



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SHEILA CARDOSO DA COSTA

**A ATRATIVIDADE DE MERCADO DOS SALÕES DE BELEZA EM CRUZ DAS
ALMAS – BA**

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA
2017**

SHEILA CARDOSO DA COSTA

**A ATRATIVIDADE DE MERCADO DOS SALÕES DE BELEZA EM CRUZ DAS
ALMAS – BA**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de graduado.

Orientador: Prof. Me. João Luiz da Silva Casas

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação

C837a	<p>Costa, Sheila Cardoso da</p> <p>A atratividade de mercado dos salões de beleza em Cruz das Almas - Ba / Sheila Cardoso da Costa. – Governador Mangabeira – Ba, 2017.</p> <p>64 f.</p> <p>Orientador: Prof. Me. João Luiz da Silva Casas</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2017.</p> <p>1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Atratividade de Mercado. I. Casas, João Luiz da Silva. II. Título.</p> <p>CDD 658.8</p>
-------	--

SHEILA CARDOSO DA COSTA

**A ATRATIVIDADE DE MERCADO DOS SALÕES DE BELEZA EM CRUZ DAS
ALMAS – BA**

Aprovada em:19/06/2017

BANCA DE APRESENTAÇÃO

Profº Me. João Casas - Orientador
FAMAM – Faculdade Maria Milza

Profª. Me. Suzane Figueiredo Casas
FAMAM – Faculdade Maria Milza

Prof. Me. Lucas da Silva Almeida
FAMAM – Faculdade Maria Milza

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2017**

Dedico esse trabalho à meu filho Bernardo, o grande amor da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer ao meu grandioso Deus por todas as bênçãos concedidas. Por ter me sustentado até aqui, e por estar sempre acreditando em mim, mesmo que por alguns momentos eu não o faça. “Toda hora e toda glória a ti, Senhor. Sem seu amor eu nada seria”.

Agradeço a Instituição Faculdade Maria Milza – FAMAM, pela contribuição ímpar para a minha formação profissional, abrangendo cada funcionário: o pessoal da recepção, pessoal da segurança, pessoal da limpeza, pessoal da biblioteca, pessoal da reprografia, pessoal da direção, pessoal do administrativo, pessoal da secretaria... enfim, a todos vocês que sempre me trataram com todo o respeito e dedicação, os quais eu sempre tive um ótimo relacionamento.

Meu muito obrigada a cada professor, por todos os ensinamentos ao longo dessa jornada, vocês foram fundamentais para a minha formação profissional. Meus Coordenadores, Lucas Almeida e Suzane Casas, pelo companheirismo de sempre. Um agradecimento especial ao meu orientador João Casas, por toda a paciência, apoio e por todo aprendizado concedido, eu não poderia ter escolhido orientador melhor.

Quero agradecer ao meu anjo de luz, a pessoa mais importante da minha vida, aquele que eu amo mais do que a mim mesmo, meu filho Bernardo. Obrigada meu amorzinho, por ser minha fonte de inspiração, o motivo pelo qual eu acordo todos os dias disposta a lutar por um futuro melhor, obrigada por trazer sentido à minha vida e me transformar num ser humano melhor. Mesmo que ainda não saiba ler minhas palavras, tenho certeza que podes sentir essa gratidão refletida em cada gesto e cada olhar.

Agradecimentos à minha família: Meu pai Hagamenon e minha mãe Jurací, a quem eu devo tudo que sou hoje, por todas as coisas que fizeram e fazem por mim, e agora pelo meu filho. Sem vocês eu não seria a pessoa que me tornei, tenho muito orgulho disso. Espero um dia conseguir retribuir o bem que me fizeram; aos meus irmãos Edson, Edielson e Edilane, por toda energia positiva emanada, mesmo estando geograficamente longe. Agradeço ao meu esposo, Ruan, por todo o apoio e incentivo. És o meu braço direito nessa caminhada da vida, como é bom compartilhar esse momento com você meu amor. Não posso deixar de agradecer ao

meu sogro Jorge, minha sogra Marly e minha cunhada Láiza... minha segunda família. Obrigada por todo o apoio de sempre, não tenho palavras para descrever minha gratidão, vocês são muito especiais em minha vida.

Obrigada à minha turma querida, nossos momentos jamais serão esquecidos. Em especial à minha panelinha: Rosana, Vanessa, Mírian e Carol. Obrigada por tudo meninas. Vou sentir saudades de todos. Enfim... quero agradecer a todos os meus amigos e familiares que desejam o meu sucesso, e que contribuíram de alguma forma para a concretização dessa vitória.

Por mais inteligente que alguém possa ser, se não
for humilde, o seu melhor se perde na arrogância.
A humildade ainda é a parte mais bela da sabedoria.

Autor desconhecido

RESUMO

A atratividade da oferta de mercado está relacionada ao poder que o produto/serviço tem de persuadir o cliente a adquiri-lo. Ela é constituída por elementos que tem como finalidade tornar a oferta do produto/serviço competitivamente atraente. O produto/serviço é o elemento chave da oferta de mercado, dessa forma, o consumidor julgará a oferta por três elementos básicos: Preço baseado no valor, Características e qualidade do produto, Compostos de serviço e qualidade. A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores quanto à atratividade de mercado dos Salões de Beleza na cidade de Cruz das Almas – BA. E de uma forma mais específica, pretende-se: Caracterizar os serviços oferecidos pelos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA; Identificar o perfil dos consumidores de Salões de Beleza em Cruz das Almas e investigar os atributos percebidos pelos consumidores como atrativos nos Salões de beleza. O estudo contribuirá com informações para sociedade a respeito da percepção dos consumidores dos salões de beleza quanto à atratividade de mercado dos mesmos, sendo útil para difundir informações a respeito do tema, além de ser importante para influenciar nas decisões daqueles que desejarem atuar neste segmento. O percurso metodológico adotado desenha uma pesquisa que, quanto à abordagem, classifica-se como qualitativa; quanto aos objetivos, exploratória; e quanto ao procedimento técnico, foi utilizada uma pesquisa de campo. Para coleta dos dados, foi utilizado uma entrevista semiestruturada com os gestores dos salões e questionários de múltipla escolha aplicados aos consumidores, optando-se por uma amostra não probabilística por conveniência. De modo geral, verificou-se que o atendimento e a qualidade dos serviços são os fatores de maior preponderância na hora da escolha do salão, atribuindo-se à qualidade, uma maior relevância na percepção dos consumidores daqueles empreendimentos quanto à sua atratividade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Segmentação. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Os 4 P's (mix) de Marketing.....	18
Figura 02 - Fatores que influenciam na decisão de compra	21
Figura 03 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	25
Figura 04 - Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra.....	28
Figura 05 - Componentes da oferta de mercado.....	30
Figura 06 - Determinação de preço baseada em custos versus determinação de custos baseada no valor	31
Figura 07 – Sexo	41
Figura 08 – Idade	42
Figura 09 - Estado Civil	42
Figura 10 - Escolaridade.....	43
Figura 11 - Ocupação.....	44
Figura 12 - Renda mensal.....	45
Figura 13 - Gasto médio mensal com Salão de Beleza	46
Figura 14 - Cidade onde reside.....	46
Figura 15 - Frequenta salões regularmente?	47
Figura 16 - Quantas vezes no mês frequenta os salões?	48
Figura 17 - Serviços mais utilizados.....	48
Figura 18 - Frequenta o mesmo salão há muito tempo?	49
Figura 19 - Há quanto tempo frequenta o mesmo salão?	50
Figura 20 - Satisfação dos clientes.....	51
Figura 21 - Grau de satisfação dos clientes.....	52
Figura 22 - Preferência por porte do salão.....	53
Figura 23 - Opinião sobre o que ainda falta.....	53
Figura 24 - Fator determinante na escolha do salão.....	54
Figura 25 - Fator indispensável na escolha do salão.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Tempo de funcionamento dos salões.....	37
Quadro 02 - Ferramentas de Marketing dos salões.....	38
Quadro 03 - Estratégias dos salões.....	38
Quadro 04 - Diferencial dos salões	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	16
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	25
2.5 ATRATIVIDADE DE MERCADO	30
3 METODOLOGIA	35
4 RESULTADOS.....	37
4.1 PERCEPÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS DOS SALÕES DE BELEZA QUANTO ATRATIVIDADE DE MERCADO DOS MESMOS	37
4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS DOS SALÕES DE BELEZA EM CRUZ DAS ALMAS – BA	41
4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS ATRATIVOS NOS SALÕES DE BELEZA.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A - Modelo de roteiro para entrevista utilizado com os gestores dos Salões de Beleza	61
APÊNDICE B - Modelo de questionário aplicado aos clientes dos Salões de Beleza	62
APÊNDICE C - Modelo de ficha técnica para a caracterização Salões de Beleza	65

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de beleza e estética vem crescendo constantemente e promete ser um dos mais promissores para o futuro. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC), o setor apresentou até 2014 crescimento mais vigoroso que o restante da indústria. Já em 2015, com o aumento do IPI e a recessão econômica, o setor retraiu quase 9% pela primeira vez nos últimos 23 anos. Porém o Brasil ainda ocupa a quarta posição no ranking, representando 7,1% do consumo mundial.

Ainda segundo a ABHIPEC, o setor apresenta um crescimento médio deflacionado composto próximo a 11,4%, tendo como principais influenciadores a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente elevação da produtividade; Inovação constante em produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado; Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude e cuidar de seu bem-estar e o aumento da aderência do público masculino aos produtos/serviços do setor.

Devido à alta procura por serviços de salões de beleza a atratividade para empreender nesse segmento torna-se bastante elevada, o que acaba resultando no aumento da concorrência no setor. A ABHIPEC cita que dados revelados pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – mostram que do ano de 2009 a 2015 houve um aumento significativo nos registros de Microempreendedor individual (MEI), Microempresa (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), com serviços de cabeleireiro, manicure/pedicure, atividades de estética e outros cuidados com a beleza. Saltando de 23.434 cadastros para 603.542, um aumento de 580.090 novos empreendimentos formalizados. Considerando-se o alto grau de informalidade dessa atividade, acredita-se que esses números sejam ainda maiores.

Portanto, diante desse cenário tão atrativo, torna-se indispensável entender o comportamento do consumidor, a fim de criar diferenciais e obter vantagem competitiva perante os concorrentes no segmento de cuidados com a beleza. Nesse contexto, o Marketing é a peça chave responsável por essa difícil missão. Entender o comportamento do consumidor nunca foi tarefa fácil, ainda mais em tempos onde se está cada vez mais exigente e bem informado.

De acordo com dados revelados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o município de Cruz das Almas tem uma população estimada de 64.552 pessoas e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,699, onde o salário médio mensal da população é de 2,5 salários mínimos. Não existe dados oficiais a respeito da real situação dos Salões de Beleza do Município, de acordo com Informações da Prefeitura Municipal, atualmente existe apenas 37 estabelecimentos registrados. Mas é percebido que a quantidade real pode ser generosamente maior, com base no conhecimento empírico. Isso se dá pela falta de fiscalização do Governo, e a sua alta carga tributária, onde a maioria dos proprietários preferem trabalhar fora dos conformes das leis do que fazer o registro.

Dessa maneira, constitui-se como problema deste estudo a seguinte questão: Qual atratividade de mercado dos Salões de Beleza percebida pelos consumidores de Cruz das Almas-BA?

Para responder ao questionamento adotou-se como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores quanto à atratividade de mercado dos Salões de Beleza na Cidade de Cruz das Almas – BA. E de uma forma mais específica, pretende-se: caracterizar os serviços oferecidos pelos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA; identificar o perfil dos consumidores de Salões de Beleza em Cruz das Almas e investigar os atributos percebidos pelos consumidores como atrativos nos Salões de beleza.

A escolha do tema é justificada pelo desejo de entender a percepção desses consumidores quanto à atratividade dos serviços prestados pelos salões, ou seja, o que, de fato, é percebido pelos mesmos enquanto atrativo para frequentar determinado salão em detrimento de outros; quais são os benefícios esperados pelos clientes, quais são os fatores preponderantes para a atração e a fidelização desses, a concepção de qualidade dos produtos/serviços, o valor percebido.

Diante do exposto, busca-se que este trabalho seja útil para difundir informações a respeito do tema, além de contribuir aos empreendedores, consultores, acadêmicos e demais pessoas que tenham interesse em entender melhor sobre o comportamento dos consumidores dos Salões de Beleza da cidade sob a ótica da atratividade da oferta ao mercado. Sobretudo, aos gestores dos salões, para que possam, através dessa pesquisa, proporcionar melhorias em seus estabelecimentos, e seja importante também para influenciar nas decisões daqueles que desejarem atuar neste segmento. Contudo, espera-se que o mesmo seja de

grande relevância para o desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional da autora, bem como, para proporcionar experiência prática dos conteúdos vivenciados em sala de aula, agregando ainda mais para a sua formação acadêmica; além de servir como base norteadora para tomada de decisões, a respeito da pretensão de empreender no setor futuramente. No âmbito acadêmico, espera-se que este trabalho seja útil para acrescentar ao conhecimento em outras pesquisas, e que seja relevante para contribuir ao conjunto do conhecimento científico sobre o tema.

Essa pesquisa está dividida em cinco seções, onde, a primeira apresenta a introdução, tal que aborda o problema de pesquisa, os objetivos e a relevância do trabalho; Em seguida, o referencial teórico, discutindo as abordagens sobre Conceitos de Marketing, Comportamento do consumidor, Processo de Decisão de compra e Atratividade de Mercado; Posteriormente apresenta-se o percurso metodológico seguido para o alcance dos objetivos; na quarta seção abordou-se os resultados da pesquisa, evidenciando as respostas das entrevistas feitas com os gestores dos salões de beleza e os questionários aplicados aos clientes; por fim, as considerações finais, com o propósito de responder aos objetivos geral e específicos propostos pelo trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer organização. Muitas pessoas, ainda hoje, desconhecem o real significado do marketing e a importante função dessa ferramenta tão poderosa, trazendo concepções muitas vezes distorcidas e equivocadas, pois acreditam que marketing está relacionado somente a propaganda. Entender bem o conceito de marketing e saber aplicar isso dentro da empresa, seja ela de bens físicos ou prestadora de serviços, é fundamental para que se consiga alavancar seus resultados.

Segundo Las Casas (2007), marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler e Keller (2006), a administração de marketing é a arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. De acordo com os autores, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, onde, definindo-o de maneira simples, pode-se afirmar que ele supre necessidades lucrativamente.

Kotler e Keller (2006), inferem que o objetivo do marketing não é exaurir esforços para vender, mas sim conhecer e entender o cliente tão bem para que o produto ou serviço possa se vender sozinho. “Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda” (KOTLER e KELLER, p.4, 2006).

De acordo com Las Casas (2007), o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos, onde além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro no mercado. Ainda sob olhar do autor, o marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida, pois, através de sua orientação para os consumidores,

as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca por melhores produtos é uma constante nos mercados competitivos.

Churchill (2000), acredita que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Já para Cobra (2009), a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Para Las Casas (2007), o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto as suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos. Seguindo esse pensamento, Kotler e Keller (2006) afirmam que fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Portanto, o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro, onde, em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Nesse sentido, Churchill (2000), infere que valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Ou seja, a entrega de valor para o cliente é a relação custo benefício, onde a empresa precisa ofertar aos seus clientes um produto ou serviço que compense o valor que o mesmo irá despende.

Logo, de acordo com Las Casas (2006), o marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no conceito de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor. Dessa forma, podemos perceber que além de o marketing ser uma função organizacional, ele envolve um conjunto de processos, tarefas e atividades direcionadas à criação, comunicação e entrega de valor para os clientes.

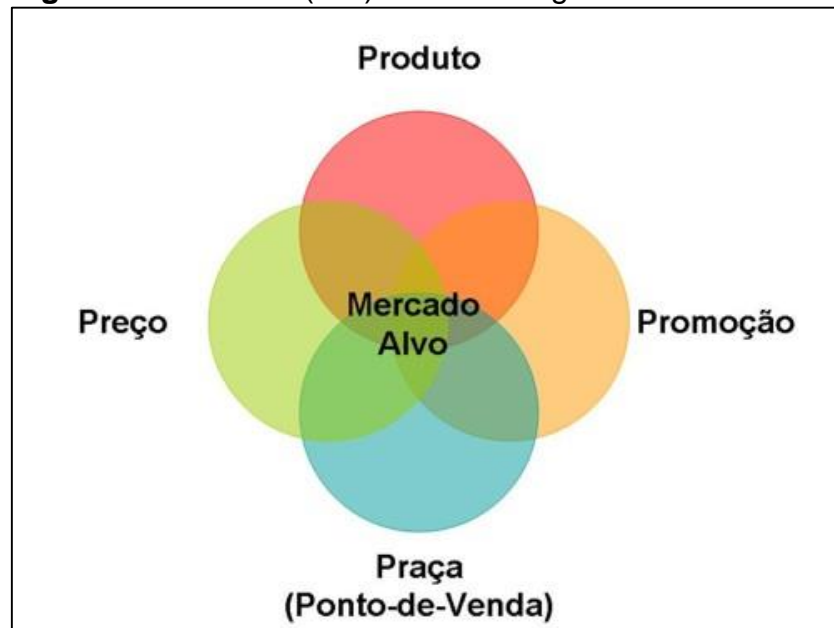
O conceito de marketing está profundamente ligado ao ponto de vista do cliente/consumidor alvo, logo, o marketing não existe em função da empresa por si

só. A empresa precisa ter foco nos interesses e necessidades do consumidor para a partir de então estruturar o seu marketing.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto ou mix de marketing, ou ainda 4P's de marketing é essencial para o sucesso das estratégias de marketing. Segundo Las Casas (2006), o composto de marketing ou "mix de marketing" consiste nos 4P's criados por McCarthy, que são: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (divulgação). Para o autor, esses elementos determinam as estratégias e ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores, onde cada um dos elementos do composto possui diversas ferramentas (qualidade, marca, descontos, crédito, canais de distribuição, logística, propaganda, publicidade, etc.) que são usadas para implementar as estratégias de marketing.

Em consonância com Las Casas, Cobra (2009) afirma que o processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing, sendo eles: produto, preço, promoção e distribuição. Para Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. De acordo com os autores, o composto de marketing consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto, em que as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4P's: produto, preço, praça e promoção.

Figura 01: Os 4 P's (mix) de Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler, 2006.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), “Produto” significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. Já “Preço” é a quantia de dinheiro que os clientes têm que pagar para obter o produto e “Praça” envolve as atividades da empresa que disponibilizam os produtos aos consumidores alvo. Sobre “Promoção”, os autores afirmam que é a parte do composto responsável por envolver as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo.

Um programa de marketing eficaz combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores. O mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas tácitas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.7).

Em certo sentido, a força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que consumimos é consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação, conforme visão de Las Casas (2006). Em suma, nota-se que a elaboração do mix de marketing é relativamente simples, porém, deve estar apoiada em um conhecimento profundo do mercado em que está atuando para atingir o seu objetivo principal que é estabelecer um forte posicionamento no mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1 Conceitos

Consumir é um tipo de comportamento intrínseco ao ser humano que está profundamente enraizado em nosso cotidiano. Isso acontece porque o consumo está diretamente relacionado às nossas necessidades (físicas, psicológicas, hedônicas, etc.), somado a fatores (pessoais, ambientais, situacionais, culturais, etc.) que influenciam vigorosamente para o aumento desse desejo de consumo.

Segundo Limeira (2008, p.13), “entender o comportamento do consumidor tem sido o desafio de muitos pesquisadores de diversos tipos de conhecimento desde o século XIX”. Para Lamb et. al (2004), as preferências do consumidor em relação a produtos e serviços estão mudando de maneira permanente. Portanto, para atender esse fluxo contínuo e poder desenvolver um composto de marketing apropriado ao mercado alvo, os profissionais de marketing devem ter um completo conhecimento do comportamento do consumidor.

Nesse sentido, Kotler (2008), afirma que o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Logo, a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Lamb et al (2004), o comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. Dessa maneira, o estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

Na visão de Cobra (2009), para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor, e isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas de conhecimento humano. “Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais” (COBRA, 2009, p.82).

Kotler (2008), salienta que nunca foi fácil entender o comportamento e conhecer os consumidores. Segundo o autor, eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira, pois, por não estar a par de

suas motivações mais profundas, podem responder apenas às influências de última hora. “Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter em consciência de suas motivações mais profundas” (COBRA, 2009, p.81).

Para complementar, Limeira (2008, p. 234), diz que “nas últimas décadas, as mulheres passaram por diversas mudanças comportamentais ligadas a atitudes, valores e estilos de vida”. O modo como elas se enxergam e posicionam-se à sociedade mudou completamente, inclusive seus sonhos e desejos, e ainda continuam a mudar. Desse modo, é necessário entender essas mudanças e de que maneira afetarão a relação das mulheres com o consumo, a fim de estruturar as estratégias de marketing para continuar mantendo diálogo com essas consumidoras.

2.3.2 principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O consumo é uma parte integrante dos relacionamentos e vivências cotidianas das pessoas, no qual, qualquer decisão de compra está inserida em um contexto influenciado por diversos fatores como: fatores sociais, culturais, pessoais, de natureza psicológica, etc. Segundo Cobra (2009), há diversos fatores que agem sobre o indivíduo predispondo-o ou não a comprar. De acordo com o autor, a mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário, tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço. Ainda sob a visão do autor, “Características de mercado” são fatores ambientais que caracterizam o mercado, tais como clima, topografia e ecologia.

Figura 02 - Fatores que influenciam na decisão de compra.

Fonte: Cobra (2009 p.84).

“Além dos fatores da natureza, há ainda outros que influenciam a decisão de compra, como a economia, fatores sociais e culturais, dentre outros fatores ambientais que agem fortemente sobre a decisão de compra do consumidor” (COBRA, 2009, p.84). Já Kotler (2008), afirma que os principais fatores influenciadores no comportamento da compra são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e os fatores psicológicos. Segundo o autor, os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

Seguindo o pensamento de Kotler, Lamb et al (2004), acrescenta que os profissionais de marketing devem entender a maneira como a cultura e valores associados de uma pessoa, assim como a subcultura e a classe social, influenciam seu comportamento de compra. Para Cobra (2009), a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos da pessoa, portanto, o comportamento de consumo individual ou coletivo é fortemente influenciado pela cultura.

Sobre os Fatores Sociais, Kotler (2008), afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

É provável que a maioria dos consumidores ouça as opiniões alheias para reduzir o esforço de busca e a avaliação ou a incerteza, especialmente à medida que o risco percebido da decisão aumenta. Os consumidores também podem ouvir as opiniões alheias à procura de orientação sobre novos produtos ou serviços, produtos com atributos relacionados à imagem ou porque faltam informações sobre atributos ou eles não são informativos. De maneira específica, os consumidores interagem socialmente com grupos de referência, líderes de opinião e membros da família para obter

informações sobre produtos e aprovação sobre decisão (LAMB et. al 2004, p.148).

Para Kotler (2008), os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Ainda segundo o autor, a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade. Logo, os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente, sendo que, de acordo com o autor, existem duas famílias na vida do comprador: A família de orientação que é formada pelos pais, e a família de procriação, que é a constituída a partir do matrimônio.

Quanto aos Papéis e Posições Sociais, Kotler (2008), salienta que uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações – onde a posição da pessoa em cada grupo pode ser definido em termos de papel e posições sociais. De acordo com o autor, cada papel significa uma posição social, um juiz do Supremo Tribunal tem mais status do que um gerente de vendas, e este tem mais status do que um funcionário de escritório. Dessa forma, as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Sobre os fatores pessoais, Lamb et al (2004) salientam que as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais que são exclusivas de cada indivíduo, como sexo, idade, estágio do ciclo de vida da família, personalidade, autoconhecimento e estilo de vida. Em consonância com Lamb et. al (2004), Kotler (2008) afirma: As decisões de um comprador são influenciadas também por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Sobre os fatores psicológicos, segundo Cobra (2009), a compra de determinados produtos e serviços tem forte apelo psicológico, pois as pessoas compram certos produtos para se auto gratificarem. Já para Lamb et al (2004), uma decisão de compra é influenciada por fatores psicológicos como percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes, onde são esses os fatores que os consumidores utilizam para interagir com o mundo. Pois, são ferramentas que os consumidores utilizam para reconhecer seus sentimentos, obter e analisar informações, formar ideias, opiniões e executar ações.

Para Kotler (2009), as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Quanto a motivação, Kotler (2009), acredita que uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento. Sendo que, algumas necessidades são fisiológicas; surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas; surgem de estados psicológicos de tensão como a ansiedade por reconhecimento, estima ou posse.

No tocante a teoria da motivação, o autor traz as três teorias mais reconhecidas: A teoria da motivação de Freud, a Teoria da Motivação de Maslow e a teoria da Motivação de Herzberg. “Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Assim, uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações” (KOTLER 2009, p.173).

Sobre a Teoria da Motivação de Maslow, Kotler (2009), declara que para Maslow as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes, onde em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto realização. Quanto a Teoria da Motivação de Herzberg, o autor declara: “Frederick Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação). A ausência de fatores de insatisfação não é suficiente; ao contrário, os fatores de satisfação devem estar ativamente para motivar uma compra” (KOTLER, 2008). Nesse contexto, a Teoria da Motivação defendida por Herzberg possui quatro fatores, sendo eles: percepção, atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Segundo Kotler (2009), percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. “Ela não depende de um estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo” (KOTLER 2009, p.174)

Sobre a Atenção Seletiva o autor diz que as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários, possivelmente, ninguém pode atender a todos esses estímulos, pois a maioria deles será descartada. O desafio real é explicar que estímulos serão percebidos pelas pessoas: é mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual; é mais

provável que as pessoas percebam estímulos que preveem; É mais provável que as pessoas percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Quanto a distorção seletiva, Kotler (2009), afirma que é a tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções em vez de contrariá-las. Já na retenção seletiva, segundo Kotler (2008), as pessoas esquecem mais do que aprendem, mas tendem a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Em suma, podemos observar que a análise dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é de fundamental importância, pois através dela é possível visualizar as melhores estratégias para lançar um produto/serviço que atenda, de maneira mais eficiente e eficaz, as necessidades dos clientes.

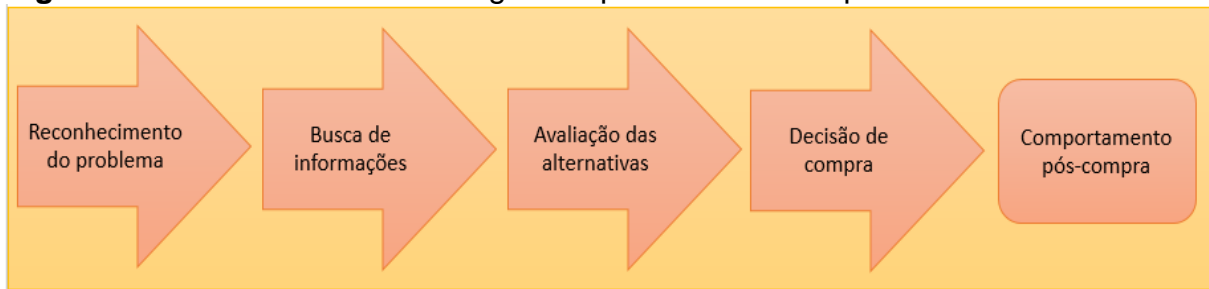
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra, em certas ocasiões, é um momento muito complexo e que requer cautela na hora da escolha, como a compra de um carro por exemplo. Contudo, há algumas exceções, como as compras de baixo envolvimento, onde os consumidores são mais diretos na tomada de decisão pois já são habituados a fazê-la no dia-a-dia e que por isso acabam agindo de forma automática.

Segundo Cobra (2009), o ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro, onde os desejos e necessidades são amplos, e os recursos não são. Ele busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social, e por gostar de viver em tribos busca possuir bens que o torne respeitado socialmente, e consome tudo aquilo que pode de acordo com a sua condição financeira e econômica. “O processo de tomada de decisão de consumo é elaborado mais emocional do que racionalmente. E em cada momento da sua vida cotidiana o consumidor se vê diante de um dilema: como comprar ou não comprar?” (COBRA 2009, p.95).

Para Kotler (2009), o consumidor passa por cinco estágios no processo de compra típico: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 03 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (2009, p.180).

Segundo Kotler (2009), esse modelo considera que os consumidores passam, sequencialmente, por todos os cinco estágios para comprar o produto. Contudo, há algumas exceções. A exemplo das compras de baixo envolvimento, onde os consumidores podem passar por cima ou inverter alguns estágios.

a) Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, basicamente falando, é o momento em que o consumidor reconhece a necessidade por determinado produto/serviço. Para Las Casas (2010), a primeira parte de um processo de compra é a identificação das necessidades, onde um consumidor pode dar origem ao processo por uma série de situações. Nesse sentido, Kotler (2009), acredita que o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade ou seja, quando ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por um estímulo externo. Alguém passa por uma padaria e vê pães frescos que estimulam sua fome; admira o carro novo do vizinho; ou assiste a um comercial de televisão anunciando férias havaianas (KOTLER 2008, p.180).

Assim, Cobra (2009), salienta que o ser humano é estimulado a reconhecer os problemas que o afligem, onde esses estímulos são de duas naturezas: Interno – que é o estado percebido de desconforto, de natureza física ou psicológica (fome, sede, sexo) -, e estímulo externo – como o aroma de café, cheiro de churrasco, o cheiro de pão fresquinho; são apenas alguns exemplos de sensações externas que agem sobre o indivíduo.

b) Busca de informações

Depois de o consumidor identificar a sua necessidade, é hora de informar-se sobre a melhor maneira de saná-la. Segundo Cobra (2009), uma vez identificado o problema de consumo, é preciso buscar informação para saber onde e como esse problema será resolvido, no qual, inicia-se pela identificação das alternativas de solução. A pesquisa tende a se ampliar a medida que as informações são muitas, as fontes de pesquisa são de diferentes espécies. Kotler (2009, p.180) acrescenta: “Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações”.

Para Las Casas (2010), uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços existentes no mercado é a propaganda, onde os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar. De acordo com o autor, os clientes buscam informações também em outras fontes, onde elas podem ser tanto internas como externas. Segundo o autor, as fontes internas são aquelas que estão na memória, constituindo-se lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos. Já as fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas e materiais promocionais no ponto de venda, folhetos, amigos e conhecidos, etc.

c) Avaliação das alternativas

A avaliação de alternativas é o processo de julgamento do cliente à escolha do melhor negócio. Segundo Las Casas (2010), após obter informações dos produtos, como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio. Muitas vezes a avaliação das alternativas tem um peso maior do que os outros aspectos no processo de compra. “De posse de diversas informações, o consumidor se depara frente a frente com a necessidade de escolher a melhor alternativa em termo de conveniência e custos” (COBRA 2009, p.95).

Para Kotler (2009), há diversos processos de avaliação de decisão, porém, a maioria dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, eles veem o consumidor formando julgamentos sobre produtos, largamente, em base racional e consciente. Segundo Las Casas (2010),

além das características e dos atributos de um produto, outros aspectos também ganham relevância. O preço geralmente é um dos mais importantes, mas nem sempre o principal. A marca é, em certos casos, de maior relevância. Sob a visão do autor, outro aspecto avaliado pelos consumidores, que vem predominando fortemente, é a experiência proporcionada por produtos e serviços. Pois, já é constatado que os clientes atuais desejam mais do que meros produtos ou serviços, eles querem ter boas experiências, ou até mesmo experiências diferenciadas no uso e consumo dos mesmos. Essa situação é conhecida como marketing experimental ou sensorial. Ainda de acordo com Las Casas (2010), a origem do produto é outro aspecto que conta para a seleção. Para ele, os produtos que têm origem em determinado lugar podem ser escolhidos por determinados tipos de consumidores, sendo este o principal critério.

Las Casas (2010), acredita que os clientes tendem a considerar certos critérios para a escolha de seus produtos. Segundo Engels apud Las Casas, os fatores determinantes para o critério utilizado são os seguintes: influência da situação, semelhanças das ofertas, motivação, envolvimento e conhecimento. De acordo com Engels apud Las Casas (2010), na Influência da situação: os consumidores podem comprar um produto visando um determinado grupo social e não a eles próprios; semelhanças das ofertas: é quando há muita semelhança nas ofertas os consumidores passam a escolher pela marca; Motivação: quando o nível de necessidade dos indivíduos determinará os atributos desejados no produto ou serviço; Envolvimento: O nível de envolvimento com a decisão irá influenciar os critérios de avaliação, quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior será o nível de critérios a serem usados; Conhecimento: quanto mais o cliente sabe a respeito de um produto, mais critérios ele terá.

d) Decisão de compra

O processo de decisão de compra é a determinação da escolha, para Kotler (2008), no estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha, ele pode também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Entretanto, dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra.

Figura 04 - Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2008, p.184).

Segundo o autor, o primeiro fator é a atitude dos outros. Quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e mais íntima sua relação com o consumidor, mais este modificará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: A preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele gosta favorece a mesma marca. Ainda de acordo com Kotler (2009), a intenção de compra também é influenciada por fatores situacionais imprevistos, onde eles podem surgir para mudar a intenção da compra, por exemplo, o comprador pode perder o emprego ou se desapontar com o vendedor. Em continuidade do seu pensamento, Kotler (2009) infere que a decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido, onde a intensidade do risco percebido varia com a quantidade de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor.

Os profissionais de marketing devem estar atentos para saber quais as causas pelas quais os clientes estão postergando suas decisões. Estes fatores são de muita importância para serem analisados, uma vez que as explicações podem revelar alguma falha dos vendedores ou de formação de imagem que a empresa esteja passando por algum período (LAS CASAS 2010, p.189).

e) Pós-compra

Ao contrário do que muitos imaginam, o processo de decisão de compra não termina com a efetuação da compra, sobretudo, o pós-compra é um quesito que, se bem trabalhado, contribui para agregar mais valor à organização. Segundo Cobra

(2009), o processo de decisão do comprador não termina com a compra, antes disso, a experiência de compra e uso de produtos fornece elementos que serão utilizados em futuras compras. Os desapontados podem tornar um produto invendável, assim como as satisfações podem tornar um produto campeão de vendas.

Segundo Las Casas (2010), depois da compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão. Os clientes entram em um certo estado de ansiedade, uma vez que não têm certeza se fizeram a opção certa ou não. Este estado é chamado de “dissonância cognitiva”. De acordo com o autor, a teoria da dissonância cognitiva foi desenvolvida por Festinger, onde de acordo com esta teoria, não existe convívio harmonioso entre atitudes, crenças e cognição após uma tomada de decisão.

Para Kotler (2008), a satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Logo, se o desempenho de um produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado. Ainda de acordo com o autor, a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente, se o consumidor ficar satisfeito, exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente. Nesse sentido, é extremamente importante compreender como os consumidores se comportam em cada etapa da decisão de compra, para que dessa forma, seja possível influenciar positivamente no processo garantindo o sucesso da organização.

2.5 ATRATIVIDADE DE MERCADO

A atratividade da oferta de mercado está relacionada ao poder que o produto/serviço tem de persuadir o cliente à adquiri-lo. Para Kotler (2009), o produto é o elemento-chave na oferta de mercado, onde, o planejamento do composto de marketing começa com a formulação de uma oferta para atender às necessidades e desejos dos consumidores alvo. Segundo o autor, o consumidor julgará a oferta por três elementos básicos: características e qualidade do produto, composto de serviços e qualidade e preço apropriado da oferta.

Figura 05: Componentes da oferta de mercado

Fonte: Kotler (2009, p.382).

a) Preço baseado no valor

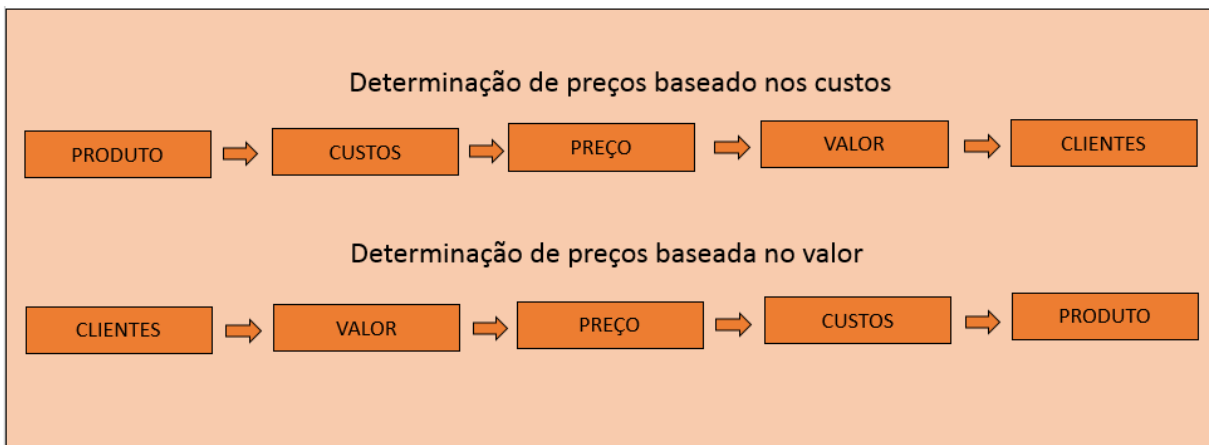
Segundo Las Casas (2010), na abordagem de preço baseado em valor, os profissionais de marketing agregam valor ao produto, mantendo determinado preço. Dessa forma, as empresas buscam atuar oferecendo produtos de alta qualidade e preços inferiores. Porém, o princípio dessa teoria é não ter prejuízos, uma vez que a aplicação deste método pressupõe a existência de um processo detalhado de modo a reduzir custos e repassá-los aos clientes. Já Churchill (2000 p.10), acredita que marketing voltado para o valor é “uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”.

Para Cobra (2009), a base de uma decisão de compra está apoiada na noção de quanto um produto agrega valor para o consumidor, onde o valor que o consumidor percebe do produto pode ser representado pela equação *benefícios menos sacrifícios*, que está relacionada ao custo de aquisição do produto/serviço. Essa equação estabelece uma relação de ganho ou perda na mente do consumidor. Desse modo, benefícios é a quantidade de prêmios (tangíveis ou intangíveis) que o consumidor obtém na compra do produto, que pode estar relacionado ao desempenho do produto/serviço, ou ao seu valor simbólico, de status, prestígio, etc.

O marketing voltado para o valor não vê os clientes como máquinas que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem desse número a soma de todos os custos de uma transação. A equação de valor é simplesmente uma representação útil da ideia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor (CHURCHILL 2000, p.14)

Nesse sentido, Las Casas (2010), observa que ao decorrer dos anos os consumidores tornaram-se mais sensíveis aos preços, dessa forma, os clientes atuais não querem apenas bons preços, mas também produtos com qualidade que tenham mais valor em relação ao preço pago. Logo, essa tendência forçou as organizações a serem orientadas para a redução de custos e o aumento da qualidade. Logo, Kotler e Armstrong (2007, p.259) observa que “A determinação de preços baseada no valor usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço”.

Figura 06 - Determinação de preço baseada em custos versus determinação de custos baseada no valor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.259).

Dessa forma, Limeira (2008) salienta que, para o consumidor, o valor de um produto/serviço é o conjunto de benefícios tangíveis (saúde, bem-estar físico) e intangíveis (sensações, emoções) que ele espera obter ao comprar um produto. Neste sentido, verifica-se que nos dias atuais não cabe mais aquela visão de determinar preços baseado nos custos, pois se a percepção de valor dos consumidores mudou, a forma como as organizações determinam os preços dos seus produtos/serviços também devem mudar. Portanto, é fundamental que as organizações tenham uma visão holística e orientem-se à oferecer valor para seus clientes, não preço apenas.

b) Qualidade percebida pelo cliente

Segundo Rocha e Christensen (2008), o nível de qualidade do produto ou serviço deve ser definido a partir do significado que a qualidade tenha para o consumidor e da sensibilidade do consumidor à qualidade. Ou seja, em últimas consequências, qualidade é aquilo que o consumidor acha que é. Para Las Casas (2010), no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade. Logo, a qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença em um mercado que não se encontra um serviço prestado de forma satisfatória.

Las Casas (2010) ainda ressalta que, para se tornar diferenciado no mercado é necessário que os profissionais tenham foco no profissionalismo, pois, no setor de serviços, investir no crescimento profissional pode fazer grande diferença. “Os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outro de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros também” (LAS CASAS 2010, p. 297).

Para Kotler e Keller (2006), qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. De acordo com Rocha e Christensen (2008), o entendimento do que é qualidade do produto/serviço para o cliente pode ajudar uma empresa a introduzir modificações e melhorias de qualidade em seus produtos. Portanto, Las Casas (2010), salienta que devido à intangibilidade da qualidade em serviços, a mesma está ligada à satisfação. Portanto, a qualidade dos serviços corresponde à satisfação dos clientes, porém, é válido ressaltar que satisfazê-los não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si, dessa maneira fica difícil satisfazer a todos.

Como a qualidade é ligada à satisfação, os serviços só terão qualidade se forem prestados para satisfazerem à percepção dos clientes. Isso representa um desafio maior para quem atua nessa atividade, uma vez que o preparo profissional não é o suficiente. É sempre necessária uma empatia para adequar os serviços prestados às diferentes expectativas (LAS CASAS 2010, p.298)

Nesse sentido, é de grande relevância compreender que a satisfação do cliente, através do fornecimento da qualidade, não é apenas um meio para se ter um retorno financeiro, pelo contrário, a satisfação do cliente é meta em si mesma.

3 METODOLOGIA

O estudo metodológico é de suma importância para compreender os métodos adotados durante a pesquisa, bem como, para responder ao problema constituído por ela, sua natureza, a abordagem, o instrumento de coleta de dados, dentre outros. Nesse sentido, afirma Barros e Lehfeld (2007), que a metodologia consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. Logo, a metodologia é a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica da pesquisa.

Com o intuito de avaliar a percepção dos consumidores quanto à atratividade de negócio dos Salões de Beleza na Cidade de Cruz das Almas – BA, este trabalho tem como base uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir as hipóteses. Dessa forma, essa pesquisa faz-se necessária pois ajuda a pesquisadora a se aproximar e explorar o objeto de estudo, levantando informações fundamentais para a concretização do trabalho.

A pesquisa qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, bem como fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, entre outros, conforme visão de Lakatos e Marconi (2004). Dessa forma, essa investigação classifica-se como qualitativa pois buscou avaliar a percepção dos consumidores dos Salões de Beleza de Cruz das Almas quanto a atratividade com maior profundidade. Sua materialização deu-se por meio da coleta de dados através de entrevista realizada com os gestores dos salões e aplicação de questionários a uma amostra de consumidores, com o intuito de analisar e interpretar os dados e trazer respostas para o problema deste estudo.

Quanto ao delineamento, foi adotado uma pesquisa de campo, pois o presente trabalho pauta-se na observação dos fatos e na coleta de dados, proporcionando desta forma, a análise e interpretação da atratividade de mercado dos Salões de Beleza percebida pelos consumidores de Cruz das Almas-BA, a fim de compreender e explicar o problema pesquisado. Nesse contexto, Lakatos e Marconi (2010), salientam que a pesquisa de campo é aquela utilizada com o

objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. Portanto, fez-se necessário a utilização da pesquisa de campo para, através da coleta dos dados, identificar os serviços oferecidos pelos Salões de Beleza em Cruz das Almas, bem como o perfil dos consumidores e os atributos percebidos pelos mesmos como atrativos nos Salões de beleza.

Escolhido o objeto de estudo e definidos os salões de beleza de Cruz das Almas como o universo da pesquisa, para o levantamento dos dados a pesquisadora utilizou três instrumentos: entrevista semi-estruturada com os gestores dos salões de beleza, contendo 9 perguntas com questões subjetivas; ficha técnica para caracterização dos salões pesquisados; e questionário com 16 perguntas direcionado aos clientes dos salões de beleza, os quais foram abordados de forma aleatória. Portanto, foi utilizada amostra não probabilística por conveniência no período de 22 de março a 07 de abril de 2017, no centro da cidade de Cruz das Almas-BA.

Nessa perspectiva, Barros e Lehfeld (2007), afirmam que o questionário é o instrumento mais utilizado para o levantamento de informações, possibilitando ao pesquisador abranger maior número de pessoas e de informações em curto espaço de tempo do que outras técnicas de pesquisa. Enquanto para Marconi e Lakatos (2010), as entrevistas consistem em encontros agendados, onde são extraídas informações a respeito de um determinado assunto. Nesse sentido, foi feita uma delimitação geográfica no Centro da cidade, onde participou da pesquisa os Salões que o proprietário manifestou interesse. As entrevistas foram realizadas a uma amostra de 10 Salões de Beleza, utilizando-se o método bola de neve, e os questionários foram aplicados a 106 clientes, sendo que, 16 foram preenchidos de maneira inadequada e por esse motivo foram descartados para não comprometer a fidelidade da pesquisa, utilizando-se apenas 90 questionários. A tabulação dos dados foi feita em planilhas do software MS Excell e posteriormente procedeu-se a análise confrontando-os com a base teórica usada.

4 RESULTADOS

Esta seção destina-se a apresentar os resultados e a discussão da pesquisa realizada em salões de beleza de Cruz das Almas – BA, com o propósito de identificar a atratividade de mercado existente nesses salões sob o ponto de vista de seus respectivos consumidores e consumidoras.

4.1 PERCEPÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS DOS SALÕES DE BELEZA QUANTO ATRATIVIDADE DE MERCADO DOS MESMOS

Com o intuito de verificar na prática a veracidade e coerência das teorias dos diversos autores discutidas neste trabalho, foram realizadas entrevistas com os proprietários dos salões de beleza com o propósito de identificar as suas percepções quanto a atratividade da oferta ao mercado dos seus estabelecimentos.

Nesse sentido, constatou-se que nenhum dos entrevistados possui formação acadêmica em administração, o que justifica o fato de a grande maioria agir apenas pela intuição, desconhecendo totalmente os conceitos e técnicas que são primordiais para melhoria dos seus resultados. No entanto, uma das proprietárias entrevistadas que cursou administração parcialmente (até o 6º semestre) apresentou melhor domínio das técnicas de gestão refletindo nas estratégias de atratividade do salão. Percebeu-se também, que dado tal conhecimento o empreendimento já atingiu estrutura e porte que outros salões levaram mais tempo para conseguir. Ou seja, o conhecimento em gestão pode proporcionar uma curva de aprendizado menor que a daqueles que desconhecem técnicas de gestão. Todos os proprietários entrevistados investem com maior ênfase em cursos de aperfeiçoamento nas atividades operacionais das atividades fins – serviços de beleza -, como cursos, especializações, seminários, eventos de beleza, etc.

a) Histórico

Nota-se que 70% dos salões entrevistados possuem mais de 5 anos no mercado, isso demonstra que mesmo sem conhecimento superior na área administrativa estão conseguindo se estabelecer e obter resultados satisfatórios. Quanto a experiência, os proprietários que fizeram parte da pesquisa possuem uma média de 18 anos de profissão, ressaltando mais uma vez a prosperidade do segmento.

Quadro 01 – Tempo de funcionamento dos salões

Salões (%)	Tempo de mercado
70%	+ 5 anos
30%	De 4 meses a 4 anos

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A grande maioria dos salões entrevistados não possui diferencial no horário de atendimento, 70% funciona de segunda a sábado, das 08h às 18h, o restante possui uma variação irrisória de um dia ou 1h de diferença no atendimento, nenhum abre aos domingos. Quanto a diversificação dos serviços, apenas metade dos entrevistados oferece, além dos serviços tradicionais, massagens corporais/modeladoras, limpeza de pele, estética facial, estética corporal, depilação, técnicas mais modernas para sobrancelhas e maquiagem, os demais oferecem apenas os serviços tradicionais.

b) Utilização das ferramentas de marketing

Quando perguntados “Quais ferramentas de marketing você usa na sua organização” parte dos entrevistados revelou utilizar redes sociais, carros de som, propaganda em rádios e panfletagem como principais recursos para divulgar os seus serviços e dar maior visibilidade à empresa. Para atrair e fidelizar clientes revelaram fazer promoções (principalmente em datas comemorativas), oferecer descontos, cortesias e brindes, poucos possuem cartão fidelidade. Quatro entre dez dos entrevistados revelaram utilizar muito pouco, ou quase nada desses recursos. Apenas um dos entrevistados demonstrou realizar maiores investimentos em

propaganda e publicidade, afirmando fazer propagandas em outdoors, plotagens e merchandising em shows, bem como ações sociais para agregar valor à marca.

Quadro 02 – Ferramentas de Marketing dos salões

Salões (%)	Ferramentas
60%	Utilizam redes sociais, carros de som, propaganda em rádios e panfletagem como principais recursos para divulgar os seus serviços e dar maior visibilidade à empresa Também oferecem descontos, cortesias e brindes, poucos possuem cartão fidelidade
40%	Utilizam muito pouco ou quase nada desses recursos

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

c) Estratégias utilizadas para atrair e reter clientes

Quando perguntados sobre as estratégias utilizadas para atrair e reter clientes percebeu-se respostas bastante convergentes. A qualidade no atendimento foi resposta unânime, grande maioria (80%) revelou ter maior atenção também com a qualidade dos produtos e a qualidade dos serviços. Apenas dois entre os 10 dos gestores entrevistados demonstraram ter uma visão mais diferenciada, apostando também na qualidade do ambiente, melhorias na estrutura física e maiores investimentos na capacitação da equipe para tornar-se mais atrativo diante dos concorrentes.

Quadro 03 – Estratégias dos salões

Posição	Estratégia utilizada
1º	Atendimento de qualidade
2º	Produtos e serviços de qualidade
3º	Melhorias na estrutura física, capacitação da equipe e ambiente agradável

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

d) Diferencial perante os concorrentes

Quanto a percepção do gestor sobre o diferencial do salão perante aos concorrentes, cinco entre os dez entrevistados acreditam estar na qualidade dos produtos e serviços. O atendimento foi citado três vezes, seguido de preço e qualidade do profissional que apareceram duas vezes. Apenas um proprietário classificou a rapidez no atendimento como seu ponto forte. O valor agregado aos serviços e peso da marca também foram defendidos por apenas um gestor como principal diferencial perante os seus concorrentes. Quanto aos serviços mais utilizados pelos clientes, todos os entrevistados destacaram uma maior demanda por manicure/pedicure, corte e escova, o que é justificado pela necessidade de manter esses cuidados em dias em um menor espaço de tempo e pela própria durabilidade dos serviços.

Quadro 04 – Diferencial dos salões

Número de vezes respondidas	Diferencial
5	Qualidade dos produtos
5	Qualidade dos serviços
3	Atendimento
2	Preço
2	Qualidade do profissional
1	Rapidez no atendimento
1	Valor agregado e peso da marca

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Quando perguntados sobre a ênfase na prestação dos serviços, os entrevistados mais uma vez destacaram a primazia pela qualidade. Todos os gestores afirmaram ter uma relação amigável com os clientes, mas não deixando o profissionalismo de lado. Três dos entrevistados revelaram investir melhor no relacionamento com os clientes, buscando um contato mais próximo possível com o auxílio de redes sociais e o aplicativo WhatsApp, visando uma comunicação cada vez melhor, mais rápida, prática e personalizada, para atingir o objetivo principal que é a fidelização dos clientes. Nesse sentido, 90% dos gestores disseram estar presenteando, sempre que possível, os clientes com brindes em datas especiais e

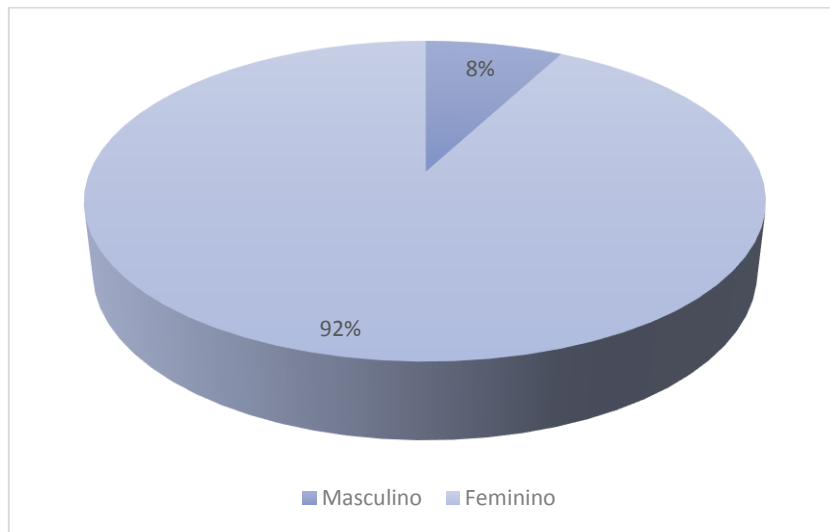
datas comemorativas, também oferecem cortesias e descontos, tudo na intenção de cativar e fidelizar o cliente.

4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS DOS SALÕES DE BELEZA EM CRUZ DAS ALMAS – BA.

Neste item, o presente trabalho apresenta os resultados a respeito do perfil dos consumidores e consumidoras dos salões de beleza em Cruz das Almas-BA.

Na Figura 07 podemos observar a alta predominância de consumidoras do sexo feminino, com uma representação de 92%. Isso pode ser justificado pelos fatores culturais advindos de outras gerações que influenciam no comportamento da sociedade em que vivemos até os dias atuais. Onde as mulheres sempre foram ensinadas a cuidar de sua aparência, seja para agradar o marido ou para estar devidamente apresentável à sociedade, enquanto que para os homens os cuidados com a beleza sempre foram motivo de preconceitos. Outro fator preponderante são os apelos midiáticos, tais que são responsáveis por criar um padrão de beleza surreal, incondizente com a realidade da maioria das batalhadoras desse século, de modo que as mesmas são subjugadas a todo momento a se encaixar nesses padrões, buscando sempre estar bem arrumada, com cabelos, unhas, pele e corpo impecáveis, sob pena de serem excluídas dessa sociedade. Nesse sentido, a mídia articulada com o sistema capitalista também é responsável pela indução da preocupação com a beleza, o que, em outras vertentes é muito favorável para alguns setores, como o setor de salões de beleza e moda por exemplo.

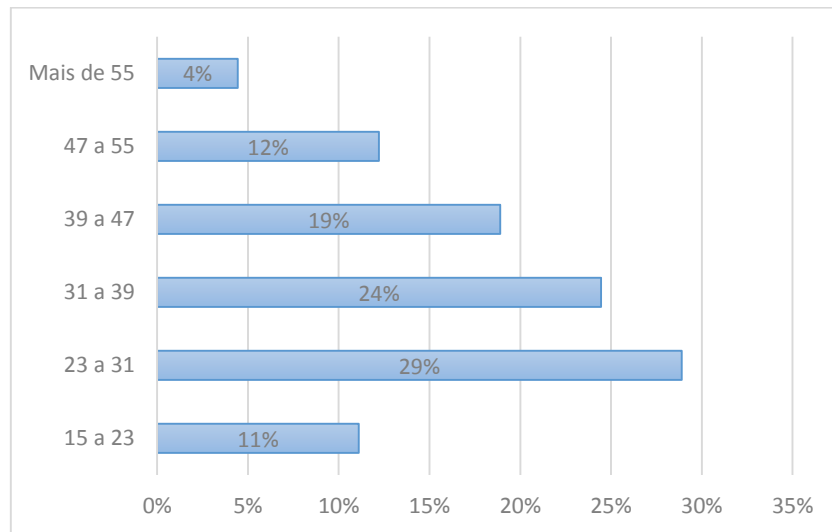
Figura 07 – Sexo dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Na Figura 08 podemos observar uma maior participação do público mais jovem (64%) no consumo dos salões de beleza. Sendo que 29% dos entrevistados afirmaram possuir entre 23 e 31 anos de idade, 24% entre 31 e 39 e 11% afirmou ter entre 15 a 23 anos. Isso pode ser compreendido pelo fato dessa faixa etária ter uma vida social mais ativa e conseqüentemente demandar mais dos serviços oferecidos pelos salões de beleza. Esse dado é bastante relevante pois através dessa análise, os gestores dos salões podem criar estratégias para torná-los mais atrativo, atendendo melhor as necessidades do seu público consumidor, ou até mesmo buscar através da diferenciação e inovação, oferecer serviços que atraiam mais esse público que tem uma demanda menor.

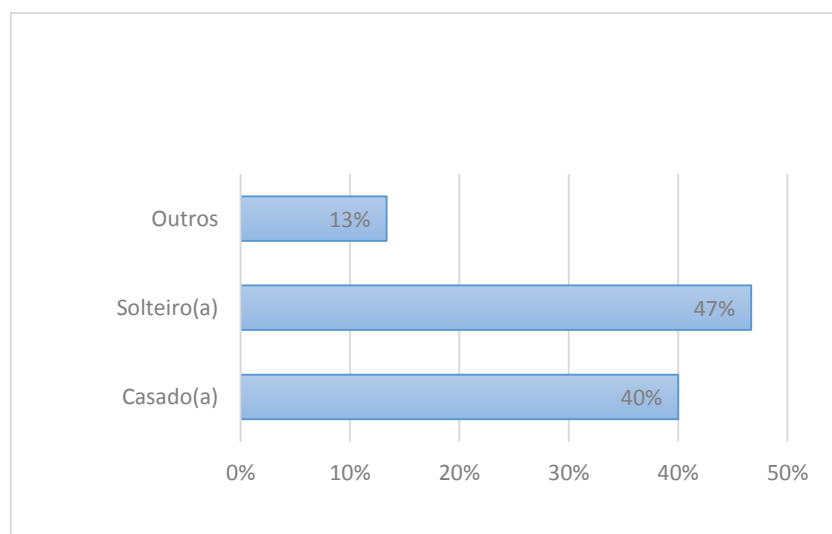
Figura 08 – Idade dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Na Figura 09 observa-se que há um equilíbrio no tocante ao estado civil dos clientes entrevistados, sendo que 47% afirmaram ser solteiros, 40% casados e 13% fazem parte de outras classificações. Dessa forma, através dessa análise, é válido salientar que os gestores dos salões devem ter maior atenção ao elaborarem estratégias muito específicas para cada um dos públicos, pois esse direcionamento pode se tornar ineficiente para a sua atratividade de mercado.

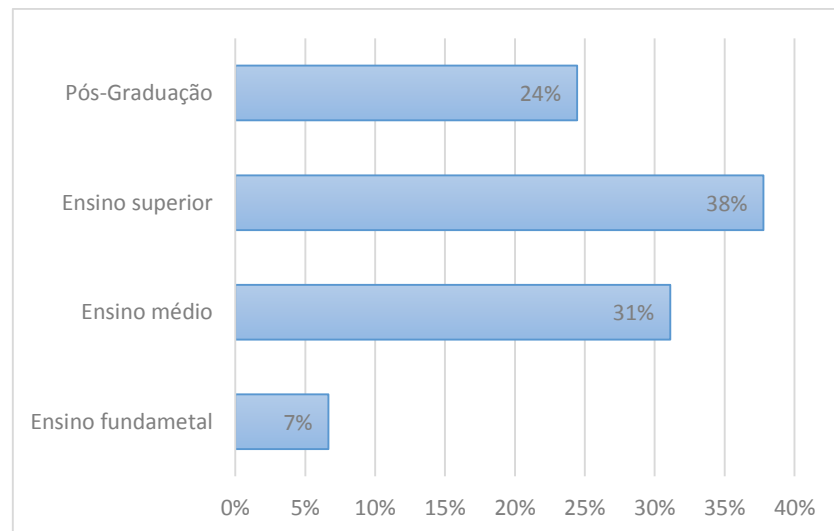
Figura 09 – Estado Civil dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 10 representa o nível de escolaridade dos consumidores e consumidoras dos salões de beleza em Cruz das Almas, onde foi evidenciado que a maioria possui nível superior (38%), seguido do nível médio (31%), Pós-graduação (24%) e ensino fundamental (7%). Esse dado é bastante relevante pois mostra que 62% dos clientes possui um alto grau de instrução, portanto, compreende-se que são pessoas mais exigentes, que necessitam de um atendimento mais diferenciado e procuram por produtos e serviços de maior qualidade. Isso é importante pois permite aos gestores dos salões elaborarem estratégias com maior valor percebido. Nesse sentido, foi constatado durante as entrevistas realizadas com os gestores, essa percepção por parte de um gestor, que criara o “cartão universitário”. O cartão universitário é confeccionado pela própria empresa após a comprovação legal da matrícula do estudante. Onde, todos os estudantes universitários que possuem o cartão têm direito a um desconto de 10% em qualquer serviço utilizado no salão. Portanto, percebe-se que essa iniciativa é fundamental para agregar valor e proporcionar uma atratividade maior perante aos concorrentes, visto que os demais não possuem essa visão estratégica.

Figura 10 – Escolaridade dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.

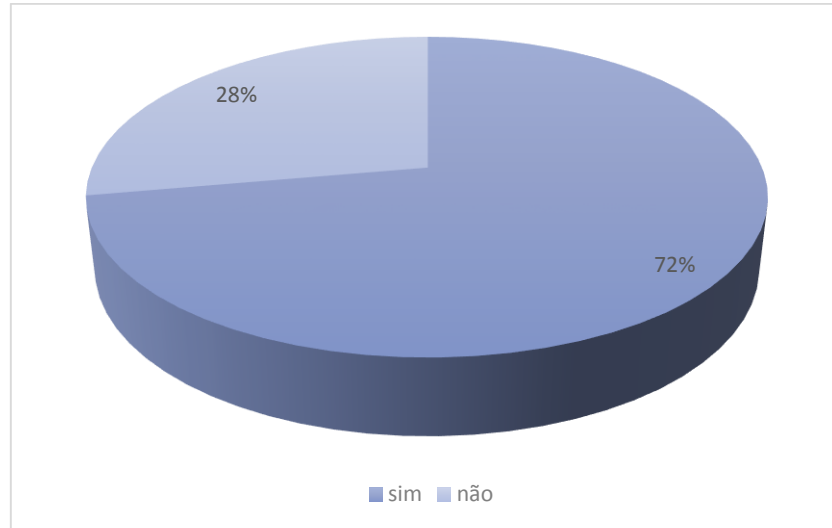


Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 11 retrata a ocupação dos consumidores, destacando que 72% exercem alguma atividade laboral remunerada. A expressividade desse dado pode ser justificada pela natureza dos serviços (essenciais/ supérfluos) oferecidos pelos

salões, onde observa-se que dificilmente uma pessoa que não trabalhe terá condições de frequentar salões regularmente, *ceteris paribus*.

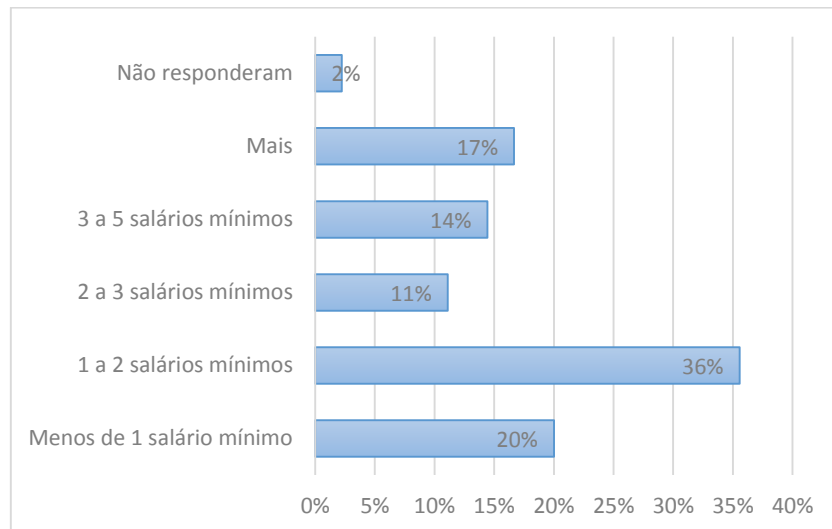
Figura 11 – Ocupação dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 12 representa a renda mensal, evidenciando que 36% dos entrevistados recebem de 1 a 2 salários mínimos, 20% recebem menos de 1 salário mínimo, 17% mais de 5 salários mínimos e 14% recebem de 3 a 5 salários mínimos, respectivamente. Esse dado é interessante pois mostra que 31% dos consumidores e consumidoras entrevistados fazem parte da classe média à alta, isso significa que esse público tem um poder de compra maior e que possivelmente demandam por serviços de melhor qualidade, estando dispostos a pagar a mais por esses serviços. Também é importante observar, diante dessa característica, que pode haver uma demanda reprimida em relação a alguns serviços que ainda não são oferecidos pelos salões de beleza em Cruz das Almas, ou até mesmo a necessidade de implantação de um centro de beleza na cidade, com serviços mais especializados, visto que é comum as pessoas se deslocarem para outras cidades da região com maior infraestrutura, em busca desses serviços.

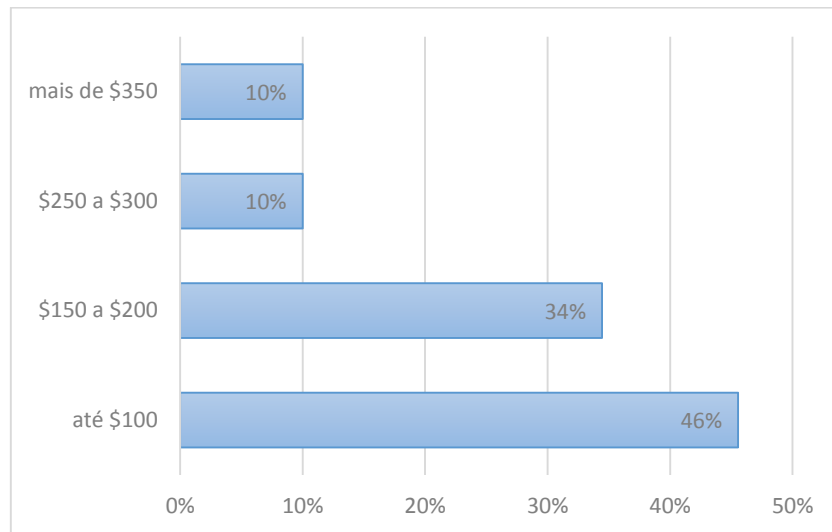
Figura 12 – Renda mensal dos consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 13 retrata sobre o gasto médio mensal dos clientes com os salões de beleza, dessa forma, 46% dos entrevistados afirmaram gastar até \$100,00/mês com os serviços, 34% entre \$150,00 a 200,00 e 10% apenas de \$250,00 a \$300,00, esse mesmo percentual afirmou gastar mais de \$350,00/mês. Logo, fica evidente que mesmo tendo um público com 42% de clientes pertencentes da classe média à alta (figura 06), quase metade dos entrevistados costumam gastar até \$100,00 somente por mês. Os salões devem verificar a possibilidade de incremento de serviços em seu mix, ou até mesmo, promoções que possibilitem aumentar o valor mensal gasto pelos consumidores. Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2007), afirmam que para aumentar a participação do cliente, as empresas podem oferecer mais variedade aos clientes atuais, bem como, treinar os funcionários para fazer vendas cruzadas e vendas incrementais com o intuito de negociar mais produtos e serviços.

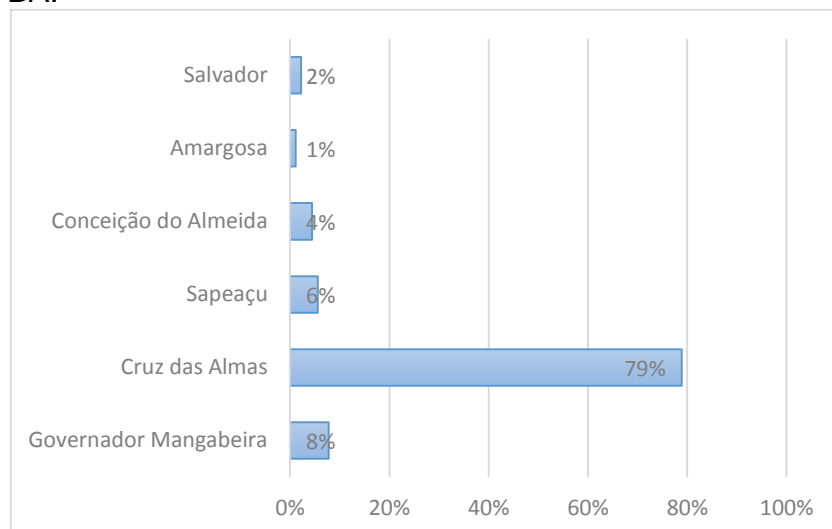
Figura 13 – Gasto médio mensal dos consumidores com Salão de Beleza em Cruz das Almas – BA.



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 14 retrata sobre a cidade onde reside os clientes, evidenciando que 79% são moradores da cidade de Cruz das Almas, em segundo lugar aparece a cidade de Governador Mangabeira com 8%, seguido da Cidade de Sapeaçu (6%), Conceição do Almeida (4%), Salvador (2%) e Amargosa (1%). Observa-se que a publicidade usada pelos salões, está circunscrita ao alcance dos moradores locais

Figura 14 – Município onde reside os consumidores dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.



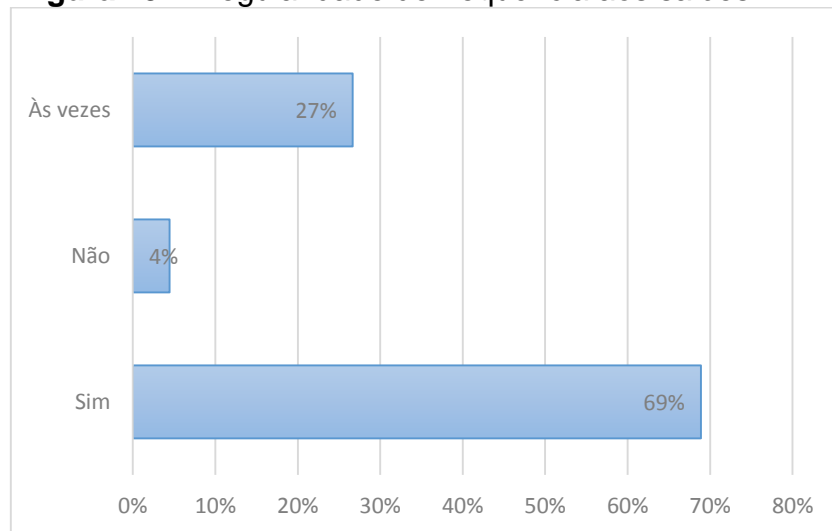
Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 15 retrata a regularidade de frequência aos salões, evidenciando que 69% dos entrevistados os frequentam regularmente, 27% às vezes e apenas 4% afirmaram não visitar frequentemente. Esse dado é importante pois mostra que a

demanda pelos serviços de salão de beleza é grande, logo, a forma como essas empresas são administradas é que vai determinar o seu sucesso, tendo em vista que a concorrência também é ampla. Portanto, o grande diferencial para determinar sua competitividade e sua participação no mercado é a maneira como os salões vão ofertar os seus serviços, ou seja, a sua atratividade da oferta ao mercado.

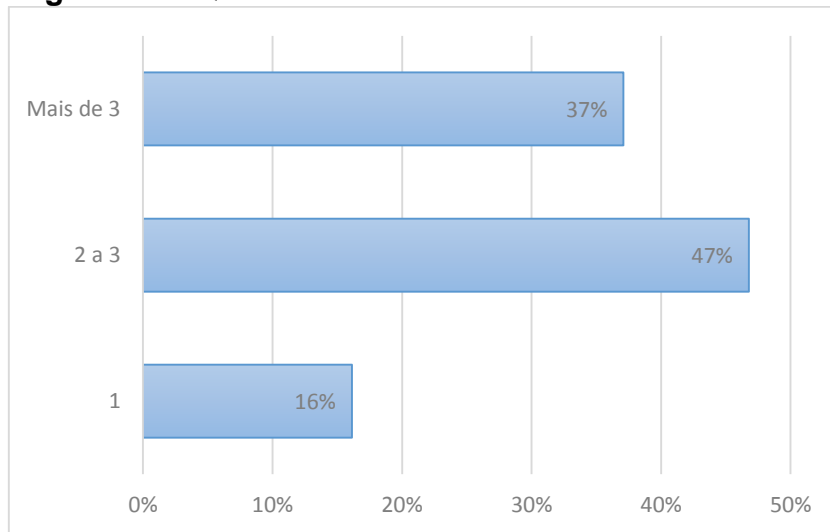
Basicamente falando, a atratividade da oferta ao mercado é o poder que o produto/serviço tem de convencer o cliente a efetivar a compra, ela é constituída por três elementos que vão envolver e persuadir os consumidores a adquiri-lo. Nesse sentido, Kotler 2009 afirma que o consumidor julgará a oferta por três elementos básicos: Características e qualidade do produto, composto de serviço e qualidade e preço baseado no valor, onde esses três elementos devem estar mesclados de uma forma competitivamente atraente.

Figura 15 – Regularidade de frequência aos salões



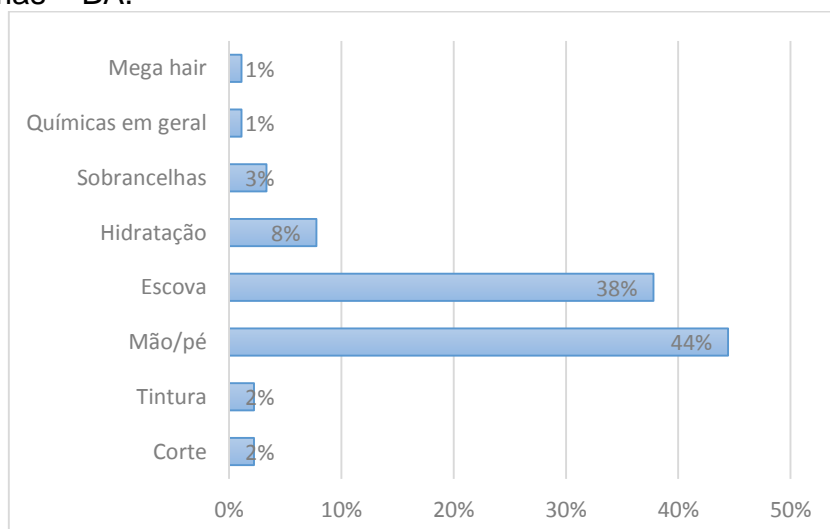
Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 16 representa a quantidade mensal de vezes que os clientes frequentam os salões de beleza, onde 47% responderam que de 2 a 3 vezes, 37% mais de 3 vezes e 16% afirmaram ir aos salões apenas uma vez no mês. Esses dados confirmam, mais uma vez, a vantagem do segmento, pois evidenciam que a demanda por esses serviços é plena.

Figura 16 – Quantidade mensal de visita aos salões.

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

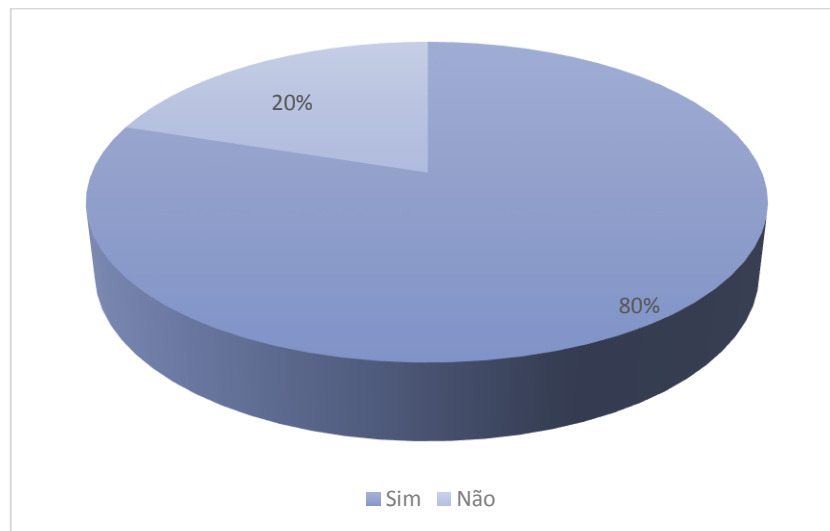
A Figura 17 retrata sobre os serviços mais utilizados pelos clientes. Evidenciando que manicure/pedicure (44%) e escova (38%) são os serviços mais consumidos. Logo, podemos perceber concordância entre as informações que foram coletadas em entrevista com os gestores e a pesquisa realizada com os clientes. A maior procura por estes pode ser entendida pela perecibilidade do serviço, bem como por haver uma maior necessidade em manter esses cuidados em dias, uma vez que os serviços como corte, tintura e alisamentos tem uma durabilidade maior.

Figura 17 – Serviços mais utilizados pelos consumidores de Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 18 retrata sobre se as clientes frequentam o mesmo salão há muito tempo ou não, evidenciando que 80% responderam que sim, enquanto 20% afirmaram que não. Esse dado é relevante pois mostra um alto índice de fidelidade dos consumidores e consumidoras, o que nos leva a entender que estão satisfeitos com os serviços ofertados pelos mesmos. A fidelização de clientes é muito importante para dar visibilidade a empresa e garantir uma clientela satisfeita. Hoje percebe-se a necessidade de, além de adquirir novos clientes, mantê-los e cultivá-los. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as empresas não querem mais apenas obter clientes lucrativos, mas tê-los para a vida inteira, capturar o seu valor ao longo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras.

Figura 18 – Se os consumidores frequentam o mesmo Salão há muito tempo.

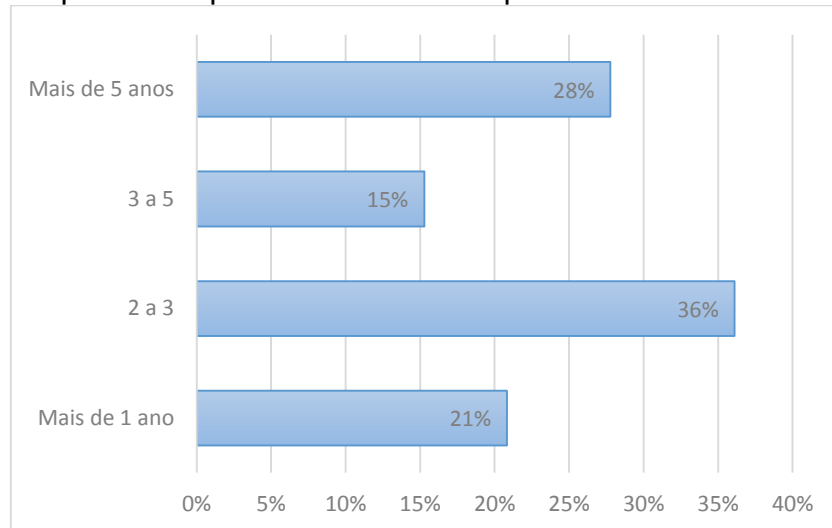


Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 19 retrata sobre quanto tempo que os clientes frequentam o mesmo salão, evidenciando que 36% frequentam de 2 a 3 anos, 28% mais de 5 anos, 21% mais de 1 ano e 15% de 3 a 5 anos. Percebe-se, portanto, que os números estão bastante divididos. Nesse sentido, é importante observar que diante dos dados coletados em entrevista com os gestores evidenciou-se que 70% dos salões entrevistados possuem mais de 5 anos de mercado, porém neste gráfico constatou-se que apenas 28% dos clientes frequentam o mesmo salão há mais de 5 anos, ou seja, verifica-se que o índice de fidelização dos clientes a longo prazo está baixo, se comparado com o tempo de mercado dos salões entrevistados. Isso significa que os gestores não estão sendo totalmente eficazes nas suas estratégias de fidelização,

uma vez que a maioria dos salões possui muito tempo de mercado, porém uma quantidade pequena de consumidores são fiéis aos mesmos durante muito tempo.

Figura 19 – Há quanto tempo o consumidor frequenta o mesmo salão



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Diante dessa análise, sugere-se que os gestores adotem uma gestão de relacionamento com os clientes em uma visão de longo prazo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), uma boa gestão de relacionamento com o cliente, além de atrair e reter bons clientes para capturar valor do cliente ao longo do tempo, também pode ajudar as empresas a aumentar a participação que elas obtêm das compras do cliente em suas categorias de produtos/serviços. Verifica-se também a necessidade da implementação de estratégias voltadas para a criação e comunicação de um valor superior ao cliente, para aumentar seus retornos no curto e principalmente no longo prazo. Visto que ao criar um valor superior para o cliente, a empresa consegue ter clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram cada vez mais, segundo Kotler e Armstrong (2007).

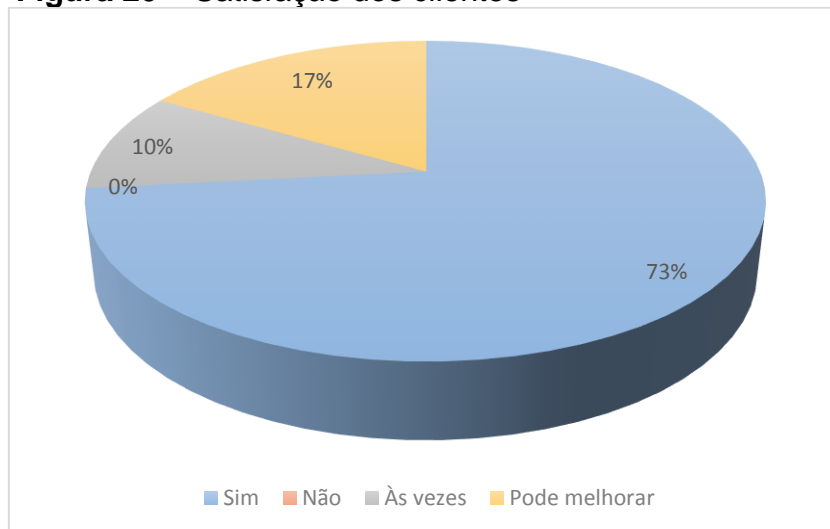
4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS ATRATIVOS NOS SALÕES DE BELEZA.

Neste item, o presente trabalho apresenta os resultados a respeito da percepção dos consumidores em relação aos atrativos nos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA.

A Figura 20 retrata sobre a satisfação dos clientes, onde 73% afirmaram estar satisfeitos, 17% acreditam que pode melhorar e 10% estão satisfeitos às vezes. Observa-se, portanto, que apesar de 27% não estarem totalmente satisfeitos, o percentual de satisfação fora bastante expressivo, isso indica que as expectativas dos consumidores estão sendo correspondidas. Isso é importante porque clientes satisfeitos retornam para comprar e ainda disseminam suas boas experiências em sua rede de relacionamentos, a famosa propaganda boca a boca. Já os clientes insatisfeitos, além de estarem sensíveis a mudar para a concorrência ainda depreciam o produto/serviço com os outros.

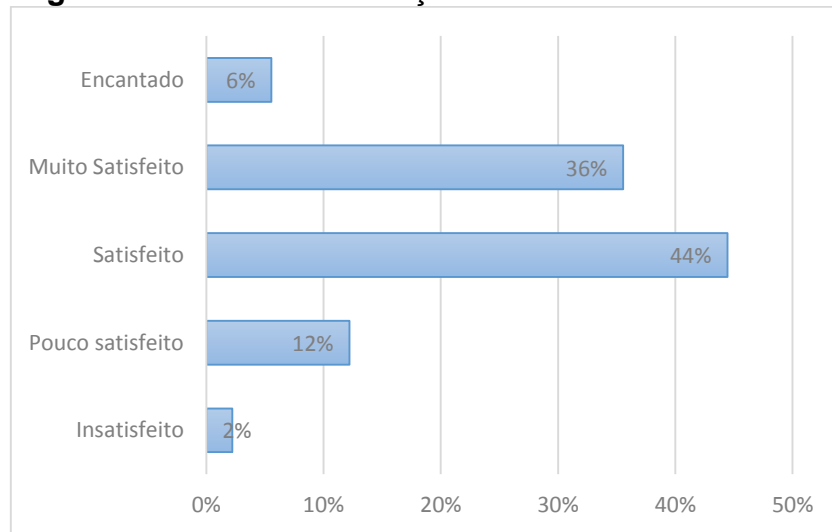
A satisfação dos clientes vai depender muito da expectativa criada ao produto/serviço. Segundo Kotler (2009), a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, se o desempenho atender as expectativas o consumidor estará satisfeito, caso contrário, o consumidor ficará insatisfeito. Logo, se excedê-las o cliente estará altamente satisfeito ou encantado.

Figura 20 – Satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

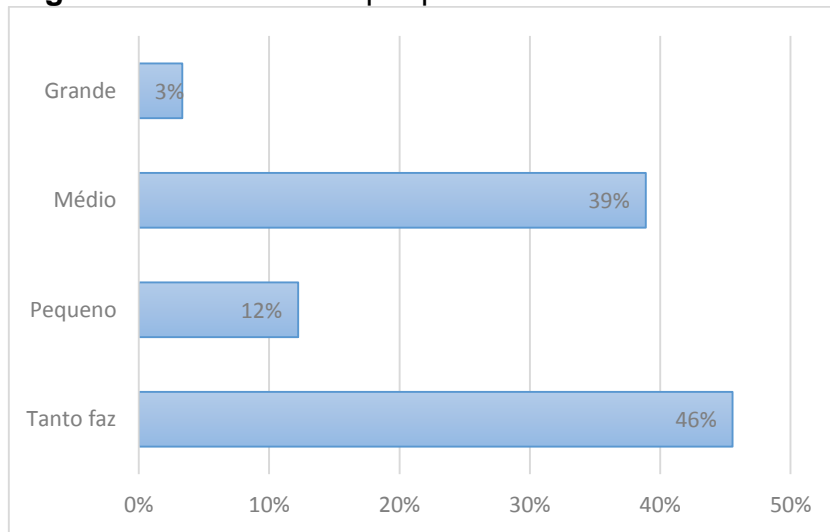
Quando questionados sobre o grau de satisfação em relação aos salões que frequentam, podemos observar da Figura 21 que 44% dos clientes afirmaram estar satisfeitos, 36% muito satisfeito, 12% pouco satisfeito e 6% encantado. Esse dado é importante pois evidencia um alto nível de satisfação, porém pouco encantamento. Dessa forma, entende-se que esse pode ser o diferencial que está faltando para aumentar a fidelização dos clientes no longo prazo: A criação de uma boa gestão de relacionamento com o clientes.

Figura 21 – Grau de satisfação dos clientes

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

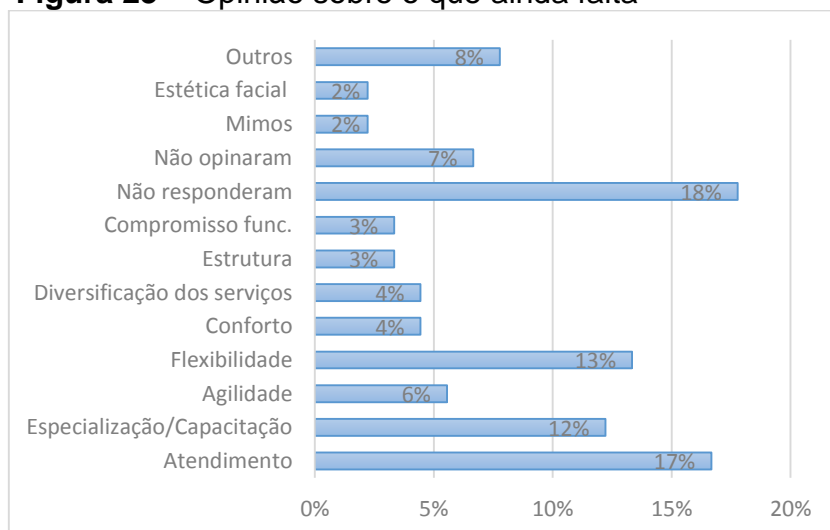
Nesse sentido, Kotler e Armstrong afirmam que a gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do mesmo. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos/serviços. De acordo com os autores, estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos, onde, mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é proporcionar não apenas a sua satisfação, mas o seu encantamento. É importante ressaltar que o encantamento cria afinidade emocional com o produto/serviço, não apenas preferência racional, dessa forma, o resultado disso é a alta lealdade do consumidor.

A Figura 22 retrata sobre a preferência dos clientes pelo porte dos salões. Onde constatou-se que para 46% dos entrevistados tanto faz o tamanho do salão e 39% manifestaram sua preferência por salões de médio porte. Portanto, verificou-se que o porte do salão não é fator preponderante na escolha, uma vez que em gráfico anterior ficou evidenciado que os serviços básicos (mão, pé e escova) são os mais demandados. Além disso, verificou-se que umas quantidades significativas de pessoas optam pelos salões de médio porte. Entende-se então como importantes investigações futuras sobre o uso de heurísticas (conjuntiva, lexicográfica e eliminação de aspectos) usadas pelos consumidores na determinação da escolha do salão influenciada pelo tamanho.

Figura 22 – Preferência por porte do salão

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

A Figura 23 apresenta a opinião dos clientes sobre o que julgam faltar nos salões para tornarem-se melhores. O Atendimento destacou-se com 17% das respostas, em seguida Flexibilidade (13%) seguido de Capacitação/Especialização dos profissionais (12%). 18% não responderam e 7% não quiseram opinar. Observa-se que apesar da unanimidade dos gestores em destacar o atendimento como principal estratégia para atrair e reter clientes, esse fator foi o mais evidenciado pelos clientes como deficiente

Figura 23 – Opinião sobre o que ainda falta

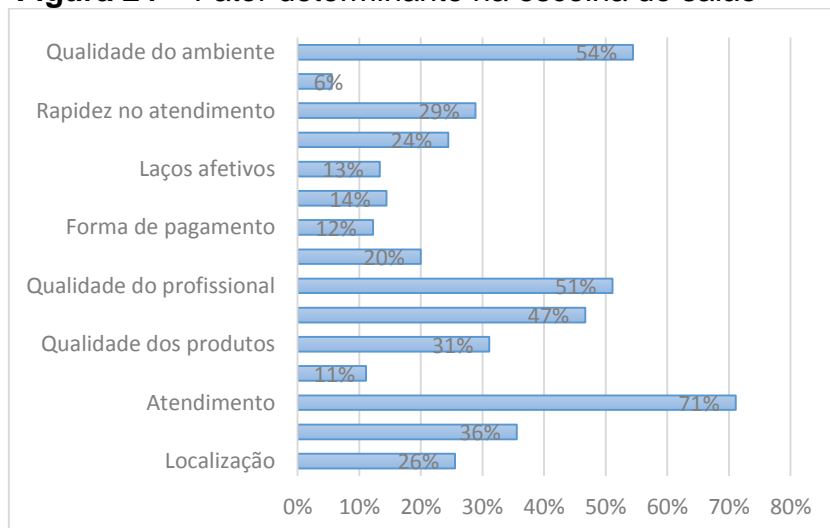
Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

. Nesse sentido, acredita-se que possa estar havendo dissonância entre os objetivos dos gestores e as suas práticas ou as práticas dos seus servidores. Uma

das causas desse problema pode ser uma comunicação interna ineficiente, ou até mesmo a falta dela. Bem como, a falta de capacitação no atendimento. A área de atendimento na organização é de suma importância, pois, um bom atendimento torna a empresa mais atrativa para os consumidores, ressaltando ainda, que por meio do atendimento pode-se criar ótimas estratégias de fidelização dos clientes.

A Figura 24 apresenta o fator determinante na escolha do salão, destacando que 71% dos clientes afirmam ser o atendimento, seguido da qualidade do ambiente* (54%), qualidade do profissional (51%) e qualidade dos serviços (47%). Vale salientar que esses índices são em números absolutos e cada entrevistado poderia citar mais de um fator. Portanto, fica evidente mais uma vez, que o atendimento é o elemento de maior preponderância na hora da escolha do salão.

Figura 24 – Fator determinante na escolha do salão

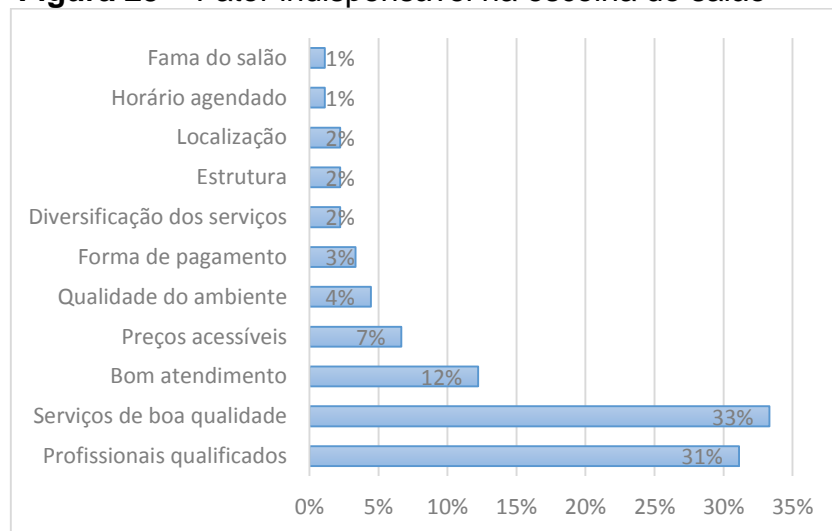


Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Logo, percebe-se a utilização da heurística conjuntiva por parte dos clientes, uma vez que eles determinam o atendimento como o nível mínimo aceitável, ou seja, o salão pode ser ótimo em outros (ou todos) os quesitos, mas se não tiver um bom atendimento, não serve para o consumidor. Sendo assim, percebe-se que os gestores podem utilizar isso como diferencial competitivo, através de maiores investimentos em cursos, etc., para oferecer um atendimento diferenciado e de excelência. Deve-se então sair do convencional e buscar superar expectativas, já que todos os proprietários afirmaram apostar no bom atendimento para atrair e reter clientes.

A Figura 25 apresenta o fator indispensável na escolha do salão. O serviço de boa qualidade destacou-se com 33%, seguido de profissionais qualificados (31%) e bom atendimento (12%), respectivamente. Esse dado é importante pois demonstra a concordância entre o que os gestores pensam e o que é percebido pelos clientes. Portanto, fazendo o cruzamento do gráfico anterior com este, podemos perceber que atendimento e qualidade do serviço são atributos que andam conjugados, ou seja, o bom atendimento sem o serviço de qualidade não será eficaz para a satisfação dos consumidores, o contrário também é verdadeiro.

Figura 25 – Fator indispensável na escolha do salão



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo, 2017.

Sendo assim, os gestores devem ter maior atenção em relação a qualidade dos serviços prestados, tendo em vista que na perspectiva da heurística conjuntiva os consumidores a relacionam com a qualidade no atendimento. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007), inferem que a qualidade do produto/serviço é umas das mais importantes ferramentas que o profissional de marketing dispõe, onde, a qualidade exerce um impacto direto no desempenho do produto/serviço e, portanto, está estreitamente relacionada ao valor e à satisfação do cliente. Desse modo, sugere-se que os salões se posicionem com uma visão mais centrada no cliente, definindo a qualidade como termos de criação de valor e satisfação para o cliente

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do crescimento do mercado brasileiro de beleza e estética e do grande aumento da abertura de novos salões de beleza nas últimas décadas, tais que promoveram um aumento considerável da concorrência no setor, observa-se a necessidade de estudar a competitividade desses salões através da sua atratividade da oferta de mercado, no intuito de entender quais são os fatores que realmente são percebidos como diferencial pelos clientes e que tem uma maior capacidade de atrair os mesmos. Além do interesse da autora em conhecer melhor o setor, sob pretensões futuras de empreender nesse segmento.

Este estudo avaliou a percepção dos consumidores quanto à atratividade de mercado dos Salões de Beleza na Cidade de Cruz das Almas – BA. Sobretudo, foi possível diagnosticar que o atendimento e a qualidade dos serviços são os fatores de maior preponderância na hora da escolha do salão, sendo estes, decisivos para a captação e retenção de clientes. Além disso, pode-se perceber que esses elementos estão diretamente ligados à satisfação dos consumidores. Quanto a prestação dos serviços, apenas metade dos salões demonstraram maior inovação na diversificação do seu *mix*, oferecendo, além daqueles tradicionais, massagens, estética facial e corporal, maquiagem, depilação e técnicas mais modernas para sobrancelhas, por exemplo. Portanto, verificou-se que ainda há uma certa deficiência nesse sentido, já que esses serviços afins são de grande relevância para agregar valor aos salões de beleza.

Identificou-se que a maioria dos consumidores dos salões de beleza de Cruz das Almas são jovens do sexo feminino, com uma faixa etária de 23 a 31 anos de idade, estado civil solteiro (a) e formação acadêmica no nível superior. Grande parte trabalha e possui uma renda mensal entre 1 a 2 salários mínimos. Contudo, conhecer o público demandante é fundamental para elaborar estratégias efetivas. A pesquisa revelou uma alta regularidade de frequência aos salões, onde a maioria costuma frequentar de duas a três vezes no mês, evidenciando que a demanda pelos serviços é grande, onde a maior procura é por serviços de escova e manicure/pedicure. A maioria dos consumidores está satisfeita, porém, costumam frequentar o mesmo salão durante um período de dois a três anos apenas, isso mostra que os salões precisam melhorar as suas estratégias de fidelização dos clientes.

Em suma, através deste estudo, verificou-se que o atendimento e a qualidade dos serviços são os elementos mais percebidos pelos clientes como atributos indispensáveis ou determinantes para a escolha do salão de beleza, seguido da qualidade do ambiente e qualidade do profissional. Observa-se então que a qualidade de um modo geral possui maior relevância na percepção dos consumidores dos salões de beleza de Cruz das Almas, quanto a sua atratividade.

Sendo assim, sugere-se que os salões orientem suas estratégias nesse sentido, uma vez que a qualidade dos serviços está diretamente relacionada à satisfação dos clientes. Porém, numa visão mais holística, acredita-se que se deve ir além, apostando na gestão de relacionamento com o cliente para agregar mais valor e construir um relacionamento numa perspectiva de longo prazo com o mesmo. Tendo sempre em vista a ambição de criar o encantamento do cliente, visto que clientes encantados permanecem fiéis, além de criar uma ligação emocional com o serviço e fazer propaganda positiva da empresa gratuitamente

REFERÊNCIAS

ABHIPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2016.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; Neide Aparecida de Souza Leheld. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Panorama do Município de Cruz das Almas / Bahia / Brasil**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ba/cruz-das-almas/panorama>. Acesso em: 09 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____; Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAMB, Charles W; Charles W. Lamb Jr; Joseph F. Hair Jr. Carl McDaniel. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

_____; _____. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; Marina de Andrade Marconi. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____, _____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ROCHA, Angela da; Carl Christensen. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE A - Modelo de roteiro para entrevista utilizado com os gestores dos Salões de Beleza

Essa entrevista tem como objetivo obter dados para solidificação da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza-BA, cujo tema é: A atratividade de mercado dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA. A finalidade desta entrevista é exclusivamente acadêmica, nosso intuito é preservar completamente sua identidade e a identidade da empresa, colhendo apenas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. A presente pesquisa está sendo realizada sob orientação do prof.º Msc. João Casas. Discente responsável: Sheila Cardoso.

1. Breve histórico sobre a organização (como surgiu, horário de funcionamento, quantos funcionários possui, etc)
2. Quais são os serviços ofertados?
3. Quais ferramentas de marketing você usa na sua organização?
4. Quais as estratégias utilizadas para atrair e reter os clientes?
5. Qual o seu diferencial perante aos concorrentes?
6. Quais são os serviços mais utilizados pelos clientes?
7. Qual a ênfase na prestação dos serviços? (o que mais preza)
8. Como é a relação com os clientes?
9. Oferece serviços extras? (mimos, agradados)

APÊNDICE B - Modelo de questionário aplicado aos clientes dos Salões de Beleza

Este questionário tem como objetivo obter dados para solidificação da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza-BA, cujo tema é: A atratividade de mercado dos Salões de Beleza em Cruz das Almas – BA. **A finalidade deste questionário é exclusivamente acadêmica**, nosso intuito é preservar completamente sua identidade, portanto, não se faz necessário informar o nome. A presente pesquisa está sendo realizada sob orientação do prof.º Msc. João Casas. Discente responsável: Sheila Cardoso.

1. Idade?

15 a 23 23 a 31 31 a 31 39 a 47 47 a 55 Mais de 55

2. Gênero?

Masculino Feminino

3. Estado civil?

Casado(a) Solteiro(a) Outros: _____

4. Escolaridade?

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior Pós-Graduação

5. Trabalha?

Sim Não

6. Renda mensal?

Menos de 1 salário mínimo 1 salário a 2 salários mínimos

2 a 3 salários mínimos 3 a 5 salários mínimos Mais

7. Qual o gasto médio mensal com salão?

até R\$ 100 R\$ 150 a R\$ 200 R\$ 250 a R\$ 300,00 +R\$ 350,00

8. Cidade onde reside?

9. Frequenta salões regularmente?

Sim Não Às vezes

Se sim, quantas vezes no mês: 1 2 a 3 mais de 3

10. Que tipo de serviço você mais utiliza em um salão de beleza?

Corte Tintura Manicure/pedicure Escova Hidratações

Sobrancelhas Maquiagem Depilação Estética Facial

Estética corporal Químicas em geral Mega Hair

Outros: _____

11. frequenta o mesmo salão há muito tempo?

Sim Não

Se sim, quanto tempo? + 1 ano 2 a 3 anos 3 a 5 anos + 5 anos

12. Está satisfeita(o) com os serviços oferecidos pelos salões que frequenta?

Sim Não Às vezes Pode melhorar

13. Grau de satisfação com os serviços prestados pelo salão.

1- insatisfeito; 2-pouco satisfeito; 3- satisfeito; 4- muito satisfeito; 5- Encantado

14. Em sua opinião, o que ainda falta nos Salões de Cruz das Almas?

15. Tem preferência por porte de salão?

Tanto faz Pequeno Médio grande

Pequeno: até 05 profissionais na área, não conta o administrativo. Médio: 06 à 15 profissionais na área, não conta o administrativo. Grande: acima de 16 profissionais na área, não conta o administrativo

16. Qual fator determinante na escolha do salão? (**Pode escolher mais de uma opção**).

- Localização Preço Atendimento Diversificação dos serviços
- Qualidade dos produtos Qualidade dos serviços Qualidades do profissional Flexibilidade do horário Forma de pagamento
- Instalações do salão (estrutura) Laços afetivos com a equipe/profissional
- Horário agendado Rapidez no atendimento "Fama" do salão
- Qualidade do ambiente (higiene, limpeza, climatização, conforto, etc.)

17. Qual fator **indispensável** na escolha do salão? (**Escolha apenas uma opção**)

- Boa localização Preços acessíveis Diversificação dos serviços
- Produtos de boa qualidade Serviços de boa qualidade
- Profissionais qualificados Bom atendimento Horário agendado
- Boas instalações(estrutura) Laços afetivos com a equipe/profissional
- Boa forma de pagamento Rapidez no atendimento "Fama" do salão
- Flexibilidade do horário Qualidade do ambiente (higiene, limpeza, climatização, conforto, etc.)

APÊNDICE C - Modelo de ficha técnica para a caracterização Salões de Beleza

Ficha técnica - caracterização Salões de Beleza

	Salão 01	Salão 02	Salão 03	Salão 04	Salão 05	Obs
Nome						
Porte*						
Localização						
Serviços						
Pagamento						
Agendamento						
Propaganda						

*Pequeno: até 05 profissionais na área, não conta o administrativo. Médio: 06 à 15 profissionais na área, não conta o administrativo. Grande: acima de 16 profissionais na área, não conta o administrativo.