



MARKETING DE SERVIÇO; UM ESTUDO DE CASO DO SALÃO DO WILSON

Autor: Luciene Soares Araujo da Silva

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing de Serviços

Resumo: O estudo foi empreendido no Salão do Willian cabeleireiro unissex, micro-empREENDEDOR individual que conta com apenas um funcionário, Willian, que exerce as funções de administrador, atendente, e prestador de serviços. Esta atuando no mercado de beleza desde o ano 2000, e conta atualmente com uma clientela fiel e advogada da marca. Este trabalho visa à construção do perfil consumidor dos frequentadores do Salão do Willian, verificar os meios de comunicação empregados e quantificar o nível de satisfação dos clientes. Para tal usou-se a aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas; com indagações sobre o serviço, o local, o ambiente, o profissional, e sugestões que os clientes desejam de diferente e/ou novo. Os resultados apurados apontam o predomínio de clientes homens, na faixa etária de jovem-adultos, de renda salarial concentrada entre 1 a 6 salários mínimos; em sua maioria foram indicados para o serviço, experimentaram e divulgaram para mais pessoas. Temos um quadro favorável com clientes advogados dos serviços prestados, mas o salão não tem outra forma de marketing sem ser o boca-a-boca, a implementação de pequenas ações de marketing como cartões de visitas e *flyer*, já introduziram novas dinâmicas positivas para atingir-se um numero maior de pessoas pela cidade – ser também um ponto de lembrança e associação com o serviço – e clientes experimentais do serviço.

Palavras-chave: Marketing; serviços; consumidor; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de serviço está em franca expansão trazendo oportunidades preciosas para investimento na área prestação de serviço de embelezamento. Esta área apresenta crescimento muito acima de diversas outras áreas relacionadas com prestação de serviço. Ao passar dos anos aumentou-se significativamente a demanda por profissionais especializados em estética capilar, facial e corporal, aumentando assim o movimento em salões, clínicas estéticas e consultórios médicos.

Em contrapartida os clientes exigem cada vez mais serviços, prestados por profissionais altamente qualificados e principalmente com preço competitivo, ou seja, o ganharam força no mercado.

Este estudo tem por objetivo fazer uma análise do perfil dos clientes frequentadores do Salão do Willian Cabeleireiro Unissex, escolhendo os meios mais eficazes de comunicação com clientes tornando-os advogados da marca e conquistando novos clientes através da melhor definição do público-alvo e os meios de comunicação que mais o impactam. Desta forma questiona-se: Qual o perfil dos clientes do Salão do Willian Cabeleireiro Unissex e quais os meios mais eficientes de comunicação utilizados pela organização?

A empresa, objeto de análise do aluno recebe em sua organização a atenção de uma pesquisa com um foco de análise que poderá – se a empresa dispor-se a atentar a sugestões apresentadas no trabalho – adquirir nossos hábitos administrativos que poderão ajudar a organização a crescer os seus lucros, sua rotina administrativas, o relacionamento entre funcionários e clientes.

O estudo também é útil para o meio acadêmico, traz a demonstração do conhecimento do aluno adquirido no período de estudo e leva ao meio acadêmico: novas aplicações, conhecimentos e experiências vivenciadas pelos alunos, primeiro com o suporte teórico e depois o colocando em pratica através de pesquisas.

A sociedade com a formação de novos bacharéis sofre o impacto positivo de estudos focados nas empresas locais, que buscam o aperfeiçoamento das praticas produtivas, industriais e comerciais, fortalecer a economia local com aporte científico e pratico.

Objetivou-se com esse trabalho identificar o perfil dos clientes frequentadores do salão e verificar quais são os meios mais eficazes de comunicação utilizados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A área de prestação de serviços teve o seu crescimento visível com a Revolução Industrial (BATESON & HOFFMAN, 2001) que trouxe a mecanização das operações de manufatureiras, trazendo desemprego na área de produção de bens. Abrindo vagas na área de prestação de serviços, principalmente na comercialização dos bens produzidos em grande escala, pelas indústrias rudimentarmente vaporizadas.

Profissionais liberais como médicos, engenheiros, professores, cabeleireiros; serviços de lazer, alimentos, transporte, educação, internet, telefonia, eletricidade, água e esgoto, saúde, financeiros e bancários, estatais que proporcionam na atualidade grande influência sobre o Produto Interno Bruto (PIB), não só brasileiro, mas também mundial (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

Bateson & Hoffman (2008) asseveram que o serviço pode ser sintetizado como uma tarefa realizada por pessoas e/ou máquinas com o intuito de oferecer um

benefício ao consumidor, que não poderá carregar ou usufruir do mesmo após a produção. Todo serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo.

Lovelock & Wright (2001, p. 5) trazem uma definição mais completa:

Serviço é um ato ou desempenho por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedades de nenhum dos fatores de produção.

Um facilitador para identificar serviços é a reunião de características feita por Grönroos (2003), os serviços possuem quatro características comuns:

1. **Intangibilidade:** os serviços prestados a qualquer cliente, não podem ser sentido pelos consumidores enquanto estão sendo consumidos, o resultado final só será vislumbrado quando o serviço estiver acabado, por isso é normal clientes procurarem, antes de realizar um serviço, referências dos prestadores de serviço;
2. **Inseparabilidade** de produção e consumo, como dito antes, a produção e consumo de serviço é feita no momento do atendimento, o serviço só é realizado com a presença física de consumidor e prestador de serviço;
3. **Heterogeneidade**, como serviços são prestados por pessoas a pessoas, o resultado será quase sempre, variações sejam elas de tempo para realização do serviço, processo de execução, resultado final, e um diferencial dos serviços é o seu poder de personificação que pode ser aplicado a cada cliente segundo a sua necessidade e desejo, dando ao cliente mimos de diferenciação;
4. **Perecibilidade** dos serviços se dá por não poderem ser feitos antes de serem comprados, portanto não existe a possibilidade de estocar os serviços, assim como é feito com alguns produtos.

Caberá ao gestor apresentar ao mercado seu serviço de forma que o consumidor possa perceber todo valor e assim adquiri-lo. Trabalhar estrategicamente pode ser o caminho para se tornar competitivo no mercado. Uma estratégia de comunicação sintonizada com a missão, a visão, e os valores da organização cria aos potenciais clientes uma inclinação para consumo do serviço oferecido.

Lovelock & Wright (2001, p. 312) falam que as “ferramentas de comunicações de marketing são particularmente importantes porque, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes e um senso de credibilidade, confiança e tranquilidade”. Criando no consumidor o desejo de ter a experiência anunciada, e também serve como ponto de referência para o julgamento da qualidade do serviço, o consumidor avaliará se o serviço alcançou as expectativas concebidas propaganda.

Bateson & Hoffman (2001, p. 197-198) expõem cinco características que norteiam a base de uma comunicação clara e efetiva dos serviços:

Prometer o que é possível; tornar tangível o intangível; tratar do relacionamento de trabalho entre cliente e fornecedor; minimizar os receios do consumidor em relação a variações no desempenho; e determinar e focar dimensões de qualidade de serviço relevante.

A chave para uma estratégia eficaz e eficiente é a cuidadosa análise da organização e tudo que ela pode oferecer, aliada ao estudo dos mercados a serem atingidos e o que eles desejam para consumir.

A seleção do público-alvo segundo Ferrell & Hartline (2008) consiste na escolha de em quais grupos serão investidos esforços de marketing, a organização precisa conhecer em profundidade seus processos para definir a quem estes serviços serão prestados: para crianças, adolescentes, adultos, idosos, homens, mulheres, classes monetária alta ou baixa, entre muitos grupos que podem ser definidos segundo o serviço prestado pela organização.

Outro ponto importante a ser considerado é o que Kotler (2000) destaca: toda organização nos seus esforços de marketing cria uma imagem de seus serviços, de como é sua estrutura, seu serviço é prestado, o resultado obtido, a forma de atendimento, e até mesmo expectativa em relação aos preços praticados. Daí a importância da seleção do público-alvo, pois a comunicação direcionada para o público errado atrairá consumidores com uma imagem não condizente com a realidade oferecida pela organização, acarretando em decepção para o consumidor, manchando a imagem da empresa para com este consumidor e seus conhecidos, com também para com todos que passarem pela organização.

Kotler (2000) dedica especial atenção à imagem. Uma imagem negativa demanda um enorme esforço para ser recuperada e restabelecida, gastando dinheiro desnecessariamente. Para evitar, é melhor gastar inicialmente um tempo a mais analisando a organização e os clientes que serão atendidos.

Armstrong & Kotler (2003 p. 172) ressaltam a importância da definição do público(s)-alvo(s) das empresas:

As empresas de hoje reconhecem que não podem apelar para todos os compradores no mercado – ou pelo menos para todos eles da mesma maneira. Eles são muito numerosos, amplamente dispersos e muito variados no que diz respeito às suas necessidades de compra. Além disso, as empresas variam muito em sua capacidade de atender diferentes segmentos do mercado. Assim, em vez de tentar competir em todo o mercado, muitas vezes com concorrentes superiores, elas devem identificar quais os segmentos que podem atender melhor e de maneira mais lucrativa.

Ferrell & Hartline (2008) apresentam uma prévia dos fatores a serem considerados para a estruturação do perfil do consumidor, as características comportamentais, geográficas, demográficas e psicográficas norteiam a segmentação básica do mercado ao qual se deseja atingir somando-se fatores como cônjuge, filhos e o possuidor dos recursos financeiros.

Para Ferrell & Hartline (2008 p. 162):

A meta ao segmentar mercados consumidores é isolar características individuais que distinguem um ou mais segmentos do mercado total. O mais importante é segmentar o mercado total em grupos com necessidades relativamente homogêneas. Os consumidores compram produtos porque o benefício que estes oferecem podem atender as necessidades e desejos específicos. A dificuldade em segmentar mercados consumidores está em isolar uma ou mais características que alinhem intimamente com essas necessidades e desejos.

A partir do momento em que é traçado o perfil do público-alvo com o qual se deseja trabalhar as organizações deverão gerenciar suas atuações voltas para este público identificado.

Ferrell & Hartline (2008, p.272) esboçam as vantagens competitivas da implantação da CIM (Comunicação Integrada de Marketing):

- 1° Permite que a empresa fomente relacionamentos de longo com os consumidores [...], as empresas que usam a CIM transmitem uma imagem de quem realmente conhece seus consumidores e se importa com eles;
- 2° Empresas que utilizam a CIM desfrutam de custos reduzidos e do uso mais eficiente de recursos promocionais. Integrando todas as comunicações, as empresas podem reduzir ou eliminar redundâncias e desperdício no programa promocional geral; e
- 3° Empresas adotaram a CIM porque a propaganda da mídia de massa tornou-se mais cara e menos previsível do que no passado. [...] O desenvolvimento tecnológico permite agora as empresas uma ligação direta com os consumidores-alvos por meio de malas diretas, e-mails ou promoções online.

A figura I ilustra alguns dos principais elementos promocionais que são utilizados pelas empresas em sua comunicação como forma de atingir o público-alvo:



Figura I: Elementos Promocionais usados na CIM
Fonte: Adaptado Ferrell & Hartline (2008).

Não deve haver uma preocupação apenas com o público externo, os colaboradores também devem ser foco de avaliação, pois os mesmos estão intimamente ligados com a estratégia organizacional da CIM. Para isto se faz necessário trabalhar com o marketing interno, ou endomarketing.

Bateson & Hoffman (2001, p. 197-198) defendem que a mensagem deve ter em sua elaboração e estrutura:

Prometer o que é possível, tornar tangível o intangível, tratar do relacionamento de trabalho entre cliente e fornecedor, minimizar os receios do consumidor em relação às variações no desempenho e determinar e focar dimensões de qualidade de serviços relevantes.

A mensagem deve ser clara, coesa, auto-explicativa. O fácil entendimento do que veiculado não abre leques de confusão e ambiguidades.

O local onde a mensagem será veiculada também é importante, Kotler (2000) divide os canais de comunicação em: pessoais onde há um interlocutor se apresentando e um receptor, com a vantagem do *feedback* e o não pessoal, onde existe veiculação pelos meios de comunicação de massa.

Para qualquer organização do século XXI, seja ela produtora de bens e/ou serviços, a palavra qualidade tornou-se pedra fundamental de trabalho e desenvolvimento.

Os consumidores construíram através dos anos um poder aguçado de percepção quantitativo e qualitativo, não mais aceitando produtos e/ou serviços abaixo do padrão desejado. Lovelock & Wright (2001 p. 107) mostram as diferenças relativas à qualidade dos serviços prestados no prisma do consumidor:

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências, passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço cai dentro da zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível do serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma lacuna de qualidade entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

Por isso os processos de serviços estão a cada dia sendo aperfeiçoados para que os níveis de variações sejam os menores possíveis, atendendo o maior número de clientes com a melhor margem de eficácia possível. Kotler (2000) elucida que o desenvolvendo uma marca portadora de boa reputação frente aos demais concorrentes poderá se configurar um diferencial competitivo colocando o serviço prestado pela organização como uma marca de confiança.

Kotler (2001 p.459) afirma que: “uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade conscientemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes.”

Bateson e Hoffman (2001) complementam dizendo que clientes que percebem a qualidade do serviço têm maiores chances de fidelização e a organização gasta menos com marketing com estes clientes.

E para poder caracterizar o serviço de qualidade listam-se cinco itens primordiais: “confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis”. Os autores três anos mais tarde, expostos em Kotler (2000), complementaram esta lista com mais alguns itens: “ouvir, serviço básico, projeto de serviço, recuperação, surpreender clientes, jogo justo, trabalho de equipe, pesquisa com funcionários e liderança de servidores”.

Um dos principais motivos para o investimento na satisfação dos clientes, apontado por Bateson & Hoffman (2001) é que os custos de marketing nestes consumidores são menores. Kotler (2000) complementa afirmando que um cliente satisfeito passa a ser um operador de marketing boca-a-boca (marketing direto), defendendo a organização e incentivando a não-clientes a experimentarem os serviços oferecidos. Lovelock & Wright (2001) informam que clientes satisfeitos fidelizam-se e tornam-se mais tolerantes a erros e falhas ocorridos durante o processo de prestação do serviço, podendo reter assim os consumidores.

A retenção de clientes é definida por Bateson & Hoffman (2008) refere-se a focalizar os esforços de marketing da empresa na base de clientes existentes. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles

relacionamentos de longo prazo. [...] E sua importância se dá por três motivos: “Baixo crescimento populacional e estes estão gastando menos; aumento da concorrência; e aumento dos custos de marketing”.

Os mesmos autores (2003) formularam um tripé com três estratégias para a manutenção dos clientes: vantagem para que compre sempre, através de cartão fidelidade, milhas, brindes para clientes assíduos; marketing individual, fazendo o cliente sentir-se privilegiado de poder usar os serviços oferecidos pela empresa; e ofertas especiais para clientes especiais, tornam o tratamento de cada cliente exclusivo.

Bloom, Hayes & Kotler (2002 p. 486) destacam a necessidade de um marketing de relacionamento consistente:

Os componentes de um relacionamento forte com os clientes são a confiança, o conhecimento sobre os clientes, a acessibilidade para eles e a tecnologia. Todos esses fatores facilitam o cultivo, o desenvolvimento e a ampliação de relacionamentos de negócio a longo prazo. Ao mesmo tempo, não são todos os clientes que merecem o desenvolvimento de relacionamento mais consistente. A empresa conseguirá mais resultados focando um número menor de clientes e com relacionamentos mais consistentes. A firma talvez esteja focando clientes cujas necessidades atendidas não gerem lucros ou que exigem recursos demais para serem atendidas.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Adotou-se neste trabalho um estudo de caso de ordem descritiva de caráter quantitativo, utilizando a aplicação de questionário com perguntas fechadas e abertas como coleta de dados.

O local que será analisado para a aplicação dos métodos expostos acima é Willian Cabeleireiro Unissex, Willian formou-se cabeleireiro em 2000, e logo depois de formado abriu seu salão na Rua Júlio Bueno, formando rapidamente uma clientela fiel e assídua, depois de algum tempo mudou de endereço, agora tem o seu salão em frente à Praça Martins Fraga, atendendo com o foco de mercado o corte de cabelo masculino.

A pesquisa se deu pela aplicação de questionário composto por perguntas abertas e fechadas e foi aplicada aos clientes do salão que aceitaram responder o questionário, esta amostra trata-se, pois de uma pesquisa não probabilística como aponta Fonseca (2008) quando alguma restrição impede que a escolha da amostra seja totalmente aleatória, neste caso a amostragem é realizada apenas com voluntários.

A pesquisa científica tem como objetivo descobrir respostas para as questões propostas, mas essas respostas estão em constante aprimoramento, como expõem Lakatos & Marconi (2009).

Ou seja, “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, [...] permitindo a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social” (GIL, 2008 p. 26).

A pesquisa foi descritiva, pois não é uma pesquisa que teve exposta em seu corpo de estudo de novas teorias ou modificá-las. Gil (2008 p. 28) traz um quadro que traduz o sentido da pesquisa descritiva:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Gil (1998, p. 58) caracteriza estudo de caso sendo o “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita amplo e detalhado conhecimento”. E completa com Godoy¹ *apud* Bertucci (2009 p. 52) “pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente e vasa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”.

Foi utilizada uma pesquisa de caráter quantitativa, que é definida como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (LAKATOS & MARCONI, 2009). Segundo Lakatos & Marconi (2009 p. 284) possui como características:

Evidencia a observação e a valorização dos fenômenos;
Estabelece idéias;
Demonstra o grau de fundamentação;
Revista idéias resultantes da análise;
E propõe novas observações e valorizações para esclarecer, modificar e/ou fundamentar respostas e idéias.

E esta análise quantitativa foi realizada através da aplicação de questionários, estas são a definição e conceituação. A construção do questionário necessita de cuidados específicos em sua escrita para não intimidar o entrevistado, deturpar resultados, confundir o entrevistado, ou ser exaustivo e estorvante. As perguntas podem ter suas respostas de forma aberta onde o entrevistado escreve com suas palavras, o que pode tornar a tabulação dos dados complexas, ou fechadas onde o entrevistado apenas assinala qual resposta se encaixa de forma mais adequada a sua realidade, e tem como desvantagem a não conformidade como a realidade do entrevistado (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008, p. 124) as questões do questionário envolveram perguntas sobre: “fatos, atitudes e crenças, comportamentos, sentimentos, padrões de ações e perguntas referentes a razões conscientes de crenças, sentimentos, orientações e comportamentos”.

Foi utilizada a fórmula apresentada por Levine (2000) (Equação 1), para se calcular o número mínimo de amostras afim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 97 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 * 0,25) / 0,10^2 \approx 97$$

Os questionários foram distribuídos durante um período de um mês, obteve-se 97 questionários respondidos.

¹ GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **ERA**, São Paulo, v.35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Observou-se através da pesquisa que 88% dos clientes frequentadores do salão são homens, que utilizam o serviço de forma quinzenal ou mensal, e estes estão em sua maioria na faixa etária de 16 a 30 anos (55%), o percentual de solteiros e casados é dominante (46% e 42% respectivamente). A princípio esperava-se que a porcentagem de usuários do sexo masculino fosse quase que a totalidade dos clientes, no entanto, percebeu-se um percentual expressivo de usuárias (12%). Diante deste fato o proprietário do salão poderá se adequar a essa nova realidade e pensar em novos serviços para este público, sem perder o foco no público masculino.

A maior parte dos entrevistados estudou até o segundo grau (46%), no entanto, chamou a atenção a porcentagem considerável de 15% com curso superior, o dono do salão explicou que a porcentagem de clientes que tem curso superior em sua maioria são funcionários do Sicoob CredLivre e do Batalhão de Polícia Militar de Minas Gerais.

O fato de ter um elevado número de clientes que prestam serviço ao Batalhão explica ainda o índice de 42% dos clientes frequentarem o salão quinzenalmente, conforme os resultados da pesquisa.

O gráfico 1 apresenta os bairros que os frequentadores moram, com poucos casos de clientes que se deslocam grandes distâncias, a maioria mora nas mediações do salão, tendo como vantagem ter próximo de casa um atendimento que os satisfazem com a facilidade de acesso. Isso também demonstra que se o salão decidir mudar de localidade poderá ocorrer uma perda de um número significativo de clientes. Porém a alta proporção de pessoas que não respondeu (21%) pode mudar os resultados obtidos neste tópico.

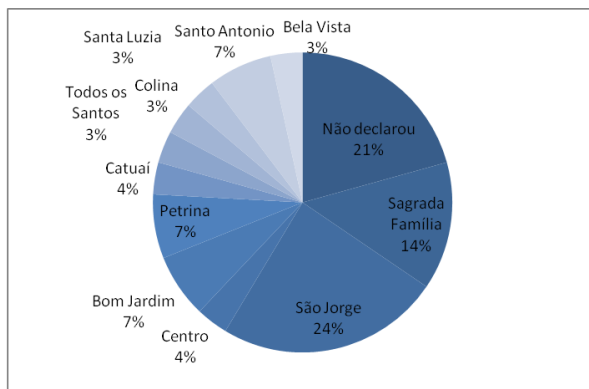


Gráfico 1: Bairros onde residem os clientes.

Fonte: Dados de pesquisa (2013)

A renda salarial está concentrada entre 1 a 3 salários mínimos (49%) o que se conecta ao grau de escolaridade que em sua maioria é de ensino médio. No entanto, uma parcela de 30% recebe entre 3 a 6 salários mínimos e outra de 9% acima de 7 salários, estes clientes, provavelmente, são policiais militares ou ainda os colaboradores do Banco (GRÁF. 2).

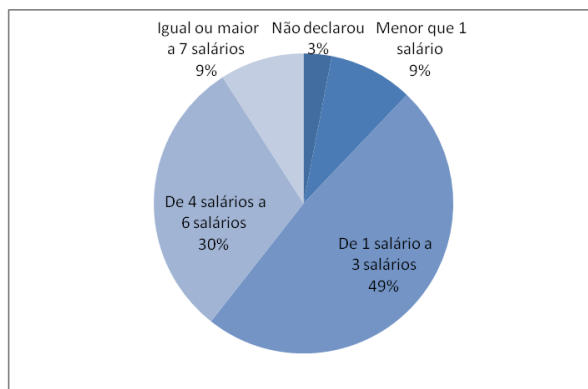


Gráfico 2: Renda mensal dos clientes
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

O que levou os atuais clientes a experimentarem o serviço oferecido pela primeira vez foi à indicação de algum conhecido que gostou do serviço prestado e indicou o salão, como mostra o gráfico 3. Existe também a insatisfação com o prestador de serviços anteriormente utilizados pelos clientes, 20% conforme a pesquisa, como fator preponderante no momento da escolha pelo Salão do Wilson.

O espaço físico do salão interferiu diretamente no momento de utilizar a primeira vez dos serviços ofertados, fato este afirmado por 76% dos questionados. Levando-se em consideração que a maior parte dos clientes se localiza nos arredores do salão, a espaço físico do estabelecimento se torna um fator determinante no ato da escolha do consumidor.

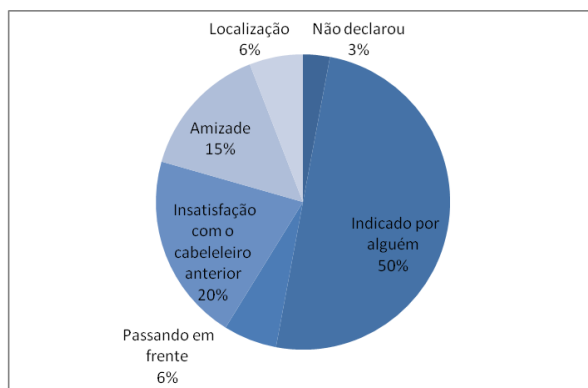


Gráfico 3: Motivo que levou os clientes a experimentarem os serviços prestados pelo salão
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Uma vez experimentado o serviço do Salão, foram questionados sobre os aspectos que os clientes mais valorizam no salão. O gráfico 4 aponta que 39% dos usuários elucidam a qualidade do serviço prestado como principal aspecto valorizado, seguido pela disponibilidade de tempo em serem atendidos com 24% dos entrevistados.

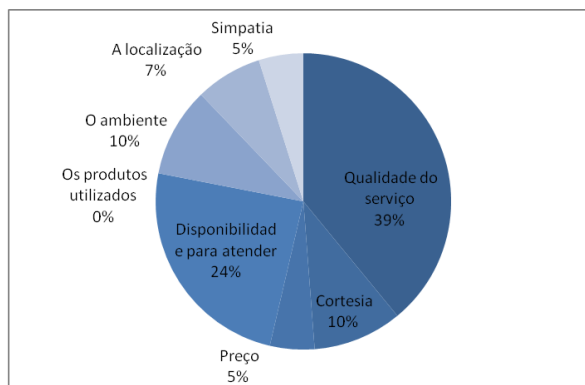


Gráfico 4: Aspectos valorizados pelos clientes do salão
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

O gráfico 5 revela o motivo dos clientes continuarem a frequentar o salão, mais da metade, 53%, continua usando o serviço pela alta qualidade profissional, tendo os clientes um ambiente cortês e uma localização adequada às necessidades dos usuários.

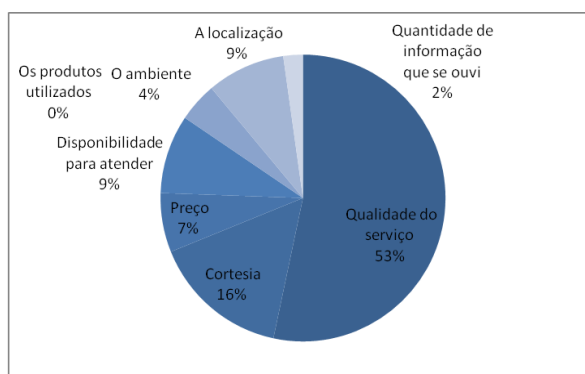


Gráfico 5: Aspectos que contribuem para permanência dos clientes.
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

O índice de satisfação é alto, e os clientes não apresentarem queixas quanto ao profissional, ao serviço, ou ao ambiente (GRÁF. 6). 61% dos usuários estão muito satisfeitos com o serviço prestado e os outros 39% restantes estão satisfeitos, desta forma os entrevistados não apresentaram em suas respostas insatisfação quanto ao Salão do Wilson.

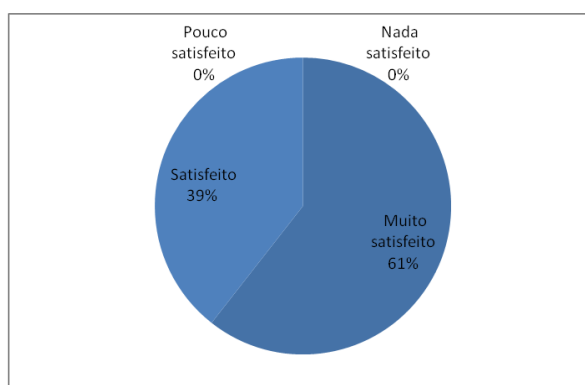


Gráfico 6: Nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado

Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Quando questionados se os clientes indicariam o serviço para alguém e para quem indicariam, eles foram ávidos em responder que sim, indicariam (79%). Muitos já fazem essa indicação e, portanto fazem propaganda boca a boca para os seus colegas (23%), amigos (47%) e familiares (30%), o que endossa a alta satisfação pelo serviço prestado, pois quem não está satisfeito com os prestadores de serviços além de não indicar ainda poderão efetuar o marketing negativo da organização (GRÁF. 7 e 8).

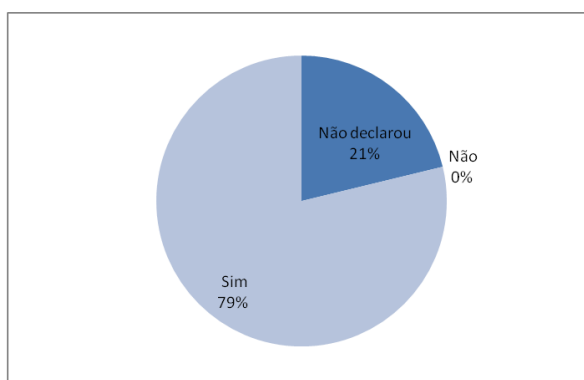


Gráfico 7: Indicação dos serviços à novos clientes

Fonte: Dados de pesquisa (2013)

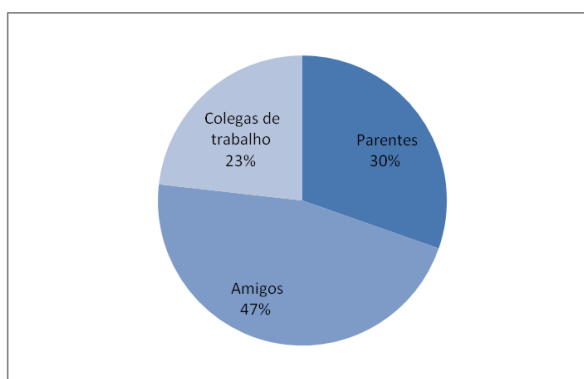


Gráfico 8: A quem foi Indicado os serviços do salão.

Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Os clientes indicaram para os seus amigos, colegas e familiares, e no questionário foi pedido o *feedback* desta indicação que foi muito positiva, pois experimentaram, gostaram e tornaram-se clientes frequentes (76%), outros 18% gostaram, mas não se tornaram clientes, conforme indica o gráfico 9.

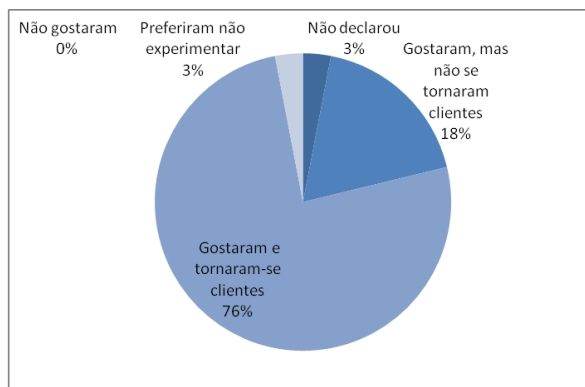


Gráfico 9: Opinião dada pelos indicados aos clientes sobre o serviço do salão.
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

Os clientes sentem-se bem atendidos pelos serviços prestados, mas alguns deixaram dicas de pequenos agrados que gostariam de receber como café ou revistas especializadas em cabelo para que no momento da espera pelo serviço ficassem com algum entretenimento. Essa parcela de clientes que gostaria de alguns benefícios representa 22% de sua carteira de clientes, indicado pelo gráfico 10. No cenário econômico 1% de mercado perdido representa um prejuízo enorme, pode-se levar em consideração que são coisas de baixo valor financeiro, mas pode representar a manutenção dos clientes e conquista de novos frequentadores.

Um aspecto interessante é a busca por manicure no estabelecimento, sendo sugerido por 5% dos clientes, pode ser um novo perfil do consumidor mais preocupado com a aparência, ou ainda contempla a porcentagem de clientes do sexo feminino que frequentam o salão. A disponibilidade de internet também foi citada pelos usuários como sendo uma forma de satisfazê-los.

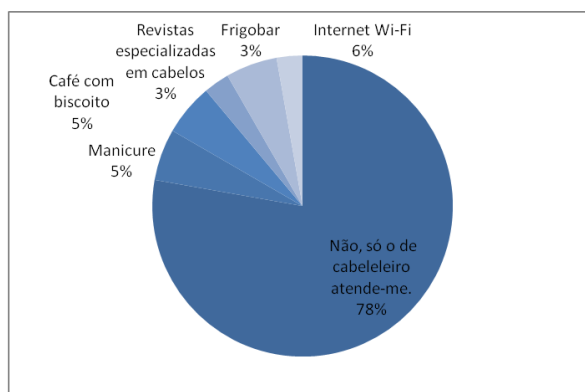


Gráfico 10: Sugestões sobre outros serviços no salão.
Fonte: Dados de pesquisa (2013)

5. CONCLUSÕES

A coleta de dados tem em visão geral a aprovação dos clientes quanto ao serviço prestado, ao ambiente oferecido e ao profissional que presta os serviços.

A pesquisa delimitou as principais características dos clientes do salão: são homens, na idade de jovem-adultos, tem escolaridade media renda salarial de 1 a 3 salários mínimos, solteiros e/ou casados, que moram nas mediações do estabelecimento. Com base nessas informações fica mais fácil o estabelecimento de

estratégias direcionadas ao público alvo e favorecendo assim o administrador a direcionar o marketing-mix (preço, praça, produto e promoção) da organização ao seu público alvo, conforme atestado por Kotler (2000).

Tem alta satisfação com o serviço prestado pelo profissional e são divulgadores e frequentadores assíduos do salão. Tiveram os pioneiros na experimentação do serviço, e depois gerou uma cadeia de indicações onde a maioria dos entrevistados conheceu o serviço por indicação e depois de experimentar também passaram a indicar. Este aspecto reforça o aspecto do marketing boca a boca como sendo a principal forma de divulgação dos prestadores de serviços (GRÖNROOS, 2003).

Houve alguns pontos que os clientes pediram pequenas melhorias como: café, agendamento de horário, maior horário de atendimento, brinquedos para crianças que os pais levam para cortar o cabelo. Mesmo apresentando um alto índice de satisfação com a qualidade do serviço prestado, tem que se atentar para o fato de que mesmo clientes satisfeitos estão propícios a experimentarem os serviços/produtos dos concorrentes e até mesmo tornarem consumidores assíduos das concorrentes, ideia essa defendida por Kotler (2000).

Outro fator a ser considerados são os atributos físicos do salão, uma vez que os serviços são intangíveis, portanto não podem ser mensurados os consumidores tendem a buscar no ambiente físico algo que passe a ideia de um bom serviço. Eles, portanto, valorizam o ambiente físico, os aspectos da limpeza, como forma de mensuração (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Este aspecto é positivo no salão, uma vez que a maioria se declarou satisfeita com este aspecto.

Não existe forma de divulgação dos serviços prestados como rádio, cartões de visitas, *flyers*, ou qualquer outra forma de divulgação. O marketing do salão é realmente o de rede de relacionamentos, a conversa entre clientes com não clientes, este tem despertado a curiosidade de experimentar a qualidade do serviço prestado. Uma das dificuldades do marketing de serviço é que se consome enquanto está produzindo, ele, portanto é sazonal, o resultado no final do processo é primordial para o sucesso do empreendimento, se bem finalizado será relatado a outros consumidores em potencial (BATESON; HOFFMAN, 2001). O bom atendimento é, portanto, fundamental para a continuidade da empresa.

Algumas limitações foram encontradas no desenvolvimento do trabalho, a saber: os clientes mostraram muito resistência para responder ao questionário, alegando que estariam expostos a terceiros descobrirem dados pessoais como quanto ganhavam, onde moravam e etc.; o ambiente para a aplicação dos questionários foi deficitária, pois se trata de um salão pequeno onde todos poderiam ver o que o entrevistado estaria respondendo, criando constrangimento para si dar respostas negativas; muitos entrevistados deixaram de responder diversas perguntas durante o preenchimento do questionário.

A pesquisa tem saldo positivo por apresentar clientes satisfeitos que divulgam o serviço para as pessoas que conhecem. Mas o que se pode sugerir é a implementação de ferramentas de marketing, além do ótimo boca-a-boca, trazendo ao conhecimento de mais pessoas a existência e qualidade dos serviços prestados. O salão não possui cartão de visita, propaganda impressa que são de custo menor e médio alcance. Este pode ser um ponto muito positivo, pois o próprio cliente é que vai distribuir os cartões e/ou *flyer*, trazendo a quem recebe um ponto de lembrança e referencia para quando sentir necessidade de buscar o serviço que necessita ou deseja. Outra política de marketing que poderia ser acrescentada na empresa é a criação da política de bônus, mimos ou presentes, pela fidelidade, assiduidade e

indicação de novos clientes. Provocando no cliente uma de ganhar, para isso beneficiando o salão com novos clientes.

6. REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BATESON, J. E. G. e HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

BLOOM, P. N., HAYES, T. & KOTLER, P. **Marketing de serviço profissionais**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

FERRELL, O. C. & HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008, p. 58-59, 162-163.

FONSECA, J. S. & MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 5. ed. 3º reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. **Estatística: Teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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