

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ANA PAULA KÜSTER DA SILVA

**FATORES PESSOAIS E INTERPESSOAIS PARA A ESCOLHA DE UM SALÃO DE
BELEZA DE BAIRRO**

PASSO FUNDO

2017

ANA PAULA KÜSTER DA SILVA

**FATORES PESSOAIS E INTERPESSOAIS PARA A ESCOLHA DE UM SALÃO DE
BELEZA DE BAIRRO**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, *campus* Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2017

ANA PAULA KÜSTER DA SILVA

**FATORES PESSOAIS E INTERPESSOAIS PARA A ESCOLHA DE UM SALÃO DE
BELEZA DE BAIRRO**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, *campus* Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof^ª. Dra. Anelise Rebelato Mozzato
UPF

Prof^ª. Dra. Denise Carvalho Tatim
UPF

PASSO FUNDO

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que iluminou o meu caminho e esteve comigo durante toda esta caminhada. É a Ele quem atribuo minha maior gratidão.

Agradeço aos meus pais, Vilmar e Luciana, que me proporcionaram uma boa infância e me mostraram os verdadeiros valores da vida. Obrigada por todo o amor, sabedoria, dedicação e por sempre acreditarem no meu potencial e nos meus sonhos.

Aos meus irmãos Juliana e Nicolas, pela paciência, companheirismo e motivação ao qual foram essenciais, principalmente nos momentos mais difíceis.

A minha querida avó Paulina, por ser um exemplo de vida e determinação, agradeço por todo o incentivo, paciência e por estar sempre disponível para me ouvir e aconselhar.

Ao professor Verner, meu orientador, pelo auxílio, dedicação e esforço no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas e amigos por me auxiliarem nos momentos de preocupação, com uma palavra amiga ou apenas com a companhia. Agradeço de coração.

A minha vizinha e amiga especial Lia, pela contribuição enorme em abrir as portas do seu negócio para a elaboração da pesquisa. Obrigada por tudo!

Sem dúvida a concretização deste sonho não seria possível sem a ajuda de todos vocês e daqueles que de alguma forma colaboraram comigo na realização deste trabalho.

Muito obrigada!

Os únicos limites das nossas realizações de amanhã são as nossas dúvidas e hesitações de hoje.

(FRANKLIN ROOSEVELT)

RESUMO

SILVA, Ana Paula Küster da. **Fatores pessoais e interpessoais para a escolha de um salão de beleza de bairro**. Passo Fundo, 2017. 45 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho teve como temática central o comportamento do consumidor, com o objetivo de identificar quais os fatores pessoais e interpessoais influenciam na escolha de um salão de beleza de bairro. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e de cunho exploratório, com o uso de um roteiro de entrevistas semiestruturado como instrumento de coleta de dados, no qual foram entrevistadas 18 usuárias de um salão de beleza. A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que as motivações que levam as clientes a utilizarem os serviços de um salão é a beleza ligada à autoestima, assim como , identificou-se que a personalidade, atividade profissional, ocasiões especiais, necessidade e circunstâncias econômicas constituem os fatores pessoais influenciadores e os grupos de referência são os fatores externos que influenciam na tomada de decisão.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Marketing de serviços, Salão de beleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do processo de compra de serviços.	19
Figura 2 – Fatores pessoais e interpessoais influenciadores no comportamento	30
Figura 3 – Hierarquia de atributos de experiências negativas	33
Figura 4 – Atributo de experiências positivas	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características da população entrevistada	25
Quadro 2 – Hierarquia de motivações	26
Quadro 3 - Hierarquia dos critérios	27
Quadro 4 – Hierarquia de frequência	28
Quadro 5 – Hierarquia de serviços mais utilizados	29
Quadro 6 - Hierarquia das justificativas para indicar o salão de Beleza Lia.....	35
Quadro 7 - Hierarquia de frequência em outros salões	36
Quadro 8 – Sugestões de ações para a empresa estudada.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
2	REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS.....	12
2.1.1	Características dos serviços	12
2.1.2	Mix de marketing de serviços	13
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.2.1	Fatores influenciadores do comportamento	14
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	20
3	METODOLOGIA	22
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	22
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	23
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	24
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO ENTREVISTADA.....	25
4.2	MOTIVAÇÕES PARA UTILIZAR OS SERVIÇOS DE UM SALÃO DE BELEZA	26
4.2.1	Critérios para escolha de um salão de beleza	27
4.2.2	Frequência de compra e serviços mais utilizados do salão de beleza	28
4.3	ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS SERVIÇOS	29
4.3.1	Encontro do serviço no comportamento de compra	33
4.4	AVALIAÇÃO DO SALÃO ESTUDADO	34
4.5	SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista em profundidade	44

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico atual em que o grande desafio das empresas é manterem-se atuantes e competitivas no mercado, expõe-se a evidente necessidade de aperfeiçoamento em relação à prestação de serviços.

Um dos mais fortes segmentos da economia, o mercado da beleza tem apresentado elevado crescimento no Brasil e no mundo, principalmente por abranger uma extensa cadeia de valor, incluindo os salões de beleza. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016), dentre os aspectos que tem gerado impacto significativo no setor de beleza estão à participação crescente da mulher no mercado de trabalho, aumento da expectativa de vida, os lançamentos de produtos que atendam às novas exigências e necessidades do mercado, bem como a utilização da tecnologia de ponta para o aumento da produtividade favorecendo os preços praticados.

O fato é que as pessoas estão cada vez mais vaidosas, gastando grandes quantias em salões de beleza anualmente. Em consequência disto, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016) cerca de 7 mil salões de beleza são abertos mensalmente em todo o território brasileiro, em sua grande maioria como Microempreendedores Individuais (MEI), podendo ultrapassar a marca de 1 milhão considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades. Aliado a isso, nos últimos anos também houve um aumento do número de estabelecimentos nos bairros, que já possuem sua cartela de frequentadores assíduos.

Para tanto, neste segmento e, sobretudo para empreendedores individuais, o marketing torna-se um importante aliado, trazendo pontos essenciais para as empresas desenvolverem estratégias que promovam o sucesso do negócio e aumente a lucratividade.

Para Kotler e Armstrong (2007) a principal função do marketing é lidar com clientes e satisfazer suas necessidades e desejos, a partir da elaboração de um *mix* integrado que resulte nesta satisfação e construa relacionamentos fortes e duradouros com os clientes. No marketing de serviços especialmente, enfatiza-se não somente a satisfazer os clientes, mas também no profissional que desempenha o serviço e na avaliação final dos clientes.

No mercado da beleza em que a competitividade é altamente visível, o comportamento dos clientes explicita-se como um assunto importante a ser estudado. O processo de decisão dos clientes está diretamente ligado ao seu comportamento. Para Kotler (2005) entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, visto que estuda como as pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou

experiências. Por outro lado, segundo o autor, este estudo oferece importantes dicas para as empresas desenvolverem novos produtos, serviços, preços, canais de distribuição, entre outros fatores que contribuem para o desenvolvimento no mercado.

A partir disto, constituiu-se como tema desse estudo identificar quais são os fatores pessoais e interpessoais que influenciam no processo de escolha de um salão de beleza de bairro. Assim, este trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, a introdução, é apresentado o tema da pesquisa, sua justificativa, o objetivo geral e os específicos, bem como o questionamento que direciona este estudo. Em seguida, no capítulo dois é apresentada a fundamentação teórica, que explana sobre o comportamento do consumidor, os fatores influenciadores no processo de decisão e a fidelização.

O terceiro capítulo retrata sobre a metodologia, descrevendo os métodos utilizados, no quarto capítulo é apresentado os resultados e a análise e no último capítulo apresentam-se as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Ao longo das ultimas décadas o mercado tornou-se dinâmico, complexo e altamente competitivo, onde as empresas disputam cada vez mais a preferência do consumidor. Atualmente com a evolução tecnológica, ter capacidade de adaptar-se constantemente e estar sempre conectado ao consumidor e suas preferências, torna-se um fator chave para os empreendedores desenvolverem produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos destes.

Para Samara e Morsch (2005) compreender as motivações dos consumidores não é uma alternativa, mas sim uma necessidade para a sobrevivência das empresas em qualquer setor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam que o estudo do comportamento do consumidor é um requisito fundamental para o sucesso das empresas no mercado, já que fornece *insights* para empresas desenvolverem suas estratégias.

Considerando o crescimento existente no mercado da beleza e a importância do marketing nos serviços, entender como o consumidor se comporta e quais as razões que o motivam a escolher determinado estabelecimento, embora pareça desafiador, se tornam aspectos primordiais para a tomada de decisão e conseqüentemente para a obtenção dos resultados esperados, mesmo para as empresas que já se encontram posicionadas.

O Salão de Beleza Lia atua no mercado há 10 anos oferecendo serviços que envolvem o tratamento e cortes de cabelos, coloração, alisamentos, penteados, cuidados com as unhas,

sobrancelhas e maquiagem. De acordo com a perspectiva da empreendedora, diante do contexto econômico atual, concentrar no cliente é imprescindível para permanecer competitiva neste setor, especialmente em salões localizados em bairros, que são na sua maioria administrados por microempreendedores.

Diante disso, esta pesquisa delimita-se a seguinte questão:

Quais os fatores pessoais e interpessoais influenciam na escolha de um salão de beleza de bairro?

1.2 OBJETIVOS

A seguir estão estabelecidos o objetivo geral e específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais os fatores pessoais e interpessoais influenciam na escolha de um salão de beleza de bairro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos clientes atuais do salão de beleza;
- Identificar quais as motivações que levam as usuárias a utilizar um salão de beleza;
- Verificar quais variáveis pessoais e interpessoais influenciam na escolha de um salão;
- Propor ações de marketing para a empresa estudada.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico que sustenta o desenvolvimento desta pesquisa e permeará melhor o entendimento sobre o tema referido.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Estamos inseridos em uma economia onde o setor de serviços representa uma parcela expressiva do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, principalmente de micro e pequenas empresas. Em virtude disso, os conceitos de marketing de serviços passaram a ocupar um papel relevante e cada vez maior em relação ao desenvolvimento de estratégias para as empresas obterem vantagens competitivas nos diversos segmentos do mercado.

O segmento dos salões de beleza representa um dos serviços que mais crescem anualmente. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) os salões de beleza movimentam mais de 3,6 milhões por ano mesmo nos momentos em que o setor econômico retraiu-se. Portanto o marketing de serviços é o que traz o diferencial para os empreendedores desse segmento.

Os serviços compreendem em bens intangíveis oferecidos para os clientes. Kotler e Keller (2006, p. 397) conceituam serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, pág. 8) um serviço também pode ser considerado “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios aos clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

2.1.1 Características dos serviços

De acordo com Kotler e Keller (2006) quatro principais características dos serviços afetam a elaboração dos programas de marketing e devem ser consideradas pelas empresas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

De acordo com estes autores a intangibilidade significa que os serviços não podem ser vistos, sentidos, experimentados ou cheirados antes de serem adquiridos. A inseparabilidade

significa que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e não podem ser separados de seus provedores.

Na sequência, a variabilidade se refere que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, quando e onde o fazem e para quem, ou seja, é em grande parte resultado da interação humana, e a perecibilidade significa que os serviços não podem ser estocados, armazenados ou devolvidos para uso ou venda posterior.

2.1.2 Mix de marketing de serviços

No caso dos bens tangíveis o *mix* de marketing está relacionado ao tradicionais 4 P's (produto, preço, praça, promoção). A gestão destas variáveis também é essencial no marketing de serviços, sendo estas reformuladas quando aplicadas a prestação de serviços.

Além disso, autores como Kotler (2005) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) englobam mais 3 P's associados à entrega dos serviços: pessoas, processo e evidência física.

Os 7 P's representam os recursos e instrumentos que permeiam o desenvolvimento das estratégias voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes nos segmentos competitivos.

- Produto: está relacionado à identificação e elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e vantagens que atendam as necessidades dos clientes e agregam valor;
- Preço: são os custos e despesas gerados na prestação do serviço e engloba a complexidade e o tempo de execução;
- Praça: envolve o tipo de canal e a localização do estabelecimento;
- Promoção: engloba a comunicação e divulgação dos serviços;
- Pessoas: são aqueles que desempenham um papel na execução do serviço e que influenciam na percepção do cliente. Por isso é importante treinar, capacitar e motivar os funcionários;
- Processo: são os mecanismos e fluxo de atividades pelos quais o serviço é executado. Denotam elementos que servem de avaliação para os clientes;
- Evidência física: as empresas tentam demonstrar a qualidade através do ambiente onde o serviço é prestado, desde o *layout*, cartões de visita, instalações e equipamentos. É onde o prestador e o cliente interagem.

Lovelock e Wirtz (2006) ressaltam que estes aspectos criam impacto significativo sobre a satisfação dos clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Percebe-se que o comportamento do consumidor tem evoluído ao longo do tempo, principalmente na prestação de serviços, devido à tecnologia e o acesso a informação mais rapidamente. Segundo Kotler e Keller (2006), conforme citado por Medeiros e Cruz (2006, p.168), considerando que o propósito do marketing está em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores torna-se então fundamental conhecer o seu comportamento.

O comportamento do consumidor é a análise de como as pessoas, grupos ou entidades escolhem, adquirem ou descartam produtos, serviços e experiências baseados nas necessidades e desejos que elas têm no decorrer da vida.

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Do ponto de vista de Solomon (2016), entende-se que o comportamento esta relacionado ao estado dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Além disto, Solomon (2016) destaca que este processo é contínuo, não se restringindo apenas no momento em que o cliente realiza o pagamento, mas também inclui as motivações do mesmo antes, durante e após a prestação de serviço.

2.2.1 Fatores influenciadores do comportamento

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, tanto internos, quanto externos.

Kotler (2005) compreende que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Outros autores, estudiosos do assunto também afirmam que estes fatores são os principais.

a) Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006) são estes os que exercem maior e mais profunda influência. Encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o principal determinante do comportamento e do desejo das pessoas. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 89) a cultura “no estudo do comportamento do consumidor se refere a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar, avaliar como membros da sociedade”. Ainda para estes autores, a cultura influencia na estrutura do consumo, na tomada de decisão individual e a comunicação na sociedade.

A subcultura consiste em subculturas menores que oferecem identificação e socialização para seus membros. Podemos citar as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas, entre outras. Segundo Kotler (2005, p. 123) “muitas subculturas formam importantes segmentos de mercado”.

Sobre as classes sociais, Kotler e Keller (2006, p. 176) definem como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

A classe social também pode ser definida como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, [...] posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 361).

b) Fatores Sociais

Consistem nos grupos de referência, família, papéis sociais e status que acabam influenciando no comportamento do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os grupos de referência na visão de Kotler e Keller (2006, p. 177) são “aqueles que exercem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Além disso, os autores afirmam que estes grupos podem ser classificados como primários e secundários. Entre os grupos primários estão à família, amigos, com quem as pessoas interagem contínua e informalmente. Os grupos secundários, como associações de classe ocorrem uma interação menos contínua.

Os membros da família de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177) “constituem o grupo de referência primária mais influente”. Ainda para os autores, podem-se distinguir

família entre dois tipos: a “família de orientação” composta por pais e irmãos e a “família de procriação”, que são o cônjuge e os filhos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 377) definem família como “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”.

Papéis sociais e status constituem fatores relevantes também. As pessoas participam de diferentes grupos sociais nas quais elas desempenham papéis diferentes. Dessa forma, conforme Kotler e Keller (2006), um papel são as atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e que carrega consigo um status na sociedade.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) conceituam status como “estratificação social”. Segundo os autores “se refere a hierarquias percebidas nas quais os consumidores são classificados em relação a outros como em um nível superior ou inferior do status social” (2005, p.364).

c) Fatores Pessoais

Referem-se às características particulares das pessoas, suas vivências que exercem impacto direto nas suas decisões de consumo. Kotler (2005) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

No decorrer da vida as pessoas mudam seus gostos, e estes estão relacionados com a idade. De acordo com Kotler (2005) o ciclo de vida é moldado pelo ciclo de vida familiar que consiste em estágios que as famílias passam e que influenciam nas necessidades e desejos.

A ocupação está relacionada com a função que a pessoa exerce, ou seja, sua atividade profissional. Segundo Kotler (1998), conforme citado por Medeiros e Cruz (2006, p. 173) o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Circunstâncias econômicas são variáveis que afetam diretamente na escolha dos produtos e serviços na opinião de Kotler e Keller (2012). Entre as quais podemos citar: renda disponível, economias e bens, condições de crédito, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastos *versus* poupança.

O estilo de vida segundo Kotler e Keller (2012) “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. Por isso, as empresas devem estabelecer ligações entre o estilo de vida das pessoas e os produtos ou serviços ofertados.

Cada pessoa também possui uma personalidade única que influenciará o seu comportamento de compra. Em geral, de acordo com Kotler e Keller (2006) a personalidade

“é descrita em termos característicos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade”.

d) Fatores Psicológicos

Para Kotler e Keller (2006) quatro fatores psicológicos influenciam no processo de escolha dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação para os autores representa a seguinte lógica: “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Sendo assim, ambos os autores, conforme citado por Medeiros e Cruz (2006, p. 174) consideram três teorias da motivação:

- Teoria da motivação de Freud: Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento de um indivíduo são inconscientes, e que nem mesmo as próprias pessoas entendem por completo suas motivações.
- Teoria da motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia partindo da mais importante para a menos importante, que consiste em fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto realização. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por necessidades específicas em determinados momentos.
- Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria de dois fatores: uma que apresenta os fatores que causam satisfação – satisfatores, e outra que apresenta os fatores que causam insatisfação – insatisfatores. Em tais teorias, são duas as implicações: primeiramente evitar os fatores que causam insatisfação e posteriormente identificar os que causam satisfação.

Percepção “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa no mundo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184). Dessa forma a percepção de uma determinada realidade varia de pessoa para pessoa.

Kotler (1998, p. 175 *apud* MEDEIROS e CRUZ 2006, p. 175) considera três os processos de percepção:

- Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas notem estímulos relacionados a uma necessidade atual, bem como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

- Distorção seletiva: tendência das pessoas em transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las conforme suas intenções pessoais;
- Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforçam suas crenças e atitudes.

Conceituando aprendizagem, Kotler e Keller (2012, p. 175) dizem que “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência”. Significa que a aprendizagem acontece por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais e respostas.

Ao longo da vida as pessoas guardam informações e experiências que ficam marcadas em suas memórias. Estas podem ser de curto ou longo prazo. Pode-se dizer que em relação a produtos, as pessoas tendem a associar marcas. Essa associação, segundo Kotler e Keller (2012) estão relacionadas a emoções, experiências, sentimentos, imagens, entre outros, que estão ligadas a uma determinada marca. Assim acontece nos serviços também.

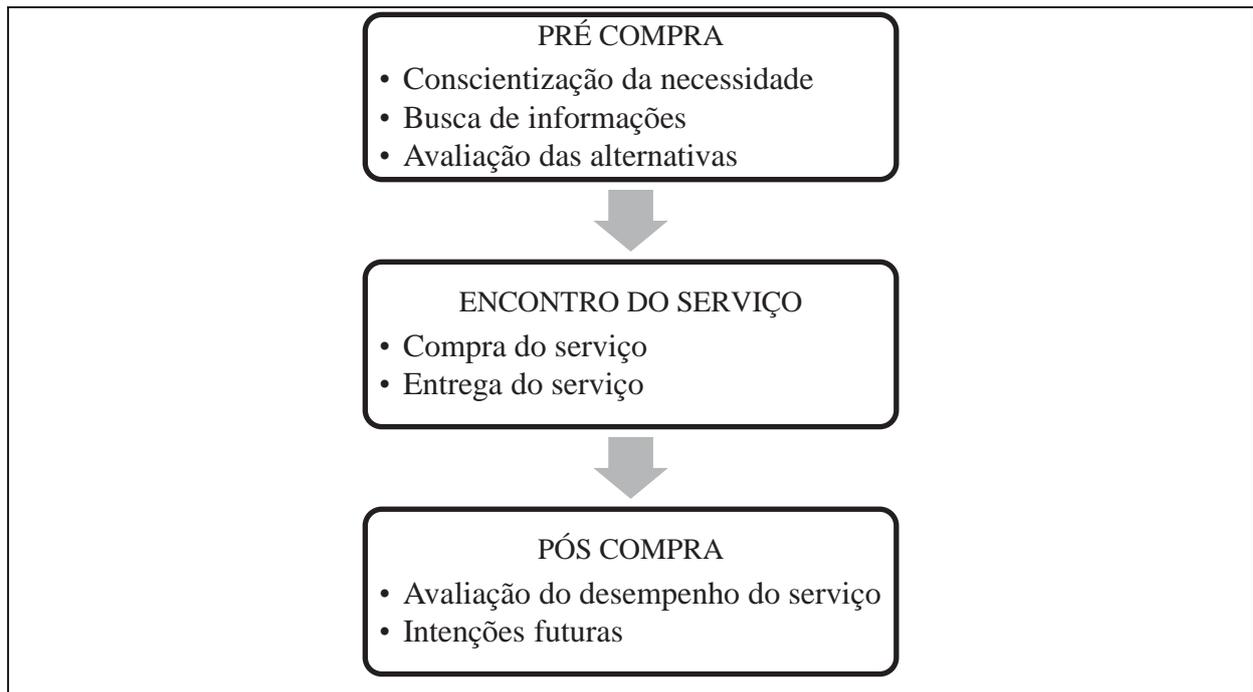
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Os clientes compram bens e serviços para atender a uma necessidade específica. Antes de efetivar uma compra, estes passam por um processo construtivo, influenciado pelas variáveis. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) este processo de compra é na maioria das vezes bem complexo.

Samara e Morsh (2005) complementam que o comportamento do consumidor pode ser entendido com um processo lógico e estruturado e que envolve algumas etapas, cada uma com suas características.

O modelo do processo de decisão do consumidor atrelado aos serviços consiste em três fases com suas subdivisões, conforme esquematizado na figura na Figura 1:

Figura 1 – Etapas do processo de compra de serviços



Fonte: Adaptado pela autora. Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2011.

A fase pré compra inicia-se na conscientização da necessidade por parte do consumidor em potencial. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 49) “a necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada, que ele gostaria de alcançar”.

Assim quando uma necessidade é reconhecida as pessoas motivam-se a buscar uma solução para atendê-la. Kotler e Keller (2012) enfatizam que os consumidores buscam informações através de quatro principais fontes: pessoais (família, amigos, vizinhos, colegas), comerciais (propagandas, sites), públicas (meios de comunicação, organizações com boa reputação) e experimentais (manuseio).

Nos serviços quando os consumidores estão diante de várias alternativas, eles tendem a comparar e avaliar as diferentes ofertas, pois cada opção pode apresentar um valor percebido diferente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) “os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços [...] que lhe trarão satisfação com a compra e consumo”.

A fase do encontro do serviço inicia após a decisão de compra e uso do serviço. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 59) traduzem encontro de serviço como “um período durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço”. Ainda para os autores, é neste período que os clientes percebem o seu impacto em relação à qualidade do serviço.

A fase pós compra é quando os clientes avaliam o serviço comparando com o que esperavam, ou seja, comparam se suas expectativas foram atendidas ou não. Dessa forma, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 32) “o resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como permanecer fiéis [...] e transmitir recomendações positivas ou negativas a membros da família”.

Embora muitos empreendedores ignorem esta etapa, esta se torna fundamental, pois revela as empresas se seus clientes ficaram satisfeitos ou não e de que maneira isso pode influenciar financeiramente o negócio e na imagem da empresa, bem como na fidelização.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Diante da crescente competitividade entre as empresas, conquistar clientes é fundamental, contudo, construir relacionamentos de longo prazo tornou-se essencial. Por outro lado, os clientes estão cada vez mais exigentes e sempre a procura de serviços diferenciados que satisfaçam suas necessidades e desejos.

O marketing de relacionamento surge então como uma ferramenta imprescindível para o sucesso dos negócios, uma vez que as empresas que conseguem estabelecer e administrar relacionamentos de longo prazo tendem a adquirir vantagem competitiva em relação as demais.

Na visão de Mckenna (1999) conforme citado por Lima (2010, p. 6) o marketing de relacionamento “tem como filosofia o comportamento do consumidor”. Além disso, é uma forma das empresas satisfazerem seus clientes e reconhecerem a importância dessa satisfação e fidelização por um longo período de tempo, embora esta relação esteja suscetível a constantes mudanças.

Lovelock e Wright (2001, p. 132) consideram que “o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo”.

Assim sendo, a satisfação dos clientes constitui uma importante forma de avaliar o desempenho de uma empresa, de modo que contribui na fidelização dos clientes. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) a garantia de fidelidade de um consumidor depende do nível de satisfação, além disto, consumidores satisfeitos repetem a compra e divulgam para outras pessoas.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 308) “clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa [...] e fazer boca a boca positivo”.

Nos serviços, o marketing de relacionamento conforme Mishra e Mishra (2009 *apud* Sarquis et al., 2017) pode contribuir para melhorar os processos de interação com os clientes, tais como: comunicação, serviços, atendimento, e também para aumentar a competitividade.

No setor de beleza, o desenvolvimento do relacionamento com as usuárias dos salões mostra-se um caminho com diversos benefícios, tendo em vista que suas necessidades passam a ser mais atendidas, a atenção a elas se torna maior e os serviços passam a ser personalizados, traduzindo a qualidade.

Em razão disso, as empresas deste setor necessitam criar estratégias orientadas para o mercado, com o objetivo de estabelecer vínculos duradouros com seus clientes. Com o estudo do comportamento do consumidor e os avanços tecnológicos, sobretudo no que tange a tecnologia das informações, permite o desenvolvimento de ações que exerçam o gerenciamento do relacionamento com o cliente e o fidelize.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 142) “a gestão do relacionamento com o cliente (CRM – *customer relationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Sendo assim, as empresas podem customizar os seus serviços a partir de informações sobre o comportamento, desejos e necessidades das clientes, comunicar programas e mensagens, além de aumentar sua lucratividade.

Outras ações que possibilitam estabelecer um vínculo forte com os clientes é a criação de programas de fidelidade que visam oferecer formas de recompensa aos frequentadores assíduos e pacotes com descontos nos serviços, tal como a formulação de experiências positivas e aperfeiçoamento dos serviços prestados por meio do *feedback* das usuárias. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os programas de fidelidade ajudam as empresas a focar em ofertas ou agrados mais próximos do que significa valor aos consumidores.

Desse modo, estas ações contribuem na concepção de estratégias de marketing, possibilitando a oferta contínua de serviços com alto valor agregado para os clientes potenciais e que direcionam a empresa para resultados positivos.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos consistem em uma parte fundamental para o alcance dos resultados da pesquisa. “O método se concretiza como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser seguidos para a realização da pesquisa e que configurem técnicas” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 30).

Diehl e Tatim (2004, p. 47) definem a metodologia como “o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. Assim sendo, neste capítulo será apresentada a descrição do método, a forma da coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Tendo como foco a pesquisa teórica e empírica, as informações que foram utilizadas no delineamento deste trabalho partiram de pesquisas em livros e leituras de artigos, teses e outras monografias com o tema comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, onde foram elencadas as necessidades dos empreendedores no ramo de serviços conhecerem o comportamento de seus clientes, assim como entender como estes escolhem e decidem por determinada empresa.

De acordo com abordagem do problema, esta pesquisa é denominada qualitativa, onde se traduz o aprofundamento das questões relacionadas ao fenômeno do estudo, como atitudes, comportamentos e motivações das pessoas no ambiente em que esta ocorrendo. Conforme Diehl e Tatim (2004) esta pesquisa possibilita o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos a partir da interação e compreensão das variáveis e os processos dinâmicos que são vivenciados por estes indivíduos.

Quanto ao objetivo geral do trabalho que consiste em identificar quais os fatores pessoais e interpessoais que influenciam no processo de escolha de um salão de beleza de bairro, foi realizada uma pesquisa exploratória, em que se busca compreender as variáveis que permeiam a escolha do estabelecimento, a partir do comportamento das usuárias. Para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa exploratória tem como objetivo aprofundar-se no problema, levando a criação de hipóteses.

Na visão de Malhotra (2012) o método exploratório de pesquisa visa explorar melhor e com mais precisão uma problemática, contribui no desenvolvimento de hipóteses e no

isolamento de variáveis-chaves para serem analisadas posteriormente ou que podem servir para pesquisas futuras.

Em relação à técnica de estudo, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso, onde proporciona o conhecimento ampliado da realidade pesquisada. Diehl e Tatim (2004) evidenciam que o estudo de caso possui vantagens como: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e simplicidade dos procedimentos. Contudo também apresentam as limitações do estudo de caso, como a dificuldade de generalização dos dados obtidos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população pesquisada consistiu nas clientes do Salão de Beleza Lia, localizado no bairro Leão XIII, no município de Passo Fundo – RS, que frequentaram o salão no período da realização da pesquisa. A amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência, composta por 18 usuárias do salão.

Conforme Malhotra (2012) as amostragens não probabilísticas podem oferecer boas características da população, porém seus resultados não devem ser considerados precisos e também não projetáveis para toda a população da pesquisa. Já as amostras por conveniência são usadas em pesquisas exploratórias com o intuito de gerar ideias ou hipóteses.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade individuais, que revelam as posições individuais das clientes sobre o assunto, posteriormente gravadas e transcritas. De acordo com Diehl e Tatim (2004) a entrevista tem como finalidade a obtenção de informações sobre determinado assunto através de uma conversa de cunho profissional. Cervo, Bervian e Silva (2007) complementam que a entrevista fornece dados que não podem ser encontrados em registros ou fontes documentais.

O instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturado, o qual foi elaborado, a partir da fundamentação teórica, conforme exposto no apêndice A. As entrevistas foram realizadas pela autora do trabalho, no período de 30 de setembro a 13 de outubro, junto às usuárias do Salão de Beleza Lia, sendo que algumas entrevistas ocorreram durante o atendimento, no momento em que dependendo do serviço sendo desempenhado, necessitavam aguardar para finalização e as demais entrevistas após o término do atendimento. A gravação das entrevistas foi autorizada por todas as usuárias entrevistadas.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Considerando a abordagem qualitativa e exploratória da pesquisa, e com base nos dados coletados e materializados em forma de texto, foi realizada a análise do conteúdo, em que foram extraídos os elementos que traduziram a ideia individual dos clientes, onde posteriormente foram agrupados em categorias analíticas formadas no decorrer da análise.

Para Diehl e Tatim (2004) a coleta de dados ocasionará em uma quantidade imensa de informações, tendo a análise após a transcrição dos depoimentos, seguir-se os padrões de análise quantitativa, com o propósito de contar a frequência dos fenômenos e identificar relações entre eles.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados oriundos do estudo junto às clientes de um salão de beleza de bairro, através da técnica de entrevistas em profundidade, bem como a interpretação dos dados com base no referencial teórico utilizado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO ENTREVISTADA

A população deste estudo consistiu nas clientes do Salão de Beleza Lia, que estiveram adquirindo os serviços em horários alternados durante o período de realização da coleta de dados, totalizando a amostra de 18 clientes.

No quadro 1 abaixo, expõe-se as características das clientes entrevistadas.

Quadro 1 – Características da população entrevistada

Nº DA ENTREVISTA	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	RENDA MENSAL FAMILIAR
01	44	Ensino médio completo	Auxiliar de limpeza	Casada	R\$ 3.000,00
02	24	Superior incompleto	Técnica de enfermagem	União estável	R\$ 4.000,00
03	31	Ensino médio completo	Auxiliar de limpeza	Casada	R\$ 2.800,00
04	35	Ensino médio completo	Comerciante	Casada	R\$ 9.000,00
05	48	Superior completo	Dona de casa	Casada	R\$ 2.300,00
06	42	Ensino médio completo	Empregada doméstica	União estável	R\$ 3.500,00
07	21	Ensino médio completo	Auxiliar de cd	Casada	R\$ 2.000,00
08	30	Superior completo	Auxiliar administrativa	Solteira	R\$ 2.200,00
09	30	Ensino médio incompleto	Operadora de produção	Casada	R\$ 3.500,00
10	35	Ens. fundamental incom.	Babá e doméstica	Casada	R\$ 3.200,00
11	39	Ensino médio completo	Auxiliar de limpeza	Casada	R\$ 3.000,00
12	46	Ensino médio completo	Diarista	Casada	R\$ 2.500,00
13	29	Ensino médio completo	Vendedora	União estável	R\$ 2.500,00
14	33	Ensino médio completo	Auxiliar de lavanderia	Casada	R\$ 3.000,00
15	28	Tecnólogo	Técnica de enfermagem	Solteira	R\$ 3.100,00
16	72	Ens. fundamental incom.	Doméstica	Solteira	R\$ 937,00
17	49	Ens. fundamental incom.	Diarista	Solteira	R\$ 1.600,0
18	24	Ensino médio completo	Telefonista de hospital	União estável	R\$ 3.500,00

Fonte: a autora, 2017.

As entrevistadas encontram-se na faixa etária entre 21 e 72 anos, demonstrando que as clientes possuem idades variadas, havendo predominância na faixa entre 20 e 30 anos, assim como a escolaridade em que a maioria se encontra é o ensino médio completo.

Em relação à atividade profissional das clientes, constata-se que as entrevistadas exercem ocupação relacionada à área da limpeza em sua grande maioria, e as demais se encontram em diferentes ocupações.

Quanto à renda, de acordo com os dados levantados na entrevista, as clientes estão situadas em maior número na classe social D, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), compreende a renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. Já as demais clientes, estão distribuídas nas classes B (10 a 20 salários mínimos), C (4 a 10 salários mínimos) e E (até 2 salários mínimos).

Solomon (2016) destaca que a distribuição das riquezas determina os grupos que possuem maior poder aquisitivo e potencial de mercado. Contudo, por esta riqueza não ser distribuída de maneira igual em todas as classes, a forma como se gasta o dinheiro diz mais do que o quanto se gasta.

4.2 MOTIVAÇÕES PARA UTILIZAR OS SERVIÇOS DE UM SALÃO DE BELEZA

A ida aos salões de beleza acaba convertendo-se em um hábito para grande parte do contingente feminino. As motivações que levam as usuárias a adquirirem os serviços de um salão de beleza traduzem muito seu comportamento de compra.

De acordo com a maioria das clientes entrevistadas, a razão para a compra destes serviços é a busca pela beleza associada à autoestima. Para as entrevistadas, mudar a aparência, estar apresentável e arrumada, contribui para a satisfação consigo mesma e faz com que a autoestima se eleve.

Quadro 2 – Hierarquia de motivações

1	Beleza
2	Autoestima

Fonte: autora, 2017.

“Pra se sentir bem, se sentir bonita né, são coisas que a gente precisa né...pra autoestima, pra se sentir bonita...maravilhosa![...]”(ENTREVISTADA 5)

“É sempre bom se cuidar mais [...] eu venho pra ficar bonita, pra minha autoestima, pra me sentir bem.” (ENTREVISTADA 7)

“É pra me sentir bem, pra me sentir bonita, pra autoestima...é fundamental. Eu me sinto mais bonita, mais confiante, com a autoestima mais elevada.” (ENTREVISTADA 14)

“Geralmente eu busco o salão pra um corte de cabelo, mudar um pouco o visual e geralmente eu saio me sentindo bem, dá uma renovada, a gente se sente melhor, muda um pouco, melhora um pouco a autoestima, então geralmente é boa a sensação na saída do salão.” (ENTREVISTADA 15)

“Ah, pra ficar bonita. Pra me arrumar, levantar a autoestima. Me sinto bem...com a auto estima levantada.” (ENTREVISTADA 18)

Por meio das respostas obtidas na pesquisa, constata-se que as motivações das entrevistadas são pessoais e partem de variáveis psicológicas. Kotler e Keller (2006) explicam que as necessidades psicológicas são decorrentes de estados de tensão psicológicos, como o reconhecimento e estima. No caso dos salões, a beleza está intimamente ligada com o psicológico das mulheres e sua autoconfiança.

4.2.1 Critérios para escolha de um salão de beleza

Com relação aos critérios que as clientes entrevistadas levam em consideração para escolher um salão de beleza, elas afirmam que o atendimento é fundamental. Ser bem recebida e bem atendida pelo profissional acaba motivando-as a continuar comprando os serviços.

Outro critério apontado pelas entrevistadas está à qualidade do serviço prestado, se o mesmo é desempenhado de forma correta e com a utilização de bons produtos. Há outras clientes que também consideram a confiança no profissional outro critério importante, se este sabe realizar o serviço, além do preço ser acessível.

Quadro 3 - Hierarquia dos critérios

1	Atendimento
2	Qualidade do serviço
3	Confiança no profissional
4	Preço

Fonte: a autora, 2017.

“A qualidade do serviço, o cabelo não fica quebrado, o corte também fica perfeito, por que tem salão que tu vai e paga tanto e não sai como tu queria. O preço é importante também.” (ENTREVISTADA 7)

“Eu procuro o bom atendimento e os bons produtos, mas o atendimento principalmente. E a qualidade do serviço, fundamental.” (ENTREVISTADA 9)

“Ah, pois é...primeiramente [...] tem que atender a pessoa bem, aí o trabalho também tem que ser bom né.” (ENTREVISTADA 10)

“O principal é o profissional né, aquilo que ela faz pra mim, ela já conhece meu tipo de cabelo, que é um tipo especial né, ela já conhece e já sabe lidar, o tipo de corte também.” (ENTREVISTADA 12)

“Eu analiso pelo trabalho se é bem feito né, que eu vejo que dá resultado e que eu gosto. Seria a qualidade...a qualidade do serviço, [...] se o serviço é bem feito.”(ENTREVISTADA 14)

O segmento da beleza cresce em ritmo acelerado do mesmo modo que as exigências por parte dos clientes. Logo, nota-se que o atendimento e qualidade na prestação do serviço caminham lado a lado e, juntamente com a confiabilidade e o preço dos serviços colaboram na criação de valor para o cliente.

Para Kotler e Keller (2006) a compreensão do comportamento do consumidor e dos aspectos mais importantes considerados por ele propicia uma relação entre a lucratividade da empresa, a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor.

4.2.2 Frequência de compra e serviços mais utilizados do salão de beleza

As razões pelas quais as clientes vão ao salão de beleza acabam influenciando na frequência de compra. Assim, grande parte das entrevistadas dividiu-se ao afirmar frequentar o salão pelo menos uma vez ao mês ou a cada três meses, sendo que as demais entrevistadas relataram ir quatro vezes ao mês e duas vezes por ano.

Quadro 4 – Hierarquia de frequência

1	Uma vez por mês
2	A cada três meses
3	Quatro vezes ao mês
4	Duas vezes ano

Fonte: a autora, 2017.

“De seis em seis meses... e se tiver algum evento um pouco menos.” (ENTREVISTADA 2)

“Acho que uma vez por mês. Às vezes mais.” (ENTREVISTADA 4)

“Quase sempre, quase todo o final de semana.” (ENTREVISTADA 8)

“Eu vou a cada três meses.” (ENTREVISTADA 18)

Quanto aos serviços mais utilizados, a grande maioria das clientes entrevistadas declarou adquirir serviços voltados para o cabelo, tais como cortes, pintura, escova, hidratação e progressiva. No entanto há outras entrevistadas que afirmaram fazer a unha e a sobrancelha, como mostra-se no quadro hierarquizado a seguir:

Quadro 5 – Hierarquia de serviços mais utilizados

1	Arrumar o cabelo
2	Fazer a unha
3	Modelar a sobrancelha

Fonte: a autora, 2017.

“E....progressiva, fazer a unha da mão e do pé, corte de cabelo.” (ENTREVISTADA 1)

“As luzes, a sobrancelha e o corte mesmo.” (ENTREVISTADA 3)

“Corte, pintura de cabelo e agora sobrancelha.” (ENTREVISTADA 6)

“O corte e a escova.” (ENTREVISTADA 7)

“Corte de cabelo e hidratação.” (ENTREVISTADA 12)

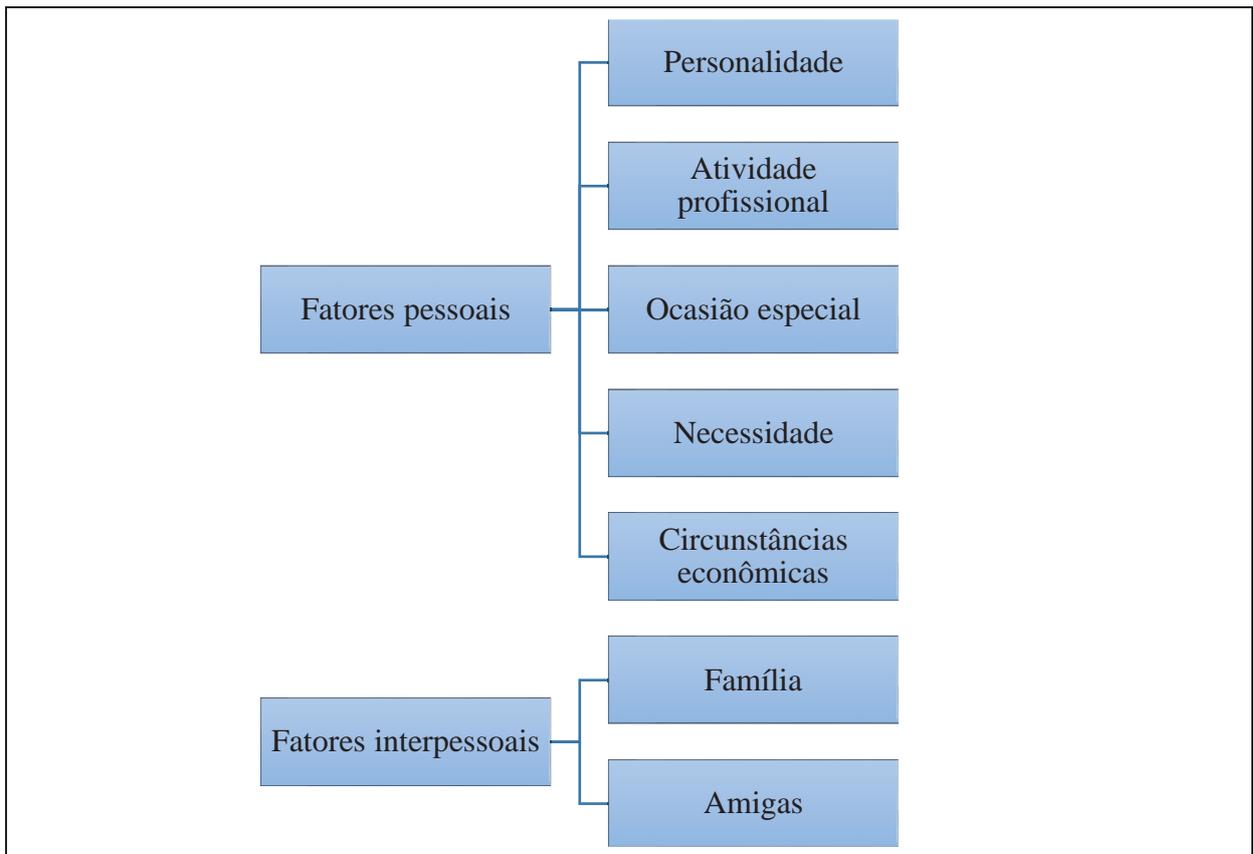
No caso dos serviços dos salões de beleza, a frequência está relacionada com a necessidade de adquirir os serviços e é influenciada de acordo com as motivações pessoais e interpessoais de cada cliente, refletindo também nas escolhas dos serviços a serem prestados.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar as pessoas a agirem. Assim, o período entre uma compra e outra, varia conforme a necessidade do consumidor.

4.3 ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS SERVIÇOS

No contexto dos serviços, o comportamento de compra é determinado por um conjunto de componentes internos e externos que influenciam a tomada de decisão. Para a determinação dos fatores que induzem as usuárias a comprar os serviços de um salão de beleza de bairro, procurou-se saber das clientes entrevistadas quais fatores influenciam esta decisão. A figura a seguir apresenta os fatores, hierarquizados:

Figura 2 – Fatores pessoais e interpessoais influenciadores no comportamento



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa, a maioria revelou que a personalidade exerce maior influência, evidenciando a busca pela autoestima. Seguindo-se da atividade profissional, em que a apresentação pessoal é fundamental para passar uma boa imagem no ambiente de trabalho, em ocasiões especiais que exigem o serviço como eventos e formaturas, como também a necessidade de mudar a aparência e as circunstâncias econômicas. Constituindo-se assim os fatores pessoais.

“Eu, no meu caso é pela personalidade [...] Acho que já é um hábito meu mesmo.” (ENTREVISTADA 4)

“Eu vou por uma necessidade minha. E eu vou quando eu tenho dinheiro, quando eu posso pagar.” (ENTREVISTADA 5)

“Às vezes, quase sempre é por uma necessidade pessoal, [...]Mas também em ocasiões especiais.” (ENTREVISTADA 8)

“É uma coisa da minha personalidade mesmo, eu gosto de me sentir bem.” (ENTREVISTADA 9)

“Eu só venho quando tem uma ocasião. [...] e pela questão do dinheiro né...financeira. Se eu pudesse eu viria mais vezes.” (ENTREVISTADA 10)

“Em primeiro lugar é pra mim me manter bem arrumada e segundo por que o meu trabalho, eu sou vendedora né, ele exige que eu tenha que estar bem apresentável pro meu cliente né.” (ENTREVISTADA 13)

“Realmente é uma necessidade de arrumar o cabelo, manter ele jovial, sempre bem cortadinho, até por uma questão de apresentação pessoal né, no ambiente de trabalho a gente tem que estar sempre bem apresentável...” (ENTREVISTADA 15)

“É uma necessidade pra me sentir bem. Pra mim ficar bonita...tem haver com a minha personalidade.” (ENTREVISTADA 18)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Keller (2012) dizem que estas variáveis são respostas consistentes a estímulos do meio social e exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor respectivamente. Isso ressalta que as empresas devem conhecer bem estas características para assim o desenvolver estratégias de marketing que trarão os resultados esperados.

Em relação à decisão de compra, a maioria das clientes entrevistadas revelou que a decisão foi tomada individualmente, sem qualquer influência externa.

“Não, eu vou por que eu quero, por conta própria.” (ENTREVISTADA 9)

“Eu mesma...também não peço opinião pra ninguém.” (ENTREVISTADA 10)

“Não, eu vou por conta própria...não tem.” (ENTREVISTADA 16)

Contudo, outra parcela das entrevistadas relatou receber influência da família, evidenciando a opinião do cônjuge e dos filhos e as amigas mais próximas, como é demonstrado pelas falas das entrevistadas 1, 3 e 8:

“Geralmente as pessoas mais próximas, marido, filho.” (ENTREVISTADA 1)

“Às vezes a minha menina fala “mãe, tá na hora de cortar o cabelo, de mudar o visual”. (ENTREVISTADA 3)

“Às vezes as amigas e as irmãs me dizem algo.” (ENTREVISTADA 8)

Observa-se que embora grande parte das entrevistadas tenha decidido por conta própria ir ao salão, os grupos de referência ainda são inevitáveis, principalmente no segmento da beleza. Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que as informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos possuem notável credibilidade.

Os fatores sociais acabam influenciando significativamente o comportamento de compra dos consumidores. Dessa forma, corrobora com a visão de Kotler e Keller (2006) no qual afirmam que a família é o grupo de referência mais influente.

Na sequência, as clientes entrevistadas ainda responderam quais as fontes de informações utilizadas para escolherem um salão de beleza. A maioria destacou utilizar a indicação como meio para determinar a escolha, atribuindo levar em consideração a opinião dos grupos de referência citados, como pessoas mais próximas e as amigas, bem com a dos clientes que já utilizaram o serviço.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) em determinados momentos a influência dos grupos de referência vem apenas na forma de mais uma informação para a tomada de decisão.

As falas das entrevistadas 11, 14 e 18 comprovam os dados encontrados:

“A indicação, de pessoas próximas...e dos clientes que já foram.”
(ENTREVISTADA 11)

“Ah, a indicação de alguma pessoa. Geralmente que já foi, que já gostou...uso essas informações.” (ENTREVISTADA 14)

“Indicações...de amigas. Só indicação.” (ENTREVISTADA 18)

Todavia, a utilização da internet também foi mencionada por outras clientes entrevistadas, como um meio de informação, conforme fica demonstrado na resposta das entrevistadas 2 e 4:

“Internet geralmente, hum... redes sociais... utilizo essas ferramentas.”
(ENTREVISTADA 2)

“Na internet. Busco as informações na internet.” (ENTREVISTADA 4)

Nota-se que no que tange aos serviços relacionados ao segmento da beleza, a indicação interfere na escolha por estar associada a experiência com o serviço prestado. Quando este desempenhado de forma satisfatória converte-se em uma estratégia de comunicação boca a boca positiva, que, por conseguinte influencia a decisão de escolha por determinado estabelecimento.

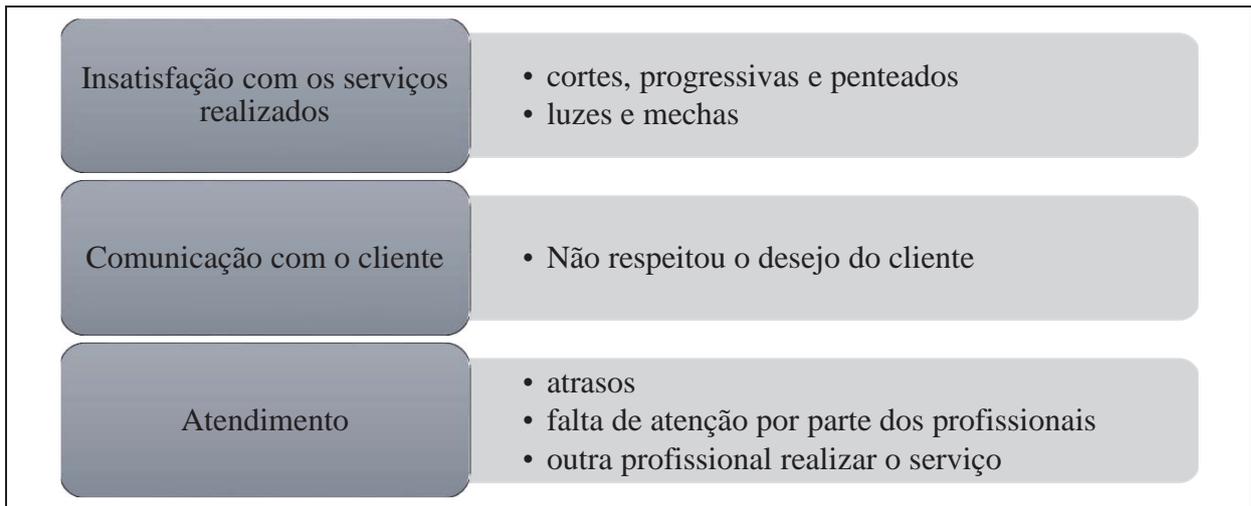
Com os avanços tecnológicos, a internet tem surgido como uma das principais fontes de informação. Kotler e Keller (2012) dizem que a internet deu poderes aos clientes desabafarem sua raiva por um mau serviço ou elogiarem o bom serviço, disseminando a informação para todo o mundo com apenas um clique.

4.3.1 Encontro do serviço no comportamento de compra

Tendo em vista que a decisão de ir ao salão de beleza parte pela busca de sanar uma necessidade ou desejo das usuárias e que são influenciados por fatores internos e externos, as experiências vivenciadas pelos consumidores constituem uma ferramenta importante para as empresas avaliarem se as expectativas dos clientes foram atendidas.

As clientes entrevistadas foram questionadas em determinado momento, quanto às experiências vividas em salões de beleza, sendo que a grande maioria já vivenciou uma experiência negativa, resultante de expectativas não atendidas em relação à insatisfação com a realização do serviço, a comunicação com o cliente e o atendimento por parte do salão de beleza, conforme exposto na figura a seguir:

Figura 3 – Hierarquia de atributos de experiências negativas



Fonte: elaboradora pela autora, 2017.

Os depoimentos das entrevistadas 4, 6 e 18 confirmam os dados encontrados:

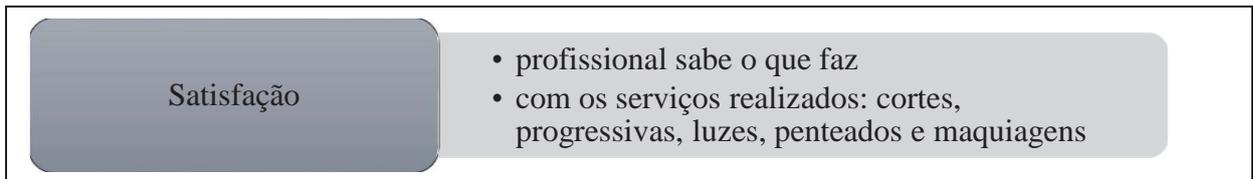
“Foi um penteado que eu fui fazer e eu saí muito mal, insatisfeita. Eu saí com o meu cabelo horrível! Ele fez um penteado lá que não me agradou [...] outra coisa também que eu tive de experiência negativa, que eu marquei já com um profissional e chegou na hora outro profissional foi me atender. Isso é bem ruim.” (ENTREVISTADA 4)

“Eu fui cortar o cabelo, e eu tinha o cabelo bem comprido e...a mulher foi cortando, quando eu vi meu cabelo tava chanel e com franja. Eu tinha pedido pra ela repicar e deixar o comprimento que tava, nas costas. Nunca mais botei meus pés lá. Reclamei e falei, e ela disse “ah vai ficar mais bonito assim...”, ela fez do jeito dela e não o que eu queria.” (ENTREVISTADA 6)

“Já, eu não gostei das mechas que fizeram, ficou muito feio e o meu cabelo ficou muito ressecado e eu odiei desde o momento que eu saí do salão.” (ENTREVISTADA 18)

Contudo as clientes todas as entrevistadas também relataram já terem vivenciado ao menos uma experiência positiva em salões de beleza, atribuindo a satisfação com o desempenho do profissional e com os serviços realizados, tendo suas expectativas alcançadas.

Figura 4 – Atributo de experiências positivas



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

As falas das entrevistas 7, 8 e 11 exemplificam o exposto no quadro:

“Os cortes e as luzes, gostei dos resultados. É...foi realmente o que eu pensava, que eu queria que fosse, ela deixou como eu queria.” (ENTREVISTADA 7)

“E o meu cabelo, um dia que eu tinha uma festa e eu pedi pra ela enrola e ela fez uns cachos que ficou maravilhoso!” (ENTREVISTADA 8)

“Ah uma vez que eu fui fazer uma maquiagem e me senti....impecável (risos), maravilhosa.” (ENTREVISTADA 11)

Observa-se que a fase do encontro do serviço está ligado com o resultado esperado pelos clientes associado com a qualidade do serviço prestado. O que se comprova quando Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) dizem que durante a entrega do serviço muitos clientes já avaliam a qualidade do serviço que estão recebendo e se estão tendo suas expectativas atendidas.

4.4 AVALIAÇÃO DO SALÃO ESTUDADO

A partir da análise das motivações das usuárias entrevistadas do salão estudado, obteve-se um panorama de como estas se comportam e como decidem. Em relação ao Salão de Beleza Lia, quando indagadas se indicariam para alguém, todas as clientes entrevistadas responderam objetivamente que sim, indicariam para outra pessoa, e a maioria destacou já ter indicado. Por conseguinte, as justificativas para tal afirmação mostram-se relacionadas no quadro a seguir:

Quadro 6 - Hierarquia das justificativas para indicar o Salão de Beleza Lia

1	Profissionalismo
2	Atendimento
3	Qualidade do serviço

Fonte: a autora, 2017.

Na opinião da maioria das clientes entrevistadas, o profissionalismo da cabelereira do salão é a principal razão pela qual elas indicariam ou já indicam o salão, destacando que a profissional executa bem os serviços, além de compreender o que cliente deseja e o resultado final ser satisfatório. Outra parte das entrevistadas relatou que o atendimento do salão é muito bom, atribuindo a profissional simpatia, cuidado e atenção ao seu público alvo, como também a qualidade do serviço, desempenhado de maneira correta e com uso de bons produtos.

Conforme as falas das entrevistadas 2, 4, 14, 16 e 18, confirma-se o exposto no quadro:

“Sim, já indiquei, pelo atendimento, pela confiança que eu tenho nela, hum...por que eu gosto do serviço que ela faz, da qualidade que ela mantém, por isso já sou cliente há anos.” (ENTREVISTADA 2)

“Com certeza. Pelo profissionalismo dela, [...] por que eu sei que o cliente vai vir e vai ficar satisfeito, [...] por que eu sei que ela usa produtos bons, de qualidade...eu sei que ela atende bem, enfim...” (ENTREVISTADA 4)

“Claro, indicaria sim. Pelo profissionalismo dela né, por que ela trabalha bem, e por que eu gosto do serviço dela, me deixa bem satisfeita, então eu acho que outra pessoa também ficaria.” (ENTREVISTADA 14)

“Sim, indicaria. Por que ela trabalha bem, serviço bem feito. E ela é bem atenciosa, ela atende bem...” (ENTREVISTADA 16)

“Indicaria e já indiquei. Pelo profissionalismo dela, por que ela faz as coisas bem. Ela é uma boa profissional e corta o cabelo como você pede, faz as coisas como você quer.” (ENTREVISTADA 18)

Na prestação de serviços por parte dos salões de beleza, nota-se que o profissionalismo e o relacionamento pessoal são componentes que contribuem para a experiência do cliente ser positiva ou não, bem como serve de fonte de informação para futuros clientes.

Las Casas (2007) destaca que ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços, ele deve percebê-lo de fato na execução. Ainda para o autor, as expectativas dos clientes são inúmeras, que quando não atendidas podem encaminhar a empresa ao fracasso, em virtude da lealdade acabar desaparecendo no momento em que o nível do serviço como um todo diminui.

As clientes do Salão de Beleza Lia foram questionadas se frequentam outros salões de beleza, na qual a maioria respondeu que não, salientando ser cliente do salão estudado por um grande período de tempo.

Quadro 7 - Hierarquia de frequência em outros salões

1	Não
2	Sim

Fonte: a autora, 2017.

Abaixo, corrobora-se a negativa com as opiniões das entrevistadas 1,10 e 11:

“Nenhum outro. Só o dela, desde que abriu o salão.” (ENTREVISTADA 1)

“Não, só ela. Nossa, acho que faz 10 anos.” (ENTREVISTADA 10)

“Não, agora só ela. Faz uns 10 anos, desde quando ela abriu.” (ENTREVISTADA 11)

Entretanto houve duas clientes entrevistadas que disseram frequentar outros salões, para um serviço específico e desempenhado por profissionais nas quais possuem algum vínculo. Os salões citados foram Tieli Porto e Salão da Isa, conforme as falas das entrevistadas 13 e 18 respectivamente:

“Olha, na verdade eu frequento onde uma amiga minha faz a sobrancelha só, que é na Tieli Porto, é só pra sobrancelha lá mesmo.” (ENTREVISTADA 13)

“Sim, eu frequento a cada três meses pra fazer mechas, só pra fazer mechas, numa colega de serviço...é o Salão da Isa.” (ENTREVISTADA 18)

4.5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Conforme mencionado no decorrer deste estudo, o mercado da beleza tem se expandido ao longo dos anos, fazendo com que os profissionais de salões de beleza busquem compreender as necessidades e desejos de seus clientes e potenciais clientes, executem serviços de qualidade e principalmente prestem um excelente atendimento, com o intuito de reter e fidelizá-los.

Para o Salão de Beleza de Lia, sugere-se desenvolver estratégias que irão otimizar a prestação dos serviços e manter o vínculo com o público alvo duradouro. Dessa forma, recomenda-se introduzir a tecnologia no Salão de Beleza e utilizar um software de

gerenciamento do cliente (CRM), visando sua satisfação e fidelização a partir da automação dos processos e cadastramento de todos os dados dos clientes, o que contribuirá com o aprimoramento dos serviços executados além de proporcionar um acompanhamento da frequência e criação de pacotes de serviços exclusivos baseados nas informações e preferências de cada cliente.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que o CRM é importante porque o valor agregado percebido pelos clientes é um importante impulsionador de lucratividade para as empresas. Outra estratégia recomendada é a criação de um programa de recompensas com a finalidade de atrair novos clientes por meio da indicação e gratificar os fidelizados.

Considerando a internet como um meio rápido para disseminação das informações, e citado pelas clientes entrevistadas, sugere-se também a criação de uma página na rede social Facebook, para a divulgação dos serviços prestados pelo Salão de Beleza e avaliação dos usuários, proporcionando maior visibilidade para empresa e consequentemente uma nova fonte de prospecção de novos clientes. Assim, no Quadro 8 tem-se sugestões para a empresa estudada.

Quadro 8 – Sugestões de ações para a empresa estudada

O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM DEVE FAZER
Obter um software de gestão do relacionamento com o cliente	Introduzir informações como: perfil do cliente, frequência de compra, serviços mais utilizados, como chegou até o salão	Empreendedora do salão
Programa de recompensas	Monitorar a indicação de novos clientes e atribuir uma gratificação ao cliente que o indicou na próxima compra	Empreendedora do salão
Criar pacotes de serviços exclusivos para cada cliente	Com base nos indicadores do software, criar um pacote de serviços diferenciados para os clientes por meio das preferências.	Empreendedora do salão
Criação de um combo de serviços para datas especiais como o Natal e Ano Novo	Oferecer promoções com preços especiais	Empreendedora do salão
Criação de uma página na rede social Facebook	Divulgar os serviços prestados e as experiências vivenciadas pelas clientes	Empreendedora do salão

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Desse modo, a empresa irá se encaminhar cada vez mais para resultados positivos, pois conforme os resultados desta pesquisa pôde-se constatar que as clientes estão satisfeitas com os serviços prestados e já estão fiéis ao salão.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) destacam que as avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes, e a garantia de fidelidade depende do nível de satisfação. Quando as empresas trabalham em prol de satisfazer os clientes, aliado ao profissionalismo e atendimento de qualidade, a lucratividade se torna apenas uma consequência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender as motivações e o comportamento dos consumidores de serviços tornam-se pontos primordiais para as empresas que, quando associados ao gerenciamento do relacionamento com os clientes, contribuem para a solidificação dessas empresas no mercado. Sob tais aspectos, os salões de beleza representam os serviços em que se destaca neste contexto.

Atendendo aos objetivos do trabalho, através da pesquisa realizada foi possível identificar as motivações que levam as usuárias do salão de beleza de bairro estudado a adquirirem estes serviços, onde de acordo com a maioria das entrevistadas, origina-se de variáveis psicológicas, em que a necessidade de estar bonita reflete na autoestima.

O levantamento do perfil das clientes atuais entrevistadas do Salão de Beleza Lia, indicou que possuem idades variadas, encontram-se em atividades profissionais distintas, assim como em relação a renda, estão distribuídas em quase todas as classes informadas pelo IBGE. Ou seja, percebe-se que o público alvo em questão é diversificado quanto aos aspectos identificados.

Certificou-se também no decorrer deste estudo que as variáveis pessoais que influenciam na decisão de compra dos serviços, a personalidade é predominante, na sequência a atividade profissional exercida, ocasiões especiais que requerem estes serviços, a necessidade e por fim as circunstâncias econômicas. As entrevistadas atribuíram aos membros da família e amigas os influenciadores externos que interferem no comportamento de compra, mesmo que a decisão da maioria seja tomada por elas mesmas, individualmente.

Ademais, a indicação dos grupos de referência juntamente com a opinião dos clientes que já tiveram experiência com o serviço prestado pelo salão, representa a principal fonte de informação utilizada, seguido do uso da internet. Dessa forma, denotam questões que são fundamentais para desenvolvimento das estratégias de marketing das empresas.

De acordo com os depoimentos dados pelas clientes entrevistadas, observa-se que no que tange a experiência, unanimemente estão satisfeitas com os serviços prestados e o atendimento recebido pelo Salão de Beleza Lia. Tendo em vista que a satisfação é o caminho para a fidelização, constata-se que a empresa encontra-se no rumo certo. Aliando isto as práticas de gestão do relacionamento e ações sugeridas, os resultados serão cada vez mais positivos para a empreendedora.

Portanto, é imprescindível o estudo do comportamento do consumidor, sejam estas micro empresas ou de grande porte, visto que a partir da análise dos fatores influenciadores,

tanto internos quanto externos, resulta-se em um conjunto de informações relevantes que servirão como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, direcionando assim os negócios para o sucesso.

Por fim, ainda que esta pesquisa seja limitada por apresentar-se como qualitativa e de cunho exploratório, em que se considera uma amostragem pequena de participantes e não permita generalizações dos resultados obtidos, serve como uma oportunidade para estudos futuros maiores em relação ao comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Fernanda de. **Projeto de pesquisa:** Comportamento do consumidor. 2011. 62 f. Monografia - MBA Gestão Estratégica e Empresarial, Centro Universitário da Filadélfia - Unifil, Londrina, 2011.
- BINOTTO, Simone *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p.13-26, out. 2014.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos da qualidade:** um estudo exploratório em serviços de estética e beleza. 2007. 72 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.
- BRASIL, Endeavor. **Fidelização de clientes:** 5 dicas essenciais para encantar o comprador. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 04 set. 2017
- BRASIL, Endeavor. **Transforme a experiência de clientes com a sua marca por meio do marketing de serviços.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 17 maio 2017.
- CAMPOS, Thayse Castro André de. **Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil.** 2012. 87 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação e Marketing, Universidade do Extremo Sul Catarinense Unesc, Criciúma, 2012.
- CANAZARO, Bruna Copello. **Processo de tomada de decisão para a compra de computadores por micro e pequenas empresas no município de Porto Alegre.** 2007. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSMÉTICOS, Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria. **Panorama do Setor 2016.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 14 maio 2017.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.
- ESTATÍSTICAS, Instituto Brasileiro de Geografia e. **Síntese de indicadores Sociais.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Marília Pereira de Azevedo. **Marketing de relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes: um estudo de caso do Hélio Diffusion des Coiffeurs**. 2010. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 480 p.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MARTINS, Cristina et al. Gestão de serviços em salões de beleza: do diagnóstico À melhoria de qualidade. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, v. 9, n. 3, p.79-94, 5 set. 2014.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p.167-190, 2006.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias de fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.79-93, dez. 2009.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALLBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p.31-41, mar. 1999.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p.609-624, set. 2013.

SALLBY, Paulo Eduardo. O Marketing de relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 3, p.6-12, set. 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Levantamento da Produção Científica Internacional Sobre Marketing de Relacionamento no Contexto de Serviços Profissionais. **International Journal Of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p.96-113, jan. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 P's**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do Itpac**, Araguaína, v. 7, n. 3, jul. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista em profundidade

- 1) Quais as razões que levaram você a adquirir os serviços de um salão de beleza?
- 2) Quais são os critérios que você considera para a escolha de um salão de beleza?
- 3) O que lhe influencia para utilizar o serviço de um salão de beleza?
- 4) Quem lhe influencia a ir a um salão de beleza?
- 5) Quando você decide, quais os fatores que influenciam a sua decisão?
- 6) Quais fontes de informações você utiliza para procurar um salão de beleza?
- 7) Em relação à experiência do serviço prestado, você indicaria o Salão de Beleza Lia para alguém? Sim ou Não? Por quê?
- 8) Além do Salão Lia, quais outros você frequenta? Por que? Quando?
- 9) Por favor, narre uma experiência positiva e uma negativa que você vivenciou em um salão de beleza?
- 10) Qual a sua idade?
- 11) Qual a sua escolaridade?
- 12) Qual a sua profissão?
- 13) Qual é o seu estado civil?
- 14) Qual a sua renda mensal familiar?
- 15) Com que frequência você vai ao salão?
- 16) Quais os serviços que você mais utiliza?