

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

TAISON DALBERTO

BELEZA – VALOR PERCEBIDO, PERFIL DE CLIENTES
Empresa Dalberto's Coiffeurs

SARANDI

2016

TAISON DALBERTO

BELEZA – SERVIÇOS, VALOR PERCEBIDO, PERFIL DE CLIENTES

Empresa Dalberto's Coiffeurs

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

Orientadora: Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

SARANDI

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado saúde, forças, foco e determinação para superar todas as dificuldades onde sozinho não seria capaz, pelas oportunidades, amizades construídas tanto com professores como colegas e pelos momentos alegres que passei, mas também pelos infelizes, pois cada obstáculo superado de uma forma ou de outra me tornou uma pessoa melhor neste período tão importante de formação pessoal e profissional.

Agradeço a meus pais, que não mediram esforços para me ajudar financeiramente, pelo imenso apoio, incentivo e motivação, não apenas no desenvolvimento deste trabalho, mas sim de toda a minha formação até chegar a este momento final e dizer que se me empenhei até o último momento, foi para corresponder a seus investimentos e realizar o sonho de ter um filho formado.

A minha namorada pela compreensão e pelas inúmeras vezes me orientou nos trabalhos acadêmicos, sem esquecer-se da minha cachorrinha de estimação, Raimunda, que muito companheira se fez presente nas madrugadas de estudos não me deixando desanimar.

Ao Diretório Acadêmico João Gueller da UPF Campus Sarandi, por me deixar fazer parte da equipe para que também pudesse ajudar a comunidade acadêmica, pelos projetos concluídos e pelas amizades construídas.

À Universidade de Passo Fundo especialmente a Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis juntamente com seu corpo docente, pela construção do meu conhecimento acadêmico, principalmente aos professores Daniel Rodrigues e Lisiane Caroline Rodrigues Hermes que me auxiliaram da melhor forma possível no decorrer deste trabalho.

Ainda, a todos os acadêmicos que ao longo desses treze semestres, acabaram se tornando grandes amigos, exemplos de dedicação, persistência, humildade, honestidade, e paciência.

Agradecer também a todos os que direta ou indiretamente colaboraram de alguma forma e ressaltar que foi uma experiência incrível vivenciar tudo isso.

“O pensamento é a força criadora”
EDIVALDO PEREIRA ALVES
Racionais MC's

RESUMO

DALBERTO, Taison. **Beleza – Valor percebido, perfil de clientes: Estudo de caso da empresa Dalberto's Coiffeurs**. Sarandi, 2016. 61 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Para o bom gerenciamento de um salão de beleza, a descrição do perfil de clientes e a identificação dos fatores que os levam a optarem pela utilização de um serviço nesse ramo, são informações indispensáveis para saber a melhor forma de atender às necessidades dos clientes e em como proceder com investimentos futuros. O objetivo do trabalho foi compreender qual era o valor percebido e quais eram os fatores determinantes da escolha pelos clientes ao salão de beleza DC. O trabalho foi realizado pautado em uma fundamentação teórica abordando diferentes conceitos. A pesquisa foi classificada como, qualitativa, descritiva e de modo primário, com levantamento de dados através de uma amostragem aleatória casual simples, a partir da abordagem dos clientes feita pelo pesquisador, antes ou após, a prestação dos serviços no DC. Os mesmos foram indagados se gostariam de participar da pesquisa e na sequência respondiam o questionário. Destacou-se que os principais fatores de adesão aos serviços são qualidade e atendimento eficiente. O serviço principal utilizado pelos clientes é o corte de cabelo, também consideram o ambiente familiar e não estão dispostos a gastar mais no mesmo local, mesmo se oferecidos novos serviços agregados.

Palavras-chaves: Salão de Beleza. Valor Percebido. Perfil de Clientes. Administração de Serviços. Qualidade.

ABSTRACT

DALBERTO, Taison. **Beauty - Perceived value, customer profile: Case study of the company's Dalberto Coiffeurs**. Sarandi, 2016. 61 f. Supervised Stage (Administration Course). UPF, 2016.

For the good management of a beauty salon, a description of the customer profile and to identify factors that lead them to opt for the use of a service in this business are information necessary to know the best way to meet customer needs and how to proceed with future investments. The objective was to understand what was the perceived value and what were the determinants of choice for customers DC salon. The work was carried out guided by a theoretical foundation addressing different concepts. The research was classified as qualitative, descriptive and primary mode, with data collection through a simple random sampling, from the customer approach taken by the researcher before or after the provision of services in DC. They were asked if they would like to participate and following answered the questionnaire. It was stressed that the main adhesion factors services are quality and efficient service. The main service used by customers is the haircut, also consider the family environment and are not willing to spend more in the same place, even if offered new services added

Keywords: Beauty Salon. Perceived Value. Client Profile. Services Administration. Quality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	19
Figura 2 - Diagrama de causa e efeito para a satisfação de clientes de serviços de salão de beleza.	20
Figura 3 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.	21
Figura 4 - Tipos de criação de vantagens ligadas à marca.	26
Figura 5 – Brand Equity.	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de atributos da qualidade percebidos em salões de beleza.....	24
Quadro 2 - Diferenças básicas entre bens específicos e serviços.....	27
Quadro 3 - Características para que os serviços do salão tenham qualidade.	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	36
Tabela 2 – Faixa etária.....	36
Tabela 3 – Estado civil.	37
Tabela 4 – Atividade profissional principal	37
Tabela 5 – Renda mensal.....	38
Tabela 6 – Frequência de visitas/consumo ao salão de beleza DC.	39
Tabela 7 – Dia preferencial para ir ao salão de beleza DC.....	39
Tabela 8 – Preferência pelo horário ao frequentar o salão de beleza DC.....	40
Tabela 9 – Serviços mais utilizados no salão de beleza DC.....	40
Tabela 10 – Valor disposto a gastar mensalmente no salão de beleza DC caso houvesse mais serviços agregados.	41
Tabela 11 – Momento em que o cliente procura o salão de beleza DC.	42
Tabela 12 – Associação da ida a um salão de beleza.	43
Tabela 13 – Fatores que motivam a frequentar um salão de beleza.	43
Tabela 14 – Fator determinante para ser cliente de um salão de beleza.....	44
Tabela 15 – Motivo ao qual leva optar pelo salão de beleza DC.	45
Tabela 16 – A quanto tempo é cliente do salão de beleza DC.	45
Tabela 17 – Motivo ao qual levaria a indicar alguém em optar pelo salão de beleza DC.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS

DC – Dalberto's Coiffeurs

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	DEFINIÇÃO DE CABELEIREIRO	14
2.2	SETOR DE ESTÉTICA E BELEZA	14
2.3	MARKETING.....	16
2.3.1	Comportamento do Cliente	18
2.3.2	Fatores de Influência.....	21
2.4	VALOR.....	23
2.4.1	Marca.....	25
2.5	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	27
2.5.1	Qualidade em Serviços.....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE	31
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA	32
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4.1	Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	33
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	34
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1	HISTÓRICO DA EMPRESA	35
4.2	ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA.....	36
4.3	SUGESTÕES	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A	57

1 INTRODUÇÃO

A inovação e a criatividade tornam-se necessário na prestação de serviço de beleza, renovar ou reinventar os processos das práticas utilizadas se torna uma das principais estratégias para permanecer no mercado, reter e satisfazer clientes.

Segundo Figueiredo, Mattar e Paiva (2011), é notória a grande demanda por este ramo de atividade, em que não se mede recursos, meios e valores para estar no padrão de beleza desejado, resultado da cultura adquirida pela sociedade atual.

A profissão de cabeleireiro é uma das mais antigas da humanidade. Ferramentas e métodos de trabalho passaram por uma evolução, desde achados arqueológicos de pentes e navalhas feitas de pedras, ao registro em Atenas na Grécia antiga de espaços de beleza criados em praça pública, onde eram exclusivamente de uso masculino e continham outros serviços agregados como manicure e massagens (BORGES, 2009).

No século XVII a moda francesa ditava as regras, os serviços já eram amplamente explorados também por mulheres, cabeleireiros especializados em perucas e penteados eram muito bem pagos. Foi na capital Paris que, em 1635, surgiu o primeiro salão de beleza do mundo. Já com a chegada da eletricidade, no início do século XX foi inventada a máquina que fazia ondas permanentes no cabelo, processo que demorava cerca de dez horas (FREITAS, 2014).

Ainda Freitas (2014) afirma que, na década de 1920, no mundo pós-primeira guerra mundial, os cinemas entraram em cena em Hollywood, espalhando modas e tendências, a partir daí o ramo da beleza se disseminou com muita rapidez pelo mundo todo.

Somente em 18 de janeiro de 2012 que o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, foram reconhecidos, em todo o território nacional, pela LEI Nº 12.592, DE 18 DE JANEIRO DE 2012.

Este segmento busca constantemente evoluir para atender a necessidade do mercado consumidor que não está apenas em busca de tinturas, colorações, penteados sofisticados, cortes ousados e diferentes, alisamentos, maquiagens realizadas em efeito 3d entre outros, mas também quer estar atualizado e na “moda”.

Desde o “*furo da bolha*” financeira nos Estados Unidos, países emergentes sofrem com a crise econômica em meio a cenários de inflação e/ou recessão (DRUMMOND, 2015). Agora em 2016 o Brasil também se encontra nesse cenário e isso tem interferido nos estilos de vida da população, tanto para o consumidor que vê seu dinheiro diluído em meio à alta de preços,

como para o empreendedor que observa sua margem de lucro diminuída pela alta dos custos, seja no aumento da taxa de luz ou no pagamento de impostos, impacto esse devido à má política financeira atual.

Com o baixo poder de compra e com a necessidade de ter a sua aparência percebida, as pessoas tendem a optar por serviços de melhor custo benefício, por muitas vezes deixando de lado a qualidade do serviço prestado por um profissional especializado. Sabe-se que crescimento populacional no Rio Grande do Sul é diferente em determinadas regiões, bem como gênero e poder aquisitivo, torna-se necessário obter essas informações para avaliar e descrever o perfil dos clientes no segmento. Assim, pode-se afirmar que o mercado consumidor deste setor é caracterizado de acordo com as necessidades individuais, são de diferentes classes sociais e estilo de vida, normalmente, se bem atendidos, possuem alto grau de lealdade ao salão de beleza (CASOTTI; CAMPOS; SUAREZ, 2008).

Este trabalho apresenta uma análise e discussão sobre o valor percebido pelo cliente no salão de beleza objeto do estudo, baseadas nas informações levantadas através dos questionários aplicados. Está dividido em cinco partes: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, até a apresentação e discussão dos resultados juntamente com as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa foi fundada por apenas um único cabeleireiro e já está no ramo da beleza há 35 anos. Ao longo desses anos a empresa recebeu prêmios regionais de reconhecimento da sua criatividade e inovação, também conquistou troféus a nível estadual, como cabeleireiro Bicampeão Estadual em Corte e Penteado, o fundador também participou como jurado e palestrante em eventos sul-americanos de grande renome. Hoje, a empresa ainda é familiar, pai, mãe e filho, e conta com uma colaboradora na área de manicure.

Em 1992 a empresa passou por uma reinauguração e está localizada desde então na avenida principal da cidade, centro, em Sarandi - RS. O nome antigo e ultrapassado do salão (Nalu) foi substituído por Dalberto's Coiffeurs, escolhido através de pesquisa com os próprios clientes. Embora se saiba da qualidade na prestação de serviços do Salão de Beleza, com base no seu histórico e o próprio "*boca-a-boca*" dos clientes, o real motivo de decisão dos clientes em optarem por ele não está definido, nem o perfil de seus clientes, tornando-se uma dificuldade em saber onde investir novos recursos financeiros quer seja em estrutura ou serviços agregados.

Diante dessa incerteza, vem à tona a pergunta: **Qual é o valor percebido e quais são os fatores que determinam a decisão do cliente em optar pela compra do serviço?**

Conhecendo o hábito dos consumidores e compreendendo os motivos aos quais os levam a optar entre um e outro Salão de Beleza, disponibilizará informações suficientes para antever tendências do setor e traduzir da melhor forma o modo de como atender as necessidades do cliente.

1.2 OBJETIVOS

São metas a serem atingidas através da elaboração do trabalho científico com a finalidade de agregar valor ao tema.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender qual é o valor percebido e quais são os fatores determinantes da escolha pelos clientes ao salão de beleza DC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever os perfis existentes de clientes;
- Identificar os fatores que levam as pessoas a optarem pela prestação de serviço no salão de beleza DC;
- Analisar o perfil dos clientes com os fatores de decisão;
- Propor sugestões de melhorias com base nos dados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A finalidade deste capítulo é elaborar uma base teórica capaz de definir alguns conceitos-chaves relacionados ao tema de pesquisa: setor de estética e beleza, cabeleireiro, inovação, comportamento do cliente, fatores de influência de compra, valor percebido, administração de serviços e a sua qualidade.

2.1 DEFINIÇÃO DE CABELEIREIRO

Segundo Mendonça e Tavares (2012, p. 23) “são profissionais que, por meio de técnicas e instrumentos cuidam da saúde, da beleza e da vitalidade dos cabelos”. Ainda comentam que eles podem trabalhar como profissionais liberais (autônomos) ou prestar serviços em suas próprias casas, porém complementam dizendo que a grande maioria opta por trabalhar em salões ou abrir seu próprio negócio.

No dicionário do Aurélio (2015), existem três definições para o tal: “1 - Homem que faz cabeleiras; 2 - Aquele que, por ofício, corta ou penteia o cabelo dos outros; 3 - Mulher que trabalha em cabelos, fazendo cabeleiras ou penteados de mulheres”.

Já dicionário Informal (2015), é encontrado da seguinte forma:

- 1 - indivíduo cuja profissão é cortar e pentear o cabelo das outras pessoas;
- 2 - estabelecimento comercial onde profissionais se dedicam a cortar, pentear e tratar os cabelos de clientes, e onde geralmente estão disponíveis outros cuidados de beleza (massagens, depilações, etc.);
- 3 - indivíduo que faz cabeleiras postiças.

2.2 SETOR DE ESTÉTICA E BELEZA

Por anos temos visto as transformações e mudanças no que tange a área da estética. A globalização trouxe consigo misturas de etnias, culturas e conceitos, porém sempre se evidencia que a beleza é sinônimo de saúde e bem estar.

Saúde segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) é a boa disposição do corpo e da mente e inclui na definição o bem-estar social determinado pelo ambiente físico, social e econômico a que está exposto e pelo seu estilo de vida, isto é, pelos hábitos de alimentação e outros comportamentos.

O público da área de estética busca a valorização do visual e nessa busca pela perfeição, os salões de beleza ganharam mais adeptos gerando um crescimento de serviços

especializados neste setor. Conforme Guerchenzon (2009), o aumento no século XXI dos serviços estéticos também tem haver com a evolução da necessidade masculina.

Ainda segundo a autora, o padrão de beleza masculino é ditado pelos metrossexuais, “homens que se preocupam com a aparência e dedicam parte de seu tempo aos cuidados do corpo e do visual, tornando-se clientes assíduos de salões de beleza, casas de estética e academias de ginástica”.

Contudo, na reportagem do portal de notícias G1 (2015), mostrou que no Rio Grande do Sul o setor de beleza ganha impulso superando as dificuldades, graças principalmente às mulheres. As próprias consumidoras afirmam que não deixam de comprar produtos para uso pessoal e serviços para ficarem bonitas.

Outro fator desse crescimento tem sido o investimento em qualificação e no gerenciamento dos salões de beleza, afirma Jeferson Santos, diretor-geral da feira Hair Brasil-2008 (CATHO, 2008).

Ainda na reportagem do G1 (2015), Daniela Rech, gerente comercial, afirma que o setor não sente muito a crise por manter acesso dos consumidores aos produtos e/ou serviços através da capacidade desse nicho em atender os variados níveis aquisitivos dos clientes. A repórter Giulia Perachi encerra afirmando que a beleza é igual à autoestima e imagem pessoal.

Moreno afirma que:

[...] ao mesmo tempo em que se traduz a leveza, a mobilidade e o bem estar, a beleza se democratiza e parece estar, consequentemente, ao alcance de todos. Centenas de instrumentos, produtos e procedimentos, hoje, estão à venda e garantem com preços e condições de pagamento que o desejo será realizado por todos (MORENO, 2008, p. 18).

Segundo Casotti, Campos e Suarez (2008), vivemos em um momento que o culto à beleza parece assumir uma dimensão social inédita. Com recursos acessíveis a todas classes sociais, a beleza deixou de ser uma questão genética ou de destino para se tornar uma escolha ou um luxo ao alcance de todos. Quanto mais os recursos de beleza ficam sofisticados e se popularizam, mais se altera a relação de cada pessoa com sua aparência.

Ser belo não é mais uma questão hereditária e, sim, de esforço para corrigir o natural, vencendo a idade e reconstruindo a própria beleza. São manifestações de um tempo em que homens e mulheres renegam a fatalidade e buscam o domínio sobre sua aparência (CASOTTI, CAMPOS e SUAREZ, 2008).

Segundo informações da SEBRAE (2015), a vaidade feminina e masculina alimenta um mercado em ascensão que movimenta mais de R\$ 38 bilhões por ano no Brasil e uma das

categorias que mais cresceu acompanhando esta tendência foi a formalização de Microempreendedores Individuais (MEIs), profissionais que faturam até R\$ 60 mil por ano.

O setor de salões de beleza tem exigências cada vez maiores. A busca dos consumidores por novas opções e serviços de qualidade tira o espaço de salões irregulares, que não acompanham as tendências do mercado e não respeitam as regras de saúde e segurança (CATHO 2008).

Ainda Catho (2008) afirma que “já não há espaço no Brasil para o amadorismo, isso está cada vez mais sumindo do setor da beleza. O consumidor brasileiro está cada vez mais exigindo qualidade e profissionalismo quando vai a um salão de beleza preocupado não só com a estética, mas também com a saúde”.

O cliente conhece o que procura, está enganado o empreendedor que busca ter melhores margens de lucro, sem entregar de fato o serviço vendido ao consumidor, hoje ele sabe fazer a mensuração entre preço cobrado e a qualidade entregue. Conforme Hoji (2012), no mercado atual existem muitos serviços com qualidades semelhantes e grande competitividade, no entanto, as empresas precisam reduzir os custos e as despesas, mantendo ou melhorando a qualidade oferecida para não comprometer sua parcela de participação no mercado.

Complementando essa ideia, a reportagem do G1 (2015) afirmou que as micro e pequenas empresas são as que mais sofrem com o mercado conturbado, seja por crises e/ou concorrentes, o índice dessas empresas que decretaram falência tiveram um aumento de 44% no primeiro semestre de 2015, em relação ao mesmo período de 2014.

A Câmara dos Deputados aprovou dia 16 de janeiro de 2015, um projeto de lei que flexibiliza os contratos de trabalho nos salões de beleza e cria a possibilidade de contratos de “parceria” entre os estabelecimentos e os profissionais, como manicures e cabeleireiros. A proposta busca trazer redução de custos para os salões e reduzir a informalidade. Salões poderão adotar o regime especial de tributação previsto no Estatuto da Micro e Pequena Empresa. O “profissional-parceiro” será enquadrado como Microempreendedor Individual (G1, 2015).

2.3 MARKETING

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 6) descrevem **marketing** como “um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atingir objetivos organizacionais”.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que **marketing** é conhecer e entender o cliente tão bem para que o produto ou serviço possa se vender sozinho, através do reconhecimento da satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, identificar realmente o que o cliente busca na empresa.

Drucker (1974) *apud* Valdés (2003) complementa que criar consumidores satisfeitos é o único objetivo válido para qualquer empresa, promovendo o **marketing** a um posto de função vital na organização. Autores como Levitt (1960; 1975) e Kotler (1975) *apud* Valdés (2003) consolidaram a ideia de que as empresas somente podem ter êxito se puderem compreender as reais necessidades dos clientes e atendê-los bem.

Os serviços ofertados ao público do setor de estética e beleza tornam-se alvo crítico para a determinação do sucesso do empreendimento, por vezes, o investimento em propaganda de **marketing** pode evidenciar o diferencial da organização e segundo Kotler (2011), traduzir-se em qualidade caso ofereça melhoramentos para os consumidores.

Para que um empreendimento possa obter sucesso e manter-se no mercado, se torna essencial verificar o perfil mercadológico em que está inserido, pois no ambiente externo é onde a empresa pode expandir reter novos clientes e redes, e/ou mantê-los. Lima (2012, p. 4) lembrar que, “via de regra, é mais barato segurar o cliente conquistado do que se conquistar um novo cliente”.

Ainda Lima (2012), acrescenta dizendo que a concorrência está cada vez maior e mais ágil, colocando os consumidores diante de inúmeras possibilidades de escolhas, fazendo com que o custo de conquista e fidelização de clientes atinja um valor muito elevado.

A análise dos concorrentes, em meio a inovações no setor estético, através dos dados e informações obtidas sobre variados fatores como, localização, atendimento, preço, qualidade do serviço prestado e a satisfação dos clientes é uma excelente ferramenta para saber a forma de como cativar o cliente a optar pelo seu serviço. Fuld (1988) afirma que um programa de monitoração de concorrentes bem organizado pode aumentar significativamente os lucros da empresa e protegê-la da perda de negócios para a concorrência já que o setor de estética está em expansão.

Conforme informações da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (Anabel) citadas por Nitahara (2013) mostra que de 2005 para 2010 o número de salões de beleza no país passou de 309 mil para 550 mil, um aumento de 78%. O número de profissionais acompanhou o crescimento, saltando de 1,2 milhão para 2,2 milhões no período.

Dados do Portal do Empreendedor (governo federal), também publicados por Nitahara (2013) diz que existiam em todo o Brasil, em dezembro de 2012, 193.071 microempreendedores individuais na Classificação Nacional de Atividade Econômica 9.602-5/01, referente às atividades de cabeleireiro, barbeiro e manicure.

O jargão popular utilizado no mundo dos negócios: “*quem menos anda... voa!*” pode ser introduzido nesse mercado como uma necessidade de criar e reinventar perante os concorrentes. Quando as inovações são bem-sucedidas levam a:

um lucro mais alto para o inovador como a lucrativas oportunidades de investimento. Portanto, as empresas crescem e, ao fazê-lo, desviam mercados das não-inovadoras e reduzem sua lucratividade, o que, por sua vez, levam as forças a se contraírem. Tanto os lucros visíveis das empresas inovadoras como as perdas experimentadas pelas que ficaram defasadas estimulam essas últimas a tentar imitar as primeiras (NELSON; WINTER, 2005, p. 386-387).

Além da análise dos concorrentes, os serviços prestados aos clientes é fator determinante para que o diferencial da empresa seja realmente visto e valorizado. Segundo Walker (1991) criar diferenciais na prestação de serviços com foco no cliente e isso ser percebido por ele, é uma das ferramentas utilizadas pela estratégia no **marketing** de serviços para influenciar a compra.

Para Rossi e Slongo (1998) saber o grau de satisfação e o nível de percepção dos clientes, além de avaliar o desempenho atual das empresas, também orienta para onde seus esforços devem ser direcionados, resultando em um melhor posicionamento no mercado.

Kotler (2011) destaca que o princípio fundamental para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz no mercado, satisfazendo as necessidades e os desejos dos mercados-alvos melhor do que os concorrentes.

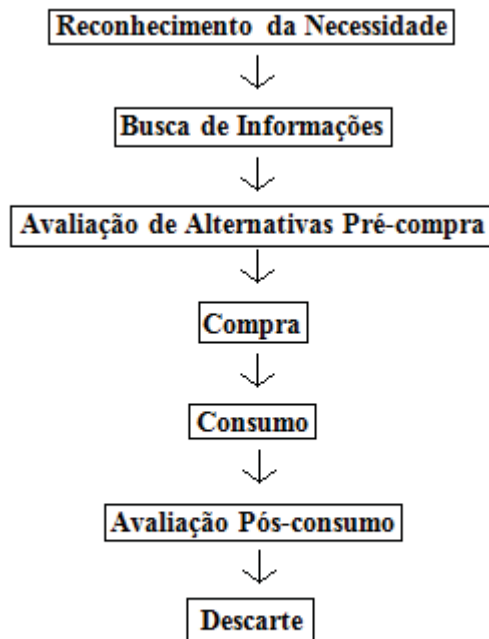
2.3.1 Comportamento do Cliente

Desde pequeno as pessoas são envolvidas em ações de escolha, isso pode ser considerado como um processo de consumo, descrevidas por Solomon (2011, p. 332) em etapas:

(1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; e (4) escolha do produto. Naturalmente, depois de tomarmos uma decisão, seu resultado afeta o passo final no processo, em que a aprendizagem ocorre com base no quanto a escolha funcionou. Esse processo de aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que façamos a mesma escolha na próxima vez em que houver necessidade de uma decisão semelhante.

O comportamento do consumidor diz respeito percepção e avaliação junto ao envolvimento no processo de consumo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) o consumidor passa por sete estágios maiores de tomada de decisão:

Figura 1 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

Contudo, Solomon (2011, p. 334) reconhece que:

[...] tal processo não é um retrato fiel de várias das nossas decisões de compra. Os consumidores simplesmente não passam por toda essa sequência elaborada toda vez que compram alguma coisa. Se fizessem isso, passariam a vida inteira tomando decisões como essas, o que lhes deixaria muito pouco tempo para desfrutar das coisas que finalmente decidissem comprar.

Solomon (2011, p. 334) complementa dizendo que, algumas vezes, “o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muita pouca informação”, como no caso de compra a produtos ou serviços de baixo custo ou comprados com frequência.

Limeira (2008) define esse comportamento de consumo como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de **marketing**.

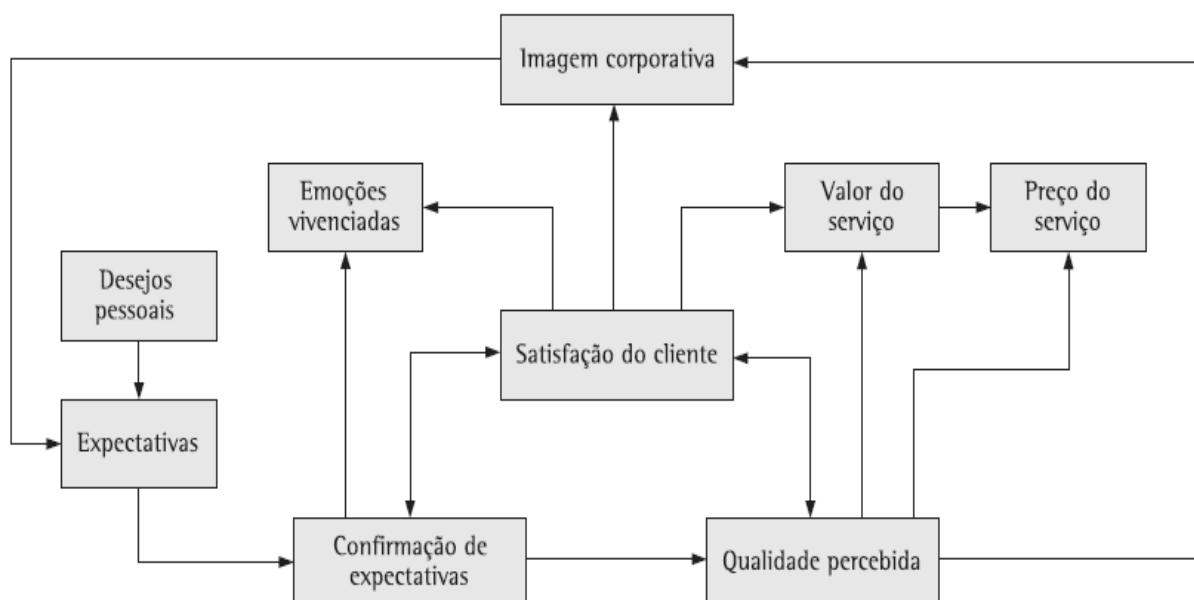
Já Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6), citam que o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Ainda Blackwell, Miniard e Engel (2008) evidenciam algumas atividades desenvolvidas pelos clientes: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção, diz respeito ao serviço recebido, consumo refere-se a como, onde e em quais circunstâncias os consumidores buscam o serviço e a eliminação no caso de não optar mais pelo serviço prestado.

O comportamento do consumidor por vezes torna-se resultado, de ações e atitudes tomadas por quem oferece o serviço, desde a recepção ao atendimento específico da necessidade do cliente. Segundo Abreu (2014) até o “estado emocional do prestador do serviço poderá afetar a qualidade, fazendo com que o resultado seja diferente do padrão experimentado em outros momentos de consumo daquele serviço”.

O diagrama montado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, p. 615) demonstra que a imagem gerada pelos clientes em relação à prestadora de serviços se forma através da relação entre satisfação e a qualidade percebida e é essa imagem juntamente com os desejos pessoais que vão gerar novas expectativas, podendo haver ou não a confirmação das mesmas no momento da prestação do serviço. Ainda, o cliente faz relação entre preço e serviço recebido.

Figura 2 – Diagrama de causa e efeito para a satisfação de clientes de serviços de salão de beleza.



Fonte: Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, p. 615).

Neste setor de atuação, o cliente já possui uma ideia formada do visual que pretende adquirir e caso isso não ocorra à probabilidade do cliente criar uma imagem negativa a respeito do serviço e da empresa, poderá vir a afetar a retenção e a conquista de novos clientes. Extrair informações do cliente é importante, pois existem muitos que não se manifestam espontaneamente e terminam ficando insatisfeitos ao não serem compreendidos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.2 Fatores de Influência

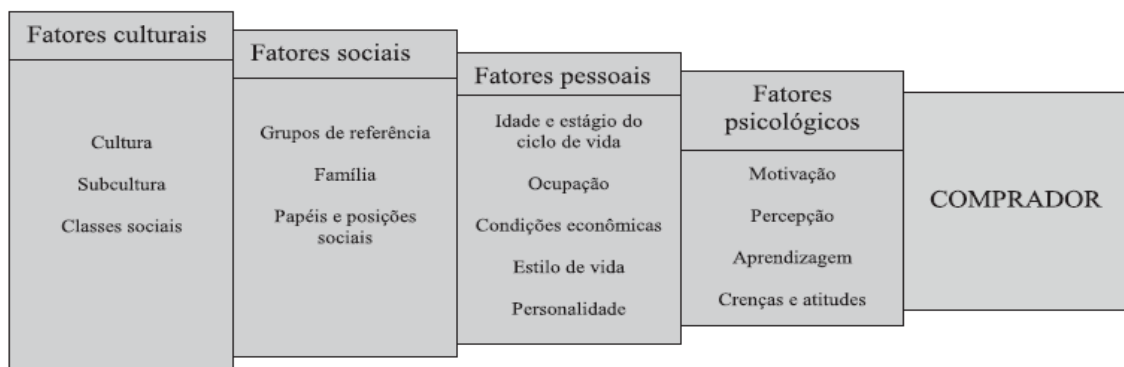
Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), é essencial compreender as mudanças no ambiente do consumidor podendo assim ter ideias novas, de novos serviços, para satisfazer o desejo dos consumidores e também influencia-los.

Cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente, de uma maneira mais eficaz que consiga fideliza-lo. Segundo Lovelock e Wright (2001), entregar serviços aos clientes com qualidade, desempenho, compromisso e habilidade são um conjunto de ferramentas essenciais na estratégia de fidelização, uma vez que na compra do produto há um contato físico com o bem e no serviço não.

Bateson (2001, p. 363) complementa dizendo que “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

Tanto Schiffman e Kanuk (2000), como Solomon (2002), entendem que o consumidor sofre influências culturais, sociais, psicológicas e pessoais. Kotler (1998) adaptou esses conceitos em uma figura demonstrando os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam no consumidor.

Figura 3 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Com a correria do dia-a-dia atual, o processo de escolha dos consumidores varia. Abreu (2014) afirma que no setor de estética e beleza eles apreciam novidades e tendências, também valorizam o atendimento com horários diferenciados ou sem hora marcada e não se importam em pagar mais por um produto/serviço de qualidade.

No entanto, Las Casas (1991) afirma que é arriscado prever o quanto os consumidores pretendem pagar por um serviço. Devemos saber ouvir os clientes, observá-los e tentar satisfazer suas necessidades, expondo os benefícios que recebem pelo valor pago por ele.

Lovelock e Wright (2001) falam que os consumidores possuem expectativas diferentes em relação à oferta do mesmo serviço, geralmente influenciadas por sua necessidade, do meio em que vivem e fatores situacionais, crenças ou mesmo diferentes percepções.

Zeithaml e Bitner (2014) complementam dizendo que a satisfação do consumidor quanto à qualidade dos serviços recebidos é relevante, pois através dessa percepção aumenta as chances da fidelização do cliente.

Porém Bateson (2001, p. 364) diz que “deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço”. Conforme o autor, satisfação é uma atitude passageira, momentânea, enquanto a qualidade do serviço é uma avaliação por um longo prazo de desempenho.

Lovelock (2001) também faz uma afirmação parecida quando expõe que as avaliações dos clientes sobre qualidade são percepções de longo prazo sobre a entrega de um serviço, enquanto a satisfação é uma reação de curto prazo de emoção e é específica.

Abreu (2014) fala que o grande desafio para os salões de beleza é identificar o comportamento de consumo do público feminino, pois peculiarmente sua fidelização vem através da profissional que lhe atende e não do salão de beleza.

No entanto, as empresas podem criar uma imagem correspondente àquilo que o cliente procura, segundo Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) a confirmação de expectativas e a qualidade percebida são os principais determinantes da satisfação dos clientes.

Nesse segmento é necessário que o contato entre clientes e empresa resulte em uma experiência agradável; esse relacionamento é determinante para a identificação dos atributos de qualidade nos serviços oferecidos pelo salão de beleza e não do serviço em particular. Para Wicks e Roethlein (2009) *apud* Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, p. 610) “a satisfação do cliente está diretamente ligada à lealdade com a empresa, estabelecendo relações de longo prazo”.

2.4 VALOR

A percepção, conforme Kotler e Keller (2006), é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações obtidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Empresas precisam constantemente buscar a diferenciação da sua oferta frente à praticada pelos seus concorrentes, criando novas expectativas (LEVITT, 1991), também

não é novidade que vivemos em um momento de grande competitividade – em que de fato satisfazer, e até empolgar o cliente é absolutamente necessário, não apenas para o sucesso da empresa, mas até para sua sobrevivência. (WHITELEY, 1999, *apud* NUNES *et al*, 2010).

Segundo Lovelock (2011, p. 57), “as expectativas de serviço surgem durante o processo de busca e tomada de decisão, além de serem profundamente modeladas pela busca de informações e avaliação de tributos”.

Ainda conforme Lovelock (2011), o ramo de atividade, o grupo demográfico e até o grau de familiaridade do cliente com o serviço e seus prestadores podem sofrer influências diferentes nas expectativas dos consumidores quanto à qualidade.

“As expectativas do cliente envolvem diversos elementos, que incluem serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que fica entre os níveis de serviço desejado e adequado” (LOVELOCK, 2011, p. 57-58):

- a) Serviço desejado: É o tipo de serviço que os clientes esperam receber;
- b) Serviço adequado: É o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;
- c) Serviço revisto: O nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber;
- d) Zona de Tolerância: Grau de variação do serviço de uma mesma empresa.

A variação estabelecida entre expectativa do consumidor e a prestação do serviço, conceitua a zona de tolerância. Rodrigues (2001, p. 114), citando Berry, Parasuraman e Zeithaml (1991, p. 42), fala que esta zona pode se dilatar ou contrair. Os mesmos autores sugerem ainda que o patamar ideal de serviço depende muito mais do contexto, do que o nível de serviço esperado. Diz ainda que este aspecto, juntamente com os atributos dos variados tipos de serviços, podem determinar alterações na extensão da zona de tolerância. Isto devido aos serviços serem considerados heterogêneos, também podem apresentar desempenho diferente de acordo com a prestadora do serviço.

A segmentação de mercado também tem uma contribuição importante, por outro lado,

a definição e a implantação de políticas de serviço mais eficazes por parte da empresa estão ligadas a uma melhor compreensão dos fatores determinantes da avaliação da qualidade pelos consumidores. O conhecimento da extensão da zona de tolerância dos consumidores é um aspecto importante para ser considerado pelas empresas na sua definição da prestação do serviço. A empresa que conhece os limites aceitos pelo consumidor de seu serviço está em condições de melhor definir uma oferta superior no mercado. (RODRIGUES, 2001, p. 130).

O valor entregue ao cliente é a diferença entre valor total e custo total, onde valor total são os benefícios esperados pelo cliente e custo total são os incorridos ao obter, utilizar e avaliar o serviço pelo cliente (KOTLER, 2000).

Compreender a maneira como os clientes avaliam a qualidade de serviços pode sinalizar a prestadora de serviços quanto seus preços e promoções ou até mesmo orientar na diferenciação das ofertas.

Em reportagem, G1 (2015), o entrevistado Ernani da Silva Filho, proprietário de Salão de Beleza, disse que devido à crise, os clientes estavam dobrando o tempo entre um corte de cabelo e outro. Pensando em como reverter essa situação, analisou quais eram os dois dias da semana menos movimentados e nesses dias específicos implementou descontos no preço dos serviços oferecidos pelo salão. Estas são amostras simples e eficazes de como a prestadora de serviço pode vir a atender de forma integral o cliente, deixando-o além de satisfeito incentivado a retornar.

Quadro 1 - Lista de atributos da qualidade percebidos em salões de beleza.

Estrutura do salão	Interação cliente/funcionário
Localização conveniente Disponibilidade de estacionamento Sala de espera confortável Equipamentos e utensílios modernos Banheiros adequados para os clientes Limpeza do ambiente Conforto acústico e som ambiente Ambiente climatizado Ambiente que assegura privacidade	Cortesia Atenção dispensada ao cliente Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências Entendimento das necessidades do cliente Esclarecimento do serviço a ser realizado Exatidão do serviço realizado Discrição (não falar de outros clientes)
Funcionários	Serviços ofertados
Compromisso com horários marcados Utilização de uniforme Higienização e individualização de utensílios Experiência Atualização com as tendências Competência técnica Respeito ao tempo de realização do serviço	Horários convenientes de atendimento Possibilidade de marcar hora Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.) Disponibilidade de água, chá ou café Segurança Variedade de serviços Variedade de produtos e marcas Local bem frequentado que propicia interação social

Fonte: Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, p. 616).

Conforme Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, p. 609), “competência técnica, limpeza do ambiente e dos utensílios, cumprimento de horários e localização conveniente aparecem como os principais atributos de qualidade percebidos”.

Kotler e Keller (2006) complementam dizendo que os clientes buscam customização vinculado com maior qualidade e agregado a mais serviços, e ainda, devido à informação ser acessível com rapidez por todos através da internet e outras fontes, eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marca, resultando em um processo de escolha intelectual maior.

Os mesmos autores também afirmam que, serviços de conveniência e o autoatendimento tem uma demanda cada vez maior e que devido a isso, é importante fazer o monitoramento dessas reais necessidades dos clientes, juntamente com o desempenho dos serviços. Esse acompanhamento pode indicar formas mais eficientes das empresas prestadoras de serviços se adequar ao mercado melhorando frente aos concorrentes.

2.4.1 Marca

Kotler e Armstrong (1998, p. 195) definem marca como “um nome, termo, signo símbolo, ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos, ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

Para Kapferer (1992, p. 11), “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.

Aaker (1998, p. 180) apresenta que as relações mais fortes entre consumidor e marca, nascem do envolvimento entre eles e, uma experiência prazerosa pode resultar em várias associações positivas sobre a mesma.

Ainda segundo Aaker (2012), é necessário saber distinguir a diferença entre lembrança e reconhecimento, pois os dois juntos formam um resultado excelente. A consciência da marca é um gerador de vantagens competitivas sustentáveis e demonstra que as pessoas sentem familiaridade com ela, e todos gostam do que lhe é familiar pois, segundo o autor, passa segurança e conforto, também afirma que há três modos de obter vantagens ligadas a marca, pela consciência, lealdade e associação, como descritas na Figura 4.

Figura 4 - Tipos de criação de vantagens ligadas à marca.



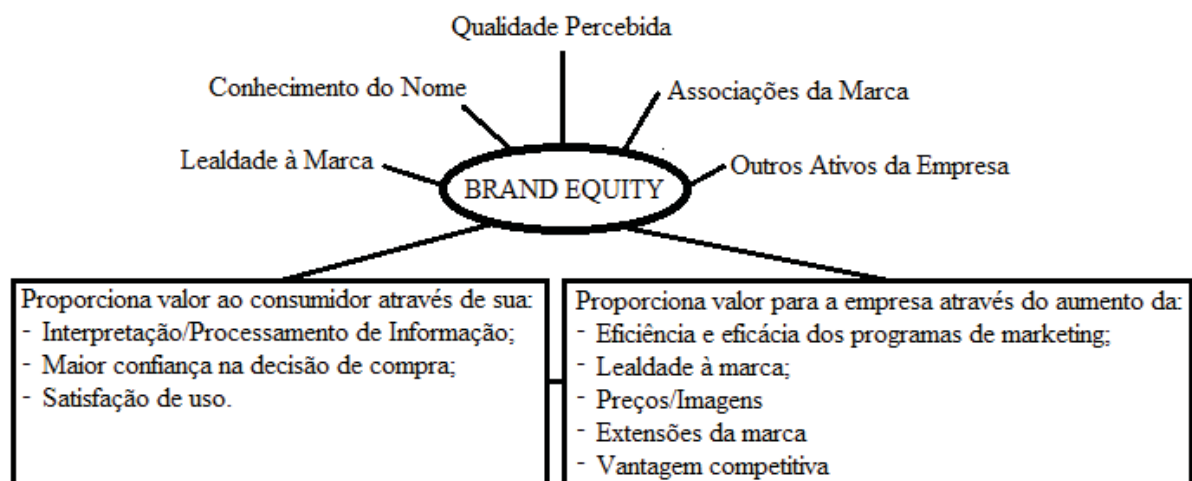
Fonte: Aaker (2012, p. 192).

“Lealdade surge principalmente a partir da qualidade percebida de uma marca” (AAKER, 1998, p. 44). Também afirma que essa lealdade proporciona uma vantagem de tempo para reagir a concorrência.

“A associação à marca nada mais é do que a ligação direta ou indireta realizada na memória do cliente com relação a marca” (AAKER, 2012 p. 195).

Campos (2012) conclui que na medida em que o cliente consome uma marca, produto ou serviço, cria um vínculo forte com a mesma e passa a memorizar tais conhecimentos que influenciarão em suas compras futuras”.

Figura 5 - Brand Equity.



Fonte: Adaptado de Aaker (1998).

Conforme Kotler (2006, p. 149), “*brand equity* é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente”, que gera vantagem competitiva e lucratividade a longo prazo, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. A meta da liderança de marca é criar valores de marca e não apenas gerenciar imagens de marca (AAKER, 1998).

2.5 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Lovelock (2001) cita nove características básicas entre bens específicos e serviços:

Quadro 2 - Diferenças básicas entre bens específicos e serviços.

- Os clientes não têm propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes ;
- Normalmente há uma ausência de estoques ;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Fonte: Lovelock (2001, p. 17).

É pertinente ressaltar, segundo Churchill e Peter (2000, citado por GOBE *et al*, 2008), que os serviços apresentam quatro características como: Intangibilidade, Simultaneidade, Percipibilidade e Heterogeneidade, ou seja, não podem ser tocados antes de sua realização, são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, não podem ser estocados e possui consumidores que não se comportam de formas padronizadas. Ainda segundo os autores, se encaixam nessa categoria cabeleireiros, dentistas, serviços de hospedagem, entre outros.

Já Kotler (2011), acrescenta duas características aos serviços: inseparabilidade entre cliente fornecedor, e variabilidade sendo que o mesmo serviço pode sofrer mudanças, uma vez que depende de quem o executa.

Ainda conforme Kotler (2000, citado por GOBE *et al*, 2008, p. 24) define serviço como “ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra que não resulte na posse de nenhum bem”.

Conforme Kotler e Keller (2006) *apud* Abreu (2014), as empresas analisando seus compradores, podem dividi-los em quatro grupos diferentes quanto ao seu grau de fidelidade: “a marca, os fiéis convictos que compram sempre a mesma marca, os fiéis divididos que compram de duas a três marcas, fiéis inconstantes mudam constantemente a marca e os infiéis que não são fiéis a nenhuma, identificando os pontos fracos de seu **marketing** e corrigi-los”

GOBE *et al*, (2008, p. 24) afirma que “o serviço ao cliente são todas as atividades ou ações desenvolvidas, que tem como finalidade agregar maior valor àquilo que o cliente ou consumidor adquiriu (bem tangível ou serviço)”.

Serviços agregados, também comuns em salões de beleza, como manicure e depilação, são capazes de gerar grandes lucros, porém o salão deve ser capaz de criar uma percepção no cliente de que a diversificação, o bom atendimento e a qualidade são características da empresa como um todo, e não só no profissional que lhe atende.

Os serviços de manicure são, por exemplo, os que geram maior fluxo de clientes na maioria dos salões de beleza, contudo:

as consumidoras possuem fidelidade à profissional que faz o serviço e não ao salão de beleza. Não é raro clientes optarem por outros salões, em alguns casos até mais distantes de seus locais de moradia ou trabalho, pelo simples fato de que a profissional que faz o serviço de manicure “migrou” para outro estabelecimento (ABREU, 2014).

Segundo Yim, Chan e Hung (2007) *apud* Abreu (2014) no segmento dos serviços oferecidos por salões de beleza, resultado do aumento dos consumidores e da diversidade de atividades oferecidas a eles, os administradores precisam gerenciar gastos com introdução de qualidade nos serviços, sofisticação do ambiente e dos equipamentos.

2.5.1 Qualidade em Serviços

“O mercado de beleza no Brasil é considerado o terceiro maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão” (MENDONÇA; TAVARES, 2012, p. 49). Salões de Beleza atuam com serviços que exigem maior personalização e enfrentam grande concorrência, podendo haver mais de um estabelecimento na mesma rua (ABREU, 2014).

Com a concorrência acirrada, há a necessidade de estabelecer uma relação duradoura com o cliente (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006). Para isto, as empresas do ramo da beleza devem conhecer seu mercado, fazer um planejamento e concentrar seus esforços na qualidade

do serviço e na satisfação dos clientes.

Conforme GOBE *et al* (2008), o estudo deste mercado nos permite verificar itens como:

- Quais são nossos maiores clientes e com que frequência buscam o nosso serviço?
- Quais os clientes o qual a empresa obtém um maior lucro?
- Por que possuímos clientes insatisfeitos?
- Quais os fatores geradores desta insatisfação?
- O serviço prestado está condizente com o desejo do cliente?
- Quais são as necessidades que o cliente identifica e quais não são atendidas?
- Os pontos fracos podem ser atacados pela concorrência?

Mendonça e Tavares (2012, p. 40) citam características necessárias ao profissional do ramo da beleza como:

Visão de futuro; conhecimento do segmento; organização; flexibilidade; habilidade de negociação; capacidade de trabalhar sob pressão; objetividade; praticidade; sociabilidade; agilidade; bom senso; perfil de liderança; autoconfiança; honestidade; capacidade de decisão, liderança e de trabalhar em equipe; ter capacidade de planejamento.

Lovelock (2001) defende que, a qualidade é definida pelo cliente, pois ele quem faz tal reconhecimento, portanto para aprimorar-se necessita de esforços contínuos. No entanto devemos lembrar que em serviços os conceitos de qualidade mudam, pois o consumidor participa da execução.

Liljander e Strandvik (1994) *apud* Carvalho (2001) afirmam que existe o chamado Paradigma da Desconfirmação das Expectativas, o qual traduz a satisfação ou insatisfação através de uma avaliação de desempenho do prestador de serviço, feita pelo consumidor, podendo este, estar acima ou abaixo das expectativas esperadas.

Para Bateson (2001), se o cliente estiver satisfeito com a qualidade do produto ou serviço sua tendência é ser um cliente fiel.

Todo cliente de salão de beleza procura qualidade e não precisa ser necessariamente caro. Para obter qualidade é necessário investir em pesquisas, no estudo e na busca por serviços eficazes. Mendonça e Tavares (2012, p. 78-79) dão dicas de como oferecer qualidade aos clientes em um salão de beleza:

- Usar material descartável (se possível);
- Esterilizar materiais que são de uso durável;
- Respeitar horários;

- Manter o ambiente higienizado;
- Contar com profissionais qualificados e atualizados;
- Oferecer um atendimento diferenciado;
- Diferentes formas de pagamentos;
- Ter conforto na sala de espera (televisão, revistas atualizadas, climatização, água, café ou chá se for o caso).

Kotler (2000) considera que um dos principais meios para diferenciar uma empresa de outra é oferecer serviços com qualidade superior à de seus concorrentes. A essência do mesmo é a qualidade, ela passou a ser considerada o fundamento do próprio **marketing**. A execução do serviço com qualidade superior é vital para a manutenção do sucesso de um profissional inovador que, em geral, é mais difícil de copiar do que o conceito de serviço.

Quadro 3 - Características para que os serviços do salão tenham qualidade.

DIMENSÃO	EXEMPLOS
Aspectos Tangíveis	Ambiente físico/decoração/instalações/equipamentos. Aparência dos funcionários.
Empatia	Capacidade de colocar-se no lugar do outro (sensibilidade).
Competência	Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função em questão.
Confiabilidade	Fornecimento do serviço prometido em tempo certo. Habilidade em transmitir confiança ao cliente.
Responsividade (velocidade e disposição para servir)	Pronto atendimento. Velocidade de resposta.

Fonte: Adaptação de ALMEIDA (2001, p. 62) *apud* Mendonça e Tavares (2012).

O foco principal deve ser o cliente, identificar suas necessidades e estar junto ao mesmo analisando suas reais necessidades ajuda a identificar o que ele espera da empresa, identifica oportunidades, além de mostrar se esta satisfeito ou não com a atuação da empresa nos serviços prestados (ALMEIDA, 2001).

O bom desempenho empresarial passou a ser considerado um ajuste da empresa ao seu ambiente, alcançado a partir de estratégias adequadas. A sobrevivência de qualquer empresa depende da obtenção de alguma vantagem sustentável em relação a seus concorrentes, segundo a óptica dos clientes (LAMBIN, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi apresentado neste capítulo o delineamento da pesquisa, população e amostra, forma de coleta dos dados e análise e interpretação dos mesmos.

3.1 DELIENAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos, este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Piovesan e Temporini (1995, p. 321),

[...] a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre.

Já a forma descritiva é utilizada para descrever o perfil dos consumidores, a ocasião de compra ou consumo, como o serviço é utilizado, quanto é consumido, ou onde é consumido. Assim, para descrever fatos e comportamentos, responde às perguntas: “Quem?, O quê?, Como?, Quando?, Quanto? e Onde?” (LIMEIRA 2008, p. 37).

Gil (2002, p. 42) complementa afirmando que pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Diante de critérios e da contextualização adotada por Gil (2010), à abordagem utilizada nesse trabalho classifica-se como qualitativa. As pesquisas qualitativas são as que permitem levantar dados subjetivos e de diferentes categorias de pensamento da população estudada, “a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado” (SANTOS, 2006, p. 71).

O procedimento técnico adotado na pesquisa foi o estudo de caso único, que para Diehl e Tatim (2004) é uma técnica de pesquisa que propõe analisar de forma profunda uma unidade concreta a partir de uma base teórica consistente, também estimula novas descobertas com ênfase na totalidade e simplicidade dos procedimentos.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

Nessa pesquisa foram levantadas as seguintes variáveis:

- Descrição dos perfis existentes de clientes do salão de beleza DC. Nesta etapa busca-se conhecer o cliente e classificá-lo. No mercado consumidor, o “valor percebido sofre influências pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor, privilegiando atributos de valor ligados à estética ou ao gosto”, (DOMINGUEZ, 2000, p. 55).

- Identificar os fatores que levam as pessoas a optarem pela prestação de serviço no salão de beleza DC. Segundo CAMPOS (2012, p. 29) “com o estudo do comportamento do consumidor, é possível compreender os inúmeros fatores que influenciam no processo de compra e, ainda, a identificação das necessidades de cada consumidor ou grupo de consumidores”.

- Analisar o perfil dos clientes com os fatores decisórios. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) o comportamento e a decisão dos consumidores não é óbvio e muito menos simples. Muitas vezes não está claro nem mesmo para a própria pessoa, devido a isso, torna-se necessário a análise do perfil do cliente para o desenvolvimento de vantagens competitivas.

- Propor sugestões de melhorias com base nos dados encontrados. Nesse tipo de pesquisa é comum após a análise dos dados obter maior conhecimento sobre a realidade da empresa e com base nisso poder sugerir ideias de melhorias para permanecer, reter e satisfazer clientes.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

A unidade de análise, ou sujeito da pesquisa, teve como objeto de estudo os clientes do salão de beleza DC. Para Diehl e Tatim (2004, p. 64) a população ou universo da pesquisa refere-se a um “conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”.

A população da pesquisa engloba todos os clientes da empresa, porém como esse número total é desconhecido, foi realizada a coleta de dados por amostra aleatória casual simples, esse processo utilizado proporcionou chances iguais para a população participar. Diehl e Tatim (2004, p. 64) complementam afirmando que “a escolha dos participantes da amostra foi feita ao acaso (ou seja, é aleatória), podendo ser utilizadas diferentes formas de sorteio dos participantes”. Dessa maneira, a amostra de clientes que participaram da pesquisa foi construída a partir da abordagem dos mesmos, pelo pesquisador, antes ou após a prestação dos serviços do DC. Os mesmos foram indagados se gostariam de participar da pesquisa e na sequência respondiam o questionário. O total da amostra é de 45 clientes.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Quanto a forma de coleta de dados, utilizou-se o modo primário, tendo em vista que não há nenhuma informação disponível da empresa sobre o tema abordado. A pesquisa em fontes primárias baseia-se em informações que não foram utilizadas em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, pela primeira vez o pesquisador coletará os dados para a solução do problema, deve conter informações originais ou pelo menos novas interpretações de fatos ou ideias já conhecidas (DIAS; PIRES, 2005).

No primeiro momento foram feitas pesquisas por meio de livros, internet, jornais, enfim todas literatura que pudessem fundamentar o trabalho trazendo as teorias sobre cabelereiro, área de estética, **marketing**, comportamento do cliente, fatores de influência, percepção de valor, marca e qualidade em serviços.

Já no segundo momento foi construído o instrumento de coleta de dados conforme pode ser visto no Apêndice A, a partir da teoria que fundamentou este trabalho.

Sequencialmente entre os dias 02 a 07 de abril, foram aplicados questionários e posteriormente iniciou-se a análise dos mesmos.

3.4.1 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

O presente trabalho utilizou a coleta de dados através de questionário, aplicado a amostra da população com perguntas tanto fechadas como abertas (Apêndice A). O questionário é constituído por 20 (vinte) questões, nas quais algumas poderiam ser marcadas mais de uma alternativa, buscando identificar o perfil dos clientes, percepção de valor, marca, ambiente, ocasião da compra, lealdade e status do usuário, obtendo assim informações suficientes para identificar as reais necessidades dos consumidores, relevantes para atingir os objetivos do trabalho, sendo que algumas perguntas são fechadas para ser possível obter uniformidade nas respostas e para alguns assuntos em que o entrevistado deve expor opiniões particulares.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65), existem vantagens e desvantagens nesse tipo de método. Entre as vantagens estão: economia de tempo, obtenção de grande número de dados com respostas mais rápidas e precisas, atinge maior número de pessoas, menos risco de distorção e mais segurança devido ao anonimato. Já entre as desvantagens: grande número de perguntas não respondidas, impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas, não se pode aplicar a analfabetos e não há conhecimento das circunstâncias em que foram respondidos.

Para a coleta de dados, os clientes foram abordados antes e/ou após utilizarem o serviço, durante o período de 5 (cinco) dias e os 45 questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para as questões abertas a interpretação se deu pela análise de conteúdo, esse método consiste em uma técnica comum realizada entre o investigador e o material recolhido. Nesse sentido, a análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que ocorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo (GUERRA, 2006, p. 62).

Conforme Diehl e Tatim (2004) é importante numa pesquisa de mercado comparar as características da amostra com a população e constatar a representatividade dela, utilizando medidas que busca explorar a relação entre as variáveis do estudo.

A partir dos resultados do questionário, foram elaboradas tabelas para melhor compreensão e feito um cruzamento de informações relevantes para o atingimento dos objetivos do trabalho, descrevendo o perfil dos clientes, identificando os fatores que levam as pessoas a optarem pela prestação de serviço no objeto de estudo, também foi feita uma análise do perfil dos clientes com os fatores de decisão terminando com sugestões de melhorias com base nos dados encontrados.

As interpretações dos dados decorrentes dos questionários foram feitas cuidadosamente analisado, resultando no objetivo da pesquisa. As tabelas apresentam a frequência de respostas, já para a análise descritiva essa frequência foi transformada em percentual com o intuito de facilitar a compreensão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1981, Ivo Dalberto iniciou seu aprendizado no salão de beleza de seu irmão Mario Dalberto (in memoriam) e aos poucos foi se profissionalizando. Em 1984 já participou do seu primeiro Campeonato Estadual em Corte de Cabelo que serviu de experiência e alerta para a necessidade de inovação. No mesmo ano fez um grande investimento em capacitação com o Bicampeão sul-americano em Cortes e Penteados da época, Eroci Gomes.

Apenas três anos depois, o retorno do investimento trouxe como resultado o troféu de Campeão Estadual em Corte e Penteados Masculino mostrando sua qualidade no serviço prestado. A partir daí a carreira decolou, a esposa, Marlene Zanquim Dalberto, também ingressou na profissão e se tornou seu braço direito no salão de beleza o qual, em 1992 inaugurou novas instalações e mudou-se para a Avenida Expedicionário – Centro de Sarandi/RS onde permanece até hoje.

Ao longo dessa trajetória foram mais de 10 troféus conquistados como profissional em nível regional, estadual e sul-americano, ministrou vários cursos em eventos de grande renome, ganhou destaque em vários meios de comunicação, jornais locais e regionais como Folha da Produção, Zero Hora (28/06/2012, página 12), televisão pelo programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios da Rede Globo (06/02/2000), dentre outros.

O Salão de Beleza também recebeu inúmeros troféus regionais reconhecendo o espírito empreendedor e criativo da sua equipe. Em 2001 o então cabeleireiro Ivo Dalberto recebeu o maior reconhecimento pelo seu profissionalismo, sendo solicitado a participar do 25º Campeonato Estadual de Cabeleireiros como jurado, evento que possuía um público de mais de mil profissionais do ramo de todo o Mercosul, missão que é somente delegada a profissionais que tenham obtido renome e tenham sido laureados em campeonatos anteriores, também recebeu no evento o troféu de Honra ao Mérito pelos serviços prestados.

Com o passar dos anos o antigo nome Nalu foi substituído por Dalberto's Coiffeurs escolha feita através de pesquisa realizada com os próprios clientes. Atualmente o Salão de Beleza é formado por quatro pessoas, separado em duas partes masculino/feminino. No lado Masculino se encontram Ivo Dalberto, trabalha com barba, Corte e Penteados Unissex e, o filho Jonatha Dalberto que a quatorze anos trabalha no corte e penteados masculino, ambos com lavagem. No lado feminino, composto por Marlene, corte, penteados, lavagem, maquiagem, arrumação de noivas e depilação e, Sidiane a manicure e pedicure.

4.2 ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da pesquisa qualitativa. Primeiro com a descrição dos sujeitos da pesquisa e posteriormente, os resultados encontrados nas entrevistas.

Nessa fase da pesquisa procurou-se levantar dados capazes de identificar aspectos determinantes como o perfil dos clientes, ocasião de compra, percepção, lealdade e status do usuário.

As questões iniciais referem-se a identificação do perfil dos clientes do salão de beleza DC, as tabelas de 1 à 5 demonstram esses dados.

Tabela 1 – Gênero.

Critério	Número de ocorrências
Masculino	32
Feminino	13

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Através da tabela acima é possível visualizar que existe a predominância do sexo masculino (71,11%), mediante este resultado, compete ainda a cada gênero “as diferenças na personalidade e gostos dos consumidores, que não podem ser objetivamente mensuradas, apesar de serem extremamente importante para as escolhas de produtos” (SOLOMON, 2011, p. 37).

Ainda, essa maior representatividade do gênero masculino, deve-se ao fato da maior parte dos questionários terem sido aplicados após as dezoito horas e, cabe ressaltar que o ambiente masculino normalmente é o que encerra o expediente mais tarde. Devido a esse fator, algumas análises foram feitas paralelas ao gênero, como pode ser visto a seguir.

Tabela 2 – Faixa etária.

Critério	Número de ocorrências
12 à 24 anos	11
25 à 35 anos	13
36 à 50 anos	13
Acima de 50 anos	8

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Nessa tabela 2 podemos verificar como os clientes são de variadas idades demonstrando um equilíbrio nesse fator, porém a maior parte do público tem entre 25 à 50 anos. A idade é uma subcultura caracterizada dentro de um grupo cultural, a qual se divide para diferenciar-se das demais, exemplo, raça, sexo, religião, cada grupo possui necessidades e desejos diferentes e específicos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Tabela 3 – Estado civil.

Critério	Número de ocorrências
Solteiro (a)	17
Casado (a)	20
Separado (a) ou divorciado (a)	3
Com um companheiro (a) e mora junto (a)	4
Viúvo (a)	1

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela 3 foi observado que a maioria das pessoas eram casadas (44,44%), no entanto como o resultado para pessoas solteiras também teve como resultado números expressivos (37,78%).

A família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, já que isso tem um enorme efeito sobre as prioridades de gastos de consumidores, pois naturalmente é avaliado conforme o grau de necessidade e importância (SOLOMON, 2011).

Tabela 4 – Atividade profissional principal.

Critério	Número de ocorrências
Profissional liberal ou autônomo (a)	9
Empresário (a)	6
Funcionário de uma empresa	20
Funcionário público	5
Estudante	2
Aposentado	3

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

As informações da tabela 4, demonstra que a maioria dos clientes são funcionários de empresas (44,44%), em segundo profissionais liberais ou autônomos (20%) com grande destaque para agricultores, seguido de empresários (13,33%), funcionários públicos (11,11%), aposentados (6,67%) e estudantes (4,4%).

Segundo Samara e Morsch (2005), as influências socioculturais existentes, exercem um amplo impacto no comportamento do consumidor, isto nos fornece uma visão mais abrangente do *iceberg* humano, podemos citar a classe social ao qual o indivíduo está inserido e que envolve sua atividade profissional.

Tabela 5 – Renda mensal.

Atributos	Número de ocorrências
Um salário mínimo	5
Entre um e dois salários mínimos	11
Entre dois e três salários mínimos	8
Entre três e quatro salários mínimos	10
Entre quatro e cinco salários mínimos	3
Mais de cinco salários mínimos	8

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Os dados da tabela 5, demonstram que 24,44% dos clientes ganham entre um e dois salários mínimos, 22,22% entre três e quatro, 17,78% entre dois e três ou mais de cinco, 11,11% um salário mínimo e 6,67% entre quatro e cinco salários mínimo.

Como as tabelas já descritas ainda não conseguiram demonstrar claramente o perfil dos clientes, foi necessário unir as informações das tabelas de 1 à 5, surgindo novas informações.

Percebeu-se então que a maior parte dos clientes em ambos dos gêneros são assalariados que recebem entre um e dois salários mínimos, ou seja, referem-se a classe média alta, segundo a nova classificação per capita do governo federal (G1, 2012). O perfil masculino de clientes trata-se em sua maioria de homens com idade entre 25 à 50 anos, já no perfil feminino, são mulheres de 36 à 50 anos casadas.

No entanto, verificou-se também que as maiores rendas (mais que quatro salários mínimos) significam praticamente um quarto dos clientes (24,44%), em sua maioria homens, referentes a empresários ou profissionais liberais – autônomos (72,72% dessa população), seguido de funcionários público ou de empresas e aposentados (27,27%).

Continuando a busca por caracterizar o perfil dos clientes do salão DC, foi analisada a ocasião da compra/consumo dos mesmos, conforme Samara e Morsch (2005, p. 102) “quando os consumidores pensam numa compra diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão”.

Tabela 6 – Frequência de visitas/consumo ao salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Uma vez por mês	25
Duas vezes por mês	7
Três vezes por mês	2
Mais de três vezes por mês	4
A cada 2 meses	5
A cada 3 meses	1
A cada 4 meses	1

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela 6 relata que a maior porção dos clientes (55,56%) frequentam o salão de beleza DC uma vez por mês. Ainda, 40% deles buscam o serviço mais de uma vez ao mês e uma grande minoria (4,44%) frequenta o salão em um período maior que 30 dias. Pode-se observar também que quase a totalidade de clientes frequenta o salão ao menos uma vez por mês (95,56%).

Tabela 7 – Dia preferencial para ir ao salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Segunda-feira	1
Terça-feira	1
Quarta-feira	1
Quinta-feira	2
Sexta-feira	4
Sábado	19
O dia da semana é indiferente	17

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Como é possível perceber na tabela 7, o sábado é o dia preferencial para os clientes (42,22%), tirando os clientes que acham o dia da semana indiferente (37,78%), a sexta-feira é o segundo dia mais procurado (8,89%), seguido da quinta-feira (4,44%) e demais dias.

Tabela 8 – Preferência pelo horário ao frequentar o salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Início da manhã	3
Meio da manhã	6
Final da manhã	3
Início da tarde	9
Meio da tarde	7
Final da tarde	17

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

A tabela 8 demonstra a preferência pelo horário, 73,34% dos clientes tem preferência pelo horário da tarde e 26,66% pela manhã, divididos em 37,78% que preferem o final da tarde, 20% o início da tarde, 15,56% o meio da tarde, 13,33% o meio da manhã, 6,67% tanto para o início como para o final da manhã, ou seja, o final do dia é preferível.

Tabela 9 – Serviços mais utilizados no salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Corte de cabelo	43
Penteados	4
Unha (pedicure e manicure)	7
Maquiagem	3
Barba	3
Sobrancelha	1

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela 9 verifica-se que o “*carro-chefe*” do salão de beleza realmente é o corte de cabelo (70,49%), como era de se esperar, seguido de unhas (11,48%), penteados (6,56%) e demais serviços.

Unindo essas informações com a tabela 1, por gênero, conclui-se que de 13 mulheres, 84,61% delas frequentam o salão para utilizar o serviço de corte de cabelo, porém desse índice, 45,45% delas, ou seja, quase a metade delas não utilizam outros serviços do salão de beleza. Dos 53,84% das clientes que frequentam o salão em busca de serviços de manicure e pedicure, 28,57%, praticamente um terço delas, não utilizam outros serviços.

Ainda foi observado que, penteados, maquiagem e sobrancelha somente são utilizados em conjunto com outros serviços, sendo que o trabalho de lavagem/secagem de cabelos e de depilação prestado pelo salão de beleza, nem se quer foi citado nas entrevistas.

No que tange o gênero masculino, 100% dos clientes vão à busca do corte de cabelo e apenas 12,5% deles agregam outros serviços como barba ou penteados.

Tabela 10 - Valor disposto a gastar mensalmente no salão de beleza DC caso houvessem mais serviços agregados.

Critério	Número de ocorrências
Até R\$40,00	22
Entre R\$41,00 e R\$70,00	15
Entre R\$71,00 e R\$100,00	5
Entre R\$101,00 e R\$150,00	2
Quanto for necessário	1

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

A tabela 10 mostra demonstra que 48,89% dos clientes se sentem mais confortáveis gastando até o limite de quarenta reais por mês no salão de beleza DC, 33,33% entre quarenta e um e setenta reais, respectivamente diminuindo o percentual conforme o valor aumentava (11,11%; 4,44% e 2,22%).

Percebesse que clientes não possuem interesse por gastar mais no salão de beleza DC mesmo oferecendo um número maior de serviços agregados, fato explicado com informações anteriores (tabelas 5, 6, 9 e 10) de que a maior parte deles possuem renda de classe média, optam em ir ao salão de beleza uma vez ao mês por necessidade (conforme tabela 11), para cortar o cabelo, gastando até R\$40,00/mês. Vale ressaltar que o preço cobrado pelo corte masculino no salão de beleza é de R\$25,00 e feminino varia entre R\$30,00 – R\$40,00.

Para tentar entender esse grupo minoria de 17,77% que estariam dispostos a gastarem mais de setenta reais mensais, no salão de beleza, cruzou-se as informações com a tabela 5 buscando compreender a relação com a renda mensal de cada indivíduo. Pois bem, 37,5%

desse público é referente ao cliente de gênero masculino e 62,6% feminino.

Ainda, os homens na sua maioria (66,66%) possuem renda acima de cinco salários mínimos, já as mulheres variam em todas as faixas de rendas, com predominância das que recebem entre três e quatro salários mínimos (40%).

Correlacionando esse público feminino de maior poder aquisitivo com as informações da tabela 9, que demonstra os serviços utilizados no salão de beleza DC, 40% delas utilizam até dois serviços prestados pelo salão de beleza e 60% delas usufruem de três ou mais tipos serviços, ou seja, quanto mais serviços são utilizados pela mesma cliente, mais ela se sente confortável com o valor gasto.

Tabela 11 – Momento em que o cliente procura o salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Necessidade	36
Sobra de tempo pessoal	9

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

As informações dessa tabela demonstram que 80% procuram o salão de beleza em um momento de necessidade, outros 20% quando sobra um tempo na sua agenda pessoal.

Desses clientes que vão em busca do serviço quando sobra tempo pessoal, 66,66% são funcionários de alguma empresa, 22,22% são profissionais liberais ou autônomos e o restante (11,11%) empresários, os quais destacaram que a amizade é também o fator da procura pelo serviço, ou seja a maior parcela cumpre com horários comerciais em seus trabalhos, tornando importante o atendimento após esses horários .

Nas tabelas 6 à 10 apurou-se os resultados quanto à frequência, dia , horário, serviços mais procurados, valor disposto a gastar e o momento em que o cliente busca o serviço.

Karsaklian (2000) *apud* Samara e Marsch (2005, p. 102) afirma que “ o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”, sendo que o consumidor tem tendência em escolher o serviço que atenda as suas necessidades.

Definido o perfil de clientes, foi analisado a percepção, lealdade e status do usuário. As tabelas 12, 13 e 14 se demonstram a associação, motivação e fatores determinantes para o cliente quando ele busca a prestação de serviços de um salão de beleza qualquer.

Karsaklian (2000) *apud* Samara e Morsch (2005, p. 102), afirmam que a reunião de variáveis como necessidade, motivação, desejo, autoconceito e personalidade resultam “numa

percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre as preferências”.

Tabela 12 – Associação da ida a um salão de beleza.

Critério	Número de ocorrências
Uma necessidade, pois tenho que cuidar de minha aparência	33
Uma ocasião feliz, um momento de prazer	9
Uma atividade habitual ou corriqueira	3

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela acima, mostra que 73,33% das pessoas associam a sua procura pelos serviços, de um salão de beleza, como uma necessidade, outros 20% a uma ocasião feliz ou um momento de prazer e 6,67% uma atividade habitual ou corriqueira.

Tabela 13 – Fatores que motivam a frequentar um salão de beleza.

Critério	Número de ocorrências
Qualidade nos serviços prestados (profissionais)	42
Ambiente aconchegante	32
Pontualidade no atendimento	19
Status e prestígio do salão de beleza no mercado	11
Local ser de fácil acesso	11
Família ou amigos frequentam o salão de beleza	8
Preço mais atrativo que o dos concorrentes	8
Diversidade de serviços em um só local	6
Gosto das pessoas que frequentam o salão de beleza	5
Novidades em tratamentos e produtos que o salão oferece	3

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

A questão da tabela 13 indagava-se sobre os fatores que motivam a frequentar os salões de beleza e permitia a escolha de uma ou mais alternativas.

Como resultado, 28,97% das incidências tiveram como indicação a qualidade nos serviços prestados, 22,07% o ambiente aconchegante, 13,10% a pontualidade no atendimento,

empatados em 7,59% o status e a localização do salão, também empatados em 5,52% está o item do preço ser mais atrativo que o dos concorrentes ou que família e amigos frequentam o local, 4,14% diversidade de serviços num mesmo local, 3,45% gosto das pessoas que frequentam o local e por último com 2,07% novidades em tratamentos e produtos que o salão de beleza oferece.

Analisando as respostas, é notável a importância do profissional entregar qualidade nos serviços prestados, para Bateson (2001), se o cliente estiver satisfeito com a qualidade do produto ou serviço sua tendência é ser um cliente fiel.

Dentre os variados fatores que possam motivar os clientes a frequentarem um salão de beleza, há sem dúvida um que é determinante, respondido na tabela 14.

Tabela 14 – Fator determinante para ser cliente de um salão de beleza.

Critério	Número de ocorrências
Ser bem atendido (a) por profissionais que entendam minhas necessidades	35
Ambiente organizado e que tudo funcione perfeitamente	5
Pagar um preço que considera justo pelos serviços prestados	5
Total	45

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela 14 demonstra que a maior parcela dos consumidores (77,78%) afirma que o fator determinante para ser cliente de um salão de beleza é ser bem atendido (a) e entenderem as suas necessidades, os outros 22,22% estão divididos entre pagar um preço que considera justo pelos serviços prestados ou estar em um ambiente organizado e que esteja tudo funcionando perfeitamente.

Destacando os fatores mais predominantes dessas três últimas tabelas (12, 13 e 14), pode-se perceber que os fatores decisivos para o público ir a um salão de beleza trata-se primeiramente de uma necessidade de cuidar da aparência. Ainda, que para frequentar e ser cliente de um salão de beleza, os entrevistados acreditam que o mesmo deva oferecer qualidade nos serviços prestados e ter um ambiente aconchegante, somado a um bom atendimento e entendimento das suas necessidades.

“Normalmente, as pessoas, além de procurarem bons profissionais, buscam um lugar que tenha conforto, segurança e uma aparência convidativa” (COSTA, 2015, p. 1).

Após identificado os fatores anteriores em geral, realizou-se questionamentos voltados ao

salão de beleza DC.

Tabela 15 – Motivo ao qual leva optar pelo salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Qualidade dos serviços prestados	41
Atendimento	34
Estrutura do salão de beleza	14
Preço	9
Localização	6
Reconhecimento da marca	5

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Realmente, como o proprietário já “desconfiava”, os dois pontos fortes desse salão de beleza é mostrado na tabela acima. A qualidade nos serviços prestados e o atendimento tiveram destaque com 37,61% e 31,19% respectivamente, seguido de, estrutura do salão 12,84%, preço 8,26%, localização 5,5% e reconhecimento da marca com 4,59%.

Ainda, no apêndice A, foi elaborada uma questão (nº 18) perguntando se o desempenho dos profissionais do salão de beleza foi realizado com agilidade e eficiência, visto que, além da necessidade, o motivo ao qual leva os cliente a procurarem pelo serviço é quando sobra tempo pessoal (informações da tabela 11), 100% das respostas foram positivas. Segundo Mendonça e Tavares (2012, p. 20) “todos os profissionais que trabalham em salões de beleza precisam ter a competência técnica necessária para desempenhar suas funções”.

Tabela 16 – A quanto tempo é cliente do salão de beleza DC.

Critério	Número de ocorrências
Alguns meses	3
1 ano	2
2 anos	5
3 anos	7
4 anos	4
Mais de 5 anos	24

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Na tabela 16, demonstra que o salão possui uma grande fidelização de clientes, sendo que mais da metade dos entrevistados (53,53%) frequentam o salão de beleza a mais de 5 anos. Dos demais entrevistados, 8,89% frequentam o local a 4 anos, 15,56% 3 anos, 11,11% 2 anos, 4,4% 1 ano e 6,67% alguns meses.

Contudo, além de manter os clientes, reter novos também faz-se necessário e saber quais são os fatores motivacionais dessas pessoas (LIMA, 2012). No entanto há um baixo índice de novos entrantes, para compreender os motivos desse seletivo grupo foi selecionado essas 5 pessoas que são clientes do salão de beleza a alguns meses ou 1 ano e analisado com resposta escolhidas por elas na questão sobre o motivo ao qual leva a optar pelo salão de beleza DC, 100% delas marcaram a opção qualidade, 60% o atendimento, 40% delas a estrutura e outros 40% o preço, porém nenhuma delas mencionou a localização, a marca como motivo de opção.

Por curiosidade, as 24 pessoas que são clientes do salão de beleza a mais de 5 anos, pelo menos 22 marcaram a opção qualidade, 21 atendimento, 10 estrutura, 5 localização, 5 marca e 3 o preço.

Tabela 17 – Motivo ao qual levaria a indicar alguém em optar pelo salão de beleza DC.

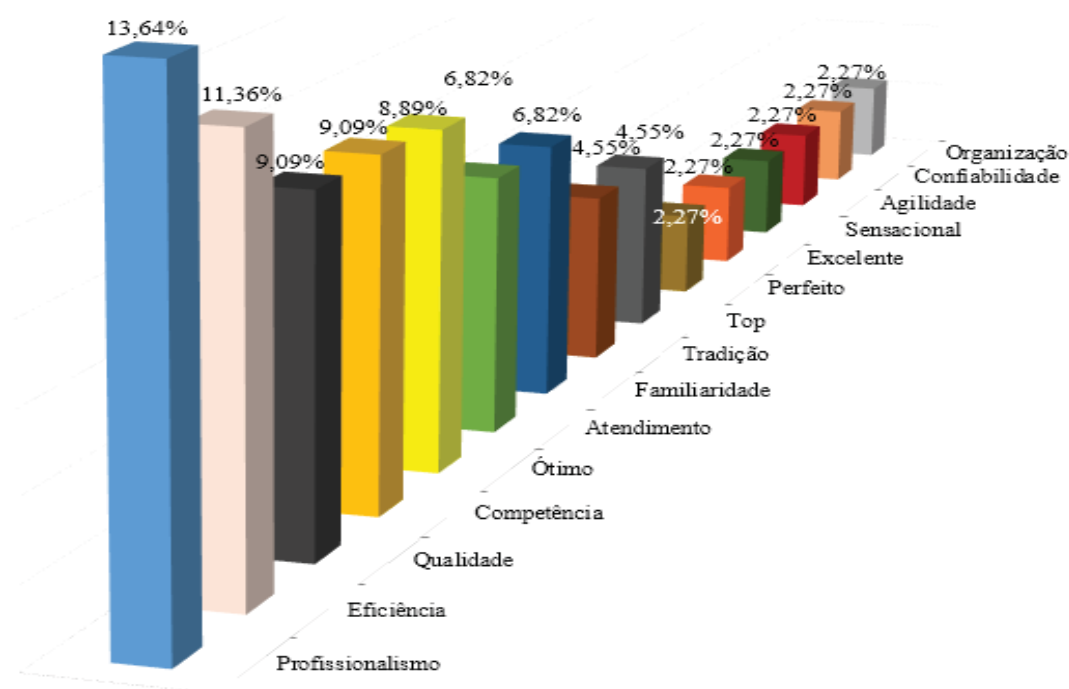
Critério	Número de ocorrências
Qualidade dos serviços prestados	41
Atendimento	35
Estrutura do salão de beleza	14
Preço	8
Reconhecimento da marca	7
Localização	4

Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Os motivos que levaria algum cliente a indicar os serviços prestados a outra pessoa estão demonstrados na tabela 17, os resultados foram basicamente os mesmos que levaram a optar pelos serviços na tabela 15, destaque para qualidade nos serviços e atendimento (37,61% 32,11%), seguido da estrutura do salão de beleza (12,84%), preço (7,33%), reconhecimento da marca (6,42%) e localização (3,67%), porém o diferencial percebido em relação a outra tabela foi que, ao optar pelo serviço o cliente tem preferência antes pela localização do que a percepção da marca, já nos motivos que levariam a indicar o salão de beleza a outras pessoas, a marca passa a ser preferível em relação a localização.

Conhecer os fatores motivacionais dos clientes é essencial para qualquer salão de beleza, pois esse entendimento, essa compreensão, estabelece o melhoramento de ações direcionadas para o cliente, resultando em uma relação mais forte, positiva e duradoura.

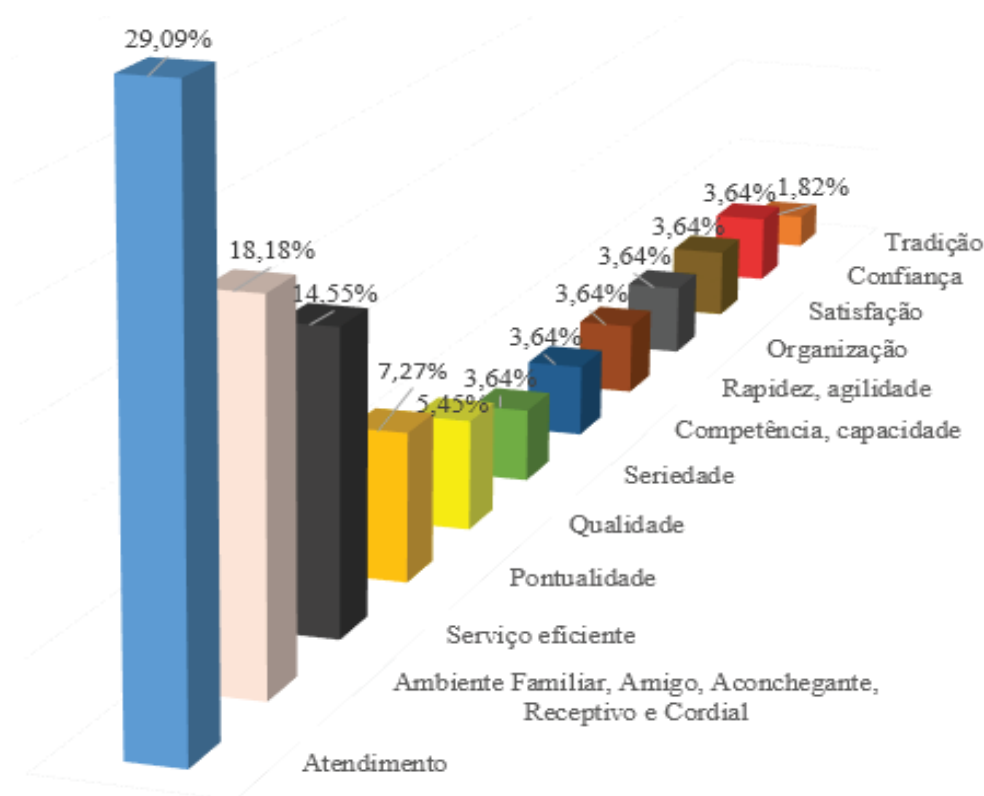
Gráfico 1 – Palavra que define o salão de beleza DC.



Fonte: Dados primários (abril, 2016).

A maior parcela de clientes personificou o salão de beleza DC com a palavra profissionalismo, demonstrando a importância do caráter profissional nos serviços oferecidos e o papel essencial dos colaboradores nesse processo, com grande destaque também apareceu a eficiência, demonstrando que realmente os clientes avaliam o desempenho dos profissionais ao contratarem o serviço. A sequência de definições segue com qualidade, competência, ótimo, atendimento, familiaridade, tradição, top, perfeito, excelente, sensacional, agilidade, confiabilidade e organização, nesta ordem de indicações.

Gráfico 2 – Pontos fortes do salão de beleza DC.



Fonte: Dados primários (abril, 2016).

Depois de solicitada a definição, foi questionado os pontos fortes do salão de beleza DC. Analisando o conteúdo, os melhores resultados ficaram com o atendimento, o ambiente e o serviço eficiente.

A avaliação do setor de beleza se mostra em dois planos: estrutural e profissional. “O plano estrutural está relacionado ao ambiente de prestação dos serviços e o plano profissional relaciona-se ao desempenho de cada trabalhador que presta serviços” (COSTA, 2015, p. 68).

4.3 SUGESTÕES

Como nos três primeiros dias da semana são os menos procurados pelos clientes, principalmente na parte da manhã, sugere-se que sejam feitas campanhas promocionais, com anúncios em mídias, como: “corte o cabelo e ganhe a lavagem, faça as unhas e ganhe as sobrancelhas, faça depilação e ganhe um penteado, barba com desconto”; enfim, combos de serviços para movimentar o salão de beleza nesses dias e horários, também para atrair novos clientes, que, conforme o levantamento de dados demonstrou um nível baixo de novos entrantes.

Sugere-se também que no lado feminino do salão de beleza, as clientes sejam trabalhadas de forma diferente da atual, pois é necessário criar um elo mais forte entre os serviços realizados pelas duas profissionais (corte e manicure), pois quase metade das clientes que vão cortar o cabelo não se interessa por outros serviços, como o de manicure, e um terço das que utilizam os serviços da manicure, não estão adquirindo os serviços da profissional em cabelo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo expôs a percepção de valor dos clientes juntamente com os fatores determinantes de suas escolhas. O perfil de seus clientes revelou-se como sendo em sua maioria da classe média alta, funcionários de empresas. O perfil masculino refere-se a homens com idade entre 25 a 50 anos e o feminino, mulheres de 36 a 50 anos casadas, ambos os gêneros são clientes do salão de beleza DC a mais de 5 anos. Frequentam ao menos uma vez por mês, por motivo de necessidade, prefere o sábado como dia da semana e o final da tarde como horário para ser atendido, ainda, utilizam um ou dois serviços, porém o principal é o corte de cabelo.

Evidenciou-se que os mesmos motivos que levam esse público a optarem pelos serviços em um salão de beleza qualquer e passarem a serem clientes dele, são os mesmos encontrados no salão DC. A qualidade e o atendimento são seus grandes diferenciais, o público se sente bem no ambiente e considera o serviço eficiente.

Identificou-se que mesmo se o salão de beleza DC investir na disponibilização de outros serviços agregados, os clientes, na sua grande maioria, não estariam dispostos a gastarem um maior valor no local. O pequeno público que estaria disposto se trata de homens com alto poder aquisitivo ou mulheres que utilizam mais de dois serviços.

Percebeu-se que os serviços já existentes no salão são poucos explorados, não há diferencial para a cativação de clientes nos dias de menos movimento, e o público destacou, informalmente, que mesmo o ambiente sendo aconchegante seria necessário uma atualização estrutural/visual.

Devido ao grande destaque no quesito qualidade aconselha-se duas mudanças, baseado nas teorias vistas, para aumentar ainda mais esse potencial. Primeiro, uniformizar os colaboradores para obterem uma melhor aparência e segundo, modernizar a decoração, instalação e equipamentos.

Foi possível trazer à tona as hipóteses levantadas no início do trabalho sobre a descrição do perfil dos clientes, a identificação dos fatores que levam as pessoas em optarem pelos serviços do salão de beleza DC, para saber como proceder em futuros investimentos.

O trabalho contribuiu para essa nova área de estudos de salões de beleza, para os profissionais que investem nesse setor e para o ramo de estética e beleza em geral.

Recomenda-se que para pesquisas futuras, o estudo seja aplicado por um maior período de tempo, que a pesquisa seja dividida por gênero e ampliada para 100% dos clientes, também procurar especificar os fatores positivos e negativos referente a estrutura/ambiente do salão de

beleza e mensurar quais pontos são mais importantes para o cliente, comparando os dados coletados com os de outros salões de beleza e, ainda, verificar internamente como está o clima organizacional entre os colaboradores do salão de beleza.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo, Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Marcas; Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10ª ed. São Paulo. Negócio, 1998.

ABREU, Weniston Ricardo. **A Nova consumidora modifica o mercado de beleza e estética**. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>> Acesso em: 11 out 15.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu Não Acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BATESON, John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

BORGES, Valeria. **Como surgiu a profissão de cabeleireiro**. Disponível em: <<http://belezaemdiavallborges.blogspot.com.br/2009/02/como-surgiu-profissao-de-cabeleireiro.html>>. Acesso em: 05 set 15.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2008.

CAMPOS, Thayse Castro André de. **Perfil das consumidoras de salões de Beleza no Brasil**. UNESC: Criciúma, 2012.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. **Refinando a conjectura PBZ**: uma revisão da relação entre a importância e tolerância em qualidade de serviços. RAC Revista de Administração Contemporânea, v.5, n.1, p. 43-60, jan./abr. 2001.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. **Refinando a conjectura PBZ**: uma revisão da relação entre a importância e tolerância em qualidade de serviços. RAC Revista de Administração Contemporânea, v.5, n.1, p. 43-60, jan./abr. 2001.

CATHO online: **Mercado de beleza aquecido e inovador**. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/videos/mercado-de-beleza-aquecido-e-inovador>> Acesso em 29 set. 15.

COSTA, Ana Lucia da. **Boas Práticas em Serviços de Beleza**: Série Tekne, 1ª ed. Porto Alegre: ARTMED, 2015.

DAL'PIZZOL, Cidimara; PSCHIEDT, Luciane. **História do penteado:** uma revisão bibliográfica. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Cidimara%20Dal%E2%80%99Pizzol,%20Luciane%20Pscheidt.pdf>>. Acesso em: 10 out. 15.

DIAS, Maria Matilde Kronka; PIRES, Daniela. **Fontes de Informação:** um manual para cursos de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação. São Carlos: UFSCAR, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** Métodos e Técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 07, nº 4, p. 52-64, outubro/dezembro 2000.

DRUMMOND, Carlos. **A valorização do dólar abala os emergentes:** o fortalecimento da moeda americana e uma nova bolha especulativa ameaçam o equilíbrio dos países em desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/842/emergentes-strike-4447.html>>. Acesso em: 31 mar. 16.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FREITAS, Janaína. **Dia do Cabeleireiro:** conheça a história desses profissionais ao longo dos tempos. Disponível em: <http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3252.html>. Acesso em: 05 ago 15.

FULD, Leonard M. **Administrando a concorrência / Monitoring the competition.** Rio de Janeiro: Record, 1988.

G1, Portal de Notícias da Globo. **Cabeleireiro conta como conseguiu driblar crise financeira que acontece no país.** Disponível em: <<http://www.globo.com/rbs-sc/rbs-noticias-sc/v/cabeleireiro-conta-como-conseguiu-driblar-crise-financeira-que-acontece-no-pais/4433522/>>. Acesso em 06 out 15.

G1, Portal de Notícias da Globo. **Classe média tem renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1.019, diz governo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1019-diz-governo.html>> Acesso em: 27 abr 16.

G1, Portal de Notícias da Globo. **Setor de beleza cresce apesar da crise econômica no RS.** Disponível em: <<http://www.globo.com/rbs-sc/rbs-noticias-sc/v/cabeleireiro-conta-como-conseguiu-driblar-crise-financeira-que-acontece-no-pais/4433522/>>. Acesso em 06 out 15.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Antonio Carlos. *Et al*; MOREIRA, Júio César Moreira (Org.). **Serviços de Marketing**: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**: sentidos e forma de uso. Portugal, Princípia, 2006

GUERCHENZON, Yara. **A vaidade do homem no século 21**. Revista Cabeleireiros.com. Ed. nº 22. Disponível em: <<http://revistacabeleireiros.com/materia/a-vaidade-do-homem-no-seculo-21/22>>. Acesso em: 21 out. 15.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. New York : Free Press, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LEVITT, T. **Diferenciação de qualquer coisa**. In: A imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes**: gestão do relacionamento. Atlas, 2012. VitalBook file. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479672/page/4>>. Acesso em: 10 out. 15.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MENDONÇA, Maria Sueli; TAVARES, Rosane Succk. **Gestão de salões de beleza**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

MEURER, Aline Mara; MEDEIROS, Janine Fleith de; FRITZEN, Liciane. **Medidas diretas de avaliação do desempenho de uma marca: um estudo exploratório no setor de serviços.** Revista Teoria e Evidência Econômica. Online, v.17, nº 37, p. 264-285, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rtee/issue/view/439/showToc>>. Acesso

MORENO, Raquel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

NELSON, R. R.; WINTER, S. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica.** Campinas: Unicamp, 2005.

NITAHARA online: **Mercado aquecido leva à profissionalização de cabeleireiros.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/mercado-aquecido-leva-a-profissionalizacao-de-cabeleireiros>>. Acesso em: 04 out. 15.

NORONHA, Ana Paula Leite; OLIVEIRA, Saulo Brito de; LEITE, Maria Silene Alexandre. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza.** 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510343_7212.pdf>. Acesso em: 28 set. 15.

NUNES, Beatriz Mass dos Santos. *Et al*; ALMEIDA, Bruno Alves de. **A organização como fator de aperfeiçoamento e desenvolvimento do negócio salão de cabeleireiro.** ETEC do Sapopemba, São Paulo, 2010.

PASSARINHO, Nathalia. **Câmara flexibiliza contratos de trabalho em salões de beleza:** Pelo texto, que vai ao Senado, salões não precisarão contratar pela CLT; Objetivo é baratear contratação de manicure e cabeleireiro, por exemplo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/09/camara-flexibiliza-contratos-de-trabalho-em-saloes-de-beleza.html>>. Acesso em: 16 out. 15.

PIOVESAN, Armando; TOMBINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória:** procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. São Paulo, v.1, nº 29, p. 318-325, março 1995.

PRESIDENTA. **Casa Civil:** LEI Nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112592.htm>

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, v. 23, nº 3, p. 609-624, jul./set. 2013.

RODRIGUES, Alziro César M. **Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço.** RAC Revista de Administração Contemporânea, Online, v.5, n.2, p. 113-134, maio/ago. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v5n2/v5n2a06>>. Acesso em: 14 out. 15.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

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

SANTOS, Vanice. **Trabalhos Acadêmicos:** uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre, Age, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **MEIs do mercado de beleza crescem 567% em 5 anos.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos>> Acesso em: 06 out 15.

SIGNIFICADO DE CABELEIREIRO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/cabeleireiro/>>. Acesso em: 20 out. 15.

SIGNIFICADOS DE CABELEIREIROS. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cabeleireiro/>>. Acesso em: 20 out. 15.

SIGNIFICADO DE SAÚDE: o que é saúde? Disponível em: <<http://www.significados.com.br/saude/>>. Acesso em: 20out 15.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON., and Michael R.. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VALDÉS, Jesús Álvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas:** um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. São Paulo: FEA - USP, 2003. 313p.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar:** atendimento e satisfação do cliente – como uma poderosa arma de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

WHITELEY, Richard. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente.** 3ª ed. São Paulo: Campus, 1999.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A

Caro amigo (a),

Estou realizando esta pesquisa para o curso de bacharel em Administração da UPF – Universidade de Passo Fundo e, sua colaboração é essencial para a realização deste trabalho.

Se você é cliente ou já frequentou o Salão de Beleza Dalberto's Coiffeurs, favor responda o questionário abaixo. Agradeço sua disponibilidade.

PERFIL DO CLIENTE

1) Gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

2) Faixa Etária?

☐ 12 à 24 anos

☐ 36 à 50 anos

☐ 25 à 35 anos

☐ Acima de 50 anos

3) Qual seu estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Separado (a) ou divorciado (a)

☐ Tenho um companheiro e moramos juntos

☐ Sou viúvo (a)

☐ Outro. Qual? _____.

4) Qual sua atividade profissional principal?

☐ Profissional liberal ou autônomo (a) Setor:_____.

☐ Empresário (a)

☐ Funcionário (a) de uma empresa.

☐ Funcionário (a) público

☐ Estudante

☐ Não tenho atividade profissional, sou dona de casa

☐ Outro. Qual? _____.

5) Qual sua renda mensal?

- ☐ Um salário mínimo
- ☐ Entre um e dois salários mínimos
- ☐ Entre dois e três salários mínimos
- ☐ Entre três e quatro salários mínimos
- ☐ Entre quatro e cinco salários mínimos
- ☐ Mais de cinco salários mínimos

OCASIÃO DA COMPRA/CONSUMO**6) Com que frequência você costuma ir ao salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?**

- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Três vezes por mês
- ☐ Duas vezes por mês
- ☐ Mais de três vezes por mês
- ☐ Outro. Qual? _____.

7) Qual dia da semana você prefere ir ao salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

- ☐ Segunda-feira
- ☐ Quinta-feira
- ☐ Terça-feira
- ☐ Sexta-feira
- ☐ Quarta-feira
- ☐ Sábado
- ☐ O dia da semana é indiferente para mim

8) Qual sua preferência de horário ao frequentar o salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

- ☐ Início da manhã
- ☐ Início da tarde
- ☐ Meio da manhã
- ☐ No meio da tarde
- ☐ Final da manhã
- ☐ Final da tarde

9) Quais serviços você mais utiliza no salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Corte de cabelo
- ☐ Penteados
- ☐ Unha - pedicure e manicure
- ☐ Maquiagem
- ☐ Outro(s). Qual(s)? _____.

10) Quanto você estaria disposto a gastar mensalmente no salão de beleza Dalberto's Coiffeurs se tivesse mais serviços agregados?

- ☐ Até R\$ 40,00 ☐ Entre R\$ 71,00 e R\$ 100,00
☐ Entre R\$ 41,00 e R\$ 70,00 ☐ Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00
☐ Outro. Qual? _____.

11) Em que momento você procura o salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

- ☐ Necessidade
☐ Sobra de tempo pessoal
☐ Promoção
☐ Outro. Qual? _____.

PERCEPÇÃO, LEALDADE E STATUS DO USUÁRIO

12) O que motiva você a frequentar um salão de beleza?

Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ A pontualidade no atendimento
☐ A qualidade nos serviços prestados (profissionais)
☐ A diversidade de serviços em um só local
☐ Os preços mais atrativos que os concorrentes
☐ O ambiente aconchegante
☐ O status e o prestígio que o salão de beleza tem no mercado (marca)
☐ Minha família ou amigos(as) frequentam o salão de beleza
☐ Gosto das pessoas que frequentam o salão de beleza
☐ O local ser de fácil acesso
☐ As novidades em tratamentos e produtos que o salão de beleza oferece
☐ Outro. Qual? _____.

13) Entre as opções abaixo, qual você considera determinante para ser cliente de um salão de beleza?

- ☐ Ser bem atendida por profissionais que entendam minhas necessidades
☐ Estar em um ambiente organizado em que tudo funcione perfeitamente
☐ Pagar um preço que considero justo pelo(s) serviço(s) prestado(s)
☐ Outro. Qual? _____.

14) Você associaria a sua ida ao salão de beleza a:

- ☐ Uma ocasião feliz, um momento de prazer
- ☐ Uma necessidade, pois tenho que cuidar de minha aparência
- ☐ Uma atividade habitual ou corriqueira
- ☐ Outro. Qual? Por quê? _____.

15) Qual (is) motivo (s) abaixo leva você a optar pelo salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Atendimento
- ☐ Estrutura do Salão
- ☐ Preço
- ☐ Simplesmente passei em frente ao salão de beleza e resolvi conhecer o local
- ☐ Outro. Qual? _____.
- ☐ Qualidade dos serviços
- ☐ Localização
- ☐ Reconhecimento da Marca

16) A quanto tempo é cliente do salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

- ☐ Alguns meses
- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ 3 anos
- ☐ 4 anos
- ☐ Mais de 5 anos

17) Qual motivo faria você indicar alguém a optar pelo salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Atendimento
- ☐ Estrutura do Salão
- ☐ Preço
- ☐ Outro. Qual? _____.
- ☐ Qualidade dos serviços
- ☐ Reconhecimento da Marca
- ☐ Localização

18) Referente ao desempenho dos profissionais do salão de beleza Dalberto's Coiffeurs você acha que eles desenvolvem suas atividades com agilidade e eficiência?

- ☐ Sim
- ☐ Não, por quê? _____.

19) Em uma palavra como você definiria o salão de beleza Dalberto's Coiffeurs?

_____.

20) Após frequentar o salão de beleza Dalberto's Coiffeurs, cite algum ponto que marcou você positivamente ou negativamente?

POSITIVAMENTE:_____

_____.

NEGATIVAMENTE:_____

_____.