

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING:
FOCO NO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

THAYSE CASTRO ANDRÉ DE CAMPOS

PERFIL DAS CONSUMIDORAS DE SALÕES DE BELEZA NO BRASIL

CRICIÚMA

2012

THAYSE CASTRO ANDRÉ DE CAMPOS

PERFIL DAS CONSUMIDORAS DE SALÕES DE BELEZA NO BRASIL

Monografia apresentada ao Setor de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, para a obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing: foco no relacionamento com o cliente.

Orientadora: Prof.^a MS. Cláudia Bromirsky Trindade

CRICIÚMA

2012

Dedico este trabalho ao meu esposo Thiago,
pela sua compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Unesc por proporcionar essa oportunidade de estudo.

Agradeço a minha família por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço as minhas amigas que colaboram com a pesquisa e me ajudaram a chegar ao objetivo final.

Agradeço a professora e orientadora MS. Cláudia Bromirsky Trindade pela paciência e dedicação.

Agradeço ao meu esposo Thiago pela paciência e compreensão.

RESUMO

O Brasil é o terceiro maior país consumidor de produtos de higiene e beleza, tendo, com a inserção da mulher no mercado de trabalho e o aumento da renda familiar brasileira, principalmente da classe média, possibilidades de crescimento em diferentes setores e serviços, como os oferecidos pelos salões de beleza. Assim, este estudo visa conhecer o perfil das mulheres brasileiras consumidoras dos serviços de salões de beleza, a fim de identificar o potencial de compra dessas clientes e os fatores que as motivam a usarem tais serviços. Esta pesquisa se pautou em uma base teórica consistente, apoiada em autores prestigiados, abordando conceitos de *marketing* de serviços, comportamento do consumidor, entre outros. Para alcançar os objetivos propostos, optou-se pelo método Levantamento (ou *Survey*), tendo, para coleta de dados, o questionário online. De modo geral, a análise dos questionários demonstrou que as mulheres pesquisadas exercem atividade profissional e possuem renda entre 02 e 04 salários mínimos, o que leva a deduzir o poder aquisitivo das brasileiras e sua presença no mercado de trabalho. A pesquisa revelou, ainda, que a maioria das pesquisadas afirmou sempre frequentar salões de beleza e que gastam, atualmente, menos de 5% de sua renda mensal com o serviço. As entrevistadas indicaram, também, que aumentaram o consumo dos serviços oferecidos pelos salões nos últimos 12 meses e estão dispostas a investir mais do que investem hoje para ficarem bonitas e elevarem sua autoestima, tendo os cuidados com o cabelo o aspecto central de sua atenção. Outro ponto levantado é que prezam pela qualidade nos serviços prestados e estão dispostas a pagar mais para que obtenham um serviço de qualidade superior.

Palavras-chaves: *Marketing* de serviços. Comportamento do consumidor. Mulheres. Potencial de consumo. Salões de beleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual da população brasileira por faixa de renda em cada região.....	13
Figura 2 - Intenção de compras por faixa de renda.....	14
Figura 3 - Gastos com higiene e beleza.....	19
Figura 4 - Pirâmide das necessidades.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual sua atividade profissional principal?.....	44
Gráfico 2 - Qual seu estado civil?.....	45
Gráfico 3 - Qual sua renda mensal?.....	46
Gráfico 4 - Quantas vezes você costuma ir ao salão de beleza?.....	47
Gráfico 5 - Qual dia da semana você prefere ir ao salão de beleza?.....	48
Gráfico 6 - Quais serviços você mais utiliza no salão de beleza?.....	49
Gráfico 7 - Em média, quanto tempo você costuma ficar no salão de beleza?.....	50
Gráfico 8 - Quanto você costuma gastar mensalmente no salão de beleza?.....	51
Gráfico 9 - Quanto este gasto mensal no salão de beleza representa, hoje, do seu orçamento doméstico?.....	52
Gráfico 10 - Você sempre frequentou salões de beleza?.....	53
Gráfico 11 - Você passou a frequentar mais os salões de beleza e a gastar mais nos serviços nos últimos 12 meses?.....	56
Gráfico 12 - Você estaria disposta a investir mais em sua beleza e utilizar mais os serviços oferecidos nos salões de beleza?.....	58
Gráfico 13 - Quanto você estaria disposta em investir a mais em beleza e bem estar no salão de beleza?.....	60
Gráfico 14 - Por influência de quem você passou a frequentar salões de beleza?...61	
Gráfico 15 - O que motiva você a frequentar um salão de beleza?.....	62
Gráfico 16 - Entre as opções abaixo, qual você considera determinante para ser cliente de um salão de beleza?.....	64
Gráfico 17 - Como você se sente, após ter frequentado o salão de beleza?.....	66
Gráfico 18 - Você associaria a sua ida ao salão de beleza a:.....	67
Gráfico 19 - Em geral, como você considera os serviços oferecidos por um salão de beleza?.....	70
Gráfico 20 - Se você pudesse, dedicaria mais tempo do seu dia ao salão de beleza do que faz habitualmente?.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Porque as entrevistadas frequentam os salões de beleza.....	53
Quadro 2 - Porque as mulheres pesquisadas passaram a frequentar mais os salões de beleza nos últimos 12 meses.....	57
Quadro 3 - Porque as pesquisadas estariam dispostas a investir mais em beleza e utilizar mais os serviços dos salões.....	58
Quadro 4 - Em uma palavra defina salão de beleza.....	65
Quadro 5 - Porque as entrevistadas assinalaram determinada alternativa da questão 19.....	68
Quadro 6 - Porque as mulheres estariam dispostas a dedicar mais tempo ao salão de beleza.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 <i>MARKETING</i>	16
2.1.1 <i>Marketing</i> de serviços.....	18
2.1.2 Qualidade na prestação dos serviços.....	21
2.1.3 Satisfação dos clientes.....	23
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	30
2.3.1 A mulher como consumidora.....	31
2.3.2 A vaidade feminina.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4 O SURGIMENTO DOS PRIMEIROS SALÕES DE BELEZA E O CRESCIMENTO DO SETOR.....	41
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	43
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
5.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES.....	83
APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados	84

1 INTRODUÇÃO

O mercado da beleza é um setor em expansivo crescimento, movido por mulheres e homens que estão, cada vez mais, preocupados com seu bem estar, forma física e aparência.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza, atrás dos Estados Unidos e Japão. Entre os itens que lideram o mercado brasileiro, os produtos para cabelos vêm em primeiro lugar. Segundo dados do Instituto Data Popular¹, o potencial consumidor de baixa renda no mercado de cosméticos cresceu em média 10,7% nos últimos anos. Outro lado positivo é que o segmento é um dos que mais gera oportunidades de trabalho, dando empregos a 3,4 milhões de pessoas (JORNAL O ESTADO, 2011).

Hoje, a classe média brasileira representa 52% da população do país, com 95 milhões de pessoas, a maioria branca (52%), sendo 51% mulheres entre 25 e 64 anos de idade. Esses dados auxiliam a compreender o forte potencial de crescimento do mercado de beleza no Brasil.

Segundo estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência (SAE)², 89% da população da classe média vivem em zona urbana, enquanto 11% vivem em zona rural. O estudo indica ainda que 45% da população de classe média estão nas cidades de pequeno porte, 32% em regiões metropolitanas e 23% em cidades de médio porte.

Em entrevista ao jornal Correio 24 Horas³, o ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência (SAE), Moreira Franco, observa que a predominância feminina na nova classe média ocorreu justamente em um momento em que o país ampliou as oportunidades: “A mulher estava reprimida e de repente teve acesso ao emprego, à universidade, melhorou o salário”, pontua.

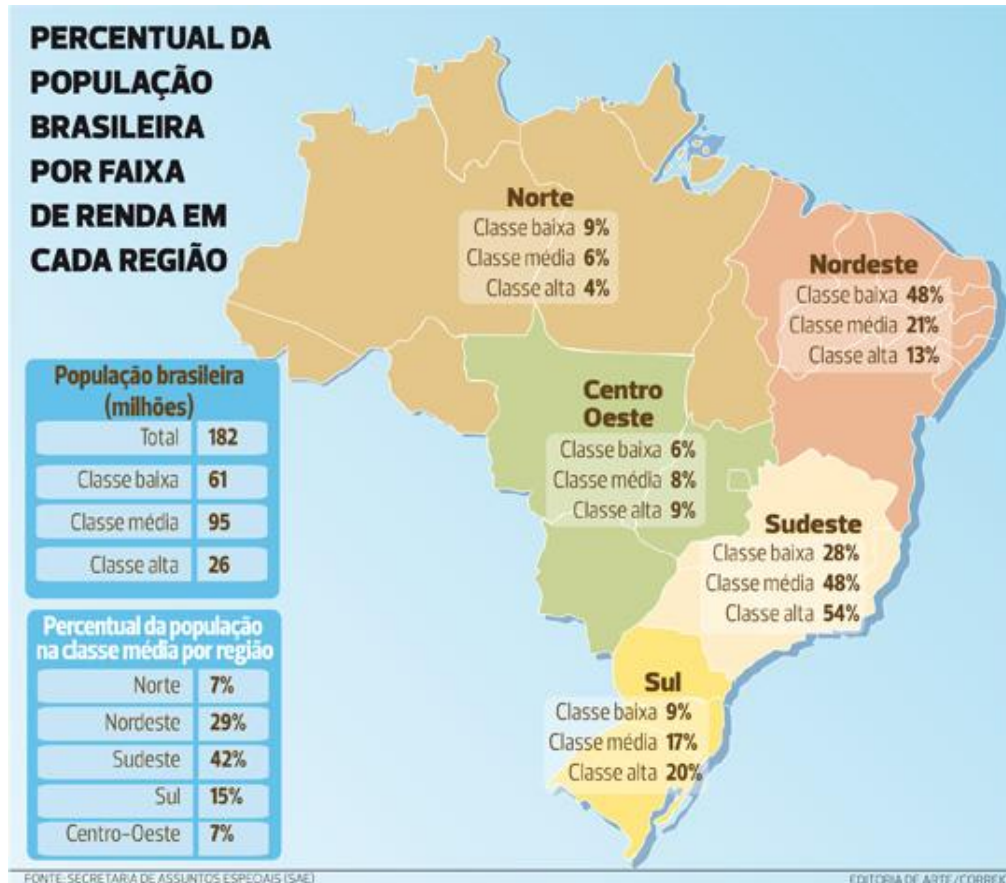
¹ Mercado da beleza: Brasil é o terceiro. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/?acao=colunas&subacao=ler&colID=11&colunaID=2576>> Acesso em 05/10/2011, às 19h32.

² Confira o perfil da nova cara da classe média no Brasil. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/confira-o-perfil-da-nova-cara-da-classe-media-no-brasil/>> Acesso em 05/10/2011, às 18h40.

³ Confira o perfil da nova cara da classe média no Brasil. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/confira-o-perfil-da-nova-cara-da-classe-media-no-brasil/>> Acesso em 05/10/2011, às 19h.

A figura 1 mostra o percentual da população brasileira por faixa de renda em cada região. Em análise ao quadro, pode-se perceber que a classe média brasileira encontra-se em franca expansão.

Figura 1 - Percentual da população brasileira por faixa de renda em cada região



Fonte: Secretaria de Assuntos Especiais (SAE) - 05/10/2011

A pesquisa Data Popular indica, ainda, que 23,16% dos integrantes da classe média gastarão mais com serviços como cabeleireiros, manicures, lavanderias, sapateiros, empregados domésticos, cartórios, entre outros. Em seguida, virão as despesas com alimentação e bebidas (18,49%), saúde e beleza (8,32%), transporte (8,17%) e vestuário (5,12%) (CORREIO 24 HORAS, 2011).

Quanto à intenção de compras por faixa de renda, segundo a pesquisa Data Popular, os itens relacionados à higiene e beleza aparecem entre os de maior interesse e representam 48% para a nova classe média brasileira, 23,2% para a baixa renda e 28,8% para a alta renda (figura 2).

Figura 2 - Intenção de compras por faixa de renda

INTENÇÃO DE COMPRAS POR FAIXA DE RENDA			
Itens	Baixa renda	Nova classe média	Alta renda
Computador	17%	61%	23%
Eletrodomésticos	22,3%	56%	21,7%
Imóvel	19,4%	53,6%	27%
Carro	8,2%	51,7%	40,1%
Medicamentos	19,9%	49,7%	30,4%
Higiene e beleza	23,2%	48%	28,8%

FONTE: DATA POPULAR
 EDITORIA DE ARTE/CORREIO

Fonte: Data Popular 05/10/2011

Tomando conhecimento desse mercado promissor que é o da beleza, principalmente nos tempos de hoje, com o crescimento significativo da classe média brasileira em que as mulheres estão, cada vez mais, preocupadas com a saúde e o bem-estar, este trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: diante do interesse do mercado brasileiro em produtos relacionados à higiene e beleza e do aumento do poder de compra da classe média brasileira, as mulheres estão investindo mais tempo e dinheiro (ou recursos) na busca por empresas de serviços, como os salões de beleza?

Para responder esta questão, esta pesquisa tem, como objetivo principal, conhecer o perfil das mulheres brasileiras consumidoras dos serviços de salões de beleza, a fim de identificar o potencial de compra dessas clientes.

Além do objetivo principal, têm-se, como objetivos específicos, identificar quais são os serviços prestados pelos salões de beleza, o gasto médio mensal das mulheres nos salões e o tipo de serviço mais procurado, bem como averiguar o grau de importância do investimento destas mulheres no setor de beleza, particularmente, nos serviços oferecidos por salões de beleza e identificar os fatores que motivam as mulheres a usarem os serviços dos salões de beleza.

Como hipótese neste estudo, acredita-se que, no cenário atual, as mulheres estão preocupadas com sua aparência e bem estar, sendo, hoje, importantes consumidoras de produtos e serviços relacionados à beleza e vaidade, investindo uma parte significativa de sua renda em serviços como os oferecidos em salões de beleza.

Quanto à metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, a fim de buscar um melhor entendimento sobre o assunto proposto e compor o referencial teórico deste estudo. Em seguida, optou-se por utilizar o método Levantamento (ou *Survey*), pois este auxilia em pesquisas que envolvem o estudo das características e atitudes das pessoas em relação à determinada questão, tendo, como instrumento para coleta de dados, o Questionário.

Por fim, o trabalho apresenta análise e discussão da pesquisa, na qual oferece os dados levantados, através dos questionários aplicados, e que vem a identificar o perfil das mulheres entrevistadas e cumprir os objetivos propostos neste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos norteadores deste trabalho, a fim de proporcionar uma melhor compreensão sobre o tema abordado na pesquisa e auxiliar na formulação do instrumento para coleta de dados junto às consumidoras. Para tanto, torna-se essencial apresentar noções de *marketing*, *marketing* de serviços e a relação entre este tipo de *marketing* e a satisfação do cliente, bem como os fatores que regem o comportamento do consumidor, sua percepção e motivação.

2.1 MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira simples, pode-se afirmar que ele supre necessidades lucrativamente.

Ainda para os autores, o objetivo do *marketing* não é vender e, sim, conhecer e entender o cliente tão bem para que o produto ou serviço possa se vender sozinho.

O conceito de *marketing* assume que o princípio fundamental para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e os desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 1998).

Seguindo esse pensamento, pode-se afirmar que o *marketing* não é apenas um meio para as operações de compra e venda de determinado produto. Seu conceito é muito mais abrangente e envolve desde a prospecção de novos clientes, passando pelos serviços de atendimento, venda e pós venda.

De acordo com o Portal do *Marketing*⁴, no cenário competitivo atual, pode-se perceber que o sucesso das organizações está ligado à capacidade de gestão de *marketing* que as empresas têm para se organizar, se destacar e se diferenciar na mente do mercado. E o *marketing* nas empresas é essencial para que estas alcancem seus objetivos e metas para auferir o lucro desejado.

⁴ Portal do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Novas_tendencias_de_Marketing_e_o_seu_papel_nas_organizacoes.htm> Acesso em 23/03/2012, às 19h30.

A ideia de que o *marketing* é capaz de tudo a qualquer preço está defasada, pois as pessoas estão cada vez mais informadas sobre novos produtos, novas tendências e também sobre seus direitos. Este novo perfil de cliente/consumidor força as empresas que buscam competitividade a estarem sempre se inovando e buscando melhores informações para divulgação de seu produto, destacando, assim, a exposição do mesmo no mercado⁵.

Para complementar esse assunto, Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além da customização. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca, devido à grande informação que conseguem na internet e outras fontes, tornando o processo de compra mais inteligente.

Para Kotler (2005), os 4 P's (produto, preço, praça e promoção), ainda, são referenciais úteis para o planejamento de *marketing* e podem ser convertidos em 4 C's, nos quais: o produto se transforma em valor para o cliente; o preço em custos para o cliente; a distribuição em conveniência para o cliente; e a promoção se transforma em comunicação com o cliente. Os 4 C's fazem lembrar que os clientes querem valor, custos baixos, uma conveniência elevada e comunicação em vez de promoção.

Conhecendo a primordial importância dos serviços oferecidos aos clientes como forma de conquistá-los e satisfazê-los, no próximo tópico será abordado o assunto *marketing* de serviços, tema deste estudo.

⁵ Artigonal. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/saude-artigos/a-importancia-do-marketing-e-do-propagandista-na-industria-farmaceutica-5377451.html>> Acesso em 23/032012, às 20h35.

2.1.1 *Marketing* de serviços

Entre os tipos de *marketing*, o de serviços ocupa lugar de destaque no cenário atual. Las Casas (2009) define serviços como atividades, vantagens e satisfações que são oferecidas aos clientes, podendo ou não ter como resultado final a venda.

Kotler (1998) afirma que os serviços possuem quatro características importantes que afetam o desempenho dos programas de *marketing*, são eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Sobre a intangibilidade, Kotler (1998) ressalta que, diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados ou sentidos. O autor argumenta ainda que, geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do *marketing* de serviços e ambos afetam no resultado do serviço, assim caracteriza-se a inseparabilidade.

Outra característica dos serviços é a variabilidade. Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Para que se tenha uma maior qualidade na prestação de serviços, é possível tomar três providências: investir em seleção e treinamento de pessoal, padronização do processo de prestação de serviço ou atendimento, monitoramento da satisfação do cliente quanto ao serviço prestado, através de sugestões e reclamações, a fim de que os erros possam ser detectados e corrigidos. Para finalizar, também se pode afirmar que os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser estocados.

O setor de serviços está em constante expansão no Brasil. Em setembro de 2011, o portal de notícias G1 da Rede Globo de Televisão⁶ publicou que, no segundo trimestre de 2011, os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostraram que os serviços tiveram expansão de 0,8%, a maior entre os setores da economia.

⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 13/02/2012, às 20h35.

Pesquisa do Instituto Data Popular⁷ aponta, ainda, que as despesas com higiene e cuidados pessoais saltaram 388% em oito anos, de R\$ 8,9 bilhões, em 2002, para R\$ 43,4 bilhões, em 2010. Segundo o levantamento, a classe C (famílias que ganham entre três e 10 salários mínimos) liderou a alta, respondendo por 45,64% dos gastos. A figura 3 mostra os gastos com higiene e beleza, no período de 2002 a 2010, divididos por classe social.

Figura 3 - Gastos com higiene e beleza



Fonte: Data Popular 05/10/2011

É possível afirmar que a vaidade e o cuidado com a beleza têm crescido consideravelmente e os serviços oferecidos aos consumidores dos salões de beleza é muito similar, tornando o *marketing* algo imprescindível para que os consumidores se tornem fieis a determinado estabelecimento.

O *marketing* de serviços é que faz a diferença no setor de beleza. As pessoas não querem somente um corte de cabelo, querem sempre algo a mais, como estar em um ambiente aconchegante, bem iluminado, rodeadas de pessoas bonitas, profissionais capacitados e que sejam capazes de superar suas expectativas.

O estudo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio)⁸ mostra que os gastos dos brasileiros com

⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 13/02/2012, às 20h35.

⁸ Idem.

serviços de cabeleireiros cresceram 44% em seis anos, movimentando por mês mais de R\$ 1 bilhão, praticamente o mesmo valor consumido pelas famílias com frango.

Para confirmar essa informação, os Dados do Euromonitor⁹, de 2010, mostram que o Brasil é o terceiro maior mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Na venda de desodorantes, produtos infantis e perfumaria, o Brasil já é o maior mercado mundial.

Segundo a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)¹⁰, as 1.659 empresas que atuam no mercado faturaram, em 2010, R\$ 27,3 bilhões, uma alta de 11,8%, em relação a 2009.

Para Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular¹¹, a elevação dos gastos com beleza está diretamente ligada ao aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas e, principalmente, a maior presença da mulher no mercado de trabalho: “Ao sair do bairro para trabalhar, a mulher passa a investir mais nela mesma e tem uma desculpa racional para gastar mais com vaidade”, afirma.

Ainda segundo Data Popular, o número de mulheres com carteira assinada subiu 53,4% em nove anos, passando de 9,5 milhões, em 2002, para 14,7 milhões, em 2011 (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2011).

Para atender o aumento na demanda de clientes, cada vez mais exigentes, que passou a frequentar os salões de beleza, faz-se necessário aos profissionais do setor procurar constantemente capacitação e a prestação de serviços de qualidade.

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

2.1.2 Qualidade na prestação dos serviços

Kotler e Keller (2006) afirmam que empresas de serviços gerenciadas com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de autoatendimento, sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços, atendimento as reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

A concepção estratégica consiste no fato das empresas desenvolverem uma estratégia própria para satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes. O comprometimento da alta gerência com a qualidade está relacionado à qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. As empresas devem, também, possuir padrões rigorosos, para a qualidade de seus serviços.

Os autores afirmam que, cada vez mais, os clientes procuram a conveniência e o autoatendimento, os serviços que exigem interação pessoal estão sendo substituídos por tecnologias de autoatendimento. Já os sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços, também são citados pelos autores, que indicam que as mais eficientes empresas prestadoras de serviços avaliam regularmente tanto o desempenho das concorrentes como o delas próprias.

O atendimento às reclamações dos clientes é algo essencial para as empresas de hoje, pois os clientes que têm suas reclamações resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando fieis à empresa, por isso a grande importância de ter profissionais treinados e capacitados para atender suas reivindicações.

Por fim, tem-se a ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes, visto que é muito importante avaliar regularmente a satisfação do funcionário com o trabalho, pois se sabe que empresas de serviços gerenciadas com excelência indicam que atitudes positivas por parte dos funcionários aumentam a fidelidade do cliente.

Ainda para Kotler e Keller (2006), para se obter um serviço de qualidade, é preciso inspirar nos clientes confiabilidade, entregando o serviço como prometido, manter os clientes informados sobre a data que o serviço será realizado, dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes, dar ao cliente atenção individual, equipamentos modernos, instalações com um visual atraente, entre outros.

Para Las Casas (2009), qualidade em serviços está ligada a satisfação. Essa satisfação pode ser auferida em qualquer situação que possa ajudar o cliente, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Assim, o autor elenca que, para garantir a satisfação dos clientes, as empresas prestadoras de serviço deverão tomar algumas atitudes, como administrar as expectativas dos clientes, a fim de igualar o resultado da prestação de serviços com essas expectativas, garantindo, assim, a satisfação do cliente.

Outro componente importante para a qualidade nos serviços prestados é a percepção da qualidade pelos clientes, dessa maneira a empresa deve constantemente monitorar como o cliente está percebendo seus serviços, por meio de pesquisas e conversas diretas.

Ainda para Las Casas (2009, p. 90), para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o *marketing* interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle.

Para padronizar ainda mais a prestação dos serviços, garantindo, desta forma, a qualidade, Las Casas (2009, p. 79) define os 4 P's de serviços. Para o autor, todos os serviços possuem: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

O perfil é identificado como o estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Assim, inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também a limpeza, disposição de móveis, *layout*, entre outros.

Os processos também são de grande importância e deverão permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação dos clientes. Os procedimentos referem-se ao atendimento e compreendem o conjunto de processos que cada colaborador deverá desenvolver dentro da organização. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

Por fim, têm-se as pessoas. A maior parte de investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As pessoas estão completamente ligadas na prestação dos serviços e são elas que irão garantir, ou não, a qualidade nos serviços prestados. Assim, a qualidade deve ser sempre mantida, bons produtos e um

atendimento diferenciado são fundamentais para satisfazer, encantar e fidelizar o cliente. Desse modo, no próximo tópico, será abordado o tema satisfação dos clientes.

2.1.3 Satisfação dos clientes

Toda e qualquer empresa com fins lucrativos almeja a satisfação de seus clientes, afinal o custo para manter um cliente é bem menor do que o custo para recuperá-lo ou conquistar um novo cliente.

Para Limeira (2008), a satisfação é um tipo de sentimento ou atitude de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação as suas expectativas. A satisfação do consumidor pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 406), os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca a boca (indicação) e propaganda. Assim, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Já se o serviço percebido atender as expectativas e for além do esperado, os clientes poderão voltar a adquirir o produto ou serviço.

Os autores ainda complementam que empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que, além de satisfazer as expectativas, surpreendem e encantam seus clientes.

Samara e Morsch (2005) afirmam que, ao analisar o julgamento da avaliação pós-escolha e a sensação resultante de um ato de compra específico e da experiência decorrente de seu uso ou consumo pelo consumidor, explora-se outra dimensão importante do comportamento humano, capaz de influenciá-lo em suas decisões de compra futura.

Nesse contexto, Limeira (2008) completa que pesquisadores e empresários têm implementado uma gradual mudança na orientação de *marketing*, que passou a enfatizar a manutenção dos clientes atuais, pela busca de relacionamentos mais permanentes em vez da aquisição de novos clientes de trocas

transacionais eventuais.

Barletta (2006) enfatiza que as mulheres demonstram mais lealdade pessoal e fidelidade a um estabelecimento, quando formam uma relação de confiança com o prestador do serviço. Parte do que pesa na decisão dela é um sentimento de culpa, se der a venda a outra pessoa, depois de estabelecer uma conexão inicial com um vendedor que a tenha atendido bem. Assim, mesmo se um concorrente tem um produto ou serviço ligeiramente melhor, essa conexão inicial a impedirá de trair o estabelecimento a qual frequenta, a menos que, as vantagens do concorrente sejam realmente imbatíveis.

Para garantir a satisfação dos clientes, além da prestação de um serviço de qualidade, é preciso conhecer de maneira minuciosa os gostos, as preferências, o perfil de compra e, ainda, identificar verdadeiramente o que leva as pessoas a adquirirem os serviços de uma empresa.

Para isso, torna-se essencial a todos os estabelecimentos comerciais o conhecimento de seus consumidores, a identificação de seus perfis, quais os fatores que influenciam na decisão de compra, porque optaram por comprar naquele local, suas percepções e motivações, entre outros aspectos determinantes para estabelecer uma relação positiva e duradoura, o que torna necessário estudar o comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard, Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Limeira (2008), ainda, define comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*.

Os fatores pessoais são definidos como a personalidade, as emoções, as percepções, as crenças, a idade, a renda, entre outros. Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal. As opiniões de familiares e grupos de referência também fazem parte dos fatores ambientais.

Já os fatores situacionais são caracterizados como a disponibilidade de tempo, características do ambiente físico da loja, ou seja, são situações momentâneas. Ainda têm-se os fatores ou estímulos de *marketing*, que são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e visam influenciar a decisão de compra do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Os fatores culturais adquiridos quando crianças, como alimentação e respeito aos mais velhos, são subdivididos e cada cultura compõe-se de subculturas, como as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais.

Neste contexto, Samara e Morsch (2005) complementam que a influência da cultura tem efeitos inevitáveis sobre os indivíduos, quando buscam atender os seus desejos e necessidades de consumo. Assim, a cultura é uma forte determinante do que se irá comer, vestir e fazer, da maneira como cada pessoa compra e usa os bens e serviços e da satisfação que deles advém.

Para Kotler e Keller (2006), os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais ou *status*. Entende-se por grupos de referência, de acordo com Gade (1998), um conjunto de pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Este grupo ainda

compartilha uma ideologia, um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua.

Os fatores pessoais, segundo Kotler e Keller (2006), são compostos por idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e estilos de vida e valores, que resultam em aspectos peculiares de cada indivíduo em momentos ou fases próprios da vida e que se alteram com o passar do tempo.

No que tange as circunstâncias econômicas, ou seja, classe social dos indivíduos, Samara e Morsch (2005) afirmam que o comportamento de compra das pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe a que pertencem ou desejam pertencer. A análise da natureza social proporciona uma visão mais ampla de como as influências sociais atuam sobre os consumidores. Os fatores utilizados na identificação das classes sociais são escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza.

A análise do estilo de vida, ou análise psicográfica, é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões. Essa abordagem é uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre seus valores, interesses e modalidades de vida. Uma das formas mais comuns de segmentação de mercado, o estilo de vida, vai além da classe social e da própria personalidade, descrevendo todo um padrão de ação e de interação com o mundo (SAMARA; MORSCH, 2005).

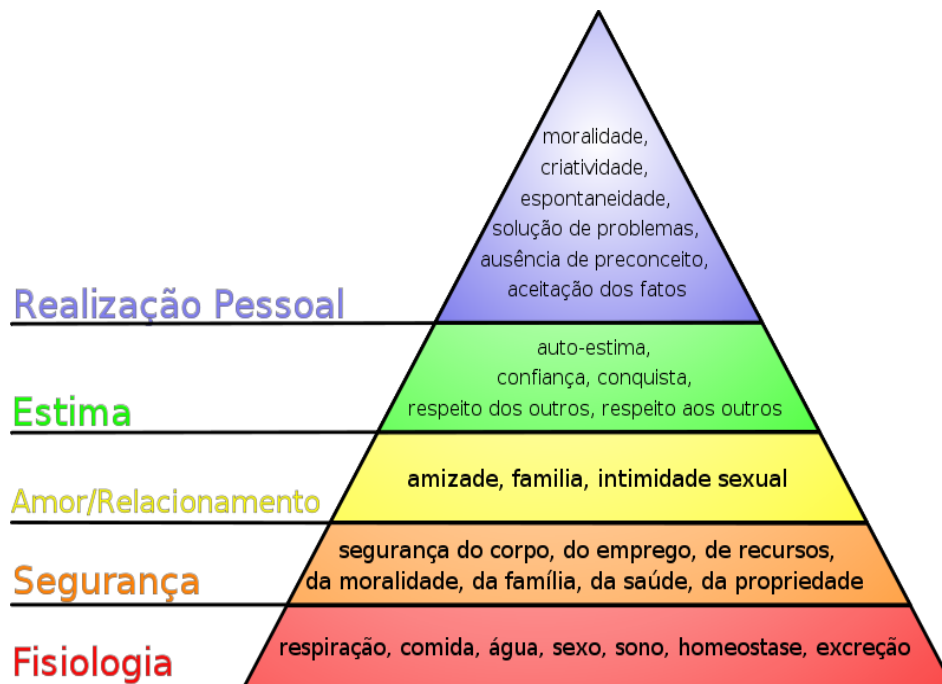
Para Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos são ainda mais abrangentes e dividem-se em motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação é definida por Samara e Morsch (2005) como um meio que o ser humano encontrou para satisfazer suas necessidades e atingir suas metas. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável de dinâmica que resulta de sua interação com a situação.

A mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o comportamento humano foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow. Pioneiro no estudo da motivação humana, com base em experimentos científicos com centenas de pessoas voluntárias, ele concebeu uma descrição útil e organizada de como o comportamento humano se movimenta por meio de uma hierarquia de

estados de necessidades biogênicas e psicogênicas (MASLOW, 1970 apud SAMARA; MORSCH, 2005).

Em seu estudo, Maslow explica que o ser humano se move na direção de satisfazer suas necessidades seguindo os “degraus” de uma pirâmide, até chegar ao seu topo: a realização pessoal. As necessidades estariam, segundo o psicólogo, organizadas numa hierarquia, da base para o topo, conforme mostra a figura 4.

Figura 4 - Pirâmide das necessidades



Fonte: Disponível em <<http://www.aglo.com.br/blog/?p=418>> Acesso em 13/03/2012, às 22h55

Complementando os estudos de Maslow, Karsaklian (2011) afirma que:

A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2011, p. 23).

Neste sentido, pode-se afirmar que o papel do *marketing* é criar necessidades que levem os indivíduos a adquirirem novos produtos e serviços. Karsaklian (2011) ainda acrescenta aos fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra dos consumidores, as atitudes.

Segundo Karsaklian (2011), atitude é uma predisposição em relação a uma marca ou produto. A palavra atitude pode ser comparada a preferência, assim, um consumidor pode preferir o sabonete da marca Lux à marca Rexona, se sua atitude é mais favorável à primeira marca do que a segunda. Para Limeira (2008, p. 111), “a atitude é a avaliação geral que um indivíduo faz em relação a pessoas (inclusive a si próprio), objetos, acontecimentos ou símbolos”.

Mas para se chegar a uma atitude, é necessário que as pessoas percebam o que acontece a sua volta. A percepção, segundo Kotler e Keller (2006), é um processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Partindo desse princípio, Karsaklian (2011) explica que a origem da percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais. Uma sensação então é desencadeada, quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento humano.

Solomon (2002, p. 52) afirma que a percepção é “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Desta maneira, o autor acredita que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado.

Samara e Morsch (2005) complementam este conceito, se referindo à percepção como um modo de recolher e decodificar estímulos que surgem do meio ambiente. Quando as pessoas agem de maneira repetida frente a uma marca ou produto, a percepção passa por um processo no qual se transformará em aprendizagem. Para Kotler e Keller (2006, p. 185), “A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”.

Karsaklian (2011) define aprendizagem quando um comportamento específico tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento habitual. Assim, quando a pessoa se familiariza com um produto, passa por diversas etapas sucessivas, aprende uma série de elementos sobre esse produto, o que pode ajudar na tentativa de explicar o comportamento, fundamentado no processo de aprendizagem.

Na medida em que o consumidor passa pelo processo de aprendizagem e cria um vínculo forte com uma marca, produto ou serviço passará, então, a memorizar tais conhecimentos que influenciarão em suas compras futuras.

Gade (1998, p. 75) define memória como “a persistência do aprendizado ao longo do tempo.” A memória, faz parte do processo de informação, pois codifica, armazena e resgata informações. Karsaklian (2011) afirma que possuem três tipos de memória: a memória sensorial, a memória de curto prazo e memória de longo prazo.

A memória sensorial é a responsável por guardar as estimulações imediatas. É a memória sensorial que possibilita, por exemplo, reconhecer a letra A. Já a memória de curto prazo serve como uma estrutura de recepção para uma estocagem temporária da informação. A memória de longo prazo nada mais é do que o sistema de estocagem do conhecimento. É nela que se pensa, quando se fala do conhecimento em literatura, por exemplo.

Todas as informações e as experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006), o que resulta em conhecimento.

Com o estudo do comportamento do consumidor, é possível compreender os inúmeros fatores que influenciam no processo de compra e, ainda, a identificação das necessidades de cada consumidor ou grupo de consumidores. Após esse conhecimento, faz-se necessário estudar como é possível agrupar essas pessoas que possuem uma mesma necessidade de compra e compõe um segmento de mercado, aspecto necessário, inclusive, para este estudo, que visa o comportamento de consumo das mulheres brasileiras.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Kotler e Keller (2006) afirmam que um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Las Casas (2005) complementa e 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 agrupamentos é chamado segmento (LAS CASAS, 2005, p. 104).

Para Cobra (2007), o aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de *marketing* sejam concentrados e, com isso, se economizem recursos de natureza financeira, física e humana.

Kotler e Keller (2006) apresentam alguns componentes que servem de base, quando se tem o objetivo de segmentar um mercado. São eles: a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, a segmentação psicográfica e a segmentação comportamental.

A segmentação geográfica propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Nesse tipo de segmentação, a empresa deve estar atenta às variações locais em termos de necessidades e preferências geográficas.

Já na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. A segmentação demográfica é a mais utilizada quando se pensa em segmentar um mercado, isso se deve a dois fatores; primeiramente, porque os desejos e as preferências dos consumidores estão freqüentemente ligados a fatores demográficos, outra razão é que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem mensuradas.

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e/ou personalidade. Por fim, a segmentação comportamental propõe que os compradores sejam divididos em grupos, tomando como base seu conhecimento, atitude, uso, ou resposta para um produto (KOTLER;

KELLER, 2006).

Sabendo do crescimento acelerado das mulheres no mercado de trabalho e sua participação como consumidoras dos mais variados produtos e serviços, no próximo tópico será abordado o tema a mulher como consumidora, visto este trabalho estar focado no perfil da consumidora e em seu potencial de compra em serviços, como os salões de beleza.

2.3.1 A mulher como consumidora

Embora o homem ainda exerça um papel de forte consumidor, continuam em ascensão o poder de compra das mulheres e sua importância como consumidoras. Sua participação no mercado de consumo cresceu muito na última década e crescerá mais ainda. Estima-se que, neste ano de 2012, 70% das decisões de compra, direta ou indiretamente, dependerão delas.

A mulher, hoje, é cada vez mais empreendedora, e o número de mulheres em cargos de chefia cresceu 30% nos últimos dois anos. O detalhe mais interessante do avanço feminino é que elas são promovidas mais rapidamente do que os homens. Com isso, elas se tornam mais exigentes e com uma renda em crescimento, dependendo da ocupação profissional que exercem, exigindo produtos de maior qualidade e personalizados aos seus interesses e perfis¹².

De acordo com publicação na revista Exame¹³, em 2009, as mulheres despejaram na economia mundial cerca de 12 trilhões de dólares. No Brasil, elas gastaram sozinhas quase 800 bilhões de reais. Uma pesquisa elaborada pela consultoria Boston Consulting Group (BCG)¹⁴ mostra que a faixa salarial feminina mundial tem crescido em média 8% ao ano desde 2003 - ante um aumento de 5,8% nos ganhos dos homens. Com isso, a previsão é que a quantia controlada pelas mulheres e destinada ao consumo em todo o mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares, em 2015, ante os 12 trilhões atuais.

¹² Disponível em: <http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=908&COD_MENU=105> Acesso em 05/04/2012, às 19h.

¹³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0968/noticias/maior-mercados-emergentes?page=2&slug_name=maior-mercados-emergentes> Acesso em 05/04/12, às 19h20.

¹⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0968/noticias/maior-mercados-emergentes?page=2&slug_name=maior-mercados-emergentes> Acesso em 05/04/12, às 19h20.

Para Barletta (2006), as oportunidades abertas para as mulheres continuaram a crescer, na medida em que o mercado de trabalho avança na tendência rumo a uma economia da informação.

Ainda para a autora, as mulheres agora estão profundamente integradas ao local de trabalho, na média têm educação superior a do homem e, em geral, ganham tanto quanto eles.

Em uma reportagem, a revista *Veja*¹⁵ mostra que, segundo dados da empresa de recursos humanos Catho Online, as mulheres ainda ganham menos que os homens em quase todos os cargos analisados, os homens ganham mais que as mulheres em todos os níveis, com destaque para a gerência, em que eles ganham, em média, 51,6% a mais que as mulheres, seguido do operacional (50,7% mais) e técnico (37,5% mais).

A 32ª Pesquisa Salarial e de Benefícios da Catho Online ouviu mais de 164.000 trabalhadores de mais de 20.000 empresas, em 3.338 cidades brasileiras, e apresentou os seguintes resultados: apesar de as mulheres ainda ganharem menos que os homens, no quesito escolaridade, as mulheres possuem indicativos maiores que os deles: 63,2% das mulheres possuem graduação e pós-graduação, contra 55,3% dos homens. Analisando separadamente o grau de escolaridade, 44,2% das mulheres são graduadas e 19,5% pós-graduadas, contra 38% e 17,3% dos homens, respectivamente.

Em uma entrevista para a revista *Vida & Arte*, Mario Persona¹⁶ salienta que a mulher é, atualmente, o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Além de aproximadamente metade dos lares brasileiros serem, hoje, dirigidos por mulheres, em todas as situações elas têm um enorme poder de decisão na compra.

Por sua própria natureza, as mulheres são também grandes compradoras por causa de sua capacidade de atenção pulverizada. A mulher, quando vai às compras, sai em busca de muitas coisas, pois tem inúmeros interesses, como beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido. Daí seu importante poder de compra e consumo.

¹⁵ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/mesmo-com-nivel-de-escolaridade-mais-alto-mulheres-ganham-menos-que-os-homens>> Acesso em 05/04/2012, às 19h36.

¹⁶ Mário Persona é escritor, palestrante e estrategista. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html> Acesso em 05/04/2012, às 20h5.

De acordo com o *site* Sophia Mind¹⁷, a preocupação com a beleza ou a simples vontade de melhorar uma determinada parte do corpo faz com que 79% das mulheres usem produtos de beleza, regularmente. O aumento dos empregos formais e a ascensão da mulher no mercado de trabalho são alguns dos principais fatores que justificam o aumento do consumo de produtos de beleza.

Neste contexto, Barletta (2006) completa que as mulheres são consumidoras mais lucrativas que os homens, em longo prazo. Isso porque as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, assim elas despendem menos tempo permanecendo fieis à marca que escolheram nas próximas decisões de compra.

Outro ponto importante é que, como o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas de seu grupo social e familiares os estabelecimentos que frequentam ou marcas que utilizam e, com isso, os empresários ganham uma ferramenta importante, o *marketing* gratuito e muito valioso.

2.3.2 A vaidade feminina

De acordo com o dicionário Aurélio¹⁸, o termo vaidade significa desejo imoderado de chamar atenção, ou de receber elogios. Ideia exageradamente positiva que alguém faz de si próprio, presunção, fatuidade, gabo. Coisa vã, fútil, futilidade, alarde, ostentação, vanglória.

Para Lipovetsky (2000), desde a antiguidade, as mulheres utilizam maquiagens e outros unguentos, a fim de mostrarem-se vantajosamente e mascararem certos desfavores. Depois do século XX, os produtos e as práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio de classe e tornaram-se acessíveis, uma era democrática da beleza pela difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais.

Ainda para o autor, ao longo das últimas décadas, a beleza não apenas se intensificou como, também, foi acompanhada por um deslocamento de prioridade,

¹⁷ Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/noticias/consumo-de-produtos-de-beleza-e-maior-entre-as-mulheres-da-classe-c/>> Acesso em 05/04/2012, às 21h45.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Vaidade>> Acesso em 16/03/2012, às 22h15.

por uma nova economia das práticas femininas de beleza. Sem dúvida, a preocupação feminina de parecer jovem não tem nada de fenômeno recente.

A vaidade está em alta. Cada vez mais o público feminino recorre a academias, salões de beleza e centros de estética para cuidar do corpo e manter a boa forma. Com investimentos que podem variar de R\$ 50 mil a R\$ 150 mil, apostar em negócios voltados aos setores de saúde e beleza vem se tornando opção interessante¹⁹, de acordo com o SEBRAE. E os cuidados com a beleza estão começando cada vez mais cedo.

Atualmente, é comum encontrar crianças de três anos querendo pintar as unhas e cuidando dos cabelos. O consumo dos serviços de beleza em negócios, como salões de beleza, vem sendo cada vez mais intenso, exigente e variado (JORNAL DO COMÉRCIO, 2002).

De acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2006)²⁰, os usuários deste serviço não se restringem mais ao público feminino e com faixa etária entre 20 e 60 anos de idade. Este público consumidor tem crescido não somente em proporções como em características.

Cada vez mais adolescentes, homens, mulheres e idosos estão preocupados com sua beleza, saúde e auto-estima. Estes aspectos oportunizam mudanças significativas na forma de oferecer os serviços de um salão de beleza. Permitem uma maior segmentação, ou seja, uma melhor definição do perfil de consumidor.

Segundo Casotti, Campos e Suarez (2008), vive-se em uma época em que o culto à beleza, suas representações e práticas parecem assumir uma dimensão social inédita. Com recursos acessíveis não apenas às elites, mas, também, as classes mais baixas, a beleza deixou de ser uma questão de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha ou um luxo ao alcance de todos. Quanto mais os recursos de beleza se sofisticam e se popularizam, mais ainda se altera a relação de cada pessoa com sua aparência.

Ser belo não é mais uma questão de genética e, sim, de esforço para corrigir a natureza, vencer as marcas do tempo e construir o próprio corpo. São

¹⁹ Disponível em: http://www.sebraesc.com.br/novos_destaque/opportunidade/default.asp?materia=3963 Acesso em 16/03/2012, às 20h5.

²⁰ Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/699F930A7DDC54A90325722000492108/\\$File/NT000B5B5A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/699F930A7DDC54A90325722000492108/$File/NT000B5B5A.pdf) Acesso em 16/03/2012, às 20h.

manifestações de um tempo em que homens e mulheres renegam a fatalidade e buscam o domínio sobre sua aparência (CASOTTI; CAMPOS; SUAREZ, 2008).

Gade (1998) afirma que o modelo de mulher é delicado e feminino, inclusive no tom de voz e na escolha de adjetivos. É ativa, dona-de-casa, freqüenta supermercados e, também, trabalha fora. É empresaria ou executiva. A autora ainda completa que tingem os cabelos, passa xampu que alisa, encrespa, encorpa, amacia, arma, tingem e escondem os cabelos brancos de forma que, muitas vezes, nem os maridos desconfiam. Tanto de perto quanto de longe não tem rugas, e, quando as tem, passa cremes que as removem cientificamente após algumas semanas de uso, como atestam os anúncios publicitários das marcas de cosméticos.

Moreno (2008, p. 18) afirma que o espelho e a balança pessoal entraram em cena no século XIX. Assim, aos poucos, ao mesmo tempo em que traduz a leveza, a mobilidade e o bem estar, a beleza se democratiza e parece estar, conseqüentemente, ao alcance de todas. Centenas de instrumentos, produtos e procedimentos, hoje, estão à venda e garantem com preços e condições de pagamento que o desejo será realizado por todas.

Para Susan Bordo (1997 apud LIMEIRA, 2008), o corpo de homens e mulheres funciona como uma metáfora da cultura, ou seja, a mulher constrói o seu corpo com base nos valores culturais e expectativas sociais, que definem o corpo feminino como instrumento de romantismo, sedução e prazer. A autora explica que, por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras de dieta, maquiagem e vestuário, se é convertida em pessoa menos orientada para o social e mais centrada na automodificação do corpo.

Em artigo publicado no *site* Antropologia²¹, Ribeiro (2003) destaca que, segundo uma pesquisa encomendada pela Avon, uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, a maioria das mulheres entrevistadas disse que se embeleza para si própria e, apenas, 19% disseram que se enfeitam para os outros.

Barletta (2006, p. 2) afirma que o que as mulheres compram, elas “vendem”, quando ficam satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas. O resultado desse boca a boca é uma ferramenta de *marketing* poderosa, não apenas por ser gratuita e, sim, por ter maior credibilidade e ser mais eficaz e persuasiva do que qualquer estratégia de *marketing* paga.

²¹ Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lribeiro.pdf>> Acesso em 06/04/2012, às 21h15.

De acordo com Luciane Beltran, diretora da Beauty Fair, a maior feira de cosméticos e beleza do país²², que acontece, anualmente, em São Paulo (SP), as empresas passaram a investir mais em lançamentos e em inovações para todos os biótipos e classes sociais. “De item de desejo, a beleza passou a fazer parte da cesta de consumo básico das pessoas e é um mercado que não depende de crédito, pois vive da própria renda dos brasileiros”, afirma Luciane. Ela também destaca que as pessoas vão cada vez mais cedo ao salão e com mais frequência. “Se antes as mulheres começavam a ir ao salão aos 17, 18 anos, ou quando precisavam se preparar para uma ocasião especial, hoje meninas de 10, 11 anos já vão para os salões com as mães simplesmente para se manterem bonitas” (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2011).

Barletta (2006) salienta que, para a maioria das mulheres, a aparência está na lista do que as mulheres se orgulham, mas não como a obsessão consumista, uma boa aparência não tem só a ver com atrair homens, mas, sim, chamar a atenção de outras mulheres. Assim, a utilização de roupas, jóias, acessórios, penteados e o cuidado com a aparência são excelentes recursos para um elogio.

Ainda para Barletta (2006), as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferente dos homens. Seu processo de decisão de compra é radicalmente distinto e elas respondem de maneira dessemelhante às mídias, mensagens, linguagem e visual, utilizados pelo *marketing*, o que torna complexo e interessante seu estudo.

²² Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 06/04/2012, às 21h20.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se refere a uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo. Conforme Gil (2002), a palavra pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Para Gil (2009), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de certa população. Sendo que essas pesquisas são utilizadas para levantar opiniões, atitudes e crenças de um grupo de pessoas.

Segundo Hair (2005), pesquisas descritivas são as que utilizam determinados métodos e procedimentos para coletar dados que descreva as características de um grupo-alvo e podem gerar informações relacionadas a atitudes, preferências, comportamentos de compra e avaliações do consumidor.

A natureza quantitativa deste estudo refere-se às informações que se podem ser semelhantes e ou dessemelhantes dos resultados alcançados com a população pesquisada, podendo-se estabelecer atributos aos fenômenos estudados. A natureza qualitativa deste trabalho se refere ao fato de ser “aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado” (SANTOS, 2006, p.71). A pesquisa qualitativa não tem a pretensão de mensurar variáveis, mas de analisar, qualitativamente, de modo indutivo, todas as informações levantadas pelo acadêmico através da aplicação de um instrumento de coleta de dados.

Tendo como base os procedimentos técnicos da pesquisa, para elaboração desse trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, com o intuito de aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o tema abordado e compor o referencial teórico. Assim, para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão (MARCONI; LAKATOS, 2005, p.185).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é que ela permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999). O autor também aponta como um ponto fraco da pesquisa bibliográfica o fato de que, muitas vezes, as fontes secundárias podem apresentar dados coletados ou processados de maneira equivocada.

Já a pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. A diferença entre ambas está na natureza da fonte. Enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza-se das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental se utiliza de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico (GIL, 2002).

De acordo com Gil (2002, p.45), na pesquisa documental há fontes “de primeira mão”, que não receberam nenhum tratamento analítico como: cartas pessoais, diários, fotografias e regulamentos e os documentos “de segunda mão” que de alguma forma já foram analisados, como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas e tabelas estatísticas.

Para Gil (2002), a pesquisa documental apresenta muitas vantagens. Entre elas, um custo baixo, não exige contato direto com os sujeitos da pesquisa e ainda os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Ainda para o autor, esse tipo de pesquisa, como qualquer outra, possui limitações e a principal crítica é a não representatividade e à subjetividade dos documentos.

Para atender os objetivos desse trabalho, foi utilizada, também, a pesquisa descritiva, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população. Esse tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática (GIL, 2002).

A pesquisa descritiva, segundo Limeira (2008, p. 37) é realizada para descrever fatos e comportamentos, respondendo às perguntas: “Quem?”, “O quê?”, “Como?”, “Quando?”, “Quanto?” e “Onde?”. É utilizada para descrever o perfil dos consumidores, a ocasião de compra ou consumo, como o produto é utilizado, quanto é consumido, ou onde é consumido.

O método utilizado neste estudo foi o Levantamento, também conhecido como *Survey*, e trata-se de um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida (HAIR et al. 2005).

Para Gil (1999, p. 70), as pesquisas que se utilizam do método *survey* se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. As informações são solicitadas a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado e, em seguida, mediante uma análise, chegam-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Limeira (2008) completa que o *survey* visa obter medidas quantificáveis de características, comportamentos, atitudes e opiniões dos consumidores. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, porque seus resultados podem ser submetidos à quantificação e a análise estatística. É também uma pesquisa conclusiva, porque possibilita a generalização dos resultados para a população estudada, quando a amostra é representativa do universo. O autor define amostra como um subconjunto da população selecionada para a participação no estudo.

Para a elaboração desse trabalho, utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência. O objetivo é coletar dados rapidamente a um baixo custo. Esse tipo de amostragem é amplamente utilizado na seleção de indivíduos para grupos de foco e pré-testes de questionários *surveys* (HAIR et AL, 2005).

Gil (1999) salienta que no método de amostragem não probabilística o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Limeira (2008) completa que os tipos de amostra não probabilística são: por conveniência, quando os participantes são selecionados por algum critério de conveniência por parte do pesquisador; por julgamento, no qual o pesquisador usa seu julgamento para selecionar os participantes; e, ainda, por cotas, está é limitada pelo fato de incluir um número mínimo de respondentes de cada subgrupo da população.

A técnica para coleta de dados utilizada para esta pesquisa foi o questionário online. Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, entre outros (GIL, 1999).

A escolha pela aplicação de um questionário mediado por computador se fez pela agilidade na obtenção dos resultados e baixo custo e, ainda, por este procedimento possibilitar que o entrevistado não tenha receio de responder com sinceridade, uma vez que sua identidade não é exposta e ele não precisa verbalizar as respostas ao entrevistador. Com privacidade, o pesquisado dispõe do tempo

necessário e liberdade para ser verdadeiro sem temer que alguma resposta seja constrangedora (MALHOTRA, 2006).

A elaboração das perguntas do questionário foi feita com base em um cruzamento de dados relevantes para atingir os objetivos do trabalho, sendo que algumas delas eram fechadas para que fossem possível obter uniformidade nas respostas e se pudessem dividir os entrevistados em grupos de acordo com suas opiniões. Para alguns assuntos em que o entrevistado deveria trazer opiniões particulares, as questões foram abertas e mistas.

O questionário deste estudo (Apêndice) possui 21 questões, divididas entre fechadas, mistas e abertas. O questionário foi gerado via Google Docs, cujo link foi postado nas redes sociais Facebook e Twitter. O instrumento possui um filtro que determina que os respondentes sejam mulheres, brasileiras, entre 18 e 65 anos de idade e que costumam frequentar salões de beleza.

O período de aplicação do questionário foi de 15 de julho a 28 de julho de 2012 e foi obtido um total de 230 questionários respondidos. A análise dos resultados foi descritiva e feita a partir das respostas obtidas nos questionários e o cruzamento do referencial teórico deste estudo.

4 O SURGIMENTO DOS PRIMEIROS SALÕES DE BELEZA E O CRESCIMENTO DO SETOR

Para melhor entendimento deste estudo, torna-se necessário compreender o crescimento do setor de salões de beleza e sua origem. Desta forma, neste capítulo, são apresentados, brevemente, como surgiram os primeiros salões de beleza e como se apresenta o setor hoje no Brasil.

De acordo com artigo²³ de Noronha, Oliveira e Leite (2006), a preocupação com a estética dos cidadãos gregos, associada à importância que davam à aparência, levou à necessidade de se criar um espaço adequado para o tratamento da beleza. Dessa forma, surgiram os primeiros salões de cabeleireiro, em Atenas.

Com a valorização do corpo e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, a busca pela beleza ganhou mais adeptos e isso gerou o crescimento de serviços especializados neste setor. Hoje, os salões de beleza são entendidos como espaços públicos, já que é um empreendimento mercantil, constituído por uma empresa, com freqüente uso de publicidade (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006).

Um mercado repleto de novidades, inovação e atrativos, oferecendo cuidados e bem-estar, o segmento de beleza movimentava, anualmente, no Brasil cerca de R\$ 18 bilhões, e o número de comércios nessa área cresce consideravelmente todos os anos (CATHO, 2008)²⁴. “Cada vez mais, o número de salões de beleza no Brasil tem crescido e tem crescido de uma forma, agora, ordenada. A qualificação e o gerenciamento do ponto-de-venda do salão de beleza têm sido os principais motivos desse crescimento do mercado”, afirma Jeferson Santos, diretor-geral da feira Hair Brasil-2008 (CATHO, 2008).

Em franca expansão, o setor de salões de beleza tem exigências cada vez maiores. A busca por serviços de qualidade tira o espaço de salões irregulares, que não acompanham as tendências do mercado e não respeitam as regras de saúde e segurança. “Nós não temos espaço no Brasil para o amadorismo. O amadorismo está cada vez mais sumindo no setor da beleza. O consumidor

²³ Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510343_7212.pdf> Acesso em 06/04/2012, às 22h10.

²⁴ Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/videos/mercado-de-beleza-aquecido-e-inovador>> Acesso em 06/04/2012, às 22h15.

brasileiro cada vez mais está exigindo qualidade e profissionalismo quando vai a um salão de beleza”, garante Jeferson Santos (CATHO, 2008).

O portal de notícias G1, da Rede Globo de Televisão²⁵, mostra que, no país, o número de salões de beleza cresceu 78% em cinco anos, de 309 mil, em 2005, para 550 mil, em 2010, segundo levantamento da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (Anabel).

Parte do crescimento se deve ao incentivo à formalização pelo programa federal que criou a figura jurídica do Empreendedor Individual para negócios com receita bruta anual de até R\$ 36 mil. Com burocracia reduzida e menores alíquotas, o programa tem facilitado a legalização e o registro dos salões de beleza no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Para a coordenadora de projetos de serviços do SEBRAE²⁶, Karen Sitta, os baixos custos de investimento para abrir um salão e o rápido retorno podem ajudar a explicar porque há tantos negócios do gênero. E o aumento dos gastos dos brasileiros com beleza talvez seja a principal razão para o aumento do número de salões.

A indústria também teve mudanças. Meirelles²⁷ afirma que o número de opções e de variações do mesmo tipo de produtos praticamente triplicou nos últimos nove anos. "Já foi o tempo em que só havia três tipos de xampu: para cabelos secos, oleosos e normais" (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2011).

Com a crescente preocupação de homens e mulheres com cuidados do corpo e manutenção da beleza, o número de salões de beleza cresceu de modo acelerado no Brasil, com isso aumentou também a exigência dos clientes. Hoje, parece que as mulheres que frequentam os salões de beleza não estão mais tão preocupadas com os preços e, sim, buscam, principalmente, um serviço de qualidade, variedade e atendimento.

²⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 06/04/2012, às 22h.

²⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 06/04/2012, às 22h.

²⁷ Renato Meirelles é sócio-diretor do instituto de pesquisas Data Popular. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 06/04/2012, às 22h.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Neste capítulo, são expostos os resultados da pesquisa junto às consumidoras. Primeiramente, é apresentada a análise dos dados da pesquisa e, posteriormente, as conclusões a partir dos resultados.

É importante lembrar que o objetivo central deste trabalho é conhecer o perfil das mulheres brasileiras consumidoras dos serviços de salões de beleza, a fim de identificar o potencial de compra dessas clientes. Busca-se, ainda, indicar quais são os serviços prestados pelos salões de beleza, o gasto médio mensal das mulheres nos salões e o tipo de serviço mais procurado, bem como averiguar o grau de importância do investimento destas mulheres no setor de beleza, particularmente, nos serviços oferecidos por salões de beleza, e identificar os fatores que motivam as mulheres a usarem tais serviços.

Como instrumento para coleta de dados foi elaborado um questionário. Para responder ao questionário, foi necessário estabelecer um filtro, que indicava que se buscavam mulheres brasileiras, com idade entre 18 e 65 anos e que costumam frequentar salões de beleza.

Com o filtro, pretendia-se esclarecer às pesquisadas que se buscava compreender a percepção das mulheres brasileiras apenas, visto que o questionário foi disponibilizado nas redes sociais e poderia ser respondido por mulheres de diferentes países. O foco desta Monografia é conhecer o perfil e as características de consumo para o setor das brasileiras somente.

Quanto à faixa etária, trabalhou-se de maneira ampla, pois o interesse é a percepção feminina sobre os serviços de salões de beleza, independente de sua idade. Sobre a ressalva ao costume de frequentar salões de beleza, era necessário que as pesquisadas tivessem experiência real na utilização dos serviços de salões de beleza e os consumissem com regularidade.

As questões buscavam, além de caracterizar o perfil da consumidora dos salões de beleza quanto à atividade profissional, estado civil e renda mensal, conhecer seus hábitos de consumo sobre os serviços dos salões, como frequência, serviços mais utilizados, tempo despendido e gastos mensais. Para alcançar os objetivos propostos, através das questões, buscou-se, ainda, verificar o potencial de compra dessas clientes atual e em investimentos futuros no setor, as motivações

que levam a consumidora a frequentar os salões de beleza e seu grau de envolvimento.

O questionário, como mencionado nos Procedimentos Metodológicos deste estudo, foi composto por 21 questões, entre abertas, fechadas e mistas, e disponibilizado nas redes sociais, entre os dias 15 e 28 de julho de 2012. Como resultados foram obtidos 230 questionários respondidos.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

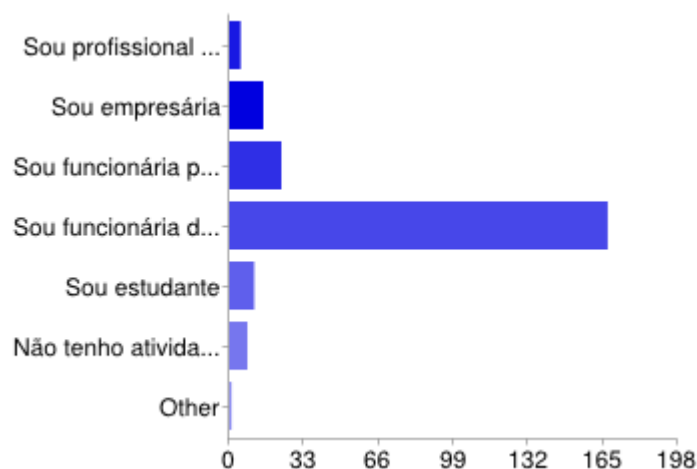


Gráfico 1 - Qual sua atividade profissional principal?

Sou profissional liberal ou autônoma	5	2%
Sou empresária	15	7%
Sou funcionária pública	23	10%
Sou funcionária de uma organização (empresa, escola, universidade etc.)	167	73%
Sou estudante	11	5%
Não tenho atividade profissional, sou dona de casa	8	3%
Outro	1	0%

Com relação à pergunta que questionava que tipo de atividade profissional as pesquisadas desempenhavam, 73% das entrevistadas são funcionárias de uma organização (empresa, escola, universidade etc.), 10% das respondentes são funcionárias públicas, 7% são empresárias, 5% estudantes, 3% das mulheres pesquisadas são donas de casa e, apenas, 2% das respondentes afirmaram ser autônomas, conforme evidencia o Gráfico 1.

Esta questão parece reforçar os dados indicados em pesquisas, que reforçam a participação da mulher no mercado de trabalho e de consumo, que estimam que, neste ano de 2012, 70% das decisões de compra, direta ou indiretamente, dependerão delas. A previsão é que a quantia controlada pelas mulheres e destinada ao consumo em todo o mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares, em 2015, diante dos 12 trilhões atuais (BOSTON CONSULTING GROUP - BCG).

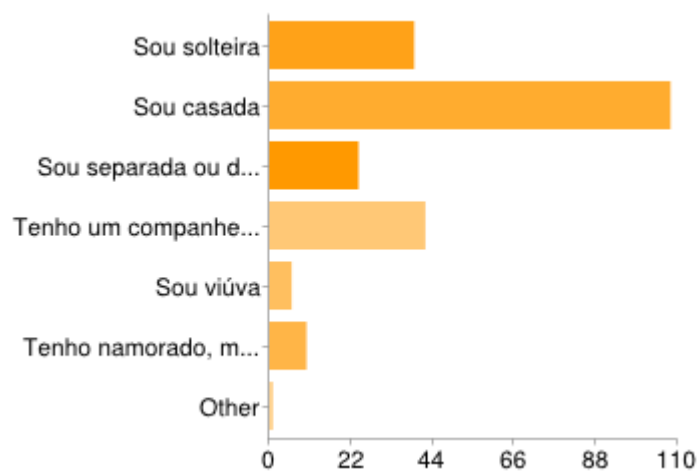


Gráfico 2 - Qual seu estado civil?

Sou solteira	39	17%
Sou casada	108	47%
Sou separada ou divorciada	24	10%
Tenho um companheiro e moramos juntos	42	18%
Sou viúva	6	3%
Tenho namorado, mas não moramos juntos	10	4%
Outro	1	0%

Quando questionadas sobre seu estado civil, 47% das mulheres pesquisadas responderam ser casadas, 18% afirmaram ter companheiro e morar juntos, 17% das respondentes são solteiras e 10% são divorciadas, como indicado no Gráfico 2.



Gráfico 3 - Qual sua renda mensal?

Até um salário mínimo	6	3%
Um salário mínimo	12	5%
Entre um e dois salários mínimos	40	17%
Entre dois e três salários mínimos	50	22%
Entre três e quatro salários mínimos	54	23%
Entre quatro e cinco salários mínimos	28	12%
Entre cinco e dez salários mínimos	23	10%
Mais de dez salários mínimos	9	4%
Outro	8	3%

Quando questionadas sobre sua renda mensal, 23% das pesquisadas respondeu possuir de 03 a 04 salários mínimos, seguido pelo percentual de mulheres que recebem de 02 a 03 salários mínimos (22%) e das que recebem entre 01 e 02 salários mínimos (17%), de acordo com Gráfico 3.

Os dados apresentados no Gráfico 3 com as informações obtidas no Gráfico 1 (que indica que 73% das pesquisadas são funcionárias de uma organização) confirmam o estudo do Data Popular, que mostra que o número de mulheres com carteira assinada subiu 53,4%, em nove anos, passando de 9,5 milhões, em 2002, para 14,7 milhões, em 2011 (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2011). Essa informação leva a deduzir que o poder aquisitivo das mulheres brasileiras, principalmente das classes mais baixas, e a forte presença das mulheres no mercado de trabalho

aumentaram consideravelmente nos últimos anos e reforçam o apresentado na pesquisa Data Popular.

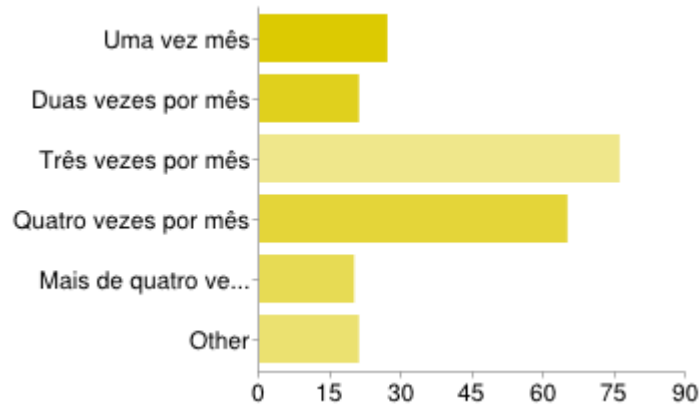


Gráfico 4 - Quantas vezes você costuma ir ao salão de beleza?

Uma vez mês	27	12%
Duas vezes por mês	21	9%
Três vezes por mês	76	33%
Quatro vezes por mês	65	28%
Mais de quatro vezes por mês	20	9%
Outro	21	9%

Quando questionadas sobre o número de vezes que frequentam os salões de beleza (Gráfico 4), 33% das mulheres pesquisadas afirmaram ir ao salão três vezes por mês, 28% costumam ir ao salão quatro vezes no mês e 12% das pesquisadas responderam que vão ao salão de beleza, apenas, uma vez por mês.

Percebe-se, com as respostas dessa questão, que as mulheres estão indo com maior frequência ao salão de beleza. Para Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, a elevação dos gastos com beleza resulta da necessidade da mulher, ao sair de casa para trabalhar, investir mais nela mesma, tendo uma desculpa racional para gastar mais com vaidade.

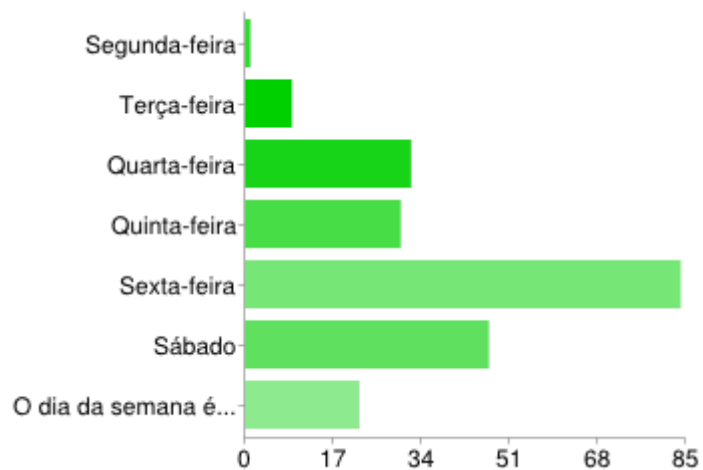


Gráfico 5 - Qual dia da semana você prefere ir ao salão de beleza?

Segunda-feira	1	0%
Terça-feira	9	4%
Quarta-feira	32	14%
Quinta-feira	30	13%
Sexta-feira	84	37%
Sábado	47	20%
O dia da semana é indiferente para mim	22	10%

Das mulheres pesquisadas, 37% afirmaram que preferem ir ao salão de beleza na sexta-feira, 20% preferem ir ao salão aos sábados e 13% das mulheres optam por ir ao salão de beleza na quinta-feira, como indicado no Gráfico 5.

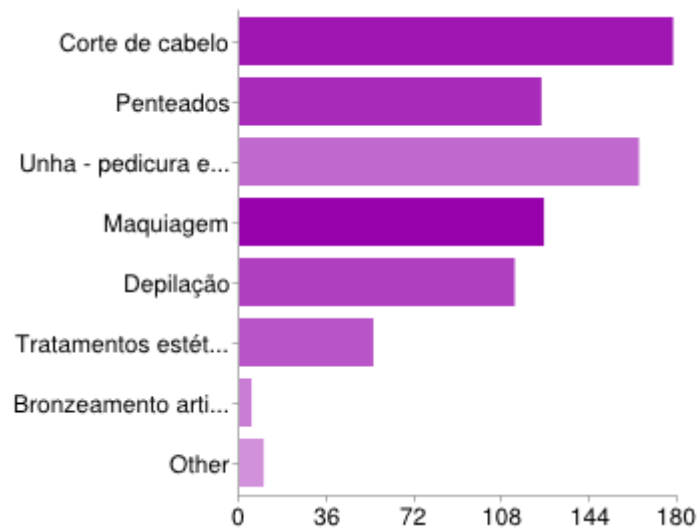


Gráfico 6 - Quais serviços você mais utiliza no salão de beleza?

Corte de cabelo	178
Penteados	124
Unha - pedicura e manicure	164
Maquiagem	125
Depilação	113
Tratamentos estéticos, como massagens, drenagens, etc.	55
Bronzeamento artificial	5
Outro	10

A questão do Gráfico 6 perguntava às mulheres pesquisadas quais os serviços elas mais utilizavam no salão de beleza e permitia que marcassem mais de uma alternativa de resposta.

O corte de cabelo, com 178 indicações foi a opção mais indicada, seguido por manicure e pedicura com 164 indicações, maquiagem com 125, penteados com 124, e depilação com 113 incidências.

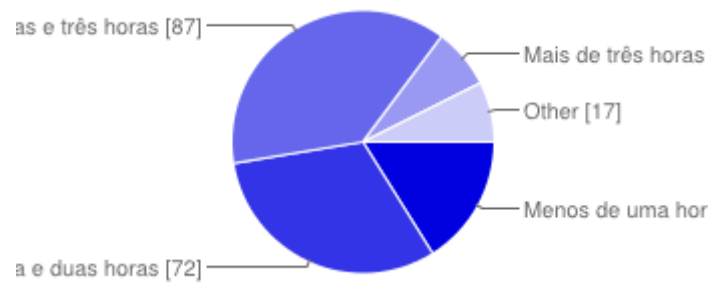


Gráfico 7 - Em média, quanto tempo você costuma ficar no salão de beleza?

Menos de uma hora	37	16%
Entre uma e duas horas	72	31%
Entre duas e três horas	87	38%
Mais de três horas	17	7%
Outro	17	7%

Também foi questionado às entrevistadas qual o tempo que costumam ficar no salão de beleza. 38% das mulheres pesquisadas permanecem entre duas e três horas no salão, 31% ficam no salão de beleza entre uma e duas horas e 16% das entrevistadas ficam menos de uma hora no salão (Gráfico 7).

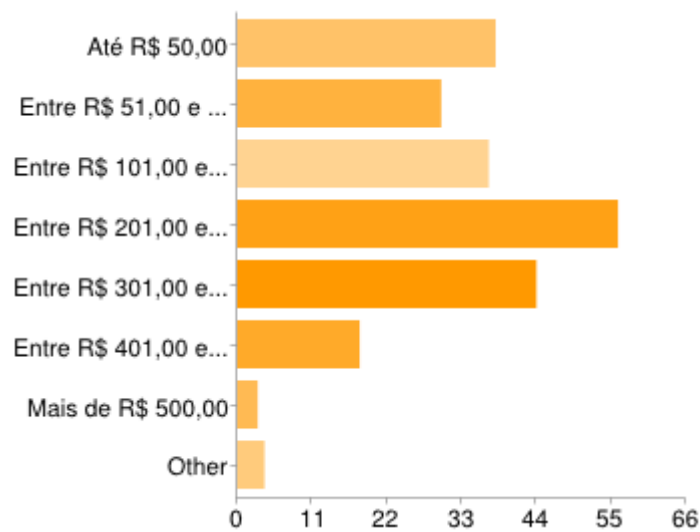


Gráfico 8 - Quanto você costuma gastar mensalmente no salão de beleza?

Até R\$ 50,00	38	17%
Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00	30	13%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00	37	16%
Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00	56	24%
Entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00	44	19%
Entre R\$ 401,00 e R\$ 500,00	18	8%
Mais de R\$ 500,00	3	1%
Outro	4	2%

A questão do Gráfico 8 complementava a alternativa relacionada à frequência com que as pesquisadas vão aos salões de beleza e questionava o valor que costumam gastar nos salões por mês.

Assim, quando questionadas sobre o valor gasto em média nos salões de beleza mensalmente, 24% das mulheres afirmaram gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00. O percentual de mulheres que gastam entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00 foi de 19%, seguido por 17% das mulheres que responderam gastar até R\$ 50,00 no salão de beleza. 16% das entrevistadas gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00; 13% das pesquisadas entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00; 8% entre R\$ 401,00 e R\$ 500,00; e, apenas, 1% gasta mais de R\$ 500,00 por mês no salão de beleza.

Com a renda em elevação, os gastos das mulheres brasileiras com saúde e beleza aumentam cada dia mais, de acordo com o *site* Sophia Mind. A preocupação com a beleza ou a simples vontade de melhorar uma determinada

parte do corpo faz com que 79% das mulheres usem produtos de beleza com regularidade. O aumento dos empregos formais e a ascensão da mulher no mercado de trabalho são alguns dos principais fatores que justificam o aumento do consumo de produtos de beleza no Brasil.

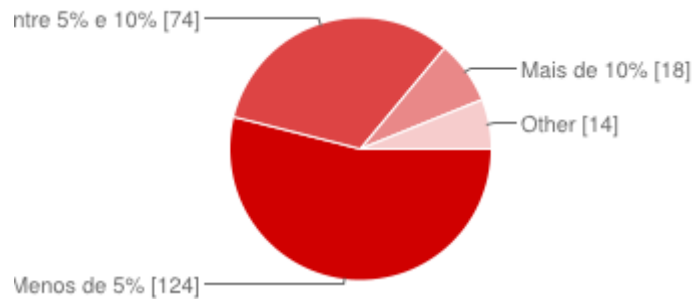


Gráfico 9 - Quanto este gasto mensal no salão de beleza representa, hoje, do seu orçamento doméstico?

Menos de 5%	124	54%
Entre 5% e 10%	74	32%
Mais de 10%	18	8%
Outro	14	6%

A questão do Gráfico 9 indica o quanto o gasto com o salão de beleza representa, atualmente, do orçamento doméstico das mulheres pesquisadas. 124 mulheres entrevistadas (a maioria, 54%) afirmaram que os gastos com o salão de beleza representam menos de 5% de sua renda mensal. Para 74 mulheres entrevistadas (32%), os gastos representam entre 5% a 10% de seu orçamento e 18 mulheres (8%) responderam que os gastos com a beleza representam mais de 10% de sua renda mensal.

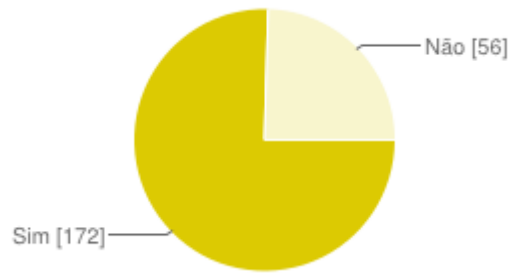


Gráfico 10 - Você sempre frequentou salões de beleza?

Sim	172	75%
Não	56	24%

A questão do Gráfico 10 tinha como objetivo saber se as respondentes sempre frequentaram salões de beleza. 75% delas afirmaram que sim e 24% das mulheres pesquisadas indicaram que não.

A questão 10.1 complementava a questão do Gráfico 10 e buscava saber o porquê das mulheres sempre frequentarem salões de beleza. 38 das mulheres pesquisadas contribuíram com as respostas que seguem, que foram agrupadas nas categorias *Para se sentir mais bonita*, *Aumentar a autoestima*, *Se sentir bem*, *Cuidados com o cabelo* e *Não visitam com frequência o salão de beleza*, categorias estas propostas pela pesquisadora.

Quadro 1 - Porque as entrevistadas frequentam os salões de beleza

Para se sentir mais bonita	<p>“Para me sentir mais bonita”. “Para ficar mais bonita”. “Vaidade, higiene e estética”. “Porque gosto de me sentir bonita”. “É muito cômodo e a gente se sente mais bonita”. “Por que gosto de me sentir bonita”. “Gosto de me sentir mais bonita e com alto astral”. “Porque gosto de me arrumar sempre que posso pra sair com a minha família”. “Precisamos sempre de um salão de beleza, mesmo para um básico corte, mudar o visual, unhas, ocasiões especiais enfim não temos como não frequentá-lo”. “Para estar sempre arrumada”. “Porque, toda mulher é obrigada pelo menos fazer a sobrancelha”.</p>
----------------------------	--

Aumentar a autoestima	"Depende muito geralmente sensação de limpeza, bem estar, capricho feminino, autoestima, higiene, vaidade. mas as vezes irrita tanto tempo dentro de um salão mas faz parte para o publico feminino". "Para manter a autoestima, e ficar com a aparência mais cuidada! E por eu ser vaidosa".
Se sentir bem	"Por que gosto de me sentir bem comigo mesma". "Por que gosto e é necessário". "Porque gosto de me sentir bem". "Para sempre estar de bem consigo mesmo... e para dar aquela mudada no visual". "Por que gosto". "Porque gosto de me sentir bem e isso inclui a minha aparência!". "Porque dependo do salão de beleza pra me arrumar pra um evento, pra cortar meu cabelo, entre outras coisas, acho que essas coisas estão ligadas diretamente ao salão de beleza". "Porque considero um serviço necessário para qualquer uma de nós mulheres. Além de fazer bem, também agrada o maridão". "Minha mãe me levava com ela no salão, e quando cresci comecei a ir sozinha". "Porque é mais pratico e fácil, alem de ficar bem melhor do que feito em casa!". "Acompanhando mãe e irmã quando criança, quando adolescente comecei a usufruir dos serviços eu mesma". "Porque não sei fazer minha própria unha, nem sobrancelhas".
Cuidados com o cabelo	"Porque sempre precisamos de um corte de uma pintura etc...". "Só frequento salão de beleza quando vou cortar o cabelo, quando tenho uma festa, um casamento, ou um compromisso muito importante". "Cuidados com o cabelo". "Por necessidade em cortar o cabelo, para fazer as unhas, quando tenho algum evento pra ir pra fazer algum penteado maquiagem". "Sempre cuidei de minha aparência e por fazer mechas, frequento o salão com muita frequência".
	"Antes não tinha a necessidade". "Não considero que sempre frequentei, pois geralmente não vou com frequência". "Minha mãe é manicure, eu mesmo faço

<p>Não visitam com frequência o salão de beleza</p>	<p>minha unhas, e minha mãe também tem curso de cabeleireira, embora não exerça a função, ela que cortava meu cabelo”. “Porque nunca gostei de depender desse serviço e acabei me aperfeiçoando tanto que agora estou estudando para montar o meu próprio salão de beleza”. , “Porque eu faço a maioria do que preciso em casa”. “O tempo de espera é grande, mesmo você marcando nunca é atendida no horário e, sinceramente, não tenho paciência para isso”. “Mais às vezes é bom mudar o visual”. “Porque não tinha esse hábito quando era mais jovem”.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

As respostas do Quadro 1 parecem evidenciar que o fator preponderante que motiva as mulheres a frequentarem os salões de beleza é o fator psicológico. Quando se trata do comportamento feminino com relação aos cuidados com sua beleza, o fator motivação se torna uma mola propulsora para o consumo. Samara e Morsch (2005) definem motivação como um meio que o ser humano encontrou para satisfazer suas necessidades e atingir suas metas.

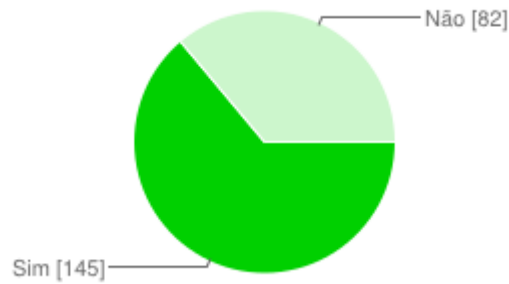


Gráfico 11 - Você passou a frequentar mais os salões de beleza e a gastar mais nos serviços nos últimos 12 meses?

Sim	145	63%
Não	82	36%

A questão do Gráfico 11 perguntava se as mulheres pesquisadas passaram a frequentar mais os salões de beleza nos últimos 12 meses. A maioria das pesquisadas, 63%, responderam que sim e 36% responderam não.

A questão ampliava e buscava saber das pesquisadas que responderam sim na questão anterior, como ou por que os gastos com salão de beleza aumentaram nos últimos 12 meses.

Das respondentes, 17 mulheres contribuíram com as respostas que seguem, no Quadro 2, que foram agrupadas em categorias propostas pela pesquisadora. São elas: *Renda aumentou*, *Começou a utilizar mais serviços*, *Cuidados com o cabelo* e *Outros*.

Quadro 2 - Porque as mulheres pesquisadas passaram a frequentar mais os salões de beleza nos últimos 12 meses

Renda aumentou	<p>“Por a renda ter aumentado e houve a necessidade”. “Porque com o término da minha faculdade, pude investir mais em mim”. “Minha renda aumentou”. “Porque a renda familiar aumentou”.</p>
Começou a utilizar mais serviços	<p>“Pois utilizei mais serviços do que o de costume”. “com o passar dos tempos mais tratamentos surgem e a mulher por ser vaidosa quer provar, então os gastos estão aumentando e a vaidade aumenta com o passar do tempo, pois com a idade a pele o corpo cabelo unhas tudo vai pedindo mais cuidados e por isso os gastos também aumentam”. “Porque passei a utilizar serviços que antes não utilizava”.</p>
Cuidados com o cabelo	<p>“Antes ia ao salão somente para cortar o cabelo, hoje uso para fazer mechas e alinhamento nos fios”. “Preocupação com cabelos brancos”. “Porque comecei a fazer a bendita escova inteligente e sempre sai mais caro quando chega o tempo de fazer”. “Comecei a tratar mais meu cabelo, e conseqüentemente estou frequentando mais o salão”. “Com luzes e mechas você precisa de um cuidado maior e um gasto conseqüentemente maior também”.</p>
Outros	<p>“Porque a tecnologia está melhor”. “Comodidade”. “Porque senti necessário”. “Estou grávida e agora dependo do marido para ir ao salão, porque o carro tem que ficar com ele, então por causa da demora no atendimento, nem me arrisco pra não ter problemas em casa”. “Por falta de tempo”.</p>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

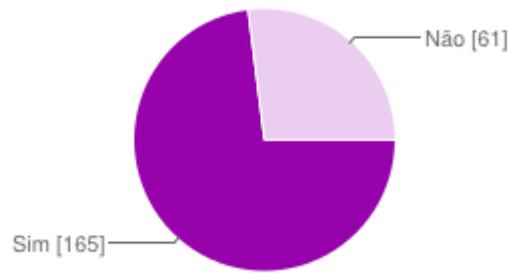


Gráfico 12 - Você estaria disposta a investir mais em sua beleza e utilizar mais os serviços oferecidos nos salões de beleza?

Sim	165	72%
Não	61	27%

A questão do Gráfico 12 perguntava às mulheres pesquisadas se elas estariam dispostas a investir mais em sua beleza. 72% das mulheres abordadas, a maioria, responderam sim e, apenas, 27% delas afirmaram que não.

A questão de número 12.1 complementava a anterior e procurava saber das respondentes porque estariam dispostas a investir mais em sua beleza e utilizar mais os serviços dos salões. 30 mulheres colaboraram com as respostas que seguem (Quadro 3), organizadas em categorias propostas pela pesquisadora, e são: *Para ficar mais bonita, Para me sentir melhor, Fazer mais tratamentos e Outros.*

Quadro 3 - Porque as pesquisadas estariam dispostas a investir mais em beleza e utilizar mais os serviços dos salões

Para ficar mais bonita	<p>“Para ficar mais bonita, aumentar a autoestima”. “Porque toda mulher tem que se cuidar melhor”. “Cuidar da estética sempre é bom”. “Porque a aparência é fundamental, se cuidar não para as outras pessoas, mais sim para nós mesmos, contudo levanta a autoestima”.</p> <p>“Porque a mulher, em geral sempre tem algo a fazer no corpo. Somos vaidosas e exigentes por natureza”.</p> <p>“Sempre é bom ter cuidados”. “Pelo fato de estar sempre bem arrumada”. “Porque fico mais bonita”. “Porque é necessário você se sentir bonita, pode ser olhar em um espelho e se gostar se sentir bem, toda mulher gosta de</p>
------------------------	---

	<p>estar bonita seja pra seu companheiro ou até mesmo para ser elogiada”. “Porque é sempre bom se arrumar, mudar o visual, se sentir bonita”. “Por que gosto de me sentir bonita”.</p>
Para me sentir melhor	<p>“Para sempre nos sentirmos melhor”. “Por satisfação pessoal”. “Toda mulher gosta de se arrumar, de parecer mais bonita, isso faz bem para o ego da gente”. “Porque sempre é bom investir na beleza, deixa as pessoas com autoestima”. “Porque faz bem para autoestima”.</p>
Fazer mais tratamentos	<p>“Caso nos oferecessem tratamentos mais eficazes e com menos tempo nos salões, ou seja, maior praticidade”. “Dependendo do que, se for algo muito bom”. “Talvez usasse para tratamentos estéticos como limpeza de pele, peeling ou celulite, por exemplo.” “Depende do que me agrada se eu verificar que é o que estou precisando eu faria”. “O salão que frequento oferece vários tratamentos estéticos que julgo necessário para o bem estar de uma mulher”. “Sempre que surge algo novo que eu acredite que vá me ajudar a me sentir melhor eu experimento”.</p>
Outros	<p>“Porque eu sei me maquiar e fazer alguns penteados, unhas eu mesma faço ou eu faço numa amiga, uso o salão só para as luzes mesmo”. “Porque ganhando dinheiro nessa área como pretendo, também vou precisar de cuidados para chamar a atenção de meus futuros clientes”. “Se achar que o serviço é válido investiria sim”. “Por que é chato você mesmo ter que fazer as unhas, sobrancelhas e depilação, mas para isso ou você perde umas seis horas no salão, ou varias tardes...”. “Por que já estou satisfeita”. “Gosto de cuidar do cabelo e beleza, mas não tenho renda o suficiente para tal vontade”. “Não tenho condições hoje, para gastar mais”. “Acho muito caro investir demais”.</p>

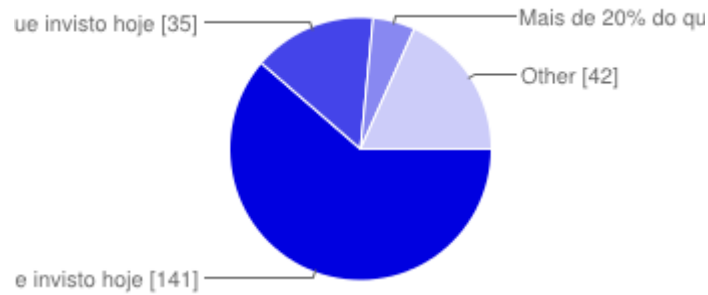


Gráfico 13 - Quanto você estaria disposta em investir a mais em beleza e bem estar no salão de beleza?

Em até 10% do que invisto hoje	141	61%
Entre 10% e 20% do que invisto hoje	35	15%
Mais de 20% do que invisto hoje	12	5%
Outro	42	18%

A questão do Gráfico 13 complementava a anterior e interrogava as pesquisadas sobre o quanto estariam dispostas a investir a mais em sua beleza e bem estar no salão de beleza.

141 mulheres (61%) afirmaram que gostariam de investir até 10% a mais do que investem hoje; 42 respondentes (18%) assinalaram a opção “Outro”, mas não indicaram uma resposta a questão; 35 mulheres (15%) gostariam de investir entre 10% e 20% a mais do que investem atualmente e 12 mulheres pesquisadas (5%) indicaram que investiriam mais de 20% do que investem hoje.

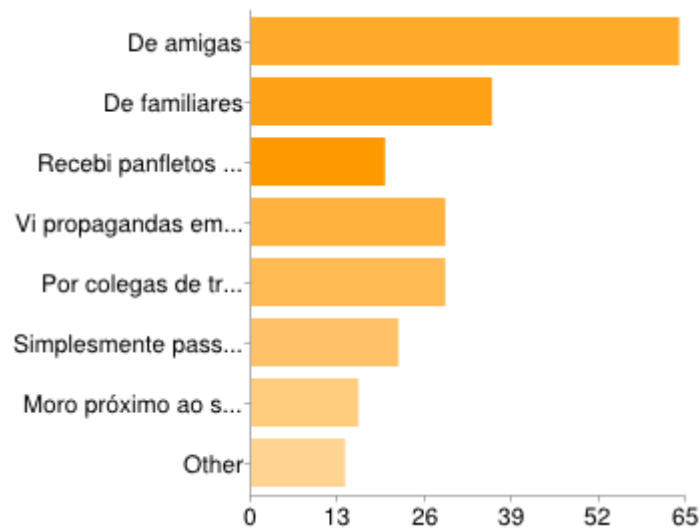


Gráfico 14 - Por influência de quem você passou a frequentar salões de beleza?

De amigas	64	28%
De familiares	36	16%
Recebi panfletos e me interessei	20	9%
Vi propagandas em rádio, TV, entre outros	29	13%
Por colegas de trabalho	29	13%
Simplesmente passei em frente ao salão de beleza e resolvi conhecer o local	22	10%
Moro próximo ao salão de beleza que frequento	16	7%
Outro	14	6%

No Gráfico 14, as pesquisadas informaram quem ou o que as influenciaram a frequentar os salões de beleza. 28% das pesquisadas sofreram influências de amigas, 16% das mulheres foram influenciadas pelos seus familiares e 13% delas afirmaram que foram influenciadas por colegas de trabalho, esse mesmo percentual representa as mulheres pesquisadas que viram propagandas em rádio ou TV.

As respostas desta questão evidenciam a importância do fator social para a decisão de compra das mulheres, principalmente no que tange aos serviços de um salão de beleza. Grande parte das respondentes foi influenciada por um grupo de referência que, neste caso, foram suas amigas. Entende-se por grupos de referência, segundo Gade (1998), um conjunto de pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia

potencialmente o comportamento dos outros. Barletta (2006) completa que o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas de seu grupo social e familiares os estabelecimentos que frequentam ou marcas que utilizam.



Gráfico 15 - O que motiva você a frequentar um salão de beleza?

A pontualidade no atendimento	68
A qualidade nos serviços prestados	127
A diversidade de serviços em um só local	84
Os preços mais atrativos que os concorrentes	89
O ambiente aconchegante	72
O status e o prestígio que o salão de beleza tem no mercado	46
Minha família frequenta o salão de beleza	38
Minhas amigas frequentam o salão de beleza	43
Gosto das pessoas que frequentam o salão de beleza	43
O local ser de fácil acesso e com estacionamento próprio	35
Os profissionais que atendem	60
As novidades em tratamentos e produtos que o salão de beleza oferece	32
Outro	4

A questão do Gráfico 15 questionava às mulheres pesquisadas sobre o que as motiva a frequentar os salões de beleza e permitia mais de uma alternativa de respostas.

Obteve-se, nesta questão, 127 indicações para a qualidade nos serviços prestados, 89 incidências para preços mais atrativos que os concorrentes, 84 para diversidade de serviços em um só local, 72 indicações para ambiente aconchegante, 68 para pontualidade no atendimento, 60 incidências para os profissionais que atendem, 46 para o *status* e o prestígio que o salão de beleza tem no mercado e 43 indicações, igualmente, para minhas amigas frequentam o salão de beleza e gosto das pessoas que frequentam o salão de beleza.

Com a análise das respostas dessa questão, é possível verificar a importância da qualidade na prestação dos serviços. Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes, atualmente, esperam maior qualidade e mais serviço e que, para obter um serviço de qualidade é preciso inspirar nos clientes confiabilidade, entregando o serviço como prometido, com profissionais que inspiram confiança, entre outros aspectos.

Para Las Casas (2009), qualidade em serviços está ligada a satisfação, que resulta da percepção da qualidade pelos clientes e pode ser auferida em qualquer situação que possa ajudar o cliente, como na solução de um problema ou no atendimento de uma necessidade ou expectativa.

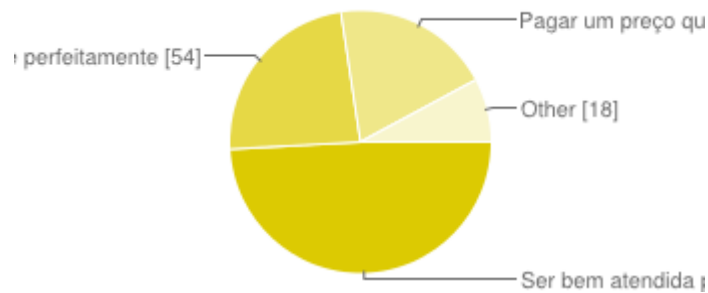


Gráfico 16 - Entre as opções abaixo, qual você considera determinante para ser cliente de um salão de beleza?

Ser bem atendida por profissionais que entendam minhas necessidades	113	49%
Estar em um ambiente organizado em que tudo funcione perfeitamente	54	23%
Pagar um preço que considero justo pelo(s) serviço(s) prestado(s)	45	20%
Outro	18	8%

A questão do Gráfico 16 teve como finalidade identificar o que as mulheres consideram determinante para serem clientes de um salão de beleza. 49% das mulheres pesquisadas afirmaram como fator decisivo para serem clientes serem bem atendidas por profissionais que entendam suas necessidades; 23% indicaram estar em um ambiente organizado em que tudo funcione perfeitamente; 20% das pesquisadas responderam pagar um preço justo pelo(s) serviço(s) prestado(s) e 8% das entrevistadas optaram pela alternativa Outro, mas não indicaram uma resposta.

Aqui se tem outra questão que mostra a importância da qualidade nos serviços e o papel essencial das pessoas nesse processo. Para Las Casas (2009), as pessoas estão completamente ligadas na prestação dos serviços e são elas que irão garantir, ou não, a qualidade nos serviços prestados. Assim, a qualidade deve ser sempre mantida, bons produtos e um atendimento diferenciado são fundamentais para satisfazer, encantar e fidelizar o cliente.

A questão de número 17 do questionário solicitava às respondentes que definissem o salão de beleza em, apenas, uma palavra. 47 mulheres pesquisadas contribuíram com essa informação, que foram organizadas no Quadro 4, pela pesquisadora, seguindo as categorias criadas, de acordo com as respostas apresentadas, sendo elas: *Beleza*, *Necessário*, *Autoestima* e *Outros*.

Quadro 4 - Em uma palavra defina salão de beleza

Beleza	“Beleza”. “Cuidar-se de si mesmo”. “Cuidado”. “Beleza”. “Cuidado”. “Cuidados”. “Beleza”. “Transformação”. “Renovação”. “Renovação”. “Renovação”. “Renovar”.
Necessário	“Necessário”. “Necessário”. “Necessário”. “Necessidade”. “Necessário”. “Necessário”. “Necessário”. “Necessário”. “Indispensável”. “Necessário”. “Indispensável”.
Autoestima	“Realização”. “Autoestima”. “Autoestima”, “Autoestima”. “Autoestima”,
Outros	“Organizado”. “Inovador”. “Maravilhoso”. “Útil”. “Diferencial”. “Comodidade”. “Confiável”. “Satisfatório”. “Desestressante”. “Tudo”. “Encantador”. “Bom”. “Bom”. “Prático”. “Aconchegante”. “Terapia”, “Bom”. “Tempo”. “Profissionalismo”.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

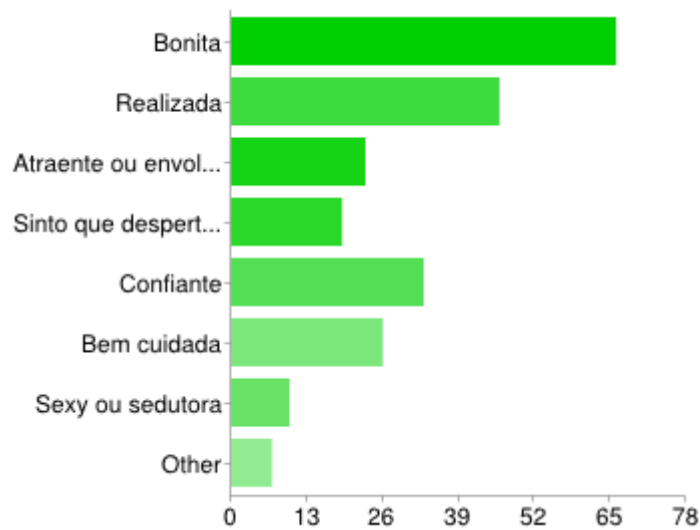


Gráfico 17 - Como você se sente, após ter frequentado o salão de beleza?

Bonita	66	29%
Realizada	46	20%
Atraente ou envolvente	23	10%
Sinto que desperto a atenção dos(as) outros(as)	19	8%
Confiante	33	14%
Bem cuidada	26	11%
Sexy ou sedutora	10	4%
Outro	7	3%

O Gráfico 17 se refere à questão que buscava saber como as mulheres pesquisadas se sentem após terem frequentado o salão de beleza. 29% das mulheres entrevistadas se sentem bonitas; 20% afirmaram se sentirem realizadas; 14% das pesquisadas sentem-se confiantes; 11% se sentem bem-cuidadas; 10% atraentes ou envolventes e 8% sentem que despertam a atenção dos(as) outros(as). Sexy ou sedutora aparecem em, apenas, 4% das respostas e 3% das pesquisadas utilizaram a alternativa Outro, mas não indicaram como se sentem.

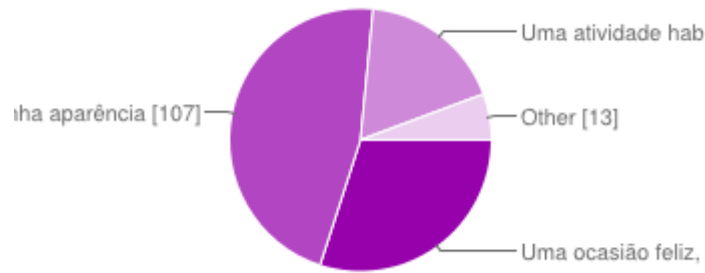


Gráfico 18 - Você associaria a sua ida ao salão de beleza a:

Uma ocasião feliz, um momento de prazer	69	30%
Uma necessidade, pois tenho que cuidar de minha aparência	107	47%
Uma atividade habitual ou corriqueira	41	18%
Outro	13	6%

No Gráfico 18, as pesquisadas informaram a que associavam a ida ao salão de beleza. 47% das mulheres entrevistadas afirmaram ser uma necessidade, pois têm que cuidar de sua aparência; 30% das pesquisadas alegaram se tratar de uma ocasião feliz e prazerosa; e 18% delas consideravam uma atividade habitual. 6% das pesquisadas usaram a alternativa Outro, mas não indicaram uma resposta.

Nessa questão, pode-se observar que grande parte das respondentes (47%) associa sua ida ao salão de beleza a uma necessidade. Isto reforça que, antes o que era considerado um luxo, um serviço utilizado somente em ocasiões especiais e por uma minoria de mulheres, agora passa a ser algo essencial.

Segundo Casotti, Campos e Suarez (2008), vive-se em uma época em que o culto à beleza, suas representações e práticas parecem assumir uma dimensão social inédita. Com recursos acessíveis não somente às elites, mas, também, às classes mais baixas, a beleza se torna uma escolha ou um luxo ao alcance de todos.

Na questão de número 19.1, foi questionado às respondentes por que assinalaram determinada alternativa da questão 19 (Gráfico 18). Das mulheres que responderam o questionário, 29 delas contribuíram com essa questão, que foram agrupadas em categorias estabelecidas pela pesquisadora, conforme as respostas obtidas no Quadro 5, e são elas: *Cuidados com a beleza*, *Para aumentar a autoestima*, *Sente-se bem* e *Outros*.

Quadro 5 - Porque as entrevistadas assinalaram determinada alternativa da questão 19

Cuidados com a beleza	<p>“Pois estou cuidando da minha beleza”. “Porque minha aparência estando cuidada me sinto mais confiante e feliz”. “Pois ficar mais bonita me causa bem-estar”. “Gosto de estar sempre bela”. “Me sinto bem em poder frequentar um salão de beleza onde estarei cuidando de minha aparência”. “Pois uma boa aparência é tudo”. “Cuidados com a aparência”. “Porque volto sempre mais bonita do que fui”. “A aparência é o cartão postal da pessoa, demonstra que ela é bem cuidada, que se preocupa com o bem estar de si próprio”.</p>
Para aumentar a autoestima	<p>“Porque eu gosto de me cuidar, e ir no salão de beleza é isso, é despertar a auto estima”. “Por vaidade”. “Por vaidade e higiene”.</p>
Sente-se bem	<p>“Por que me faz bem”. “É necessário estar bem consigo mesmo, e as vezes é preciso de uns cuidados em um salão de beleza para isso”. “É um momento de distração”. “Por que me sinto bem lá”. “Gosto de me sentir bonita”. “Por que gosto de me sentir bonita”. “Por que gosto de me arrumar, de me sentir bem. Isso me deixa feliz, de bem com a vida”. “Porque temos que cuidar de nos mesmas e nos sentir bem e bonita”. “Vou porque preciso, e porque gosto também”. “Porque me faz bem”. “Porque saio de lá feliz, realizada e mais bonita e os momentos que fico lá são alegres”.</p>

Outros	“Por ser natural”. “Porque em casa não temos as habilidades que o salão oferece”. “Devido à frequência em que vou”. “Fico muito em casa”. “Porque tenho que me cuidar, se não me cuidar quem ira”. “Por causa da demora no atendimento, mas gosto quando sou atendida na hora, deixo ate uma graninha extra, mas...”.
--------	---

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

As respostas do Quadro 5 mostram, mais uma vez, a grande influência que o fator psicológico exerce na decisão de compra das pessoas. Aqui as entrevistas afirmam que frequentam o salão de beleza porque se sentem bem, ou seja, sua motivação para ir ao salão parece estar mais associada à autoestima do que aos serviços em si.

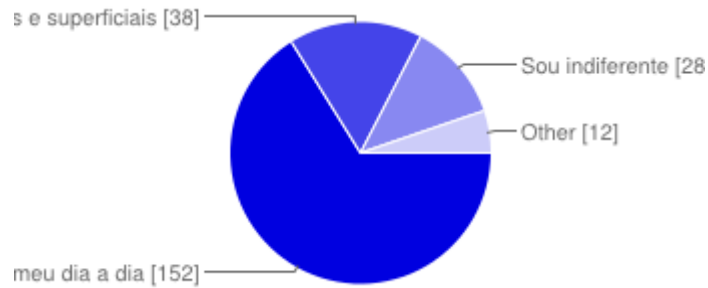


Gráfico 19 – Em geral, como você considera os serviços oferecidos por um salão de beleza?

Necessários e indispensáveis ao meu dia a dia	152	66%
Desnecessários e superficiais	38	17%
Sou indiferente	28	12%
Outro	12	5%

O Gráfico 19 representa a questão que complementava a anterior e buscava identificar o que as pesquisadas consideravam sobre os serviços oferecidos nos salões de beleza. 66% das pesquisadas consideram os serviços dos salões de beleza necessários e indispensáveis em seu dia-a-dia; 17% das mulheres entrevistadas consideram os serviços desnecessários e superficiais e 12% são indiferentes.

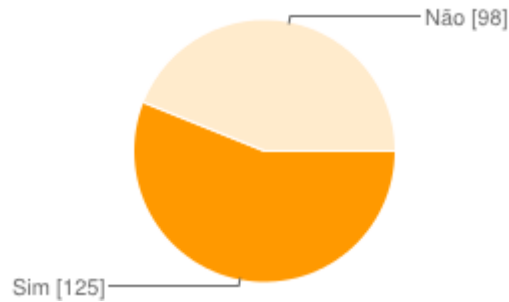


Gráfico 20 - Se você pudesse, dedicaria mais tempo do seu dia ao salão de beleza do que faz habitualmente?

Sim	125	54%
Não	98	43%

O Gráfico 20 indica as respostas à pergunta que questionava se as pesquisadas dedicariam mais tempo do seu dia ao salão de beleza, caso pudessem fazê-lo. 54% das mulheres responderam que se pudessem dedicariam mais tempo para ir ao salão de beleza e 43% das pesquisadas afirmaram que não gostariam de dedicar mais tempo do que fazem habitualmente para ir ao salão de beleza.

A questão de número 21.1 complementava a questão do Gráfico 20 e procurava saber das mulheres pesquisadas porque estariam dispostas a dedicar mais do seu tempo ao salão de beleza.

29 mulheres contribuíram com as respostas que seguem (Quadro 6), que foram ordenadas por categorias pela pesquisadora, estabelecidas de acordo com as respostas dadas, e são elas: *Tratamentos de beleza, Para se sentir bem, Cuidar do cabelo, Não tem tempo, Recurso financeiro e Não está disposta a despendar mais tempo no salão.*

Quadro 6 - Porque as mulheres estariam dispostas a dedicar mais tempo ao salão de beleza

Tratamentos de beleza	<p>“Faria mais tratamentos de beleza”. “Cada mulher, qualquer uma, precisa sempre de cuidados ainda mais relacionados à beleza”. “Porque no salão de beleza tem muitos tipos de tratamentos que gostaria de fazer”. “Ficar bonita”. “Tem tanta coisa que agente precisa fazer pra ficar linda”. “Por que preciso”. “Estar sempre em ordem”. “Adoro estar me sentindo bem cuidada e totalmente realizada”. “É importante cuidar da beleza e se sentir bem”.</p>
Para se sentir bem	<p>“Porque é um local que se vai para se sentir mais bonita, para se sentir bem, consigo mesma”. “Porque me cuidaria mais, e ficaria mais relaxada”. “Porque é bom se arrumar, ficar bonita, a autoestima aumenta, e chama atenção”. “Porque sempre saímos nos sentindo muito bem de lá”. “Por que gosto de ir ao salão de beleza”. “Porque se eu pudesse eu cuidaria todos os dias da minha beleza, nada é melhor do que se sentir realizada, bonita e cuidadosa”.</p>
Cuidar do cabelo	<p>“Gosto sempre de arrumar meu cabelo, ele pra mim é o principal em minha vida...”.</p>
Não tem tempo	<p>“Porque gosto de estar bonita, mas não tenho paciência para ficar muito tempo em salão”. “Porque geralmente meu tempo é escasso, mas se pudesse certamente usaria mais tempo”. “Pois às vezes as rotinas do dia a dia me impedem de ir, e assim deixo de fazer mudanças em meu visual que exigem tempo”. “Porque é uma necessidade e muitas vezes não temos tempo”. “Porque gosto mais meu trabalho não deixa”.</p>
Recurso financeiro	<p>“Porque atualmente não consigo pagar muito pelos serviços oferecidos no salão, e se talvez, fosse mais barato ou ganhasse mais, com certeza iria sempre que precisar. O que significa toda semana!”. “Porque hoje, minha renda não me permite fazer tudo o que tenho vontade de fazer, havendo maiores recursos o</p>

	investimento também seria maior”.
Não está disposta a despende mais tempo no salão	“Satisfeita com o que tenho”. “Porque estou satisfeita com o tempo que dedico atualmente”. “O salão trabalha de acordo com minha necessidade de horários”. “Por que já fico o tempo necessário”. “Porque preciso cuidar da casa e das minhas coisas e ficar lá demora muito tempo, e sinceramente, é da minha natureza não ter saco pra isso. Até minhas contas são todas pagas por cartão pra não ficar de loja em loja comprando e muito menos pagando, pago tudo num dia só no caixa eletrônico, também não gosto das fofocas”. “Utilizo o serviço no momento que necessito, no tempo suficiente”.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Esta questão evidencia a preocupação das pesquisadas com a vaidade, pois, nas respostas listadas, reforçam a inquietação com a aparência e o sentir-se bem com seu corpo, o que as levaria a dedicar mais do seu tempo ao salão de beleza. Aquelas que não dedicariam mais tempo ao salão de beleza, pelas respostas apresentadas, não o fariam por falta de tempo ou recursos financeiros.

5.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Em uma análise geral, pode-se perceber, a partir dos resultados levantados nos questionários, que a maioria das mulheres pesquisadas (73%) possui atividade profissional, sendo elas funcionárias de uma organização (empresa, escola, universidade etc.). A renda mensal das entrevistadas varia entre 02 e 04 salários mínimos, dados que levam a deduzir o poder aquisitivo das mulheres brasileiras e a forte presença das mulheres no mercado de trabalho. Ainda sobre seu perfil, grande parte das pesquisadas (47%) é casada e uma parcela delas (18%) afirma ter companheiro e morar juntos.

Quanto à utilização dos serviços dos salões de beleza, a maioria das pesquisadas afirmou sempre frequentar salões de beleza (75%), sendo influenciadas a usar os serviços por amigas (28%), familiares (16%) e colegas de trabalho (13%), o que evidencia a importância dos grupos de referência, quando se trata de comportamento de consumo.

Sobre sua ida ao salão de beleza, as mulheres entrevistadas indicaram ir ao salão entre três vezes por mês (33%) e quatro vezes no mês (28%), seguido de uma pequena parcela das pesquisadas (12%) que vai ao salão de beleza, apenas, uma vez por mês, o que demonstra a regularidade no uso dos serviços e disposição para consumir.

Segundo as entrevistadas, os dias de preferência para ir ao salão de beleza são às sextas-feiras e aos sábados e o tempo médio gasto em cada visita equilibrou-se entre duas e três horas e entre uma e duas horas, sendo os serviços mais utilizados pelas pesquisadas o corte de cabelo, seguido por manicure e pedicure, maquiagem, penteados e depilação.

Quando o assunto é sobre o valor gasto com o serviço dos salões de beleza mensalmente, afirmaram gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 (24%) e entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00 (19%), seguidos por uma parcela de mulheres que gastam até R\$ 50,00 (17%) e das que investem entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 (16%). Este investimento na beleza, ao usar os serviços de salões de beleza, representa, hoje, para a maioria mulheres pesquisadas (54%), menos de 5% de sua renda mensal e, para grande parte delas (32%), os gastos representam entre 5% e 10% de seu orçamento.

Para as pesquisadas, investir em beleza representa sentirem-se mais bonitas e bem e aumentarem a autoestima, tendo os cuidados com o cabelo o aspecto central de sua atenção. Desta forma, a motivação para o consumo parece ter como fator preponderante a questão psicológica.

Sobre o aumento no consumo dos serviços oferecidos pelos salões de beleza, a maioria das entrevistadas (63%) passou a frequentar mais os salões de beleza nos últimos 12 meses, devido ao aumento de renda e preocupação com a aparência.

Quando questionadas sobre sua disposição para investir mais em sua beleza e utilizar mais os serviços oferecidos nos salões de beleza, a maioria das pesquisadas (72%) respondeu que estaria disposta a investir nos serviços, alegando fazê-lo para ficar mais bonita, sentir-se melhor e fazer mais tratamentos de beleza, investindo até 10% a mais do que gasta hoje.

As pesquisadas, quando indagadas sobre o que as motiva a frequentar os salões de beleza, indicaram a qualidade nos serviços prestados como fator principal, o que evidencia que a qualidade na prestação dos serviços traduz credibilidade e longevidade na relação entre cliente e empresa. Além da qualidade dos serviços, preços mais atrativos que os concorrentes, diversidade de serviços em um só local, ambiente aconchegante, pontualidade no atendimento, os profissionais que atendem, o *status* e o prestígio que o salão de beleza tem no mercado e as amigas e pessoas que frequentam o local foram apontados, nesta ordem de indicações, como fatores motivadores para escolha de um salão de beleza.

Como fator decisivo para que as pesquisadas sejam clientes de um salão de beleza, grande parte das mulheres entrevistadas (49%) afirmou ser atendida por profissionais que entendam suas necessidades, seguido por estar em um ambiente organizado em que tudo funcione perfeitamente (23%) e pagar um preço justo pelo(s) serviço(s) prestado(s) (20%). As pesquisadas, ainda, quando solicitadas a definir em uma palavra o salão de beleza, indicaram as expressões *beleza*, *necessário* e *autoestima*.

Sobre sua sensação após frequentar o salão de beleza, as respondentes dividiram-se entre as alternativas e indicaram sentirem-se bonitas (29%) e realizadas (20%), seguido por confiantes (14%), bem-cuidadas (11%), atraentes ou envolventes (10%) e as que sentem que despertam a atenção dos(as) outros(as) (8%).

Para grande parte das pesquisadas (47%), ir ao salão de beleza está associado a uma necessidade, pois tem que cuidar de sua aparência, seguido por aquelas que indicam tratar-se de uma ocasião feliz e prazerosa (30%) e das que consideram uma atividade habitual (18%).

Os cuidados com a aparência, que se traduzem em autoestima e bem estar, são, para as mulheres pesquisadas, motivação para ir ao salão de beleza. A maioria delas (66%) considera os serviços dos salões de beleza necessários e indispensáveis em seu dia-a-dia e, caso pudessem fazê-lo, dedicariam mais tempo do seu dia ao salão de beleza (54%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste trabalho, foi possível verificar que o mercado da beleza cresce a cada dia no Brasil. Com a inserção da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, com o aumento na renda familiar, as mulheres passaram a cuidar mais de si mesmas, dedicando-se a sua beleza por vaidade ou por necessidade, visto serem profissionais atuantes.

A pesquisa bibliográfica feita neste estudo foi importante para o embasamento do trabalho, confirmando a relevância dos serviços no mercado atual e o papel das pessoas na prestação dos serviços, principalmente tratando-se de salões de beleza, onde o profissional influi diretamente no resultado final do que é entregue ao cliente. Já com a pesquisa documental, pode-se apresentar dados relevantes do crescimento do setor de beleza e dos serviços ofertados aos consumidores, como o aumento dos salões de beleza no país, e do perfil de consumo dos brasileiros.

Com a pesquisa junto às consumidoras, pode-se responder ao questionamento, apresentado no início deste estudo, e verificar que as mulheres estão investindo mais tempo e recursos na busca por empresas de serviços, como os salões de beleza.

Com a aplicação dos questionários, pode-se conhecer o perfil das brasileiras consumidoras dos serviços de salões de beleza, ou seja, mulheres ativas, que exercem atividade profissional, possuem renda, são casadas ou estão em um relacionamento estável.

As mulheres pesquisadas utilizam os serviços dos salões de beleza com regularidade e frequentam tais estabelecimentos entre três e quatro vezes no mês, dedicando, em cada visita, de uma a três horas, tendo, entre os serviços mais utilizados, o corte de cabelo, e gastam entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00, que representam, hoje, entre 5% e 10% de seu orçamento. A maioria das entrevistadas passou a freqüentar mais os salões de beleza nos últimos 12 meses, devido ao aumento de renda e preocupação com a aparência, e está disposta a investir mais nos serviços oferecidos pelos salões do que faz atualmente, despendendo, para isto, mais de seu tempo e renda.

Como fatores motivadores para o consumo, os aspectos psicológicos parecem predominar, ao relatarem que buscam os serviços oferecidos pelos salões

de beleza para sentirem-se bonitas e aumentarem sua autoestima. Como fator principal para escolha de um salão de beleza, indicam a qualidade nos serviços prestados e serem atendidas por profissionais que entendam suas necessidades. Para as pesquisadas, os serviços dos salões de beleza são necessários e indispensáveis em seu dia-a-dia e dedicariam mais tempo do seu dia ao salão de beleza, o que parece corroborar a possibilidade de crescimento do setor.

Diante desse estudo, foi possível comprovar a hipótese levantada no início desse trabalho, e constatar que, no cenário atual, as mulheres estão preocupadas com sua aparência e bem estar, sendo importantes consumidoras de produtos e serviços relacionados à beleza e vaidade, investindo uma parte significativa de sua renda em serviços como os oferecidos em salões de beleza.

O aumento da classe média brasileira, que, hoje, representa 52% da população do país, sendo 51% mulheres, e a constante preocupação das mulheres com o seu bem estar, forma física e beleza fazem dos salões de beleza um mercado promissor e com muitas oportunidades de ampliação.

Assim, sem a pretensão de generalizar ou esgotar o assunto, este trabalho vem a contribuir para profissionais que investem no setor de beleza, em ampla expansão no Brasil, bem como levantar a importância de se trabalhar com segmentos específicos e compreender seu comportamento de consumo, como as mulheres, atuais e potenciais consumidoras de diferentes setores não somente aqueles relacionados à beleza, qualidade de vida e bem estar e, sim, aos mais diversos setores da economia.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Ayeska. **Confira o perfil da nova cara da classe média no Brasil.** Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/confira-o-perfil-da-nova-cara-da-classe-media-no-brasil/>> Acesso em 05 out. 2012.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

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

Catho online: **Mercado de beleza aquecido e inovador.** Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/videos/mercado-de-beleza-aquecido-e-inovador>> Acesso em 06 abr. 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 2007.

Dicionário Aurélio. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Vaidade>> Acesso em 16 mar. 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

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

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

G1 O portal de notícias da Globo. **Renda maior aumenta gastos com beleza e faz de salão o negócio da vez.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 13 fev. 2012.

HAIR, J. F; BABIN, B; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ShRikXSqrKsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em 18 mai. 2012.

IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 10 out. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

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

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminismo**. São Paulo: Companhia das Letras: 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MERCADO da beleza: Brasil é o terceiro. **Jornal O Estado**, Fortaleza, 07 set. 2009. Seção Estratégia e Gestão. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/?acao=colunas&subacao=ler&colID=11&colunaID=2576>> Acesso em 05 nov. 2011.

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

NORONHA, Ana Paula Leite; OLIVEIRA, Saulo Brito de; LEITE, Maria Silene Alexandre. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza**. 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510343_7212.pdf> Acesso em 10 out. 2011.

RIBEIRO, Liliane. **Cirurgia plástica estética em corpos femininos: a medicalização da diferença**. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lbribeiro.pdf>> Acesso em 06 abr. 2012.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Vanice. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Age, 2006.

SEBRAE. **Oportunidade de negócio**. Disponível em: < http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=3963> Acesso em 25 out. 2011.

SEBRAE: **Biblioteca SEBRAE**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/699F930A7DDC54A90325722000492108/\\$File/NT000B5B5A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/699F930A7DDC54A90325722000492108/$File/NT000B5B5A.pdf)> Acesso 25 out. 2011.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

Se você é brasileira, tem entre 18 e 65 anos de idade e costuma frequentar salões de beleza, por favor responda o questionário abaixo.

1) Qual sua atividade profissional principal?

- Sou profissional liberal ou autônoma
- Sou empresária
- Sou funcionária pública
- Sou funcionária de uma organização (empresa, escola, universidade etc.)
- Sou estudante
- Não tenho atividade profissional, sou dona de casa
- Outro. Qual? _____

2) Qual seu estado civil?

- Sou solteira
- Sou casada
- Sou separada ou divorciada
- Tenho um companheiro e moramos juntos
- Sou viúva
- Tenho namorado, mas não moramos juntos
- Outro. Qual? _____

3) Qual sua renda mensal?

- Até um salário mínimo
- Um salário mínimo
- Entre um e dois salários mínimos
- Entre dois e três salários mínimos
- Entre três e quatro salários mínimos
- Entre quatro e cinco salários mínimos
- Entre cinco e dez salários mínimos
- Mais de dez salários mínimos
- Outro. Qual? _____

4) Quantas vezes você costuma ir ao salão de beleza?

- Uma vez mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes por mês
- Quatro vezes por mês
- Mais de quatro vezes por mês
- Outro. Qual? _____

5) Qual dia da semana você prefere ir ao salão de beleza?

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

6) Quais serviços você mais utiliza no salão de beleza?

Marque quantas alternativas quiser.

- Corte de cabelo
- Penteados
- Unha - pedicura e manicure
- Maquiagem
- Depilação
- Tratamentos estéticos, como massagens, drenagens etc.
- Bronzeamento artificial
- Outro(s). Qual(s)? _____

7) Em média, quanto tempo você costuma ficar no salão de beleza?

- Menos de uma hora
- Entre uma e duas horas
- Entre duas e três horas
- Mais de três horas
- Outro. Qual? _____

8) Quanto você costuma gastar mensalmente no salão de beleza?

- () Até R\$ 50,00
- () Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00
- () Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00
- () Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00
- () Entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00
- () Entre R\$ 401,00 e R\$ 500,00
- () Mais de R\$ 500,00
- () Outro. Qual? _____

9) Quanto este gasto mensal no salão de beleza representa, hoje, do seu orçamento doméstico?

- () Menos de 5%
- () Entre 5% e 10%
- () Mais de 10%
- () Outro. Qual? _____

10) Você sempre frequentou salões de beleza?

- () Sim
- () Não

10.1) Por quê?

11) Você passou a frequentar mais os salões de beleza e a gastar mais nos serviços nos últimos 12 meses?

- () Sim
- () Não

11.1) Caso sim, como ou por quê?

12) Você estaria disposta a investir mais em sua beleza e utilizar mais os serviços oferecidos nos salões de beleza?

Sim

Não

12.1) Por quê?

13) Quanto você estaria disposta em investir a mais em beleza e bem estar no salão de beleza?

Em até 10% do que invisto hoje

Entre 10% e 20% do que invisto hoje

Mais de 20% do que invisto hoje

Outro. Qual? _____

14) Por influência de quem você passou a frequentar salões de beleza?

De amigas

De familiares

Recebi panfletos e me interessei

Vi propagandas em rádio, TV, entre outros

Por colegas de trabalho

Simplesmente passei em frente ao salão de beleza e resolvi conhecer o local

Moro próximo ao salão de beleza que frequento

Outro. Qual? _____

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

Marque quantas alternativas quiser.

A pontualidade no atendimento

A qualidade nos serviços prestados

A diversidade de serviços em um só local

Os preços mais atrativos que os concorrentes

O ambiente aconchegante

O status e o prestígio que o salão de beleza tem no mercado

Minha família frequenta o salão de beleza

- () Minhas amigas frequentam o salão de beleza
- () Gosto das pessoas que frequentam o salão de beleza
- () O local ser de fácil acesso e com estacionamento próprio
- () Os profissionais que atendem
- () As novidades em tratamentos e produtos que o salão de beleza oferece
- () Outro. Qual? _____

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

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

17) Em uma palavra, como você definiria o salão de beleza?

18) Como você se sente, após ter frequentado o salão de beleza?

- () Bonita
- () Realizada
- () Atraente ou envolvente
- () Sinto que desperto a atenção dos(as) outros(as)
- () Confiante
- () Bem cuidada
- () Sexy ou sedutora
- () Outro. Qual? _____

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

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

19.1) Por quê?

20) Em geral, como você considera os serviços oferecidos por um salão de beleza?

() Necessários e indispensáveis ao meu dia a dia

() Desnecessários e superficiais

() Sou indiferente

() Outro. Qual? _____

21) Se você pudesse, dedicaria mais tempo do seu dia ao salão de beleza do que faz habitualmente?

() Sim

() Não

21.1) Por quê?
