

**FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE SERVIÇOS NO SEGMENTO DA
ESTÉTICA E BELEZA: ESTUDO DE CASO REALIZADO EM
UM SALÃO DE BELEZA SITUADO EM NOVO HORIZONTE -
SP**

**João Victor Rodrigues do Prado
Maria Aparecida Vieira Furtado
Vanessa Neves Dias Lima**

NOVO HORIZONTE

2022

FACULDADE SANTA RITA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

João Victor Rodrigues do Prado

Maria Aparecida Vieira Furtado

Vanessa Neves Dias Lima

**MARKETING DE SERVIÇOS NO SEGMENTO DA
ESTÉTICA E BELEZA: ESTUDO DE CASO REALIZADO EM
UM SALÃO DE BELEZA SITUADO EM NOVO HORIZONTE -
SP**

Trabalho de Iniciação Científica
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel
em Administração sob orientação
da Prof.^a Karla Gonçalves
Macedo

NOVO HORIZONTE

2022

MARKETING DE SERVIÇOS NO SEGMENTO DA ESTÉTICA E BELEZA: ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UM SALÃO DE BELEZA SITUADO EM NOVO HORIZONTE - SP

João Victor Rodrigues do Prado¹

Maria Aparecida Vieira Furtado²

Vanessa Neves Dias Lima³

Karla Gonçalves Macedo⁴

RESUMO

Um segmento que vem crescendo gradativamente no país é o segmento da beleza. Alguns fatores que geram esse crescimento são a ligação do bem-estar pessoal e a elevação da autoestima que se relacionam a grande demanda de serviços e procedimentos especializados. A instabilidade econômica no país interfere, mas não diretamente o segmento, pois o consumidor brasileiro mantém o costume de ter seus cuidados pessoais. Foi realizado um estudo de caso em um ateliê de beleza situado na cidade de Novo Horizonte, localizada no interior de São Paulo. O ateliê de beleza analisado tem como alvo atender as necessidades femininas relacionadas à beleza e a autoestima. O intuito deste trabalho foi analisar o mercado crescente desse setor adquirindo conhecimento e analisando os pontos fortes e os pontos fracos para obter sucesso e qualidade ao empreendimento visando o crescimento futuro. Fica evidente que mais de 83% dos clientes classificam que o ambiente do ateliê e a satisfação relacionada ao atendimento, procedimentos e produtos estão extremamente satisfeitos e aproximadamente 17% classificam como um ambiente bom e procedimentos excelentes. É sempre necessário que haja atualizações em relação ao marketing do empreendimento, para que não perca a quantidade de clientes.

Palavras – chave: Marketing de serviço. Qualificação. Segmento de beleza.

ABSTRACT

A segment that has been growing gradually in the country is the beauty segment. Some factors that generated this growth are the connection of personal well-being and the elevation of self-esteem that are related to the great demand for specialized services and procedures. The economic instability in the country interferes, but not directly the segment, as the Brazilian consumer maintains the custom of having his personal care. A case study was carried out in a beauty studio located in the city of Novo Horizonte, located in the interior of São Paulo. This beauty atelier aims to meet women's needs related to beauty and self-esteem. The purpose of this work was to analyze the growing market in this sector, acquiring knowledge and analyzing the strengths and weaknesses to obtain success and quality when undertaking a business aiming at future growth. It is evident that more than 83% of the clients classify the studio environment and the satisfaction related to the service, procedures and products as extremely satisfactory and approximately 17% classify it as a good environment and excellent procedures. It is always necessary that there are updates in relation to the marketing of the enterprise, so that it does not lose the amount of customers.

Keywords: Service marketing. Qualification. Beauty segment.

^{1 2 3} Discentes do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

⁴ Professora do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

INTRODUÇÃO

Um segmento que vem crescendo gradativamente no país é o segmento da beleza. Alguns fatores que geram esse crescimento é a ligação do bem-estar pessoal e a elevação da autoestima que se relacionam a grande demanda de serviços e procedimentos especializados.

A instabilidade econômica no país interfere, mas não diretamente o segmento, pois o consumidor brasileiro mantém o costume de ter seus cuidados pessoais mesmo que não seja em salões, o que sempre gera demanda em diversos segmentos dessa área como nos casos dos locais que comercializam produtos para uso doméstico que intensificam os resultados dos procedimentos realizados no local, já que nem todos têm a disponibilidade de estarem no salão. Esse setor demanda criatividade para que haja sinergia entre o perfil da empresa, do cliente, as estratégias, as tendências de mercado e expectativas do setor.

A metodologia escolhida será qualitativa por meio de revisão da literatura e ainda pesquisa de campo e um estudo de caso em um ateliê de beleza situado na cidade de Novo Horizonte, localizada no interior de São Paulo com aproximadamente 41.765 habitantes (IBGE, 2021). Vale ressaltar que o empreendimento possui diversos concorrentes diretos e indiretos, o que evidencia a necessidade constante de profissionalização e melhoria contínua. Este ateliê de beleza tem como público-alvo atender as necessidades femininas relacionadas à beleza e a autoestima, tornando o local um ambiente onde as clientes têm exclusividade de horários e atendimento personalizado.

A abertura da empresa ocorreu em meio a uma pandemia e encontrou muitos desafios onde foi profundamente impactada devido às regras de isolamento social e a escassa matéria prima para trabalhar. O intuito deste trabalho é analisar o mercado crescente desse setor adquirindo conhecimento e analisando os pontos fortes e fracos para obter sucesso e qualidade ao empreendimento visando o crescimento futuro, visando uma prestação de serviço avançados aos clientes, encontrar o nível de fidelização dos clientes do empreendimento analisado e compreender o processo de implantação e crescimento do segmento da estética e da beleza. Sampaio e Ferreira (2009, p. 10) destacam que a beleza tem sido vista não como um dever, mas como um direito e “a preocupação com a aparência pode afetar inúmeras atitudes e comportamentos do consumidor impactando fortemente a autoestima”.

1. MARKETING

Para Las Casas (2009) o marketing é uma área de conhecimento que envolve todas as atividades que relacionam algum tipo de troca, tendo o desejo de satisfazer as necessidades ou desejos de um consumidor sempre visando alcançar objetivos pessoais ou de uma organização.

Já para o *American Marketing Association* (2017), o marketing “é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Existem diversas definições de marketing, porém grande parte destaca a questão do relacionamento do comprador com o produto e de como ele agrega valor a essa pessoa ou ao ambiente. “O marketing (...) supre necessidades lucrativamente (...) transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Drucker ressalta que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64 e 65)

O marketing sempre está em evolução, até o momento ele se divide em quatro etapas conforme apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1. Etapas da evolução do Marketing

| | Marketing 1.0 Centrado no produto | Marketing 2.0 Voltado para o consumidor | Marketing 3.0 Voltado para os valores | Marketing 4.0 Voltado para o ser humano |
|--|--|---|---|--|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor | Fazer do consumidor um defensor da marca |
| Forças propulsoras | Revolução industrial | Tecnologia da informação | Nova onda da tecnologia | A era digital |
| Como as empresas veem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Natureza mutável do consumidor na economia digital |

| Conceito de marketing | de | Desenvolvimento de projeto | Diferenciação | Valores | Humanização e engajamento |
|---|-----------|-----------------------------------|--|------------------------------------|---|
| Diretrizes de marketing da empresa | de | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa | Guiar o cliente por sua jornada desde a assimilação até torná-lo um advogado da marca |
| Proposição de valor | | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual | Humanizado e engajado |
| Interação com consumidores | | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos | Conectividade pessoa-a-pessoa |

Fonte: ARAUJO; FREIRE (2020, p.43 e 44)

Apontada nos meados da década de 50, a orientação de marketing traz uma visão diferente do que era comum na época. O costume que se tinha era de “fazer-e-vender” sempre pensando nos produtos, porém, depois da criação da orientação, passa a mudar essa filosofia para “sentir-e-responder” mudando o pensamento agora e focando nos clientes. (KOTLER; KELLER, 2010).

A chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhido. (KOTLER; KELLER, 2010, p.14). Levitt, em seu livro “Miopia em Marketing” criou uma comparação entre a orientação de vendas e o marketing, que diz:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro: o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final. (LEVITT, 1960, p.60).

Conforme Kotler e Keller (2010) existem diversos tipos de marketing e no quadro a seguir são apresentados alguns, e o marketing de serviços que é o objeto do estudo será mais detalhado na sequência.

Quadro 2. Alguns tipos de Marketing

| | |
|--|--|
| Marketing socialmente responsável | O marketing socialmente responsável tem a compreensão de preocupações mais abrangentes como os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. As causas e os efeitos do |
|--|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| | marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2010, p.20) |
| Marketing Holístico | O marketing holístico envolve o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, ele reconhece que tudo é importante, desde os clientes até a sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2010, p.15) |
| Marketing Interno | O marketing interno tem a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes. Sendo esse tipo de marketing tão importante quanto as atividades de marketing executados para fora da empresa. É dividido em dois níveis, o primeiro consiste nas diversas funções de marketing como as forças de vendas, propagandas etc. que devem funcionar juntas e no outro nível o marketing deve ser acolhido pelos demais departamentos, devendo todos estar com o pensamento de cliente. (KOTLER; KELLER, 2010, p.19) |
| Marketing de relacionamento | O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão de relacionamento com o cliente, como também a gestão do relacionamento com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira. (KOTLER; KELLER, 2010, p.16) |
| Marketing de serviços | O marketing de serviços “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 42) |

Fonte: Autores (2022)

1.1 Marketing de serviços

Segundo a *American Marketing Association*, serviços podem ser definidos como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. (LAS CASAS, 2009, p.17).

Para Judd (1964, p.58-59) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Dentre as definições para bens e serviços, Rathmell (1966) define bem essa diferença. Para ele, um bem é considerado como algo, por exemplo, um objeto ou um material, já um serviço é como uma ação ou um esforço realizado. Serviços podem ser classificados em serviços de consumo e industriais, subdividindo em três tipos todos os que estão expostos no quadro a seguir.

Quadro 3 – Diferenças entre serviços de consumo e serviços industriais

| Serviços de Consumo | Serviços Industriais |
|--|--|
| São os serviços prestados diretamente ao consumidor final. Subdividem-se em: | São aqueles serviços prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Subdividem-se em: |
| De conveniência – É quando o consumidor não quer perder tempo em procurar empresas prestadoras de serviço por não haver diferenças. | De equipamentos - São serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção. |
| De escolha – Se caracteriza quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados. | De facilidade - São os serviços financeiros, de seguros, por exemplo, são serviços que facilitam as operações da empresa. |
| De especialidades – São os serviços altamente técnicos e especializado. | De consultoria – São os serviços que auxiliam nas tomadas de decisões da empresa. |

Fonte: LAS CASAS (2009)

Uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, descritas no quadro a seguir. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 217)

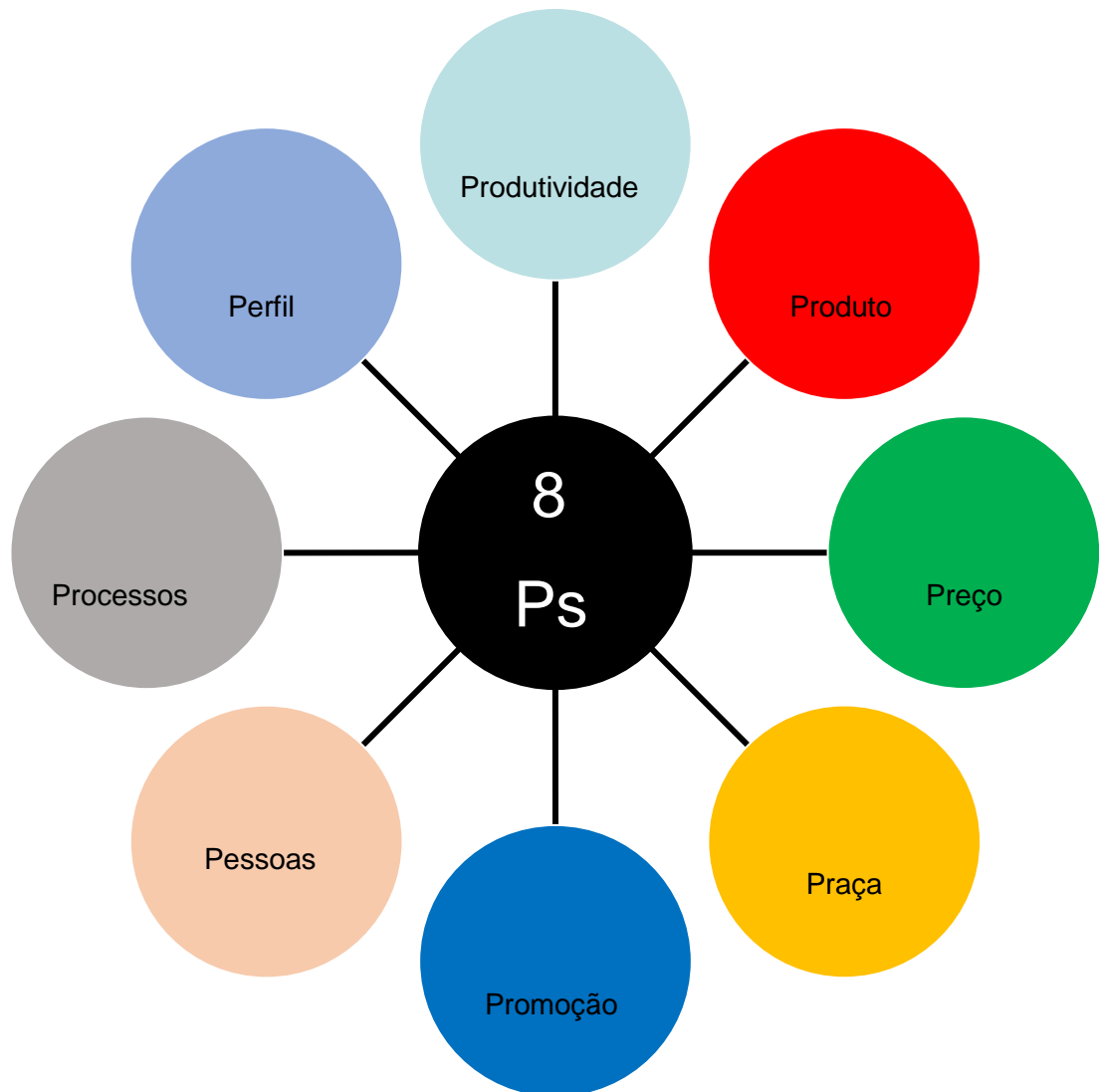
Quadro 4. Características especiais dos serviços

| | |
|-------------------------|--|
| Intangibilidade | São os que não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra (...) por isso, cabe ao prestador de serviços tornarem os serviços tangíveis de uma ou várias maneiras e enviar os sinais certos sobre qualidade. |
| Inseparabilidade | São os que não podem ser separados dos seus provedores, sejam elas pessoas ou máquinas. Se um funcionário da empresa prestadora de serviços é quem fornece o serviço, então ele é parte do serviço. |
| Variabilidade | Quando a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. |
| Perecibilidade | São os serviços que não podem ser armazenadas para venda ou uso posterior (...) a perecibilidade não é um problema quando a demanda é estável. |

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2010)

Em seu livro Marketing de Serviços (2009, p.15), Las Casas ressalta que “Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento” e suas estratégias são baseadas em 8 variáveis apresentadas na figura a seguir.

Figura 1. Os 8 Ps do Marketing de serviços



Fonte: LAS CASAS (2009)

O quadro a seguir apresenta os 8 Ps do Marketing, com as definições.

Quadro 5. 8 Ps do Marketing

| Componente | Descrição |
|-------------------|--|
| Produto | Os gerentes devem selecionar os aspectos do produto principal, levando em conta os benefícios desejados pelos clientes. LOVELOCK; WIRTZ (2006, p.19) |
| Preço | O preço não só tem uma forte influência sobre a demanda, mas essa influência é manifestada muito mais rápido do que no caso dos outros instrumentos do mix de marketing. BAKER (2005, p.245) |
| Praça | A decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma não ser uma distribuição pulverizada, mas concentrada. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no |

| | |
|----------------------|---|
| | setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda. KAHTALIAN (2002, p.26) |
| Promoção | A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade. KOTLER; KELLER (2012, p. 556). |
| Pessoas | O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. LAS CASAS (2009, p.81) |
| Perfil | O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório. LAS CASAS (2009, p.79) |
| Processos | A concepção dos sistemas deve ser feita de modo a proporcionar o mínimo de espera e outros atritos. MINADEO (2008, p.165) |
| Produtividade | A produtividade é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (inputs) a fim de maximizar os resultados desejados (outputs). CONTE; DURSKI (2002, p. 53) |

Fonte: Autores (2022)

1.2 Estágios de compra

Las Casas (2009) explica em seu livro Marketing de Serviços sobre os estágios de compra que o consumidor necessita até a realização da compra de um bem ou serviço. Normalmente, o primeiro fator que leva o consumidor a adquirir um serviço ou um bem é a necessidade dele, logo após essa necessidade, ele já começa a pesquisar por informações e pelas diversas ofertas que são encontradas tanto na internet quanto nas lojas físicas. Essa análise classifica desde as características do produto diferenciando por marcas até as formas de pagamentos oferecidas pelas empresas fazendo assim uma avaliação do que é mais vantajoso para ele. Logo após a avaliação, ele já decide qual produto lhe oferece maiores vantagens e faz sua compra, mas pode ser que ainda haja a dúvida se realmente foi uma boa compra, nesse momento entra o último estágio da compra que é o pós-venda, pois o cliente começa a pesquisar elementos que justifiquem a sua compra e que confirmem que a compra foi um bom negócio. Listman (1988) identifica esses cinco estágios no processo de compra de serviços de contabilidade e sugere algumas ações que as empresas podem usar para desenvolver o seu negócio.

Quadro 6. Processos de compra de serviços

| Comportamento do consumidor | Responsabilidade dos contadores |
|------------------------------------|--|
| Desperta necessidades e problemas | Clarificar e qualificar necessidades de clientes. Identificar os problemas dos clientes. |

| | |
|---|---|
| Mostra interesse em serviços oferecidos | Identificar serviços necessários. |
| Demonstra convicção diante da compra | Explicar como benefícios dos serviços satisfazem as necessidades. |
| Demonstra desejo pelo serviço | Estabelecer expectativas. Explicar expectativas de resultados da relação comercial. |
| Demonstra estar pronto para a decisão | Fechar o negócio. Confirmar condições com o cliente. Satisfazer a necessidade. |

Fonte: LISTMAN (1988)

Las Casas (2009) ressalta que qualquer empresa do ramo da área de serviços pode desenvolver um quadro desses com informações simples, como um levantamento de mercado, por exemplo. Essas informações auxiliam os prestadores de serviços a interferirem de forma positiva nos processos. Wilson (1972) mostra que as necessidades de algum serviço se apresentam em três situações básicas e com essas situações, o prestador de serviços pode interferir da seguinte forma:

Quadro 7. Diferentes necessidades de um serviço

| | |
|---|--|
| O cliente tem parte do problema, mas não sabe como formulá-lo. | Deve ser feito um esforço de integração. O profissional, juntamente com seu cliente, desenvolve um trabalho de identificação do problema e sua formulação através de levantamento de dados e conversações. |
| O cliente pensa num problema, mas na realidade ele tem outro. | É uma situação muito comum, pois, muitas vezes, a essência do problema não está muito visível. Neste caso, a experiência do profissional é importante. Comparações e, principalmente, o envolvimento total na atividade auxiliam nesta determinação. |
| O cliente pensa que tem problema, mas na realidade não tem. | A venda profissional de serviços requer que o serviço a ser vendido seja verdadeiro e necessário. Não se deve vender aquele serviço de que o comprador não necessita. |

Fonte: WILSON (1972)

Diante disso, é fundamental que haja o entendimento desse processo e destas informações para que o prestador de serviço possa usar a melhor estratégia para a resolução do problema.

1.3 Estratégia do Marketing de serviços

Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para consegui-la, considerando-se determinado ambiente de atuação. LAS CASAS (2009, p.53)

Las Casas adverte que:

Enquanto as empresas procuram desenvolver um plano de marketing mais adequado aos seus clientes, elas sofrem a influência de uma série de variáveis (...) pelos itens tecnologia, ambiente político/legal, concorrência, econômicas e outras, chamadas de variáveis incontroláveis, uma vez que os administradores não têm controle sobre elas, devendo-se adaptar às suas imposições. (LAS CASAS, 2009, p.16)

Las Casas (2009) ressalta neste caso que as estratégias nesta área são fundamentais, pois trazem aos administradores o aperfeiçoamento do seu desempenho trazendo coerência e sentido para as atividades das organizações. E por mais que possa parecer lógico, ainda existem muitos empreendedores que desconhecem o destino da sua empresa, ele tem suas metas e objetivos, porém não estão compatíveis com o meio ambiente que atuam. Muitos também acabam não realizando um planejamento estratégico de nível formal, que traz diversas vantagens para a empresa. Este planejamento deve ser escrito e obedecendo a uma metodologia. As vantagens que ele oferece são:

Quadro 8. Vantagens de um planejamento estratégico de nível formal

| | |
|---|---|
| Racionalização dos recursos | No momento em que pensamos no que fazer e como fazer, realizamos uma análise de recursos disponíveis de nossa empresa e conseqüentemente fazemos uma alocação mais eficiente e racional. |
| Forma de comparação | O planejamento formal escrito permite a comparação com vários planos utilizados de acordo com determinado meio ambiente e com os resultados obtidos. Com isso melhoram-se os resultados, alcançando maior eficiência. |
| Atenção | Na condução de um trabalho de planejamento, pensamos não só a respeito dele como também nos passos que foram tomados para sua elaboração. Vários aspectos são pensados e analisados, o que não ocorreria caso não fossem escritos. |
| Maior participação | Como um plano envolve o conhecimento e a participação de várias pessoas, existe uma contribuição maior de encarregados de vários setores da organização e por isso cria-se na empresa um sentido de maior envolvimento e conseqüentemente maior responsabilidade dos indivíduos, propiciando-lhes condições para motivação. |
| Justificativa | Neste caso, as ações serão determinadas com base, uma vez que a metodologia utilizada na elaboração do plano estratégico permite fazer um trabalho gradual e com maior solidez. |
| Antecipação de problemas e oportunidades e direcionamento das empresas | Com um plano, os vários executivos envolvidos sabem qual o objetivo a ser atingido e preparam-se para aproveitar oportunidades previstas ou ameaças existentes. |

Fonte: LAS CASAS (2009)

2. Mercado da beleza e estética

Dados colhidos em 2021 apontam que o Brasil conquistou o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos (SEBRAE, 2022). De acordo com o SEBRAE (2022), algumas tendências do mercado da beleza para o próximo ano trazem novidades. Se dividindo em diversos tipos começamos pelos hábitos do consumidor, muitos foram afetados pela pandemia e perderam o hábito de irem a salões, o que acabou gerando a perda de clientes para estes profissionais. Uma das formas de tentar reconquistar este público são as redes sociais, mostrar em seus perfis a qualidade do serviço e como aquele procedimento agrega ao cliente, tentando conquistá-lo novamente.

Outra tendência para o próximo ano é o mercado de beleza natural, produtos que não sejam testados em animais, que usam componentes orgânicos ou veganos estão cada vez mais em alta, pois as regras que são usadas em sua fabricação trazem ao consumidor a garantia de um produto que não seja prejudicial nem a natureza nem ao comprador. (SEBRAE, 2022)

Uma área que também teve grande desenvolvimento e ainda há tendência de continuar a crescer é o mercado da beleza masculino. O uso de pomadas modeladoras para cabelo e barba, alguns tipos de cosméticos e acessórios vem crescendo no dia a dia dos homens e mostrou para todos a importância de cuidarem de sua aparência. (SEBRAE, 2022)

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) entre 2021 e 2022, o Brasil conquistou a posição de quarto maior mercado consumidor mundial de produtos de cosméticos gerando um valor de 22,9 bilhões de dólares, sendo o segundo maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes e em segundo lugar no ranking de países que mais lançam produtos anualmente ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esse ramo gera em torno de 5,4 milhões de oportunidades de trabalho no país, dividido entre a indústria, franquias, consultoria de venda direta e salões de beleza. (ABIHPEC, 2022)

3. Estudo de caso

Esse trabalho realizou um estudo de caso em um empreendimento do setor da beleza, mais especificamente um ateliê de beleza com especialidade em tratamento

capilar. Segundo informações da empreendedora o salão de beleza está situado na cidade de Novo Horizonte/SP e foi fundado no ano de 2020 em meio a uma pandemia. Este estabelecimento tem como missão cuidar e recuperar os cabelos das clientes que frequentam o espaço. Além do tratamento capilar, o ambiente traz para as clientes um espaço exclusivo que há faz se sentir única e com toda a atenção que merecem. O ambiente não trata apenas dos cabelos, ele também auxilia a levantar a autoestima das clientes e as deixarem relaxadas, trazendo um ambiente descontraído para o atendimento.

A proposta do ateliê é colaborar com a autoestima das clientes fazendo-as se sentirem bem com suas próprias características e auxiliando nesse processo fazendo um bom corte, uma reconstrução ou até mesmo tratamentos que ressaltam os cabelos. O espaço tem a proposta de melhorar a autoestima feminina em todos os sentidos, iniciando com que a mulher se orgulhe dos seus cabelos oferecendo produtos para continuar este processo no conforto de seus lares e orientando-as como manter este cuidado no cotidiano.

A empresa tem projeções futuras de expansão para conseguir atender a demanda de clientes que procuram o ambiente com profissionais capacitados prontamente dispostos a atender as diversas necessidades que sejam apresentadas pelas clientes sempre com a intenção de melhorar a imagem e trazer confiança para o dia a dia. A seguir seguem algumas imagens de alguns tratamentos capilares e ainda imagens do salão de beleza.

Figura 2 - Logo da empresa



Figura 3, 4, 5 e 6 - Alguns tratamentos capilares realizados



Figura 7 e 8 - Locais onde se realizam os procedimentos

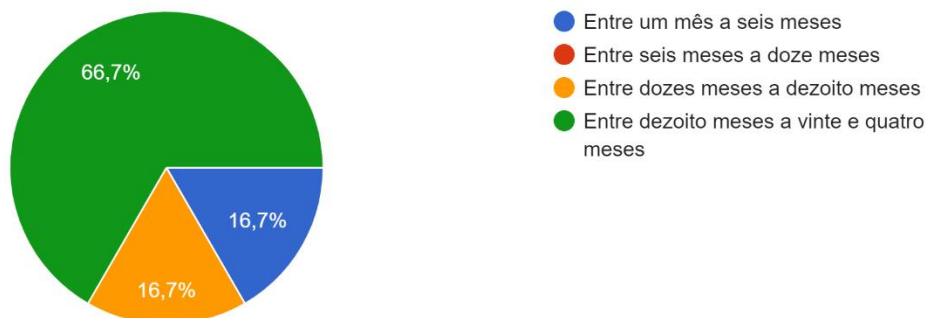


Com o estudo de caso, foram formuladas oito perguntas e enviadas a dezoito clientes do ateliê. As perguntas variam desde quanto tempo elas tornaram-se clientes até o grau de satisfação dos procedimentos realizados. Os resultados computados formaram gráficos e estes estão apresentados a seguir.

Gráfico 1 – Informações sobre o tempo em que o cliente realiza procedimentos no salão.

Há quanto tempo você é cliente do salão?

18 respostas

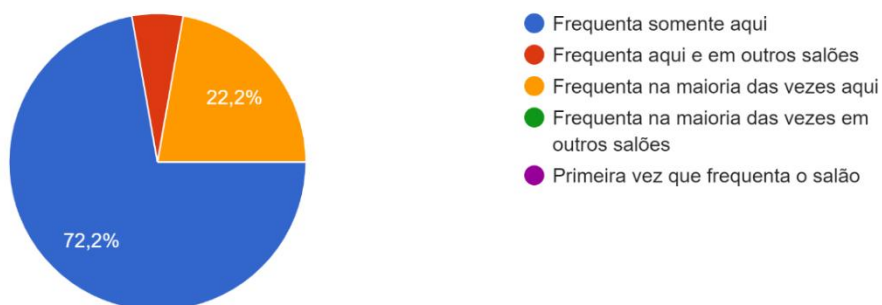


Ressaltamos que mais de 60% dos clientes que responderam à pesquisa informaram que são clientes do espaço a mais de 18 meses, conforme informado acima é importante destacar que o referido salão possui aproximadamente esse tempo de início de atividades.

Gráfico 2 – Informações sobre a fidelização do cliente em relação ao ateliê.

Como é sua relação de cliente com o salão?

18 respostas

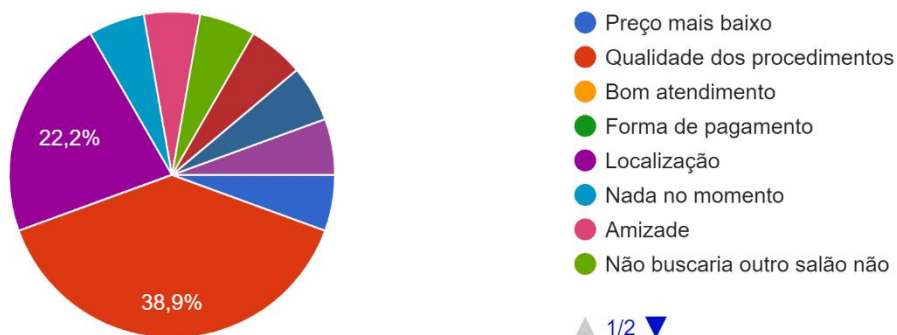


Percebe-se que mais de 70% dos clientes do ateliê frequentam somente este estabelecimento e mais de 20% frequentam na maioria das vezes ele, trazendo ao salão a certeza de que seus clientes estão sendo fidelizados pelo sucesso dos serviços.

Gráfico 3 – O que levaria o cliente buscar outro salão.

O que te levaria a buscar outro salão de beleza?

18 respostas

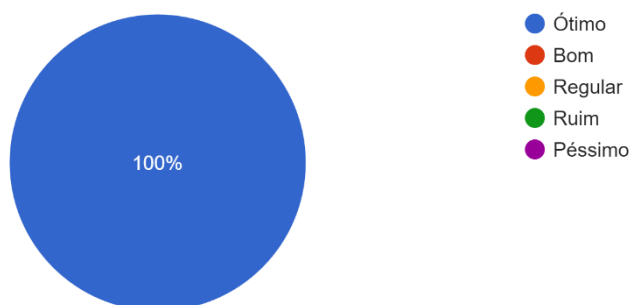


Conclui-se que os clientes que frequentam o ateliê prezam pela qualidade oferecida pela profissional e pelos produtos utilizados em seus procedimentos.

Gráfico 4 – Classificação dos procedimentos oferecidos pelo ateliê.

Como você classifica a qualidade dos procedimentos?

18 respostas

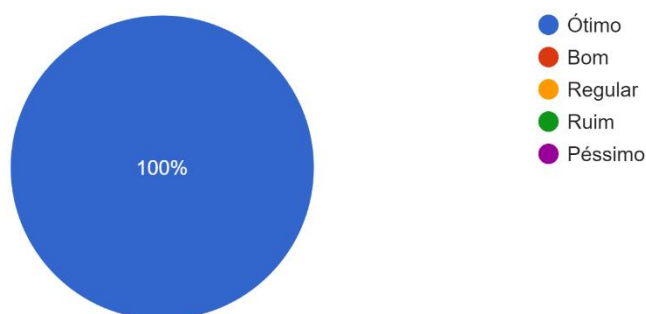


O gráfico conclui que 100% dos entrevistados classificaram os procedimentos como ótimo. Sendo assim, a profissional tem a certeza de que seus procedimentos são feitos com excelência mantendo a qualidade dos procedimentos oferecidos no local.

Gráfico 5 – Classificação da qualidade do atendimento.

Como você classifica a qualidade do atendimento?

18 respostas

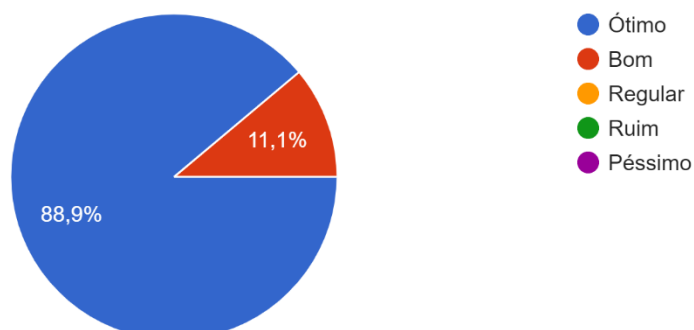


Após a análise do gráfico, é explícito que todos os clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela profissional.

Gráfico 6 – Classificação das formas de pagamento oferecidas.

Como você classifica as formas de pagamento?

18 respostas

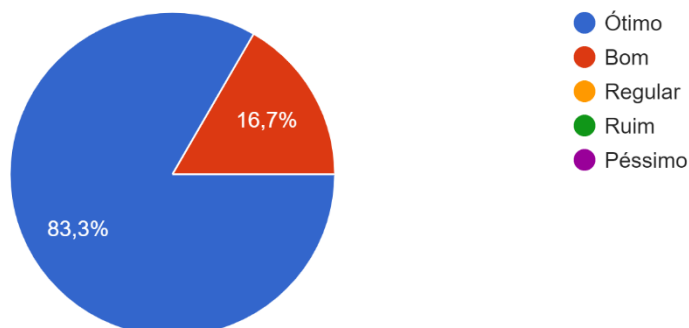


Mostra-se que aproximadamente 90% dos clientes estão satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pelo ateliê e por volta de 10% classificam as formas oferecidas como boa.

Gráfico 7 – Classificação do ambiente do salão e Gráfico 8 – Nível de satisfação dos clientes.

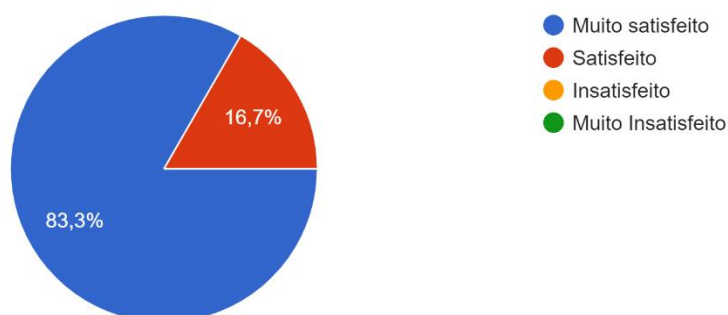
Como você classifica o ambiente do salão?

18 respostas



Qual seu nível de satisfação em relação ao salão de beleza?

18 respostas



Fica evidente que mais de 83% dos clientes classificam que o ambiente do ateliê e a satisfação relacionada ao atendimento, procedimentos e produtos estão extremamente satisfeitos e aproximadamente 17% classificam como um ambiente bom e procedimentos excelentes.

4. Considerações Finais

Os resultados discutidos mostram que os objetivos propostos neste estudo foram alcançados. Tendo como finalidade a avaliação da empresa, seus pontos fortes e fracos, auxiliando na melhoria e crescimento futuro do mesmo, o que ajudará a se posicionar melhor no mercado frente aos seus concorrentes e clientes.

Através do conhecimento da avaliação dos clientes foi possível perceber que se trata de um bom serviço, segundo os participantes e que a empresa deve estar sempre qualificando o serviço prestado a fim de continuar satisfazendo as necessidades dos seus clientes, além de acrescentar valor de forma geral, fazendo com que aumente a sua base de clientes atual, aumentando assim os seus rendimentos e expandindo seu mercado, que é o principal objetivo do proprietário.

Pode-se observar que no setor de serviços todos os elementos que compõem a empresa devem ser coordenados a fim de alcançar um desempenho diferenciado e de excelência a fim de criar valor agregado para o cliente. A empresa pôde entender as ideias e expectativas de seus clientes e, com base nos resultados da pesquisa pretende continuar melhorando seu marketing de serviços. Para pesquisas futuras propõe-se estudar outras empresas que atuam no mesmo setor e região da empresa analisada.

5. Referências

- ABIHPEC, **Panorama do Setor de HPPC 2022**. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2021/04/Panorama_do_setor_atualizado_01.11.22.pdf Acesso em 20 out. 2022.
- AMA, **American Marketing Association** – Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 23 nov. 2022.
- BAKER, M. **Administração de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.3
- CONTE, A. L.; DURSKI, G. R. **Gestão Empresarial**. Coleção Empresarial. Curitiba: Fae Business School, 2002.
- DA SILVA, E. D. N. A.; SCHARMACH, A. L. D. R. **MIX DO MARKETING DE SERVIÇOS EM EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO RAMO DE ALIMENTOS**. Anais da Mostra Nacional de Iniciação Científica e Tecnológica Interdisciplinar (MICTI)-e-ISSN 2316-7165, v. 1, n. 14, 2021.
- DA SILVA ARAÚJO, W.; DE ARAÚJO FREIRE, G. H. **Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas**. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019.
- DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973, p.64-65.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/novo-horizonte.html>. Acessado em 20 out. 2022.
- JUDD, R. C. **Cases for redifining servisse**. *Journal of marketing*, v. 30, p. 32-36, jan. 1964.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing, Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

LEVITT, “**Marketing myopia**”, Harvard Business Review, jul/ago. 1960, p.50.

LISTMAN, R. J. **Marketing accounting services**. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin, 1988.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços pessoas, tecnologias e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing Fundamentos e Aplicações**. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RATHMELL, J. **What is meant by service?** Journal of Marketing, v.30, p. 32-36, out. 1966.

ROSSE, G. M. M. **A Definição dos 8 P's do composto de marketing nos serviços como factor determinante na qualidade que o consumidor percebe do serviço prestado-estudo de caso: restaurante Mimmos**. 2012.

SEBRAE, **10 mudanças e tendências para o mercado da beleza**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/10-mudancas-e-tendencias-para-o-mercado-da-beleza>. Acesso em 01 de nov. 2022.

SEBRAE, **Mercado de cosmético do Brasil é um dos maiores do mundo**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 20 de out. 2022.

WILSON, A. **The marketing of professional services**. Londres: McGraw-Hill, 1972.