

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
“ESTAÇÃO BELEZA”**

São Paulo - SP
2022

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
“ESTAÇÃO BELEZA”**

**Cassiano Teixeira Giassi
Davi Moreira De Souza
Dandara Pereira
Eduardo Da Silva Santos
Jerlane Silva Nascimento
Virginia Medeiros**

**Professora Orientador:
Paulo Henrique dos
Santos**

São Paulo - SP
2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso em primeiro lugar aos queridos professores que nos incentivam e apoiam para que seja feito sempre o melhor. Aos integrantes que deram o seu melhor e não desistiram em meio as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que nos proporcionou a cada amanhecer um novo dia, junto com a oportunidade de sermos cada vez melhores, a nós mesmos por não termos desistido e mantido o foco em nossos objetivos, as nossas famílias, professores e a instituição ETEC Irmã Agostina – Classe descentralizada CEU Vila Rubi.

EPÍGRAFE

Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.

Clarice Lispector

RESUMO

Este projeto tem como objetivo analisar a viabilidade da abertura de um salão móvel, com produtos 100% sustentáveis, ecológicos, orgânicos e veganos, voltado para atendimento ao público, um espaço totalmente equipado para operar na zona sul de São Paulo, nos principais polos empresariais.

Nós visamos inovar o mercado em que estamos inseridos através do nosso diferencial em estar em pontos estratégicos, facilitando a acessibilidade dos nossos possíveis clientes e fornecendo uma experiência diferenciada no aspecto da humanização no atendimento de modo personalizado para cada indivíduo.

Com isso, após uma detalhada pesquisa de mercado esperamos suprir a necessidade de autocuidado para as pessoas que não tem tempo para se cuidar em meio a correria do dia a dia.

ABSTRACT

This project aims to analyze the feasibility of opening a mobile salon, with 100% sustainable, ecological, organic and vegan products, aimed at serving the public, a space fully equipped to operate in the south of São Paulo, in the main business centers.

We aim to innovate the market in which we are inserted through our differential in being in strategic points, facilitating the accessibility of our potential customers and providing a differentiated experience in the aspect of humanization in the service in a personalized way for each individual.

With this, after a detailed market research we hope to meet the need for self-care for people who do not have time to take care of themselves in the midst of the rush of day to day.

Sumário

2.	Problematização.....	9
3.	Descrição da empresa	9
4.	Justificativa.....	10
5.	Objetivos e Metas	10
6.	Missão, Visão e Valores	10
7.	Análise FOFA.....	11
8.	Macroambiente	12
8.1.	Ambiente Demográfico	12
8.2.	Ambiente Econômico	14
8.3.	Ambiente Natural	14
8.4.	Ambiente Tecnológico	15
8.5.	Ambiente Político-Legal.....	16
8.6.	Ambiente Cultural	16
9.	Microambiente.....	17
9.1.	Fornecedores.....	17
9.2.	Concorrentes	18
9.3.	Prestadores de Serviço.....	19
10.	Segmentação de Mercado	20
10.1.	Demográfica.....	20
10.2.	Geográfica.....	21
10.3.	Psicográfica.....	21
10.4.	Comportamental.....	22
11.	Plano de mídia e canais de distribuição	22
11.1	Descrição	22
11.2	Estrutura.....	23
11.3	Peças Publicitárias	30

11.4 Cronogramas.....	33
11.5 Orçamentos.....	34
12. Imagem da empresa.....	35
13. Conclusão.....	36
Bibliografia.....	36
Anexos.....	39
Anexo 1: Pesquisa com público-alvo.....	39
Anexo 2: Feira de marketing.....	45
Anexo 3.....	50

1. Introdução

A empresa surgiu a partir da problematização de “o que seria uma necessidade real para a maioria das pessoas inseridas na sociedade atual que estão estagnadas na rotina e não tem um momento para cuidar de si?”.

A nossa missão é levar a beleza e autoestima através dos nossos serviços para aqueles que não tem tempo hábil para cuidar ou pensar em si. Com a visão de sermos reconhecidos e fazer a diferença na vida de cada vez mais clientes em diversos locais, além de ser pioneiros numa ressignificação no conceito de salão de beleza. Por fim nossos valores são, sustentabilidade, ética, responsabilidade social, satisfação do cliente, busca da excelência para sempre melhorar e crescer.

2. Problematização

Com as diversas atividades executadas ao longo do cotidiano, muitas pessoas não possuem muito tempo para fazer a manutenção de sua aparência e bem estar, seja físico ou mental. Assim nosso serviço visa atender essa necessidade mal suprida desses indivíduos.

3. Descrição da empresa

Um ônibus totalmente equipado e planejado para realizar atendimento de serviços voltados para beleza, cuidar da autoestima, tanto do homem, quanto da mulher, que vivem na correria do dia a dia e acabam não tendo tempo para se cuidar.

Contamos com serviços de designer de sobrancelhas, corte de cabelo, unha, esmaltação, depilação, escova e cadeira de massagem.

O ônibus ficará em áreas empresariais de toda região de São Paulo, seguindo uma agenda e um cronograma, ficando em cada local até quinze dias. Os clientes podem acompanhar nossa agenda através do aplicativo, onde contém informações sobre os serviços e agendamento de horários.

Atendemos em horário comercial, mas nas sextas, temos o pré happy hour, onde atendemos até às 20h, para quem ser um tempo extra para quem quer se produzir com mais tempo.

Contamos com uma equipe totalmente especializada, para atender e cuidar e elevar mais sua autoestima, pois se não tem tempo para beleza, a beleza tem tempo para você.

4. Justificativa

Para uma quantidade significativa de pessoas, cuidar da aparência é praticamente equivalente à manutenção da autoestima. Assim podemos notar que este tópico é cada vez mais abordado nos dias atuais, e nossa empresa buscaria ressaltar sua importância.

5. Objetivos e Metas

Objetivos:

- Ser referência na área da beleza;
- Manter um alto padrão nos atendimentos;
- Garantir a satisfação do clientes para aumentar sua retenção.

Metas:

- Melhorar a comunicação para que nossos possíveis clientes sejam 25% do sexo masculino;
- Em três anos quadruplicar nossa frota visando expandir para toda grande SãoPaulo;
- Em um período de até sete anos visamos atuar em 100% do Sudeste brasileiro.

6. Missão, Visão e Valores

Missão: Levar a beleza e autoestima através dos nossos serviços para aqueles que não tem tempo hábil para cuidar ou pensar em si.

Visão: Ser reconhecido e fazer a diferença na vida de cada vez mais clientes em diversos locais, além de buscarmos o pioneirismo na ressignificação do conceito de salão de beleza, onde através de atualizações periódicas em nossa abordagem e foco na experiência de cada freguês, pretendemos tornar as perspectivas acerca do futuro desse ramo mais promissoras e longínquas.

Valores: Sustentabilidade, ética, responsabilidade social, satisfação do cliente e busca da excelência para sempre melhorar e crescer.

7. Análise FOFA

<p><u>FORÇAS</u> (INTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificações; - Oferta de serviços diferenciados; - Atendimento Humanizado; - Diversos tipos de Serviços; - Único ônibus com serviço de beleza no Brasil; - Diversas formas de Pagamentos; - Não há legislação específica; - Praticidade logística. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u> (EXTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não há concorrente direto; - Grandes polos comerciais; - Grande aceitação; - Novos polos; - Alta demanda na busca por serviços de beleza no local onde estamos inseridos, devido ao grande volume de atrações na cidade tanto em dias comuns como nas diversas datas comemorativas ao longo do ano.
<p><u>FRAQUEZAS</u> (INTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto custo para manter o ônibus e todos os seus equipamentos em pleno funcionamento; - Espaço reduzido para atendimento; - Poucas pessoas podem ser atendidas por vez; - Sem local fixo e permanente para atendimento. 	<p><u>AMEAÇAS</u> (EXTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novos concorrentes no futuro; - Clima imprevisível e difícil de lidar em certas épocas do ano; - Mudanças nas regulamentações; - Grandes desligamentos nas empresas nos polos que atuamos; - Falta reputação em alguns locais na grande São Paulo (por ser pouco conhecida e ser um serviço novo no mercado); -Aumento dos impostos.

Tabela 1- 1 Análise FOFA

8. Macroambiente

Diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc. Para a empresa, cabe apenas a adaptação. O Macroambiente representa oportunidades e ameaças para o negócio.

8.1. Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico, refere-se ao estudo da população (tamanho, sexo, idade, etnia e outros dados estatísticos). Ele é necessário para entender o comportamento dos indivíduos que são influenciados pelas questões econômicas, mudando seus hábitos de compra. É importante que as empresas conheçam esses dados, pois são as pessoas que formam o mercado. Portanto, deve-se atentar para as tendências demográficas que podem gerar mudanças em termos de densidade, localização, ocupação, estrutura familiar e características educacionais da população, já as mudanças nessas variáveis podem gerar variações na demanda e nas necessidades que os consumidores possam ter. Nossa empresa, que é voltada para cuidados estéticos possui um público que é em sua maioria feminino, e atualmente o estado de São Paulo tem 44 milhões de pessoas, sendo a maioria mulheres: 23 milhões. Os homens somam 21 milhões. De acordo com uma pesquisa feita, a população feminina no estado de São Paulo deve atingir seu pico em 2040, somando mais de 24,4 milhões de mulheres. A partir de 2040, essa população deve começar a decrescer, de acordo com as projeções divulgadas nesta segunda-feira pela fundação Seade, Sistema Estadual de Análise de Dados. Ainda de acordo com os dados divulgados pela fundação Seade, a faixa etária da maioria da população feminina entre os anos 2040 e 2050 será de mulheres entre 45 e 74 anos. A população feminina na faixa até 29 anos deve reduzir, refletindo as mudanças na diminuição de nascimentos e aumento da expectativa de vida da população em geral. O tradicional cuidado com beleza também, exclusivo das mulheres há tempos atrás, está ganhando a adesão dos homens, que estão cada vez mais vaidosos. Muito além do cabelo, barba e bigode, é crescente o número de homens que se preocupam com a pele, o corpo e com a estética. Cremes, protetores e outros cosméticos, que antes eram adquiridos somente por mulheres, estão sendo comprados, em larga escala, pelos homens. Mitsue Watanabe, professora do Curso a

Distância CPT Corte de Cabelo Masculino, explica que atualmente não é difícil encontrar centros estéticos voltados para o público masculino, o que era extremamente raro antigamente e é resultado do crescente busca desse público pela perfeição estética. Prova disso é que o Brasil é o segundo país voltado à vaidade masculina, perdendo apenas para os Estados Unidos. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos relata que alguns homens têm gastado 30% do seu salário com itens e procedimentos de beleza, chamados de metrossexuais. Desses 30%, 15% são exclusivos para os cosméticos.

Esse cuidado com a beleza não se reflete apenas no bem-estar do homem ou no sucesso para conquistar alguém, como também no mercado de trabalho, que cada vez mais exige homens que tenham estilo e vaidade. Uma boa aparência, nesses casos, também conta muito por acabar sendo uma das formas de marketing pessoal. Procedimentos como a depilação, tida como um tabu entre os homens, hoje são comuns a esse público masculino, que tem deixado para trás a ideia de que somente mulheres se depilam, e tem apostado nesse procedimento como sendo, também, um procedimento de higiene pessoal.

Oportunidades: Na área da beleza, podemos encontrar um maior crescimento do público masculino, podendo ser algo a explorar, oferecendo mais serviços voltados para eles, sendo cada vez mais inclusivos com esse público e ganhando mais visibilidade.

Ameaças: Apesar das oportunidades, as mulheres ainda são o maior alvo da indústria da beleza, então podemos ver como um benefício o fato de termos mais mulheres do que homens no mundo, entretanto, no futuro com o pico da população feminina nós teremos menos mulheres na faixa dos 20 e 30 anos, e nosso público está entre a faixa etária dos 25 aos 35 anos, sendo assim uma possível ameaça.

8.2. Ambiente econômico

Este ambiente engloba o comportamento do consumidor (hábitos de compra) e os fatores que podem afetar o seu poder de compra. A Economia afeta não só a forma como você irá realizar os investimentos na sua empresa, mas também o comportamento do consumo do público, podem afetar também no seu processo de precificação e chegar ao ponto de interferir até a precificação e chegar ao ponto afetar onde seu produto ou serviço será ofertado.

Oportunidades: Podemos ter geração de empregos, focar no meio ambiente e sustentabilidade usando nossos produtos naturais de acordo com os fornecedores, com isso impulsionando as vendas em nossa empresa, pois com uma pesquisa de mercado podemos notar que o nosso público é consciente e apoia a nossa causa.

Ameaças: As fraquezas estão ligadas ao nosso segmento como um todo, pois nosso serviço em si é uma novidade e mesmo tendo realizado algumas pesquisas e notarmos que nossa aceitação tem sido grande, ainda necessitamos de mais clientes para expandir nosso negócio, pois nossos custos são altos e visamos não elevar muito os preços para os clientes.

8.3. Ambiente Natural

O ambiente natural faz referência à forma como as organizações utilizam recursos naturais (insumos) ou como eles são afetados pelas ações de marketing. Fatores como mudanças climáticas e desastres naturais, por exemplo, podem impactar consideravelmente a capacidade operacional das empresas. É também essa área que vai dar uma atenção especial à sustentabilidade, à preservação e ao uso consciente de recursos naturais. O ambiente natural diz muito sobre o posicionamento das marcas, já que as atividades rotineiras das organizações podem influenciar o meio ambiente positiva ou negativamente.

Oportunidades: A implementação da estratégia do marketing verde faria com que a empresa não apenas contribuísse para a preservação do ambiente natural, o qual fornece

a matéria-prima dos nossos produtos, mas também para que eticamente a imagem da Estação Beleza seja vinculada a essa busca pelo cuidado para com o meio-ambiente.

Ameaças: Eventuais adversidades motivadas por fatores climáticos prejudiciais ao fornecimento de matéria prima dos produtos, podem vir a gerar problemas de estoque ou atrasos.

8.4. Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico é algo que vem inovando a cada dia, o mundo gira em torno de toda essa tecnologia, algo toda empresa tem que ter para que seu negócio venha dos bons resultados, junto com os outros ambientes que também são englobados. O tecnológico por sua vez é responsável pela montagem de uma estratégia, além de economizar muito do tempo, ela te dá novas chances de pesquisas, afetando na forma de mostrar como é produzido o produto e de como é sua forma de envio, fazendo com que cada dia mais a empresa em si com seu produto vem ser e ter vários concorrentes tentando ser cada dia melhor em alguma divulgação de produtos já existentes, novos produtos, promoções, localidade e afins deixando o cliente e seus funcionários cada dia mais satisfeitos.

Oportunidades: Investir na tecnologia traz uma imagem atrativa mais moderna e atual para o espaço, e uma área incrível para explorar, como os espelhos inteligentes, por exemplo, que contém música para proporcionar uma melhor experiência para o cliente. Dentro do âmbito da tecnologia, a empresa também utiliza de aplicativo para facilitar todo o atendimento.

Ameaças: Eventualmente nossos equipamentos sofrerão curtos ou paradas, sendo necessário substituí-los por reservas ao longo do tempo, o que nos leva a necessidade de estarmos sempre preparados e prontos para esses momentos.

8.5. Ambiente Político-Legal

Neste tópico é necessário observar as leis referentes ao estacionamento dos veículos e funcionamento do salão como um todo.

Oportunidades: O fato de as normas para o nosso funcionamento serem tão rígidas, são devido a fatores de segurança e logística principalmente, ou seja, por mais que demorem e sejam complicados, após cumpri-los, as chances desses fatores se tornarem problemas para nós, são mínimas, o que é algo reconfortante em qualquer negócio.

Ameaças: O processo legal como um todo, provavelmente será um tanto demorado e caro, pois são diversas burocracias e normas a serem analisadas e cumpridas antes de iniciar os trabalhos.

8.6. Ambiente Cultural

É o ambiente mais forte na hora de colocar em jogo os fatores de influência do comportamento de seus clientes. A cultura de uma região ou de um país é o que há de mais poderoso na hora de montar a sua estratégia de marketing.

Oportunidades: As pessoas estão cada vez mais, aderindo a essa nova tendência. A beleza sustentável, conquistou definitivamente seu espaço na indústria cosmética. A cada dia, mais marcas e consumidores investem em produtos que sigam o conceito clean beauty. A beleza sustentável, é definida por produtos que não façam mal ao meio ambiente ou a nosso organismo e aos animais.

Ameaças: A maioria das pessoas não se importam com o meio ambiente, diante disso, não tem importância para as mesmas, consumir ou não um produto vegano, ou pensar na sustentabilidade do planeta. Isso acaba afetando empresas que tem como missão, este objetivo, pois apenas uma pequena parte da população, realmente se importa. Outra questão, são os jovens, a maioria não sabe efetivamente como preservar o meio ambiente.

9. Microambiente

O Microambiente é composto por fatores próximos à empresa. São fatores ou forças internas que tornam a empresa um negócio positivo e influenciam em sua capacidade competitiva.

9.1. Fornecedores

Phyto Elements Brasil: Há mais de 10 anos no mercado, a Phyto Elements Brasil é uma empresa de Dois Irmãos que vende para o Brasil e também para parceiros na América do Norte e na Europa. Focada em cosméticos naturais, a marca trabalha com duas linhas de produtos: a Phytocolor, com aromas vindos da floresta amazônica, e a Phytoluz, com óleos essenciais vibracionais e propriedades terapêuticas.

Local: Centro de Santa Catarina, SC

Contato: contato@phytoelementsbrasil.com

BioArt: A marca catarinense de beleza natural e orgânica é uma das pioneiras no Brasil em maquiagens feitas à base de argila, minerais, tapioca e outros ativos naturais e orgânicos. Os cosméticos da linha são 100% veganos, livres de parabenos, glúten, corantes e fragrâncias sintéticas.

Local: Santa Catarina, SC

Contato: oi@bioart.eco.br

Surya Brasil: Com certificados como Ecocert, Cruelty Free e Vegan, a Surya é uma das principais empresas brasileiras a oferecer produtos veganos, naturais e orgânicos. Combina ingredientes brasileiros como buriti, murumuru e cupuaçu com ervas e plantas indianas milenares. Na gama de produtos, linhas para cuidados com a pele e cabelo e também específicas para os homens.

Local: São Paulo, Vila Hamburguesa

Contato: 0800 7707 411

TwoOne OneTwo: Fábrica cosméticos naturais, veganos, livres de testes em animais e amigos do meio ambiente. Os produtos são livres de petrolatos, sulfatos, parabenos e seguem as tendências em produtos e cores. Tem uma enorme gama de produtos.

Local: Alto Feliz, SC

Contato: gratidao@twooneonetwo.com.br

Biozenth: Fábrica cosméticos orgânicos e naturais, e também fabrica maquiagens como base e batons. Todos os produtos são livres de sulfato e parabenos.

Local: Criciúma, SC

Contato: sac@biozenth.com.br

9.2. Concorrentes

It salão Com: Atendimento diferenciado, indo até a residência do cliente, se necessário. Além de cortes fazem químicas em geral, manicure, pedicure, cílios, sobrancelhas. Atendem o público infantil e masculino também. Além de corte fazem barba terapia. Tem forte vínculo com seus fornecedores pois além dos cosméticos também dão aula e especialização. Porém deixam a desejar nos valores, pois não tem um preço fixo. Ele é calculado de acordo com tamanho, volume e o que o cliente quer fazer.

Local: São Paulo, SP

Contato: (11) 2667-5071

Salão Masuaki: (Salão Verde) Trazem um diferencial pois usam produtos veganos e orgânicos, reciclam as luvas, tubos de tintas e tem um descarte próprio para cabelos, fazem cortes em geral, masculino, feminino e infantil. Trabalham com megahair. Fazem eventos, como casamento e abrem o salão para gravação de comerciais de marcas famosas como Avon.

Local: São Paulo, SP

Contato: (11) 3071-1042

Gal: Salão marcos como todos os outros, trabalham com químicas em geral, corte, escova, manicure e pedicure. Tem um diferencial pois são especialistas em estética facial. Fazem penteados. Mais deixam a desejar porque não atingem o público infantil e masculino.

Local: São Paulo, SP

Contato: @gal.salao

Soho Hair: Estão dentro do padrão de um salão de beleza oferecendo o básico como, como corte, escova, químicas em geral. Usam frases motivacionais com os clientes. Porém não deixaram claro se fazem sobrancelha e não investem no salão. Inovando para trazer clientes.

Local: Tóquio, Japão

Contato: (11) 4210-5300

Após muitas pesquisas e estudo concluímos que os nossos concorrentes mais fortes seriam os estabelecimentos listados acima, visto que cada um deles tem um diferencial focado em um dos nossos serviços, com isso entendemos que eles se enquadram como nossos concorrentes.

9.3. Prestadores de Serviço

Tok Beauty A Tok Beauty: É um aplicativo/plataforma, fornecendo Serviços de beleza by Delivery no qual possui diversas profissionais para atendimento, com um grande portfolio e diversos atendimentos desde Cabelo até Barbearia.

Local: Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, El Salvador

Contato: (62) 99225-9825

Rê Ioppo: Maquiadora Profissional apaixonada pela beleza e alegria de ver as pessoas felizes através da maquiagem. Realiza maquiagem em clientes para moda, casamento, evento e fotos de publicidades

Local: São Paulo, Brooklin

Contato: 11) 94533-4442 e recebaioppo@gmail.com

Buser: É um jeito diferente para sua viagem de ônibus e como temos a necessidade locação de um ônibus, optamos pela buser devido do custo benefício.

Local: São Paulo – SP

Contato: www.buser.com.br

Optamos por seguir com esses prestadores devido sua reputação perante ao Mercado, visto que tanto o App quanto a Maquiadora possui uma grande visibilidade e com isso conseguimos aumentar nossa cliente, o nosso foco é acioná-las somente quando um funcionário ou freelance não consigo comparecer em um dia com alta demanda e com relação a Buser, conseguimos um Ônibus Rosa sendo necessário somente efetuar algumas alterações devido o nosso Logo Tipo e Logo Marca tem alguns pontos puxando para o Azul.

10.Segmentação de Mercado

10.1. Demográfica

- Idade: Pesquisas indicam que o foco será em pessoas de 18 até 35 anos.
- Ciclo de vida: Normalmente jovens adultos.
- Gênero: Dados revelam que o maior volume de clientes será de mulheres cis.
- Renda: Provavelmente até 2 salários mínimos, de acordo com nossas previsões.
- Geração: Foco nas gerações Y,Z e Alpha.

10.2. Geográfica

Local de atuação: Grande São Paulo, SP;

Clima: O clima se classifica como subtropical úmido, ou seja, inverno seco e verão chuvoso. Considerando também que o clima de dessa região é bem volátil e inconstante, com alterações repentinas...podendo gerar transtorno no trânsito para quem precisa trabalhar com automóvel, que é o nosso caso. Os dias de chuva seria um aspecto que poderá impactar negativamente no nosso deslocamento e o dos clientes. Mas se nos anteciparmos em verificar o clima, nos horários de atendimento e com planejamento conseguiremos lidar com esse aspecto. Além de tornar viável o acesso dos clientes apesar dessas adversidades.

Tipo de Ambiente: Área predominantemente urbana;

- Atuaremos por toda a cidade, mas provavelmente nossa empresa dará uma ênfase inicial maior nos principais polos de São Paulo: Av. Paulista, Berrini, Chucri Zaidan, Vila Olímpia, e Faria Lima, onde há muitas empresas e uma boa e considerável quantidade de pessoas que trabalham na região. O que favorece o nosso negócio, pela quantidade de público que poderemos alcançar.
- Concentração de no mínimo 2,6 mil pessoas que trabalham em uma das regiões.
- Estrategicamente vamos atender aproximadamente há 200 metros de cada polo empresarial, ficaremos em estacionamentos ou estacionado em ruas próximo das empresas, ficando uma semana em cada região.

10.3. Psicográfica

Nesse ponto os interesses dos clientes que podem se alinhar com o da nossa empresa são:

- Manutenção de autoestima/Selfcare;
- Hair Design;
- Makeup Design;
- Moda;
- Ecologia/Sustentabilidade;
- Respeito aos direitos dos animais.

10.4. Comportamental

- Calcula-se que nosso serviço será consumido normalmente a cada 1 mês por cliente, com esse intervalo podendo diminuir para até cada 2 semanas;
- Há tendência de abandono dos clientes no caso de muita demora no atendimento, ou elevação repentina de preço;
- Por ser um serviço diferente, inovador e novo, a tendência dos clientes satisfeitos fazerem indicações, devido à “surpresa e encanto” que buscamos causar, é alta;
- Clientes que não tem muito tempo por conta do trabalho e não conseguem se cuidar direito podem optar por nossos serviços;
- Clientes de moram ou trabalham perto dos nossos pontos de atendimento tem possibilidades de Aderir à nossa empre

11.Plano de mídia e canais de comunicação

11.1Descrição

11.1.1.Objetivo

Após nossa inauguração no ano de 2022 e nossa inserção no mercado terem obtido êxito, a Estação Beleza se revelou um projeto rentável e conseguiu consolidar uma base inicial de clientes que permitiram uma possibilidade de crescimento em sua fase atual. Assim Nosso principal objetivo nesse ano de 2023 é entreter nossos consumidores atuais e através de nossas expansões atrair e reter novos clientes.

11.1.2.Estratégia

Para realizar essa proposta planejamos investir em ampliar o raio de atuação física da nossa empresa e investir numa comunicação mais abrangente para além de manter nossa clientela atual satisfeita e entretida, também poderemos atrair novos clientes, tanto para nossa área de atendimento atual, como para os locais onde expandiremos nossos serviços.

11.1.3.Tática

Nossas intenções para que possamos executar esse plano com eficiência seriam pautadas em:

- Upgrades estruturais em nossos serviços já estruturados, visando consolidar a qualidade dos próprios antes de uma expansão;
- Comunicação intensiva com os clientes atuais e potenciais via mídias online e offline, visando encaixar a empresa no cotidiano de cada vez mais pessoas a fixando em sua memória;
- Realizar uma divulgação mais personalizada e estratégica em nossas 2 novas iniciativas...o atendimento em aeroportos e a expansão de nossa área de atendimento para as cidades interioranas de São Paulo...para que assim o contato do consumidor para com ambas seja estimulado de maneira mais eficiente.

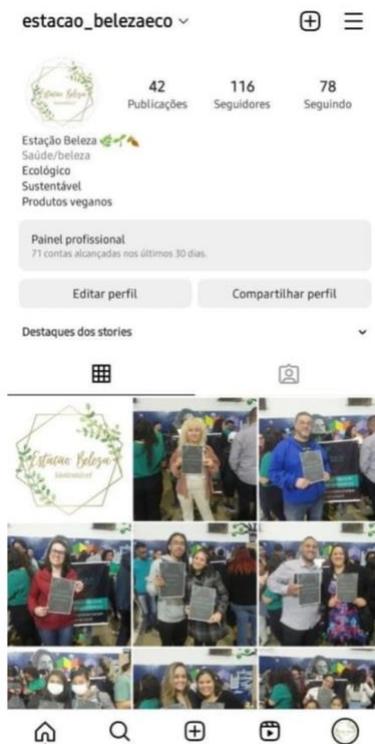
11.2.Estrutura

11.2.1.Formato Online

Nesse formato priorizamos as redes sociais mais utilizadas tanto pelo nosso público alvo em geral, mas também as mais acessadas para o consumo de conteúdos referentes à nossa área de atuação. Além de também meios de se facilitar a comunicação com o consumidor, seja de forma mais generalista ou intimista. Em síntese queremos reunir informação, entretenimento e praticidade na utilização desse formato como um todo.

11.2.1.1.Instagram

De acordo com pesquisas é a rede social mais usada por nossos clientes, e aplicando à nossa empresa, será utilizada como um portfólio da Estação Beleza, onde, de segunda à sexta, postaremos conteúdo relativo aos serviços que realizamos e aos sábados realizaremos lives interativas de diversos formatos onde abordaremos temas e/ou realizaremos atividades visando entreter os espectadores e promover nossa marca.



11.2.1.2.TikTok

Por estar extremamente em alta no momento, buscamos nos inserir nesse app para acessar diversas camadas do público em geral, não apenas de um modo tradicional, mas alternando com uma abordagem mais descontraída, visando transmitir uma mensagem pouco mais acolhedora do nosso serviço. Pretendemos postar vídeos sobre nossos produtos/parcerias, montagens de 'antes e depois', além de trends do momento que se encaixem na proposta do nosso negócio.



11.2.1.3.Site

Será utilizado principalmente para fins informativos, sendo o melhor meio de um consumidor se informar acerca de nossa empresa. Nele contarão, em detalhes profundos, todas as informações à respeito de nossa marca, onde o indivíduo poderá navegar por toda a história, conceito, missão, visão, valores, feedbacks, explicações e referências da Estação Beleza. Juntamente, também haverá a possibilidade de realizar cadastros e acessar os cronogramas de nossos serviços, assim podendo também ser um mecanismo de auto-serviço ao consumidor, onde ele poderá agilizar processos e acessar informações por si mesmo se desejar, não ficando totalmente dependente de nossos contatos.

<https://www.estacaobeleza.com.br>

11.2.1.4.App oficial

Partilhará das mesmas características do nosso site, com o diferencial de poder ser acessado remotamente, ou seja, pelo seu dispositivo móvel, disponível para download via Play Store e Apple Store. A ideia geral é tornar o acesso ao nosso serviço mais prático e ágil utilizando essa ferramenta.



11.2.1.5. Whatsapp Business

Ferramenta voltada principalmente para contatos com o cliente, onde visamos acima de tudo atender aqueles consumidores que necessitam de um contato pouco mais específico, personalizado e intimista. Porém também buscaremos realizar anúncios e atualizações periódicas utilizando o recurso de postar status do aplicativo. Em resumo a ideia é adicionar facilidade na comunicação com os clientes junto com outra possibilidade de fazer anúncios acerca da nossa marca.



Obs: Serão postados nesses canais todos os domingos um cronograma da semana e atualizações/anúncios sobre a empresa nesse período.

11.2.2.Formato Offline

Selecionamos as seguintes ferramentas entre os formatos online seguindo dados e estatísticas que revelam o grau de atenção que o público em geral dá a esses formatos, juntamente com o quão presentes eles se encontram no cotidiano do nosso público target, pois além de buscar que a marca seja notada pelas pessoas, também desejamos que esses momentos possuam uma mínima frequência, não sendo apenas isolados ou ocasionais.

11.2.2.1. Relógio de Rua Digital

Baseado no dado de que 90% das pessoas que olham um relógio de rua notam seu conteúdo, sua localização muito privilegiada em diversos locais por onde nossa clientela alvo passa em seu dia a dia, decidimos selecionar esse meio para que nossa imagem ficasse exposta numa grande gama de locais onde diversos públicos, além do nosso target, transitam. Ressaltando que maiores esforços serão realizados em avenidas próximas aos nossos principais locais de atendimento ou que sejam conectadas a eles, apesar de não excluirmos as avenidas com maior tráfego geral de São Paulo.



11.2.2.2.Painéis digitais em pontos de ônibus

Por ser um dos meios de transporte mais utilizados por nosso público alvo, não poderíamos perder a chance de anunciar nossa marca no local de acesso ao mesmo. Tomando essa medida, poderíamos fazer com que nossa imagem fosse associada ao cotidiano das pessoas, o que teria potencial para nos fixar em sua memória. Nossa é intenção é dar mais atenção à pontos que se localizam próximos as nossas principais áreas de atendimento, porém sem deixar de explorar os pontos mais movimentados num âmbito geral.



11.2.2.3.Painéis digitais no metrô

Seguindo praticamente as mesmas intenções da ferramenta anterior, o princípio da divulgação por painéis digitais em metrô visa fixar nossa marca na mente dos consumidores através de uma grande presença em seu cotidiano. Porém nesse caso em específico há um diferencial muito positivo, no qual se focarmos em estações que liguem diversas linhas, poderemos alcançar uma grande quantidade de pessoas vindas de diversas partes de São Paulo. Juntamente com investimento nas estações com maior movimento, essa ferramenta apresenta muito potencial para a difusão da Estação Beleza entre o público da Capital e até além.



11.2.2.4 Painéis digitais de aeroportos

Com a chegada de uma nova área de atuação para a Estação, juntamente com uma tentativa de atingir outros grupos de indivíduos, buscamos utilizar esse formato para principalmente atingir clientes potenciais em aeroportos, dos quais alguns podem até ser úteis numa outra expansão em um futuro distante, no caso turistas. A ideia é expor uma solução para um problema que esse público enfrenta assim com nosso público-alvo (no caso a falta de tempo para cuidar de sua aparência e mente), apenas de uma maneira e proporção diferente, tornando nosso serviço uma alternativa recorrente na memória dos potenciais clientes. Com foco nos aeroportos que iremos atuar e não ignorando os demais com maior movimentação de pessoas, essa ferramenta aparenta ser viável para a difusão dessa expansão.



11.2.2.5.Outdoors em estradas

Focados na expansão para o interior de São Paulo, serão expostos nas principais estradas e rodovias que levam aos nossos pontos de atuação nessa nova empreitada. Basicamente selecionamos esse formato de acordo com um princípio de que outdoors em estradas dificilmente passam despercebidos, tanto por seu tamanho, quanto por normalmente estarem isolados de outras ferramentas publicitárias nos locais onde se apresentam. Considerando esse princípio acreditamos que essa ferramenta pode auxiliar tanto na difusão da marca como um todo, como alavancando nossa expansão para o interior de São Paulo.



11.3.Peças Publicitárias

11.3.1.Expansão pro interior

No início desse ano será iniciada uma campanha focada em cidades interioranas paulistas para anunciar nossa inserção nessas localidades. Nesse processo as principais metas da Estação são:

- Levar a marca para o maior número possível de indivíduos presentes nessas cidades;
- Inserir a Estação Beleza no cotidiano no cotidiano dessas pessoas de maneira similar a realizada na capital;
- Estabelecer e consolidar a empresa na região;
- Transmitir uma imagem de qualidade, acolhimento, conforto e confiança para os potenciais novos clientes.

Visamos implementar a difusão de banners sobre o tema, usando os outdoors em estradas em conjunto com painéis digitais em pontos de ônibus e metrô e em seguida em relógios de rua; posteriormente reforçando com postagens no Instagram e em nosso site e app oficiais. Também incluiremos um anúncio em vídeo com cerca de 30 à 45 segundos para ser postado no Instagram e Tiktok, e após também ficando disponível no site e app. Pode-se afirmar que os formatos off-line predominarão nessa campanha.

11.3.2.Inserção em Aeroportos

No início do 2º semestre de 2023 visamos iniciar nossa atuação em aeroportos, dessa maneira também realizando uma campanha para divulgação dessa novidade em nossa empresa. Por mais que essa iniciativa seja similar à anterior, no aspecto de ser uma expansão, nossas metas para sua campanha não são totalmente iguais. Ao divulgar essa inserção a Estação Beleza deseja:

- Chamar a atenção de tantos indivíduos que frequentem aeroportos quanto possível;
- Fixar em alguma escala nossa marca na memória dessas pessoas;
- Tornar nosso serviço uma alternativa que venha à mente dos clientes potenciais ao passar por esse ambiente;
- Transmitir uma imagem de exclusividade, modernidade, praticidade e qualidade aos novos clientes potenciais;

- Ajudar a tornar essa camada da empresa forte e consolidada.

Planejamos focar nos formatos de painéis em aeroportos, relógio de rua digital, Instagram, TikTok e posteriormente em nosso site e app oficiais. Iremos postar animações explicativas sem som em forma de anúncio(apenas nas redes sociais, site e app) junto à banners diversos para anunciar essa nova etapa(Redes sociais, site, app, painéis digitais em aeroportos e relógios de rua). Fazendo uma análise prática podemos afirmar que os formatos online terão mais prioridade nesse caso.

11.3.3.Promoção em datas comemorativas

Uma iniciativa já presente em nossa empresa desde seu primórdio. Com ela temos a oportunidade de apresentar uma proposta pouco mais descontraída e explorar mais nossas capacidades como empresa. Para a divulgação dessa proposta se tornar maior nessa nova fase da Estação Beleza, necessitamos de uma campanha publicitária mais incisiva do que foi no último ano. Nossas principais metas nesse processo são:

- Trazer uma imagem de diversão e quebra de padrões, porém equilibrada com profissionalismo, organização e qualidade nos serviços prestados como um todo;
- Atrair uma quantidade maior de pessoas em relação às promoções do ano anterior;
- Gerir estrategicamente o nível de ênfase em cada data comemorativa, pois algumas oferecem mais demanda que outras.

A intenção é realizar uma implementação de anúncios alternando entre estáticos e animados em cada véspera das datas, os quais serão distribuídos em todos os nossos formatos de mídia online e off-line, com exceção dos outdoors em estradas. Porém, como introduzido anteriormente, por haver outras camadas da estação a serem expostas, cada data terá um grau de investimento diferente baseado em sua procura por parte do público.

11.4.Cronogramas

11.4.1. Veiculação Online

Será nosso principal meio de divulgação, com foco no maior no Instagram, juntamente com TikTok e Whatsapp Business em segundo plano. A seguir um exemplo de cronograma mensal na Estação Beleza:

Mídias	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
Instagram	Cronograma e atualizações semanais	Post de campanha ou produto parceiro	Post no feed	Story interativo	Post no reels	Stories dinâmicos	Live
TikTok	Cronograma e atualizações semanais		Vídeo sobre o serviço		Vídeo de campanha ou produto parceiro		Post de trend
App Oficial	Cronograma e atualizações semanais						
Site	Cronograma e atualizações semanais						
Whatsapp Business	Cronograma e atualizações semanais		Status com banner de campanha		Status com vídeo de campanha		Status com serviço de maior destaque da semana

11.4.2.Veiculação Offline

Apesar de se encontrar em segundo plano, os meios off-line ainda terão grande importância na divulgação da nossa empresa... utilizando principalmente relógios de rua digitais, com painéis digitais diversos em sequência. Abaixo os cronogramas de veiculação off-line de 2023:

Campanha	Canal	Veiculação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Expansão pro interior	Relógio de rua digital	1 semana												
	Painel digital em ponto de ônibus	1 semana												
	Painel digital no metrô	1 semana												
	Painel digital em aeroporto	1 semana												
	Outdoor na estrada	2 semanas												

Campanha	Canal	Veiculação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Inserção em aeroportos	Relógio de rua digital	1 semana												
	Painel digital em ponto de ônibus	1 semana												
	Painel digital no metrô	1 semana												
	Painel digital em aeroporto	1 semana												
	Outdoor na estrada	2 semanas												

Campanha	Canal	Veiculação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Promoções em datas comemorativas	Relógio de rua digital	1 semana	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Painel digital em ponto de ônibus	1 semana	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Painel digital no metrô	1 semana	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Painel digital em aeroporto	1 semana	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Outdoor na estrada	0	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



Legenda:



11.5.Orçamento

A seguir o orçamento anual para toda a veiculação da Estação Beleza no ano de 2023, baseado em nossa meta de atingir mais indivíduos aumentando a notoriedade e visibilidade da nossa marca, prezamos por um equilíbrio entre preço e eficiência, chegando aos seguintes valores:

Formato	Mídias	Valor	Formato	Mídias	Valor
ONLINE	Instagram	R\$ 14.400,00	OFFLINE	Relógios de rua digitais	R\$ 20.570,40
	TikTok	R\$ 12.000,00		Painéis digitais em pontos de ônibus	R\$ 90.000,00
	App Oficial	R\$ 2.340,00		Painéis digitais no metrô	R\$ 10.258,20
	Site	R\$ 4.680,00		Painéis digitais em aeroportos	R\$ 600.000,00
	Whatsapp Business	Gratuito		Outdoors em estradas	R\$ 324.000,00

Total	R\$ 1.078.248,60
--------------	-------------------------

12.Imagem da empresa



Símbolo: Losango Elementos Gráficos Figura geométrica que remete a feminilidade.

Cor Preta: Representa poder, força e confiança.

Cor Verde: Representa natureza, saúde, tranquilidade.

Tipografia: Black Mong

Sans Serif

Visando transmitir minimalismo, modernidade e lib

13. Conclusão

O sucesso da estação beleza é bem viável, já que o mundo está cada vez mais preocupado com a questão da sustentabilidade.

Nesse trabalho abordamos alguns assuntos ligados à área de marketing, com isso concluímos que esse setor é de extrema importância dentro de qualquer empresa, porque com isso conseguimos atingir o nosso público/cliente específico e nos comunicar de forma nítida.

Esta obra foi de extrema importância para a obtenção do conhecimento acerca da empresa, pois através dela conseguimos nos aprofundar em todos os temas abordados no decorrer do semestre. Além de atestar com base técnica a viabilidade da Estação Beleza.

Bibliografia

Gama, Carolina. Maioria dos jovens não sabe proteger o meio ambiente. Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/maioria-dos-jovens-nao-sabe-protoger-omeio-ambiente/>
Acesso em: 08 de dezembro de 22 às 19hs

Cabral, Ailim. Beleza Sustentável. Estado de Minas Saúde e Bem Viver. Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/bemviver/2021/12/05/interna_bem_viver,1327711/beleza-sustentavel.shtml> Acesso em: 08 de Dezembro 2022 às 18hs

Om the Skin. Cosméticos veganos viram tendência no mundo da beleza. Om The Skin. Disponível em: <https://omtheskin.com.br/cosmeticos-veganos-2/> Acesso em: 08 de Dezembro 2022 às 17hs

Escobar, Henrique Pedro. Microambiente e macroambiente empresarial: Como analisar? Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/microambiente-e-de-macroambienteempresarial/> Acesso em: 08 de Dezembro 2022

McGinty, David. 5 oportunidades geradas por uma economia circular. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/5-oportunidades-geradas-por-uma-economia-circular> Acesso em 07 de Dezembro

Da, Redação. Economia brasileira: cinco forças e cinco fraquezas. <https://exame.com/economia/economia-brasileira-cinco-forcas-e-cincofraquezas/> Acesso em: 9 de Dezembro 2022

Lin, Nelson. População feminina de São Paulo deve atingir pico em 2040. Agência Nacional, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-03/populacao-feminina-de-sao-paulo-deve-atingir-pico-em-2040> Acesso em: 09 de Dezembro de 2022

Rodrigues, Renato. Cada vez mais os homens estão preocupados com a beleza: Ramo que, a princípio, era feminino tem ganhado cada vez mais a adesão do público masculino. CPT, 2022. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/noticias/cada-vez-mais-os-homens-estao-preocupados-com-abeleza#:~:text=O%20tradicional%20cuidado%20com%20beleza,corpo%20e%20com%20a%20est%C3%A9tica> Acesso em: 9 de Dezembro de 2022.

Helly, Renata. O que é Microambiente e Macroambiente empresarial? Blog Vhsys, 2022. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambienteempresarial/#:~:text=O%20ambiente%20demogr%C3%A1fico%2C%20refere%2Dse,mudando%20seus%20h%C3%A1bitos%20de%20compra> Acesso em: 9 de Dezembro de 2022.

Depsicar. Assessoria e isenções. Disponível em: <https://www.despcar.com.br/precisode-licenca-para-estacionar-meu-food-truck/> Acesso em: 09 de Dezembro 2022.

SEBRAE. Como atuar em negócios sobre rodas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-novatendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 09 de Dezembro de 2022.

Blog central server. Transformação digital ameaça ou oportunidade para crescer Disponível em: <https://blog.centralserver.com.br/transformacao-digital-ameaca-ouoportunidade-para-crescer/> Acesso em 09 De Dezembro 2022.

Rockcontent blog. Macroambiente e seus fatores de influência Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/> Acesso em: 09 de Dezembro 2022.

Neilpatel. Ambiente de Marketing: Entenda O Que É e Cada Um de Seus Fatores. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20do%20ambiente%20de,clientes%20da%20melhor%20forma%20poss%C3%ADvel>> Acesso em: 10 de Dezembro 2022

PhytoElementsBrasil. Disponível em: < https://www.phytoervas.com.br/cabelos?gclid=EA1aIQobChMIxLDU_b_1-wIVauhCh39rwyBEAAYASAAEgKOfvD_BwE> Acesso em: 11 Dezembro 2022

BioArt. Disponivem em: < <https://loja.bioart.eco.br/>> Acesso em 11 Dezembro 2022

SuryaBrasil. Disponível em: < <https://www.suryabrasil.com/>> Acesso em: 11Dezembro 2022

ItSalao. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/itsalaosp/>> Acesso em: 11Dezembro 2022.

Soho Hair. Disponivel em: < <http://sohohair.com.br/site/>> Acesso em: 11 Dezembrde 2022.

Tok Beauty. Disponível em: < <http://www.tokbeauty.com.br/>> Acesso em: 11 de Dezembro 2022

Rê Ioppo. Disponivel em:< <https://www.reioppomakeup.com/>> Acesso em: 11 DeDezembro 2022.

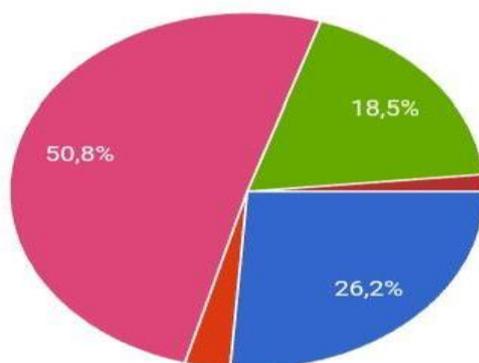
Anexos

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

Com qual gênero você se identifica?

65 respostas

 Copiar

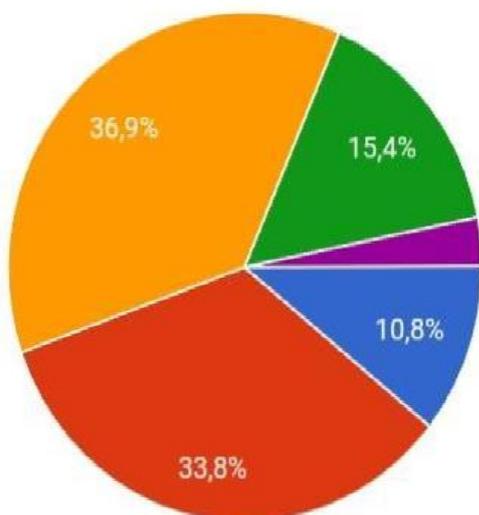


- Mulher cis
- Homem cis
- Mulher trans
- Homem trans
- Não binário
- Prefiro não dizer
- Feminino
- Masculino
- Mulher hétero

Quantos anos você tem?

65 respostas

 Copiar

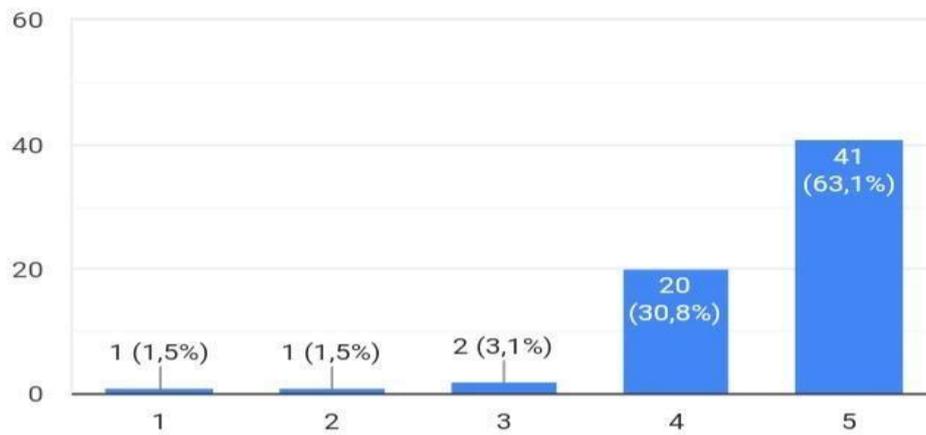


- Até 18 anos
- De 19 à 24 anos
- De 25 à 34 anos
- De 35 à 44 anos
- De 45 à 54 anos
- De 55 à 64 anos
- 65 anos ou mais

Numa escala de 1 à 5, o quanto sua aparência afeta sua autoestima/confiança?



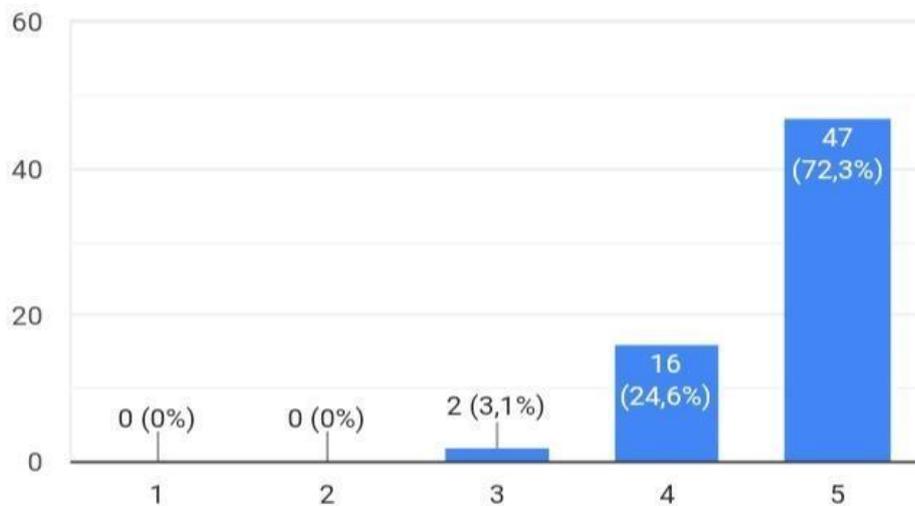
65 respostas



Numa escala de 1 à 5, o quanto sua aparência importa pra você?



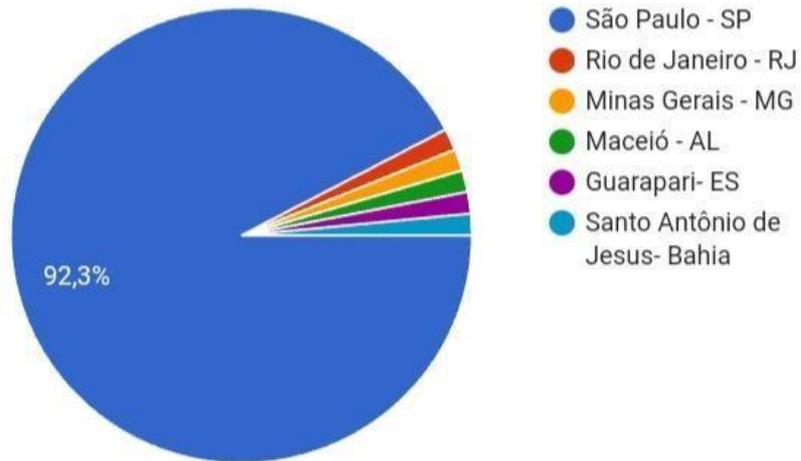
65 respostas



Aonde você mora? (Cidade e estado, Exemplo: Salvador - BA)



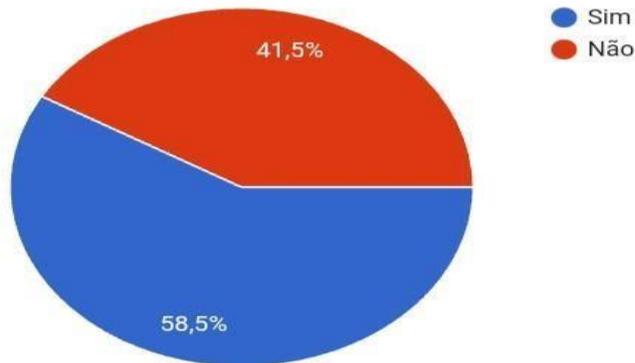
65 respostas



É comum pra você ver propagandas/comerciais ou conteúdo digital de salões ou barbearias?

 Copiar

65 respostas



Seria interessante pra você um local acessível, tanto em preço como em localização, para fazer pequenos ajustes na aparência?

 Copiar

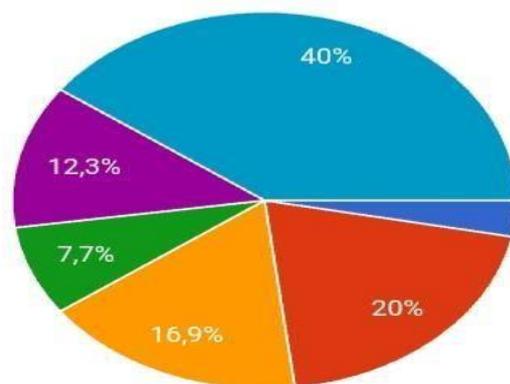
65 respostas



Quanto você gasta em média ao ir em um salão de beleza ou barbearia?



65 respostas

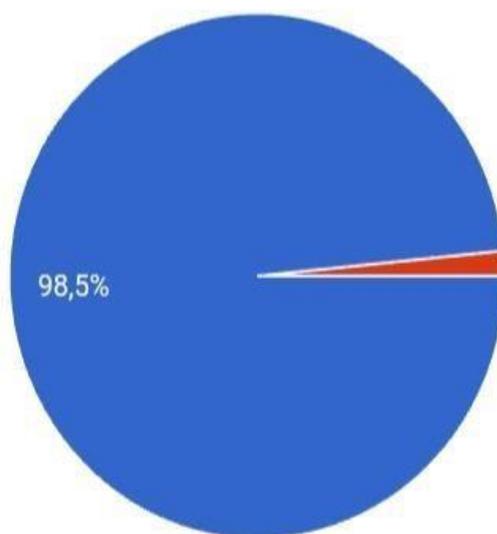


- 20 reais ou menos
- 21 à 40 reais
- 41 à 60 reais
- 61 à 80 reais
- 81 à 100 reais
- Mais de 100 reais

Com a correria do dia a dia, você gostaria de ter mais tempo para cuidar de você?



65 respostas

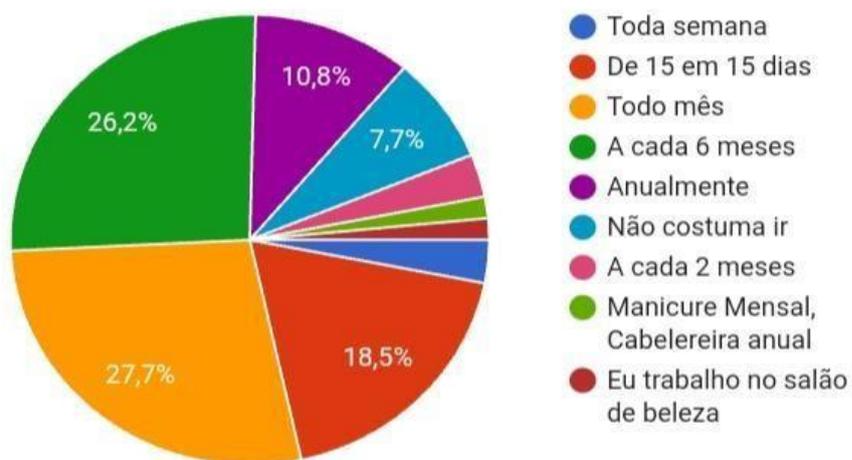


- Sim
- Não

Com que frequência costuma ir ao salão de beleza ou barbearia?

 Copiar

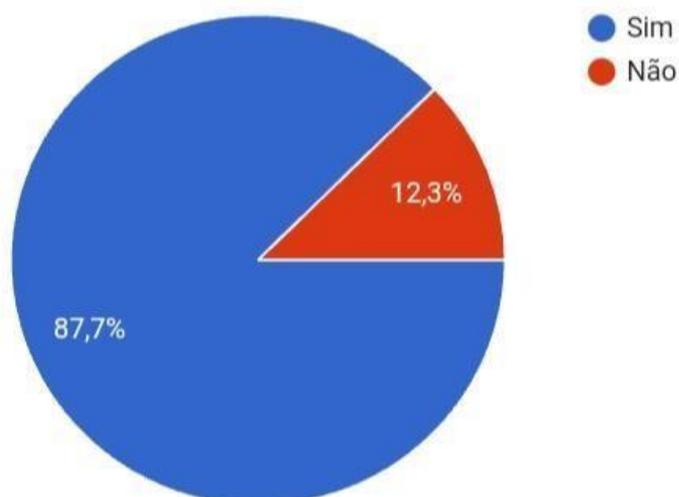
65 respostas



Você tem facilidade em achar barbearias ou salões próximos à sua casa ou trabalho?

 Copiar

65 respostas



Anexo 2: Feira de marketing











Anexo 3:

Site da Estação Beleza, onde poderá conhecer um pouco mais sobre os serviços oferecidos.

<https://lanensilva.wixsite.com/estacaobeza>

