

O FENÔMENO CHAMADO SALON LINE: UM REPOSICIONAMENTO BEM-SUCEDIDO E OS PRÓXIMOS PASSOS SUSTENTÁVEIS

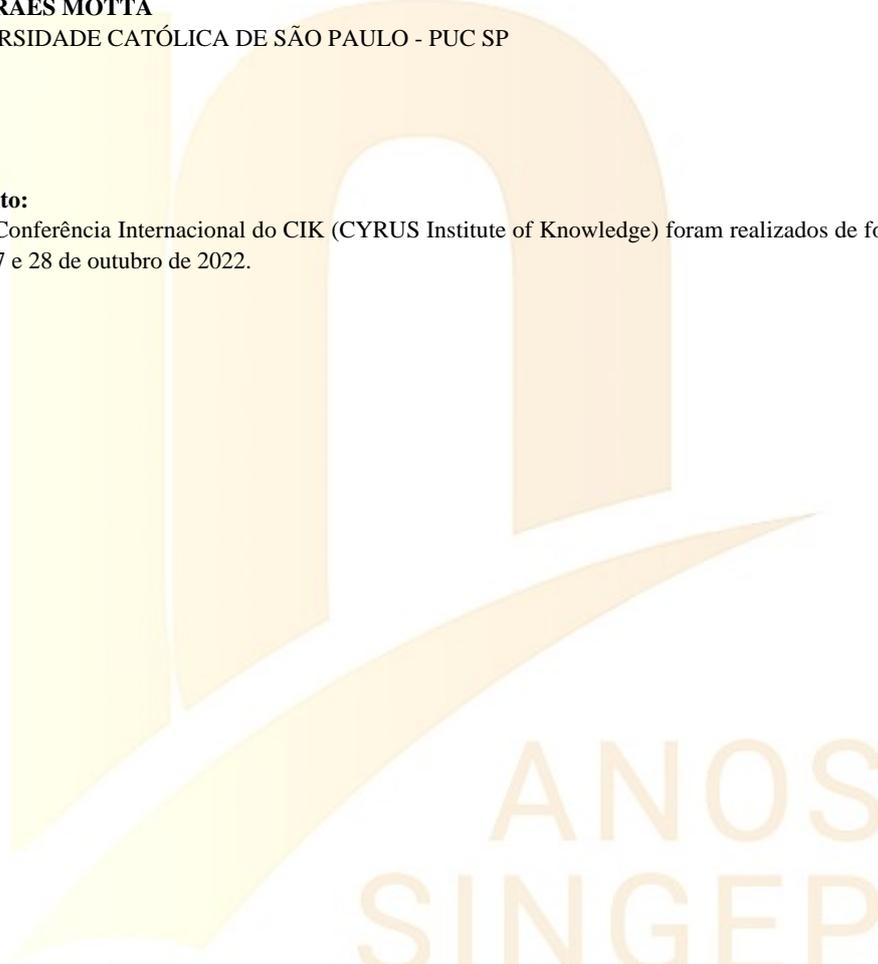
THE PHENOMENON CALLED SALON LINE: A SUCCESSFUL REPOSITIONING AND THE NEXT SUSTAINABLE STEPS

CAMILLA RODRIGUES NETTO DA COSTA ROCHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

RODRIGO GUIMARÃES MOTTA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC SP

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

O FENÔMENO CHAMADO SALON LINE: UM REPOSICIONAMENTO BEM-SUCEDIDO E OS PRÓXIMOS PASSOS SUSTENTÁVEIS

Resumo

O Caso de Ensino contextualiza a jornada da Salon Line dentro do mercado mundial de beleza. Explora a estratégia da marca focada no digital para o seu reposicionamento. Em seguida, traz o panorama internacional e demanda sejam trabalhados os temas de sustentabilidade e Agenda ESG, incorporados pelos grandes players, impondo o desafio à Salon: aprender com o passado (reposicionamento) e avançar para implementar e comunicar a Agenda ESG definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade. Estimular a reflexão dos estudantes quanto a possíveis soluções para que a Salon Line possa, aprendendo com seu reposicionamento bem-sucedido, implementar e comunicar a Agenda ESG, definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade. Secundários: auxiliar os estudantes na elaboração do planejamento por meio das etapas diagnóstico, estratégia e plano de ação, contemplando quatro pilares do negócio, marketing, comercial, supply e produto; e fomentar a perspectiva crítica do aluno quanto ao impacto real da solução apresentada

Palavras-chave: Reposicionamento de Marca, Planejamento Estratégico, Sustentabilidade

ANOS
SINGEP

*THE PHENOMENON CALLED SALON LINE: A SUCCESSFUL REPOSITIONING
AND THE NEXT SUSTAINABLE STEPS*

Abstract

The Teaching Case contextualizes Salon Line's journey within the global beauty market. Explores the brand's digitally focused strategy for its repositioning. Then, it brings the international scenario and demands to work on sustainability and ESG Agenda themes, incorporated by the big players, imposing the challenge to Salon: learn from the past (repositioning) and move forward to implement and communicate the ESG Agenda, defining a strategic planning focused on sustainability. Encourage students to think about possible solutions so that Salon Line can, learning from its successful repositioning, implement and communicate the ESG Agenda, defining a strategic plan focused on sustainability. Secondary: assist students in the preparation of planning through the diagnostic, strategy and action plan stages, covering four business pillars, marketing, commercial, supply and product; and foster the student's critical perspective regarding the real impact of the presented solution

Keywords: Brand Repositioning, Strategic planning, Sustainability



ANOS
SINGEP

O FENÔMENO CHAMADO SALON LINE: UM REPOSICIONAMENTO BEM-SUCEDIDO E OS PRÓXIMOS PASSOS SUSTENTÁVEIS

Contextualização:

O Caso de Ensino contextualiza a jornada da Salon Line dentro do mercado mundial de beleza. Explora a estratégia da marca focada no digital para o seu reposicionamento. Em seguida, traz o panorama internacional e demanda sejam trabalhados os temas de sustentabilidade e Agenda ESG, incorporados pelos grandes *players*, impondo o desafio à Salon: aprender com o passado (reposicionamento) e avançar para implementar e comunicar a Agenda ESG definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade

Objetivos:

Estimular a reflexão dos estudantes quanto a possíveis soluções para que a Salon Line possa, aprendendo com seu reposicionamento bem-sucedido, implementar e comunicar a Agenda ESG, definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade. Secundários: auxiliar os estudantes na elaboração do planejamento por meio das etapas diagnóstico, estratégia e plano de ação, contemplando quatro pilares do negócio, marketing, comercial, *supply* e produto; e fomentar a perspectiva crítica do aluno quanto ao impacto real da solução apresentada

Fundamentação Teórica:

Os estudantes são incentivados a entrarem em contato com os conceitos de posicionamento com Ries; Trout (2009); Kotler; Armstrong (1999); Santos; Carvalho (2020), *branding* com Aaker (2015) e pirâmide de marca com Kotler (1995) e Brown (2022), para entenderem como a Salon se reposicionou e se transformou em uma marca fenômeno digital. Instados a implementar e comunicar a Agenda ESG, definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade, valem-se de Belinky (2022); Barbosa; e Lopes (2018)

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Galetti; Motta, 2021). Divide-se em duas partes: (i) contextualização em que se descreve o negócio, bem como o desafio que enfrenta; e (ii) notas de ensino, que orientam o professor na aplicação e condução do Caso (Alberton; Silva, 2018)

Resultados e Análises:

Com a aplicação deste Caso de Ensino é esperado que os estudantes aprendam com o reposicionamento da marca Salon Line, e, ainda, uma vez em contato com o cenário do mercado mundial de beleza e cuidados pessoais, aprendam com as estratégias ESG adotadas pelos grandes *players* mundiais e desenvolvam conhecimentos para propor soluções à marca no que tange ao seu desafio de implementar e comunicar a Agenda ESG, definindo um planejamento estratégico focado na sustentabilidade

Considerações Finais:

Este Caso de Ensino, que traz um panorama da evolução da chamada *sustentabilidade corporativa*, mobiliza o estudante para pensar a Agenda 2030 a partir de um contexto mais amplo. Através da atuação dos grandes *players* nessa esfera, e localizando o desafio da Salon Line, contribui para o desenvolvimento dos alunos enquanto gestores de marcas que buscam

um propósito para sua atuação, alcançando uma forma sustentável de fazer negócio e que contribua para a coletividade

Referências:

AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

BELINKY, A. **ODS OU ESG? A criação de um artefato para análise de instrumentos de avaliação ou orientação de negócios pela perspectiva da sustentabilidade**. 2022. 242 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.

BARBOSA, C.; LOPES, S. **Sustentabilidade**: gestão estratégica na prática. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

BLACKROCK ESG INTEGRATION. **What is ESG?** Disponível em: <https://www.blackrock.com/us/individual/investment-ideas/sustainable-investing/esg-integration>, Acesso em: 20 jul. 2020.

BROWN, M. **The brand pyramid**: building customer loyalty. Disponível em: <https://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm> Acesso em: 20 jul. 2022.

EVANS, V. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KISO, R. **Jornada Unbound e a Pirâmide de Influência**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/jornada-unbound-e-pir%C3%A2mide-de-influ%C3%A2ncia-rafael-kiso/> . Acesso em: 20 jul. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov./Dec. 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, C. R. N. C; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.



X SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302



CYRUS™ Institute of
Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

CIK 10th INTERNATIONAL CONFERENCE

SANTOS, A. F. F.; CARVALHO, V. D. S. Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. **Revista Práxis: Teoria e Prática Publicitária**, n.1, v.2, 2020.

Palavras-chave:

Reposicionamento de Marca; Planejamento Estratégico; Sustentabilidade.