



FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NERINE PEREIRA FILGUEIRAS PINHEIRO

GESTÃO MERCADOLÓGICA

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2015

NERINE PEREIRA FILGUEIRAS

**GESTÃO MERCADOLÓGICA: PLANO DE MARKETING PARA
ABERTURA DE UM SALÃO E ESTÉTICA PARA HOMENS.**

Trabalho de pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Paraíso do Ceará – FAP, na disciplina Gestão mercadológica, como requisito obrigatório para obtenção de nota.

Professor orientador: Prof. Cristiano Castelão

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2015

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 – Introdução..... | 05 |
| 2 – Descrição atual do empreendimento..... | 06 |
| 2.1 – Ramo da atividade..... | 06 |
| 2.2 – Serviços..... | 06 |
| 2.3 – Regime de trabalho..... | 06 |
| 2.4 – Funcionários..... | 06 |
| 2.5 – Descrição de cargos e funções..... | 07 |
| 2.6 – Organograma/ Estrutura organizacional..... | 08 |
| 2.7 – Razão Social..... | 08 |
| 2.8 – Localização..... | 09 |
| 2.9 – Contatos..... | 09 |
| 2.10 – Missão..... | 10 |
| 2.11 – Visão..... | 10 |
| 2.12 – Valores..... | 10 |
| 3 – Situação do mercado atual..... | 11 |
| 3.1 – Situação do mercado..... | 11 |
| 3.2 – Situação competitiva..... | 11 |
| 4 – Ameaças e Oportunidades..... | 12 |
| 5 – Pontos Fortes e Fracos..... | 12 |
| 5.1 – Pontos fortes..... | 12 |
| 5.2 – Pontos fracos..... | 12 |
| 6 – Objetivos..... | 12 |
| 6.1 – Objetivos quantitativos..... | 12 |
| 7 – Estratégia de marketing..... | 13 |
| 7.1 – Segmentação de mercado..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 7.2 – Posicionamento/Descrição da imagem no mercado/Percepção do consumidor..... | 13 |
| 7.3 – Diferenciação..... | 13 |
| 7.4 – Serviços..... | 13 |
| 7.5 – Preço..... | 14 |
| 7.6 – Praça..... | 15 |
| 7.7 – Promoção..... | 15 |
| 7.8 – Ferramentas a serem utilizadas..... | 15 |
| 7.9 – Fornecedores..... | 15 |
| 7.10 – Promoção de vendas..... | 16 |
| 7.11 – Pacotes..... | 16 |
| 8 – Vantagens e desvantagens..... | 16 |
| 8.1 – Vantagens..... | 16 |
| 8.2 – Desvantagens..... | 16 |
| 9 – Plano de Ação..... | 17 |
| 10 – Projeção de Vendas..... | 17 |
| 11 - Conclusão..... | 18 |

1 - INTRODUÇÃO

O público masculino está cada vez mais preocupado com a aparência e a saúde: O Metrosexual. Pensando nisso, o instituto *Estillo* será criado para oferecer serviços voltados exclusivamente para homens, que na maioria das vezes, não encontram os mesmos tipos de serviços em barbearias ou salões unissex.

Dos cabelos às unhas, iremos cuidar do bem estar e da beleza masculina, em um ambiente um pouco diferenciado do feminino, mas, que será exclusivo e discreto. Iremos oferecer muito mais que barba e cabelo aparados, assim também como serviços de limpeza de pele, massagem, depilação, entre outros.

Em quanto se cuidam, nossos clientes poderão usufruir de serviços totalmente gratuitos como: TV por assinatura, Wifi e revistas masculinas.

Assim, nossa proposta, será proporcionar ao público masculino bem estar físico e melhoria na qualidade de vida através de serviços de qualidade e privacidade.

2 – DESCRIÇÕES ATUAIS DO EMPREENDIMENTO

2.1 > Ramo da Atividade

Prestação de serviços de beleza e estética voltados para o público masculino

2.2 > Serviços

Corte de cabelo, depilação, pedólogo, designer de sobrancelhas, hidratação capilar, barbearia, manicure, massoterapia e limpeza de pele.

2.3 > Regime de trabalho

12 funcionários

2.4 > Funcionários

- ✓ 01 gerente geral
- ✓ 03 manicures/ pedólogos
- ✓ 01 depilador/ designer de sobrancelhas
- ✓ 03 cabeleireiros/ barbeadores
- ✓ 01 massoterapeuta
- ✓ 01 esteticista
- ✓ 01 serviço geral
- ✓ 01 atendente

2.5 > Descrições de cargos e funções

- ✓ Gerente geral

Administração de recursos e compromissos financeiros, gerenciamento do capital de trabalho, organização, planejamento e controle, assessorando a empresa nas áreas de recursos humanos; coordenação dos serviços de marketing, assegurando o cumprimento da missão da empresa das políticas de negócios e das estratégias operacionais.

- ✓ Manicures/pedólogos

Responsável pelo embelezamento e tratamento das unhas das mãos e dos pés, prevenção contra patologias e tratamento de calos.

- ✓ Depilador/designer de sobrancelhas

Responsável pela depilação do corpo e pelo design de sobrancelha de acordo com cada perfil.

- ✓ Cabeleireiros/barbeadores

Responsável pelo corte, tratamento de cabelo, pintura e corte de barba.

- ✓ Massoterapeuta

Responsável pelo serviço de massagem.

- ✓ Esteticista

Responsável por realizar tratamentos faciais.

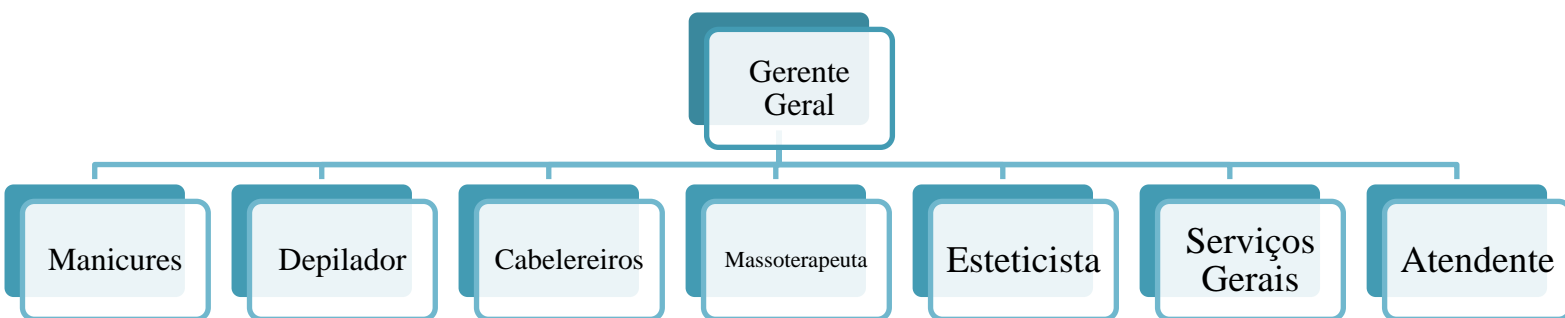
- ✓ Serviços Gerais

Serviços de limpeza e conservação das instalações.

- ✓ Atendente

Atendimento ao cliente envia e recebimento de correspondências ou produtos, trabalhos de digitação, emissão de nota fiscal, atendimento de telefone, processamento de correspondência recebida e recebimento de pagamentos.

2.6 > Organograma/estrutura organizacional



2.7 > Razão Social

Comércio de Beleza LTDA

Nome Fantasia: *Estillo*

CNPJ: 01.111.333/0001-50

2.8 > Localização

Rua Ezequiel Ferreira Almeida – Lagoa Seca – Juazeiro do Norte/CE

2.9 > Contatos

Tel.: (88) 3571-0001

Site: www.estillo.com.br

Facebook: www.facebook.com/estillo

Instagram: @estillooficial

Twitter: @estillooficial

2.10 > Missão

Oferecer serviços de estética que valorizam a auto estima com todo conforto e segurança aos homens modernos.

2.11 > Visão

Tornar-se uma empresa de renome no mercado, ser a maior franquia de serviços pessoais nacionais e ter o respeito dos concorrentes.

2.12 > Valores

- ✓ Respeito;
- ✓ Integridade;
- ✓ Profissionalismo;
- ✓ Ética;

- ✓ Privacidade;
- ✓ Qualidade
- ✓ Excelência.

3 – SITUAÇÕES DO MERCADO ATUAL

3.1 > Situações do Mercado

O mercado de estética em geral cresce de forma diretamente proporcional à preocupação das pessoas por ter que manter uma boa aparência. Uma nova clientela faz com que novos empreendedores voltem sua atenção para esse público exigente e discreto que deixa de lado a timidez e o preconceito, tendo em busca elegância, qualidade de vida, bem-estar pessoal, destaque profissional e prazer.

De acordo com os representantes de cosméticos masculinos, o número de vendas cresceu consideravelmente nos últimos tempos.

A indústria de cosméticos vem investindo fortemente em produtos próprios e singulares para o público masculino.

Segundo Dados apontados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), do mercado de cerca de 30% das vendas são de itens masculinos. Esse setor cresce 10% ao ano. Entre os cosméticos procurados estão os para tratamento de pele, hidratantes e fotoprotetores, além de perfumes.

Os homens têm aproveitado as maravilhas da estética, freqüentam clínicas, usufruem de serviços como alisamento de cabelo, redução de gordura localizada, entre outros.

3.2 > Situação competitiva

Concorrentes diretos:

- ✓ Sem concorrentes diretos

Concorrentes indiretos:

- ✓ Salões de bela unissex/ Clinicas de estética/ Barbearias

4 – AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

| EVENTOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|---------------------|------------------|----------------------|
| Economico | | Aumento de crédito |
| Ambiental | Falta de água | |
| Demografia/ cultura | Crença religiosa | Aumento populacional |

5 – PONTOS FORTES E FRACOS

5.1 > Pontos fortes

O ponto forte é que o L'estilo focaliza sua prestação de serviços somente para homens, além de ser a única no mercado local exclusiva para eles; com preço justo, produtos de qualidade e atendimento diferenciado. Contaremos também com Qualidade e eficácia nos serviços oferecidos, Mão de obra super qualificada e serviço de massagem exclusiva no mercado

5.2 > Ponto Fraco

Recursos financeiros

6 – OBJETIVOS

6.1 – Objetivos quantitativos

Adquirir uma sólida corrente com os nossos clientes num processo contínuo de fidelização, e até o ano de 2017, crescer 25% do que o ano do início das nossas

atividades, sendo reconhecido como uma das principais empresas desse setor no mercado.

7 – ESTRATÉGIA DE MARKETING

7.1 > Segmentação do mercado

Público masculino das classes A e B, da região do cariri, com faixa etária de 18 aos 50 anos de idade, que se preocupam com a beleza, formadores de opiniões, buscando o bem estar pessoal e uma imagem de sucesso.

7.2 > Posicionamento/ descrição da imagem no mercado/ percepção do consumidor

É um instituto de beleza voltado para atender somente ao público masculino, proporcionando bem estar físico e serviços de qualidade com privacidade.

7.3 > Diferenciação

Serviços especializados, atendendo as expectativas dos clientes.

7.4 > Serviços

Tipo: Instituto de beleza masculino

Marca: *Estillo*

Serviços adicionais: revistas masculinas, Wifi, Tv por assinatura.

7.5 > Preços

Variação de preços de acordo com os serviços:

| SERVIÇOS | VALORES |
|------------------------|-----------------------|
| Corte de cabelo | R\$ 23,00 |
| Hidratação | R\$ 33,00 |
| Depilação | A partir de R\$ 43,00 |

| | |
|------------------------|-----------------------|
| Manicure | R\$ 17,00 |
| Podólogo | R\$ 21,00 |
| Sobrancelha | R\$ 17,00 |
| Lavagem | R\$ 15,00 |
| Braba | R\$ 19,00 |
| Limpeza de pele | R\$ 99,00 |
| Massagem | A partir de R\$ 79,00 |

7.6 > Praça

Localizado na lagoa seca, numa área onde é bastante visível para quem passa pelo local (pessoas com poder aquisitivo satisfatório).

7.7 > Promoção

Radio: Tempo FM 101.5

TV: TV verde vale, no programa multimídia.

7.8 > Ferramentas a serem utilizadas

✓ Publicidade

Panfletagem - Será distribuído panfletos em semáforos, universidades, clinica médicas, etc.

Merchandising – Colocando display em restaurantes, ponto de ônibus e eventos sociais.

Outdoor eletrônico – A cada dois meses disponibilizaremos anúncios em duas placas de outdoor eletrônico na cidade de Juazeiro do Norte, nas ruas: Padre Cicero (prox. Cariri Garden Shopping) e Av. Leão Sampaio (prox. Praça da La Favorita).

7.9 > Fornecedores

- ✓ Nivea (espumas de barbear)
- ✓ Dr. Jones (espuma e gel de barbear)
- ✓ Gillette (aparelhos de barbear)
- ✓ L'Oréal Homme (Tonalizante e Shampoo)
- ✓ Dove Man+Care (sabonetes)
- ✓ Mitch (cera modeladora e gel)
- ✓ Keune (Shampoo, loções e condicionador)

- ✓ Adcos (tratamentos faciais e corporais)

7.10 – Promoção de Vendas

Sorteio de brindes: haverá sorteio de brindes mensalmente para os clientes de kit shampoo e condicionador, pentes e amostras grátis.

Cupons: serão distribuídos cupons promocionais no dia da inauguração, dando aos clientes descontos especiais, onde eles irão informar o contato e o endereço.

Indicação: os clientes que indicarem e levarem um amigo ganham desconto em um dos serviços oferecidos.

7.11. > Pacotes

Dia do Noivo: o cliente que está prestes a se casar tem direito a comprar um pacote especial e com um desconto razoável.

Aniversariante do dia: nosso cliente que faz aniversário no dia que vai usufruir dos nossos serviços tem direito a 20% de desconto.

Dia do formando: o cliente que está prestes a se formar tem direito de a um pacote especial com desconto.

8– VANTAGENS E DESVANTAGENS

8.1 > Vantagens

Por ser um instituto de beleza específico para público masculino, proporcionaremos a esse público um atendimento com conforto e privacidade.

8.2 > Desvantagens

Cultura machista que acredita que homem também tem que cuidar da sua aparência.

9 – PLANO DE AÇÃO

| ATIVIDADE | ENCARREGADO | PERÍODO | ORÇAMENTO |
|-------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| LANÇAMENTO DOS SERVIÇOS | GERENTE | JULHO/2015 | R\$ 20.000,00 |
| MÍDIA | RECEPCIONISTA | MENSALMENTE APÓS O LANÇAMENTO | R\$ 15.000,00 |
| RECRUTAMENTO E SELEÇÃO | RECEPCIONISTA | MAIO E JUNHO | R\$ 2.000,00 |

10 – POJEÇÃO DE VENDAS

| PERÍODO | VENDAS | LUCRO | OBSERVAÇÕES |
|----------|----------------|---------------|-------------|
| JULHO | R\$ 70.000,00 | R\$ 10.500,00 | |
| AGOSTO | R\$ 80.000,00 | R\$ 12.000,00 | |
| SETEMBRO | R\$ 100.000,00 | R\$ 15.000,00 | |
| OUTUBRO | R\$ 110.000,00 | R\$ 16.500,00 | |
| NOVEMBRO | R\$ 90.000,00 | R\$ 13.500,00 | |
| DEZEMBRO | R\$ 150.000,00 | R\$ 22.500,00 | |

11 – CONCLUSÃO

Há algum tempo, o homem brasileiro vem mudando seus hábitos quando o assunto é vaidade.

Recente pesquisa do IBGE confirmou esta mudança em relação ao comportamento masculino, 37% dos consumidores de produtos e serviços de beleza e saúde no país são homens. Eles hoje manifestam, de forma mais direta, o desejo de cuidar da saúde e da aparência. Ele querem investir na imagem pessoal, não só pela estética, mas também pela saúde e qualidade de vida.

Vamos oferecer tratamentos e produtos para satisfazer a total satisfação do homem moderno, com atendimento personalizado e com o maior conforto. Pois cientes da situação do mercado e das exigências do nosso público alvo, cortar cabelo, fazer barba e aparar as unhas não está mais sendo suficientes para suprir com as necessidades do Metrosexual.