídias torna possível a replicação para outras empresas de outros setores e de outras cidades, demonstrando a importância dessa ferramenta para a sobrevivência empresarial.

### **6 Referências Bibliográficas**

- Belch, George E.; Belch, M. A. (2014). *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (9th ed.). Porto Alegre: AMGH Editora Ltda.
- Cooper, D R.; Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). Porto Alegre: AMGH Editora Ltda.
- Crescitelli, Edson; Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de comunicação*. São Paulo: Cengage Learning.



- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352.
- Dexter, B. (2010). Critical success factors for developmental team projects. *Team Performance Management*, 16(7/8), 343–358.
- Esteban, L., & Hernández, J. M. (2016). Advertising Media Planning, Optimal Pricing, and Welfare. *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(4), 880–910.
- Grunert, K. G. (1992). The Concept of Key Success Factors : Theory and Method Charlotte Ellegaard Project no 15 Executive Summary, (4).
- Guggenheim, B. (1984). Advertising Media Planning and Evaluation: Current Research Issues. *Current Issues & Research in Advertising*.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Leidecker, Joel K.; Bruno, A. V. (1984). Identifying and Using Success Factors. *Long Range Planning*, 17(1), 23–32.
- McNiff, J. (2010). *Action research for professional development: Concise advice for new action researchers* (3th ed.). Hamilton: The University of Waikato.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior* (27th ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rockart, J. F. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs.pdf. *Harvard Business Review*.
- Tafreshi, P. F., Aghdaie, M. H., Behzadian, M., & Abadi, M. G. (2016). Developing a Group Decision Support System for Advertising Media Evaluation: A Case in the Middle East. *Group Decision and Negotiation*, 25(5), 1021–1048.
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação E Pesquisa*, 31(3), 443–466.
- Urdan, Flávio T.; Urdan, A. T. (2010). *Marketing Estratégico no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Urdan, Flávio T.; Urdan, A. T. (2013). *Gestão do Composto de Marketing* (2th ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.