UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Bruna Dias da Silva

Danielle Casagrande Correia

Flávia Santana Santos

Guilherme Rodrigues Lucas

Natache Felix Abdalla

Renata Ferreira de Lira

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ESPAÇOLASER PARA O PÚBLICO MASCULINO

São Paulo

2016

Bruna Dias da Silva

Danielle Casagrande Correia

Flávia Santana Santos

Guilherme Rodrigues Lucas

Natache Felix Abdalla

Renata Ferreira de Lira

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ESPAÇOLASER PARA O PUBLICO MASCULINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Alcides Cruz Junior

São Paulo

2016

Bruna Dias da Silva
Danielle Casagrande Correia
Flavia Santana Santos
Guilherme Rodrigues Lucas
Natache Felix Abdalla
Renata Ferreira de Lira

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ESPAÇOLASER PARA O PUBLICO MASCULINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Esp. Alcides Cruz Junior

São Paulo, _____, novembro de 2016.

Banca Examinadora

_____
Prof. Esp. Alcidez Cruz Junior
(Orientador)

_____
Prof. Dr. Guilherme Espindula da Rocha

_____
Prof. Dr. Wellington Dias

Conceito Final_____

Dedicatória

“Dedicamos este trabalho especialmente aos nossos pais Rita e Dico, Márcia e Maria Abadia, Anarli e Ailton, Elizabete e Ismael, Fátima e José Paulo, Dona Nadia e ao Sr Fernando “In Memorian”, que sempre estiveram ao nosso lado, apoiando e dando os puxões de orelha quando necessário”.

Agradecimentos

Aos nossos pais, irmãos, avós, namorados e aos nossos amados bichinhos de estimação que sempre nos receberam com alegria depois de um dia difícil de prova ou entrega de trabalho.

Agradecemos também aos nossos amigos, que entenderam algumas ausências nesse período de estudo e continuam ao nosso lado.

Agradecemos aos professores que desempenharam com dedicação as aulas ministradas.

Agradecemos nosso querido orientador Alcides, que aceitou nos orientar “no susto” e sempre ajudou com dúvidas, erros e questionamentos.

Agradecemos ao Professor Zé Luiz que nos socorreu no último dia, com a parte de mídia.

Não podemos deixar de agradecer o Carlão, que sempre estava com um sorriso no rosto nos desejando boa aula.

Agradecemos também aos nossos companheiros da Agência Shinee. Tivemos altos e baixos, muitos problemas que abalaram as nossas estruturas, mas permanecemos unidos e aqui está o resultado desse período que aprendemos e crescemos juntos.

E finalmente agradecemos a Deus, por nos proporcionar estes agradecimentos a todos que tornaram as nossas vidas mais afetuosas e ter nos abençoado com nossas famílias, saúde e amigos sinceros.

Hoje nos sentimos mais preparados para sair e lutar pelos nossos sonhos. Por isso lutar, conquistar, vencer, cair e não desistir, perder e não se sentir derrotado, e principalmente, Viver.

“ Quem deseja ver o arco-íris, precisa aprender a gostar da chuva”

Paulo Coelho

RESUMO

O mercado atual encontra-se em constantes mudanças, aliadas com as percepções do público que cada vez mais procura formas inovadoras que supram suas necessidades, exigindo qualidade de produtos e serviços prestados. Através desses aspectos é necessário o desenvolvimento de estratégias de consumições e marketing que diferencie uma empresa de outras que já se encontram no cenário atual. Essa visão de cenário é de grande importância para um novo conceito de Marketing, que possibilite a divulgação dos serviços para alavancar seus resultados nas vendas ou prestação de serviços.O presente trabalho tem como principal objetivo a elaboração de uma campanha publicitária para a empresa Espaçolaser, que já está no mercado há doze anos prestando serviços de bem-estar para seus consumidores. Atualmente a empresa Espaçolaser encontra-se bem posicionada no mercado, porém, é pouco conhecida do público masculino nas classes sociais A e B por não oferecer campanhas de marketing que estimule esse público a procurar a depilação a laser.A primeira etapa inicia-se com o Briefing, onde é realizado o levantamento das informações fornecidas pela Espaçolaser, contendo informações relevantes para a obtenção de melhor conhecimento sobre o objetivo a ser estudado. Na segunda etapa foi definido o planejamento, onde a análise foi realizada para se entender onde a empresa está inserida no mercado, assim, identificando os pontos fortes e pontos fracos. Com essa base estudou-se os pontos positivos para amenizar os negativos da Espaçolaser.Com a pesquisa identificou-se que o mercado apresenta uma grande oportunidade de crescimento através do público masculino, utilizando estratégias de marketing e divulgações dos serviços que podem alavancar não só o crescimento, mas o faturamento da empresa, sendo que 56% do público deseja investir em depilação a laser. Um detalhe é que 53% tem receio ou vergonhar de se locomover ate um clinica. Com a adição de ações de marketing a empresa poderá ter um resultado positivo tornando-se referência de serviço para esse público. Seguindo para área de marketing definiu-se os objetivos, estratégias e o problema de comunicação detectando que é preciso reforçar a confiança do sexo masculino a se atualizar sobreo serviço estético de depilação a laser por insegurança de sofrer preconceito, cujo o objetivo da comunicação e quebrar esse tabu, aproximar a empresa do público selecionado mostrando as vantagens de utilizar os serviços da Espaçolaser. A estratégia é divulgar campanhas que atinjamo público masculino mostrando os benefícios do serviço de depilação a laser para os homens que ainda não utiliza desse serviço.

Palavras-chave: Depilação a Laser. Espaçolaser. Marketing. Masculino.

ABSTRACT

The current market is in constant changes, allied with the public perceptions that increasingly seeks innovative ways that meet their needs, demanding quality products and services provided. Through these aspects it is necessary to develop communication and marketing strategies that differentiate a company from others that are already in the current scenario. This scenario view has a great importance for a new Marketing concept, which enables the dissemination of services to leverage their results in sales or service delivery.The present work has as main objective the elaboration of an advertising campaign for the company Espaçolaser, which has been in the market for twelve years providing welfare services to its consumers.Currently the company Espaçolaser is well positioned in the market, however, it is little known to the male audience in social classes A and B for not offering marketing campaigns that encourage this public to seek laser hair removal. The first stage begins with the “Briefing”, where it is carried out the survey of the information provided by Espaçolaser, containing relevant information to obtain better knowledge about the objective to be studied.In the second stage, planning was defined, where the analysis was performed to understand where the company is inserted in the market, thus identifying the strengths and weaknesses. With this base the positive points were studied to soften the negatives of Espaçolaser. The research identified that the market presents a great opportunity for growth through the male audience, using marketing strategies and service disclosures that can leverage not only growth but the company's revenues, with 56% of the public wanting to invest in laser hair removal. One detail is that 53% are afraid or embarrassed about getting to a clinic.With the addition of marketing actions the company can have a better results becoming a service reference for this audience. Following the marketing area, the objectives, strategies and the communication problem were defined, detecting that it is necessary to reinforce the confidence of the male to update on the aesthetic service of laser hair removal due to insecurity of prejudice, whose objective of communication is break this taboo, bring the company closer to the selected public showing the advantages of using the Espaçolaser services.The strategy is to publicize campaigns that reach the male audience by showing the benefits of the laser hair removal service for men who have not yet used this service.

Keywords: Laser waxing. Espaçolaser. Marketing. Male.

Lista de Figuras

Figura 01 – Logomarca Shinee 02
Figura 02 – Cores marca Shinee..... 03
Figura 03 - Versão Monocromática 03
Figura 04 - Tipografia Institucional 04
Figura 05 - Papel Carta Timbrado 05
Figura 06 - Cartão de Visita..... 05
Figura 07 - Envelope Ofício..... 06
Figura 08 - Pasta Comercial..... 06
Figura 09 - Organograma Espaçolaser 12
Figura 10 - Aparelho Alexandrite..... 14
Figura 13 - Canais de bens de consumo..... 25
Figura 14 - Comunicação de marketing 26
Figura 15 - Espaçolaser - Xô pelos, Xô neura!..... 27
Figura 16 - Espaçolaser - Toda delicadeza..... 27
Figura 17 - Espaçolaser - Lindos e Lisos 28
Figura 18 - Espaçolaser - Qual homem é mais atraente? 28
Figura 19 - Espaçolaser - Beijar sapo tudo bem, urso peludo não..... 29
Figura 20 - Espaçolaser - Aproveite tudo o que a vida oferece..... 29
Figura 21 - Não+Pêlo - Feita com luz, como um flash..... 44
Figura 22 - Não+Pêlo - É + que depilação 44
Figura 23 - Não+Pêlo - Feita com luz, como um flash..... 45
Figura 24 - Campanha Não+Pêlo - Você tem 10 de desconto. 45
Figura 26 - Campanha Depilação do futuro para e-mail marketing..... 76
Figura 27 - Campanha Depilação do futuro para Instagram. 77
Figura 28 - Campanha Depilação do futuro para Instagram 77
Figura 29 - Campanha Depilação do futuro para Facebook 78
Figura 30 - Campanha Depilação do futuro para Facebook 78
Figura 31 - Campanha Depilação do futuro para Facebook 80
Figura 32 - Campanha Depilação do futuro para Revista 81

Lista de Gráficos

Gráfico 01 - Ranking mundial de consumo em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 15

Gráfico 02 - Distribuição das Empresas de HPPC por Região 16

Gráfico 03 - Costuma cuidas da sua beleza? 49

Gráfico 04 - Faz depilação? Se sim, qual o método? 50

Gráfico 05 - Por qual motivo gosta de se depilar? 50

Gráfico 06 - Qual a região que mais se depila? 51

Gráfico 07 - Onde costuma se depilar? 51

Gráfico 08 - Qual a frequência que costuma se depilar? 52

Gráfico 09 - Gosta do método utilizado? 52

Gráfico 10 - A quanto tempo utiliza esse método? 53

Gráficos 11 - Conhece o método a laser? 53

Gráfico 12 - Utilizaria o serviço de depilação a laser? 54

Gráficos 13 - Até quanto estaria disposto a pagar por um tratamento que solucionaria o problema dos pelos? 54

Gráficos 14 - Conhece a Espaçolaser? 55

Gráficos 15 - Como conheceu a Espaçolaser? 55

Gráficos 16 - Procura informações de beleza em quais meios? 56

Gráficos 17 - Se sentiriam a vontade em ir a um espaço de depilação 56

Gráficos 18 – Você gostaria de receber informações sobre beleza e depilação masculina? 57

Gráficos 19 - Por quais meios gostaria de receber mais informações sobre depilação masculina? 57

Gráficos 20 - Sente vergonha em utilizar um procedimento de estética como depilação a laser? 58

Gráficos 21 - Se uma marca mostrasse em seus anúncios que utilizar procedimentos estéticos não interfere em sua opção sexual independente de qual seja, você se sentiria mais confiante em utilizar esse procedimento? 58

Lista de Tabelas

Tabela 01 - Critério Brasil 49
Tabela 02 - 1º Mês da Campanha: Maio 91
Tabela 03 - 2º Mês da Campanha: Junho 92
Tabela 04 - 3º Mês da Campanha: Julho 93
Tabela 05 - Cronograma da Campanha 94
Tabela 06 - Resumo financeiro 95

SUMÁRIO

Apresentação da Agência 01
1 INTRODUÇÃO 07
2 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 08
3 BRIEFING 09
3.1 Empresa 09
3.1.1 Histórico da empresa 09
3.1.2 Franquias 09
3.1.3 Missão, Visão e Valores 11
4 AMBIENTE INTERNO 12
4.1 Estrutura Organizacional 12
4.1.1 Localização 13
4.1.2 Corpo Diretivo 13
4.2 Produtos/serviços 13
4.2.1 Categoria 14
4.2.2 Catálogo de produtos 16
4.2.3 Consumo - sazonalidade 18
4.2.4 Pontos positivos e negativos do produto 19
4.3 Análise de vendas 20
4.4 Cliente/Consumidor 20
4.5 Preço 21
4.5.1 Política de preços para o produto 22
4.5.2 Os preços do produto e sua relação com a concorrência 23
4.5.3 Preço para o consumidor 23
4.6 Distribuição 24
4.6.1 Tipos de canais 24
4.7 Comunicação da empresa 25
05. AMBIENTE EXTERNO 30
5.1 Macro ambiente 30
5.1.1 Forças demográficas 30

5.1.2 Forças econômicas 31
5.1.3 Forças socioculturais 31
5.1.4 Forças naturais 32
5.1.5 Forças tecnológicas 33
5.1.6 Forças político-legais 34
06. MERCADO 35
6.1 Dimensionamento 37
6.2 Posição socioeconômica 38
6.3 Influências culturais, religiosas, geográficas, psicológicas 38
6.4 A participação do produto nesse mercado 40
6.5 Tendências 40
6.6 Concorrência 41
6.6.1 Principais concorrentes 42
6.6.2 Os preços do produto e sua relação com a concorrência 42
6.6.3 Pontos positivos e negativos dos produtos da concorrência 43
6.6.4 Principais campanhas de propaganda da concorrência 43
07. PESQUISA 46
7.1 Pesquisa de Mercado 46
7.1.1 Definição do Problema 46
7.1.2 Justificativa 46
7.1.3 Pergunta 47
7.1.4 Objetivo Geral 47
7.1.5 Objetivo Específico 47
7.1.6 Método de Pesquisa 47
7.2 Análise dos Resultados 48
08. DIAGNÓSTICO 59
8.1 Análise SWOT 60
8.1.1 Forças 61
8.1.2 Fraquezas 61

8.1.3 Oportunidades 61
8.1.4 Ameaças 62
9. POSICIONAMENTO DA MARCA 63
10 MARKETING 64
10.1. Objetivo 65
10.2. Estratégias 67
11. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO 68
12. COMUNICAÇÃO 69
12.1 Objetivo 69
12.2 Estratégias 69
12.3. Táticas 70
13. CRIAÇÃO 72
13.1. Objetivo 72
13.2. Estratégias 73
13.3. Justificativa 74
13.4. Peças publicitárias da campanha 76
13.5 Roteiro 82
13.5.1. Roteiro Out of home 82
13.5.2. Roteiro Youtube 83
13.6. Fotograma 85
13.6.1. Fotograma Out of home 85
13.6.2. Fotograma Youtube 85
14. MÍDIA 87
14.1. Objetivos de mídia 87
14.2. Estratégia de mídia e justificativa dos Meios. 87
14.4. Programação 91
15. CRONOGRAMA DA CAMPANHA 94
16. RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES 95
17. CONSIDERAÇÕES FINAIS 96
REFERÊNCIAS 98

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

- **Agência Shinee**

A agência Shinee foi criada no ano de 2013 por um grupo composto por seis alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, com a finalidade de desenvolver os trabalhos acadêmicos. Em março de 2015 a agência passou por uma reestruturação dos membros, no qual a mesma se mantém nos dias atuais.

Com o intuito de engrandecer seus clientes. Além de querer se superar a cada trabalho realizado. Sempre se atualizando com o que há de novo no mercado, novas mídias e tecnologias, priorizando a necessidade de cada cliente.

- **Missão, Visão e Valores**

Missão: superar as expectativas dentro dos prazos, atingindo com excelência e qualidade, de tal modo a multiplicar o valor da marca de nossos clientes com criatividade.

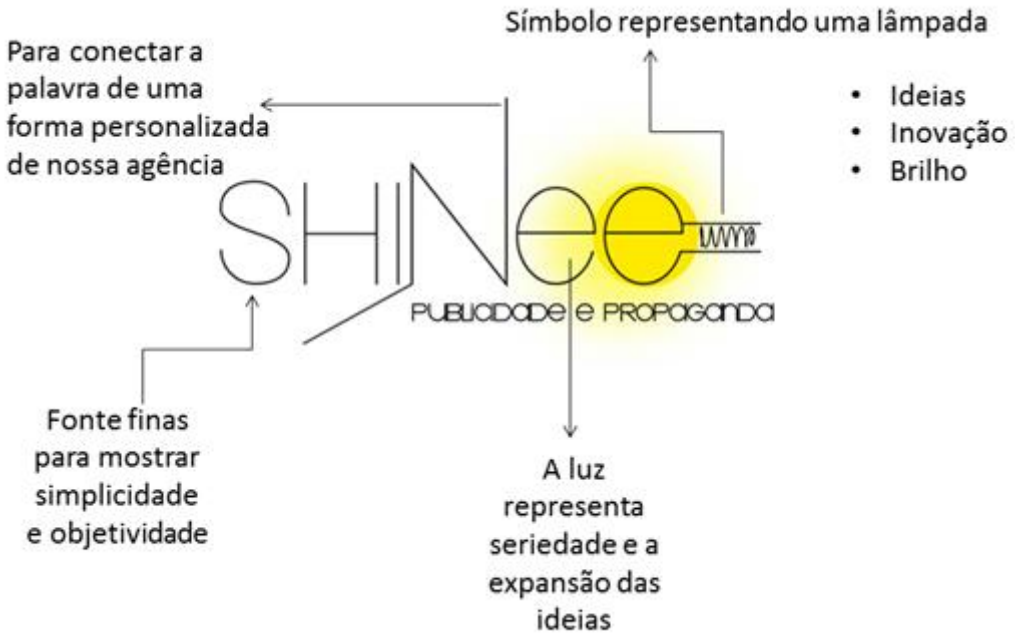
Visão: de forma respeitável, integrar-se como a maior agência de comunicação nacional.

Valores: ética, foco no cliente, transparência, criatividade e qualidade.

- **Marca**

A marca Shinee traz em seu logo uma representação muito interessante. O nome da agência é uma combinação da palavra em inglês “shine” que significa brilho e a segunda letra “E” no formato de lâmpada é apara enfatizar a idéia de brilho, inovação e grandeza.

Figura 01 – Logomarca Shinee



Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

Cores (manual)

No processo de desenvolvimento, logo da agência, escolhemos tons claros que entrassem em harmonia com o conceito que buscamos. O logo deve sempre ser aplicado em fundo branco. Abaixo segue a relação de cores e seus significados:

Amarelo – é associada ao otimismo e a esperança. Também ajuda a concentrar a atenção a estimular o intelecto;

O esfumado amarelo representa a luz que é emitida pela lâmpada formando o logo da agência, ele vem trazendo seriedade e criatividade.

Figura 02 – Cores marca Shinee

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

- **Versão Monocromática**

A logomarca pode ser aplicada em sua versão monocromática das seguintes formas:

Figura 03 – Versão Monocromática

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

- **Tipografia Institucional**

O caracter da tipografia é a fonte Kravitz Thermal, nas seguintes variações: primeiramente as minúsculas e na segunda seqüência as maiúsculas:

Figura 04 – Tipografia Institucional

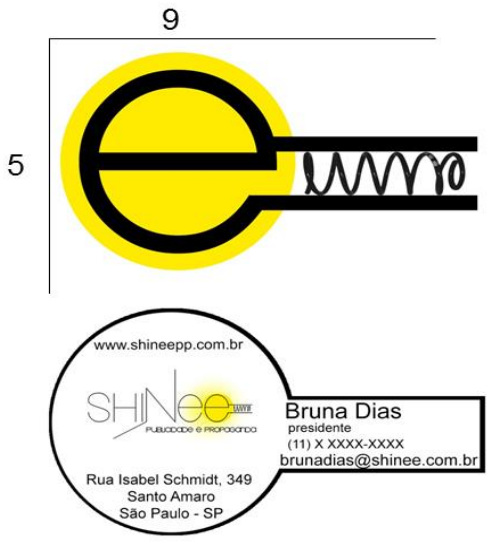
Fonte: (AGÊNCIA SHINEE 2015)

- **Impressos**

Figura 5 - Papel Carta Timbrado

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

Figura 06 – Cartão de Visita



Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

Figura 07 – Envelope Ofício

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

Figura 08 – Pasta Comercial

Frente

Trás

Centro

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2015)

1 INTRODUÇÃO

O cuidado com a beleza em nosso cenário atual de acordo, com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), é fundamental e vai além da vaidade, tornou-se exigência do mercado de trabalho, principalmente no universo masculino para o brasileiro, beleza não é apenas cuidar da estética exterior e sim manter a aparência saudável refletindo no bem-estar interior.

Analisando a comunicação especificamente na área de estética, esse trabalho tem como objetivo elaborar um planejamento de campanha para a Espaçolaser, uma empresa que atua no mercado de estética voltada para a depilação a laser.

Pretendemos construir uma campanha para potencializar a captação e fidelização de clientes dos sexos feminino e masculino. Buscamos através deste projeto entender o mercado em que a empresa está inserida, assim como entender o perfil e hábitos de seus consumidores e as estratégias de seus concorrentes diretos e indiretos. Ao levantar informações sobre a marca, queremos analisar os pontos positivos e negativos, sendo assim identificando se há alguma falha na comunicação da empresa e reverter em uma estratégia eficaz que possa aumentar de maneira significativa a procura do consumidor pelos serviços, sendo assim aumentando o lucro e valor da marca Espaçolaser.

2 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Espaçolaser é uma empresa brasileira, do ramo de estética e beleza com seu serviço voltado para a depilação a laser para o público feminino e masculino. Atua no Brasil com suas lojas próprias e franquias, sendo o maior foco de lojas na região da capital de São Paulo.

Este projeto terá como finalidade analisar o ambiente da empresa entendendo a forma de comunicação utilizada, e verificar qual o foco de suas campanhas perante os consumidores, sendo assim identificando as falhas em seu sistema de marketing e comunicação, e entendendo outras formas de atingir um público maior além de seus consumidores atuais, de uma forma mais lucrativa.

A compreensão destes fatos se dará através de um levantamento que será estruturado a partir de uma pesquisa de mercado, onde entenderemos qual a relação da comunicação da Espaçolaser com seu público alvo.

3 BRIEFING

3.1 Empresa

De acordo com o site da Espaçolaser, a empresa é de origem brasileira, do ramo de estética especializada em depilação a laser e em mais de 14 (quatorze) anos se mantém referência em qualidade e inovação. Oferece resultados superiores e uma depilação mais rápida, suave, segura e higiênica. A empresa conta com a supervisão de profissionais especializados para realizar o procedimento, ambiente aconchegante, mais de 100 (cem) unidades em diferentes regiões e atendimento diferenciado.

3.1.1 Histórico da empresa

O site pessoal da sócia Maria da Graça Meneghel (2016), diz que a empresa em 2002, pelas mãos do Doutor Ygor Moura, que ousadamente utilizou um sofisticado método de depilação confortável e rápido, atraindo uma grande quantidade de clientes, expandindo em diversas unidades espalhadas por vários estados brasileiros, sendo a maior parte no estado de São Paulo. Com milhares de tratamentos realizados, conquistando novos sócios, como por exemplo Xuxa Meneghel, que uniu forças com a marca em 2 de junho de 2015, somando investimento e credibilidade à marca. Com o propósito de melhorar a qualidade de vida das pessoas que buscam a beleza, saúde e bem estar, uma nova tecnologia em depilação á laser presente na atualidade.

3.1.2 Franquias

De acordo com o SEBRAE (s.d), o sistema de franquias abrange duas partes, de um lado o franqueador (dono da marca) e do outro lado o franqueado. Nesse sistema o franqueador cede ao franqueado o direito de usufruir benefícios de um modelo de negócio já testado e que é sucesso, como o uso da marca, sistema de gestão e comercialização.

> O franqueamento, como formato de negócios, beneficia tanto o franqueador como o franqueado. Entre os benefícios recebidos pelos franqueadores estão a licença para cobrir um território, a motivação e o trabalho duro de funcionários que são empreendedores em vez de “mão-de-obra contratada”, a familiaridade dos franqueados com as comunidades e condições locais e o enorme poder de compra do franqueador. (KOTLER 2000, p.544)

De acordo com Cunha Junior (2015), as franquias tem se mostrado um mercado forte nos últimos anos e com um futuro ainda maior. Com o aumento frequente das franquias, atribui-se mais facilidade pelo fato de possuir a Lei no 8.955, de 15 de Dezembro de 1994 ordinária de franquias que visa dar segurança com a transparência nas negociações.

A Espaçolaser faz parte da SMZTO Holding de Franquias e ela começou com o seu negócio de franquias no ano de 2015, sendo associada a ABF – Associação Brasileira de Franchising também no mesmo ano. Hoje a marca já conta com mais de 64 unidades franqueadas e continua em constante crescimento, com mais unidades previstas para inaugurar nos próximos meses e conta ainda com a expansão para o mercado internacional.

Conforme o site ABF Associação Brasileira de Franchising (2016), além de ser a maior rede de depilação a laser no Brasil, o franqueado conta com apoio e treinamentos oferecidos pelo franqueador.

Apoio: Apoio para financiamento / Escolha do equipamento / Material promocional / Orientação sobre método / Projeto arquitetônico / Projeto de operação / Projeto financeiro / Projeto mercadológico / Projeto organizacional / Propaganda e publicidade / Seleção de ponto / Treinamento de pessoal

Treinamentos: Administração e Gestão do Negócio / Aspectos Legais (Jurídico) / Assessoria de Imprensa / Atendimento ao Cliente / Cobrança / Contabilidade e Finanças / Gestão da Qualidade / Gestão de Estoque / Implantação de Loja / Informática/Internet/Extranet/Intranet / Marketing / Negociação / Planejamento / Ponto Comercial / Prestação de Serviços / Produtividade / RH / Seleção / Treinamento / Motivação da Equipe de Vendas / Telemarketing

As novas unidades da franquia devem atender aos padrões exigidos, podendo contar com áreas de 30m² a 100 m² e com número médio de cinco funcionários. Para escolha da localização é feito um levantamento de dados para verificar a viabilidade e sucesso da região escolhida.

O mesmo site acima ainda explica que para abrir uma franquia da Espaçolaser, o interessado deve fazer um investimento entre R$ 802.400,00 a R$ 832.400,00 que já inclui:

- Capital para instalação – R$ 585.100,00
- Taxa de franquia – R$ 120.000,00 a R$ 150.000,00
- Capital de giro – R$ 97.300,00

- Além desse investimento, tem ainda as taxas mensais:
- Propaganda – 2% do faturamento bruto mensal
- Royalties – 8% do faturamento bruto mensal

Faturamento médio mensal é de R$ 133.483,00 tendo a previsão de retorno do investimento entre 23 a 27 meses.

3.1.3 Missão, Visão e Valores

De acordo com as informações passadas pela analista de marketing da Espaçolaser Michele Slongo (2016), segue as informações da empresa:

Missão: tem como compromisso aprimorar a qualidade de vida das pessoas que prezam por beleza e bem-estar oferecendo atendimento e serviços de alta qualidade com a supervisão de profissionais especializados e tecnologia de ponta. Buscando a total satisfação do cliente com resultados superiores e uma depilação mais rápida, suave e segura.

Visão: mudar o conceito de depilação presente na atualidade por um método moderno e tecnológico, oferecendo mais conforto, liberdade e bem-estar para todos.

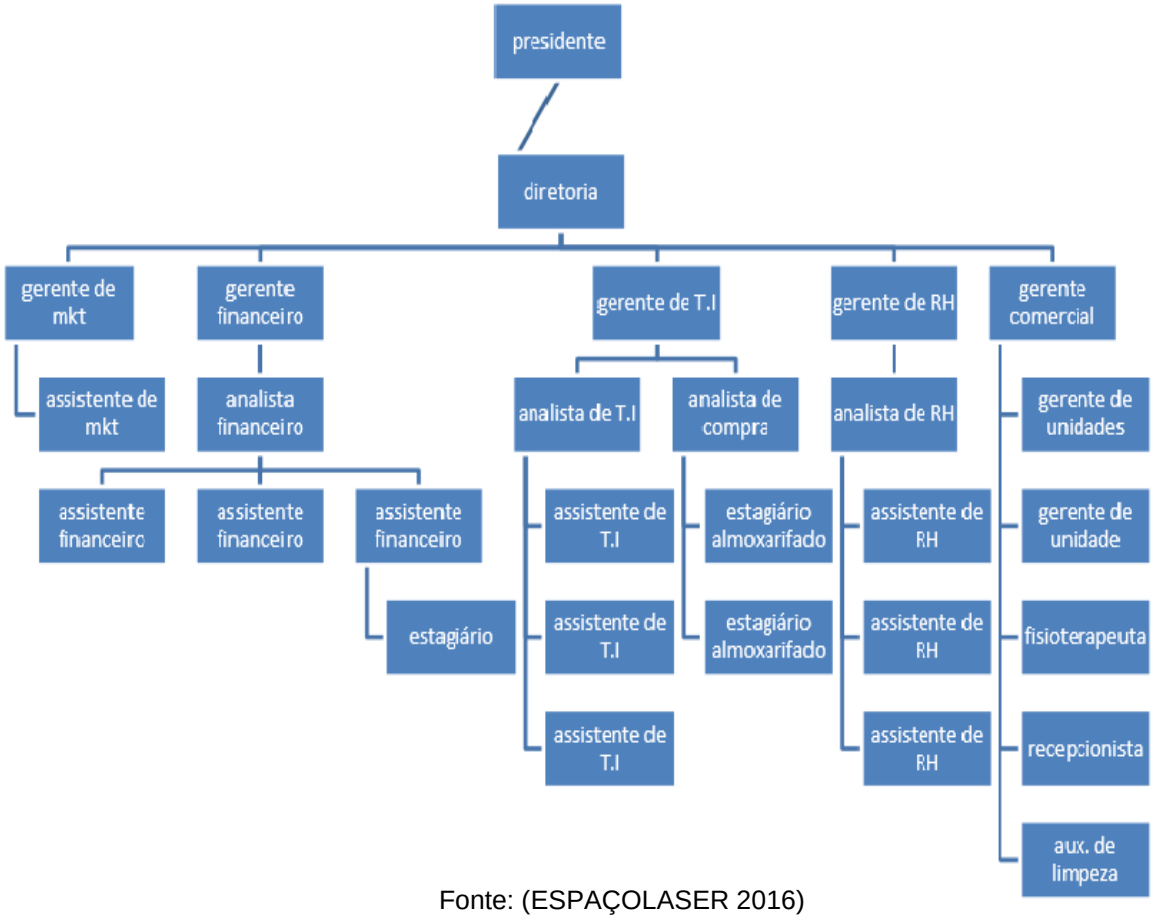
Valores:

- Credibilidade
- Ética
- Transparência na gestão
- Atendimento de qualidade
- Relacionamento
- Meritocracia

4 AMBIENTE INTERNO

4.1 Estrutura Organizacional (A empresa não divulga os nomes dos cargos)

Figura 09 - Organograma Espaçolaser



Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

4.1.1 Localização

Segundo Cobra (2001, p.120), “A localização dos clientes é um outro critério importante para a segmentação de mercado, desde a localização do escritório-sede da empresa até a localização geográfica de suas filiais”.

> Alguns Lugares do Brasil possuem um custo de vida alto, especialmente quando se trata de moradia. Estas regiões do país apresentam prédios sofisticados e nobres, construídos para atender famílias mais ricas e que buscam lugares e status para viver. (ISAH, 2012)

Pelo fato da Espaçolaser utilizar um produto com o custo mais alto que os concorrentes, e por trabalhar com o Target priorizando a classe A, a localização das lojas são estratégicas, na capital de São Paulo, eles utilizaram os bairros mais nobres para montar uma loja ou aprovar alguma franquia.

4.1.2 Corpo Diretivo

Sócios

- Ygor Moura
- Paulo Morais
- Tito Veiga de Pinto
- Maria da Graça Meneghel
- Thayssa Moura

4.2 Produtos/serviços

Serviço envolve a venda de tempo, que pode acontecer de diversas formas. Os clientes podem retornar por diferentes razões, por compreenderem que seu departamento possui uma distribuição especial para o seu serviço, isso pode ser crucial para a decisão de comprar. Em algumas áreas já se acostumaram a ter que expor seus serviços ao lado dos concorrentes em busca de novas contas e mais lucrativas. (COURTIS ,1991)

O site da Espaçolaser (2015), explica que ela trabalha com uma técnica diferenciada de aplicação a laser diferenciado dos métodos oferecidos atualmente.

O método conhecido como laser Alexandrite traz como ponto positivo comodidade com um procedimento indolor e definitivo, sua luz é atraída pela melanina contida no pelo e transformada em energia térmica destruindo o folículo

piloso, diferente de outros métodos que não destrói totalmente o folículo e causa dor no momento da aplicação.

Figura 10 – Aparelho Alexandrite

Especificações Técnicas	
Tipo de laser	Alexandrite
Comprimento de onda	755nm
Taxa de pulso	Taxa de até 1,5 Hz
Duração de impulso	3 ms
Tamanho da ponteira	6mm, 8mm, 10mm, 15mm, 18mm
Alcance	até cm²
Feixe de aplicação	2,5m
Controle de Pulso	Pedal
Dimensões	89cm X 41cm X 71cm
Peso	95 kg
Voltagem	220V

Fonte: (SLONGO, 2016)

O Ultimatelaser (2016), detalha sobre o laser Alexandrite, informando que ele emite um feixe de luz intenso, preciso, monocromático com comprimento de onda de 755nm, com excelente poder de penetração e absorção devido às capacidades baixas de dispersão da luz, o que culmina na destruição do folículo piloso. O laser Alexandrite é também mais eficaz porque o tamanho do spot utilizado é de 9mm, o que torna o tratamento mais moroso, especialmente em áreas de grandes dimensões.

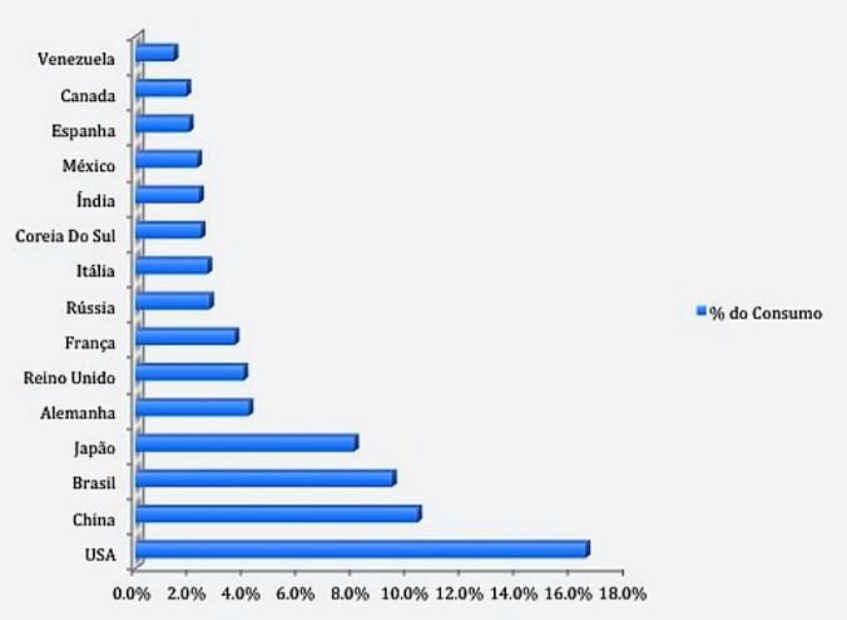
Durante o processo, a pele é altamente protegida, pois os equipamentos possuem um sistema de resfriamento que ocorre antes do disparo do laser. Este recurso protege a pele, minimizando a reação dolorosa comum nos demais métodos, a técnica traz eficácia e economia, pois o método é definitivo. A Espaçolaser conta com uma equipe de especialistas no atendimento ao cliente, proporcionando um momento único para cada cliente.

4.2.1 Categoria

A Espaçolaser faz parte da categoria de estética, e higiene depilatórias onde de acordo com o site Feiraapas (2015), o Brasil possui o 2º lugar no ranking mundial de consumo de produtos depilatórios.

Além da estética e depilatória o serviço da empresa atinge a categoria de higiene pessoal Gonzalez (2016), cita que o Brasil está no 3º lugar no mercado de consumo, esse setor está cada vez mais resistente dentro da economia Brasileira e seu posicionamento é fundamental nos aspectos econômicos, financeiros, sociais do país, e isso é mostrando no gráfico a baixo:

Gráfico 01: Ranking mundial de consumo em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.



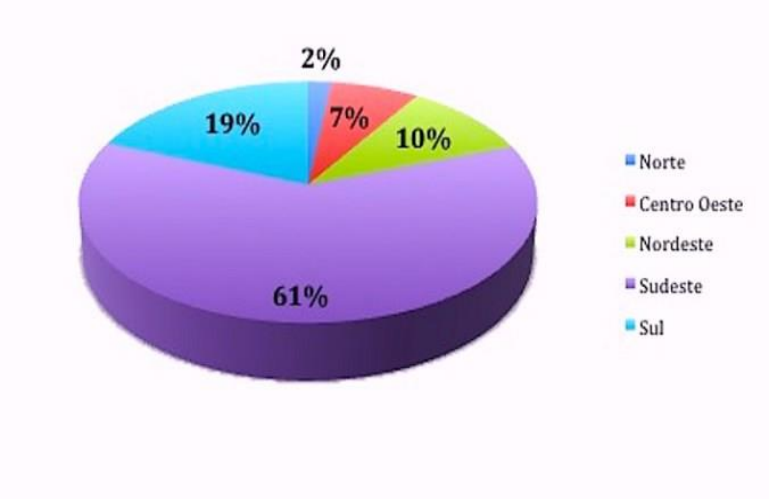
Fonte: (EUROMONITORINTERNACIONAL, 2016)

Gonzalez (2016) em seu artigo cita que o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) corresponde por 1,8% do PIB brasileiro de acordo com o IBGE.

E a autora acima ainda explica a importância do Brasil para o setor no qual o país corresponde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC.

Detalhando Gonzalez (2016) mostra que a maioria das empresas de HPPC encontra-se no sudeste do país, que concentra 61% do total de negócios do setor. Em seguida, vêm a região Sul, com 19%, e o Nordeste, com 10%, conforme gráfico:

Gráfico 02: Distribuição das Empresas de HPPC por região.



Fonte: (ABIHPEC, 2016)

4.2.2 Catálogo de produtos

Todos os produtos e serviços são divididos em duas partes de consumo que são eles o produto organizacional e o produto de consumo, definindo de uma forma mais concreta que outras entidades comerciáveis as experiências, pessoas, organizações, lugares e ideias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com o site da Espaçolaser (2015), ela trabalha com a diferenciação do seu público, seu catálogo é separado para o público masculino e feminino para que os mesmos possam identificar o serviço no momento da compra.

Para a realização dos procedimentos é necessário a depilação do local com lâmina ou creme depilatório três dias antes. Isso porque os pelos precisam estar curtos e não depilados na raiz, a parte que será feito procedimento de laser, precisa estar bem higienizada.

- **Áreas femininas**

No site da empresa Espaçolaser (2015), explica todo procedimento das sessões em cada região do corpo feminino:

Axilas: para o tratamento da região das axilas, os pelos devem estar à mostra e é recomenda se o uso de lâminas ou cremes depilatórios.

Barriga: para o tratamento da região das barriga, os pelos devem estar a mostra e recomendado o uso de lâminas ou cremes depilatórios com três dias de antecedência para a linha Alba e sete dias para o abdômen.

Braços: a depilação pode ser feita na região dos braços sem problemas, seja no conjunto de braços, mãos e dedos ou separados. Sendo que para o braço a aplicação é feita a partir dos ombros e para as mãos começando dos punhos. Podendo ser realizada apenas com os pelos parentes.

Intimas: para as regiões intimas o procedimento só poderá ser feito com os pelos aparentes, as aplicações ajudam a eliminar pontos de pelos encravados, a mesma pode ser completa ou parcial, eliminando nas partes interiores nas coxas e lateral, como também pelas partes cobertas pelo biquíni. Esse procedimento não pode ser realizado com a mulher no período menstrual.

Pernas e pés: a depilação feita nas pernas pode ser realizada de três formas diferentes, ou seja, apenas a região das coxas (depois da virilha até acima da região do joelho), meia perna (do joelho até o tornozelo) ou a perna inteira que alcançará todas as regiões.

Rosto: Para a área do rosto como buço, as laterais do rosto, são as mais procuradas, por serem áreas menos comuns, abaixo dos lábios, queixo, e a parte inferior do rosto e a glabela que é o espaço entre as sobrancelhas.

Tronco: Os pelos da região lombar costumam ser bem mais finos, menos em caso de disfunção genética ou hormonal, a região da nuca geralmente e feita para desenhar a volta do cabelo que costumam também ser fino e ralos, a região entre os seios, pode ser feito o procedimento somente ao redor das aréolas que é a parte mais escura dos mamilos .

Virilha: a depilação na virilha pode ser parcial ou completa, na parte escondida pelo biquíni ou aparente, ajudando a eliminar pelos encravados e garantir a higiene pessoal.

- **Áreas masculinas**

Ainda com a mesma informação do site acima Espaçolaser, também explica todo procedimento das sessões em cada região do corpo masculino:

Axila: Recomenda-se o uso de lâmina ou creme depilatório na área tratada três dias antes de cada sessão. Pode conter pelos aparentes.

Barba: A sessão é realizada com pelos aparentes, porém recomenda-se o uso de lâmina na área tratada um dia antes da sessão, também é possível realizar o tratamento apenas no bigode ou áreas localizadas entre o nariz e o lábio superior eliminando os pelos somente nessa região e deixando somente a barba ou cavanhaque, região do queixo, removendo completamente os pelos dessa região ou refazendo o desenho da barba.

Tórax e abdômen: Nessas regiões a sessão só pode ser realizada com os pelos aparentes ou recomendasse o uso de lâmina ou creme depilatório sete dias antes de cada sessão.

Glúteos: Para obter o melhor resultado recomendasse utilizar lâmina ou creme depilatório na área de tratamento. Para virilhas e ânus três dias antes da sessão, nas áreas dos glúteos médios três dias antes, os pelos precisam estar curtos e não depilados pela raiz. Recomenda se não utilizar pinças ou qualquer outro método que extraiam os pelos inteiros.

Pernas e pés: pode ser feito com pelos aparentes ou depilados três dias antes.

Rosto: Para o procedimento é necessário ter pelos aparentes e se depilado três dias antes de cada sessão, caso não haja pelo, deve-se aguardar para realizar a próxima sessão.

Tronco: a sessão só pode ser realizada com os pelos aparentes.

Virilha: Pare obter melhor resultado é recomendado utilizar lâmina ou creme depilatório na área três dias antes, os pelos precisam estar curtos e não depilados pela raiz, não utilizar pinças ou qualquer método que extraiam os pelos inteiros.

4.2.3 Consumo – sazonalidade

De acordo com o site ZH (2013), durante o inverno, procura pela depilação cresce em 60%, porque é necessário que as pessoas evitem o sol após os procedimentos com o laser, e a eficácia do resultado é melhor em peles que não estão recém bronzeadas.

A aplicação do laser é feita com um intervalo de trinta a quarenta e cinco dias, para que a pele possa descansar e o pelo tornar a crescer. A cada sessão os pelos enfraquecem e tornam o crescimento mais demorado, até que seja eliminado.

4.2.4 Pontos positivos e negativos do produto

- **Pontos positivos**

Ramon (2016) diz que a Espaçolaser conta com o melhor serviço e tecnologia em depilação a laser oferecida no mercado, pois é considerado o método mais eficiente na remoção de pelos.

Outro ponto positivo é que a categoria da Espaçolaser atinge um setor muito importante e relevante, Miliozi (2016) como o Brasil está em terceiro lugar no ranking mundial no requisito de que mais utiliza esse tipo de serviço, temos um grande publico para atingir, pois as pessoas possuem interesse nesse segmento.

O fator cultural histórico também é um ponto positivo. De acordo com o site Bonde (2015), o Brasil é um dos países que tem a preocupação com a higiene. Tais hábitos, para os brasileiros, são tão automáticos, mas existe um motivo por trás de todo esse habito, o fator cultural e climático influenciou os nossos banhos diários, que herdamos dos índios brasileiros, e completando o pensamento o site Higienepessoal (S.D) cita que foi só a partir do início do século passado que a importância dos hábitos de higiene foi sendo divulgada por cientistas do mundo inteiro e se fortaleceram por causa das grandes empresas de cosméticos que se formavam, fato que contribuiu para os grandes surtos de doenças como a peste negra (peste bubônica), na Europa do Período Medieval e até para a tuberculose, uma das doenças pulmonares dos séculos XIX e XX, que se expandiu para o Brasil antes de tais cuidados com a higiene.

- **Pontos negativos**

Para a Espaçolaser o resultado ser definitivo depende de fatores hormonais, e é um tratamento a longo tempo, portanto os métodos mais ágeis como cera, lamina depiladora, creme depilatória podem ser a primeira escolhe dos consumidores no dia a dia.

Outro ponto negativo que a Espaçolazer ressalta é a pouca eficácia do serviço em pelos loiros ou brancos, pois a pigmentação desse pelos deixa o fio mais fino onde o laser não consegue atingir totalmente.

Já outro ponto negativo é a informação de que o laser, em alguns casos, não só na Espaçolaser, assim como em alguns concorrentes que utilizam outros tipos de laser, consumidores tiveram efeitos colaterais, gerando reações temporárias ou definitivas como o escurecimento da pele, queimaduras, infecção de feridas (BELEZAMASCULINA, 2016). Sendo assim trazendo uma imagem negativa para o laser, e insegurança para futuros consumidores.

4.3 Análise de vendas

De acordo com as informações passadas presencialmente pela Slongo (2016), em 2015 a Espaçolaser obteve um crescimento no faturamento de aproximadamente 120% em relação ao ano de 2014, segundo informações passadas pela empresa. O crescimento se deve não só ao aumento de número de franquias, mas também ao grande número de novos clientes, a empresa não informa o valor do crescimento em Reais somente em porcentagem devido a políticas internas. Esse crescimento revela que, mesmo com o cenário atual do mercado e a crise atingindo vários setores, a empresa se mantém firme e ainda estima crescimento para os próximos anos.

4.4 Cliente/Consumidor

Segundo a cartilha do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, PROCON (1999), diz que o consumidor é qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço, para satisfazer suas necessidades pessoais ou familiares.

Para Cobra e Zwarg (1987, p 80), “o consumo de serviços no Brasil está intimamente ligado a fatores econômicos, sociais, políticos e sobretudo comportamentais”.

Complementando, Las Casas (2010, p.40), “O conhecimento do consumidor é, portanto, uma necessidade para todos os problemas profissionais do setor”. Sendo assim toda referência de seus consumidores desse ser estudada, pois é de extrema importância conhecer os consumidores e entender suas necessidades, comportamentos e experiências.

De acordo com a visão da analista de marketing da Espaçolaser Michele Slongo (2016), a Espaçolaser tem como consumidores, homens e mulheres de 20 a 45 anos, sendo que 60% mulheres e 30% homens, que pertence a classe A e B, exercem atividade remunerada de 6 a 8 horas por dia, em média sua renda salarial é de R$7.780,00 a R$ 15.760,00 mensal, com grau estudantil superior. A grande maioria são mulheres, que se preocupam em se sentir bem e elevar ainda mais sua auto-estima.

4.5 Preço

O preço é um dos pontos principais para o crescimento da empresa, pois através dele que se gera o negócio e a lucratividade da empresa, junto com a fundamentação agregada no mercado. Consultando diversos autores, o preço é considerado o valor pago pelo serviço ou produto que se recebe através da troca do valor pela mercadoria ou serviço adquirido.

Courtis (1991), define preço como umas das variáveis que afeta a percepção que o consumidor tem do serviço. Ele diz que o preço está ligado a custo, despesas, qualidade e ate lucros desejados, mas nada disso esta numa combinação perfeita e pode impor num preço teoricamente perfeito.

Complementando, Morse (1989) diz que para se estabelecer preço é necessário calcular o custo de produção ou o custo de serviço para se acrescentar uma margem de lucro satisfatória e então chegar ao preço.

Já para Lovelock e Wright (2001) quando os clientes compram um produto ou serviço, estes compram os benefícios vindos do produto com os custos deste produto. Ou seja, o excedente do consumidor deve resultar em um valor positivo.

Seguindo as definições dos autores o preço é um requisito importante, pois de certa maneira é através dele que é fechado á venda do negocio ou serviço.

Para a Espaçolaser o preço tem uma definição de qualidade, uma vez que é investido um valor alto na tecnologia para se ter um bom resultado no procedimento de depilação, além do posicionamento da marca que interfere também na forma de elaboração do preço, uma vez que a mesma é mais conhecida e fundamentada no mercado em questão de qualidade.

4.5.1 Política de preços para o produto

Para desenvolver o preço do produto ou serviço, é necessário que a empresa considere os diversos critérios para assim consiga desenvolver o preço de seus serviços. Segundo informações obtidas pelo SEBRAE (2016), a denominação de preço é quanto o seu serviço ou produto vale para o consumidor. Para cada empresa o preço ideal é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o lucro desejado pela empresa.

Os fatores que determinam o preço são: posicionamento, objetivo da empresa, novos produtos ou serviços e flexibilização.

Os clientes buscam um bom valor no que compram ou utilizam (LEVY; WEITZ, 2000). Para algumas pessoas, o valor significa preço baixo. Muitos consumidores manifestam-se sensíveis ao preço; outros estão dispostos a pagar mais, pois acreditam que estão obtendo valor com seu dinheiro em termos de qualidade ou de serviço.

Nas análises citadas acima, as empresas devem estabelecer seus objetivos de acordo com que esperam de resultado, como por exemplo atingir um certo público e mercado, enfrentando os concorrentes e prevenindo possíveis disputas, buscando ampliar o negócio e assim seu lucro, e sua própria existência no mercado.

Para se estabelecer o preço a empresa precisa seguir alguns passos, começando pela demanda dos serviços ou produtos, é necessário identificar o público ao qual se quer atingir, para assim agregar valores ao mesmo, analisar seus objetivos e os custos para assim calcular o possível preço do produto ou serviço (KOTLER, 2012).

O procedimento citado pelos autores da segmentação de política de preço é amplamente utilizado pela Espaçolaser no momento de elaboração de preços para seus serviços. Estruturadas e usadas pela empresa com o objetivo de atender e garantir a demanda e sua posição no mercado em que atua.

De acordo com o site da SMZTO (S.D) a Espaçolaser conta com sua rede de franquias e loja própria e sua venda de seus serviços é direta, entre as lojas e o consumidor. Diante disso ao se determinar o preço de seus procedimentos, a empresa além as informações contidas acima, conta com fatores que incidem na sua tabela de preço, como novos procedimentos, mudança de impostos ou avanço da tecnologia.

4.5.2 Os preços do produto e sua relação com a concorrência

Assim como diz o site da Espaçolaser (2015), por trazer um diferencial no seu procedimento, possui um custo mais elevado em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos. Considerando o cenário do mercado atual, seu serviço pode ser considerado elevado, uma vez que os preços da concorrência e de procedimentos manuais é consideravelmente inferior.

Mesmo que os custos de seus serviços sejam considerados elevados, diz o site da Espaço laser, na aba de perguntas frequentes, com a comparação aos concorrentes e o cenário de mercado, a empresa dispõe diferenciais nos seus serviços com benefícios de tecnologia, higiene e qualidade no resultado o que a difere no mercado quando em relação de preço aos seus concorrentes.

4.5.3 Preço para o consumidor

De acordo com a tabela de preço informada na própria loja da Espaçolaser, eles utilizam pacotes de serviços e procedimentos, que são vendidos separadamente de acordo com a necessidade do consumidor, que pode variar de acordo com cada região escolhida. Os pacotes variam aproximadamente de R$ 1.300,00 á R$ 3.200,00 nesse caso quando se refere a pacote a partir de 10 sessões para mulheres, no caso do público masculino o preço varia também de acordo com o local escolhido variando de R$ 2.200,00 à RS 3.300,00. Esses valores são passados para os consumidores de acordo com o desejo do cliente, pode ser realizada a venda independente dos pacotes, utilizando critérios baseados na sua política de preço que é definida de acordo com a legislação do mercado de cosméticos e produtos ou serviços de higiene pessoal que podem sofrer alterações de acordo com o mercado.

A Espaçolaser conta com uma tabela de preço que é aplicada em todas as suas unidades e as franquias, seguindo um mesmo padrão no território nacional. Atualmente conta com promoções e descontos que são direcionadas para seus clientes estrategicamente pelos representantes de marketing, através de sites promocionais, cupons ou ações de acordo com épocas comemorativas, contribuindo para o faturamento da empresa.

4.6 Distribuição

O próprio site da Espaçolaser disponibiliza todos os endereços de suas lojas, atualmente possui sua sede localizada na cidade de São Paulo, na Av dos Eucaliptos,762 - Moema, São Paulo – SP.

A empresa possui lojas em 23 estados como Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo.

Dentre todos esses estados citados acima, o estado de São Paulo é a região onde mais possui lojas, e ficam localizadas dentro de shoppings ou em lojas de rua, e ficam nos endereços a seguir: SP – Center 3, SP – Center Norte, SP – Shopping Cidade São Paulo, SP – Shopping Eldorado, SP – Frei Caneca, SP – Itaim Bibi, SP – Jardim Sul, SP – Light, SP – Metrô Tatuapé, SP – Moema, SP – Mooca,SP – Shopping Morumbi, SP – Nações Unidas, SP – Pacaembu, SP – Pátio Paulista, SP – Plaza Sul Shopping, SP – Raposo Shopping, SP – Santa Cruz, SP – Santana Parque Shopping, SP – Tatuapé, SP – Vila Olimpia, SP – Villa Lobos, SP – West Plaza.

4.6.1 Tipos de canais

Canal de distribuição é a forma como o serviço será entregue ao consumidor final (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD 2010).

E para Crocco et al, (2010), o canal de distribuição compreende a estrutura dos serviços, e é um fator fundamental para potencializar as vendas.

Para Cobra e Zwarg (1986), para serviços o canal de distribuição é limitado.

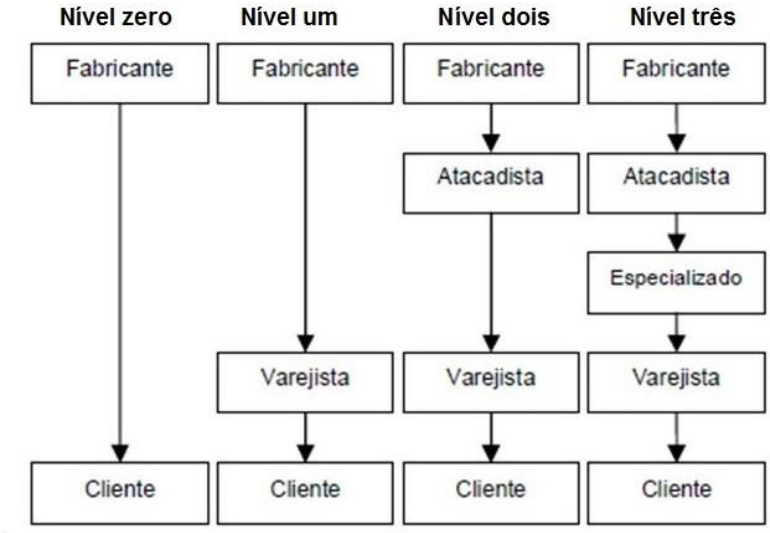
A escolha do canal de distribuição, nesse caso é uma opção automática, pois como se trata de um serviço, que não utiliza de canais intermediários, e a distribuição é feita diretamente, sendo a escolha da empresa.

A distribuição direta, sistema adotado pela Espaçolaser, é caracterizada pela venda do serviço direcionado ao consumidor final, pois o serviço não passa por nenhuma empresa intermediaria para chegar até seu cliente.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2015) define a venda direta como um sistema diferenciado de comercialização de bens de consumo e serviços.

A próxima etapa é a escolha do canal de distribuição que será utilizado pela empresa, que será feita de acordo com o número de estágios que serão essenciais, para que o produto chegue ao consumidor final. No modelo de venda direta.

Figura 13 - Canais de bens de consumo



Fonte: (KOTLER, 2000, 513)

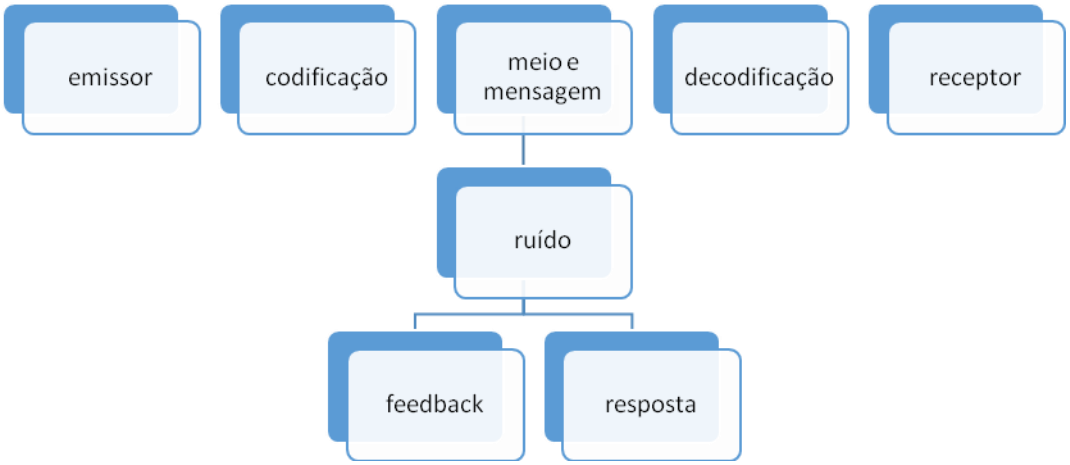
Kotler (2000, p. 512), ‘’Um canal de nível zero (também chamado canal de marketing direto) consiste em um fabricante que vende diretamente para o consumidor.’’

Neste modelo de vendas o processo utilizado pela Espaçolaser é o canal de distribuição de bens de consumo no nível zero onde, sai do fabricante e então vai para o consumidor final nas lojas da empresa.

4.7 Comunicação da empresa

As empresas precisam se comunicar com as atuais partes interessadas e com seu público. Para muitas empresas, o problema de comunicação não é de se comunicar, e sim para quem falar, o que falar e como falar. Kotler diz que a comunicação de marketing é composta por cinco formas essenciais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. No processo de comunicação as empresas devem se perguntar “como chegaremos aos nossos clientes?” e “como nossos consumidores chegarão até nós?”. (KOTLER, 2000)

Figura 14 – Comunicação de marketing



Fonte: (KOTLER, 2000, p.571)

Para se criar um bom relacionamento com seu público, é preciso mais do que desenvolver um bom produto ou serviço, e sim também colocar um preço competitivo e mostrar para seu público alvo. As empresas precisam comunicar suas proposições de valor aos clientes, e aquilo que comunicam não deve ser deixado por conta do acaso. Todos os seus esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em cuidadosos programas de comunicação integrada de marketing. Da mesma maneira que uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, ela também representa um elemento fundamental nos esforços da empresa para construir relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER, 2011)

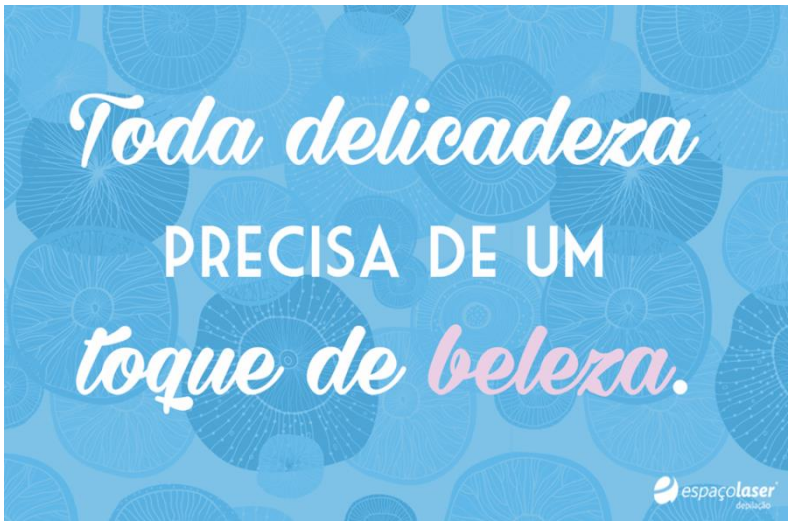
De acordo com Slongo (2016), a Espaçolaser investe em comunicação para seu público-alvo no Instagram, Twitter, Facebook e Google. Já na TV e Youtube a Espaçolaser aposta em comunicação para seus *stakeholders*. Possuindo uma verba anual de R$ 600.000,00 para publicidade. O maior investimento em comunicação é direcionado aos empreendedores que desejam abrir uma franquia. Deixando assim defasada e esquecida a comunicação para seu *target audience*. O investimento da Espaçolaser na comunicação para seus clientes alvo é feito em redes sociais, as mais usadas pela geração X. As peças produzidas pela Espaçolaser transmitem a mensagem negativa para quem opta por não utilizar nenhum tipo de depilação. A Espaçolaser também está presente em sites que oferecem cupons de desconto para reforçar a sua marca e dar a oportunidade de conhecer o procedimento com um desconto no valor das sessões.

Algumas peças direcionadas ao público alvo, postagens do Instagram:

Figura 15 - Espaçolaser - Xô pelos, Xô neura!

Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

Figura 16 - Espaçolaser - Toda delicadeza



Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

Figura 17 - Espaçolaser - Lindos e Lisos

Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

Figura 18 - Espaçolaser - Qual homem é mais atraente?

Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

Figura 19 - Espaçolaser - Beijar sapo tudo bem, urso peludo não

Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

Figura 20 - Espaçolaser - Aproveite tudo o que a vida oferece

Fonte: (ESPAÇOLASER 2016)

05 AMBIENTE EXTERNO

Ferrell e Hartline (2009) retratam que a análise do ambiente externo inclui fatores externos pertinentes – competitivos, econômicos, sociais, políticos/legais e tecnológicos – que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa.

A análise do ambiente externo, serve então para monitorar as ameaças e oportunidades que poderão afetar o sucesso da empresa.

5.1 Macro ambiente

De acordo com Kotler (1994), uma empresa precisa acompanhar suas forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, político-legais, sociais e culturais) e os agentes micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores) que atingirão sua habilidade de lucrar no mercado.

Já para os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010) a análise sistemática do ambiente de negócios normalmente se inicia no nível macro, destacando aspectos do ambiente geral que podem impactar nos mercados especificas em que a empresa opera. No entanto, a identificação das forças motrizes da concorrência dentro das indústrias pode ser um bom ponto de partida. Em seguida, partimos para a discussão de grupos estratégicos, que fornece uma base útil para compreender as oportunidades e ameaças que pesam sobre as empresas individuais. É dentro desses grupos estratégicos que as empresas competem para crescer, sobreviver ou decair.

5.1.1 Forças demográficas

> Para Kotler (1994), a população é a primeira força ambiental que devemos analisar, pois as pessoas representam os mercados. Ele afirma que as empresas possuem interesse no tamanho e na taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e nações, distribuição etária e composto étnico, níveis educacionais, padrões de moradia, e características e movimentos regionais.

Uma análise feita pela agencia Shinee, entende que a Espaçolaser busca instalar suas clínicas em bairros mais nobres, onde o poder aquisitivo da população é maior, tendo um padrão de moradia, trabalho e melhor nível educacional. Hoje o maior público de seus clientes é do sexo feminino, devido a desigualdade populacional, que segundo dados do IBGE (2013), fez o levantamento de que no Brasil as mulheres representam 51,4% da população.

5.1.2 Forças econômicas

Segundo Hooley, Piercy e Nicolaud (2010) as organizações vão precisar aprender a viver com o crescimento abaixo da média em seus mercados, uma vez que já tiveram épocas melhores.

> Mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de rendas e de gastos em bens de consumo. (KOTLER, 1994, p. 148)

Enquanto os demais setores estagnavam, o mercado da beleza que estava em crescimento antes da crise de 2015 mostrou-se negativo depois de mais de 20 anos, com queda de 8% nas vendas entre janeiro e setembro de 2015 em relação ao ano anterior de acordo com os dados das Associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016).

Devido a esse acontecimento a Espaçolaser procura se manter no mercado e manter os seus os clientes, usando estratégias como descontos em seus pacotes de sessões, investindo em sites de cupons de descontos.

5.1.3 Forças socioculturais

As pessoas são moldadas de acordo com a sociedade em que nascem, absorvendo uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesma e com tudo e todos ao seu redor (KOTLER, 1994).

Já para Crocco et al (2010) o estilo de vida de cada individuo é o que favorece o mercado a desenvolver produtos e serviços capazes de suprir suas necessidades. Seus valores são adquiridos por suas crenças e o comportamento que é aceito pela sociedade.

De acordo com Platonow (2010) a geração Y, referente a pessoas nascidas a partir de 1980, que sucedeu a chamada geração X, possui entre as suas características a aceitação da diversidade de raças, religiões, e ambientes, são ecologicamente corretos e socialmente justos. Além disso, os membros dessa nova geração, por terem crescido em um ambiente em que a tecnologia da informações e comunicação expande-se e atualiza-se a cada instante, possui uma enorme familiaridade com internet, redes sociais, mensagens via telefone celular etc. A se confirmar essa tendência, ações de marketing social ganharão cada vez mais força, pois consumidores valorizaram ainda mais as empresas que demonstrarem preocupação com as responsabilidades social e ambiental.

A sociedade aderiu aos métodos de depilação como uma cultura da beleza. A depilação se tornou não só uma questão de beleza, mas de bem-estar, saúde e higiene. Diante disso a Espaçolaser trabalha para oferecer a melhor técnica para o bem-estar das pessoas, profissionais especializados e dedicados, método indolor, definitivo e higiênico.

5.1.4 Forças naturais

As empresas precisam observar sempre as ameaças e oportunidades relacionadas aos quatro fatores do ambiente natural, que são: escassez de matérias-primas, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e a mudança do papel no governo em relação à proteção ambiental. (KOTLER, 2000)

Complementando, Crocco et al. (2010) explorando corretamente e sustentavelmente as empresas conseguem vantagem sobre esse fator, porém se mal utilizadas podem denigrir sua imagem e acabam perdendo as fontes de seus fornecedores de matérias primas.

A preocupação com o meio ambiente é um fator importante sobre o direcionamento do processo produtivo para a gestão de recursos. A iniciativa das empresas privadas se preocupar com esse assunto é favorável não só para a sociedade, mas também para o lucro da própria empresa.

Falando na categoria de estética a preocupação com o meio ambiente chegou até a área de estética e cosmético, onde as empresas se empenham em recriar seus produtos para agredir cada vez menos o ambiente.

Falando da Espaçolaser, no site xuxa.com (2015), mostra que, nesse cenário, as variáveis ambientais têm grande influência nos processos de utilização dos serviços.

Na parte de economia de água a empresa tem vantagem, pois o procedimento é mais higiênico, e sem necessidade da utilização da água, comparando com os outros serviços de depilação, porém para um tratamento bem executado a boa iluminação é totalmente necessária, gerando mais gastos com energias tanto de luzes, quanto das maquinas de laser utilizada no procedimento, porém a questão da energia elétrica é resolvida com padrões de lâmpadas adequadas para a economia de energia, portanto o procedimento tem que ter uma atenção voltada para o meio ambiente.

E em questões climáticas impacta pois como as pessoas que utilizam a depilação a laser não pode ter a região depilada exposta ao sol por um certo tempo, a procura pelo serviço em períodos climáticos menos quentes tem como tendência aumentar mais.

5.1.5 Forças tecnológicas

Para Crocco, et al. (2010) o avanço de novas tecnologias pode favorecer algumas áreas e desfavorecem outras.

Já Kotler (2000) diz que a força tecnológica, é uma das forças que mais afetam a vida das pessoas. Diz também que a tecnologia gerou e continua gerando desde maravilhas para o nosso dia a dia, e também descreve os horrores tecnológicos: como a bomba de hidrogênio e submetralhadoras.

O ambiente tecnológico está em constante desenvolvimento, sempre aparecendo máquinas e meios de comunicação mais modernos. Para se manter atualizado no mercado, as empresas precisam acompanhar essa evolução para não ficar atrás e perder para os concorrentes.

Para que isso não aconteça, a Espaçolaser está sempre em constante acompanhamento com o mercado tecnológico, para sair na frente e usar tecnologia de ponta. Hoje a tecnologia utilizada é uma das mais modernas no mercado de depilação mundial, e também utiliza das redes sociais para manter contato com seus consumidores.

5.1.6 Forças político-legais

O marketing tem decisões que são afetadas por alterações do ambiente político-legal que é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que incentivam e limitam várias organizações e indivíduos. Podendo também criar novas oportunidades e negócios. (KOTLER 2000)

Para Crocco, et al (2010) a análise de verificação sobre determinados tipos de produtos estabelecidos de formas certas ou erradas para o consumidor, esses autores citam que através do Código de Defesa do Consumidor mostram que algumas leis foram criadas para que os produtos incluíssem as matérias prima utilizadas no produto.

De acordo com a SMZTO (s.d), a Espaçolaser precisa ter o registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA (2009). Para manipular a máquina não é necessário ser médico, mas é preciso que ele supervisione o profissional que fará o procedimento nos clientes. Porém, para que esse profissional possa exercer a função de operar a máquina é preciso ter treinamento e avaliação aprovados. A Espaçolaser também possuí o certificado para a operação do equipamento de laser.

06 MERCADO

Para Kotler (1994, p. 28) “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Com o mercado atual as empresas buscam do ramo da beleza e estética uma estratégia para atrair consumidores femininos e masculinos a se preocuparem com a saúde de forma geral e que sintam a necessidade de consumir tal produto ou serviço. Kotler (1994), ainda afirma que o mercado depende do número de pessoas que mostram a mesma necessidade, tem recursos que interessam a outros e estão dispostos a oferecer estes recursos em troca do que desejam.

O mercado representa um conjunto de transações havendo de um lado a oferta, as pessoas ou empresas que desejam vender seus produtos ou serviços e de outro, a procura, pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços (CHIAVENATO,1995).

A Espaçolaser está no mercado desde 2002, onde possui cada vez mais unidades em todo território nacional, segundo informações do site SMZTO (2016), irá elevar seu faturamento anual para aproximadamente R$160.000.000,00 com a chegada da Xuxa Meneghel como nova sócia. O cenário brasileiro de higiene pessoal e perfumaria aumentaram em media 12,8% em comparação aos anos anteriores. Segundo o Portal do Franchising ABF (2013), entre os fatores que sustentam bons resultados está a ascensão da nova classe média e o crescimento de mulheres no mercado de trabalho com renda própria e independente junto com a necessidade de cuidar mais da aparência. Reforçando a visão do site acima, o mercado de beleza esta aquecido, onde 46% dos empregos formais no Brasil são ocupados por mulheres. Conta-se ainda com o aumento da procura de homens e mulheres por centros estéticos, seja para serviços de depilação, massagens, tratamento com a pele ou emagrecimento.

A Espaçolaser conta com esse aumento e traça estratégias para se posicionar cada vez melhor no mercado, com o aumento da rede de franquias que trazem mais oportunidades de negocio e expansão econômica, uma vez que os números de redes só aumentam.

Com isso a Espaçolaser se mantém solida no mercado brasileiro, com expansão no mercado, e ainda visando o Exterior iniciando pelos EUA.

Seguindo a linha de serviços da Espaçolaser, o ramo de depilação é uns dos setores que vem crescendo. O setor tem obtido uma verdadeira expansão com a abertura de clinicas específica, franquias e o aumento de profissionais liberais.

Com esse crescimento a variedade de técnicas, a depilação se tornou um item indispensável na higiene e beleza de muitas pessoas, inclusive os Homens, que começaram a aderir à técnica e estão mais vaidosos.

O hábito de se depilar não se iniciou nos dias atuais. Segundo o site Curso Profissionalizante (2016) dados históricos apontam que mulheres gregas de 2000 A.C já removiam seus pelos através das mãos ou queimando com o uso de cinzas quentes no local dos pelos. Na Grécia antiga foi criado o Estrigil, primeiro instrumento usado para a depilação. Desde lá, os métodos evoluíram muito, e a busca pela tecnologia para se realizar tais procedimentos só vem se expandindo e isso vem contribuindo para a depilação se tornar menos dolorosa e mais acessível. A Espaçolaser usa dessa evolução e procura pelo bem-estar para mostrar seus benefícios e o que traz de avanço para os procedimentos de depilação, com estudo de novas técnicas depilatórias para trazer conforto e resultado com métodos eficazes e indolores.

- **Forças externas**

O macroambiente de uma empresa é o termo que se utiliza para englobar todas aquelas variáveis externas que afetam a atividade empresarial (VIEGA, S.D).

As forças externas são todas as características que se encaixam no macro ambiente, como forças demográficas, econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas, político-legais e possuem influência direta sobre todas áreas da empresa.

- **Forças internas**

Mari Junior (2015), também diz que além das influências externas, uma série de questões internas influenciam na eficiência da atuação da empresa no mercado.

Da mesma maneira que ocorre em relação ao ambiente externo, o ambiente interno deve ser monitorado permanentemente, deve-se primeiro analisar quais fatores internos deve ser monitoradas, assim como: capacidade de atendimento, demanda pelos serviços prestados, satisfação do público alvo com o atendimento, crescimento do número de contribuintes, nível de renovações das contribuições, dedicação dos funcionários e capacidade de gestão das lideranças da organização.

6.1 Dimensionamento

O mercado da beleza é considerado um dos setores que continuam em expansão segundo dados da ABIHPEC (2015), relatam a evolução do mercado cerca de 11% em 2014 e contendo um faturamento de mais de R$ R$ 4,5 bilhões.

O site Buzzfeed (2015), mostra que dentro dessas estáticas o público feminino ainda é a grande maioria, porém de forma chocante o percentual masculino que admite estar insatisfeito com sua forma física cresce em maior velocidade. Atualmente com a integração dos homens gays, bissexuais e metrossexuais não é novidade dessa evolução e preocupação com a perspectiva física, esse público historicamente tem um numero maior de relatos de distúrbios alimentares, e no geral, sofrem mais pressão cultural para estarem dentro dos padrões impostos, seja eles, peso, raça, preferência ou de masculinidade.

O mesmo site explica que essa busca pela forma ideal torna um homem fisicamente atraente e se dá a grande parte da cultura de massa que passa a afetar homens de todo o mundo.

Buzzfeed (2015), ainda conclui que o mercado de beleza masculina respondeu números expansivos e teve um aumento global em 70% dos produtos e serviços de beleza entre o ano de 2012 e 2014. Em 2013 a indústria de cuidados para a pele masculina chegou a movimentar cera de U$ 3.3 bilhões pelo mundo.

Para a Espaçolaser estes dados possuem uma grande importância, pois trazem a visão de um novo público que pode ser traçado estratégias para aprimorarem seus negócios, gerando oportunidade de lucro e referência de seus serviços.

6.2 Posição socioeconômica

Mesmo com o crescimento obtido nos anos anteriores, um dos setores mais resistentes da economia brasileira, deu os primeiros sinais de enfraquecimento ao sentir a crise de 2015.

O mercado de beleza que então continha um crescimento frequente, enquanto outros setores se mantinham enfraquecidos, mostrou o primeiro indicador negativo com queda 6% nas vendas em relação aos anos anteriores, segundo informações do site o (GLOBO, 2016).

Afirma Coldibelli (2015), Espaçolaser busca crescimento e expansão dos seus serviços, apesar da situação econômica de crise a empresa foca em uma posição bem equilibrada para se alavancar seus números. Os investimentos realizados pela Espaçolaser passam de R$ 5 milhões nos próximos anos em busca de levar franquias por todo o Brasil.

Mesmo com a crise no país, o ramo da Espaçolaser não sofreu de forma agressiva e a empresa se mantém evoluindo no mercado prospectando aumento no faturamento.

6.3 Influências culturais, religiosas, geográficas, psicológicas

Camargo (2016), explica que na sociedade atual existe um grande crescimento com a preocupação com o corpo, com dietas alimentares e com o uso excessivo de cosméticos e bem-estar, impulsionado basicamente pelo processo de massificação das mídias, onde o corpo ganha mais espaço, principalmente nos meios midiáticos.

Pioneiro (2011), a cultura brasileira possui um perfil de bons hábitos de cuidados com o corpo e higiene pessoal, por ser considerando um “pais tropical” as pessoas buscam estar sempre limpas e refrescadas por conta da temperatura elevada em algumas cidades e principalmente pela exposição do corpo em algumas épocas do ano.

> Outro ponto a ser citado é a influencia das mídias. Programas de televisão, revistas e jornais têm dedicado espaços em suas programações para explorar maiores novidades em setores de cosméticos. Propagandas vinculadas a essas mídias estão o tempo todo tentando vender o que esta disponível nas prateleiras de sucesso e felicidade, (CAMARGO, 2016).

A busca pelo bem-estar e auto-estima é outro ponto de grande influência, umas das primeiras tomadas de decisões impostas ao adquirir quaisquer serviços de beleza. Muitas mulheres procuram pela transformação, bem-estar, e muitos homens ao buscar sobre procedimentos estéticos um tratamento com tecnologia que traga resultado imediato e a satisfação.

É importante ressaltar que as procuras por tais procedimentos não necessariamente estão rotuladas pela procura de auto-estima, ou somente cuidado estético, muitos casos estão relacionados a higiene e praticidade. Diante do mercado atual, tempo é algo considerado como prioridade, ou seja, o que é oferecido com praticidade e principalmente que gere menos custo é algo influenciador na demanda desses serviços.

Outro ponto importante, está relacionado as regiões de consumo por área geográfica. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os consumidores documentam diferentes regiões nos padrões de consumo. De um modo geral, grandes áreas metropolitanas, com um substancial número de familiares de pessoas, determinam maior poder de aquisição de um produto ou serviço. As diferentes regiões brasileiras possuem uma relação diferente com o serviço oferecido, pois cada uma cria diferentes preferências e até mesmo cultura para adquirir o produto ou serviço, dados fornecidos pela empresa, os consumidores que mais utilizam os procedimentos de depilação estão localizados na região sudeste se expandindo para o nordeste.

De acordo com Solomon (2011), o conjunto de escolhas do individuo como forma de lazer, beleza, visão política faz parte dos fatores individuais de cada segmento, quanto ao seu estilo de vida. É importante entender que cada consumidor procura um motivo para utilizar o serviço, seja ela através de influências, culturais, geográficas ou até mesmo psicográficas, o que é importante ressaltar é a análise realizada de acordo com cada consumidor para assim determiná-lo e posicionar a empresa com seu público.

É importante ter em mente que os consumidores poderão utilizar o produto através de suas influências, sejam elas, culturais, geográficas ou psicográficas e que a análise dos diferentes perfis de consumidores é de grande valia na descoberta da forma de posicionamento da empresa perante o seu público.

6.4 A participação do produto nesse mercado

Mercado é o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado (KOTLER; FOX, 1994). O mercado possuí segmentações que são definidas de acordo com o produto ou o serviço oferecido pela empresa, é através dessa segmentação que traça o perfil do público alvo, podendo reconhecer suas necessidades e identificar oportunidades a fim de alcançá-los.

Esse mercado pode ser considerado amplo e competitivo uma vez que o Brasil, segundo informações do Globo (2015), possui uma grande procura pela beleza e bem-estar principalmente quando relacionados a saúde, higiene, depilação, onde possui várias empresas e profissionais independentes atuando na área. Dentre as empresas mais bem colocadas no mercado no seguimento de depilação, possuindo maior perspectiva de rendimento estão a Espaçolaser e a Não+Pêlo, mesmo não sendo um concorrente direto é a que possuí crescimento e desenvoltura no mercado.

A empresa Espaçolaser está entre as que oferecem melhor desenvoltura de tecnologia e qualidade, colocando seus concorrentes em um nível inferior a ela.

6.5 Tendências

Para compreendermos o que é tendência, foi buscado informações através dos autores, onde apontam características semelhantes, Kakuta (2011), tem um conceito de que tendência é um movimento, isso sugere que é algo dinâmico, não estanque e nem mutável, ou seja, uma medida de processo em que há o deslocamento de uma situação, a mesma cita como exemplo os brasileiros em geral, e sua paixão pelo futebol, isso não simboliza uma tendência e sim uma realidade histórica, mas se dizemos que mulheres estão mais interessadas por futebol, isso é considerado como uma tendência.

Para Kotler (1998), tendência são fatos que ocorrem em algum período promentendo durabilidade. Seguindo a análise, estamos presenciando um momento de tendência no segmento de depilação, onde com o crescimento do ramos de cosméticos e beleza se matem estáveis e atrativos.

Como vimos anteriormente, mesmo com a queda do mercado e a crise, os setores de estética e beleza continuam crescendo e buscando trazer qualidade e tecnologia. Apesar das informações apresentadas no trabalho informarem que em 2016 esses números venham a mudar, o site Gazeta do Povo (2016) afirma que o brasileiro reserva 2% do seu orçamento para compras de produtor de higiene e beleza, mantendo o mercado sólido e visto como um dos melhores para realizar futuros investimentos.

Para a Espaçolaser o mercado continua promissor, e acreditam na expansão de seu faturamento e aumento de suas franquias, segundo informações passadas pelo site Revistafatobrasil (2016), o fundador Ygor Mouro identifica que o mercado está em mudança e se tornando tendência, ele diz que procura mostrar que a depilação a laser é um método econômico a longo prazo.

Ainda diz que sua visão é promissora e como vimos seu crescimento nos próximos anos será instantâneo, além de ter o planejamento futuro de atingir o publico internacional com a expansão de suas franquias e unidades próprias.

6.6 Concorrência

No ramo industrial uma empresa percebe seus concorrentes de forma direta ou indireta através de produtos e/ou serviços similares aos que são oferecidos aos consumidores.

Segundo Kotler (1994) é possível identificar os concorrentes de uma empresa no ponto de vista da indústria e do ponto de vista do mercado. Baseado no grau de substituição do produto é possível identificar quatro níveis de concorrência: concorrência da marca, concorrência industrial, concorrência de forma e concorrência genérica.

Para Las Casas (2010), as empresas devem saber quem são seus principais concorrentes para determinarem seus preços. Alguns setores devem ter mais consideração aos concorrentes indiretos, se os preços de seus produtos/serviços forem muito elevados para se equipararem ao do concorrente direto, os indiretos podem ganhar espaço no mercado.

6.6.1 Principais concorrentes

No contexto de estética e higiene pessoal a Espaçolaser trabalha com o seguimento de depilação na categoria laser, oferecendo um serviço rápido, prático, indolor e definitivo aos seus clientes.

A empresa Não+Pêlo atua na categoria fotodepilação, um serviço similar ao laser, mas de acordo com o site da Espaçolaser (2016), porém, não definitivo. Pelo número de franquias e procedimentos já realizados até o momento se torna o concorrente direto da Espaçolaser, a principal diferença entre elas está no seu público alvo, onde a Espaçolaser está voltada para as classes A e B enquanto a Não+Pêlo atua nas casses B, C e D.

Os principais concorrentes indiretos da Espaçolaser são os métodos tradicionais de depilação que são passados de geração em geração como as lâminas, cera e aparelhos elétricos. Muitas vezes por questões financeiras ou de tempo as pessoas tendem a usar esses métodos mais simples de depilação que oferecem pouca durabilidade, causam dor e podem irritar a pele.

6.6.2 Os preços do produto e sua relação com a concorrência

De acordo com o entendimento da agência Shinee, visando o preço nas lojas de cada empresa, em curto prazo de tempo o serviço oferecido pela Espaçolaser possuí um valor monetário mais elevado que sua concorrente direta, pelo fato de que a qualidade e técnica diferenciada no mercado e benefícios que a concorrência não oferece. A longo prazo o consumidor possuí mais vantagens em adquirir o serviço de depilação a laser, pois no decorrer do tempo os gastos com métodos não definitivos se tornam superior, se comparado com o valor investido no método definitivo.

Logullo (S.D), diz que para definir o preço de venda é necessário descobrir o valor para produzir o seu produto ou serviço. Após descobrir o valor do custo é hora de formar o preço de venda do produto/serviço.

A Não+Pêlo trabalha com sessões de depilação individual e pacotes, oferecendo um desconto que varia pelo número de sessões escolhidas. A empresa oferece os pacotes Onix, Ametista, Esmeralda e Diamante. O cliente pode optar por região a ser depilada independente do pacote ou sessão individual contratada, de acordo com informações passada na própria loja da empresa Não+Pêlo.

Ainda com informações passadas pessoalmente na loja, o pacote Onix inclui 8 sessões por R$ 600,00 oferecendo 5% de desconto sobre o valor das sessões individuais saindo cada sessão por R$ 75,00. O Ametista inclui 12 sessões por R$ 870,00 oferecendo 8% de desconto sobre o valor das sessões individuais, saindo cada sessão por R$ 72,50. O Esmeralda inclui 20 sessões por R$ 1.400,00 oferecendo 11% de desconto sobre o valor das sessões individuais, saindo cada sessão por R$ 70,00. Já o Diamante inclui 25 sessões por R$ 1.700,00 oferecendo 13,9% de desconto sobre o valor das sessões individuais, saindo cada sessão por R$ 68,00.

6.6.3 Pontos positivos e negativos dos produtos da concorrência

Cobra (2009, p.47) afirma que as “ações estratégicas devem ser definidas em cima de forças das marcas da empresa, mas que outras ações devem ser traçadas para inibir as suas fraquezas”. De acordo com Rezende (2008, p. 69) “as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis em relação ao seu ambiente”. Ou seja, deve ser observado o que a empresa tem de melhor: recursos especiais, diferencial, equipe, opiniões alheias.

Em comparação com os preços da Espaçolaser a agência Shinee identificou que os pontos positivos da Não+Pêlo se encontram no preço mais acessível, localidade, disponibilidade de compra e descontos, tecnologia no procedimento de fotodepilação tornando menos doloroso.

Seu ponto negativo que foi passado pessoalmente pela loja da Não+Pêlo, que prejudica o andamento e crescimento da empresa é a falta de garantia da eficácia do procedimento, e se por ventura ocorrer qualquer eventualidade o cliente não é ressarcido, porque se compromete no ato da compra do serviço a assinar um termo onde a empresa não se compromete com o resultado.

6.6.4 Principais campanhas de propaganda da concorrência

Assim como a Espaçolaser a Não+Pêlo está presente nas principais redes sociais para atualizar seus clientes sobre promoções, serviços, divulgar informações e atingir futuros consumidores.

A Não+Pêlo também utiliza da divulgação impressa, como folders, banners e principalmente buzz marketing.

Utiliza do site/blog como meio de informações, comunicação e divulgações de promoções. Algumas revistas de moda e artigos de cuidado com a pele.

Figura 21 - Não+Pêlo - Feita com luz, como um flash

Fonte: (NÃO+PÊLO 2016)

Figura 22 - Não+Pêlo - É + que depilação

Fonte: (NÃO+PÊLO 2016)

Figura 23 - Não+Pêlo - Feita com luz, como um flash

Fonte: (NÃO+PÊLO 2016)

Figura 24 - Campanha Não+Pêlo - Você tem 10 de desconto

Fonte: (NÃO+PÊLO 2016)

07 PESQUISA

7.1 Pesquisa de Mercado

Para Rutter e Abreu (1988), a pesquisa de mercado é uma ferramenta necessária para direcionar as ações de marketing considerando os investimentos que o mercado proporciona para o tipo de produto ou serviço.

Para a elaboração de qualquer pesquisa precisamos primeiramente identificar o problema e em segundo plano resolver o problema de marketing (MALHOTRA, 2008).

A pesquisa tem por objetivo identificar os problemas que não apareçam no momento ou que possam vir futuramente.

Mattar (2001), diz que a pesquisa de marketing envolve quatro etapas distintas, sendo que cada etapa possui diversas fases e cada fase possui diversos passos. As etapas do processo são: 1 reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa / 2 planejamento da pesquisa / 3 execução da pesquisa / 4 comunicação dos resultados.

7.1.1 Definição do Problema

De acordo com as pesquisa, a agência Shinee entende que Espaçolaser é uma empresa de depilação a laser, na qual o serviço sempre teve uma procura maior pelo público feminino. Porém, com a crescente procura dos homens por cuidados com beleza e estética, é preciso identificar se o público masculino conhecer e saber os benefícios da depilação a laser.

7.1.2 Justificativa

O serviço de depilação da Espaçolaser, oferece benefícios que vão além da remoção de pelos. Porém em suas divulgações não é apresentada todas as características das vantagens de se realizar a depilação a laser, principalmente ao público masculino.

De acordo com informações do SEBRAE (S.D), o Brasil se transformará no maior mercado do mundo de beleza masculina, ultrapassando o Estados Unidos, que hoje é líder.

Assim pretende-se que a Espaçolaser faça parte desse cenário, tornando-se referência de seus serviços também ao público masculino e através de sua publicidade enfatizando os benefícios do serviço.

7.1.3 Pergunta

Como a empresa pode aumentar a procura do público masculino, tornando-se referência dos seus serviços?

7.1.4 Objetivo Geral

Verificar se é transmitido na comunicação os benefícios e vantagens da depilação a laser para o público masculino

7.1.5 Objetivo Específico

Compreender como é feita a escolha do local onde será feito o serviço de depilação.

Analisar os motivos pelos quais os homens buscam a depilação.

Verificar a melhor forma para divulgação da depilação para o público masculino.

7.1.6 Método de Pesquisa

Segundo Samara e Barros (2002, p. 06) “pesquisa consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados em forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades especificas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Duas modalidades básicas de pesquisa são as quantitativas e qualitativas, ou a combinação das duas.

Rutter e Abreu (1988) dizem que a partir dessas modalidades, metodologias específicas, integradas e dependentes das duas modalidades fundamentais são definidas como as mais eficientes a cada diagnóstico de caso.

Para Tagliacarne (1986), quando se opta por um determinado método de pesquisa não podemos nos prender a conceitos já empregados, é necessário sempre buscar possibilidades exatas da pesquisa. Quando queremos uma resposta ainda além da qual procuramos podemos utilizar os dois métodos de pesquisa, quantitativa e qualitativa, para se ter um controle exato da situação.

Utilizaremos da pesquisa conclusiva explicativa causal, para obter relações de causa/efeito e compreender qual das variáveis é a causa e qual é o efeito de um fenômeno. De acordo com Mattar (2001), o conceito de pesquisa conclusiva causal é usada em diversas situações práticas de marketing como por exemplo qual o melhor perfil para equipe de vendas, quais devem ser os resultados de uma nova campanha de propaganda ou promoção de vendas, quais as razões de um insucesso de vendas, descobrir as relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão de marketing e as varáveis de resultado. Nessa atribuição da causalidade, ou seja, ter a certeza de que "o responsável por isso, foi aquilo" não é simples de ser estabelecido.

A pesquisa quantitativa será aplicada com entrevistas pessoais e on-line, através de um questionário estruturado contendo dez questões. A plataforma de pesquisa utilizada será o Google Docs e será disponibilizada em redes sociais. O Universo da pesquisa será com homens de 25 a 50 anos, das classes sociais A e B (critério Brasil), aplicada em 120 pessoas dentro desses critérios.

7.2 Análise dos Resultados

A pesquisa foi aplicada através de um formulário online, desenvolvido no Google Forms, totalizando um acumulado de 120 respostas vindas do público masculino, com idade entre 23 e 45 anos.

Seguindo o Critério Brasil para classificação de classe social, obtivemos o resultado de 29 pontos tendo assim como maior número de respostas sendo da Classe B1.

Tabela 01 – Critério Brasil

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

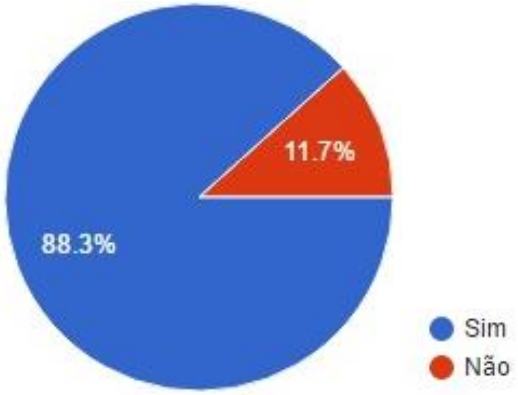
Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginasial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginasial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Fonte: (CRITÉRIO BRASIL 2016)

Com base nos números de entrevistados, pode contar com uma margem de erro de 5% para mais ou menos.

Gráfico 03 – Costuma cuidas da sua beleza?



Com o aumento da preocupação da saúde e bem estar, os homens estão mais abertos a tratamentos e formas que resultam em benefícios para saúde, dessa forma foi possível identificar que a maior parte dos entrevistados, ou seja 88,3% , estão preocupados com sua beleza e buscam manter cuidados com a beleza.

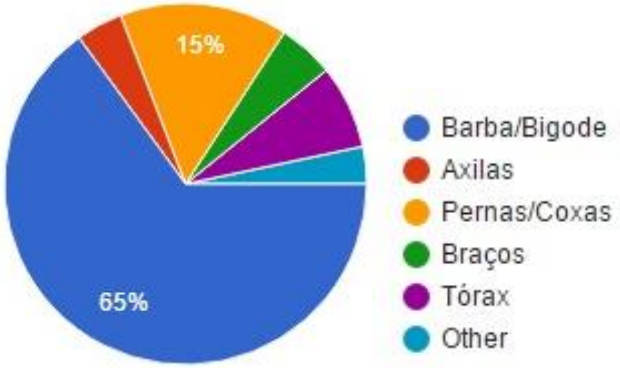
Gráfico 04 – Faz depilação? Se sim, qual o método?

De acordo com os dados 47,5% se depilam com lâmina de barbear, em seguida a opção mais utilizada é a creme com 22,5%.

Gráfico 05 – Por qual motivo gosta de se depilar?

De acordo com o resultado obtido foi identificado que 45% dos entrevistados se depilam pela estética. Em seguida com 28,3% higiene e em terceiro lugar com 10% por bem estar. Confirmando assim, que os homens estão mais vaidosos.

Gráfico 06 –Qual a região que mais se depila?



A região mais depilada é a barba e bigode com 65% do resultado, seguido pela região da perna/coxa com 15%.

Gráfico 07 – Onde costuma se depilar?

Do total de entrevistados, 70,8% se depilam em casa mesmo, 15,8% em clínicas de depilação e 11,7% barbearias ou barber shop.

Gráfico 08 – Qual a frequência que costuma se depilar?

De acordo com os dados obtidos 41,7% se depilam 1 vez por semana, em seguida com 26,7% diariamente, em terceiro com 17,5% 1 a cada 15 dias e com 12,5% 1 vez ao mês.

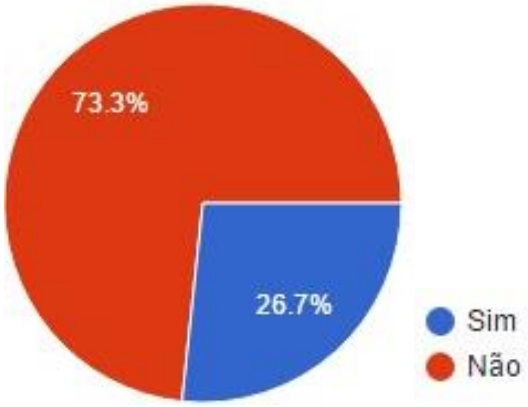
Gráfico 09 – Gosta do método utilizado?

Na aferição dos resultados foi possível identificar que 70,8% estão satisfeitos com o método utilizado, 23,3% nunca utilizaram outro método assim não tendo um parâmetro para comparar e 5,9% não estão satisfeitos com o atual método.

Gráfico 10 – A quanto tempo utiliza esse método?

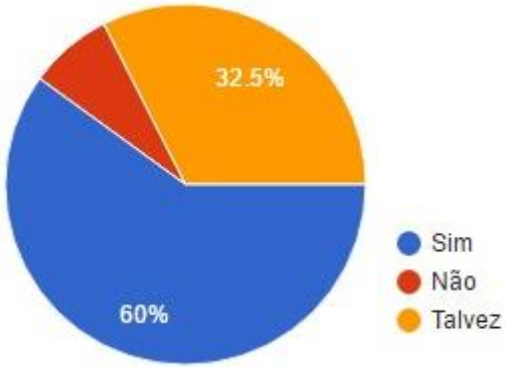
Do total de entrevistados, 55,8% utilizam o método a mais de 3 anos, 1932,5% de 1 a 2 anos e apenas 11.7% utilizam o método escolhido a menos de 1 ano.

Gráficos 11 – Conhece o método a laser?



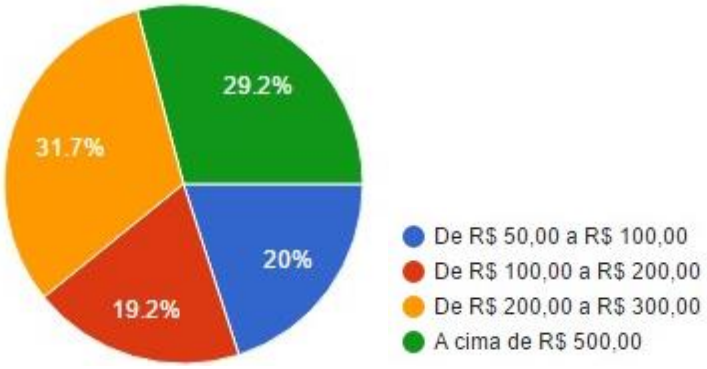
Do total de entrevistados 73,3% não conhecem o método de depilação a laser, e 26,7% conhecem.

Gráfico 12 – Utilizaria o serviço de depilação a laser?



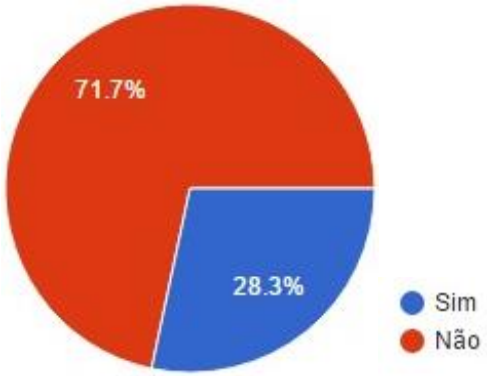
De acordo com 60% dos entrevistados disseram utilizariam outro método a laser, 32,5% disseram que talvez, fariam depilação a laser e 4,5% que não faria.

Gráficos 13 – Até quanto estaria disposto a pagar por um tratamento que solucionaria o problema dos pelos?



De acordo com 31,7% dos entrevistados, o valor que acham ideal para ser gasto com um tratamento que daria fim aos pelos seria de R$ 200,00 a R$ 300,00. Seguido por 29,2% que acham justo pagar de R$ 50,00 a R$ 100,00 e 13,5% de R$ 100,00 a R$ 200,00.

Gráficos 14 – Conhece a Espaçolaser?



Quando perguntado se conhece a Espaçolaser 71,7% disseram não conhecer e apenas 28,3% conhecem..

-

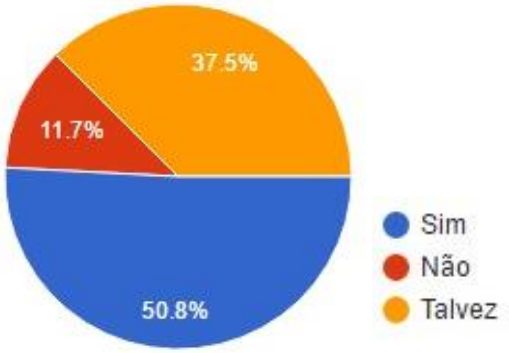
Gráficos 15 – Como conheceu a Espaçolaser?

De acordo com o resultado 69,2% não conhecem a Espaçolaser, em seguida 12,5% conhece por redes sociais, e 9,2% conhece por indicação de amigos/familiares.

Gráficos 16 – Procura informações de beleza em quais meios?

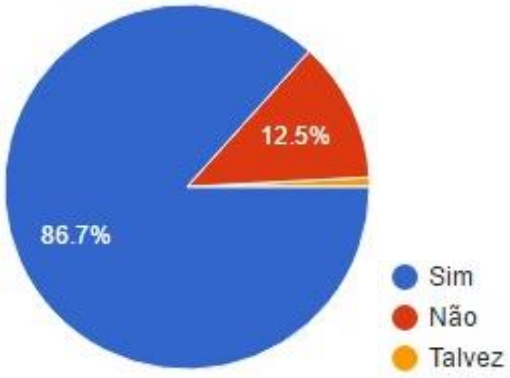
De acordo com 34,2% dos entrevistados eles buscam informações sobre beleza na internet, seguido por 32,5% que não buscam informações, tendo 26,7% em redes sociais.

Gráficos 17 – Se sentiriam a vontade em ir a um espaço de depilação?



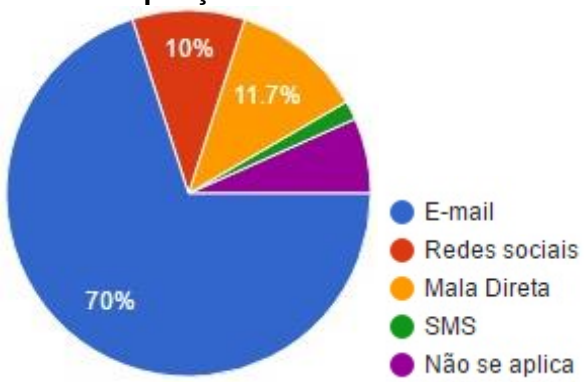
De acordo com o resultado, 50,8% dos entrevistados iriam a um espaço de depilação, enquanto 37,5% talvez iriam e apenas 11,7% não iriam.

Gráficos 18 – Você gostaria de receber informações sobre beleza e depilação masculina?



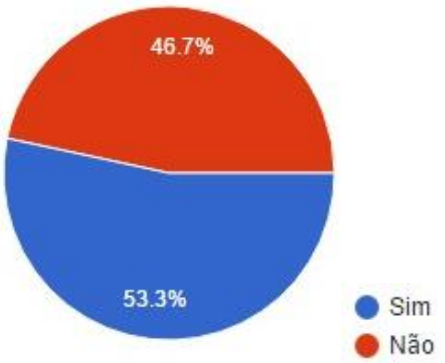
De acordo com o resultado, 86,7% dos entrevistados tem interesse em receber mais informações sobre depilação masculina, 12,5% disseram não ter interesse em querer mais informações.

Gráficos 19 – Por quais meios gostaria de receber mais informações sobre depilação masculina?



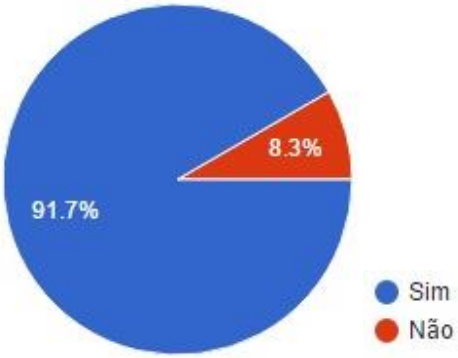
De acordo com o resultado, 70% gostariam de receber mais informações por e-mail, 11,7% mala diretas e 10% por redes sociais.

Gráficos 20 – Sente vergonha em utilizar um procedimento de estética como depilação a laser?



De acordo com o resultado 53,3% dos homens, tem vergonha de ir atrás de um procedimento estético em depilação a laser.

Gráficos 21 – Se uma marca mostrasse em seus anúncios que utilizar procedimentos estéticos não interfere em sua opção sexual independente de qual seja, você se sentiria mais confiante em utilizar esse procedimento?



De acordo com o resultado 91,7% iriam sentir mais confiança com um anuncio mostrando que sua opção sexual não vai mudar se utilizar serviços estéticos, já 8,3% continuariam a não sentir confortável em utilizar esse tipo de serviço.

08 DIAGNÓSTICO

No mercado de depilação existe uma grande diversidade de empresas que oferecem o serviço de depilação, diversas marcas que buscam oferecer benefícios e bem-estar. Dentro desse cenário, o público consegue escolher e optar pela melhor forma de tratamento.

Em questionamento em relação aos tipos de procedimentos realizados pelo público masculino no momento da depilação, foi possível estabelecer várias formas de depilação e quão extensas são as técnicas utilizadas. E dessa maneira obtivemos um resultado de 88,3% do público masculino que se preocupam com sua saúde e estética, um resultado extraordinário, pois como mencionado anteriormente o público feminino era o alvo das marcas de cosméticos, produtos e serviços de beleza, porém como aponta o resultado da pesquisa o público masculino também faz parte desse mercado.

Em relação aos tipos de procedimento e local mais utilizado e suas preferências os resultados optam que quase 64,2% usam do procedimento de lâminas em suas casas, mostrando a contradição uma vez que a técnica não é definitiva, gera mais custo e danos para a pele, e logo é apresentado no resultado da pesquisa que 59,2% estão dispostos a conhecer uma forma eficiente e que nunca procuram outro método e 4,5% relatam a insatisfação do tipo e procedimento utilizado no momento de depilação.

Ainda sobre o comportamento de compra e suas preferências, foi apresentado que 73% desconhecem dos serviços oferecidos pela espaço laser e seus benefícios não somente em questão a tecnologia mas também a um tratamento definitivo e higiênico.

Para a realização dos procedimentos identificamos que a maior parte dos clientes costumam se depilar uma vez por semana, causando danos e sofrimentos ao local depilado, onde a barba e o bigode apresentam 64,5% dos resultados como local com maior frequência de depilação.

Com a pesquisa foi possível identificar a oportunidade que esse mercado apresenta, e como o aumento de divulgação dos serviços pode aumentar o índice de crescimento e faturamento da empresa uma vez que 56% do público está disposto a investir em um serviço que solucionaria seu problema com a depilação, mas também 53% tem um receio e vergonha de ir atrás desse serviço. Para isso verificamos que o melhor investimento para atrair o público masculino em ações direcionadas de comunicação a empresa poderá ter um resultado positivo em ser referência de serviço para esse público, e torna algo mais atrativo sem preconceitos, gerando conceitos bons para esse tipo de serviço em relação aos homens.

8.1 Análise SWOT

Para Ferrell e Hartline (2009), a análise SWOT considera as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a estruturação e desenvolvimento do marketing da empresa.

Segundo Yanaze (2007), o planejamento de marketing de uma empresa está totalmente interligado com os aspectos econômicos, culturais, legislação e a concorrência que identifica tanto o ambiente interno e externo da empresa.

Para Kotler e Keller (2006), a parte mais importante dessas avaliações do ambiente é enxergar novas formas e oportunidades para melhorar as ações de marketing, ou seja, de lucrar e atingir a total necessidade de seus clientes do seu segmento específico atuando no mercado de uma forma inovadora surpreendendo tanto os seus consumidores como seus concorrentes. Dessa forma a melhor opção de detectar essas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças é fazendo uma pesquisa capaz de responder todas as questões e escutar novas sugestões de melhoras para a empresa e atuar no mercado com um serviço totalmente inovador.

8.1.1 Forças

Bastos (S.D), diz que a força “está relacionada às vantagens que sua empresa possui em relação aos concorrentes”.

As forças da Empresa Espaçolaser são:

- A empresa possui tecnologia em seus procedimentos trazendo sofisticação e eficácia,
- Busca constante por tecnologia e higiene;
- Cobertura em todo o território nacional;
- Investimento em franquias e visibilidade da marca.

8.1.2 Fraquezas

Bastos (S.D), também diz que “as fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio”.

Portanto as fraquezas da empresa são:

- Alto custo do procedimento, uma vez que a técnica é diferenciada e gera alto custo no momento de aquisição do aparelho;
- Baixo investimento em divulgação para o público masculino, uma vez que o mesmo está aumentando a procura por saúde, estética e bem estar;
- Atendimento falho nas plataformas de divulgação dos seus serviços em meio on-line.

8.1.3 Oportunidades

Bastos (S.D), complementa dizendo que as oportunidades ” São forças externas que influenciam positivamente a empresa”.

Já as oportunidades são:

- Aumento da procura do público masculino em serviços de beleza e estética;
- Expansão dos negócios em território nacional e internacional;
- Posicionamento da marca no mercado;
- Fidelização do público masculino.

8.1.4 Ameaças

E Bastos (S.D), finaliza dizendo que “Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa.

E por final as Ameaças são:

- Concorrência e alto índice de empresas participantes no mercado com serviços similares;
- Crise no mercado de cosméticos implicando na expansão de suas franquias;
- Falta de conhecimento tanto do público masculino como o feminino do custo beneficio do serviço oferecido pela empresa.

9 POSICIONAMENTO DA MARCA

Posicionamento da marca é um fator muito importante para todas as empresas, muitas pessoas não entendem o papel da comunicação na sociedade, econômica e política, e por causa do acumulo de comunicação, as pessoas recebem muitas informações ao mesmo tempo, portanto a empresa, deve criar uma posição na mente dos clientes em potencial.

Seguindo a análise de Ries (1987), o posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva.

Da mesma forma, Rocha e Christensen, (1990) dizem que o posicionamento é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor.

O posicionamento de marca orienta as futuras decisões e as ações de marketing, analisando as respostas dos consumidores perante o produto ou serviço.

Segundo Kotler (2010), o posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra.

Complementando Kotler et al. (1988) diz que a seleção da estratégia de posicionamento equivale a escolha de uma imagem ou " personalidade" particular que possa ajudar a organização de superação do problema.

> Como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores. Posicionamento também quer dizer "diferenças desejadas": a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. (MARTINS, 2006, p.59)

No caso a Espaçolaser, adota o posicionamento específico, seu serviço tem um custo mais alto, por causa da alta tecnologia utilizada, porém se torna um procedimento econômico por ser um procedimento definitivo.

10 MARKETING

Segundo Scharf (2007) um plano de marketing engloba o conjunto da empresa com a agência fazendo o Plano de Comunicação. O desenvolvimento dos projetos são de extrema importância para o conjunto em si.

Com a evolução das empresas, da tecnologia e até mesmo da globalização, as empresas se tornam mais fortes e assim aumentam seu potencial e se tornam mais competitivas. Com o mercado de prestação de serviços não é diferente, pois cada empresa busca atender melhor seu público e se aprimorarem em tecnologia, para se tornarem referencias e aumentar seu potencial no momento de decisão de compra do consumidor. Com o conhecimento de Marketing as empresas aprenderam a conhecer muitos valores existentes nas suas descrições e suas ferramentas para uma elaboração de plano de marketing, que é composto por objetivos e estratégias.

> O plano de marketing oferece uma formulação detalhada das ações necessárias para executa-lo. É necessário pensar em um plano de marketing como um documento de ação – é um manual de implementação, avaliação e controle de marketing. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.42).

Dentro do plano de marketing as estratégias são objetivos traçados para atingir um determinado público.

Como afirma o site Brandme (S.D), que auxilia empresas a criarem suas estratégias de marketing, dizendo que a primeira analise deve ser feita é não confundir estratégias de marketing com táticas de comunicação para isso entendesse:

Marketing está relacionado ao posicionamento da empresa, que materializa- se na memória do cliente através dos produtos e serviços que atendem suas demandas.

Comunicação é o passo seguinte, onde é necessário estudar e compreender o comportamento do consumidor e compra do cliente, agrupando-se em um conjunto de ferramentas e mídias formando um plano de comunicação onde tem o objetivo de propagar as mensagens para seus respectivos públicos, através de um conceito inovador e criativo, facilitando a compreensão da mensagem e compra o produto ou serviço.

Segundo Keegan (2005, p. 3) diz que: “para se competir no mercado de hoje, é necessário ter uma equipe de funcionários comprometida em inovar continuamente e fabricar produtos de qualidade”. Em outras palavras, o marketing deve focalizar o cliente em um contexto e fornecer valor, criando benefícios para os interessados.

10.1. Objetivo

Na construção de um plano de marketing divide-se em dois principais conceitos, objetivos e estratégias para contribuírem da forma que a empresa posso se posicionar no mercado.

O objetivo de marketing conforme cita Keegan (2005 p. 3) São valores criados aos interessados, e o principal interessado é o cliente. O autor completa dizendo que os objetivos de marketing é deixar de ser somente lucros e passar a ser benefícios para os clientes.

Para Ferrell e Hartline (2009) objetivos de marketing são declarações formais dos resultados desejados esperados do plano de marketing. As metas de marketing são declarações amplas e simples sobre o que será realizado por meio da estratégia de marketing. O principal objetivo do marketing é guiar o desenvolvimento de objetivos e oferecer orientação para decisões de alocação de recursos, esses objetivos são essenciais para o planejamento, e devem ser declarados em termos quantitativos para permitir medidas precisas, ou seja, melhores resultados.

Por fim Richers (1994) diz que, os objetivos de marketing giram em torno de duas finalidades primordiais, uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa ou de seus concorrentes. Essas oportunidades são denominadas nichos mercadológicos. Outra finalidade consiste em preencher esses nichos com o mínimo de recurso e custos operacionais.

De acordo com as informações mencionado acima a empresa Espaçolaser, possui um plano de marketing focado para o público feminino, uma vez que como resultados apresentados na pesquisa o mercado de depilação apresenta diversos concorrentes e técnicas para a realização do procedimento, possibilitando o cliente a escolher diversas técnicas, uma vez que o universo do público masculino atualmente desconhece dos serviços oferecidos pela empresa, onde se objetiva o aumento desse público gerando lucratividade e consequentemente se tornando referencial dentro desse mercado. Entendendo-se os objetivos de marketing, passemos a denominá-los através dos conceitos da Espaçolaser.

- Novos Clientes: Estima-se o aumento de novos clientes do público masculino, acréscimo das vendas, uma vez que novos clientes passam a conhecer os serviços oferecidos pela empresa. Baseando-se numa média de 30% do aumento dos clientes masculinos que passam a consumir os serviços da Espaçolaser. Entende-se que por existir diversas técnicas de depilação no mercado, a Espaçolaser necessita estabelecer estratégias que a destacam dos demais procedimentos.
- Clientes existentes: Aumento das vendas dos pacotes de depilação ao ano anterior por parte dos clientes já fidelizados pela empresa tanto o público feminino quanto o masculino.
- Aumento das Franquias: Um dos principais focos da empresa é aumentar cada vez mais suas lojas franqueadas, se tornando visível para os públicos e atingir seu objetivo de se tornar referência não somente para o público feminino, mas abranger o masculino consequentemente.

10.2. Estratégias

Segundo Dias et al. (2003) quando se inicia o planejamento de marketing, deve-se realizar a análise do mercado, que inclui o comportamento e o perfil dos clientes, a concorrência e a variável do ambiente de marketing. A formulação das estratégias de marketing, uma delas a de produtos e serviços, tem a finalidade de orientar a locação de investimentos, bem como possibilitar a orientação das várias atividades da empresa para a geração de vantagens competitivas e a criação de valor para os clientes, a empresa e seus *stakeholders*.

Os autores Ferrell e Hartline (2009) afirmam que, estratégia de marketing envolve a seleção e a análise dos mercados-alvo e a criação e a manutenção de um composto de marketing apropriado (produto, distribuição, promoção e preço) para satisfazer as necessidades desse mercado, eles ainda concluem que as estratégias de marketing dizem respeito ao modo como a empresa gerenciara seu relacionamento com os consumidores, de maneira a levar vantagens sobre a concorrência.

Em relação ao cenário atual da Espaçolaser, a estratégia de marketing está baseada na elaboração de um novo conceito estratégico, com a finalidade de captar um público não atingido pela divulgação, com a recepção de um conjunto de ações de marketing que promovam e criem valores para esse público, principalmente nas ferramentas de promoção e merchandising, que irão contribuir na mudança da percepção dos consumidores em relação à os serviços prestados e assim mudando a apresentação da empresa dentro da variedade desse mercado. Dentro dessas estratégias serão utilizadas, promoções, eventos, material de marketing dos serviços, campanhas de social mídia, que trarão força para empresa alcançar o público desejado.

A divulgação do material de marketing será em redes e e-mails, uma vez que são ferramentas importantes de mídia que contribuem com a função de relacionamento entre o cliente e as empresas.

11 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Compreendendo a empresa visa o bem-estar de seus consumidores, a comunicação sobre seus produtos e serviços, está bem detalhada em seu site oficial, e em suas clínicas, porém por questão histórica e cultural, o comportamento dos consumidores femininos é automático porque mulheres tendem a ir atrás desse tipo de informação e encontram facilmente sobre a marca Espaçolaser, porém em relação a comunicação com o público masculino deve ter uma abordagem totalmente diferente.

Analisando o consumidor de acordo com a nossa pesquisa feita, os homens desconhecem os serviços e benefícios oferecido pela marca, e falam que não vão atrás desse tipo de informação, porém gostariam de saber mais sobre o assunto e estão interessados em um serviço que irá trazer um resultado melhor do que o produto que eles utilizam.

O consumidor de acordo com dados da pesquisa realizada prefere informações em plataformas digitais, principalmente em e-mail, e nessa plataforma para o público masculino percebemos que não tem anúncios da empresa, não há essa conversa direta e focada somente com o consumidor masculino, uma fez que pode ser capturado através de ações realizadas ao publico feminino associando o masculino.

Com a nova demanda de um público masculino metrossexual, é necessário aproximar o consumidor com a empresa, desde o pré-atendimento, melhorando na comunicação entre lojas e seus clientes, e utilizando de meios de comunicação visíveis para esse publico.

A falta de comunicação e informação gera a falta de compreensão do serviço, regulando a comunicação até a própria empresa terá um conhecimento melhor desse público potencial.

12 COMUNICAÇÃO

12.1 Objetivo

- Mostrar os benefícios e vantagens do serviço, para atrair o consumidor
- Criar uma comunicação entre a empresa e o consumidor desde o pré-atendimento
- Quebrar o tabu negativo do homem perante a tratamento estéticos
- Fortalecer a plataforma digital para o público masculino
- Contra argumentar as vantagens da concorrência, fazer um comparativo mostrando os benefícios do laser e aumentar a satisfação do público masculino.

12.2 Estratégias

Realizar uma campanha voltada para mostrar os benefícios do serviço de depilação a laser para o público masculino, trazendo a opção do laser como referência para esse público que ainda não é consumidor desse produto, mostrando o custo-benefício e buscando trazer para as clínicas os consumidores de lâminas, cremes depilatórios entre outras opções de depilação.

A inclusão de estratégias será vinculada em plataformas digitais, como o envio de e-mail marketing e anúncios em redes sociais e revistas, fortalecendo a marca junto com o público atingido. As campanhas divulgadas, irão reforçar a segurança de nosso público, que se sente inseguro com o procedimento da depilação, para atrair o consumidor a trocar a depilação descartável para o serviço definitivo e mais higiênico da Espaçolaser, para que atinja os homens que já se interessam por esse assunto de depilação, porém nunca utilizaram e consequentemente irá aumentar a lucratividade da empresa.

Será introduzida uma estratégia em merchandising para divulgar a empresa através de mídias digitais, mais detalhadamente o Instagram, Youtube e Facebook, entre outros tipos de mídias como e-mail marketing, mídia impressa (Revista) que darão suporte para a campanha. Utilizando a mídia digital trará maior interatividade entre a empresa e o consumidor trazendo informações sobre o serviço e mostrando a diversidade dos procedimentos em comparação com a concorrência As redes ficaram interligadas, dentro de cada característica e suas limitações.

Nas redes sociais como o Instagram e Youtube serão introduzidos vídeos curtos com ampliação da mensagem no Facebook e no e-mail marketing para aumentar a interação. Na revista, a mensagem será colocada para atrair o público mostrando seus benefícios interligada com as mensagens postadas nas outras mídias, assim gerando interação entre os usuários de potenciais e também seus consumidores já fidelizados promovendo conteúdos visuais para melhor movimentar todas as redes. É importante relembrar que esses tipos de ações trarão grande resultados, pois são de suma importância dentro dos objetivos deste plano de comunicação, uma vez que, como analisado em relação a comunicação essas ferramentas são as mais utilizadas pelo público desejado.

12.3. Táticas

A tática de Comunicação adotada é a elaboração de campanhas direcionadas ao público masculino. A comunicação será voltada para esse público de forma clara e de acordo com o atual cenário dos padrões da sociedade no qual os homens podem e devem realizar procedimentos estéticos e cuidar da sua saúde e bem-estar.

A campanha será transmitida através de e-mails marketing, redes sociais e divulgação em revista.

As postagens da campanha nas redes sociais serão feitas conforme os horários de pico: manhã, tarde e noite.

Os e-mails marketing serão enviados uma vez por semana todas as segundas-feiras com informativo da campanha e informações sobre a beleza masculina. Foi definida esse dia para o envio, pois é o dia em que todos olham a caixa de e-mail por conta do final de semana que fazem outras atividades e normalmente lêem os e-mails na chegada ao trabalho.

13 CRIAÇÃO

A campanha “Depilação do futuro”, tem como objetivo, informar ao público masculino a importância da depilação a laser, destacando seus benefícios, mostrando a praticidade do serviço, com o conceito de que junto a tecnologia e o futuro, o laser proporciona muitos benefícios para o bem-estar e higiene no procedimento da depilação, passando para o público mais segurança e confiança para esse tipo de serviço.

Com o grande crescimento da marca e de suas franquias consequentemente o número de consumidores aumenta cada vez mais, e por mais que a Espaçolaser ofereça o mesmo tipo de serviço para todos os gêneros, a demanda de um público masculino precisa de um diálogo paralelo do público feminino, portanto a frase “Depilação do Futuro” tem como objetivo renovar a confiança do homem em fazer um tratamento estético sem medos de julgamentos, assegurando que esse é o novo futuro da estética e que ele continuará másculo e sedutor sem preconceitos independente de sua orientação sexual.

Essa frase não vai só oferecer ao homem um procedimento estético e sim uma liberdade de expressão, reforçando sua autoestima, além de agregar a marcar a um novo público expandindo suas qualidades adquirindo mais confiança e credibilidade aos seus consumidores, sempre zelando a qualidade do seu serviço e o cuidado em cada sessão realizada.

E para reforçar a segurança do homem em realizar esse tipo de serviço, vamos utilizar uma pesquisa publicada no jornal Archives of Sexual Behavior, que diz que 80% das mulheres preferem homem sem pelos, sendo assim, podemos mostrar para o público masculino que as mulheres gostam de homens depilados portanto esse serviço é para todos os tipos de homens.

13.1. Objetivo

Em relação à criação, a Espaçolaser hoje foca mais em seus consumidores femininos, porém, esse público já tem uma procura natural em relação a serviços depilatórios a laser, então o objetivo é mudar o comportamento da empresa perante

a esse novo segmento de consumidores em potencial, tornando-se referência na mente dos homens e se destacando em relação aos concorrentes.

13.2. Estratégias

Nossa estratégia será veiculada em mídias offline e online, onde no off-line utilizaremos a mídia impressa no canal de veiculação da revista Exame Vip que é uma revista voltada para o público masculino, nesse anúncio da revista terá as informações de nossas mídias digitais estimulando as pessoas a entrarem para conhecer mais a marca e seus serviços.

Com o mesmo propósito acima de estimular o público a conhecer a marca, será utilizado um e-mail marketing, para os homens que ainda não são clientes da Espaçolaser, terá o conceito da campanha, além de reforçar a pesquisa publicada no jornal Archives of Sexual Behavior, como cita o site Areah (2016) de que as 80% das mulheres preferem homem sem pelos, e no anúncio vai conter hiperlink direcionando esse público para as redes sociais que a campanha será vinculada, e esse e-mail marketing será encaminhado para um mailing com o público alvo que pretendemos atingir.

No Facebook os anúncios divulgados nas páginas com temas racionados com o filtro de nosso público alvo, será um chamativo para aquele público conhecer a depilação do futuro, despertando a curiosidade para o homem clicar e então será direcionado para a página do Facebook com o complemento para campanha.

Já na página do Facebook, será um complemento para nossa campanha, e cada um terá o informativo de uma benefício que a depilação a laser traz para seu consumidor.

No Instagram, os anúncios postados também serão para complementar a campanha, cada anúncio publicado terá uma informação da empresa, para que o público possa conhecer melhor como a Espaçolaser funciona, e conheça os benefícios de seus serviços.

No Youtube, que também é uma rede social utilizada pelo público alvo, terá um vídeo de um minuto detalhando mais o procedimento e com mais informações dos benefícios que a depilação a laser pode trazer aos homens. Esse vídeo mostrará uma entrevista feita com mulheres que dizem preferir homens sem pelos, e homens que se cuidam, com a intenção de mostrar que não é a opção sexual que diz se um homem pode ou não fazer um procedimento estético, e que isso será tendência entre as mulheres, será o futuro para os hábitos e gosto das mulheres.

Utilizaremos o Canal OOH, um vídeo de 10 segundos que será veiculado nos monitores em elevadores de grandes e importantes prédios empresariais de São Paulo, essa criação terá como objetivo mostrar a empresa para empresários que estão aguardando no elevador, portanto terá uma pergunta envolvendo a tecnologia para puxar a atenção, e na segunda cena, mostrará um benefício para causar interesse no homem, e então a última cena mostrando onde ele poderá encontrar mais informações, com os links das redes sociais da empresa Espaçolaser.

A empresa terá uma interação da nossa campanha por três meses antes do inverno, porque no inverno é o melhor período para o procedimento, porque depois da sessão a pessoa não poder ser exporta ao sol. Na descrição de cada foto terá frases indicando a pessoa ir até uma clínica para conhecer pessoalmente, aproximando seus futuros consumidores.

13.3. Justificativa

De acordo com as fraquezas que identificamos em nossa pesquisa a campanha “Depilação do Futuro” tem como fortificar a marca na mente dos homens, e dar segurança para realizar um procedimento estético para torna-los consumidores do serviço da empresa.

Todos os anúncios da campanha, terão tons em azul e tons claros, como branco, para continuar utilizando o mesmo segmento que a empresa coloca em seus anúncios, passando tranquilidade e a sensação de limpeza e higiene.

Como fundo será utilizado ondas e linhas, para simular a tecnologia, como ondas eletromagnéticas, os homens nas fotos, sempre estarão em boa forma, para fazer o futuro consumidor se imaginar daquela forma, que ele vai ficar igual ao padrão de beleza que a sociedade passa.

Os vídeos vão estimular o homem a pensar que eles irão agradar as mulheres utilizando esse tipo de serviço, além de mostrar um pouco na prática como funciona o laser na hora do procedimento.

Os anúncios sempre irão focar em algum benefício da depilação a laser para nosso público, para que antes de se depilar com quaisquer outros métodos ele vá até uma loja para conhecer e assim será possível fidelizar esse cliente.

13.4. Peças publicitárias da campanha

Figura 26 - Campanha Depilação do futuro para e-mail marketing

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016

Figura 27 - Campanha Depilação do futuro para Instagram

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

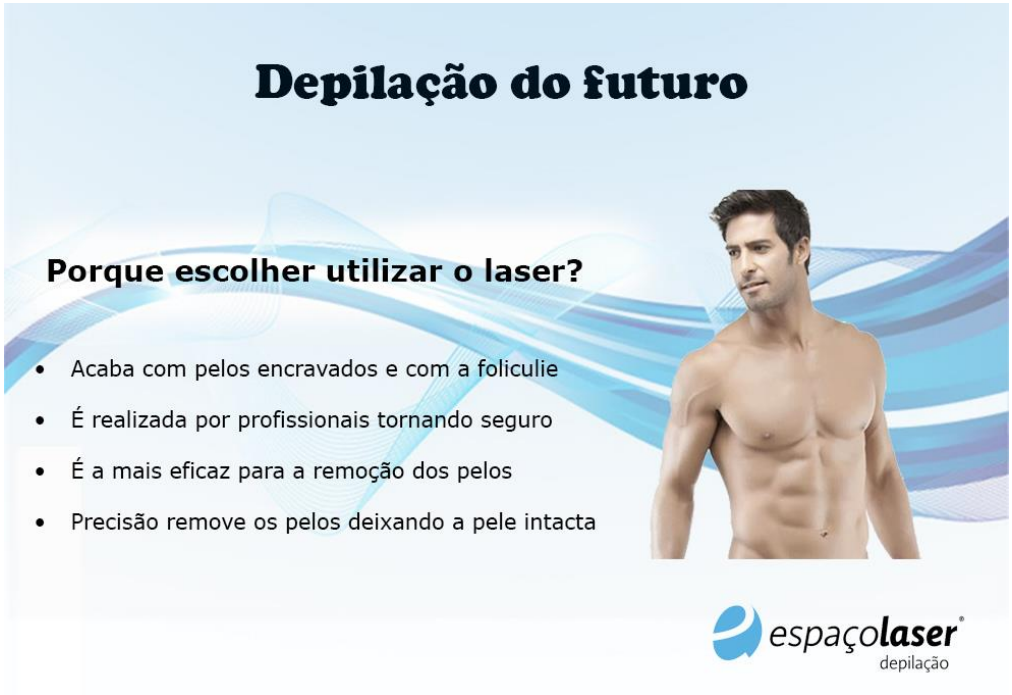
Figura 28 - Campanha Depilação do futuro para Instagram

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

Figura 29 - Campanha Depilação do futuro para Facebook

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

Figura 30 - Campanha Depilação do futuro para Facebook



Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

Figura 31 - Campanha Depilação do futuro para Facebook

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

Figura 32 - Campanha Depilação do futuro para revista

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

13.5 Roteiro

13.5.1. Roteiro Out of home

Roteiro para vídeo da campanha Espaçolaser
Cliente: Espaçolaser
Peça: Out of Home/10 Segundos
Titulo: Depilação do futuro.

Vídeo	Áudio
Cena 1 Cenário: campanha desenvolvida com cores e tons claros, reforçando a lealdade, higiene e fidelidade que as cores passam fazendo alusão com a empresa. Frase: ‘’Você já ouviu falar em depilação do futuro?’’	Sem áudio.
Cena 2 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Homem em plano médio, mostrando o público no qual estamos querendo passar essa mensagem, Frase: ‘’A Espaçolaser tem como objetivo promover o bem-estar, com o melhor método de depilação, segurança total, eficácia e resultados surpreendentes.’’	Sem áudio.
Cena 3 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Frase: ‘’Saiba mais em’’ com as redes sociais oficiais da empresa (Facebook, Youtube e Instagram) finalizando o vídeo.	Sem áudio.

13.5.2. Roteiro Youtube

Roteiro para vídeo da campanha Espaçolaser
Cliente: Espaçolaser
Peça: Youtube/1minuto
Titulo: Opinião feminina sobre depilação masculina

Vídeo	Áudio
Cena 1 Cenário: Fundo branco. Plano: Primeiro Plano (PP) onde a repórter é enquadrada do peito para cima.	Música de fundo Repórter: Você sabia que 80% das mulheres preferem homens depilados, saiba mais sobre essas mulheres.
Cena 2 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima	Música de fundo Entrevistada 1: Eu prefiro homens sem pelos.
Cena 3 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima	Música de fundo Entrevistada 2: Eu gosto até de barba mas no tórax sem pelo.
Cena 4 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima.	Música de fundo Entrevistada 3: Sem dúvida eu gosto de homens sem pelo.
Cena 5 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis	Música de fundo Entrevistada 4: Sem pelos.

Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima.	
Cena 6 Cenário: A sala com fundo claro, onde é feito o procedimento a laser. Mostrando como é aplicado com ilustrações informativas de como o laser age na pele.	Música de fundo Narradora: Todo laser tem um alvo, nesse caso é a melanina presente no pelo da barba. Quando aplicado ele passa através da pele e atinge somente a base do pelo, provocando a morte dessas células por centímetro quadrado. Utilizamos o laser alexandrite que resfria a área simultaneamente após o laser ser pulsado. Trazendo maior conforto ao procedimento.
Cena 7 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Voz de fundo: E aqui na Espaçolaser temos a melhor tecnologia para a depilação definitiva.	Música de fundo E aqui na Espaçolaser temos a melhor tecnologia para a depilação definitiva
Cena 8 Cenário: Fundo claro com detalhes azuis Voz de fundo: Agende uma consulta e saiba mais sobre os benefícios.	Música de fundo Agende uma consulta, e saiba mais sobre os benefícios

13.6. Fotograma

13.6.1. Fotograma Out of Home

Fotograma criado pela agência Shinee.

Cliente: Espaçolaser
Peça: Out of Home/15 Segundos
Titulo: Você já ouviu falar em depilação do futuro?.

Cena 1

Plano aberto, frase: ‘’Você já ouviu falar em depilação do futuro?’’

Cena 2

Plano médio, frase: ‘’A Espaçolaser tem como objetivo promover o bem-estar, com o melhor método de depilação, segurança total, eficácia e resultados surpreendentes.’’

Cena 3

Plano aberto, frase ‘’Saiba mais em’’ com as redes sociais oficiais da empresa (Facebook, Youtube e Instagram) finalizando o vídeo.

13.6.2 Fotograma Youtube

Fotograma criado pela agência Shinee.

Cliente: Espaçolaser
Peça: Youtube/1 minuto
Titulo: Opinião feminina sobre depilação masculina.

Cena1
Repórter: Você sabia que 80% das mulheres preferem homens depilados, saiba mais sobre essas mulheres.
Plano: Primeiro Plano (PP) onde a repórter é enquadrada do peito para cima.

Cena 2
Entrevistada 1: Eu prefiro homens sem pelos.
Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima.

Cena 3
Entrevistada 2: Eu gosto até de barba mas no tórax sem pelo.Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima

Cena 4
Entrevistada 3: Sem dúvida eu gosto de homens sem pelo.
Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima.

Cena 5
Entrevistada 4: Sem pelos

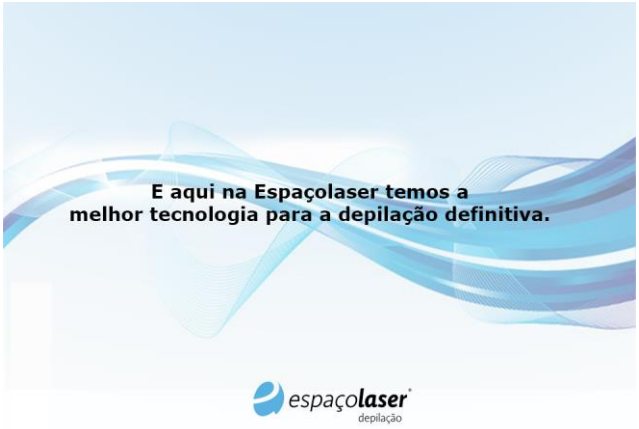
Plano: Meio Primeiro Plano (MPP) onde a entrevistada é enquadrada da cintura para cima.

Cena 6

Voz locutor: Praticidade, conforto e o melhor custo benefício.

Será mostrando o processo de depilação, a câmera estará girando em 190º mostrando o procedimento.

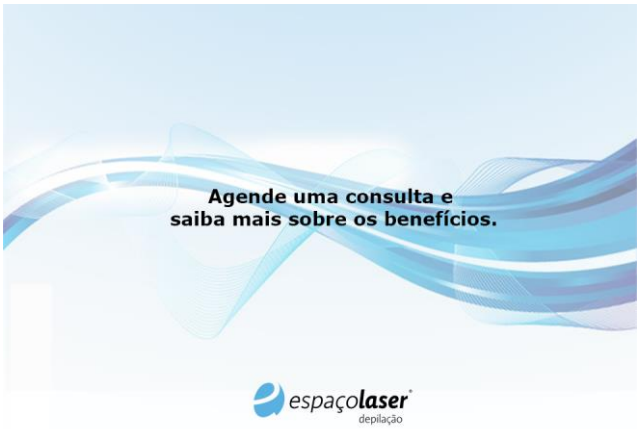
Plano: Perfil



Cena 7

Chamada para reforçar o benefício do serviço.

Plano: aberto



Cena 8

Chamada para agendar consulta.

Plano: aberto

14 MÍDIA

14.1. Objetivos de mídia

Segundo Netto (2015), uma campanha não vive sem a Mídia, pois a mesma possuí a atividade de negociar, planejar e executar a veiculação da mensagem nos meios de comunicação, propondo a melhor forma de alcançar o índice desejado para chegar ao público alvo. O Autor ainda completa que para melhor planejamento da veiculação da mensagem publicitaria é necessário a elaboração de um plano de mídia, ou seja, um documento onde as informações devem estar organizadas informando seus objetivos, como: Resultado de vendas, cliques, downloads, assinaturas em newsletters.

O objetivo de mídia determinado pela agência é atingir o público masculino entre 20 a 45 anos de idade, pertencentes a classe A e B, dentro do estado de São Paulo num período concentrado de duração média em maio, junho e julho, pois durante esse período do tratamento de depilação o consumidor não pode ocorrer exposição ao sol. Havendo a preparação para a próxima estação.

A campanha terá a obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados fortalecendo a marca e seus serviços.

14.2. Estratégia de mídia e Justificativa dos Meios.

Para Sissors (2001) as estratégias de mídia são informações sobre o produto ou serviço traçados para realização de um desenvolvimento para descoberta de alcançar os objetivos de mídia.

A estratégia de mídia foi definida como uma serie de ações que os planejadores realizam para alcançar os objetivos de mídia. Além disso, as estratégias de mídia devem obter uma vantagem sobre os concorrentes. (SISSORS; BUMBA, 2001 pg. 293). O autor ainda complementa dizendo que se os objetivos de mídia forem alcançados, simboliza que a estratégia de mídia foi bem estruturada.

Os meios escolhidos visando atender aos objetivos propostos foram selecionados com base em sua penetração e afinidade junto ao público alvo.

O meio básico será a revista, pois devido á segmentação da campanha junto ao publico masculino formador de opinião terá um papel relevante como criador de valor e impulsionador de imagem, além de informativo sobre o serviço em questão.

O meio digital exercerá papel de apoio, pois através das mídias digitais disseminaremos a ideia da assepsia do serviço oferecido com postagens e conteúdos relevantes sobre o tema da masculinidade, beleza e higiene.

Com a mídia complementar pensamos nas OOH DIGITAIS, através da sua segmentação e formação de opinião, será aplicada principalmente em locais onde circulam executivos ampliando o alcance da campanha junto aos formadores de opinião, agregando valores ao serviço prestado.

14.4. Táticas

A divulgação do material de marketing será em redes sociais, e-mails marketing, revista,e através do OOH digital, uma vez que são ferramentas importantes de mídia que contribuem com a função de relacionamento entre o cliente e as empresas. Para que isso ocorra contaremos com o impacto e aceitação no cenário atual, trazendo benefícios para Espaçolaser, sendo elas:

Face book: Ferramenta que contribui na interatividade entre a empresa e o cliente, auxiliando a empresa a divulgar suas matérias e ações promocionais, e a controlar e delimitar seu público alvo, pois é capaz de distinguir, sexo, idade, e interesses do público que a utilizam. Além desses fatores possui baixo custo comparado com o retorno. Através dos dados de segmentação do Facebook podemos captar o público alvo da Espaçolaser trazendo interatividade e descobrindo seus interesses para promover ainda mais as campanhas segmentadas. Será realizada a criação de uma pagina no Facebook, onde terá conteúdos informativos e divulgações sobre os procedimentos. As publicações serão impulsionadas e segmentadas de acordo com o publico escolhido, e serão elaboradas campanhas patrocinadas com as informações sobre os procedimento e divulgação da empresa.

Instagram: Grande ferramenta para trabalhar a divulgação dos materiais promocionais. O material será desenvolvido exclusivamente para o publico masculino, com imagens demonstrativas de como é realizado os procedimentos depilatórios, direcionado a esse público alvo. É uma ferramenta no qual vem ganhando espaço no meio comercial. Todas as imagens que serão introduzidas dentro da plataforma estarão interligadas juntas com ao outros veículos, como o Facebook e o Youtube. Essas publicações servirão de suporte para a campanha e trarão a lembrança da marca na mente do publico desejado, uma vez que demonstrarão a funcionalidade da depilação a laser e seus benefícios para o publico masculino. As publicações ocorreram diariamente, junto com as realizadas no veiculo do Facebook, ambas seguiram na mesma intensidade.

Youtube: com a evolução do cenário atual, o youtube é uma das plataformas mais visitadas pelos internautas que buscam informações, dicas e auxílios para o seu dia a dia, proporcionando para as empresas uma oportunidade de se tornarem ainda mais visíveis para seu público alvo. É mais uma forma para alcançar o objetivo da campanha realizada para empresa Espaçolaser. Com a divulgação de materiais demonstrativos, vídeos sobre informações dos procedimentos voltados o público masculino. Os vídeos serão postados Semanalmente, com diferente temas relacionados a depilação masculina através de anúncios, em diferentes áreas do corpo e conceitos relacionados ao procedimento, como Bem estar, higiene, conforto, beleza.

Iremos utilizar na ferramenta do Youtube, anúncios gráficos, onde aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. E os vídeos puláveis, onde o espectador pode pular o anuncio depois de cinco segundos, se quiserem. Será inserido antes do vídeo principal.

Revista Exame: com a reformulação do conceito das revistas masculinas, que hoje tem o foco de informar e induzir esse público a cuidar da sua saúde, bem-estar e beleza, a iremos desenvolver peças voltadas para a revista exame com o intuito de incentivar o público a utilizar os procedimentos a laser. A revista possui uma circulação Quinzenais.

OOH Digital: Mídia veiculada em monitores espalhados em pontos estratégicos para atingir o público alvo do anunciante. Ela foi desenvolvida devido à alteração do comportamento do consumidor nos últimos anos. Como as pessoas têm passado mais tempo fora de casa, seja trabalhando, passeando, indo as compras e consultas médicas. Foi elaborado esse tipo de veiculação, onde as informações e publicidades devem ir onde os consumidores estão.

Para atingir o público da Espaçolaser, vamos utilizar a Elemídia uma das empresas fundadoras da Associação Brasileira de Out Of Home, ABOOH. Onde possui um target semelhante ao desejado pela campanha, atingindo homens de 20 a 44 anos, das classes A e B.

Serão divulgadas imagens sobre a empresa, demonstrando seus serviços e seu potencial referente ao publico masculino.

Serão aplicados nos locais de maior acesso ao publico desejado como: Edifício Comercial, Edifício residencial , Academias e Hotéis.

Segundo Torres (2009) o e-mail marketing surgiu como uma nova forma de interação na comunicação, através do envio de e-mails é possível divulgar e informar o usuário através da mídia digital.

E-mail Marketing: Com o envio de e-mails marketing iremos alcançar novos leads e aumentar o engajamento do nosso público alvo que será direcionado para a fanpage e landing page da Espaçolaser. Iremos realizar o envio de e-mails segmentados, atingindo o nosso público alvo, e fazendo a criação de valores da marca.

Os critérios para a seleção das programações dos veículos estão baseados dentro do target que estamos trabalhando, ou seja, as ações realizadas no Facebook, Instagram, e-mail marketing e revista, seria o circuito mais adequado para o publico masculino, alem dos roteiros escolhido onde foram relacionados criteriosamente de acordo com o detalhes habituais do publico.

14.5. Programação de mídia

Tabela 02 - 1º Mês da Campanha: Maio

| Progamação Campanha "Depilação do Futuro" | | |

Tabela 03 - 2º Mês da Campanha: Junho

Progamação Campanha "Depilação do Futuro"						
Cliente	*Espaçolaser*	Custo Total		*R$*	*298.990,02*	
Site	*espacolaser.com.br*	Verba de Mídia		*R$*	*300.000,00*	
E-mail	*contato@espacolaser.com.br*	Agenciamento	15%	*R$*	*49.573,34*	
Contato	*+55 11 5042-7800*	Verba Mensal		*R$*	*100.000,00*	

Mídia	Anúncio	Qu 1	Se 2	Sa 3	Do 4	Sg 5	Te 6	Qa 7	Qu 8	Se 9	Sa 10	Do 11	Sg 12	Te 13	Qa 14	Qu 15	Se 16	Sa 17	Do 18	Sg 19	Te 20	Qa 21	Qu 22	Se 23	Sa 24	Do 25	Sg 26	Te 27	Qa 28	Qu 29	Se 30	Valor Unitário	Verba	Por dia
Facebook Ads	Criação de Campanha de Link patrocinado																															R$ 680,00	R$ 30,90
	Impulsionar publicações																															R$ 160,00	R$ 20,00
	Alimentar a página/novos conteúdos																															R$ -	R$ -
	Repostagem de conteúdos																															R$ -	R$ -
Instragram Ads	Alimentar a página/novos conteúdos																															R$ -	R$ -
	Patrocinados																															R$ 1.760,00	R$ 80,00
Youtube	Youtube - Vídeos no canal oficial																														R$ -	R$ -	R$ -
	Youtube - Anúncios gráficos																														R$ 0,40	R$ 1.320,00	R$ 60,00
	Youtube - Anúncio em vídeos - puláveis																														R$ 0,40	R$ 1.100,00	R$ 50,00
E-mail Marketing	Envio de conteúdo informativo																															R$ 50,00	R$ 10,00
OOH – Out of Home	Divulgação em 25 monitores																															R$ 18.243,18	R$ 23,57
Impressos	Revista - EXAME REG SP (1/2 página)																															R$ 58.600,00	
																																R$	81.913,18

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

Tabela 04 - 3º Mês da Campanha: Julho

| Progamação Campanha "Depilação do Futuro" | | |

15 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Tabela 05 - Cronograma da Campanha

Cronograma da Campanha "Depilação do Futuro" Espaçolaser											
Atividades	2016				2017						
	set	out	nov	dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Definição do público e área de atuação											
Linha conceitual											
Definição dos meios e veículos											
Produção - Peças											
Veiculação											

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

16 RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES

Tabela 06 - Resumo financeiro

Campanha "Depilação do Futuro" Espaçolaser - Resumo Financeiro				
Mídia / Mês	Maio	Junho	Julho	Total
Facebook	R$ 790,00	R$ 840,00	R$ 1.540,00	R$ 3.170,00
Instagram	R$ 1.840,00	R$ 1.760,00	R$ 2.480,00	R$ 6.080,00
E-mail Marketing	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 250,00	R$ 350,00
Youtube	R$ 2.790,00	R$ 2.420,00	R$ 4.030,00	R$ 9.240,00
Out Of Home	R$ 18.266,75	R$ 18.243,18	R$ 18.266,75	R$ 54.776,68
Revista	R$ 58.600,00	R$ 58.600,00	R$ 58.600,00	R$ 175.800,00
Remuneração Agência (20%)	R$		49.573,34	R$ 49.573,34
		Total Geral		R$ 298.990,02

Fonte: (AGÊNCIA SHINEE, 2016)

De acordo com Scharf (2007 p. 170) ‘’Para ser formulado o orçamento, leva em consideração a definição exata do objetivo, as ações estratégicas para alcançá-lo e, com base nestas o custo de cada ferramenta usada. ‘’

De acordo com Sissors (2001) o custo de mídia mostra todo o investimento e identifica as principais mídias que serão utilizadas para o desenvolvimento da campanha.

A Verba disponibilizada pela Espaçolaser para a Campanha e 300.000,00 (trezentos mil reais).

A Campanha terá duração de 3 meses. De acordo com a pesquisa desenvolvida pela agencia Shinne e através dos estudos elaborados, iremos investir na campanha o valor de 249.416,68 distribuídas nos meios escolhidos pela agencia, alcançando assim o objetivo de comunicação da campanha e trazendo o público alvo para a Espaçolaser.

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi desenvolver um projeto proposto para a empresa Espaço Laser com a finalidade de aumentar a procura de homens pelo serviço de depilação a Laser o qual a empresa tem grande destaque, uma vez que conforme estudado todo o cenário da empresa, levamos em consideração todo o investimento em tecnologia que a mesma faz para cada vez mais melhorar seus serviços prestados e assim desmistificando que depilação é coisa somente para um determinado publico como o feminino. Assim detalhando que todo o serviço prestado pode ser destinado para ambos e gêneros e enfatizar a higiene, bem estar e beleza. Assim tornando a empresa referência para o público masculino, que segundo pesquisa de mercado realizada neste trabalho informa a perda de clientes desse público para outros tipos de serviços como a Lâmina, e barbeadores elétricos que muitas vezes danificam e causam desconforto para o consumidor.

O planejamento de comunicação apresenta meios de atingir os clientes do público masculino, elaborando uma campanha de conceitos para atingir diretamente o público alvo com ideias baseados estrategicamente dentro da rotina do público escolhido. São meios selecionados, pelo qual a empresa ainda não explorou para alcançar diretamente esse público, assim aumentado sua oportunidade de negócio e expansão da marca.

O processo de elaboração desse projeto permitiu a utilização de metodologias simples e objetivas. A comunicação proposta na campanha atende as necessidades para se atingir o público alvo junto com as peças desenvolvidas onde estão claras e objetivas, para atrair o público desejado.

Os meios de veiculação foram estrategicamente escolhidos para se alcançar a meta proposta para a empresa e o aumento de sua lucratividade.

Foi elaborada uma campanha dentro da realidade da empresa seguindo seus critérios e sugerindo ideias inovadoras que ainda não são aplicadas pela empresa para melhorar sua posição dentro do mercado masculino, utilizando a verba disponibilizada pela empresa.

Ao final da sua execução, apresentam-se condições para alcançar os objetivos de comunicação e marketing, tornando possível a conclusão do objetivo de comunicação e resolvendo as questões de comunicação referente ao público masculino e concluindo o objetivo de torná-la um referencial dentro desse cenário.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Venda direta.** 2015. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

ABF. **Franquia espaçolaser.** 2016. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-espacolaser-estetica/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

ABIHPEC. **SETOR BRASILEIRO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS SOFRE QUEDA REAL DE 8% EM 2015:** O setor também perdeu representatividade em relação ao consumo mundial Categorias como desodorantes, proteção solar e perfumes perderam a primeira posição no consumo mundial. 2016. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2016/04/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ABIHPEC. **SETOR DE HIGIENE E BELEZA CRESCE 11% EM 2014:** O mercado nacional é o terceiro do mundo e teve um faturamento de R$101,7 bilhões. 2016. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2015/04/setor-de-higiene-e-beleza-cresce-11-em-2014/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ACTION, Depyl. **Peludo ou sem pelo? O que as mulheres preferem.** 2014. Disponível em: <http://www.depylaction.com.br/blog/2014/03/peludo-ou-sem-pelo-o-que-as-mulheres-preferem/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

ANVISA. **REFERÊNCIA TÉCNICA PARA O FUNCIONAMENTO DOS SERVIÇOS DE ESTÉTICA E EMBELEZAMENTO SEM RESPONSABILIDADE MÉDICA.** 2009. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33856/2054354/Referência+técnica+para+o+funcionamento+dos+serviços+de+estética+e+embelezamento+sem+responsabilidade+médica/e37a023b-91c0-4f07-993a-393d041156ab>. Acesso em: 04 jul. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquia Espaçolaser**. 2016. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-espacolaser-estetica>. Acesso em: 01 jul. 2016.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) - Conceito e aplicação.** s.d. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BELEZA MASCULINA. **Depilação à laser faz mal? Riscos que ninguém lhe conta!** 2016. Disponível em: <https://www.belezamasculina.com.br/depilacao-laser-faz-mal-riscos-ninguem-conta/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BONDE. **Brasileiros lideram ranking de preocupação com higiene, aponta pesquisa global.** 2015. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/saude/pesquisas/brasileiros-lideram-ranking-de-preocupacao-com-higiene-aponta-pesquisa-global-355978.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BRANDME. **1. As estratégias de marketing.** s.d. Disponível em: <http://www.brandme.com.br/1-estrategias-marketing/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BRASIL, Portal. **Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho.** 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 01 jul. 2016.

BUZZFEED. **Como são os ideais de beleza masculinos ao redor do mundo.** 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/como-sao-os-ideais-de-beleza-masculinos-pelo-mundo?utm_term=.dfnG7mQKo#.xy50jyL96>. Acesso em: 01 jul. 2016.

CAMARGO, Orson. "**Mídia e o culto à beleza do corpo**". 2016. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>. Acesso em: 09 nov. 2016.

CIDADÃO ALERTA. **Direitos do Consumidor.** 2016. Disponível em: <http://www.cidadaoalerta.org.br/conteudo.php?id=39>. Acesso em: 01 jul. 2016.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flavio Arnaldo. **Marketing de serviços**: conceitos e estrategias. São Paulo: Mcgraw-Hill, c1987.

COLDIBELLI, Larissa. **Xuxa vira sócia de franquia de depilação a laser; unidade custa R$ 480 mil.** 2015. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/06/02/xuxa-vira-socia-de-franquia-de-depilacao-a-laser-unidade-custa-r-480-mil.htm>. Acesso em: 03 nov. 2016.

COURTIS, John. **Marketing de serviços.** São Paulo: Nobel, 1991.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma E

STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 2. ed.São Paulo: Saraiva, 2010.

CUNHA, Joao Luiz. **Franquias e o seu crescimento no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://joaoluizcunhajunior.jusbrasil.com.br/artigos/183619851/franquias-e-o-seu-crescimento-no-brasil>. Acesso em: 07 nov. 2016.

CURSOPROFISSIONALIZANTE. **Mercado de depilação cresce e abre novos postos de trabalho.** 2016. Disponível em: <https://www.cursoprofissionalizante.org/depiladora/>. Acesso em: 08 nov. 2016.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco Jose Grandis; PSILLAKIS, Hemero Miguel Et Al. **Gestao de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESPAÇOLASER. **A depilação a laser é mesmo definitiva ?** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/depilacao-laser-e-mesmo-definitiva/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ESPAÇOLASER. **Depilação a laser dói?** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/duvidas/doi-muito/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ESPAÇOLASER. **Depilação Feminina.** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/depilacao-feminina/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ESPAÇOLASER. **Depilação Masculina.** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/depilacao-masculina/>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ESPAÇOLASER. **Dúvidas Comuns.** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/duvidas-comuns/>. Acesso em: 01 nov. 2016.

ESPAÇOLASER. **Onde estamos.** 2015. Disponível em: <http://www.espacolaser.com.br/unidades/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

FEIRAAPAS. **PROJETOS ESPECIAIS VOLTAM COM FORÇA EM 2016.** 2015. Disponível em: <http://feiraapas.com.br/projetos-especiais-voltam-com-forca-em-2016/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

FRANCO, Anna Paula. **Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016.** 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za>. Acesso em: 01 jul.

GLOBO. **Indústria da beleza tem primeira queda de vendas em mais de 20 anos:** Setor da beleza é conhecido por não se abalar com instabilidade na economia. Mas fechou 2015 no negativo: queda de 6% no faturamento.. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/01/industria-da-beleza-tem-primeira-queda-de-vendas-em-mais-de-20-anos.html>. Acesso em: 08 nov. 2016.

GONZALES, Erica. **A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2016. Disponível em: <http://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em: 04 jul. 2016.

GONZALES, Erica. **A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2016. Disponível em: <http://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

HIGIENEPESSOAL. **Higiene Pessoal.** S.D. Disponível em: <http://higiene-pessoal.info/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estrategia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estrategia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

ISAH. **Os bairros mais ricos do Brasil:** O levantamento dos bairros mais caros do Brasil inclui principalmente regiões do Rio de Janeiro e São Paulo. Confira!. 2012. Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/os-bairros-mais-ricos-do-brasil.html>. Acesso em: 03 out. 2016.

KAKUTA. **Prioridade à saúde.** 2008. Disponível em: < http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/prioridade-a-saude/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

KEEGAN, Warren J. Marketing global. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed**.** São Paulo: Atlas; 1994.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 12. ed**.** São Paulo: Pearson; 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, d 1; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** : a bíblia do marketing 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOGULLO, Flavio. **Saiba quanto cobrar pelo seu produto ou serviço:** Definir o preço de venda correto para os seus produtos ou serviços não é um bicho de 7 cabeças. Veja as dicas e defina já o os seus!. S.D. Disponível em: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/saiba-quanto-cobrar-pelo-seu-produto-ou-servico/#>. Acesso em: 09 nov. 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARI, Sergio Junior. **Ambiente de Marketing.** 2015. Disponível em: <http://infonauta.com.br/?q=3/60/ambiente-marketing/>. Acesso em: 07 nov. 2016.

MARTINS, JOSÉ ROBERTO: **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3.ed. Sao Paulo, SP: Negócio, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MILIOZI, Giseli. **Brasileiras lideram ranking de beleza mundial.** 2016. Disponível em: <http://www.vilamulher.com.br/beleza/corpo/brasileiras-lideram-ranking-de-beleza-mundial-2-1-13-1327.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.

MORSE, Stephen. **Administracao de marketing**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

NETTO, Robson. **Objetivo de Mídia** , 2015. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-midia-sua-campanha-nao-vive-sem/>. Acesso em: 24 de Out. 2016.

OBRINGER, Lee. **Posicionamento.** 2014. Disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/planos-de-marketing21.htm>. Acesso em: 21 set. 2016.

PIONEIRO. **Brasil é um dos países mais higiênicos do mundo, diz pesquisa:** Levantamento feito em 12 países mostrou que brasileiros são os que mais lavam as mãos. 2011. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2011/06/brasil-e-um-dos-paises-mais-higienicos-do-mundo-diz-pesquisa-3344808.html>. Acesso em: 09 nov. 2016.

PLATONOW, Vladimir. **Pesquisa traça perfil dos jovens da Geração Y.** 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/pesquisa-traca-perfil-jovens-geracao-y-570568>. Acesso em: 03 nov. 2016.

PROCON, Programa de proteção e defesa do consumidor. **Cartilha do consumidor.** 1999. Disponível em: <http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2016.

RAMON, Philype. **A Espaçolaser, Maior Rede de Franquia de Depilação a Laser do Brasil.** 2016. Disponível em: <http://www.encontresuafranquia.com.br/franquias/a-espacolaser-maior-rede-de-franquia-de-depilacao-a-laser-do-brasil>. Acesso em: 03 nov. 2016.

REVISTAFATORBRASIL. **Espaçolaserip.** 2016. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=325417>. Acesso em: 07 nov. 2016.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estrategico para organizacoes privadas e publicas**: guia pratico para elaboracao do projeto de plano de negocios. Rio De Janeiro: Brasport, 2008.

RICHERS, Raimar. **O que e marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Angela Da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e pratica no brasil. São Paulo: Atlas, 1990.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertorio Augusto De. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atica, 1988.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos De. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHARF, Edson Roberto. **Administracao na propaganda:** o planejamento e a gestao do conhecimento na administracao aplicada a propaganda. Rio De Janeiro: Qualitymark, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio De Janeiro: Livros Tecnicos E Cientificos, 2009

SEBRAE. **Como estabelecer uma política de preços:** Calcular corretamente os preços é essencial para a saúde financeira dos negócios.. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estabelecer-uma-politica-de-precos,e1c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 nov. 2016.

SEBRAE. **Como funcionam as franquias:** O sistema de franquias vem apresentando números muitos positivos. s.d. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-funcionam-as-franquias>. Acesso em: 01 jul. 2016.

SEBRAE. **Tendências para o mercado de beleza:** Com criatividade, é possível oferecer alternativas para os clientes e atender à enorme diversidade do setor.. s.d. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 nov. 2016.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de midia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SLONGO, Michele. **Missão, visão e valores**. (mensagem instantânea). Mensagem recebida em 07 nov. 2016.

SLONGO, Michele. **Missão, visão e valores**. (mensagem verbal). Mensagem recebida em 07 nov. 2016.

SMZTO. **A Franquia:** A maior rede de franquia de depilação a laser do Brasil!. s.d. Disponível em: <http://www.smzto.com.br/espacolaser/franquia.html>. Acesso em: 07 nov. 2016.

SMZTO. **Notícia Espaçolaser:** Yahoo traz matéria sobre um dos negócios da Xuxa. 2016. Disponível em: <http://www.smzto.com.br/espacolaser/noticia/portal-yahoo-publica-materia-espacolaser.html>. Acesso em: 08 nov. 2016.

SMZTO. **PERGUNTAS FREQUENTES.** s.d. Disponível em: <http://www.smzto.com.br/totallaser/faq.html>. Acesso em: 09 nov. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática.** São Paulo: Atlas;1986

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de midia:** teoria e experiencia. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ULTIMATELASER. **Depilação a Laser Alexandrite.** 2016. Disponível em: <http://www.ultimatelaser.pt/depilacao-laser-alexandrite>. Acesso em: 30 jun. 2016.

VELOSO, Maria Jacinta Pereira et al. **Parecer Coren – Ba N^0 024/2014:** Atuação do Enfermeiro no Campo da Estética.. 2014. Disponível em: <http://ba.corens.portalcofen.gov.br/parecer-coren-ba-n^0 -0242014_15610.html>. Acesso em: 03 jul. 2016.

VIEGA, Sara. **O que é o macroambiente de uma empresa.** 2016. Disponível em: <http://negocios.umcomo.com.br/artigo/o-que-e-o-macroambiente-de-uma-empresa-11881.html>. Acesso em: 07 nov. 2016.

XUXA. **Espaçolaser.** 2015. Disponível em: <http://www.xuxa.com/noticias/pagina/709/espacolaser>. Acesso em: 09 nov. 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MIHAILIDIS, Basile Emmanouel; MATSUDA, Celso Toshito. **Gestao de marketing**: avancos e aplicacoes. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZH. **Inverno é a melhor época do ano para fazer depilação a laser:** Procura pelo procedimento cresce 60% nesse período, já que quem se submete ao tratamento precisa evitar o sol antes e depois da depilação. 2013. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2013/07/inverno-e-a-melhor-epoca-do-ano-para-fazer-depilacao-a-laser-4203012.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.

COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 2016.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso dos discentes, Bruna Dias da Silva, Danielle Casagrande Correia, Flávia Santana Santos, Guilherme Rodrigues Lucas, Natache Felix Abdalla, Renata Ferreira de Lira, realizou-se no dia _____ de _____ de 2016, com o título, Planejamento de campanha Espaçolaser para o público masculino.

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome Assinatura Nota

1º Examinador

_____

2º Examinador

_____

Professor-orientador

_____

Média final

_____

Parecer da banca sobre o trabalho:

_____

_____

_____

_____

_____

Presidente da Banca Examinadora