

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS
TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

SILVÂNIA DE MORAIS LOPES

DESENVOLVIMENTO MERCADOLÓGICO DO SALÃO VISUAL

Sabará - MG

2014

Silvânia de Moraes Lopes

DESENVOLVIMENTO MERCADOLÓGICO DO SALÃO VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadores:

Profª Mª Aline Campos Figueiredo - Metodologia

Profª Drª Camila Cristina de Paula Pereira - Marketing

Sabará – MG

L664d Lopes, Silvânia de Morais
Desenvolvimento mercadológico do salão visual [manuscrito] /
Silvânia de Morais Lopes. – 2014.
68 f.: il.

Orientador: Prof^a. M^a Aline Campos Figueiredo
Prof^a. Dr^a. Camila Cristina de Paula Pereira

TCC (Graduação) – Instituto Federal Minas Gerais, *Campus*
Sabará, Tecnologia em Processos Gerenciais.

1. Segmentação de mercado. – Monografia. 2. Marketing de
relacionamento. – Monografia. 3. Prestação de serviços – Controle de
qualidade. – Monografia. I. Figueiredo, Aline Campos. II. Pereira,
Camila Cristina de Paula. III. Instituto Federal Minas Gerais. *Campus*
Sabará. IV. Tecnologia em Processos Gerenciais. V. Título.

CDU 658.89



INSTITUTO FEDERAL
MINAS GERAIS
Campus Sabará

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de Silvânia de Morais Lopes (NOME DO(A) ALUNO(A))

No dia 17 do mês Dezembro do ano de 2014, às 18:16 horas, os professores:
Márcia Basília de Araújo; Cízar dos Santos Moura; Comila Cristina de
Paula Pereira

compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Desempenho mercadológico do salário mensal

requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações:

Comila Cristina de Paula Pereira - Celsovia
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Professor Orientador

Cízar dos Santos Moura - Camara
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Membro da Banca Examinadora

Márcia Basília de Araújo - Bacia Basília de Araújo
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Membro da Banca Examinadora

Silvânia de Morais Lopes - Silvano de Morais Lopes
(NOME DO(A) ALUNO(A))

*Dedico este trabalho a Deus,
por seu amor incondicional,
minha fonte de vida, meu amigo
e luz que ilumina meus caminhos!*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, amigo de todas as horas, minha força para seguir em frente apesar das dificuldades nesta caminhada;

A meu pai amado, que mesmo ausente continua em meu coração, seus princípios valores serão eternos; a minha mãe, exemplo de vida, sábia, conselheira e amiga, tudo o que sou devo a vocês;

A meu esposo, por estar sempre ao meu lado e entender minha ausência, e saber que concluir essa etapa é um dos meus sonhos;

Aos meus irmãos e familiares por acreditarem nos meus esforços e sempre torcerem por mim; e por saber que posso contar sempre com vocês;

Aos amigos que acompanharam, me ouviram e deram força e incentivos para seguir em frente;

Aos meus amigos de classe TPG 2012, por estarmos juntos caminhando na mesma direção, pelo apoio e companheirismo de todos, em especial "Elen Cristina" e ao meu grupo de trabalho;

A todos os meus professores por estarem comigo nesta caminhada, obrigada por fazerem parte da minha história; e me transmitirem algo muito precioso "o conhecimento", seja em conteúdo ou experiências de vida.

As minhas queridas orientadoras, Camila Cristina de Paula Pereira pelo carinho e dedicação no desenvolver do trabalho, serei eternamente grata, e Aline Campos de Figueiredo por me direcionar e incentivar a desenvolver o projeto no meu salão de beleza; e me mostrar que onde há um problema, existe também uma oportunidade.

Aos meus clientes, que foram peças fundamentais na concretização desse trabalho.

A todos, os meus sinceros agradecimentos!

*"Ninguém ignora tudo, ninguém sabe tudo. Por isso aprendemos sempre".
(Paulo Freire)*

RESUMO

A pesquisa realizada no "Salão Visual" foi desenvolvida na temática de segmentação mercadológica e marketing de relacionamentos. A segmentação mercadológica foi apontada como um processo que auxilia os gestores a identificar mercados-alvos e grupos específicos de mercados que podem ser atendidos de forma ampla e, que ao mesmo tempo possibilitem as ações efetivas e otimizadas de marketing. Com argumentos teóricos de que a qualidade e o desenvolvimento de práticas que tencionam a aprimorar a prestação do serviço de forma a tender às necessidades, expectativas e desejos dos consumidores, consegue-se construir o que a literatura aponta como relacionamento com o consumidor. Neste sentido, o trabalho seguiu sua linha teórica nestas vertentes e, contextualizou estas abordagens como uma intervenção mercadológica no Salão Visual. Metodologicamente, para o trabalho, optou-se pela análise exploratória quantitativa, no qual fez-se análise da distribuição das respostas, levantadas por meio de questionários semiestruturados, aplicados aos clientes atuais do Salão, em um período de 30 dias consecutivos. Os dados e sua compilação levaram a construção de uma base de dados estruturada que, foi organizada em gráficos de dispersão que permitiram identificar, por exemplo que a qualidade dos serviços prestados, superam qualquer percepção negativa na infraestrutura física do salão, e que as clientes atuais esperam por mais atualização e disponibilidade de tempo da profissional. Pode-se então, resumir que os resultados obtidos apontaram o perfil do segmento do salão visual e revelou os desejos dos clientes quanto aos serviços oferecidos. As ações adotadas com esta análise foram a construção de um composto promocional de vendas, tais como promoções, melhorias do ambiente, de tarefa do marketing e arranjo físico, cartões, uniformes e faixas promocionais.

Palavras-chaves: Segmentação de mercado. Relacionamento com o consumidor. Qualidade do serviço.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Cronograma de atividade **Erro! Indicador não definido.**4

Quadro 2- Cadastro de clientes do Salão Visual **Erro! Indicador não definido.**4

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Modelo do <i>Banner</i> promocional	545
FIGURA 2- Cartão fidelização de clientes	555
FIGURA 3- Cartão de visita.....	566
FIGURA 4- Camisetas promocionais	566

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Residência.....	Erro! Indicador não definido.	7
Gráfico 2- Estado civil.....	Erro! Indicador não definido.	8
Gráfico 3- Idade.....	Erro! Indicador não definido.	8
Gráfico 4- Ocupação.....	Erro! Indicador não definido.	9
Gráfico 5- Renda	Erro! Indicador não definido.	9
Gráfico 6- Formação educacional.....		40
Gráfico 7- Dia adequado para ir ao salão		41
Gráfico 8- Diferencial par frequentar o salão		42
Gráfico 9- Opção por concorrente	Erro! Indicador não definido.	2
Gráfico 10- Período que frequenta	Erro! Indicador não definido.	3
Gráfico 11- Fator para frequentar o salão.....	Erro! Indicador não definido.	4
Gráfico 12- Característica como cliente	Erro! Indicador não definido.	5
Gráfico 13-Motivo pela procura do salão.....	Erro! Indicador não definido.	5
Gráfico 14- Atratividade para o salão de beleza.....	Erro! Indicador não definido.	6
Gráfico 15- Tendências	Erro! Indicador não definido.	6
Gráfico 16- Serviço mais procurado.....	Erro! Indicador não definido.	7
Gráfico 17- Frequência que vai ao salão	Erro! Indicador não definido.	8
Gráfico 18- Apecto para melhoria	Erro! Indicador não definido.	8
Gráfico 19- Horário ideal		49
Gráfico 20- Perscepção do serviço		49
Gráfico 21- Item indispensável.....		50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	13
2.1 Problema	13
2.2 Justificativa	14
3 OBJETIVOS.....	15
3.1 Objetivo Geral	15
3.2 Objetivos Específicos.....	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1 Conceito de segmentação de mercado	16
4.2 Bases para segmentação de mercado.....	18
4.2.1 Segmentação Demográfica.....	19
4.2.2 Segmentação geográfica.....	21
4.2.3 Segmentação psicográfica.....	21
4.2.4 Segmentação Comportamental.....	22
4.3 Procedimento da segmentação de mercado	23
4.4 Viabilidade para segmentação	24
4.5 Marketing de relacionamento	25
4.6 Fatores que influenciam no marketing de relacionamento	26
4.6.1 Qualidade	26
5 SALÃO VISUAL.....	31
5.1 Dados de identificação	31
5.2 Histórico	31
6 METODOLOGIA	32
7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	34

8 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES	35
8.1 Elaboração e aplicação de pesquisa com os clientes atuais do salão.....	35
8.2 Análise dos dados levantados na pesquisa	36
8.3 Definição de ações melhorias através de dados da pesquisa.....	51
8.4 Realização de melhorias no "Salão" focada nos desejos e expectativas dos clientes	53
8.5 Análise das medidas de melhorias implantadas no "Salão Visual"	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

Las Casas define Segmentação de mercado como:

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo, cada um destes diferentes grupamentos é denominado segmento. (LAS CASAS, 2009, p.114).

Sobre a segmentação pode-se considerar que envolve produtos e serviços oferecidos aos consumidores restritos, agrupados em um mesmo mercado. Os produtos oferecidos aos consumidores, são elaborados pelas empresas para àqueles consumidores que são potenciais ou reais.

Desta forma entender as ações do mercado e entender os requisitos que levam os consumidores a escolherem ou a decidirem pela compra de produtos, representa um avanço considerável para as empresas, pois elas conseguem iniciar um processo de focar e otimizar seus esforços para atingir os mercados consumidores vantajosos do ponto de vista de consumo e financeiro. Neste sentido, o tema segmentação de mercado foi escolhido, a intenção foi focar em esforços de marketing que atendam aos anseios dos clientes do salão de beleza.

A intervenção foi realizada no "Salão Visual"; que atua a quatorze anos no mercado, a empresa oferece serviços de beleza a seus clientes. Muitos dos clientes atuais, procuram os serviços desde sua inauguração. Com a intenção de focar nas exigências dos clientes e oferecer um serviço que satisfaça seus desejos, investigou-se quais os principais clientes e o que eles buscam ao procurar a empresa; o que poderia ser feito para atendê-los de forma abrangente e quais as ações deveriam ser feitas para melhorar o relacionamento com os clientes atuais. Desta forma segmentar o mercado foi vantajoso para o "Salão Visual", pois quando se divide o mercado em grupos menores, os esforços são concentrados em apenas um ou vários grupos. Assim os produtos ou serviços oferecidos levarão em conta as características destes grupos de clientes.

O trabalho foi estruturado em etapas, partindo da introdução que abrange todo o desenvolver da intervenção, o tema proposto e sua justificativa, seguidos do diagnóstico do problema na

realidade estudada; questionou-se quais os principais clientes do salão, o que eles buscam ao procurar a empresa, o que fazer para atendê-los de forma abrangente e quais as ações poderiam ser feitas para melhorar o relacionamento com os clientes atuais. Os objetivos, geral e específicos, explicitaram a proposta da pesquisa e os resultados esperados pela empresa com as ações que foram adotadas. Usado para fundamentar todo o trabalho, o referencial teórico abordou o conceito de segmentação de mercado e suas bases, quais os procedimentos usados nesse processo e sua viabilidade, também foram apontados o marketing de relacionamento e os fatores que o influenciam e, por fim a qualidade.

Abordou também a descrição da empresa, seus dados gerais e histórico e por fim metodologia aplicada, que apontou as ferramentas e os métodos para o alcance dos objetivos específicos. Na segunda etapa foram descritas as detalhadamente as atividades aplicadas na intervenção. Nesta fase, foi feita a elaboração e aplicação da pesquisa com os clientes atuais do salão, a análise dos dados levantados na pesquisa, definição das ações de melhoria através de dados da pesquisa e a realização de melhorias no salão, sendo essas focadas nos desejos e expectativas dos clientes e para finalizar a análise das medidas de melhorias implantadas no salão visual.

Por fim foram apresentadas as considerações finais, por meio de uma análise geral de todo o desenvolver do trabalho seguido das referencias, que constam os livros e artigos consultados para a realização da intervenção e o apêndice.

2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

São apresentados a seguir, inicialmente o problema que foi detectado no salão de beleza; em seguida a justificativa que norteará e explicitará a importância de se traçar o perfil e identificar o segmento do "Salão Visual" e tomar medidas de melhorias.

2.1 Problema

A segmentação de mercado concentra-se esforços de marketing para que seus produtos ou serviços atinjam de forma adequada o seu público, satisfazendo da melhor maneira possível a demanda.

Como integrantes de cada grupo (segmento), apresentam característica semelhantes que os tornam homogêneos, normalmente clientes de um mesmo grupo adquirem produtos ou serviços por um mesmo motivo ou por razões parecidas, porque respondem de maneira semelhante a estratégia de marketing aplicada para aquele segmento.

Através de uma análise da atual situação no 'Salão Visual', verificou-se que os serviços prestados apresentam boa qualidade; a empresa valoriza o trabalho tradicional com clientes mais antigas, entretanto falta a implementação de ações que retenham essas clientes assíduas e que atraia no um novo público.

Para focar melhor nas reais necessidades e exigências dos clientes, e oferecer um serviço que satisfaça seus desejos, questionou-se o seguinte: **Quais são os principais clientes do salão e o que eles buscam ao procurar a empresa? O que pode ser feito para atendê-los de forma abrangente? Quais ações podem ser feitas para melhorar o relacionamento com os clientes atuais?**

2.2 Justificativa

O processo de segmentação de mercado, possibilita ao administrador a agrupar consumidores com características homogêneas. Desta forma a empresa consegue manter uma posição privilegiada em relação aos concorrentes; principalmente se estes não estiverem atuando no segmento.

Segmentar o mercado é vantajoso para a empresa, pois quando se divide o mercado em grupos menores, os esforços são concentrados em apenas um ou vários grupos. Assim os produtos ou serviços oferecidos levarão em conta as características destes grupos de clientes. Através da análise das variáveis de segmentação mercadológica, é possível uma intervenção focada em ações, que atendam as necessidades das clientes do "Salão Visual". Com quatorze anos no mercado, a empresa oferece serviços de beleza a seus clientes. Muitos dos clientes atuais, procuram os serviços desde sua inauguração. O estilo do salão é mais tradicional; no qual se preza pela qualidade no atendimento e satisfação dos clientes; entretanto, observa-se que faltam ações inovadoras para manter as antigas clientes e aumentar a procura pelos serviços oferecidos pelo salão.

Ao analisar a segmentação, a empresa poderá identificar as características dos clientes, de modo a oferecer os serviços que alcance as expectativas desse público. Espera-se que assim, o "Salão Visual " posicione de maneira diferenciada em relação a seus concorrentes e desenvolva ações com o objetivo de aprimorar o relacionamento dos clientes com a empresa.

3 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados, os objetivos que explicitarão a proposta da pesquisa, e os resultados esperados pela empresa com as ações que serão adotadas.

3.1 Objetivo Geral

Identificar a segmentação do "Salão Visual" e desenvolver ações para aprimorar o relacionamento com os clientes inseridos no segmento identificado.

3.2 Objetivos Específicos

- Levantar a base de clientes atuais e buscar informações sobre o perfil desses clientes.
- Avaliar quais são os principais serviços que os clientes buscam no salão.
- Planejar ações com base na segmentação para atrair, reter os clientes e ampliar a oferta dos serviços.
- Implementar ações para aprimorar ou aproximar os clientes dos segmentos identificados.
- Avaliar a efetividade das ações implantadas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho será desenvolvido na abordagem de segmentação mercadológica e, para fundamentar este projeto, será abordado principalmente, as características do mercado que a empresa possui atualmente e, aquilo que se deseja alcançar quanto ao perfil do mercado, que é sua segmentação.

O referencial apresentará as bases de segmentação que são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Tenciona-se com esta abordagem conceitual consolidar quais aspectos teóricos podem ser melhores investigados quanto ao público do salão e, auxiliar na elaboração do questionário de levantamento de dados.

4.1 Conceito de segmentação de mercado

Segmentação de mercado pode ser definido como um processo de agregação de consumidores com características semelhantes, se comparado aos demais clientes existentes em um mercado consumidor. Geralmente o segmento de mercado é visto de forma diferenciada à *massa* do mercado, ou seja, ao mercado como um todo. O foco central da segmentação é identificar - por meio da aproximação do perfil das pessoas - quais são as necessidades, desejos, expectativas e, meios para se alcançar a satisfação dos consumidores em grupos específicos, denominados como segmento.

Os gestores, quando dividem o mercado em grupos menores, tem a possibilidade de focarem seus esforços em um grupo ou vários destes grupos; através de um planejamento eles atuam no mercado-alvo. (LAS CASAS, 2009, p. 114). Isto é fundamento essencial para se fazer a segmentação, ou divisão mercadológica.

Para Honorato (2004, p. 150), segmentação é resumida como "uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupo de compradores potenciais, relativamente homogêneos". Segundo o autor na segmentação de mercado é necessário um ajuste entre o produto e o esforço de marketing para se atender os desejos do consumidor. (HONORATO, 2004).

Esta forma de atender aos desejos do consumidor é possível graças a "ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e ou/ compostos de marketing separados". (KOTLER, 2009, p. 225).

Kotler e Armstrong (2008, p. 164), acrescentam que a segmentação está vinculada a divisão do mercado, ou seja, distingue-se todo o mercado consumidor e o reparte em grupos menores. Tais agrupamentos são feitos com base nas necessidades, características e comportamentos lineares de determinados grupos, mas ao mesmo tempo são distintivos do todo. Ainda segundo os autores, os clientes são diferenciados uns dos outros de várias maneiras. Há diferenças tanto no nível de recursos financeiros como nas práticas de compras, localização e atitude; desta forma os profissionais de marketing buscam dividir este mercado em segmentos menores, para atender de forma mais eficaz os desejos e necessidades desses grupos específicos.

Las Casas (2009, p. 117) ainda afirma que: "segmentação de mercado é um conceito decorrente da orientação da comercialização do consumidor". Segundo o mesmo, a segmentação que é muito usada pelas empresas, possibilita alcançar os desejos e necessidades dos consumidores, desta forma o produto terá adaptações específicas e será sob medida. Atender todo o mercado se torna mais difícil e complexo pois há um número grande de consumidores com desejos e necessidades diferentes.

A essência de se dividir o mercado em segmentos, é ter como foco lidar com os desejos e as necessidades dos consumidores. Para Honorato (2004, p. 150), quando se segmenta o mercado, as ações desenvolvidas acabam sendo mais racionais e objetivas, pois reconhece exatamente o tipo de esforço que cabe ser feito para atingir o grupo específico de mercado alvo.

As organizações geralmente dividem o mercado em segmentos, com a finalidade de se focar com mais eficácia nos desejos e necessidades dos consumidores, assim para Honorato (2004, p. 152) as ações pelos esforços de marketing são desenvolvidas de formas mais racionais e objetivas, pois reconhecem exatamente o tipo de esforço que cabe ser feito para se atingir o grupo específico, definido pela empresa.

Ao mesmo tempo, que Honorato (2004, p. 152) aponta que a segmentação pode facilitar os esforços de marketing, ele faz uma ressalva que atualmente têm se tornado ainda mais difícil manter a competitividade no mercado, pois para as empresas se consolidarem e se posicionarem mercadologicamente precisam mais do que um simples produto para um público, dentro de um segmento escolhido. Para o autor, cabe às empresas desenvolverem amplamente o que de fato configura as necessidades, e de forma abrangente a empresa precisa trabalhar seus esforços para atendê-lo amplamente, tendo como foco a amplitude de demandas que o mesmo consumidor possui.

Ainda segundo Las Casas (2009, p. 109), o administrador de marketing deverá pensar numa forma de atuar no mercado visado para alcançar os objetivos da empresa e atendendo a amplitude da necessidade e desejos dos consumidores nos dias atuais, com isso ele resume que: atuar no mercado parece ser fácil, porém são muitas as dificuldades enfrentadas, para manter o atendimento as necessidades e expectativas dos clientes.

De forma a se entender, e enfrentar os desafios que envolvem o atendimento das necessidades e expectativas dos consumidos e, quais são as possibilidades de atendimento do mercado consumidor; na literatura de *marketing* faz-se a categorização dos tipos possíveis de segmento de mercado que uma empresa pode abranger, de forma a escolher qual a melhor estratégia a ser seguida e, com isso aumentar o potencial de consumo. Para tal, faz-se um fundamento do segmento de mercado, que é conhecido como bases de segmentação, ou seja, o que de fato leva-se em consideração para ofertar produtos ou serviços.

4.2 Bases para segmentação de mercado

Devido ao tamanho do mercado torna-se difícil para as empresas atendê-lo de forma geral, pois segundo Honorato (2004, p. 154) para se atender à amplitude do mercado consumidor seria necessária uma diferenciação muito grande de produtos, o que evidencia que a empresa deve focar ou agrupar as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Las Casas (2009, p. 114), quando as empresas buscam identificar e escolher características nos mercados-alvo que podem ser agrupadas, têm-se o segmento

mercadológico. E para segmentar leva-se em consideração as exigências deste mercado e qual a combinação de variáveis pode ser agrupada de forma a atender eficiente e eficazmente as demandas de consumo.

Kotler (2009, p. 232) propõe que para se atender às demandas do mercado consumidor as empresas devem levar em conta proximidade dos consumidores pelas bases geográficas, psicográficas, comportamentais e demográficas. De maneira a detalhar cada uma destas, será abordado na sequência as características e peculiaridades de cada uma destas bases de segmento.

4.2.1 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica é a divisão do mercado, levando em consideração as características e da população, tais como: como faixa etária, raça, sexo, grau de instrução, tamanho da família, cultura, origem ou naturalidade, religião, entre outros. A segmentação demográfica é apontada por Honorato (2004, p. 154) como a mais ampla e, ao mesmo tempo, a mais comum de ser desenvolvida pelas empresas.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 164) " os fatores demográficos constituem o critério mais utilizado para segmentação de um grupo de clientes", pois segundo Las Casas (2009, p. 124) é um tipo mais intuitivo de se chegar ao mercado consumidor, sem efetivamente elaborar pesquisas amplas e abrangentes. Segundo o autor, por exemplo, para se segmentar por idade, leva-se em consideração os padrões de consumo de crianças, jovens/adolescentes, adultos e idosos. Cada tipo de faixa etária tem padrões de consumo, o que permite uma certa linearidade das ações para cada ciclo de idade especificamente.

Outro tipo possível de segmentação demográfica é o sexo do consumidor. Homens, mulheres e homossexuais apresentam gostos distintos e, é muito evidente as ações que evidenciam cada tipo de sexo. Tal como a idade o sexo é visto por Las Casas (2009, p. 125) de forma intuitiva e natural.

Um tipo mais recente de se avaliar como segmento, é a raça e a renda (ou classe social). Respectivamente, a raça até bem pouco tempo não era vista como distinto pelos profissionais de marketing que lidava com ações de consumo para os negros, bem próximo dos consumidos por outras raças. Por exemplo, os produtos de higiene pessoal, passaram a ser distintos para o tipo de pele, tais produtos são *shampoos*, maquiagens, hidratantes, entre outros.

Já a renda, segundo Las Casas (2009, p. 126) só tinha como distinção, no Brasil, quem tinha poder de consumo e quem não tinha. Há algum tempo, com o crescimento da classe média tornou-se mais segmentado as ações de marketing, por exemplo, para a classe média, alta e classes mais baixas como D e E, propostas pelo IBGE.

Outros tipos possíveis de serem divididos os consumidores, é por nacionalidade, na qual leva-se em consideração o país de origem ou país onde o produto será comercializado. A globalização, segundo Las Casas (2009, p. 126) evidenciou de forma exponencial como a nacionalidade do consumidor pode interferir nas suas escolhas de compra.

Acrescentando à nacionalidade, a educação e a ocupação também atuam de forma direta sobre as percepções dos clientes. A educação está associada ao grau de instrução; a ocupação são os tipos de profissões regulamentadas ou não, e; a classe social.

Ainda neste tipo de segmento, Kotler (2009, p. 233) aborda sobre o tamanho da família e o ciclo familiar. Segundo o autor, o tamanho da família é a composição da família quanto ao número de pessoas e o ciclo familiar são aquelas famílias que se distinguem quanto a idade dos indivíduos que a integram, tal como casal com filhos adolescentes ou crianças.

Por fim, a religião forma um tipo específico de segmento, que tem crescido muito. A segmentação por religião mostra como a crença dos indivíduos possibilita uma percepção distinta quanto aos valores e escolhas de compra do mercado-alvo. Um exemplo deste tipo de segmento são as músicas gospel, os artigos religiosos, livros, entre outros.

4.2.2 Segmentação geográfica

Outro tipo de segmentação é a geográfica, que leva em conta a distribuição física e espacial dos consumidores potenciais ou atuais. Segundo Honorato (2004, p. 155), O consumo pode sofrer variações dependendo da área geográfica, alguns fatores devem ser considerados para se fundamentar este tipo de segmentação de mercado. Por exemplo: o clima a localização e a densidade demográfica. Podem ser medidas com bases estatísticas, apontando as diferenças no segmento quanto aos desejos e necessidades, em climas mais quentes ou mais frios, em cidades mais populosas, ou em locais que tem acesso ou não. (HONORATO, 2004, p. 155).

Segundo a afirmativa de Las Casas (2009, p. 124), segmentação geográfica" caracteriza-se pela divisão de um grupo considerando-se os limites divisórios, estabelecidos por regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados". Para Kotler (2009, p. 232) além dos padrões de divisões estabelecidos geograficamente pelo tipo de urbanidade, pode-se acrescentar a divisão dos grupos de consumidores, conforme país, estados, região, cidades ou bairros. Segundo o autor há diferenças nos desejos e atitudes dos indivíduos de acordo com a localização, o consumo e procura de serviços de uma região não é o mesmo em outro local.

4.2.3 Segmentação psicográfica

Em relação a segmentação psicográfica Kotler e Armstrong (2008, p. 162) afirmam que; " a segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base no estilo de vida ou em características de personalidade".

As características psicográficas, segundo os autores, podem ser bem diferentes, mesmo em pessoas de um mesmo grupo demográfico, tal como em uma mesma classe social, as pessoas optarem, por exemplo, pela vida urbana ou rural. O que se observa na segmentação psicográfica é que os produtos comprados por consumidores refletem muito no seu estilo de vida; em consequência disso os profissionais de marketing usam suas estratégias levando em consideração o apelo de estilo de vida. O estilo de vida é resumido por Honorato (2004, p.

155) como um grupo de pessoas que conduzem suas vidas, baseando-se nas perspectivas de sua personalidade, atitudes, decisões e valores.

A personalidade, segundo Las Casas (2009, p. 136) é como as pessoas se portam em suas decisões, tais como atitudes autoritárias, ambiciosas, sociáveis, altruístas, benevolentes, entre outros.

O estilo de vida é apontado como interesses, opiniões e valores. Já as atitudes são as distintas formas de lidar e reagir diante das convenções e posturas determinadas pela sociedade. Por fim, a percepção é a forma mais complexa de identificar no que se refere ao segmento, pois a percepção é a maneira como as pessoas constata suas motivações e agem diante de determinada situação, ou seja, se há pessoas mais decididas, mais reativas, entre outros.

4.2.4 Segmentação Comportamental

Outra forma de segmentar o mercado é por meio da segmentação comportamental, tal classificação é apontada por Kotler (2009, p. 235) como o conhecimento e as atitudes de um grupo de compradores acerca de um produto. As variáveis comportamentais são vistas por muitas empresas como excelentes meios para se desenvolver a segmentação de mercado mais competitiva, pois acaba detalhando cautelosamente o que é valorizado pelo consumidor. (KOTLER, 2009, p. 235).

As variáveis comportamentais descritas pelo autor são: ocasiões, benefícios, *status* do usuário, taxa de uso, *status* de lealdade e atitude. A primeira variável descrita por Kotler (2009, p. 235) são as ocasiões, segundo o autor, ocasiões são momentos ou passagens específicas às quais as pessoas passam, tais como, casamento, divórcio, nascimento de filhos, aposentadoria, promoção no emprego, entre outros.

Além das ocasiões, na qual as pessoas têm escolhas distintas de consumo, leva-se em consideração ao comportamento os benefícios que a aquisição pode trazer. Os benefícios classificam os objetivos e o grau de “sacrifício” para se acessar e consumir um dado produto ou serviço.

A taxa de uso é a frequência em que distintas pessoas têm em adquirir os mesmos produtos, ou seja, alguns usuários compram uma parcela maior do mercado consumidor e, outras consomem de forma inferior ou menos frequência. Quanto à frequência de uso, ainda há estratégias das empresas para se criar um *status* de lealdade no consumo, ou seja, busca-se fazer uma identificação pessoal do consumidor ao produto, tal como empatia. Por fim, a atitude finaliza a segmentação comportamental, segundo Kotler (2009, p. 236) esta variável é feita de forma a se identificar atitudes das pessoas e o tipo de resposta a uma mesma situação. Isso para o autor é feito avaliando-se, por exemplo, se em dada situação o consumidor é positivo, entusiasta, indiferente, negativo ou hostil.

Conforme visto neste tópico, a segmentação ou divisão do mercado consumidor é feito levando-se em consideração quatro elementos – demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental – e, esses segmentos são construídos tendo como base as exigências do mercado e suas demandas, por isso, quando se faz a divisão do mercado em padrões deve-se ter muita cautela ao criar as categorias e, evitar-se erros estratégicos consideráveis. E desta maneira, quando se detalha formalmente o que será levantado consegue-se mais êxito em se detalhar o mercado consumidor. (LAS CASAS, 2009, p. 123).

4.3 Procedimento da segmentação de mercado

Existem alguns procedimentos formais, que são usados na identificação dos principais segmentos de um mercado; as empresas que trabalham com pesquisa de marketing usam esse método.

As etapas apontadas por Kotler (2009, p. 231) são as seguintes:

Estágio de Levantamento - O pesquisador faz entrevista exploratória e focaliza grupos para obter informações sobre motivação, atitudes e comportamento do consumidor. Usando estas informações ele prepara um questionário formal para coletar dados sobre: atributos e suas avaliações de importância, consciência e avaliação da marca, padrões de uso do produto, fatores demográficos, geográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.

Estágio da análise - O pesquisador aplica a *análise fatorial* aos dados para remover variáveis altamente correlacionadas. Em seguida aplica análise de conglomerados para criar um grupo específico de segmentos altamente diferenciados.

Estágio de Classificação do Perfil - O perfil de cada conglomerado (*Cluster*) é classificado em termos de atitudes, comportamentos, demografia, psicografia e padrões de mídia distintos. Cada segmento recebe um nome baseado na característica distinta e, ao mesmo tempo dominante. Por exemplo, em um estudo de mercado de lazer, encontraram seis segmentos e perfis correspondentes, que foram: pessoas caseiras passivas, entusiastas por esportes, auto-suficientes, introspectivos, patronos da cultura, pessoas caseiras ativas, e pessoas socialmente ativas. Por fim, faz-se periodicamente a verificação se as bases de segmentação estão em consonância à realidade ou cenário ao longo do tempo e, pode-se refazer os procedimentos de divisão mercadológica ou consolidar as ações de marketing (KOTLER, 2009, p. 231)

4.4 Viabilidade para segmentação

Las Casas (2009, p. 120), afirma que "Nem sempre a divisão de mercado poderá resultar em bons negócios para a empresa. Certos segmentos são tão inexpressivos que não justificam a elaboração de um programa de marketing específico".

Kotler (2009, p. 242), retifica esta observação ao afirmar que: "há muitas maneiras para segmentar o mercado. Entretanto nem todas as segmentações são eficazes". Com base nas afirmativas dos autores, por exemplo não justifica separar grupos de compradores de café por pessoas de estatura alta ou baixa, pois a altura não é fator determinante para a compra do café. Ainda de acordo com Kotler (2009), para serem úteis, os seguimentos de mercados devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciados, atrativos, quantificáveis e identificáveis. Para o autor, um segmento mensurável é aquele que permite identificar o tamanho, poder de compra e características do segmento podem ser mensuráveis. Substancial é o segmento ou segmentos que são rentáveis pelo quantitativo de pessoas que os representam, ou seja, quanto mais pessoas, mais substancial.

Outra viabilidade de segmento é a acessibilidade ao segmento, o que representa o potencial de acesso ou capacidade de aproximação com os consumidores. Um segmento diferenciado e, portanto, viável é aquele que se distingue dos demais, por suas características únicas.

Além de ser diferenciado o segmento deve ser quantificado e qualificado. O segmento quantificado é aquele que permite a construção de estimativas e projeções de retorno, que permite a otimização dos esforços. O segmento qualificado é aquele que é identificado e descrito de forma minuciosa

Tendo em vista, que há possibilidade para alguns destes elementos que permitem considerar que um segmento de mercado é viável, cabe seguir os procedimentos para se fazer a divisão do mercado e sua identificação. Feito a identificação, o gestor inicia a fase de projetar as ações de sensibilização e identificação com o consumidor.

4.5 Marketing de relacionamento

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001 *apud* SILVA FILHO, 2003, p. 30) o marketing de relacionamento iniciou-se com o pensamento de que as organizações deveriam voltar-se para a construção de laços pessoais e duradouros com os clientes.

Segundo Las Casas¹ (2001 *apud* SANTOS, 2011, p. 28) hoje em dia o foco está, nos serviços agregados aos produtos. É isso que os clientes estão buscando antes, durante e após a venda. Eles procuram um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas, não somente hoje, mas também no futuro.

De acordo com Kotler e Armstrong, (1998 *apud* MONTEIRO, 2005. p.30) marketing de relacionamento é a construção de relações satisfatórias e de longo prazo entre consumidores, fornecedores e distribuidores, para deter uma preferência de um negócio que perpetue.

Para Madruga (2004 *apud* AIMOLA, 2011, p. 36) o marketing de relacionamento busca captar e tornar intenso as relações com os clientes, fornecedores, parceiros de forma que traga benefícios para ambas as partes. Assim, concordando com o que dito por Madruga (2004), Kotler e Armstrong (1998), que afirmam que o marketing de relacionamento está voltado para as estratégias de negócios entre consumidores e fornecedores.

Para Berry e Parasuramam (1992 *apud* SALGADO, 2011 p. 13), " o marketing de relacionamento diz respeito a atração, desenvolvimento e retenção de relacionamento com os clientes". Dessa forma, fica claro que o ponto comum entre os autores é que o marketing de

¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

relacionamento tem a finalidade de melhorar e perpetuar as relações entre consumidor e fornecedor e seu resultado final é a construção de um ativo exclusivo da empresa, que recebeu o nome de rede de marketing, formado por todos os seus *stakeholders* com quem constrói relacionamentos relações comerciais mutuamente rentáveis.

Para McKenna (1993 *apud* PACANHAN, P. 45) o principal objetivo do marketing de relacionamento, não é somente fazer e vender produtos, é ganhar o mercado indo além de atender as necessidades dos clientes, oferecendo o que ele realmente deseja, é a busca da lealdade, que ocorre somente quando os clientes percebem que a empresa está trabalhando para satisfazer os interesses de seus consumidores.

Resumindo, de acordo com os vários conceitos citados, a finalidade última do marketing de relacionamento é a retenção e a lealdade dos clientes. Segundo Parvatiyar Sheth (2000 citado por DARONCO, 2001. p.30), no atual momento de acirrada competição, os profissionais de marketing são forçados a preocupar-se com a retenção e a lealdade dos clientes, pois reter os clientes, buscando sua fidelização, é mais barato do que adquirir novos e criar uma vantagem competitiva mais sustentável. Esta estabilidade evidenciada pela preferência contínua dos clientes, é uma variável positiva relacionada com o grau de satisfação e com a expectativa total de consumo.

4.6 Fatores que influenciam no marketing de relacionamento

4.6.1 Qualidade

Segundo Paladini (1995 *apud* SILVA FILHO, 2006 p. 16) a definição de qualidade está relacionada ao atendimento das expectativas dos clientes; porém para atender de forma satisfatória o cliente, é preciso que processo produtivo também vise a qualidade. Neste sentido, no ambiente organizacional a qualidade deve ser preocupação tanto externa quanto interna. Inicia-se nas atividades das empresas até se projetar para o cliente.

Pode-se entender que a qualidade é um fator muito importante para o desenvolvimento e gerenciamento de qualquer empresa. As empresas devem manter sua qualidade nos produtos e processos, garantindo assim em todo o mercado.

Para se implantar a gestão da qualidade, deve-se entender os vários conceitos existentes sobre a qualidade. Para Ballestero-Alvarez (2001 *apud* BOOZ, 2010, p. 25) existe muitos significados para a palavra qualidade que vem evoluindo até os dias atuais. A preocupação das empresas para a implantação da gestão da qualidade vem se transformando e se baseia principalmente em: foco no padrão, relacionado com o projeto que envolve a produção de um produto. Ou seja, no controle do produto, a segunda opção é o foco no uso, adequação do produto em relação ao consumidor; foco no custo, produzir com qualidade, mas com custos baixos, direcionando esforços para o controle no processo; foco no desejo, busca-se o desejo do mercado-consumidor, voltado para o consumidor, e por último, foco no investidor, a qualidade passa então a ter uma visão do cliente global, está ligada a todos os parceiros da organização seja acionista, fornecedores. Desta forma a qualidade passa a ser estratégica e passa a ser incorporada ao planejamento e a gestão empresarial.

Ainda Paladini (2000 *apud* RICARDO, 2010, p. 17) explica que existe alguns equívocos na definição de qualidade: como é sinal de qualidade atender parcialmente um dado requisito. A qualidade deve buscar sempre a melhoria contínua, envolve a concentração de esforços para a resolução de um problema e seu aprimoramento. Outro equívoco é quando se diz que a qualidade é o mesmo que perfeição, pelo contrário, a qualidade não é um conceito absoluto. A qualidade é subjetiva, depende de cada pessoa, é uma situação, um estado ou um modelo ideal.

Segundo Paladini (1995 *apud* MACHADO, 1998, p. 2) a qualidade possui alguns objetivos que podem ser definidos como alvos para onde se voltam todos os esforços ou resultados esperados e que aqueles que desejam alcança-los estejam empenhados e determinados a fazê-lo. Neste contexto estão interligados os objetivos, dois elementos básicos: Um alvo e uma meta. Em um conceito mais dinâmico, os elementos poderiam ser citados como: convergência de esforços, ações concorrentes destinadas a um mesmo fim, empenho e determinação.

Os objetivos da qualidade são metas que pretendem atingir em termos de qualidade, isto implica na fixação de um alvo e movimento para alcançá-los. Esses devem ser definidos de

forma clara para evitar ambiguidade em função dos elementos que compõem o conceito dos objetivos.

Após a definição do alvo, os objetivos da qualidade devem ser conduzidos a ações que permitam atingi-lo, dessa forma, é esperado que o objetivo, por sua própria formulação, possa conduzir a movimentos e atividades e para que não se defina atividade de forma desordenada, é necessário que seja feito um planejamento, estratégias para se evitar situações que evidenciam uma forma de operacionalizar o processo de modo contrário aquela que se deseja trabalhar, como por exemplo, quando se trabalha sobre pressão momentânea (PALADINI, 1997 *apud* ALENCAR, 2008, p.31).

Para que os objetivos formulados favoreçam seu alcance de origem aos elementos de ação que são pedidos em seu conceito, deve-se observar as características básicas da qualidade total:

- a) Sempre irão abranger todos os níveis da empresa, que vai desde os operários onde são atribuídos os objetivos mais simples e diretos até os níveis mais altos, onde os objetivos são mais amplos;
- b) Para que os objetivos deem margem de viabilidade e avaliação de seu alcance é necessário que sejam passíveis de correlação com alguma escala bem definida, preferencialmente numérica, tornando-se mensuráveis, afim de possibilitar a análise de seus resultados alcançando todos os setores sem acarretar em prejuízos, devido a distorções na interpretação da avaliação;
- c) O resultado pretendido dos objetivos deve ser compatível com a realidade da empresa, para que seu alcance não exija um esforço acima do normal, ou até mesmo, nenhum esforço;
- d) Os objetivos devem ser propostos dentro das políticas globais da qualidade da empresa afim de se evitar objetivos conflitantes entre os setores, ou com setores onde os objetivos chocam-se com as normas gerais da empresa;
- e) Os objetivos devem estar associados aos benefícios da empresa. Deve-se ter em mente que seu alcance trará vantagens a todos os envolvidos e principalmente, por se tratar de benefícios de qualidade, devem ficar evidentes os benefícios para os clientes, que ao final, deverão ter um produto mais adequado a suas necessidades;

f) Os objetivos estão mais voltados para melhoria da empresa como um todo do que para metas operacionais. Exemplificando, os objetivos podem ser referentes ao crescimento na participação do mercado ou um aumento de vendas de um determinado período.

Pela importância dos objetivos da qualidade e o que ele abrange, eles devem ser posicionados entre as grandes metas da empresa e são definidos pela alta administração e também serão aprovados por ela. Denomina-se de planejamento estratégico da qualidade, pois de acordo com as características atuais da qualidade total, seus reflexos práticos ocupam essa posição dentro da estrutura de uma organização (PALADINI, 1995 *apud* CAMARGO, 2000, p. 47).

É imprescindível que o gerenciamento de uma empresa seja feito de forma apropriada. A imagem de uma organização apresenta um papel muito importante dentro da percepção do cliente sobre a qualidade de seus serviços. Assim, Gonroos (1995 *apud* FILHO, p. 29) define seis critérios para a boa qualidade percebida do serviço, úteis a tal gerenciamento e são relacionados a seus processos, resultados e imagem:

- a) Profissionalismo e habilidades - os prestadores de serviços terão os recursos e conhecimentos necessários para solucionar os problemas de forma profissional.
- b) Atitudes e comportamentos - os clientes sentem que todos os funcionários estão interessados e realizar o serviço do seu modo e procuram resolver quaisquer problemas de forma amigável.
- c) Facilidade de acesso e flexibilidade - Demonstram que os clientes sentem que tudo está preparado para atender a demanda dos serviços e os seus desejos e que, tudo o que foi planejado para realização do serviço está projetado para facilitar o serviço programado.
- d) Confiabilidade e honestidade - Qualquer coisa que aconteça sobre o que foi acordado anteriormente pela empresa, será cumprido pela empresa prestadora do serviço e ela manterá sua promessa com o cliente para melhor atender seus interesses.
- f) Reputação e credibilidade - todas as operações realizadas pelos prestadores de serviços devem ter reconhecimento perante seus clientes, eles acreditam que os serviços que adquiriram valem o dinheiro que pagaram, e os prestadores merecem sua confiança.

Para Zeithaml e Bitner (2008, p. 35) a qualidade é o componente central das percepções dos clientes, por isso Lovelock e Wirts (2006 *apud* KLANN, 2011, p. 2), afirmam que: "melhorar a qualidade aos olhos dos clientes é compensador para as empresas que a oferecem."

Dados do PIMS (*profit impact of market strategy* - impacto da estratégia de mercado sobre o lucro) mostram que a vantagem em qualidade percebidas resultam em lucros mais altos. (LOVELOCK; WIRTZ, 2007, p. 346).

A qualidade e produtividade andam juntas no processo de criação de valores tanto para o cliente, quanto para a própria empresa, sua junção significa a satisfação do cliente e o sucesso do negócio, ou seja, a qualidade focaliza os benefícios gerados pelos clientes e a produtividade dos custos da empresa, que depois podem ser repassadas para os clientes primordialmente sobre a forma de preço. Assim, a poderosa integração de programas de melhorias de qualidade e produtividade provocará melhoria na sua lucratividade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006 *apud* LUCHESI, 2012, p. 50).

Segundo Hoffman e Bateson (2003 *apud* BARBOSA 2011, p. 24), "a qualidade dos serviços não tem um programa específico que possa ser implementado e concluído, ela deve ser diariamente parte da sistemática da produção do serviço". A qualidade é um processo evolutivo, tem sentido de continuidade, de ajuste e adequação do uso. É de extrema importância para as organizações, questões de sobrevivência e de desenvolvimento sustentável.

5 SALÃO VISUAL

5.1 Dados de identificação

Nome Fantasia: Salão Visual

Endereço: Rua Santana nº 327, Roça Grande, Sabará MG - CEP: 34.545.790

Nº de empregados: 1

Segmento Social: Área da Beleza.

Principais Produtos/serviço: Corte, escovas, coloração, luzes, hidratação, relaxamento, sobrancelha e maquiagem.

Principais Clientes: Público em geral, masculino, feminino e infantil.

5.2 Histórico

Inaugurado em janeiro de 2000, o 'Salão Visual' oferece serviços de beleza para todas as idades, tais como: tratamentos para os cabelos, corte, escovas, hidratação, químicas e ainda sobrancelha e maquiagem.

Localizado em Sabará, a atividade é desenvolvida pela proprietária, que possui uma carteira de clientes fixos e alguns eventuais. Os cursos profissionalizantes da microempresadora, foram feitos em instituições bem reconhecidas, Senac e Embeleze.

Apesar de ser um pequeno negócio, existe a fidelização dos clientes que procuram os serviços há mais de dez anos; entretanto com o crescimento dos negócios de beleza na região, e o público cada vez mais exigente o salão precisa de algumas adequações. A intenção foi oferecer serviços de qualidade, mas levando em consideração as expectativas dos clientes.

Para alavancar os negócios e estreitar o relacionamento com os clientes, a proprietária analisou os comportamentos e opiniões de seus clientes, e fez adequações no salão de acordo com análises de segmentação. Desta forma o foco foi oferecer o que realmente seu público deseja.

6 METODOLOGIA

A metodologia possibilita a explicação minuciosa e detalhada de todas as ações desenvolvidas no trabalho, que envolve o tipo de pesquisa, instrumentos utilizados e tratamentos dos dados. Aborda tudo aquilo que se utilizou na pesquisa. Os métodos utilizados dão suporte ao pesquisador para o alcance dos objetivos definidos.

Como método para alcançar os objetivos propostos na intervenção, usou-se a pesquisa descritiva. Pode-se apontar que a pesquisa descritiva apresenta de forma analítica as características de um grupo de pessoas; e demonstra as relações existentes entre as variáveis, que essas pessoas apresentam, tais como semelhanças e percepções similares. As características estudadas foram: idade, sexo, nível de escolaridade, opiniões, crenças e atitudes. (GIL, 2010, p. 27).

Por meio da metodologia usada, foi possível analisar a segmentação atual do "Salão Visual" e propor um reposicionamento mercadológico nesta realidade. Para subsidiar o levantamento de dados, foi imprescindível o uso do referencial teórico; sendo, portanto, de grande utilidade nas ações de intervenção adotadas neste trabalho.

Além da descrição da realidade do salão, foi feita a análise exploratória, na qual, faz-se de forma abrangente, mas ao mesmo tempo pouco detalhada, a leitura deste mesmo cenário, e permitiu fazer inferências, ou seja, afirmativas específicas em uma determinada realidade organizacional.

A princípio aplicou-se a observação participante, na qual a pesquisadora teve uma participação no grupo ou comunidade que foi estudada, incorporando-se aos objetos analisados, o que proporcionou implantar as mudanças parciais e ativas sobre este cenário e assim garantir uma proximidade e participação com o grupo estudado. Pode-se detalhar conceitualmente, que pesquisa participante, segundo Mann (1970, p. 96) é uma "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, no qual ele vivência e interfere na realidade estudada".

Conforme a natureza do problema estudado, pode-se dizer que a escolha desse método foi adequada, uma vez que a pesquisadora pode intervir e propor melhorias nos processos de

segmentação do salão visual, realidade na qual essa está inserida. Para se garantir o levantamento de dados, base para o diagnóstico e elaboração do objeto de intervenção, utilizou-se análises de dados quantitativos (exploratórios) e qualitativos para se propor a intervenção nos esforços de segmentação mercadológica atuais e a proposição futura. Para Sabino (1996, p. 351), a análise quantitativa se efetua "com toda informação numérica resultante da investigação", que se "apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas".

A análise quantitativa realizada, possibilitou a transformação dos dados coletados em informações estruturadas e racionais. Os dados coletados foram mensurados por distribuição de frequência das respostas estatisticamente e apresentados através de gráficos e percentuais de distribuição. Os questionários semiestruturados foram aplicados a todas as pessoas atendidas no salão durante o período de 30 dias. Ressalta-se que a análise de dados foi exploratória, pois estabeleceu critérios, métodos e técnicas que proporcionou informações sobre o percentual de respondentes acerca da segmentação estudada, mas não foi usado análise de desvio padrão, média e inter-relacionamento entre as variáveis.

Segundo Gil (2010, p. 35) este tipo de levantamento é um mecanismo para interrogar diretamente ao cliente ou quem esteja envolvido na realidade de análise quais características ele identifica. Especificamente neste trabalho, buscou-se verificar como as pessoas estão segmentadas e quais ações são melhores percebidas por cada grupo, para que se possa atender suas necessidades e expectativas.

A intervenção também utilizou como delineamento de pesquisa, o levantamento, no qual os clientes apontarão por meio de informações aquilo que atende as suas expectativas. O levantamento se deu pela interrogação diretamente com os clientes, cujas características desejava-se conhecer. Desta maneira, foi possível adequar as expectativas dos clientes com as percepções da proprietária.

Segundo Gil (2010, p. 35), no levantamento é solicitado informações de um grupo de pessoas, acerca de um problema, em seguida esses dados são analisados quantitativamente com o propósito de ter as conclusões das informações coletadas.

7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Abaixo no QUADRO 1, apresenta-se o cronograma das atividades realizadas nessa pesquisa.

Quadro 1 - Cronograma de atividades

Atividades	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Elaboração e Aplicação de pesquisa com clientes atuais do "salão Visual".	X	x				
Análise dos dados levantados na pesquisa			x			
Definição de ações de melhorias através de dados da pesquisa.				x		
Realização de melhorias no "Salão Visual" focadas nos desejos e expectativas dos clientes.					x	
Análise das medidas de melhorias implantadas no "Salão Visual"					x	

Fonte: Da autora, 2014.

8 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

Neste capítulo, serão demonstradas as etapas das atividades que foram desenvolvidas no "Salão Visual".

8.1 Elaboração e aplicação de pesquisa com os clientes atuais do salão

O objetivo dessa atividade é levantar a base de clientes atuais e buscar informações sobre o perfil desses clientes. Isso foi possível com análise dos dados cadastrais dos clientes e com a aplicação do questionário estruturado.

No mês de julho de 2014, deu-se início ao levantamento de dados da carteira de clientes. Como a microempresária está diretamente envolvida na realidade da empresa; com uma proximidade maior com o grupo estudado, através da observação participante, notou-se a necessidade de criação dos cadastros dos clientes, pois os dados existentes no salão encontravam-se incompletos. O cadastro possibilitou um controle maior da carteira de clientes, levantando-se informações pessoais sobre o perfil de cada cliente, facilitando também no contato em caso de mudança no agendamento de horários de atendimento. Acredita-se que este cadastro também pode auxiliar na oferta de serviços e com isso serem feitos programas de descontos, tais como: Descontos especiais no mês de aniversário dos clientes, pacotes de serviços, entre outros, também, acredita-se que podem ser especificados características dos cabelos e tipos de serviços prestados, adequando-se as ações do cotidiano dos serviços.

Este cadastro foi feito a todos os clientes atendidos a partir do mês de julho de 2014 no salão, no qual preencheram o cadastro, com seus dados pessoais como: Nome, endereço, e-mail e tipos de serviços que são procurados e descrição das características dos cabelos.

Outra ferramenta usada para o levantamento dos dados dos clientes do salão, foi o questionário estruturado. Para sua elaboração, tomou-se como base informações acerca de segmentação. O questionário é composto por 21 perguntas diretas que abrangem as variáveis de segmentação geográficas, demográfica, psicográficas e comportamentais, todas elas com

base em autores como Kotler, Honorato e Las Casas. Para tanto, a pesquisa foi feita com os clientes do salão, o questionário foi aplicado para 30 clientes, uma vez universo de clientes do salão é pequeno.

Outro passo das atividades foi efetivamente a aplicação do questionário, fatores relacionados a localização, comportamentos, renda, hábitos e estilo de vida foram questionados aos clientes. Os questionários foram aplicados aos clientes do salão em todo o mês de agosto. Os meios aos quais os questionários foram aplicados, se deram pessoalmente; a empresária distribuiu para os clientes no próprio salão durante a prestação de serviço, utilizou-se também o envio de e-mails para os clientes. Importante ressaltar que todos os questionários aplicados por e-mails foram respondidos e encaminhados em curto período, agilizando a coleta dos dados; alguns clientes optaram por responder em casa e devolvê-los em seguida.

O questionário aplicado aos clientes possibilitou indicação daquilo que realmente atendem suas expectativas. A aplicação do questionário foi concluída neste mês de agosto. Com as elaborações do cadastro de clientes mais o questionário considerou-se que foi possível criar um banco de dados dos clientes e traçar o perfil do segmento do salão. O questionário que foi utilizado será demonstrado no APÊNDICE A.

A aplicação do questionário foi finalizada em 31 de agosto de 2014, todos os questionários foram respondidos e devolvidos conforme o prazo estipulado no cronograma.

8.2 Análise dos dados levantados na pesquisa

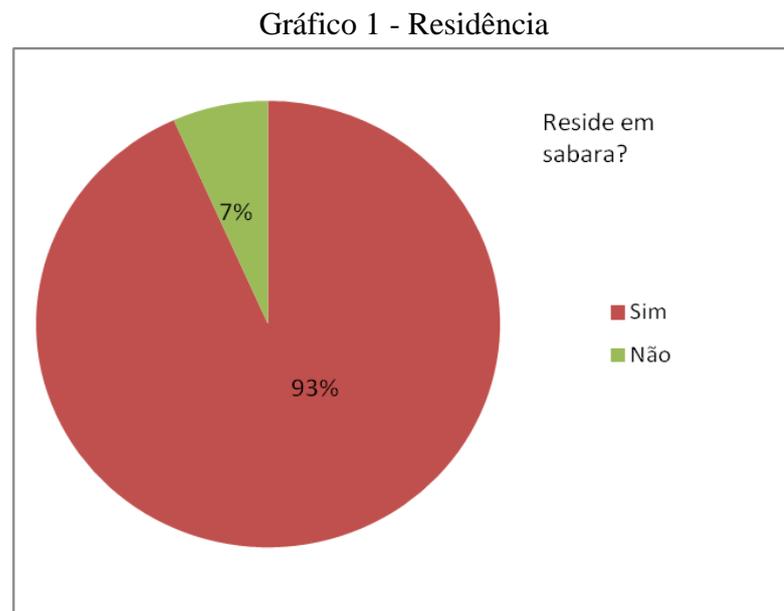
Esta etapa das atividades, tem o objetivo de analisar as respostas dos clientes baseado nos dados levantados com o questionário; a partir daí foi possível criar as ações para atração e retenção dos clientes, e ampliação da oferta de serviços oferecidos.

Após o recolhimento de todos os questionários aplicados, iniciou-se a transcrição dos dados obtidos, para isso as ferramentas usadas foram: os *softwares do office* com os programas do Excel e Word. Foram criadas tabelas e gráficos para cada uma das perguntas do questionário. As tabelas foram organizadas de acordo com as bases de segmentação, demográfica,

geográfica, psicográfica, comportamental e outras categorias. Cada tabela contém uma pergunta, e o número de resposta em percentual.

Através da criação das tabelas, foi possível inserir os gráficos com o percentual das respostas obtidas. Dessa forma, foi possível a visualização e melhor compreensão das respostas obtidas com a aplicação do questionário.

No início no mês de setembro de 2014 a análise das entrevistas foi desenvolvida; os gráficos e tabelas, criados a partir das respostas possibilitaram nesta etapa, uma melhor visualização dos dados obtidos. Com a aplicação do questionário foi possível identificar aspectos importantes para se traçar o perfil dos clientes do salão visual. Desta forma, os gráficos foram separados de acordo com as bases de segmentação, para realização das análises do perfil dos clientes do salão. A seguir será apresentado o GRAF. 1, baseados na variável geográfica

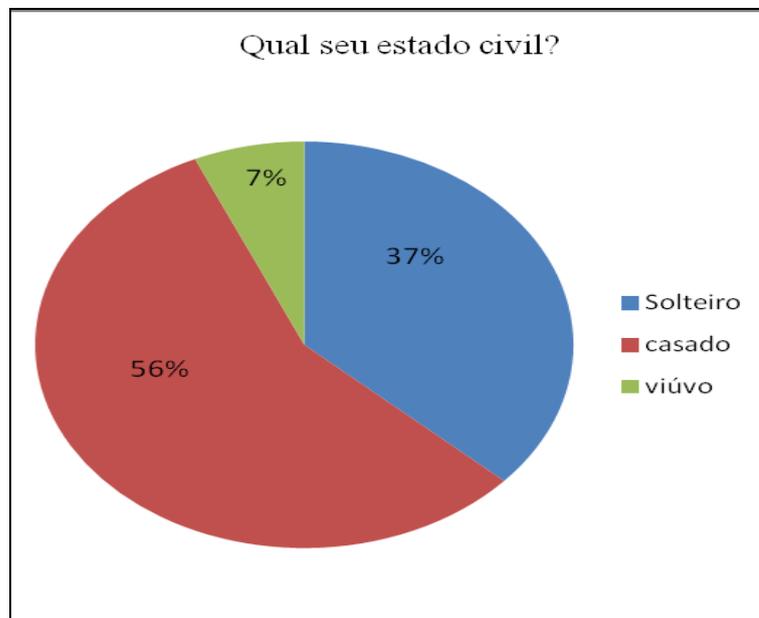


Fonte: Da autora, 2014.

De acordo com as respostas, a maioria dos clientes atendidos pelo salão, residem em Sabará, esse percentual foi de 93% das respostas. Todavia existem 7% de clientes da região metropolitana de BH que procuram os serviços, alguns desses clientes moravam em Sabará e mudaram-se para Belo Horizonte, e esporadicamente procuram o salão. Como a grande maioria residem no próprio bairro onde se localiza o salão, a gestora pode reunir esforços para divulgação e propaganda no próprio bairro, dando enfoque aos desejos dos clientes da região.

Os Gráficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 demonstrados abaixo, foram elaborados de acordo com as variáveis demográficas e possibilitou a análise de critérios para a segmentação do salão.

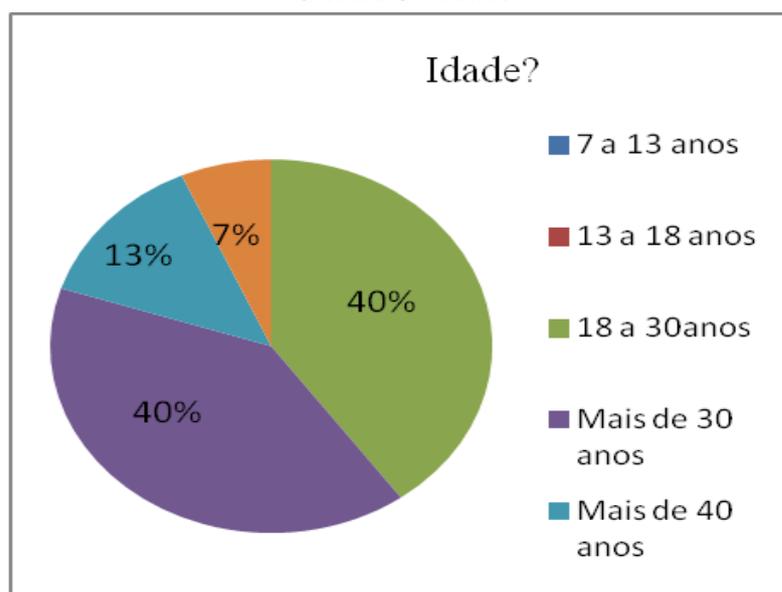
Gráfico 2 - Estado civil



Fonte: Da autora, 2014.

Como se observa, o GRAF. 2 aponta que 56% dos clientes atendidos no salão são casados, seguidos por 37% de solteiros, ainda os viúvos representam 7% dos clientes do salão de beleza.

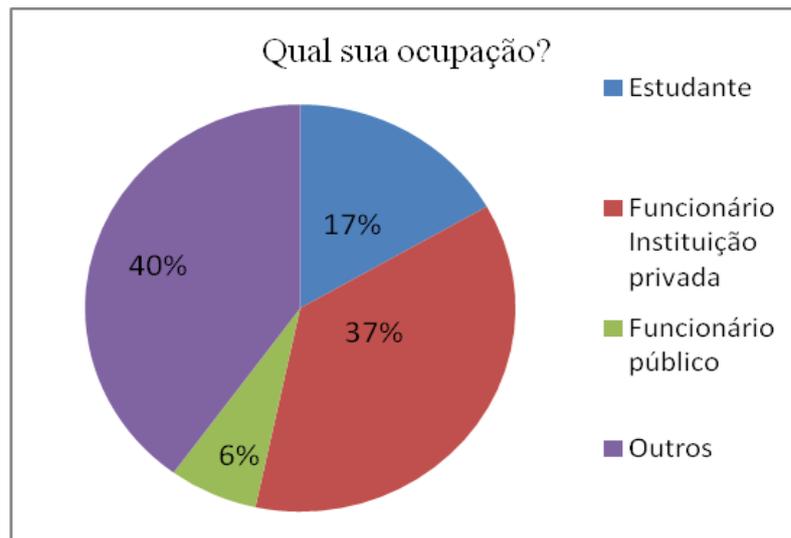
Gráfico 3 - Idade



Fonte: Da autora, 2014.

As respostas obtidas com relação as variáveis demográficas no GRAF. 3, apontam que a maioria dos clientes atendidos no " salão visual", 40% de faixa etária que varia dos 18 aos 30 anos; e também 40% na faixa etária de 30 a 40 anos de idade. Há também cerca de 13 % de crianças e adolescentes que são atendidos, e ainda 7% de clientes acima de 50 anos. Observe-se que o público atendido é misto, público composto por criança e adolescentes, jovens adultos e idosos.

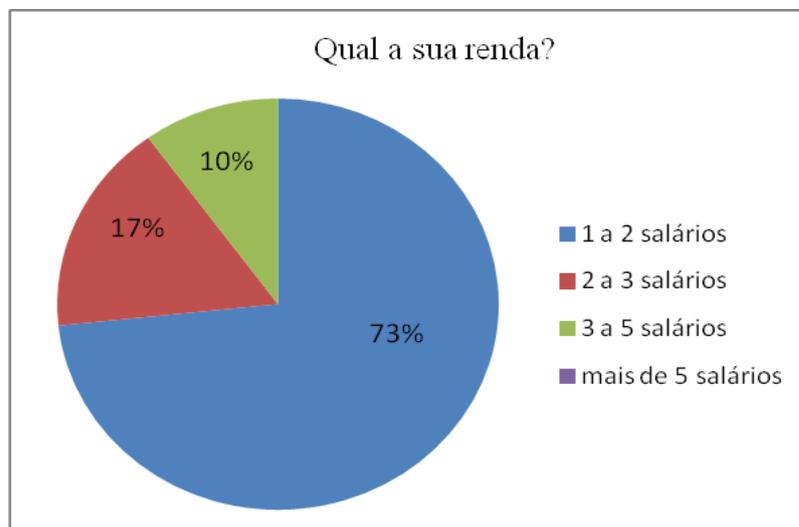
Gráfico 4 - Ocupação



Fonte: Da autora, 2014.

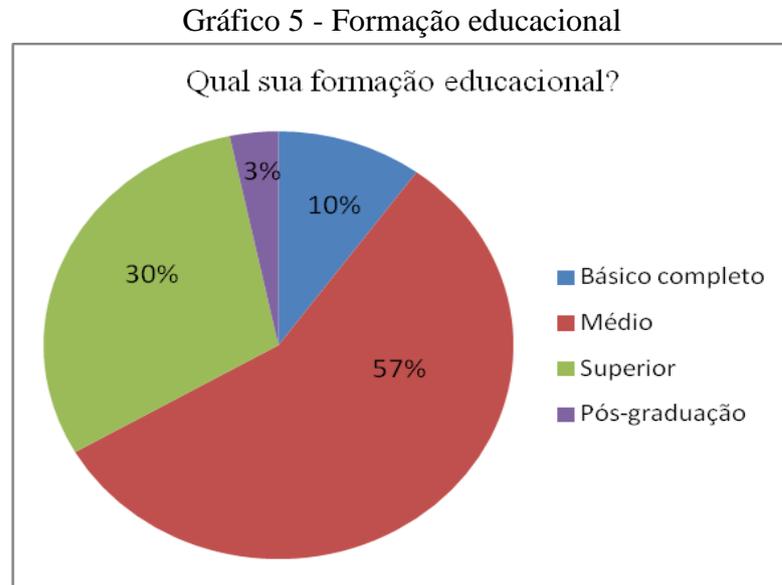
Quanto a ocupação dos clientes, citados acima no GRAF. 4, 40% são profissionais liberais, seguidos de 37% que trabalham em instituição privada; 17% são estudantes e 6% são funcionários públicos.

Gráfico 4 - Renda



Fonte: Da autora, 2014.

Quanto a renda, apontada no GRAF. 5, o maior índice foi 73%, de clientes recebem de 1 a 2 salários. Ainda 17% tem uma renda que varia de 2 a 3 salários mínimos e o percentual de 10% correspondem aos clientes que recebem de 3 a 5 salário.



Fonte: Da autora, 2014.

No GRAF. 6, formação educacional, ficou evidenciado que a maioria dos clientes possui ensino médio, o índice foi de 57%, seguido de 30% de clientes com curso superior. Outra parcela dos clientes correspondente a 10% possuem o ensino básico completo, seguidos por 3% pós-graduados.

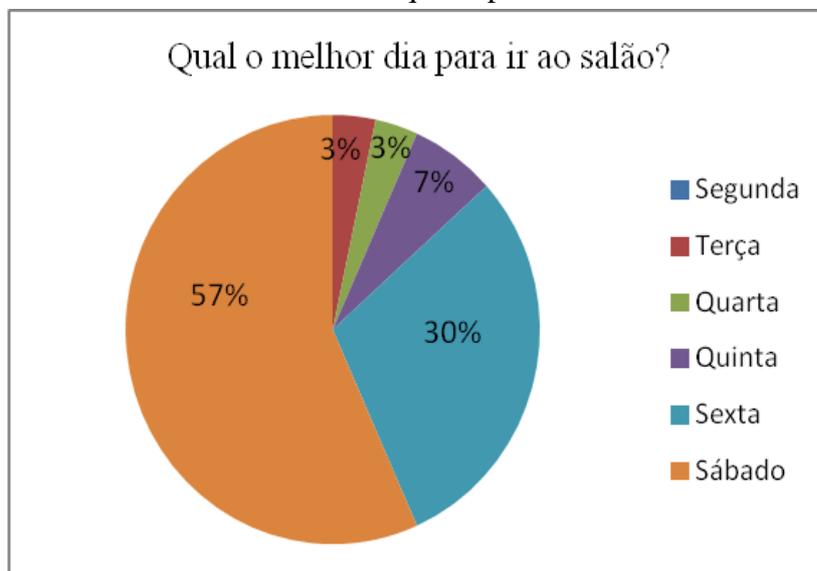
De acordo com as variáveis demográficas, que constituem o critério mais utilizado para segmentação de grupos de clientes; pode-se perceber que os clientes que frequentam o "salão visual" possuem as seguintes características: em sua maioria são casados, a faixa etária mais frequente varia de 18 aos 40 anos, o que aponta serviços diferenciados de acordo com os gostos e desejos destes clientes. Tendo em vista que abrange tanto um público jovem como adulto, há uma certa diferenciação entre as necessidades existentes. Se por um lado os serviços devem oferecer atualização e acompanhamento constante da moda, por outro os clientes já prezam por serviços mais tradicionais. O importante é saber mesclar o atendimento, e garantir um serviço que atenda a ambos os gostos.

Quanto a ocupação dos clientes foi possível perceber que a grande maioria é composta por profissionais liberais, seguidos de pessoas que trabalham em instituição privada. A renda

entre 1 a 2 salários mínimos teve maior percentual, seguido de 2 a 3 salários mínimos, tendo em vista essa característica, preços praticados pelo salão de beleza tendem a serem mais acessíveis. Outra característica apresentada pelo público atendido, foi a sua formação educacional, apesar da maioria possuir o ensino médio, o percentual de clientes com cursos superior é bem significativo; os segmentos diferenciados por essas variáveis são bem significativos pois poderão ter necessidades diferentes.

As características com portamentais também foram analisadas, elas estão demonstradas nos gráficos que seguem abaixo.

Gráfico 6 - Dia adequado para ir ao salão



Fonte: Da autora, 2014.

Quanto ao comportamento dos clientes, como mostra o GRAF. 7 acima, 57% dos clientes consideram o sábado o melhor dia para irem ao salão, isso se deve ao fato de folgarem no final de semana e terem um tempo maior no sábado, outro achado considerável foi de que 30% procuram o salão nas sextas-feiras, geralmente por ser um dia mais tranquilo e com maiores possibilidades de horários, dessa forma evitam dias de maior movimento como no sábado; 7% de pessoas responderam que preferem frequentar na quarta, neste caso os serviços procurados são de corte e sobrancelha. Responderam que procuram o salão na terça e quarta 3% respectivamente.

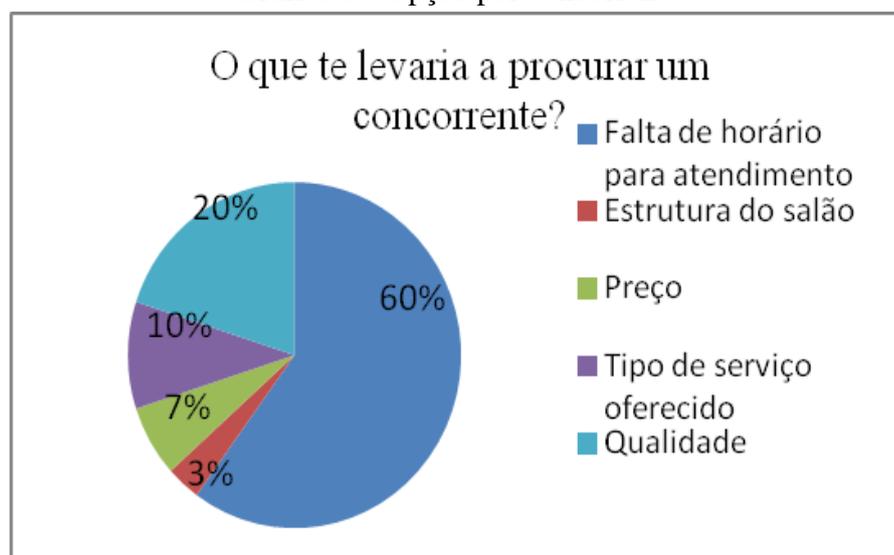
Gráfico 7 -Diferencial para frequentar o salão



Fonte: Da autora, 2014.

Os clientes, em sua maioria, consideram como diferencial para frequentar o salão, a qualidade no serviço prestado. O índice foi de 87% para essa resposta, neste sentido a qualidade é vista com maior importância do que a localização, que obteve 7% das respostas e o preço com 3%, o ambiente ficou com iguais 3%. A qualidade é considerada pelos clientes do salão, como fator importante no momento da escolha do serviço de beleza. como demonstrado acima no GRAF. 8.

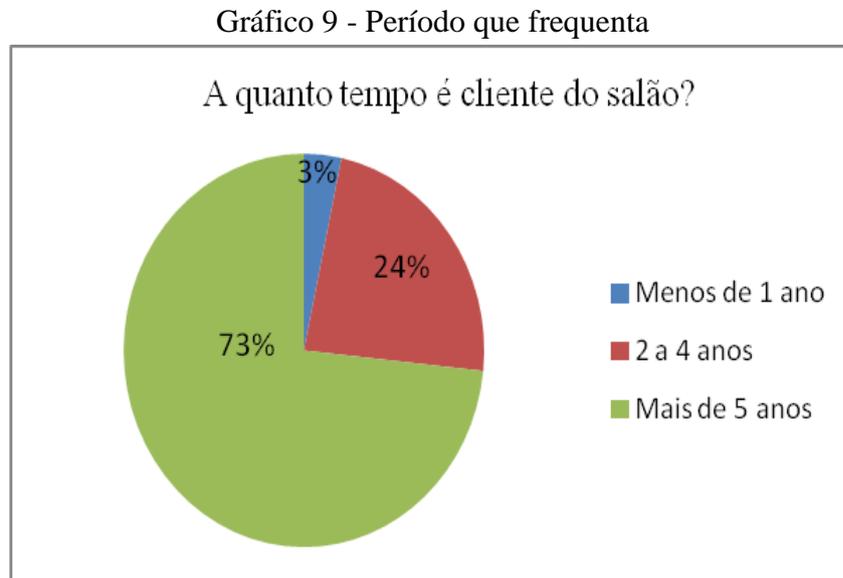
Gráfico 8 - Opção por concorrente



Fonte: Da autora, 2014.

Quando questionados sobre o que os levariam a procurarem um concorrente, 60% responderam que é por motivo de falta de horário de atendimento, a falta de horário é bem mais relevante do que questões de espaço físico, preço ou tipo de serviço oferecido. Em

seguida a qualidade apresentou 20% das respostas, 10% responderão que o motivo é o tipo de serviço oferecido. 7% dos clientes responderam o preço e apenas 3% procurariam o concorrente pela estrutura do salão. Foi o que apontou o GRAF. 9.



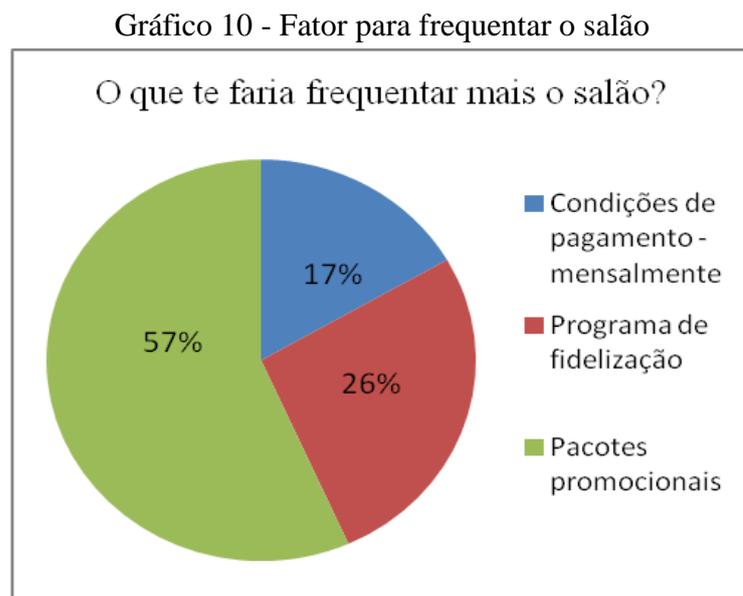
Fonte: Da autora, 2014.

A maioria dos clientes de acordo com o GRAF. 10, que representam 73% responderam que frequentam o salão a mais de 5 anos, alguns destes clientes são assíduos desde 2009, isso aponta a questão da fidelização do cliente.

De acordo com as variáveis comportamentais apresentadas, foi possível perceber nos gráficos, que os clientes em sua maioria preferem frequentar o salão aos sábados. Isso se deve aos dias de folga daqueles que trabalham durante a semana, ou seja, é o dia no qual se tem mais tempo para procurar os serviços oferecidos pelo salão. Uma outra parcela dos clientes, costumam ir ao salão nas sextas para evitar dias com maior demanda. É expressivo o percentual de clientes, que responderam que o diferencial para frequentar o salão é a qualidade. Os fatores preço, ambiente e localização não tiveram tanta relevância neste sentido, o mais importante para eles é o atendimento de qualidade; e isso inclui tanto o serviço executado, quanto a postura e relacionamento da profissional com os clientes e ainda outro fator apontado pelas clientes relacionado a qualidade, é o atendimento por agendamento de horário; o cliente é atendido com exclusividade em seu horário. Desta maneira é evitado a espera, ambiente lotado e não ocorrem o famoso desconforto com as conversas; fato que é muito questionado nos salões de beleza. Quando perguntados sobre o que os levariam a procurar um

concorrente, o que ficou mais evidente foi a falta de horário para o atendimento. Desse modo, há possibilidade de criação de novos horários para atendimento, como atendimento até as 21:00 horas nos sextas e sábados, para alcançar clientes que não podem ir durante o dia por motivos de trabalho. Também ficou evidenciado que a maioria dos clientes frequentam o salão a mais de cinco anos, e muitos desde a inauguração. O relacionamento com os clientes já é de longo prazo, o que aponta a confiança dos clientes em relação aos serviços que são oferecidos.

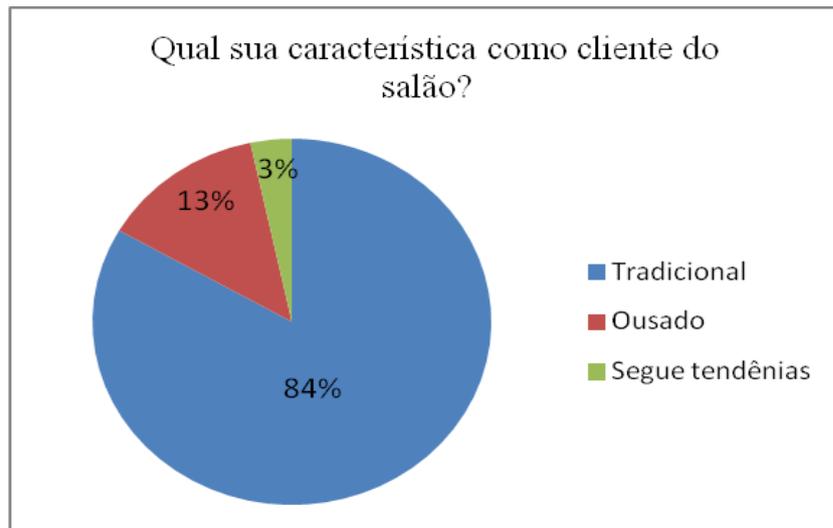
A análise das variáveis psicográficas, possibilita a classificar os clientes de acordo com o que eles sentem, suas crenças e estilo de vida. Segue abaixo os gráficos relacionados as variáveis psicograficas dos clientes do "Salão Visual".



Fonte: Da autora, 2014.

Muito voltado a personalidade, estilo de vida, atitude e percepção; os questionamentos acerca das variáveis psicográficas apontaram que 57% das clientes frequentariam mais o salão, se fossem oferecidos pacotes promocionais a um preço atrativo. Já 26% de clientes indicaram que seria interessante criar programas de fidelização dos clientes; e 17% responderam que as condições de pagamento é o que fariam frequentar mais. Como mostra o GRAF. 11.

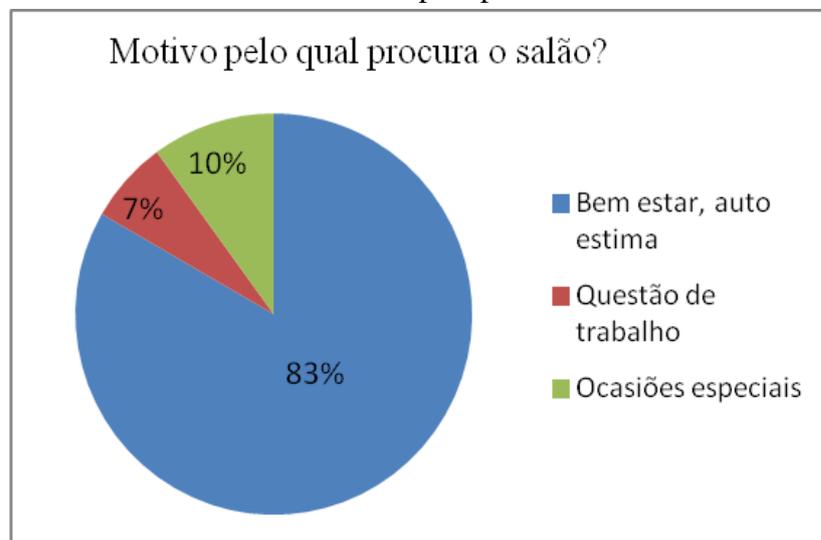
Gráfico 11 - Característica como cliente



Fonte: Da autora, 2014.

Apesar da maioria dos clientes terem estilo mais tradicional, índice de 84%. Ainda sim, o salão possui 13% de clientes que se consideram mais ousados, que acompanham bastante a moda, como novos cortes e novos tratamentos de cabelos. conforme o (GRAF. 12).

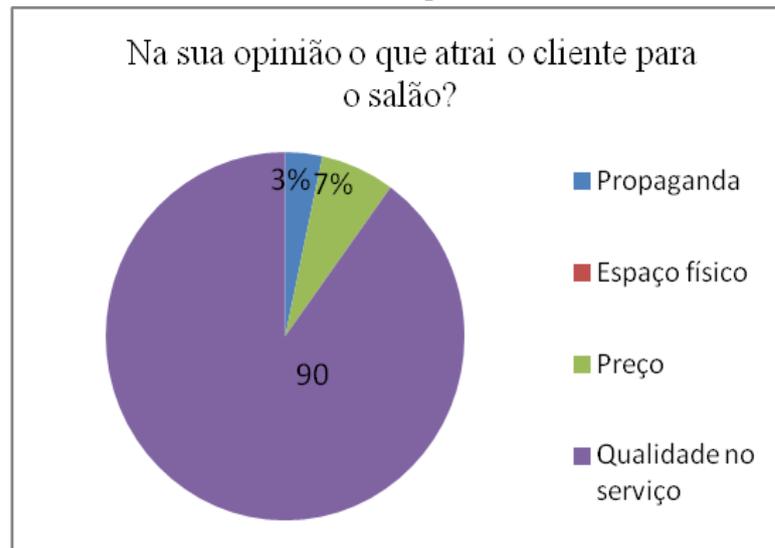
Gráfico 12 - Motivo pela procura do salão



Fonte: Da autora, 2014.

Como mostra o GRAF. 13, para os clientes, a questão de bem estar e auto estima é o fator que os fazem procurar o salão, 83% das respostas apontaram que se sentir bem e a valorização como pessoa é primordial quando se procura serviços de beleza, já 10% procuram em ocasiões especiais como festas, e ainda 7% por questões de estarem bem apresentáveis no trabalho.

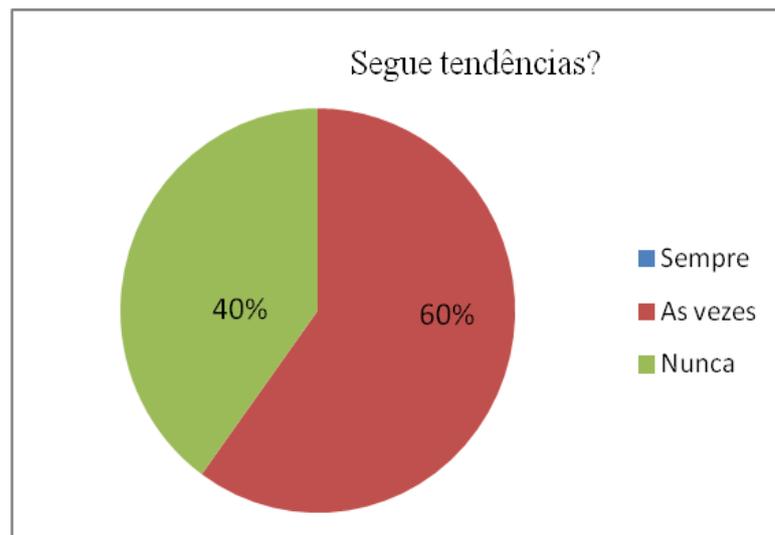
Gráfico 13 - Atratividade para o salão de beleza



Fonte: Da autora, 2014.

A qualidade no serviço foi fator importante nas respostas, conforme GRAF. 14, 90% responderam que a atratividade para o salão é a qualidade no serviço oferecido; sendo mais importante que o preço 7%, pois não adianta pagar barato por um serviço de má qualidade, e também 3% responderam a propaganda, pois quando o serviço é de qualidade o cliente sempre retorna. Nenhum cliente apontou que o espaço físico é algo que os atraiam para o salão.

Gráfico 14 - Tendências

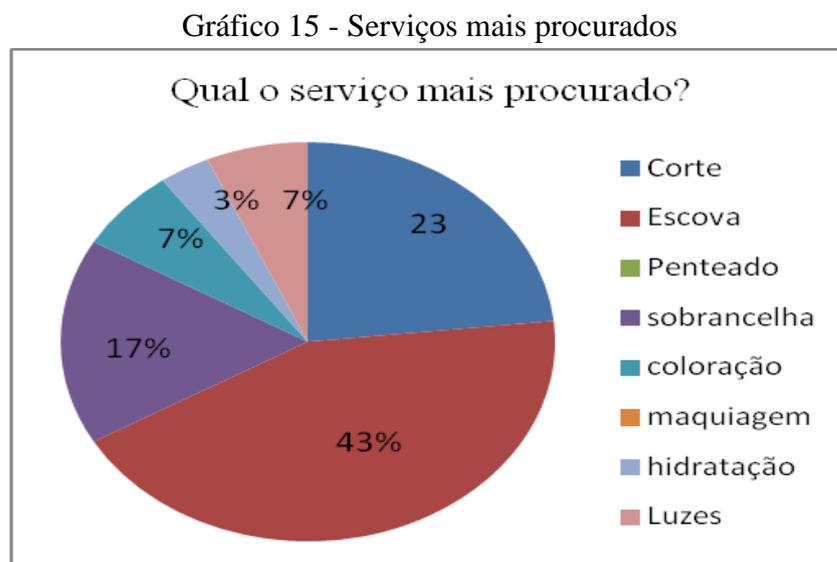


Fonte: Da autora, 2014.

O GRAF. 15, aponta que os clientes do salão estão divididos entre: a maior parte, composta por 60% de clientes que não é tão influenciado por seguir tendências de moda, ou seja

procuram por um serviço que atenda a sua necessidade sem acompanhar mudanças em relação a serviços de beleza. E há aquela parcela de 40% de clientes que as vezes são influenciado pela mídia, e acaba copiando por exemplo um corte de cabelo de um artista de televisão.

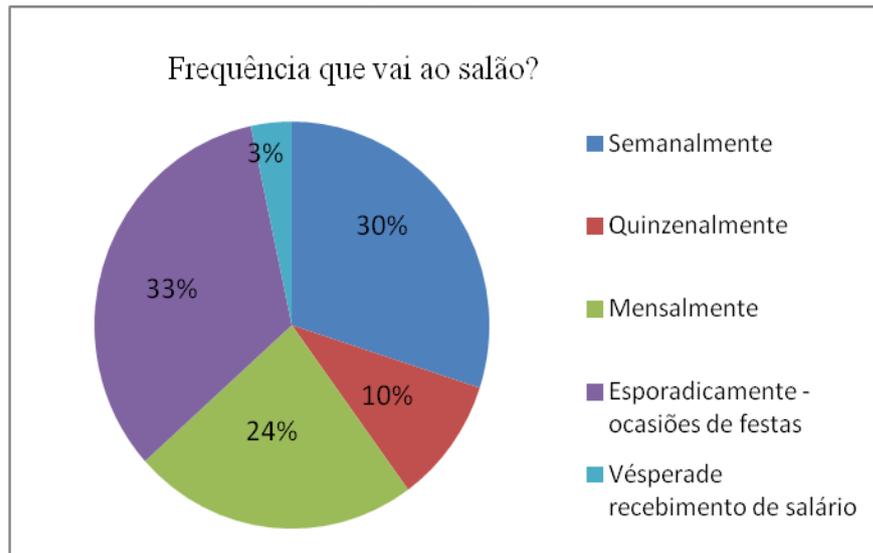
A segmentação psicográficas, leva em consideração características individuais dos clientes, como atitudes, personalidades e estilo de vida. De acordo com os gráficos acima, os clientes expressaram em sua maioria, que a oferta de pacotes promocionais é um atrativo que os fariam serem mais frequentes no salão. Os pacotes promocionais também podem ser usados em meses com menor fluxo de clientes; esse tipo de ação além de chamar a atenção de quem já frequenta o salão, serve para atrair novos clientes. Quanto a característica dos clientes, pode-se dizer que o salão atende aqueles clientes mais tradicionais, sem ousar tanto no visual; mas há também aqueles que desejam por exemplo um corte inspirado em um artista ou famoso exposto pela mídia. A questão de se sentir bem, é determinante no momento de procurar o serviço de beleza, grande parte dos clientes responderam que o bem estar é o motivo principal para procurarem o salão; para os clientes é importante estar bem apresentável, com alto astral e se sentir bem consigo mesmo. Também foi expressivo o número de clientes, que responderam a qualidade nos serviços prestados é o que os atraem para o salão, para eles a questão da estrutura física e equipamentos é menos relevante. No quesito seguir tendências o público do salão é misto, uma parte maior as vezes se deixam influenciar por tendências e a outra não, ou seja o que importa é que o serviço procurado seja feito com qualidade. Outras categorias analisadas:



Fonte: Da autora, 2014.

De acordo com o GRAF. 16, os serviços mais procurados no salão e que compreendem 43% das respostas é a escova, como maioria dos clientes são do sexo feminino, a procura por escova é bem grande. O corte vem em seguida com 23% das respostas, outro serviço procurado é a sobrancelha, o índice é de 17%, luzes e cloração alcançaram 7% das respostas respectivamente e 3% procuram por hidratações.

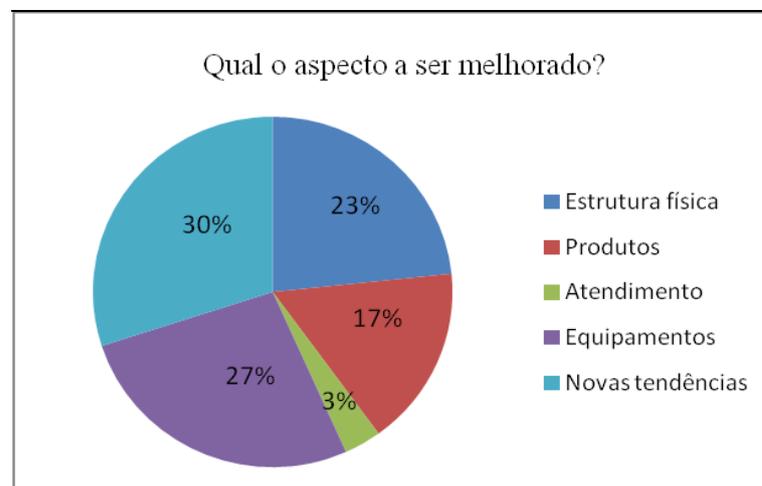
Gráfico 16 - Frequência que vai ao salão



Fonte: Da autora, 2014.

Quando perguntadas com qual frequência vão ao salão, como apresentado acima no GRAF. 17, 33% responderam em ocasião de festas, 30% frequentam semanalmente e 24% costumam ir mensalmente. Ainda 10 % vão quinzenalmente e 3% em véspera de recebimento de salário.

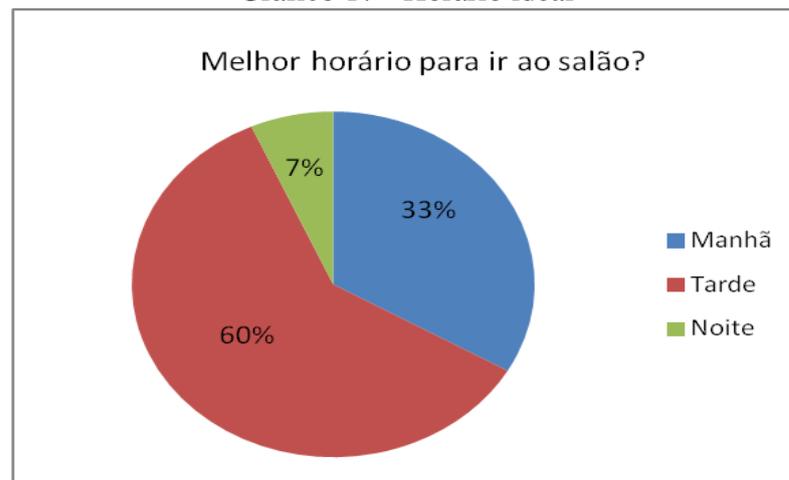
Gráfico 18 - Aspecto para melhoria



Fonte: Da autora, 2014.

Em relação ao aspecto a ser melhorado, veja que no GRAF. 18 a maioria dos clientes, 30%, responderam que seria com novas tendências, investir em cursos de atualização profissional, acompanhar as novidades do mercado em serviços de beleza. Outros 27% consideram interessante o investimento em novos equipamentos; 23% responderam que a estrutura física pode ser melhorada, 17% indicaram investimentos em novos produtos. E 3% indicaram atendimento, no sentido de se criar mais possibilidades de horários de atendimento.

Gráfico 17 - Horário ideal



Fonte: Da autora, 2014.

A maior parte dos clientes respondeu, conforme o GRAF. 19, que o melhor horário para ir ao salão é a tarde, 60% das respostas. Outros 33% dos clientes preferem ir pela manhã e a minoria 7% preferem ir a noite, neste caso, são pessoas que trabalham durante o dia e ficam com tempo limitado.

Gráfico 18 - Percepção do serviço



Fonte: Da autora, 2014.

De acordo com o GRAF. 20, todos os clientes, 100%, responderam que se sentem satisfeitos com o serviço prestado, o que aponta que apesar de ser necessário algumas ações de melhoria, os serviços oferecidos atendem bem aos clientes.

Gráfico 21- Item indispensável



Fonte: Da autora, 2014

O GRAF. 21, aponta que segundo opinião de 67% dos clientes, o salão não pode deixar de ter o profissional atualizado e que acompanha as mudanças e novidades na área da beleza. Outros 17% responderam espaço físico adequado, 10% apontaram que não pode faltar itens de apoio, como revistas de moda e beleza, bebedouro e cafezinho no ambiente; e 7% acham que não pode faltar equipamentos modernos, uma vez que os clientes são bem antenados e adoram novidades.

Existem também outras categorias de características, que ajudam a traçar o perfil dos clientes do salão de beleza. Como por exemplo, o tipo de serviço procurado, pode se dizer que a grande maioria agenda horário para escovarem os cabelos, além de ser bem complicado escová-los sozinhas, o cabelo escovado é bem mais prático para as clientes. O corte de cabelos também é bem procurado, há clientes que sempre procuram o salão para o corte, há neste caso a relação de confiança e satisfação pelo serviço oferecido. A maioria das clientes frequentam o salão em ocasiões de festa, seguidos daqueles que frequentam semanalmente, há também aqueles que procuram nas vésperas de recebimento de salários e alguns procuram sempre em ocasiões especiais, como casamentos, formaturas, véspera de viagens, etc. E

também em véspera de recebimento de salário. Em relação a aspectos a serem melhorados no salão, as respostas apontaram que investir em novas tendências seria bem interessante, para os clientes o profissional deve estar sempre por dentro das tendências das técnicas e de suas preferências. Novos equipamentos para o salão e melhorias na estrutura também foram sugeridos pelos clientes. Esses aspectos devem ser observados para que se fortaleça a imagem e posicionamento do salão junto ao mercado. Os clientes apontaram a tarde, como sendo o melhor período para irem ao salão. Todos os clientes, que responderam os questionários disseram se sentir satisfeitos em relação aos serviços prestados, isso evidencia o trabalho bem feito pela proprietária. Quando questionados sobre o que não pode faltar no salão de beleza, a maioria dos clientes responderam o profissional atualizado. De acordo com as respostas, para conseguir atender os anseios e expectativas dos clientes o profissional deve se manter atualizado e acompanhar as mudanças no mercado.

Após análise dos dados obtidos, que se deu por meio aplicação do questionário aos clientes do salão de beleza; será possível o desenvolvimento da próxima atividade: elaboração do roteiro intervencionista.

8.3 Definição de ações melhorias através de dados da pesquisa.

Esta etapa da pesquisa, tem como finalidade apresentar as propostas de melhorias que serão adotadas no salão de beleza. Isso foi possível, a partir das análises dos dados obtidos com os clientes, que ocorreram em setembro de 2014.

Após análise das opiniões dos clientes, foi traçado o perfil do segmento do salão de beleza; o que possibilitou a entender efetivamente suas opiniões quanto aos serviços que são oferecidos. Os clientes, de maneira geral, possuem um estilo mais tradicional e prezam principalmente pela qualidade dos serviços prestados. A grande maioria que procura o salão disse estar satisfeitas com os serviços e atendimento, entretanto sentem falta da adoção de alguns programas de incentivos aos clientes. Ficou evidenciado, que os clientes desejam atendimento por profissional atualizado, e que acompanham as tendências em tratamentos de cabelos. Neste sentido, serão tomadas algumas ações de melhorias, as quais fortalecerá o vínculo do salão com as clientes e ao mesmo tempo será ofertado aquilo que realmente alcance seus reais desejos.

Por motivo de tempo e recursos financeiros, parte da intervenção se dará em 2015, desta forma a gestora investirá na infraestrutura do salão e dedicará maior tempo as atividades; uma vez que o atendimento se dá de quinta a sábado, em virtude da dedicação da gestora em estudos atualmente.

Como intervenção de curto prazo, serão implantados:

- Cadastro dos clientes - Desde o mês de julho já está em estágio de implantação o cadastro de clientes, e continuará a medida que os atendimentos forem acontecendo, desse modo será possível maior controle dos serviços executados, e contato através de e-mail e telefones com os clientes.
- Oferta de pacotes promocionais/Desconto de pacotes de serviços - Serão utilizados, como forma de reter os atuais clientes e atrair novos, alguns serviços que serão oferecidos em conjunto e com preços promocionais. Também será implantado programas de fidelização, serão oferecidos descontos especiais.
- Melhorias em divulgação e comunicação visual - Foi criado o cartão de visita do salão de beleza, e também camiseta personalizada e faixas promocionais para a melhoria da comunicação e apelo visual, por meio da lembrança.

Como intervenção de médio prazo, será feito:

- Cursos de atualização profissional: Os clientes indicaram que aquilo que não pode faltar no salão é o profissional atualizado, com base nessa expectativa dos clientes, serão feitos pela gestora cursos de atualização técnica.
- Melhoria na infraestrutura: Apesar de 100% dos clientes se sentirem satisfeitos, melhorias nas instalações e suportes de apoios serão feitos, neste sentido será feita nova pintura das paredes, compra de secador e máquinas para corte de cabelos, substituição de bancadas e lavatórios, também serão implantados bebedouro, cafezinho e TV.

- Novas linhas de produtos profissionais: Os clientes responderam nos questionários, que um aspecto que deveria ser melhorado no salão é em relação aos produtos utilizados. Dessa forma, o salão usará novas linhas de produtos de beleza, afim de corresponder a essa expectativa apontada por seus clientes.

Após concluída a proposta de intervenção no salão visual, será iniciada a fase de implementação das ações de melhorias.

8.4 Realização de melhorias no "Salão" focada nos desejos e expectativas dos clientes

Nesta etapa, foi efetivamente adotada a intervenção no salão de beleza. O objetivo, é conseguir atender os desejos e as expectativas dos clientes com o aprimoramento do serviço oferecido.

A intervenção é dividida em ações de curto prazo e médio prazo, isso porque algumas medidas demandam um prazo maior e recursos financeiros para serem feitas. A curto prazo foram feitos: o cadastro de clientes e a criação de planos/pacotes promocionais. No cadastro de clientes foi elaborado uma ficha, no qual consta com dados pessoais, serviços procurados e anotações específicas sobre as características dos fios e estrutura dos cabelos das clientes. O objetivo foi melhorar as informações acerca dos clientes, ainda ter um controle do sobre os serviços prestados e condições dos cabelos. As fichas de cadastro foram feitas desde o mês de julho, e estão sendo preenchida pelos clientes, quando estes procuram o salão. Foi feito com o uso da ferramenta *Word* e impressas para serem preenchidas, o gasto foi de R\$ 21,00 com impressão e reprodução. Abaixo é apresentado no QUADRO, 2 a ficha de cadastro de clientes.

Quadro 2 - Cadastro de clientes do Salão Visual

CADASTRO DE CLIENTES - SALÃO VISUAL	
Informações pessoais	
Nome	
Telefone	
E-mail	
Endereço	
Data de nascimento	
Sexo	
CPF	
Serviços procurados	
<input type="checkbox"/> corte <input type="checkbox"/> escova <input type="checkbox"/> coloração <input type="checkbox"/> sobrancelha <input type="checkbox"/> hidratação	
<input type="checkbox"/> luzes <input type="checkbox"/> maquiagem <input type="checkbox"/> penteados	
Estrutura dos cabelos	
Textura	
Densidade	
Porosidade	
Elasticidade	
Condições do couro cabeludo	

Fonte: Da autora, 2014.

Como pacotes promocionais, foi feito um banner com oferta de final de ano; de forma a aproveitar o período festivo, que envolve festas natalinas, formaturas e *reveillon*. Os serviços de escova, maquiagem e sobrancelha terão descontos especiais se adquiridos conjuntamente. O *banner* foi criado tendo como base na percepção das clientes, os quais apontaram ao responderem o questionário, que oferta de pacotes promocionais faria com que frequentassem mais o salão. O objetivo é conseguir chamar a atenção dos clientes com o banner, retê-los e oferecer aquilo que eles buscam, aproveitando também a ocasião. Para confecção do banner com medida de 90cm x 60cm, o custo foi de R\$ 75,00. Abaixo imagem na FIG. 1.

Figura 1 - Modelo do *Banner* promocional



Fonte: Da autora, 2014.

Como programa de fidelização (FIG. 2), foi implementada a oferta de brindes no mês de aniversário dos clientes. Os aniversariantes do mês são contemplados com uma hidratação capilar, a intenção é estreitar os laços e criar uma aproximação maior com os clientes, essa estratégia é voltada a fidelização e lealdade do público atendido pelo salão.

Figura 2 - Cartão fidelização de clientes



Fonte: Da autora, 2014.

Outra medida tomada foi a melhoria em divulgação e comunicação visual, para isso a gestora elaborou a arte do cartão de visitas e fez a encomenda em uma gráfica. O objetivo é refletir a imagem no salão de beleza e tornar viável a ocorrência de contatos posteriores. Com a distribuição do cartão de visita, a empresa demonstrará uma imagem mais organizada e terá maior credibilidade com clientes. O cartão foi feito na primeira quinzena de outubro, e já está

sendo distribuído aos clientes. O cartão de visitas (FIG. 3), além de trabalhar a lembrança na comunicação mercadológica, acredita-se que poderá auxiliar na atração de novos clientes, por meio da indicação dos clientes atuais. Foram feitos mil cartões de visita, conforme modelo da Figura 3, e o gasto foi de R\$ 45,00.

Figura 3 - Cartão de visita



Fonte: Da autora, 2014.

Até o momento não era usado no salão um uniforme ou camiseta personalizada pela profissional de atendimento, entretanto com novas adequações que estão sendo inseridas, tornou-se viável a confecção de camisetas personalizadas, na qual constam a logo elaborada e o nome do salão. O objetivo da camiseta/uniforme é reforçar o marketing do salão, e dar uma aparência mais profissional ao negócio. Essa medida foi bem simples de ser implantada, entretanto foi muito bem aceita pelos consumidores que viram como uma ação positiva de zelo e profissionalização do atendimento e dos serviços prestados. As camisetas foram confeccionadas pela empresa aliança modas e o valor pago para a confecção das foi de R\$ 108,00. Abaixo, a imagem é apresentada na FIG. 4.

Figura 4 - Camisetas promocionais



Fonte: Da autora, 2014.

A médio prazo, serão implementadas ações que demandam maior recurso financeiro e tempo da gestora. Neste sentido, a gestora pretende fazer uma reserva de recursos financeiros para que sejam efetivamente implantadas. Será feito, curso de aperfeiçoamento profissional e também a mudança na linha de produtos utilizadas pelo salão. Essas ações também estão de acordo com os desejos e expectativas do segmento atendido pelo salão.

Acredita-se que se houver uma atualização profissional às novas técnicas de corte, designer de sobrancelha, maquiagem e tratamentos, poderá haver uma melhoria na qualidade do serviço prestado, sendo que este foi o desempenho melhor percebido pelos consumidores atuais. Neste sentido, também, acredita-se que como a gestora terá mais tempo para se dedicar ao cotidiano do salão, poderá ser trabalhado um relacionamento de consumo com empresas de produtos de beleza, tais como cremes, máscaras, tinturas, entre outros. Isso poderá ser feito por meio de representante e cursos.

- Corte e Escova: Tendências Atuais

Objetivo: Aperfeiçoar o profissional cabeleireiro nas técnicas de corte e escova, com destreza e senso estético considerando as características individuais e as expectativas do cliente.

Síntese do Programa:

Cabelos:

- Estrutura e volume;
- Morfologia do rosto e suas características;
- Corte;
- Preparação dos cabelos para o corte;
- Tipos de cortes femininos e masculinos;
- Técnicas de cortes femininos e masculinos;
- Escova;
- Tipos de escova de acordo com o corte;
- Técnicas de escova de acordo com o corte;

- Produtos e instrumental utilizados;
- Tendências da Moda;
- Atendimento ao cliente.

Carga horária 30 horas.

Valor: R\$ 290,00

Design de Sobrancelha

Objetivo:

Proporcionar o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades para o embelezamento das sobrancelhas através da análise da geometria dos olhos de cada cliente e através das técnicas apropriadas, buscando atender as expectativas dos clientes.

Síntese do programa:

- O profissional designer de sobrancelhas;
- O rosto e os olhos do cliente;
- Procedimentos técnicos para o design de sobrancelhas.

Carga horária 40 horas.

Valor: R\$ 490,00

Instituição SENAC – MG

- Melhoria na infraestrutura: Apesar de 100% dos clientes se sentirem satisfeitos, melhorias nas instalações e suportes de apoio serão feitos, como também pintura das paredes, compra de secadores e máquinas para corte de cabelos, substituição de bancadas e lavatórios também serão implantados bebedouro, cafezinho e TV.
- Nova linha de produtos profissionais

Serão usadas também, novas linhas de produtos profissionais para cuidado dos cabelos. Tais como: Botânico *Hair*, um produto que possui uma linha diversificada, que associa alta tecnologia e recursos naturais, essa linha já é usada pelos salões de beleza de BH desde 2002. Outra linha a ser utilizada no salão é a Inoar; São produtos desenvolvidos com matérias-

primas diversas, aliando ingredientes naturais e alta tecnologia para proporcionar o melhor resultado de beleza. É uma marca prestigiada por profissionais e consumidores em todo o Brasil. E possui uma linha completa de cuidados e tratamentos para os diversos tipos de cabelos.

As ações citadas acima, estão sendo implementadas no salão como forma de resposta aos anseios dos clientes, fato que ficou evidenciado nas análises que foram feitas. O propósito é a continuidade na qualidade do serviço oferecido pelo salão, associado as inovações que o mercado oferece, no sentido de se buscar novos cursos, novos produtos e melhoria nos recursos de suporte do salão.

8.5 Análise das medidas de melhorias implantadas no "Salão Visual"

Esta etapa do trabalho, tem como objetivo avaliar a efetividade das ações adotadas para melhorias nos serviços oferecidos pelo "Salão visual".

De modo geral, foram bem significativas as adequações implantadas no salão visual; apesar dos serviços prestados, serem apontados pelos clientes como satisfatórios e de qualidade, o salão precisava passar por algumas adequações. Os clientes foram receptivos e colaboraram no preenchimento dos cadastros, possibilitando assim a sua atualização. Os cartões de visita foram e serão distribuídos aos clientes; os clientes aprovaram e também estão ajudando a divulgar o salão, ao repassar o cartão para pessoas conhecidas. Alguns agendamentos já foram feitos a partir da distribuição do cartão. A adoção do banner promocional, além de passar uma boa imagem do salão, está aumentando o agendamento para as festas de fim de ano, algumas clientes já estão marcando horários devido a formaturas, festas de empresas e véspera de natal e ano novo. Desta forma, eles fecham um pacote de serviços e obtém do salão descontos especiais. Outro ponto positivo foi a adoção de camisetas personalizadas, esta medida possibilitou a divulgação do salão, o nome e logomarca estão chamando a atenção dos clientes e passando uma imagem mais profissional da empresa. Os clientes ficaram satisfeitos com as adoções de medidas de melhorias, uma vez que seus desejos e expectativas estão sendo atendidos; e por parte da gestora, foi observado o aumento no interesse pelos pacotes promocionais, e conseqüentemente maior agendamento de serviços. Como resultado, foi possível reter os clientes, ainda divulgar a imagem e serviços do salão atraindo novos clientes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da segmentação de mercado, é de grande importância para organizações, cabe aos gestores identificar os desejos e expectativas dos clientes, para atendê-los da melhor maneira possível. Para segmentar, é necessário agrupar os consumidores com características homogêneas, mas diferentes de outros grupos, e elaborar programas de marketing que tenham uma aproximação com os desejos do mercado-alvo. Atualmente o mercado é cada vez mais competitivo, e para as empresas se manterem bem posicionadas, oferecer apenas um bom produto ou serviço não basta; elas devem estreitar o relacionamento com os clientes atendendo a seus desejos. Os clientes procuram relacionar-se a longo prazo, desejam que suas necessidades possam ser atendidas não somente hoje, mas também futuramente.

Levando em conta a segmentação de mercado, em relação aos objetivos da intervenção, buscou-se identificar e traçar o perfil dos clientes e desenvolver ações para reter o segmento e atrair novos clientes. Para isso, foram desenvolvidas ações de melhorias com base nas opiniões dos clientes que responderam ao questionário aplicado. A partir dessas informações, foram traçados os perfis dos clientes do "Salão Visual", os quais se encaixam nos seguintes quesitos:

Domicílio - A maioria das pessoas abordadas residem em Sabará.

Faixa etária - As idades da maioria variam dos 18 aos 40 anos, entretanto, são atendidos também público infantil e terceira idade.

Escolaridade - Quanto ao grau de instrução, pode-se dizer que o salão usa de estratégia que atinge todos os níveis de escolaridade.

Renda - A grande maioria declara possuir renda de 1 a 2 salários, como resultado os preços são direcionados para esse público.

Estado civil - A maioria dos clientes atendidos no Salão Visual, são casados.

Estilo - Composto por um público mais tradicional em sua maioria.

Frequência - Os clientes, procuram os serviços oferecidos pelo salão mais aos sábados e o serviço mais procurado é a escova.

Período que frequenta o Salão Visual - A grande maioria procura os serviços a mais de 5 anos. Motivo da procura - Os clientes relataram que o motivo pelo qual procura o salão é questão de bem estar e autoestima.

Qualidade - A qualidade, é apontada como o diferencial que fazem frequentar o salão.

Como alternativas de melhoria, as sugestões foram: a oferta de pacotes promocionais e programas de fidelização, também foram apontados atualização profissional e melhorias na estrutura e instrumentos de apoio. Conforme o levantamento feito, observou-se que a maioria dos clientes estão satisfeitas com os serviços oferecidos, entretanto, levando em consideração, a importância desse fator para a retenção dos clientes atuais e atração de novos; foram adotadas ações de melhorias nos serviços oferecidos. Assim, de acordo com as opiniões dos clientes foram implementadas com a intervenção, a atualização do cadastro dos clientes, criação de *banner* promocional, cartão de visita do salão e a adoção de camisetas personalizadas. Está previsto para o primeiro semestre de 2015 melhorias na estrutura, cursos de aperfeiçoamento e nova linha de produtos para o salão.

Este trabalho teve início no primeiro semestre de 2014 e a participação da gestora ocorreu durante toda a intervenção, foi possível visualizar os fatores a serem melhorados e dar prioridade para os mais relevantes, em um prazo menor. Desafios e dificuldades existiram, como o fator tempo; no sentido de levantar dados, propor medidas melhorias, implementação das ações, entretanto a intervenção ocorreu com sucesso e foi bem aceita pelos clientes.

Quanto ao campo acadêmico, o estudo e aprofundamento acerca de segmentação de mercado e marketing de relacionamento, contribuíram expressivamente para a implementação da intervenção no salão de beleza. Os resultados não são definitivos, a intenção é que as melhorias sejam contínuas, com acompanhamento das mudanças no mercado e oferta de serviços de qualidade e de acordo com os desejos dos clientes. Ofertar o serviço desejado, e estreitar os laços com os clientes é o foco do "Salão Visual".

REFERÊNCIAS

AIMOLA, V. N. **Marketing de relacionamento em indústria de bens de consumo de massa: uma relação possível?** 2011. 105 P. (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2011. Disponível em: <www.sapientia.pucsp.br/tde/busca/arquivo.php?codarquivo=123599>. Acesso em: 23 maio 2014.

ALENCAR, J. F. **Utilização do ciclo PDCA para análise de não conformidade em um processo logístico.** 2008. 60 p. (Graduação em engenharia da produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2008_3_Joana.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. B. (Coord.). **Administração da qualidade e da produtividade: abordagem do processo administrativo.** São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, G.B. **Qualidade, escopo e posicionamento da marca: aplicação em uma oficina mecânica de serviços rápidos de uma concessionária de veículos em Belo Horizonte.** 2011. 98 p. Pedro Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_gustavo_baustista_barbosa_2011.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2014.

BARRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-norma, 1992. Cap. 1-4.

BOOZ, J. B. **Estudo sobre a percepção da qualidade do produto de consumo pessoal.** 2010. 128 p. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade Vale do Itajaí, Balneário do Camboriú, 2010. Disponível em: <siaibib01.univali.br/pdf/Juliana_Bonetti_Booz.pdf>. Acesso em: 16 mai.2014.

CAMARGO, L. L. **Uso de indicadores da qualidade para o gerenciamento estratégico da empresa do ramo comercial.** 2000. 142 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78947/177321.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

DARONCO, E. **Marketing de relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de Cruz Alta, RS e região com seus maiores fornecedores.** 2001. 149 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2546/000321721.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Macron Books, 2001.

FILHO, H.C. **Estudo comparativo da qualidade de serviços de Instituições de Ensino Superior de Paranavaí.** 2012. 103 p. (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em:

<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_hercilio_sta_filho_2012.pdf>. Acesso em: 13 maio 2014.

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

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KLANN, M. B. P. As percepções da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. In: SIMPOI, 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis [s.n.], 2011. p. 1-16. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00043_PCN12325.pdf>. Acesso em: 02 maio 2014.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCHESE, J. R. S. **A emoção no contexto da prestação de serviços: um estudo aplicado junto as usuárias dos serviços de obstetrícia de um hospital público**. 2012. 110 p. (Pós-Graduação em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/111/1/Dissertacao%20Juliana%20Raquel%20de%20Souza%20Luchesi.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2014.

MACHADO, R. L. **A gestão da qualidade total como instrumento viabilizador da implantação das ações e estratégias da filosofia Lean Production**. 1998. 7 p. (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistema) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 1998. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP1998_ART033.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2014

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Gilberto; THEÓPHILO, Carlos. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONTEIRO, M. C. V. **Marketing de relacionamento**: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias. 2003. 147 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3700/000338286.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

PACANHAN, Mário. Nei. *et al.* Marketing de relacionamento: reflexões a partir da experiência da gestão no contexto de micro e pequenas empresas. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA - SEMED, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigosrecebidos/marketing/mkt45_-_marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF>. Acesso em: 16 maio 2014.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas. 1995. p. 286.

RICARDO, F. A. **Gestão da qualidade total**: a qualidade como valor percebido pelo cliente. 2010. 63 p. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ensino Superior de Bauru, Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/tcc_fabiana.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2014.

SALGADO, L. N. **Fidelizar e atrair novos clientes através do marketing de relacionamento**. 2011. 30 p. (Pós-Graduação) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <www.wvm.edu.br/docpdf/monografias-publicadas/k218000.pdf>. Acesso em: 11 maio 2014.

SANTOS, A. C. S. **Marketing de relacionamento como ferramenta estratégica de fidelização dos clientes**: estudo de caso sobre marketing de relacionamento na loja Corpo e Arte. 2011. 85 p. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade Tecsona de Paracatu, 2011. Disponível em: http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/monografia%20antonio%20carlos%20sousa%20santos.pdf. Acesso em: 23 mai. 2014.

SILVA FILHO, E. M. **O marketing de relacionamento em empresas prestadoras de serviços utilizando estratégias de sistemas de CRM**: um estudo de caso na Global Village Telecom. 2003. 90 p. (Pós-Graduação em administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <<https://repositoriufc.br/bitstream/handle/123456789/85745/200088.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 abr. 2014

SILVA, J. R. A. R. **Gestão da qualidade**: estudo conceitual. 2006. 39 p. (Graduação em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2006. Disponível em:

<www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/702/2/20179274.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2014.

ZHEITHAML, V. A. e BTNER. M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

7 - Qual o serviço que mais procura no salão de beleza?

- Corte Sobancelha Hidratação
 Escova Coloração Luzes
 penteados maquiagem

8 - Quais os melhores dias para ir ao salão?

- segunda Terça Quarta Quinta
 Sexta Sábado

9 - Qual a frequência que vai ao salão?

- Semanalmente
 Quinzenalmente.
 Mensalmente.
 Esporadicamente para ocasiões de festa.
 Véspera de recebimento de salário.

10 - O que te faria a frequentar mais o salão?

- condições de pagamento – pagar mensalmente
 programas de fidelização
 pacotes promocionais

11 - Há quanto tempo é cliente do salão?

- Menos de 1 ano. 2 a 4 anos. mais de 5 anos.

12 - Na sua opinião em qual aspecto o salão poderia melhorar para melhor atendê-lo?

- Estrutura física. Atendimento. Novas tendências.
 Produtos. Equipamentos.

13 - Qual o diferencial faz você frequentar o salão de beleza?

Preço. Qualidade no serviço. ambiente. Localização.

14- Qual o melhor horário para ir ao salão de beleza?

Manhã. Tarde. Noite.

15 - Qual sua característica quanto ao cliente do salão?

Tradicional. Ousado. Segue tendências.

16 - Como se sente em relação aos serviços prestados?

Satisfeito. insatisfeito

17 - Motivo pelo qual procura serviço oferecido por salão de beleza?

Bem estar, auto estima. Questão de trabalho.

Ocasões especiais.

18 - Na sua opinião o que atrai clientes para salão de beleza?

Propaganda. Espaço físico.

Preço. qualidade do serviço.

19- Você segue novas tendências em seus hábitos de beleza?

Sempre. As vezes. Nunca.

Quais tendências segue? _____

20 - Qual o item que não pode faltar no salão de beleza?

Espaço físico adequado. Profissional atualizado.

Bebedouro, cafezinho, revistas. Equipamentos modernos.

21 - O que te leva a procurar um concorrente?

Falta de horário para atendimento. Tipo de serviço oferecido.

Estrutura do salão. Qualidade Preço